

# Konsum macht eigensinnig

**Die Emanzipation der Konsumenten erzwingt eine Ökonomie des Vertrauens – ein Gespräch mit Kerstin Plehwe.**

Von Winfried Kretschmer

**Die Konsumenten beginnen, sich zu wehren. Sie kaufen nicht mehr in dem Maße wie früher, meiden bestimmte Geschäfte, Marken oder Produkte, kaufen anderes. Sie verlangen nicht nach mehr Konsum, sondern nach mehr Authentizität. Sie wollen verstehen, vertrauen, mitgestalten. Sagt eine Dialogexpertin. Und prophezeit: Hier entsteht eine Gegenmacht, die die Wirtschaft verändern wird. Und nicht zuletzt auch die Politik. Denn die Menschen lassen sich immer weniger mit dem abspeisen, was man ihnen vorsetzt.**

Kerstin Plehwe, geboren 1967, ist Vorsitzende der Initiative ProDialog. Die studierte Kommunikationsfachwirtin ist seit mehr als 20 Jahren als selbständige Unternehmerin tätig und war Präsidentin des Deutschen Direktmarketingverbandes. Sie arbeitet heute als Beraterin für Politik und Wirtschaft und hat verschiedene Lehraufträge.

**Frau Plehwe, wenn man die Zeitung aufblättert, dann schlägt einem förmlich das Misstrauen gegenüber der Wirtschaft entgegen: Arbeitsplatzvernichtung, Managergehälter, Skandale ... Sie aber schreiben, der Grundstein für eine Ökonomie des Vertrauens sei gelegt. Was führt Sie zu diesem Optimismus?**

Auf Konsumentenseite ist vieles in Bewegung geraten. Das Wichtigste: Sie vertrauen Unternehmen und gesellschaftlichen Institutionen immer weniger. Aber: Die Konsumenten fangen an, sich zu wehren. Sie tun das mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln. Nämlich, indem sie nicht mehr in dem Maße kaufen, indem sie bestimmte Geschäfte, bestimmte Marken und Produkte meiden. Die Menschen fordern Authentizität – und je lauter sie dies fordern, desto mehr werden sich die Unternehmen darauf einstellen müssen, zumindest wenn sie weiter erfolgreich sein wollen. Hier entsteht diese neue Ökonomie des Vertrauens.

**Also eine Gegenbewegung gegen die Halb- und Unwahrheiten, gegen die Lügen, Tricks und Täuschereien, die in der Werbung an der Tagesordnung sind?**

So ist es. Es war eigentlich klar, dass eine Gegenbewegung kommen würde. Die Frage ist nur: Wie geht die Wirtschaft damit um? Die Menschen sagen, wenn die Wirtschaft oder die politischen Institutionen uns keine Transparenz und Glaubwürdigkeit bieten, dann organisieren wir das selbst. Hier entsteht eine Gegenmacht, die von der Wirtschaft auch wahrgenommen wird. Denn das ist eine zahlungskräftige Zielgruppe. Insofern habe ich guten Grund zur Hoffnung.



**Was motiviert die Konsumenten, plötzlich aus ihrer sprichwörtlichen Konsumentenrolle auszubrechen?**

Ich würde es als emanzipatorischen Prozess beschreiben, und der liegt meiner Meinung nach im Menschen selbst begründet. Wir alle sehnen uns danach, ernst genommen zu werden, sinnvoll unsere Zeit zu gestalten, Respekt von unserem Gegenüber zu bekommen – egal ob im persönlichen oder im wirtschaftlichen Bereich. Doch das ist über lange Jahre nicht bedient worden. Im Gegenteil: In den letzten Jahren und Jahrzehnten sind gewaltige Überangebote im Konsum entstanden, aber der Konsument als Individuum war eher unbedeutend. Die Gegenbewegung besteht nun darin, dass der Mensch, der gelernt hat, dass immer mehr, immer schneller, höher und weiter machbar ist, schließlich auch mehr fordert. Er fordert aber nicht mehr Konsum, sondern mehr Authentizität, mehr Mitwirkung. Darauf muss sich die Wirtschaft einstellen.

**Das ist Postmaterialismus in Reinform: Wenn die materiellen Bedürfnisse befriedigt sind, entsteht ein Bedürfnis nach postmateriellen Werten, nach Sinn?**

So ist es. Das aber ist über lange Zeit nicht erfüllt worden, oder nur in einer sehr plumpen konsumorientierten Form: Der angepriesene Wellness-Urlaub garantiert eben nicht mehr, dass es Body und Seele danach besser geht. Die Konsumenten aber wissen, dass sie neben dem Konsum und Genuss mehr brauchen, um wirklich zufriedengestellt zu sein. Und dieses Mehr finden sie in der Ökonomie des Vertrauens. In der nämlich Partner auf Augenhöhe miteinander umgehen, etwas gestalten, und oftmals dabei für alle Beteiligten Vorteile entstehen. Die alte Haltung „Wir haben da etwas produziert, kauft es!“ oder „Wir sind Politiker, vertraut uns und wählt uns!“ wird eine gestrige Haltung. Dies ist der emanzipatorische Prozess.

**Was die Konsumenten wollen, haben Sie mit einem Dreiklang benannt: verstehen, vertrauen, mitgestalten. Im Mitgestalten liegt die eigentliche Sprengkraft. Treibt die Menschen der Wunsch, etwas beizutragen?**

Ja. Das ist ein ganz wesentlicher Aspekt. Aber es ist natürlich auch der, der für die Wirtschaft am schwierigsten umzusetzen ist, für die Politik übrigens im gleichen Maße. Denn wenn Menschen etwas mitgestalten wollen, erfordert das zunächst einmal, dass man selber bereit ist, loszulassen. Und schließlich auch dazuzulernen. Und beides muss erst gelernt werden. Denn uns hat die Werbeschule lange Jahre eingebläut, dass ein Werbespruch nur oft genug wiederholt – penetriert – werden muss, bis die Konsumenten ihn irgendwann glauben und kaufen – oder wählen in der Politik. Hier loszulassen, den Menschen ernst zu nehmen und ihm die Freiheit zu geben, mitzugestalten, auch hören zu wollen, was der Konsument für Meinungen, Ideen oder Anregungen hat, und diese dann auch umzusetzen, das ist ein kontinuierlicher Lernprozess, für den man bereit sein muss. Und von dem man natürlich auch viel profitieren kann. Von den Konsumenten oder den Wählern kann man viel lernen.

Hierin liegt für mich der Schlüssel für echte Kundenloyalität: Zu beginnen, auf Authentizität zu setzen. Und den Kunden eine Chance zu geben, wirkliche Loyalität aufzubauen. Loyalität, die dann aber auch um ein Vielfaches beständiger ist als eine, die man über Rabatte und marktschreierische Werbung erzwungen hat.

**Was kann die Wirtschaft konkret tun, um dieses Stigma des Lügners und Betrügers und Hinters-Licht-Führers wieder loszuwerden?**

Die Wirtschaft muss dringend ihre Kommunikation in den Märkten überprüfen. Sie muss sich vor Augen führen, wie sie wirbt und welche Ver-

sprechen sie tagtäglich in der Öffentlichkeit, auf Konferenzen, in Broschüren, in Katalogen, im Internet, auf Hauptversammlungen macht. Denn vieles von dem, was bei den Konsumenten an Erwartungshaltungen entstanden ist, ist von der Wirtschaft selbst hervorgerufen worden. Das ist der erste Punkt: Die eigene Kommunikation durchleuchten, inwieweit sie die richtigen Erwartungen weckt. Der zweite ist, dass man das, was man sagt, auch umsetzt. Es reicht nicht, andere Werbung zu machen, andere Worte und andere Werbeformen zu verwenden. Sondern all das, was an gesellschaftlicher Verantwortung für ein Unternehmen besteht, muss ernsthaft Teil der Unternehmenskultur werden – und muss ernsthaft umgesetzt werden. Es reicht nicht, bloß davon zu reden, es muss mit Leben erfüllt werden! Kurzum: Man muss den Mut haben, wirklich neue Wege zu gehen. Und nicht immer die alten Kommunikationsmuster und die alten Worthülsen zu wiederholen. Das gilt im gleichen Maße für die Politik.

***Und weshalb sollte die Wirtschaft das Ihrer Meinung nach tun? Aus einer Selbstverpflichtung auf ein ethisches Verhalten heraus? Oder aus einer wirtschaftlichen Notwendigkeit heraus, weil die Konsumenten das zunehmend erwarten?***

Es ist leider so, dass die Wirtschaft nur diejenigen Dinge kontinuierlich umsetzt, mit denen sich auch Geld verdienen lässt. Das klingt hart, aber ich glaube, dass der wirtschaftliche Aspekt für Unternehmen im Vordergrund aller Entscheidungen steht. Und genau da besteht auch das Problem, weswegen die in Deutschland übliche Praxis bei Corporate Social Responsibility kaum wirtschaftliche Schlagkraft entwickeln kann: nämlich Gutes zu tun, aber ja nicht darüber zu reden oder es möglichst im Verborgenen zu tun. In anderen Ländern setzen die Unternehmen hingegen auch wirtschaftlich auf gesellschaftlichen Mehrwert, bauen verloren gegangenes Vertrauen kontinuierlich wieder auf und fahren gut damit. Insofern ist meine Antwort: Letztlich wird es egal sein, warum die Unternehmen es tun. Aber die, die es tun – und vor allem die, die es richtig tun –, werden erfolgreicher sein als die anderen. Da reguliert sich der Markt dann selbst.

Winfried Kretschmer ist leitender Redakteur und Geschäftsführer bei changeX.



**Kerstin Plehwe:**  
*Das Pinocchio-Paradox.*  
*Warum Glaubwürdigkeit zu wirtschaftlichem Erfolg führt.*  
Murmans Verlag, Hamburg 2008,  
144 Seiten, 24,50 Euro.  
ISBN 978-3-86774-022-7  
[www.murmann-verlag.de](http://www.murmann-verlag.de)