

Wählen ist wie Nutella kaufen

Parteien sind eigene Marken

FULDA (ju) Professor Dr. Franz-Rudolf Esch von der Universität Gießen präsentierte bei den Wirtschaftstagen ein überraschendes Umfrageergebnis: Das Vertrauen der Menschen in BMW und Mercedes ist höher als in die deutschen Parteien. Der Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung und Vizepräsident des Deutschen Marketingverbandes erklärte im Gespräch mit unserer Zeitung, warum die Kaufentscheidung und die Wahl-

entscheidung sich ähneln.

Frage: Sie sagen, Parteien sind Marken. Wie funktioniert die Markenbildung?

Esch: Parteien brauchen – wie Marken – starke Profile, die einfach und annehmbar sind. Idealerweise müssten sie rückfokussieren auf ihre Identität und Eigenschaften, die sie stark gemacht haben. Versprechen sollten gehalten werden, Aussagen sollten nicht dauernd geändert werden. Denn dann verliert die Marke an Glaubwürdigkeit.

DREI FRAGEN

Frage: Ähneln die Wahlentscheidung also der Kaufentscheidung für ein Glas Nutella vor dem Supermarktregal?

Esch: Die Tendenz geht tatsächlich hin zu einer Vereinfachung wie in Amerika. Kaum ein Wähler setzt sich mit den Parteiprogrammen auseinander. Das Leben wird immer komplexer und die Menschen versuchen, dieser Komplexität zu entfliehen. Für die Parteien wird es umso wichtiger, ihre Inhalte zum Wähler zu transportieren. Die Botschaft muss einfach formuliert werden, damit Urvertrauen herrscht, so wie das der Käufer zum Produkt Nutella.

Frage: Das Wahlergebnis hat gezeigt, dass die Marken der Parteien versagt haben. Woran liegt das?

Esch: Der Ausgang spiegelt eine maximale Verunsicherung wider, die im Wahlkampf mit allen Mitteln gefördert wurde. Die Menschen wollen klare Angaben. Der rationale Ansatz ist dabei nicht entscheidend, sondern die Emotionen. Da ist es natürlich ein Fehler, so dominant auf Einzelpersonen zu setzen, obwohl jeder weiß, dass Angela Merkel kein Sympathieträger ist. Stattdessen hätte man bei der CDU ein Kompetenzteam aufstellen müssen, das einen Wahlkampf der Ideen führt.



Franz-Rudolf Esch
Foto: Hajo Drabe



Etwa 300 Teilnehmer verfolgten im Publikum die Vorträge der Referenten.

Foto: Hajo Drabe

Appell zu mehr Optimismus

12. Fuldaer Wirtschaftstage im Esperanto-Hotel / 300 Teilnehmer

Von unserer Volontärin
Jutta Koch

FULDA „In Deutschland herrscht Unsicherheit und Angst vor Veränderung, da ist Innovation ein hochaktuelles Thema“, sagte Helmut Sorg, Präsident der Fuldaer Industrie- und Handelskammer (IHK), zur Eröffnung der 12. Fuldaer Wirtschaftstage. 300 Vertreter heimischer Unternehmen und Referenten aus ganz Deutschland widmeten sich gestern dem Thema „Innovation als Unternehmensvision – Den Erfolg initiieren“.

Fuldas Oberbürgermeister Gerhard Möller appellierte in seinem Grußwort an die Teilnehmer, der gegenwärtig schwierigen Lage mit optimistischem Denken entgegen zu treten. Mit dem neuen Esperanto-Kongresszentrum, in dem die Wirtschaftstage stattfinden, habe Fulda „Chancen

genutzt und Herausforderungen angenommen“. „Wirtschaft bestimmt unsere Lebensqualität und schenkt oder versagt individuelle Chancen“, betonte Landrat Fritz Kramer. Die Verantwortung der Unternehmer sei deshalb immens.

Diese Verantwortung beleuchtete der erste Referent, Professor Dr. Peter Schallenberg in seinem Vortrag „Wirtschaft und Ethik – zwei unversöhnliche Geschwister“. „Keine Angst, das wird kein Missionierungsversuch“, sagte der Priester, der im vergangenen Jahr als Professor an die Theologischen Fakultät Fulda berufen wurde. Er bot den Zuhörern einen temporeichen, pointierten, geistreichen und unterhaltsamen Vortrag. Als „rhetorisches Feuerwerk“ bezeichnete Stefan Schunck, Hauptgeschäftsführer der IHK Fulda, den Beitrag im Anschluss. Die Zuhörer gaben

ihm recht – Schallenberg hatte die Lacher auf seiner Seite. Anekdoten über Laster, Lotterleben und das Sauerländer Schützenfest fügten sich zusammen zu einem klugen gedanklichen Konstrukt, an dessen Ende die Ethik stand. „Ethik hat die Aufgabe, nach Grenzen zu fragen“, sagte er und ergänzte nach einer Pause: „Es könnte noch so viel gefragt werden.“ Das Publikum hätte ihm dabei wohl auch noch Stunden zugehört.

Dass Firmen am liebsten in unserer rechten und linken Gehirnhälfte Einzug halten würden, verriet Professor Dr. Franz-Rudolf Esch, der an der Justus-Liebig-Universität in Gießen Marketing lehrt. Erscheint in der linken Gehirnhälfte der Gedanke an luxuriöses Fahren, erscheint – bei einer funktionierenden Marke – ein Logo, also beispielsweise der Jaguar. „Marken sind Werte, die in den Köpfen der

Menschen liegen“, sagte Esch. Der Weg dorthin ist lang, doch er ermunterte mit den Worten Walt Disneys: „Wenn du davon träumen kannst, kannst du es auch schaffen!“

Zwei ebenso motivierende Leitsätze gab der Bestsellerautor Stefan F. Gross dem Publikum mit auf den Weg: „Ihr Leben ist einmalig und bietet enorme Chancen“ und „Ihr Leben ist kein Probelauf“. Sein neuestes Buch mit dem Titel „Life excellence“ („Vortreffliches Leben“), ist eine Ansammlung von Weisheiten, die so oder ähnlich schon jeder gehört hat. Der Wirkung seiner Worte tat dies keinen Abbruch. Das Publikum im Saal folgte interessiert seinem EDV-Test: „Überprüfen Sie Ihre Einstellung, Denkweise und Verhalten“, lautete der Auftrag. Abschließend verriet er die „Erfolgsregel Nummer Eins: Weniger Hemmungen, mehr Mut“.