

Vertrauen als Ressource

Text Dieter Nievergelt*

Bild Gregor Eigensatz

Erfolg oder Misserfolg menschlichen Handelns hängen von verschiedenen Faktoren ab. In der Wirtschaft geht es dabei hauptsächlich um das Vorhandensein von Ressourcen. Diese müssen nicht immer materieller Natur sein.

«Ein Blick auf den Börsenverlauf der letzten Jahre macht deutlich, dass zum Beispiel Vertrauen eine der wichtigsten Ressourcen auch im Wirtschaftsleben ist. Dieses Vertrauen basiert auf Glaubhaftigkeit. Glaubhaftigkeit erwächst zu einem guten Teil aus der Art, wie wir kommunizieren. Grundlage unserer Kommunikation ist die Sprache, die sich vielfältigster Bilder bedient. Die Natur der Sprache ist bildhaft. Wer erinnert sich da nicht an Gleichnisse in Sagen, an die reiche Sprache orientalischer Märchen oder an die faszinierenden Bilder Karl Mays, wenn er zum Beispiel eine Rothaut sprechen lässt?

Wir brauchen aber gar nicht so weit zu gehen. Auch unsere Alltagssprache ist reich an Bildern. Wer sich darauf

achtet, wird es schnell bemerken. Kaum ein Satz, in dem nicht ein Bild auftaucht. Bilder können erklären, aber auch vernebeln. (Schon wieder ein Bild!) Deswegen ist es wichtig, welcher Bilder wir uns bedienen. Es hängt weitgehend von ihnen ab, ob wir glaubhaft sind oder nicht. Wo die Bilder überzeugen, wird Vertrauen und damit Handlungsfähigkeit geschaffen.

Fragwürdiger Gebrauch von Bildern

Dies gilt selbstverständlich ebenso fürs Handwerk. Auch hier wird bildhaft kommuniziert. Ein Negativbeispiel: Wohl jeder Kundenmaler hat anlässlich einer ganz normalen Offerte einmal den Satz gehört: «Mir bruuched dänn kån Rolls-Royce.» Der Vergleich mit dem puren Luxusauto lässt zwar deutlich wissen, dass der Kunde nicht bereit ist, viel Geld auszugeben. Die Malerarbeit wird aber in einem komplett falschen Bild beschrieben, und Vertrauen wird beschädigt. Welche gängige Malerarbeit, bitte schön, ist denn der pure Luxus? Um diesem Bild vom Luxusauto entsprechen zu können, bediene man sich am besten auch eines Bildes und antworte: «Aber es ABS und en Ärbäg hätet Sie doch scho gäärn – oder bruuched Sie so öppis nöd?»

Das Beispiel Fassadenfarben

Umgekehrt müssen auch der Handwerker und die Farbenbranche bemüht sein, sich in ihrer Kommunikation mit dem Kunden angemessener Bilder zu bedienen. Zur Verdeutlichung sei hier das Beispiel der Fassadenfarben erwähnt, weil



Vertrauen basiert auf Glaubhaftigkeit

diese mit dem Malerhandwerk zu tun haben. Fassadenfarben vereinen ästhetische, sinnlich wahrnehmbare, aber auch technische Eigenschaften. Letztere, sinnlich kaum wahrnehmbar, sind aber für die Leistungsfähigkeit und die Qualität der Farbe ausschlaggebend. Insbesondere der Feuchtehaushalt einer Farbschichtung ist der Aspekt, der darüber entscheidet, ob eine Fassade natürlich oder pathologisch altert (Veralgungen, Frostschäden). Der Feuchtehaushalt von Fassadenfarben ist abhängig vom Wasseraufnahmekoeffizien-

ten (w -Wert), dem Dampfdiffusionswiderstand (sd -Wert) und der vom sd -Wert abhängigen Dampfdiffusionsstromdichte (V -Wert), die besagt, wie viel Wasser durch eine Farbschicht in welcher Zeit wieder ausdiffundieren kann. Klingt etwas kompliziert, ist aber ganz einfach: wenn mehr Wasser zum Beispiel durch Beregnung eindringt als innert nützlicher Frist wieder ausdiffundieren kann, entsteht ein Feuchteproblem mit den sattem bekannten Folgen von Algenbefall und Frostschäden (siehe applica 19/02).

Wie werden nun diese technischen Eigenschaften von Fassadenfarben dem Kunden näher gebracht? Selten mittels der oben erwähnten physikalischen Werte, sondern in Bildern. Und da über die Beschreibung technischer Eigenschaften nicht selten Werbeaussagen vermittelt werden sollen, kommuniziert man diese gerne in vertrauenseinflössenden Bildern wie «schlagregendicht», «schmutzabweisend», «atmungsaktiv», «selbstreinigend», «wasserabweisend».

Auch diese Bilder scheinen klar, sind aber bei genauem Hinsehen oftmals irreführend:

«schlagregendicht»

... bedeutet in technischer Hinsicht gar nichts. Schlagregen sind relativ selten. Ausserdem, wie verhält sich ein solcher Anstrich, wenn er einmal keinem Regenschlag sondern einem mehrtägigen Landregen widerstehen muss, oder wie geht er mit Kondensationsfeuchte um?

«schmutzabweisend»

In diesem Bild schwingt etwas Moralisches mit. Es sollte besser als Arbeitsmotto für eine Zensurbehörde dienen. Die letzte gross angelegte Werbekampagne, die blumig in die Richtung «schmutzabweisend» zielte, steckt uns heute noch in den Knochen. Mittlerweile wissen wir, dass Marketing und Technik nicht immer vom selben reden. Wohl gibt es Beschichtungen, auf denen es weniger schnell zu Verschmutzung kommt als auf anderen, das hat aber noch nichts mit einer tätigen Schmutzabweisung, wie sie hier suggeriert wird, zu tun.

«atmungsaktiv»

Schon wieder ein Bild der Aktivität! Verfügen denn so genannte atmungsaktive Farben über Zwerchfell und Lungen, mit denen sie aktiv atmen?

«selbstreinigend»

Es gibt keine selbstreinigenden Fassadenfarben. Nur solche, die nicht klebrig sind und bei Bewitterung eher kreiden («Edelkreidung»). Das Wort verschweigt aber, dass dieser «Selbstreinigungseffekt» an den nicht bewitterten Stellen einer Fassade ausbleibt.

«wasserabweisend»

Man weiss wohl, dass die Bezeichnung der «Wasserabweisung» bezüglich Fassadenfarben im Grunde nicht ganz zutreffend ist. Analog der «Schmutzabweisung» kann man lediglich sagen, dass gewisse Fassadenbeschichtungen in einer gewissen Zeit weniger Wasser aufnehmen als andere. Das Bild der Wasserabweisung hat etwas Absolutes und ist daher, zumindest für den Laien, irreführend.

Physikalische Werte

Nach diesem Ausflug in die Bilder der Marketingsprache sei noch einmal auf die oben erwähnten physikalischen Werte von Fassadenfarben hingewiesen. Diese Werte sind auch Grundlage für die qualitative Einteilung verschiedener Beschichtungsstoffe nach der neuen EU-Norm mit der Bezeichnung EN1062. Es ist wohl zielführender, weil vertrauenserweckender, wenn künftig die technischen Eigenschaften von Beschichtungen eher mit Werten als mit (Schlag-)Worten beschrieben werden. Wobei selbst in der Klassifizierung der neuen EN 1062 Fassadenfarben mit bis zu 50-fach (!) unterschiedlicher Dampfdiffusions in derselben Güteklasse aufgeführt werden. Vertrauen erweckend?

Beispiel Dampfdiffusionsfähigkeit:

EN 1062 Klasse 1 (höchste Klasse)	sd-Wert < 0,14 m
Gute Dispersions- silikatfarbe	sd-Wert 0,003 m

Gerade auf dem Gebiet der Farbtechnik ist es wichtig, Kundenvertrauen wieder zurück zu gewinnen. Viel davon

wurde in den letzten Jahren verspielt. Hier ist mit falschen Bildern wacker manipuliert worden. Niemand kann eine Wasserdampfdiffusionsfähigkeit sehen, hören, riechen oder schmecken. Der Laie – sei er Maler, Architekt oder Bauherr – kann deshalb mit Schlagworten leicht irreführt werden. Er glaubt den Bildern und schenkt ihnen Vertrauen. Was kann einem schon geschehen, wenn man eine schmutzabweisende, schlagregendichte und darüber hinaus noch selbstreinigende Fassadenfarbe kauft?

Natürlich gibt es die Marketingsprache, die gerne übertreibt, das wäre weiter kein Problem. Wenn allerdings ihre Bilder zum allgemein akzeptierten Sprachgebrauch werden, wie es sich auf dem Farbenmarkt abzeichnet, steht die Verlässlichkeit der Kommunikation und damit die Glaubhaftigkeit der ganzen Malerbranche auf dem Spiel. Damit vergeuden wir jene Ressource, von der auch die Börse abhängig ist: Vertrauen. >>

* Dieter Nievergelt, Immobilien-Bewirtschaftung der Stadt Zürich