

Europa statt Marken-Killing

Der Schweizer Kommunikationsberater **Klaus J. Stöhlker** hält das amerikanische Wirtschaftsprinzip für gefährlich

Ein Zwiespalt der besonderen Art treibt derzeit die europäischen Marketing-Eliten um. „Wir sind in Europa Zeuge eines dramatischen Konflikts. Sind es die Bürgerideale des 19. und 20. Jahrhunderts, die das Leben bestimmen sollen, oder sind es die Prinzipien der Globalisierung, hinter denen sich der US-amerikanische Machtanspruch verbirgt?“, fragt der illustre Schweizer Kommunikationsberater Klaus J. Stöhlker in seinem neuen Buch. Mit dem Werk, das unter dem drögen Titel „Denken Reden Handeln“ und dem imperativen Untertitel „Für Euro-Kommunikation gegen US-Marketing“ erscheint, greift er in die Diskussion um die wirtschaftliche Zukunft des „alten Europa“ – die Schweiz inklusive – ein.

Und das kompromisslos: Für Stöhlker ist Globalisierung nichts weiter als die „Amerikanisierung des Wirtschaftsprinzips“, bei der Europa bestenfalls die Rolle eines Juniorpartners spielt.

Hauptkennzeichen des amerikanischen Wirtschaftsprinzips sei keineswegs die Förderung des reinen Wettbewerbs. Im Gegenteil: „Das so genannte moderne Marketing, wie es in den besten Unternehmen und an den Hoch- und Fachhochschulen auch in

Europas großer Fehler sei es, so der Autor weiter, dieses Prinzip bedingungslos zu übernehmen, in der Politik ebenso wie in den Unternehmen. Entsprechend rüffelt Stöhlker die Wahlkampagnen von Politikern wie Tony Blair und Gerhard Schröder, die sich nach der Art des George W. Bush mithilfe amerikanischer Berater und „mit Klimmzügen aus der Falle ziehen“.

Nicht viel anders sieht es nach Ansicht des Schweizlers bei den Unternehmen aus. Wo er hinschaut, erblickt er die Unfähigkeit des amerikanisierten Marketing, die – natürlich in Europa verwurzelte – Markenseele zu begreifen und zu pflegen. Als Beispiel nennt er unter anderen die einst spritzige Wassermarke Perrier: „Perrier wird rein amerikanisch beworben; seine Markenseele ist vernichtet und konnte bisher nicht mehr neu aufgebaut werden.“

Auch Marken wie Mercedes und VW sieht er im Sternbanner-Wahn: „Der Stamm der Glaubwürdigkeit wurde nicht mehr gepflegt, vernachlässigt im Marketingtaumel neuer Marken und Produkte. So löste sich die Marke auf, sie kämpft jetzt um ihr Überleben.“ Ist dies der Zwang der Zahlen, der Zwang zur Größe, fragt Stöhlker ironisch und nennt Gegenbeispiele: Porsche und BMW. „Wer die Kommunikation beider Unternehmen analysiert, weiß, warum: Daimler-Chrysler ist ein Markenvernichter, Porsche und BMW sind Markenpfleger.“

Er bezweifelt, dass Europas Konzerne, dass kleine und mittlere Unterneh-



sen wir Europäer der Igel sein, der mit seiner Schlaueit und einer anderen Spielanordnung den Hasen besiegt.“

Um die Entwicklung eigenständiger europäischer Kommunikationsformen zu fördern, be kümmert sich der Autor auch gleich um die „Grundlagen für den Aufbau einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie“. Und weil auch er das Rad nicht neu erfinden kann, integriert er kurzerhand sein Buch „Wer richtig kommuniziert, wird reich – PR als Schlüssel zum Erfolg“ aus dem Jahre 2001 in die Abhandlung und versucht so, Essay und Fachbuch zu kreuzen – mit dem heiklen Ergebnis eines Zwitterwesens.

Zudem muss sich Stöhlker fragen lassen, ob seine These von der kommunikativen Überlegenheit der Europäer haltbar ist. Er schreibt: „Dieses Buch handelt von der Kunst der Kommunikation. Und noch einmal ja, sie bleibt eine Kunst, wie sie nur in Eu-

ropa entstehen konnte, wo die Kunst des Schreibens sich zu einer Jahrhunderte währenden Blüte entwickelte, die große Teile der Völker und des Volkes erfasste.“

Fragt sich, wie wirksam diese Tradition noch ist. Schließlich drängt der American Way of Life die überlieferten europäischen Kulturwerte in eine andere Richtung.

Stöhlker, Klaus J.: Denken Reden Handeln. Zürich 2005, Orell Füssli Verlag. 192 Seiten, 24 Euro. ISBN 3-280-05119-3

HORIZONT-CHECK

Autor: Klaus J. Stöhlker

Titel: Denken Reden Handeln

Inhalt: ●●●●●

Relevanz: ●●●●●

Zielgruppenaffinität: ●●●●●

Stil: ●●●●●

Gesamtwertung: ●●●●●

Europa gelehrt wird, ist eine kommunikative Norm, die den Wettbewerb nicht fördert, sondern laufend vermindert.“ Im gnadenlosen Einsatz immer höherer Geldmittel für Marketing und Marketingkommunikation im Verdrängungskampf erkennt er das einzige gültige Credo.