



„Wenn Kunden nicht konsumieren“

Von Dr. Henning von Vieregge

Die Kommunikationsbranche, Werbung inklusive, kann gegen Konsumentendepression einiges tun. Marken- und produktbezogen an der Seite ihrer Auftraggeber, der Unternehmen. Aber der Erfolg solcher Arbeit ist bedroht, solange aus der Politik weiterhin so viel Verheerendes kommt. Das sind aus Brüssel Verbote und Einschränkungen der Werbung und aus Berlin Konsumenteneinschüchterung a la Müntefering als Folge der geplanten Abgaben.

Kann eine allgemeine Pro-Konsum-Kampagne aus der Misere helfen? Muss sich die Kommunikationsbranche nachdrücklicher in die Politik einmischen, als sie dies bisher getan hat? Die Kommunikationsbranche steckt gleich dreifach im Schwitzkasten. Es drücken die Brüsseler Verbotspolitik, die Berliner rot-grüne Abgabenpolitik und das kriseninduzierte Kundenverhalten. Viele Kunden haben die Kommunikations- und Werbeaufwendungen kürzen müssen.

Viele Kunden stecken in schwieriger Marktsituation. Kommunikationsagenturen können einzelnen Unternehmen gerade jetzt den Arm zur Unterstützung bieten. Nach dem Boom ist vor dem Boom. Wer als Erster aus den Startlöchern kommt, hat beste Siegchancen. Einige Unternehmen führen dies gerade vor, indem sie massiv gegen den Trend werben. Werbung kann Lust auf konkrete Marken und Produkte auslösen. Und so nachhaltig Effekte schaffen, die Optimismus aufkeimen lassen. So kommt die Wirtschaft in kleinen einzelnen Schritten insgesamt wieder ins Laufen. Wenn man die Werbung denn lässt.

Man darf aber auch keinen Zweifel daran lassen, was nicht geht. Gerade diejenigen, die Werbung kritisieren, beschneiden und verbieten wollen, trauen ihr die absonderlichsten Manipulationskünste zu. Dieses falsche Verständnis führt zu der Vorstellung, man müsse jetzt eine Konsumerismus-Kampagne machen, und schon verwandelt sich Konsumunlust und Depression in das pure Gegenteil. Über allgemeine Pro-Konsum-Kommunikation entsteht, so die einfältige Hoffnung, durchgängige Konsumfreude, der Markt springt an, die Abwärtsspirale dreht sich, und wir erleben das Wunder des Aufschwungs.

Allgemeine Appelle haben aber selten Wirkung. Denn wer allgemein angesprochen wird, fühlt sich meistens gar nicht angesprochen.



Kommunikation wirkt, wenn sie konkrete Angebote macht. Der Zusammenhang muss da sein. Wer seine Kollegen mit allgemeinen Aufrufen zu mehr Kollegialität anhält, kann allenfalls behaupten, er habe es ja versucht. Wirkung wird sich damit nicht groß erzielen lassen.

Wer aber eine Unkollegialität konkret anspricht, kann Handlungsveränderung erreichen. So ist das auch mit der Werbung. Niemand wird konsumieren, weil dies jemand anderes gern so hätte. Wenn aber der konkrete Vorteil sympathisch und einladend überkommt, dann fragt sich der Konsument: Warum eigentlich nicht? So kann kommerzielle Kommunikation auch ein zages Lüftchen durch geschicktes Segelsetzen wie einen kräftigen Rückenwind nutzen.

Aber aus der Politik darf kein Gegenwind kommen, der alles zunichte macht. Genau dies ist - leider - der Fall. "Was wir machen, ist richtig: Weniger Geld für den privaten Konsum - und dem Staat mehr Geld geben, damit Bund, Länder und Kommunen ihre Aufgaben erfüllen können." Dieser Satz von Franz Müntefering, dem SPD-Fraktionsvorsitzenden im Bundestag, verbunden mit der Ankündigung weiterer Abgabeüberlegungen, verschreckt den Bürger nachhaltig. Man kann die Aussage zwar ein paar Tage später, wie denn auch geschehen, wieder einnebeln und sagen, alles sei nicht so gemeint gewesen. Der Bürger jedoch argwöhnt, dass er allen Grund hat, Müntefering zu glauben. Denn klagt nicht jeder Politiker auf allen Ebenen über Geldmangel und kündigt neue Abgaben an? Alle Vorschläge lassen sich auf den einen Punkt bringen: Der Staat bietet weniger Leistung für mehr Geld an. Und droht mit noch weniger Leistung für noch mehr Geld.

Die aktuellen Zumutungen der Politik sind Frostbeulen an den zarten Pflänzchen eines Aufschwungs. In den Agenturen sitzen Macher. Die lassen sich nicht aus der Spur werfen. Die arbeiten für ihre Auftraggeber beharrlich an der Wende zum Besseren. Konkret und nicht mit allgemeinen Konsumerismus-Parolen. Ergänzt werden muss dieses Agieren durch stärkere Einmischung in die Politik. Was Brüssel und Berlin der Kommunikationsbranche zumuten, ist zu viel. Wenn der "kranke Mann an der Spree" nicht noch kränker werden soll, muss mit aller Kraft umgesteuert werden. Deutschland muss wieder ein erstklassiger Wirtschaftsstandort werden. Es muss in Brüssel Schluss sein mit Verboten und Einschränkungen der Werbung. Mit ihrer Kreativität und aller Wucht, die sie auszeichnet, kann die Kommunikationsbranche beim Erreichen dieser Ziele mitwirken. Ihr kommt innerhalb der Interessenvertretung der Wirtschaft dabei eine besondere Rolle zu.

Quelle: Gastkommentar (Die Welt, 6. Januar 2003)