



roetext
Christian Röthlisberger
Texter | Konzepter
www.roetext.ch

Richtigstellung.

Liebe Leserin, lieber Leser

Langenthal geniesst seit anfangs der 90er den zweifelhaften Ruf, es sei die durchschnittlichste Stadt der Schweiz.

Für das Buch «Langenthal – Eine Heimat im Wandel» habe ich in einem Aufsatz dargelegt, warum sie das definitiv nicht ist und wie eine Presseente zum Mythos geworden ist.

Bitte weitersagen.

Ich wünsche Ihnen viel Lesespass.

Christian Röthlisberger
September 2003



Richtigstellung.

Warum Langenthal mit Durchschnitt nichts zu tun hat – im Gegenteil.

Wer in Langenthal lebt, kennt das: Wo immer man hinkommt und sich als Bewohner dieser Stadt zu erkennen gibt, wird man mit einem mitleidigen Grinsen auf die durchschnittlichste Stadt der Schweiz angesprochen – die Langenthal angeblich sein soll.

Die einen bleiben stoisch. Die andern versuchen mit rethorischen Klimmzügen zu kontern. Manche versuchen gar, dem Durchschnitt wortgewandt etwas Positives abzugewinnen. Und viele Langenthalerinnen und Langenthaler haben dieses beleidigende Attribut schon dermassen verinnerlicht, dass es demnächst als Sage durchgeht, die nicht mehr wegzukriegen ist.

Dabei ist diese Mär nichts weiter als eine Falschmeldung, eine Presseente mit Folgen. Und das kam so:

Ein grosses und renommiertes Marktforschungsinstitut suchte anfangs der 90er eine Stadt in der Deutschschweiz, in der ein Testmarkt realisiert werden kann. Die Wahl fiel auf Langenthal, weil hier die entscheidenden Voraussetzungen perfekt erfüllt waren: Eine komplette Verkaufsinfrastruktur sowie eine gewisse Distanz zu den grossen Zentren.

Wie die Metropole des Oberaargaus gleichwohl zum zweifelhaften Ruf des durchschnittlichsten Kaffs der Schweiz gekommen ist, das ist eine erstaunliche Mediengeschichte. Sie begann an einem Donnerstag. Ein damals noch mässig bekannter Journalist schrieb in einer angesehenen Wochenzeitung eine Kolumne. Sein Thema war die Lancierung des Testmarkts in Langenthal. Seine Kernaussage lautete: In Langenthal werden Produkte getestet, weil diese Stadt Durchschnitt ist.

Ein Testmarkt hat aber nichts mit Durchschnitt zu tun. Man testet nicht bei durchschnittlichen Menschen, sondern bei möglichst vielen verschiedenen: Schlechtverdienende und Gutverdienende. Junge und Alte. Singles und DINKS (Double Income No Kids, also Doppelverdiener ohne Kinder), Senioren und Hausfrauen, Alleinerziehende und Grossfamilien, Leute mit Hochschulabschluss und solche mit Berufslehre, Fleischesser und Vegetarier – einfach möglichst alle relevanten Zielgruppen.

In Langenthal und Umgebung suchten die Marktforscher rund 1'600 Testpersonen, präzise nach obigen Kriterien ausgewählt. Alle machten freiwillig mit und wurden mit Rabatten, Sonderangeboten und Geschenken belohnt. Sie wurden mit einer Magnetkarte ausgerüstet, die sie bei jedem Besuch in einem Laden vorzuweisen hatten, um alle Einkäufe zu registrieren. Die Testpersonen der ersten Stunde waren quasi die Vorreiter der heute weitverbreiteten Kundenkarten. Diese wurden nicht eingeführt, um der Klientel schöne Augen zu machen. Sondern um deren Konsumgewohnheiten kennenzulernen und mit diesem Wissen das Sortiment zu optimieren.

Mit den Daten aus einem Testmarkt kann festgestellt werden, wer wie oft auf welches Produkt anspricht – beispielsweise auf einen neuen Milch-Drink. Die Senioren und die Grossfamilien dürften anders darauf ansprechen als etwa die DINKS, die Kids und die Singles.

Man kann mit solchen Testdaten mehr oder weniger genau einschätzen, ob die Markteinführung eines neuen Produkts gewagt werden kann oder nicht. Ob die Werbebotschaft bei der richtigen Zielgruppe ankommt oder ob sich unerklärlicherweise doch nur Senioren den neuen Fruchtekick aus dem Regal holen - oder gar niemand. Man kann zusätzlich feststellen, was die Testpersonen sonst noch kaufen, in welchen Mengen und wann vor allem. Doch ob das Produkt wirklich reüssiert, zeigt nur der reale Markt.

Fazit: Marktforschung hat nichts mit Durchschnitt zu tun. Im Gegenteil. Je mehr Details bekannt sind, desto genauer sind die Prognosen. Und: Die unterschiedlichen Zielgruppen können überall ausgewählt und gefunden werden; sei dies in Lenzburg oder Landquart, in Aarau oder Moutier. Entscheidend für einen Testmarkt sind ganz andere Kriterien.

Langenthal wurde für diesen Testmarkt ausgewählt, weil es eine Kleinstadt ist, die über alle wichtigen Absatzkanäle verfügt: Grossverteiler, Supermärkte, Warenhäuser, Fachgeschäfte, Apotheken, Drogerien, Kioske, Getränkehandel, Fachmärkte etc. Kurz und gut: Das komplette Sortiment ist auf kleinstem Raum vorhanden.



Unsere Stadt, die sich anfangs der 90er noch Dorf oder Gemeinde nannte, wurde ferner ausgewählt, weil sie klein genug ist, um mit vernünftigen Aufwand ein Produkt zu testen. Hier müssen nicht 200 Kioske bestückt werden um alle Testpersonen zu erfassen, sondern deren zehn.

Dazu kommt, dass Langenthal genügend Distanz zu den grossen Zentren hat. Hier ist der Sog nach Bern weniger gross als etwa in Burgdorf. Eine lokale und kostengünstige Werbekampagne ist hier billiger und wirkungsvoller als in Liestal, wo die mediale Konkurrenz von Basel erdrückend gross ist.

Soweit die Fakten.

* * *

Obwohl die Kolumne von damals nicht viel länger als zwei Dutzend Zeilen war, löste sie eine erstaunliche Medienlawine aus. Sie wurde nicht nur in der Lokalpresse kommentiert und aufgewärmt, sondern vor allem auch in den Medien von ausserhalb. Wer auch immer fortan über Langenthal schrieb – in welchem Zusammenhang auch immer – verbreitete fast sicher diese falsche Behauptung weiter. Bis heute.

Warum das so geschehen konnte, wäre näher zu untersuchen und gäbe Stoff für eine interessante Diplomarbeit. Auf der Hand liegt, dass es allemal eine schnelle und peppige Headline ist, wenn man locker in der Art von «Wo der Durchschnitt lebt» titeln, respektive abschreiben kann. Was in einer renommierten Zeitung stand und seither immer wieder abgeschrieben worden ist, muss schliesslich wahr sein und wird ohne weitere Recherchen übernommen.

Die Falschmeldung vom durchschnittlichen Langenthal ist oft, sehr oft abgeschrieben, umgeschrieben und weitverbreitet worden. Das zeigen die spitzen Bemerkungen, die man als Mensch von hier immer noch oft zu hören bekommt. Und das zeigt auch der Umstand, dass viele Langenthaler schon selbst an diese abstruse Presseente glauben.

Man stelle sich vor, die Medien hätten von der Novartis länger als 10 Jahre behauptet, nur die Hälfte ihrer Medikamente erzielten eine Wirkung. Der erfolgreiche Multi wäre längst am Boden und halb Basel arbeitslos. So gross ist das Fiasko in Langenthal nicht. Dennoch: es ist ein Unterschied, ob man – so lange und so hartnäckig – mit einem falschen und abwertenden Attribut gestempelt oder mit einer wahren und positiven Aussage beschrieben wird.

Wie gross dieser Unterschied wirklich ist, kann niemand beziffern. Anzunehmen ist nur, dass dies wohl die grösste Presseente war, die einer Kleinstadt je begegnet ist - nicht die durchschnittlichste, die grösste.

PS:

Der Testmarkt Langenthal ist im Jahr 2000 eingestellt worden: Die Hersteller haben kein Geld mehr, um neue Produkte nur für einen Testmarkt bis hin zur Verpackung und zur Werbung zu Ende zu entwickeln. Ein weiterer Grund für die fehlende Nachfrage ist die Transparenz eines Testmarkts: eine Neuheit kann von der Konkurrenz schon in der Testphase erkannt und nachgeahmt werden. Darum werden solche Daten heute in anonymen Teststudios erhoben.