

## **Kleine Konsumenten - König Kunde als Kalif**

"Die kleinen Leute" wird es immer geben. Sie sind oft gar nicht so klein, aber sie sind immer viele. "Der Mann auf der Straße", "Otto Normalverbraucher", "Lieschen Müller" - sie werden immer die überwiegende Mehrheit stellen, die Menschenmassen bilden. Im Gegensatz zu einer bloßen Handvoll Menschen, die in teils unvorstellbarem Maße über Geld, Beziehungen und Einfluss verfügen, die "das Sagen haben". Während "die kleinen Leute" in den noch gar nicht so ewig lang vergangenen Zeiten nie viel zu sagen hatten. Und wie ist das heute?

Heute haben sie was zu sagen, und sie sagen es laut und ausführlich. Oft auch dann, wenn sie eigentlich nicht wirklich etwas zu sagen haben. Und alles das auf immer mehr Kanälen. Es hört ihnen oft auch tatsächlich jemand zu, manchmal sogar sehr aufmerksam. Denn "kleine Leute" sind Kunden, Konsumenten, Wähler - und zwar eben sehr, sehr viele. Als solche sind sie interessant für Politiker und Unternehmen, und werden daher umworben - massenweise.

Wobei das ja eigentlich keiner mag - behandelt werden als beliebiges Teilchen einer anonymen Masse. Der gute alte Werbe-Flyer "an die Bewohner des Hauses" landet oft in der Papiertonne. Doch dank der Informationstechnologie ist heutzutage das "mass customizing" möglich, also das Maßschneidern in und für Massen. Was wie ein Widerspruch in sich klingt, ist durch Software möglich geworden, die riesige Datenmengen auswerten und Individuen gezielt zuordnen kann.

Deutlich sehen kann man das an der gedruckten oder auch papierlos versandten Werbung. Da kannst du eine Email oder ein Schreiben bekommen: "Liebe Kelly-Marie Dutzend-Wahre, du liebst doch Katzen, und kaufst gerne billige Kleidung der

Größe 44. Da hätten wir ein wunderschönes T-Shirt für dich, mit Kätzchenaufdruck und trendigem Glitzer, darunter dein Name in einem coolen Spruch. Und für dein Baby, das jetzt unseren Berechnungen nach sechs Monate alt ist, kannst du einen passenden Strampler gleich mitbestellen. Dafür geben wir dir, liebe Kelly Marie, weil du persönlich uns so viel wert bist, sogar die Möglichkeit, das Ganze in Raten zu bezahlen, weil wir ja wissen, dass dein Cashflow zur Zeit nicht so gut ist." Da kann Kelly-Marie dann oft nicht widerstehen.

Und das alles kommt von einem Unternehmen, das dich persönlich überhaupt nicht kennt - und auch gar nicht kennenlernen will in dem Sinne, dass ein Mitarbeiter seine Zeit dafür verschwenden müsste, sich für dich persönlich zu interessieren, sich mit dir zu unterhalten, sich die Stories aus deinem Leben, deine Sorgen und Träume anzuhören. Das funktioniert nur, weil die Typen, die sogar extrem aufmerksam lauschen, gar keine Menschen mehr sind, sondern KIs.

Hinter der pseudo-persönlichen Ansprache steckt ein alter Spruch, den die Werbung auch wörtlich noch heute gerne immer wieder mal bemüht: "Der Kunde ist König".

Manchmal stimmt der Spruch schlicht und einfach nicht, der Kunde wird schlecht behandelt. Oder er ist immer öfter gar nicht der Kunde, sondern das Produkt, wie bei Facebook und Co..

Doch im Mittelpunkt steht der Kunde tatsächlich in nicht unerheblichem Maße. Das Massen-Maßschneidern fängt sogar schon weit vor der Werbung an, bei der Produktgestaltung. Die Marktforschung erfasst riesige Mengen Daten um herauszufinden, was genau wer haben will. Und der Anbieter hofft, dass der Kunde dieses so passgenau für ihn gemachte Produkt dann kaufen will, ja fast kaufen muss, gar nicht mehr anders kann.

Also ist es tatsächlich heutzutage der Kunde, der bis ins Detail steuert, was die Unternehmen herstellen. Die Macht der umworbenen Verbraucher ist so groß wie nie zuvor.

Ist sie das tatsächlich? Wie sieht die "Macht" des Verbrauchers heutzutage bei uns wirklich aus?

Eine große Frage dabei ist: Wie verantwortungsvoll nutzt der Kunde seinen Anteil an der Macht? Sind seine Wünsche vereinbar mit einem nachhaltigen Angebot, der Schonung der Umwelt und der Ressourcen, und mit menschengerechten Arbeitsbedingungen? Oder treiben umgekehrt seine maßlose Gier und seine "Geiz-ist-geil"-Mentalität die Unternehmen dazu, all diese wichtigen Aspekte zu vernachlässigen oder sich diesbezüglich sogar massiv destruktiv zu verhalten?

Diese Frage danach, wie "gut" der Kunde seine Macht nutzt, kann nur immer wieder - und potentiell auch immer wieder anders - in der Praxis beantwortet werden. Sie macht den Alltag der Menschen aus. Dabei wissen die meisten durchaus, was gut und schlecht ist, oder wäre: Sie kennen die Notlage der Milchbauern, greifen aber zur Billigbutter. Sie hassen die Bilder von Käfighennen, kümmern sich aber nicht darum, dass deren Eier tonnenweise in ihren billigen Nudeln und Fertigmöhlen stecken.

Mit der Macht kommt Verantwortung, und damit sind viele überfordert. Da ist einmal die intellektuelle Durchdringung der immer komplexeren Zusammenhänge, die Ökonomie und Ökologie bestimmen. Man muss weder dumm noch ungebildet sein, um die Waffen zu strecken vor den Entscheidungen, die einem der einfache Inhalt eines Einkaufswagens zumutet: Aufbackbrötchen - sinnvoll zur angemessenen Vorratshaltung, mit der man das Wegwerfen von Nahrungsmitteln vermeiden hilft,

oder ein fragwürdiges Industrieprodukt, hergestellt unter oft schlimmen Arbeitsbedingungen? Bio-Äpfel aus dem Discounter - eine tolle Sache, weil Bio endlich auf breiter Front passiert, oder ein Trend mit üblen Folgen für die Biobauern, die nun auch noch unter das brutale Diktat der Billigheimer geraten? Darf man sich eine Avocado gönnen, die toll schmeckt und gesund ist, aber im Anbau eine ökologische Katastrophe?

Und das ganze kostet auch noch etwas, was die meisten Menschen zumindest gefühlt immer knapper zur Verfügung haben: Zeit. Die kleingedruckte Zutatenliste lesen, die Situation in den Herkunftsländern erkunden, sich über eine Marke informieren - der Tag hat nur vierundzwanzig Stunden....Wer kann es sich schon leisten, verantwortungsvoller Vollzeitverbraucher zu sein?

Und so kommt es, dass viele ihre Macht als Verbraucher in einer Art und Weise ausüben, die ihnen selber ziemliches Unbehagen bereitet. An dieser Stelle würde man sich manchmal selber sogar weniger Macht wünschen - damit das eigene, fast unvermeidlich zumindest immer wieder mal auftretende Fehlverhalten nicht so schlimme Folgen hat....

Eine große Frage gibt es auch zu weiteren Konsequenzen: Sind die Produkte, die der Kunde sich wünscht und die damit in die Welt kommen, sinnvoll, nötig oder schön? Diese Frage wird immer wieder ein weites Diskussionsfeld öffnen. Für die einen scheint lebenswichtig, was die anderen für sinnlose Spielerei halten. Und was der eine für unangenehm oder sogar schädlich hält, empfindet der andere als Verschönerung oder Bereicherung seines Alltags.

Wer sollte hier den Schiedsrichter spielen? Die moderne Antwort heißt:

Verkaufszahlen, Einschaltquoten, Klicks. Der Rest interessiert die Unternehmen

wenig. Wenn "der Kunde" sich irgendwann mal statt Katzen, Pastell und Glitzer vielleicht Skorpione, Spinnen und schwarzgraue Farbpaletten wünscht - bitte, soll er kriegen, den Unternehmen ist es egal. Dass der Kundenwunsch hier Priorität hat, belegt nicht die Macht des Verbrauchers, der als ein kleines Rädchen den Unternehmen Impulse gibt. Sondern darin zeigt sich die totale Gleichgültigkeit der Unternehmen gegenüber dem, was sie auf den Markt werfen - und damit auch letztenendes gegenüber den Menschen dieser Welt.

Hier zeichnet sich eine dritte große Frage ab, die oft undiskutiert, sogar unerkannt im Hintergrund bleibt: Wieviel Macht hat der heutzutage so intensiv und (pseudo-)individuell umworbene Kunde denn tatsächlich? Oder umgekehrt, wodurch wird sie beschnitten? Und wo nur vorgegaukelt?

Vielleicht wäre statt des Bilds vom König Kunde besser die märchenhaft-orientalische Version: "Der Kunde ist Kalif". Gerade die späteren Kalifen waren oft nur noch Repräsentationsfiguren. Die Fäden in der Hand hatte ein Großwesir, der ursprünglich eigentlich "nur" die rechte Hand des Königs sein sollte. Er war es, der in Wirklichkeit die Geschicke des Staates lenkte, indem er den Kalifen geeignet manipulierte. Ein guter Wesir hat in seinem Kalifen Wünsche geweckt und Befürchtungen genährt.

Jemanden "für dumm verkaufen", das hat schon immer funktioniert - nur merken darf der Betroffene es nicht. Und genau dafür gibt es Marketing, mit all seinen guten alten Psychotricks, denen nun auch noch das Digitalzeitalter unter die Arme greift.

Das alles gilt nicht nur auf wirtschaftlicher, sondern auch auf politischer Ebene. Die Werbung der Politiker um Wählerstimmen funktioniert nach den gleichen Mustern. Schon früher gab es ja die boshafte Sequenz: "Staubsaugervertreter verkaufen

Staubsauger, Versicherungsvertreter verkaufen Versicherungen, Volksvertreter verkaufen -?"

Die Demokratie hat sich hier völlig dem Kapitalismus untergeordnet und nutzt in dessen Sinne dessen Instrumente, von Marktforschung und Imagevideos bis zu gekauften Stimmen und Manipulator-Bots in den sozialen Medien.

So hat sich sowohl im wirtschaftlichen als auch im politischen Leben die Ohnmacht der "kleinen Leute" zu einer Art Unmacht entwickelt - so dass letztendlich meistens wieder nur eine Handvoll Wirtschaftsbesitzer und Politiker das Sagen haben.

Die vielen Königsclone, die sich als "König Konsument" fühlen, sollten vielleicht mal über die Szene in dem alten Monty-Python-Film "Das Leben des Brian" nachdenken.

Dort schreit eine von einem populistischen Redner angefeuerte Menge ebenso begeistert wie gleichgeschaltet: "Wir sind alle Individuen!" Und nur eine einzige kleine Stimme hält dagegen: "Ich nicht!"...

Denn hier liegt vielleicht das Geheimnis verborgen, tatsächlich Macht im Sinne von Handlungsfähigkeit zu erlangen. Wenn man die Illusion abschüttelt, dass Industrie und Politik etwas für einen persönlich tun wollen, tun werden - dann kann man wieder selber denken, selber handeln. Mal so wie alle andern, mal ganz anders. Mal kaufst du den Schrott, unterschreibst den Vertrag. Ein andermal weigerst du dich, zitiertest den Geschäftsführer herbei, auch wenn alle mauln. Liest die dreizehn Seiten Kleingedrucktes auch wirklich durch und klickst sie nicht einfach weg.

Ja, du bist nur ein kleines Rädchen. Ob du flutschst oder klemmst, kann aber einen Unterschied machen. Wie groß der ist, weiß vorher keiner. Und auch ein kleiner Unterschied kann persönlich glücklich machen...