

Leseprobe „Wir sind Das Kapital“

Kapitel 1 – Vom Uomo Universale zum Markenmenschen

Die Renaissance sah den universell gebildeten und tätigen Menschen als Typus der Zukunft. Er sollte das Leben in seiner ganzen sinnlichen und intellektuellen Fülle wahrnehmen und gestalten können. Nicht nur bei Künstlern wie Donatello, Leonardo, Michelangelo oder Alberti, sondern auch in der leidenschaftlichen Diskussion der Bürger um die Gestaltung von Kirchen und öffentlichen Gebäuden verkörperte sich diese Auffassung.¹ Die Idee der Vitalität war eng mit der Idee der Individualität verbunden.

Zeichnen wir ein aktuelles Bild.

Das Marketing-Monster

Hi! Ich bin das Marketing-Monster. Mir geht es gut. Alle füttern mich, weil sie mich brauchen. Die Unternehmen sind auf mich angewiesen, wenn sie höhere Umsätze und Gewinne machen wollen. Die Universitäten füttern mich mit ihren Forschungsergebnissen. Ich mache genau das, was die Menschen wollen. Mir ist ganz kannibalisch wohl. Tut mir leid, dass ich so dick geworden bin. Ich will beileibe kein Monster sein. Das Gute ist, dass man mich nicht richtig erkennt. Mar-ke-ting. Man muss die Waren doch zu Markte tragen! Herstellen allein reicht nicht. Man muss die Waren verpacken, sie transportieren. Schließlich soll man die Waren auch finden. Und man muss sie beschreiben. Na ja – und ein bisschen schön machen darf man sie schließlich auch. Wir wollen doch nicht ganz so puritanisch sein. Marketing sei notwendig. Was für ein wunderbares Versteck! Es stimmt natürlich, dass es das Zum- Markte-Tragen gibt. Aber die Kosten dafür betragen nur einen kleinen Teil des Marketingbudgets. Ja, sie sind

sogar im Laufe der Zeit eher un- bedeutend geworden. Die Transportkosten sind viel geringer als früher, die Kosten für Telekommunikation noch mehr. Die Supermärkte sind größer und arbeiten rationeller als die Tante-Emma-Läden. Wenn es um diesen Teil des Marketings ginge, würde ich immer dünner, nicht dicker.

Es gibt aber noch einen zweiten Teil des Marketings, der ganz anders aussieht. Nennen wir ihn die Schlacht um den Konsumenten. Ökonomen würden es den Übergang von der Angebots- zur Nachfrageökonomie nennen. Auf die Generierung von Nachfrage kommt es an. Die Marken werden entscheidend. Daher der hohe Aufwand für Image und Vertrauensbildung. Wer es gut kann, wird hoch bezahlt. Kapital kauft Kopf.

Ich entfache ein gewaltiges Feuerwerk. Ich mache die Welt bunt und hell. Und optimistisch. Die kreativsten Köpfe arbeiten für mich und ziehen alle Register: Kunst, Ästhetik, Psychologie. Ich versuche, die Menschen zu meinen Partnern zu machen. Ich trete in der Figur eines Familienmitglieds, eines Liebenden auf. Ich verteile kleine Geschenke, wenn man mir folgt.

Ich liebe soziale Netzwerke. Ich spüre die Energie, die in ihnen liegt. Wenn ich gewitzt genug bin, kann ich dort als Freund unter Freunden auftreten. Ich passe mich den Freunden an, damit sie sich mir anpassen. Die technologische Entwicklung kommt mir entgegen. Ich bin im Internet an Ihrer Seite. Ich kenne Ihre geheimen Wünsche und Interessen. Ich weiß besser über Sie Bescheid als Sie selbst. Ich bin Ihr großer, hilfreicher Bruder.

Ich bin der Witz. Ich bin der Humor. Ich bin das Spielerische. Kinder sehen mir zu, weil ich so lustig bin. Ich bin die Pause. Der Urlaub. Das Wohlbefinden. Ich umgebe mich mit schönen Menschen. Mit sympathischen Menschen. Kein Register, das ich nicht ziehen kann. Ich bin Orgelspiel im Fortissimo.

Ich kann aber auch die leisen Töne. Ich liebe es, mich einzuschmeicheln. Ich verstehe die Menschen. Glauben Sie mir, ich tue alles, um die Menschen zu verstehen. Das liegt in meinem ureigenen Interesse. Wenn ich die Menschen nicht verstehe, kann ich ihnen auch nichts geben. Deshalb bin ich mir auch nicht zu schade, hinabzusteigen in die Tiefe und mich umzusehen, was im Keller liegt. Menschen haben Schwächen und leiden darunter. Ich helfe ihnen. Sie wurden von der Natur benachteiligt? Sie müssen sich nicht länger schämen. Sie sind in Ihrer Kindheit verletzt worden und tragen den Schmerz in sich? Ich heile Ihren Schmerz. Sie sind zu dick? Kein Problem. Die Haare fallen aus? Kein Problem. Fältchen um die Augen? Kein Problem. Sie werden älter? Mit mir werden Sie jünger. Sie haben gerade kein Geld? Ich gebe Ihnen Kredit.

Sie dürsten nach Anerkennung? Nirgendwo habe ich mehr zu bieten: das besondere Outfit. Die Accessoires. Der elegante Anzug. Die feinen Schuhe. Die teure Uhr. Die luxuriöse Limousine. Sie fühlen sich unsicher? Ich gebe Ihnen Sicherheit.

Hör mir gut zu: Ich biete Dir einen Pakt an. Verkaufe mir Deine Seele, und ich lege Dir die Welt zu Füßen. Höre auf Mephisto. Mit Deinem Eigensinn, mit Deinem Eigenwillen wirst Du scheitern, Du Querkopf. Mit mir dagegen wirst Du erfolgreich sein.

Die Moderne überfordert die Menschen. Ich gebe ihnen fest umrissene Marken, mit denen sie sich profilieren können. So wie Insekten kein Rückgrat haben, sondern von außen durch die Teile des Chitinpanzers zusammengehalten werden, so wird der moderne Mensch durch Marken zusammengehalten. Denken Sie an den Großinquisitor bei Dostojewski. Die Menschen sind schwach und brauchen Führung. Ich gebe ihnen Halt. Ich helfe, durch Statussymbole Selbstvertrauen zu gewinnen. Und mehr als das: Durch Marken gebe ich den

Menschen Identität. Ich sage ihnen, was sie haben müssen, um sie selbst zu sein.

Die Philosophen haben viel über Freiheit geredet. Ich gebe den Menschen Freiheit. Ich habe den Baukasten, aus dem sich jeder seine Freiheit zusammenstellen kann. Ich bin die Hoffnung. Ich bin der Weg, ich bin die Wahrheit und das Leben!

Der Mangel muss suggeriert werden

Zunächst möchte ich klarstellen: Es geht nicht darum, Marketing generell abzulehnen. Wenn es die Welt bunter und fröhlicher macht, was wäre dagegen zu sagen? Auch die eine oder andere Übertreibung darf man getrost akzeptieren. Es geht mir auch nicht darum, puritanisch-spartanische Lebensformen zu propagieren. Es geht allein darum, den Frontalzugriff der Ökonomie auf alle Aspekte unseres Lebens nicht widerspruchslos hinzunehmen, sondern zu fragen, ob wir kritiklos folgen wollen.

Eines vorweg: Sie können als Gründer in einer Materialschlacht des Marketings nicht gewinnen. Wenn David mit den Waffen des Goliath antritt, verliert er. Sie müssen sich also fragen, ob Sie sich der üblichen Methoden des Marketings bedienen wollen oder ob es Alternativen dazu gibt. Versuchen wir zunächst aber, die Entwicklung des Phänomens Marketing besser zu verstehen.

Rückblick: USA 1945.

Der Krieg ist vorbei. Die Rüstungsproduktion geht schlagartig zurück. Die Arbeitslosigkeit steigt sprunghaft. Der private Konsum muss an- gekurbelt werden. Die Menschen sollen Produkte kaufen, auch wenn sie diese von sich aus nicht kaufen würden.² Man muss die Werbetrommel rühren. Ja, man muss Marketing in einer Weise ausbauen – über das Zu-Markte-Tragen hinaus –, dass sogar solche Konsumenten, die ein Produkt gar nicht *wollen*, zum Kauf überredet werden. Eine Marketingoffensive gegen Arbeitslosigkeit. Genauer:

Bedürfnisse wecken, um Arbeitslosigkeit zu beheben. Das Gefühl des Mangels im Menschen installieren.

Man kann es die Geburtsstunde des Marketing-Monsters nennen. Der Mangel muss suggeriert werden.

Sie haben richtig gelesen. Nicht der Mangel muss behoben werden, nein. Der Mangel muss erzeugt werden. Das ist die Situation, in die uns eine Logik stellt, die Arbeitslosigkeit durch Wachstum beheben will. Pervers, aber wahr.

Es ist der Grund, warum das Marketing-Monster so fett und selbstbewusst geworden ist. Wir brauchen es, um neue Bedürfnisse zu wecken. Wir müssen es füttern, damit es mehr Konsum generiert. Die Herstellung von Waren ist heute nicht mehr das Problem. Der Verkauf ist es. Deswegen wird das Marketing aufgerüstet.

Das Selbstverständnis der Wirtschaftswissenschaften war es, sich dafür einzusetzen, den Mangel zu *beheben*. Zumindest für die Industrieländer ist diese Aufgabe gelöst. Unsere Grundbedürfnisse sind erfüllt, in einem Ausmaß, wie wir es uns vor wenigen Jahrzehnten noch nicht träumen ließen.

Heute müssen wir den Mangel künstlich produzieren. Wenn an der Oberfläche kein Mangel ist, müssen wir tiefer schürfen. Am besten in der Grube der Minderwertigkeitsgefühle. Da stoßen wir auf ergiebiges Material.

Unsere Bedürfnisse sind unerschöpflich, wenn sie ständig angefacht werden.

¹ Diesen Aspekt der Bürgerbeteiligung hebt der Historiker Jacob Burckhardt als besonderes Merkmal der Renaissance in Italien hervor.

² Klaus Wiegandt, früherer CEO von Metro, heute überzeugter Vertreter einer ökologischen Denkweise, hat dieses Phänomen der Nachkriegszeit der USA detailliert beschrieben. Ich beziehe mich auf seinen Vortrag im Rahmen der von ihm ins Leben gerufenen Stiftung »Forum für Verantwortung« in Saarbrücken im Oktober 2011.