

Ohne das Volk geht nichts

Kolumne Kundinnen und Konsumenten werden immer anspruchsvoller – auch beim Urnengang. Diesbezüglich müssen Regierung und Parlament von Markenartiklern noch einiges lernen.

Umgangssprachlich würde man von einer Ohrfeige sprechen, die das Stimmvolk dem Bundesrat vorvergangenes Wochenende austeilte. Und es war nicht die erste, sondern, gemessen an der Zahl der Abstimmungsniederlagen in Folge, die sechste solche «Flättere». Dabei geben nicht nur die Niederlagen an sich zu denken, sondern vor allem auch die Nein-Stimmen-Anteile zwischen 60 und 70 Prozent. Danach stritten sich die Politiker von rechts bis links über die Frage, ob der «Paket-Charakter» der drei Vorlagen, der Widerstand der Frauen gegen die Erhöhung ihres Rentenalters oder ein staatspolitisches Grundsatz-Nein gegen den rechtsbürgerlichen Sparkurs den Ausschlag gab. In Wirklichkeit steht hinter der ablehnenden Haltung des Volkes jedoch ein viel fundamentaleres gesellschaftliches Phänomen: die zunehmend kritischere Distanz der Bürger gegenüber altherwürdigen Autoritäten, die plötzlich verblüfft feststellen, dass ihnen ihre früheren Anhänger die Gefolgschaft versagen.

Leidgeprüfte Markenartikler rufen dem Bundesrat dazu schadenfreudig zu: «Welcome to the Club!» Denn die Entwicklung, die wir nun in immer stärkerer Masse in der Politik feststellen, kennen die Marketingspezialisten der Privatwirtschaft schon lange: auch eine noch so lange und stolze Tradition ist längst kein Garant mehr dafür, dass eine Marke von den Konsumentinnen und Konsumenten weiterhin akzeptiert wird. Dazu braucht es heute mehr. Was, das analysierte seinerzeit Shell, nachdem das Unternehmen auf Grund der medialen Havarie seiner Bohrinself Brent Spar weltweit einen massiven Imageverlust erlitten hatte. Dabei kam der Ölmulti erstens zum Schluss, ein zentrales Element für den Erfolg einer Marke respektive ihrer Kommunikation sei die Art und Weise, ob und wie sie das spezifische Aufklärungsbedürfnis der Öffentlichkeit bedient. Und zweitens, dass dieses – für einen Global Player besonders wichtig – nicht überall gleich ist (siehe Grafik oben).

Am einfachsten haben es Unternehmen (wie auch Politiker) demnach in Asien. Dort genügt immer noch ein treuherziges «trust me – vertraue mir», um die Konsumenten (respektive die Wähler) zu überzeugen. In Europa und den USA hingegen reichen solche Beteuerungen nicht mehr aus: Hier werden von den Leuten einleuchtende Erklärungen («tell me») oder sogar der finale Wahrheitsbeweis («show me») erwartet.

Zwar lässt sich vortrefflich darüber streiten, ob Europa bezüglich Konsumentenvertrauen tatsächlich noch besser dasteht als die USA. (Vermutlich existiert heute kein nennenswerter Unterschied mehr.) Entscheidend ist jedoch, dass heute selbst die Bereitschaft der Unternehmen, den Wahrheitsbeweis für die Leistungen ihrer Produkte und Dienstleistungen zu erbringen, nicht mehr ausreicht. Die Konsumenten von morgen wollen mitreden und -gestalten können, wenn es um die Entwicklung neuer Angebote geht: «Involve me!»

Bezogen auf den Bundesrat bedeutet dies: Vernehmlassungen bei Parteien und anderen Interessengruppen sind zu wenig. Wir empfehlen euch zwar keineswegs, das Fähnlein immer opportunistisch nach dem Wind zu richten, liebe Ministerin, liebe Minister. Aber wenn eure Politik Erfolg haben soll, müsst ihr bei der Meinungsbildung auch das (Stimm-) Volk berücksichtigen. So wie es die Wirtschaft bei ihren Konsumenten macht: mit Panelbefragungen, Telefoninterviews und allen anderen Instrumenten, die zu einer professionellen Marktabklärung gehören. Wie hat doch Bob Dylan vor 40 Jahren schon gesungen: «The times, they are a changing.»

> Sacha Wigdorovits war als Journalist u. a. Chefredaktor des Blicks und leitet heute die Zürcher Kommunikationsagentur Contract Media.