

## Der Sieg der Winzigkeit über das Wuchtig-Mächtige

### Technik, Business und Publishing sind voller Davids

In der Literatur, der Philosophie und den Zitaten nervtötend-moralinsaurer Symposiums-Beiträge symbolisiert die Legende immer den Sieg des Guten – aber bis dato Unterlegenen – gegen das Böse, welches als Riese Goliath die Welt dominiert. – Alles Theorie, Quatsch, Verblendung. Im realen Leben ist es umgekehrt. Im richtigen Leben siegt zwar auch, wie in der Legende, David über Goliath. Aber es ist nicht zum Nutzen, sondern zum Schaden aller.

Ich mochte dieses Gerät, diese Maschine. Guten Dienst hat sie mir geleistet, treu und brav. Viele Male habe ich sie benutzt, problemlos. Doch dann, eines Tages, das Entsetzliche: eine Klappe, die zum Funktionieren zu öffnen und zu schließen ist, fiel – kaum dass ich sie betätigte – einfach ab. Kaputt. Schluss. Aus. Vorbei. Die Maschine: nur noch ein Leichnam. Und ich sehr traurig.

Ein „billiges Kunststoffteil“ eigentlich, ein Pfennig-, pardon, Cent-Artikel. Nur zwei, drei Millimeter groß, ein winziger Zapfen, kaum wirklich richtig sichtbar. Und nun: ab! Abgebrochen. *Klappe auf – Affe tot.*

Ein mächtiges Gerät, das ansonsten noch einwandfrei funktioniert, und eben jetzt nicht mehr. Das einst „richtig viel Geld“ gekostet hatte, das Robustheit versprach, gute Qualität, ausgebremst von einem simplen, bei-läufigen, billigen Plastik-Teilchen, welches spröde sein Leben ausgehaucht hatte.

Ich machte mich auf die Suche nach einem Ersatzteil. Das war vor einem Jahr. Und heute nun gebe ich das Gerät dorthin, wohin ökologisch bewusste Bürger ihre Technik-Toten zu Grabe tragen: zum Recycycling. Mit Bedauern. Und ehrlich gesagt auch mit Ärger. Viel Geld im Schrott, alles nur wegen einer Winzigkeit. Das muss doch nicht sein! Das ist doch weder ökonomisch noch ökologisch !! ??

### Des Interesse ...

... möcht' ich haben, der mich da letztens bediente. Das heißt besser gesagt: nicht bediente. Hätte ich ein solches Interesse an meinem Job, wunderbar: mein Gehirn hätte 365 Tage im Jahr 24 Stunden Urlaub, frei, Müßiggang.

Millionen muss die Handelskette in die Werbung gesteckt haben, Millionen! Ich sah sie im Fernsehen, hörte sie im Rundfunk, las sie in der Zeitung, begegnete ihr in Dutzenden von Zeitschriften. Ich sah Plakatwände und Litfaßsäulen damit geschmückt. Das ging richtig ins Geld. Und irgendwann sah auch ich ein, von dem Angepriesenen sollte auch ich etwas besitzen und beschloss, einkaufen zu gehen.

Wobei ich dann auf jenen Miesling traf, der in einer Mischung aus rotzfrecher Arroganz und blasierter Blödsinn, eingehüllt im Corporate-Identity-Dress der Handelskette, zwischen den Regalen lümmelte. Und meine Fragen zu den Produkten mit so viel Wirrsinn beantwortete, dass mir sämtliche Lust am Kaufen verging. Folglich ging auch ich; grußlos. Gegenstands-erwerbslos sowieso.

Mit Lust kaufte ich bei der Konkurrenz. Dort war man freundlich zu mir. Ganz ohne Reklame.

## Sparen. Auch an Kunden.

Werbung wird ja manchmal auch noch gedruckt. Und das ist dann ihr großer Auftritt, das Erbenszähler-Festival, das Geschacher-Inferno, die Streich-Orgie. Wenn sich Einkäufer und Controller, möglichst noch vereint, über Angebote von Grafikern, Fotografen, Druckern und anderen Medienschaffenden hermachen. Oder über ihre Rechnungen, die zwar nur ein Bruchteil der vom Kunden und Auftraggeber verursachten, ursprünglich nicht vorgesehenen Mehrleistungen aufweisen; aber eben jener erpresst-erzwungene Service wird mit brutaler Vorliebe für sadistische Perversionen als erstes gestrichen. Medien haben billig zu sein. Koste es, was es wolle, vor allem Kunden.

Dann nämlich, wenn die bis zur Krankhaftigkeit rachsüchtigen Cent-Geiferer alle Budgets zusammengestrichen haben, sehen die wöchentlichen Supermarkt-Beilagen so aus, wie sie aussehen. Mit Abbildungen von Fleischstücken, die, würden sie in Entwicklungsländern geortet, dort gleich eine UNO-Welthungerhilfe-Spendenaktion auslösten, um die Bevölkerung vor extrem verdorbenem Gammelfleisch zu schützen. Doch im heimischen Supermarkt sind solche Ekelbilder Sujet-Standard. Gemüse, das aussieht wie bereits im Magen vergoren. Produktpackungen, die wohl wochenlang im Regen standen. Das Druckpapier stinkt nach Farbe, die Farbe klebt an den Händen. Und all das soll mir Lust machen, dort zu kaufen? Seit Jahren schon habe ich den Laden nicht betreten. Ich will mir doch keine ansteckenden Krankheiten holen!

## Jeder erlebt es jeden Tag

In der Straßenbahn. Auf Messen. Beim Tanken. Bei den Stadtwerken. Auf Ämtern. In Restaurants. Bei Lieferanten. Eben: überall. Miese, mickrige Looser-Typen als letztes Glied einer eventuell durchaus bemüht-optimistischen Werbe-, Marketing-, Vertriebs- und Dienstleistungs-Kette vergraulen, verärgern, verhöhnen kauf- und zahlungswillige Interessenten und Kunden. Die nicht nur symbolischen, sondern echten Aufwands-Millionen, die man investiert, um „an Kunden ranzukommen“ werden von übellaunigen, unterbezahlten, völlig sach-, fach- und ahnungs-freien „das geht mir alles am A... vorbei“-Typen zunichte gemacht. Ein gigantischer Aufwand scheitert daran, dass man am letzten Bruchteil eines Cents sparen wollte. Eben: das Winzige siegt über das Wuchtige. Controller sparen Cents und verhindern Umsätze in Millionenhöhe. Einkäufer wählen den billigsten Lieferanten und nehmen in Kauf, Minderwertiges zu erhalten.

Es ist die Realität. Und Wahnsinn zugleich. Nicht zu Ende gedacht. Oder doch nur unausweichliches, unsteuerbares Schicksal? Vielleicht wirklich und wahrhaftig: ja. Unvermeidlich. Denn eines verlernen immer mehr Manager, Entscheider, Verantwortliche. Sich an ein Geflügeltes Wort zu erinnern, das zwar nicht spektakulär, aber ungemein lebens-nah, fast schon über-lebens-wichtig ist: Quidquid agis, prudenter agas et respice finem. — Was immer du tust, tue es gut und bedenke das Ende.

Das klingt zwar moralisch. Bringt aber Kunden und Geld.