

10.4.2004

## "Crashtest Marketing"

Von Florian Felix Weyh



Florian Felix Weyh,  
Schriftsteller und freier  
Journalist in Berlin (Bild:  
Katharina Meinel)

Erzählen wir ein Märchen. Vor vielen, vielen Jahren traf ein kluger Mann auf einen anderen klugen, noch dazu mächtigen, und infizierte ihn mit einer Idee. Die Idee wurde zum Forschungsprojekt, das Forschungsprojekt brachte ein Manuskript hervor - und das blieb in der Schublade des Mächtigen liegen, weil der ahnte, dass es ihn seine Macht kosten könnte. Wenig später büßte er sie aus anderen Gründen ein, das Manuskript erschien als Buch. "Ausfahrt Zukunft" hieß es, sein Autor Frederic Vester, sein Auftraggeber der damalige Ford-Deutschland-Chef Daniel Goeudevert. Vester verstarb im vergangenen November, Goeudevert ist längst kein Autoboss mehr, sondern schreibt elegische Essays über Bildung und Gesellschaft, doch über Europas Straßen rollt seit 1998 jenes Produkt, das Vester in seiner Mobilitätsstudie skizzierte: das Citymobil. Denn zentraler Verblüffungseffekt war die Erkenntnis, dass unsere Autos 18 von 24 Stunden am Tag sinnlos Platz verschwenden. Das Fahrzeug ist ein Stehzeug. Am besten wäre es aufblasbar, am zweitbesten ein Smart. Denn wir erzählen ja ein Märchen, und das geht gut aus. Andere mächtige und reiche Gönner traten auf den Plan, trotzten öffentlichem Spott und technischen Widrigkeiten, bis schließlich die Parole, niemand solle jemals weiter als fünfzig Meter von seinem Ziel entfernt parken müssen, zur Wirklichkeit geworden war.

So gut, so schön. Doch Frederic Vester war Kybernetiker und identifizierte folgerichtig das Abstellproblem als Teil eines Mobilitätsdilemmas. Einem Miniauto, das man quer zur Fahrtrichtung parken kann, kam darin nur eine kleine Rolle zu, überdies sollte es ganz andere innere Werte aufweisen als der heute von Daimler-Chrysler produzierte Smart. Selbst beim allerbesten Willen lässt sich dem kein Öko-Orden verleihen, sein Benzinverbrauch ähnelt weitaus größeren Fahrzeugen, weil er mit 800 Kilo genauso schwer ist wie sie. Nur der überzogene Preis wirkt unfreiwillig als kybernetische Stellschraube. Wenn sich noch mehr Leute den Zweitwagenluxus Smart leisten könnten, wäre dessen einziger Vorteil schnell hinfällig. Je mehr Zweisitzer sich auf den Straßen tummeln, desto weniger Vorsprung bleibt dem einzelnen Fahrer bei der Parkplatzsuche vor der Konkurrenz. Die passt schließlich auch in jene Lücken, die er eigens für sich gemacht wähnt.

Gemach, für die Verhältnisse in der Autoindustrie war der Smart eine Beinahe-Revolution. Er verkauft einen Nutzen, den andere Autos nicht bieten, nämlich die echte Mobilität des rollenden Parkplatzes, und das honorieren die Kunden. Nun gibt es aber in der Wirtschaft nichts Schlimmeres als Erfolg. Erfolg lockt die Marketingexperten auf den Plan. Wenn die Marke "Smart" so gewinnträchtig ist, warum dann nicht einen Viersitzer unter gleichem Namen bauen und den Erfolg ver Hundertfachen? Daimlerchef Jürgen Schrempp, ein begnadeter Geschäftsmann mit goldenem Händchen für maximale Verlustbringer, witterte die Chance, sich endgültig unsterblich zu machen und gab grünes Licht. Ab diesem Monat soll der "Smart Forfour" - zu deutsch "für vier", Marketingleute sind unheimlich bilingual - in der Praxis beweisen, was die Theorie schon lange behauptet: Dass der Mensch an sich - und der Autokäufer im besonderen - von eher beschränkter Intelligenz sei. Frederic Vester nannte ein weiteres Buch "Crashtest Mobilität", hier nun liegt der "Crashtest Marketing" vor. Ein Smart mit vier Sitzen ist ein normal langes Auto ohne Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz. Wenn diese Strategie Erfolg hat, steht sie für den endgültigen Wandel der Nutzenökonomie in eine Einflüsterungsökonomie, in der Werbung und Marketing alles herbeireden können, was sie nur wollen, ungeachtet der Tatsache, dass dem Kunden nicht ein Quäntchen Nutzenzuwachs mitgeliefert wird. Kulturpessimisten mögen diesen Zustand längst als erreicht ansehen. Man denke nur an das abgefüllte Leitungswasser, das der Coca-Cola-Konzern unter dem Namen "Dasani" in England als Hochpreismarke anzubieten versuchte, der halbe Liter für 95 britische Pence; aus dem heimischen Hahn wäre er für sagenhafte 0,03 Pence zu haben gewesen. Das Projekt scheiterte an garstigen Journalisten, nicht am mündigen Verbraucher. Der legt sich schon mal die überteuerte Wasserflasche in den Einkaufskorb, was sich verschmerzen lässt, während der Smart "Forfour" richtig Geld kostet.

Schrempp, Jürgen, nimm darum meine Wette an: Diese Auto-Missgeburt wird zum ökonomischen Desaster für Daimler-Chrysler! Habe ich Unrecht, werde ich für den Rest meines Lebens nie mehr nützliche Dinge kaufen, sondern ausschließlich angepriesene. Behalte ich hingegen Recht, fordere ich die Ersetzung der Marketingabteilung durch eine Nutzenkommission. Marktwirtschaft, die Wünsche

erfüllt, ist toll. Markenökonomie, die Unzusammenhängendes und Unpassendes unter einen Begriff packt, hingegen idiotisch. Top, die Wette gilt!

**Florian Felix Weyh**, geboren 1963, lebt als Autor und Publizist in Berlin. Preise und Stipendien für Drama, Prosa und Essay; seit 1988 arbeitet er regelmäßig als Literaturkritiker für den Deutschlandfunk. Verstreute Texte und weitere Informationen zur Person sind auf [www.weyhseiten.de](http://www.weyhseiten.de) zu finden.

© DeutschlandRadio 2004  
Alle Rechte vorbehalten