

## Heimatlose Wanderarbeiter-Sklaven

### Menschlicher Genpool lässt uns nach „Geborgenheit“ suchen – gut fürs Marketing

Wenn wieder einmal am strahlend sonnigen Sommertag im Alpenland die Blasmusik spielt, die Burschen und Madeln jodelnd und jauchzend sich tanzend im Kreise drehen, die urig-klobigen Bierhumpen im Takt geschwenkt werden, bis sie überschwappen, alle Menschen fröhlich schunkelnd auf viel zu wackeligen Bretterbänken mit glasigen Augen mentale Wohlfühl-Laute rülpfen, dann – dann haben wir es mit den typischen Lifestyle- und Zeitgeist-Erscheinungen des Markenartikel- und Internet-Zeitalters zu tun. Wie das?

Weil dann bei diesen lustigen Gesellen, seien es „Einheimische“ oder „Fremde“, die Gefühlshormone zu einem dicken Brei verpappen, der durch Gehirn und Körper schwappt und den Namen „Heimat“ trägt. Hier fühlt man sich wohl. Hier ist man zu Hause. Das ist Geborgenheit. Hier ist man Mensch, hier darf man sein. Mit einem modernen Wort: das ist community. Die Gang, das Behaviour, das Outfit, die Rituale, zu denen ich mich bekenne. Der Unterschied zwischen einer Harley-Davidson-Alt männer-Gruppe und dem Gesangverein im Münsterland? Null, nichts.

Man schließt sich einer Mehrheit an, um Teil ihrer zu werden. Wie Fische im Schwarm, oder Vögel, oder Wölfe, oder Ratten, oder Ameisen, oder Elefanten. „Herde“ ist offensichtlich ein biologisch-evolutionäres Prinzip, das sich bestens bewährt hat.

### Und welcher Herde gehören Sie an?

Immer weniger Heimat finden heutige „Arbeiter“ in ihrem (scheinbaren) Lebensmittelpunkt, den Firmen, in denen und für die sie arbeiten. Es ist noch nicht lange her, da waren alle Beamten sicher, „beim Staat ausgesorgt zu haben“. Wer bei Post und Bahn Beamter wurde, „hatte es geschafft“. Aber auch, wer für Krupps und Bayer, für Siemens und Merckle, in Kohlebergwerken oder im Kassenhäuschen vom Zoo arbeitete: man war sich doch sicher, „wenn man nicht silberne Löffel klaute“ oder „der Putzfrau unter den Rock griff“ hatte man „den Posten sicher“. Da „hatte man ausgesorgt“. Bis Privatisierungen und Konjunkturkrisen, die Globalisierung und shareholder-value, Börsencrash und China kamen. Und alles anders wurde.

Das Tun, die existenzielle Erwerbsquelle, noch nicht einmal das eigene Häuschen, das man mühsam „abstotterte“, waren plötzlich mehr „sicherer Hafen“, „fester Fels in der Brandung des Lebens“, Zufluchtsort und Sicherheit. Man wurde verunsichert – und seelisch heimatlos.

Was also blieb?

Das, was so verrückt ist, dass es eigentlich schizophrener nicht sein könnte. Mitten in diesen eher nach rationalen Entscheidungen heischenden Zeiten des Wandels entwickelte sich „beim Volk“ ein ungeheurer Markenartikel-Wahn. Es ist kein Zufall, es ist die Logik der Seele, dass vor allem Kinder, Babies schon, Schulkinder erst recht, regelrecht zu Markenartikel-Schaufensterpuppen degradiert wurden. Wenn der Ranzen zur Einschulung nicht XYZ, die Sneaker nicht ABC und die Jeans gar 08/15 waren – Proll, Abschaum, Rabaneltern! Muss man nicht das Jugendamt benachrichtigen, wenn die Nachbarn ihre Kinder bei C&A oder gar Aldi einkleiden? Kann sein, deshalb wurde flugs H&M zum Kult, gleich low cost, aber mit dem Charme des Mode-Edlen, obwohl aus gleicher asiatischer Nähmaschine stammend.

Männer, die zig tausende im Monat verdienen, auf deren Visitenkarten „Head of ...“ „...-Director“, „Sr. Manager ...“ steht, laufen mit Anzügen herum, auf denen das Etikett nach außen genäht ist. Ochsen haben auch solche Kennzeichnungen sichtbar zu tragen, laut EU-Vorschrift.

Plötzlich fahren alle Audi, alle Audis sind schwarz. BMW war zu protzig, Mercedes zu tranig, VW nicht mehr standesgemäß, Opel ... wer ist Opel? Ford? Bin ich Türke? Fährt ein Audi besonders gut? Die Antwort musste zwangsläufig „ja“ heißen, denn was sonst hätte man sich kaufen sollen? Fährt ein Ferrari gut? Keiner weiß es. Michael Schumacher lieber alle. Er fährt ihn. Mein Vorgesetzter fährt auch Audi. Ich jetzt auch. Sogar mit den geilere Sportfelgen. Doch wer achtet auf Felgen. Also bleibt nur eins: Autobahn linke Spur, Lichthupe. Tempo 80, Baustelle? Was ist das? Ich fahre Audi, ich will weiterkommen. Eben: auf der Autobahn rasen die, die im richtigen Leben eben nicht vorankommen.

Aus einem Bericht des Internet-Portals Auto.de:

*Bei 90 Prozent der Unfälle ist menschliches Fehlverhalten die Ursache. Hierbei spielt die Wahrnehmung des Fahrers eine besondere Rolle: Ablenkung, Stress, oder andre Gründe. Diese Wahrnehmung des Fahrers berücksichtigt Audi in der Ausrichtung seiner Pkw-Sicherheitssysteme ...*

Frei übersetzt: „die bei Audi“ wissen sehr wohl, welche nervösen Hampelmänner in ihren Kisten rumfahren. Sie stellen sich darauf ein, dass der Audi-Fahrer kein Vernunftmensch ist, der größtmögliche Vorsicht walten lässt. Einerseits vernünftig und ein Plus für Audi. Andererseits ein vernichtendes Urteil über Audi-Fahrer ... (ok. ok, ich weiß, SIE fahren auch Audi, aber natürlich GAAAAAANZ langsam und vernünftig. Nun ja, die paar Punkte in Flensburg ...).

Ob Kleidung, Urlaub, Auto oder Kaffeesorte und -automat: Wer Heimat braucht, und sich diese durch die Lebensumstände, zu denen heute ja auch vor allem beruflich bedingte Mobilität gehören, erkaufte sie sich durch Marken. Denn egal wo man ist, wohin man kommt: Marken haben die Welt so einheitlich different gemacht, dass man jedem Punkt der Welt sich wie zu Hause fühlt. Weshalb alle Einkaufs-Malls und Shopping-Center dieser Welt die gleichen Geschäfte haben.

Langeweile, Dein Name ist Branding.

### **Sind Brands cool? Nein, etwas für unsichere Menschen!**

Wenn Menschen und Primaten (also Affen) in etwa 98 Prozent identische Gene haben, dann müsste uns klar sein, die Natur hält an dem, was sich bewährt hat, lange und intensiv fest. Über Jahrmillionen. Nur weil wir mal eben schnell Düsenflugzeuge und globale Datennetze erfunden haben (und das auch vor nicht mehr als einer Generation) verändert sich der Genpool des Menschen „nicht die Bohne“.

**Erich Kästner** (um 1925)

#### **Die Entwicklung der Menschheit**

*Einst haben die Kerls auf den Bäumen gehockt,  
behaart und mit böser Visage.*

*Dann hat man sie aus dem Urwald gelockt  
und die Welt asphaltiert und aufgestockt,  
bis zur dreißigsten Etage.*

*Da saßen sie nun, den Flöhen entflohn,  
in zentralgeheizten Räumen.*

*Da sitzen sie nun am Telefon.  
Und es herrscht noch genau derselbe Ton  
wie seinerzeit auf den Bäumen.*

*Sie hören weit. Sie sehen fern.  
Sie sind mit dem Weltall in Fühlung.  
Sie putzen die Zähne. Sie atmen modern.*

*Die Erde ist ein gebildeter Stern  
mit sehr viel Wasserspülung.*

*Sie schießen die Briefschaften durch ein Rohr.  
Sie jagen und züchten Mikroben.  
Sie versehn die Natur mit allem Komfort.  
Sie fliegen steil in den Himmel empor  
und bleiben zwei Wochen oben.*

*Was ihre Verdauung übrigläßt,  
das verarbeiten sie zu Watte.  
Sie spalten Atome. Sie heilen Inzest.  
Und sie stellen durch Stiluntersuchungen fest,  
daß Cäsar Plattfüße hatte.*

*So haben sie mit dem Kopf und dem Mund  
Den Fortschritt der Menschheit geschaffen.  
Doch davon mal abgesehen und  
bei Lichte betrachtet sind sie im Grund  
noch immer die alten Affen.*

Wir sind also nach wie vor gefühlsbeseelte, nach Geborgenheit, Schutz, „Heimat“ strebende Menschen. Da mögen die modernen Comedians und Kabarettisten noch so lästern, nein, es sind nicht heulsusige Frauen, die sich diesen Anflug von „Menscheleien“ erlauben. Vor allem und gerade jene Männer, die sich für so ungemein straight und ungeheuer cool halten, sind nicht selten seelenverkrüppelte Zombies, die durch aggressive Ruppigkeit übertünchen wollen, dass Ihnen elend zum Heulen zumute ist. Sie gestatten sich keine „Schwäche“, weil sie glauben, stark sein hieße, sich selbst zu besiegen. Nein, das exakte Gegenteil ist der Fall: stark ist, wer den Mut hat, seiner Inneren Stimme zu vertrauen, sich seiner selbst bewusst sein (was als Selbstbewusstsein im Sinne von Profil, Persönlichkeit, Charisma, positiver Attitüde ausstrahlt). Ob einer seelisch mit sich selbst im klaren ist oder nicht, sehen Sie auf den buchstäblich ersten Blick. Die Mimik und Körperhaltung drücken das seelische Befinden absolut ehrlich aus. Körpersprache (Haltung, Gestik, Mimik) lügen nie, nie!

Beurteilen Sie selbst: „unscharf“ und optisch pointiert – sehen diese Personen locker, fröhlich, ungezwungen, selbstbewusst aus? Absolut nicht, denn alle drei stehen unter einem ungeheuren Zwang und Druck. So wie Abermillionen ihrer Mitbürger auch.



(Original-Fotos:  
Sarkorzy: Seb. Zwez;  
Merkel : (Aleph);  
Elizabeth II: NASA/Bill  
Ingalls)

Lächeln und Sorge als Beruf: Emotionale Ehrlichkeit sieht anders aus.

### Ohne Anerkennung keine Anstrengung

Gewerkschaften gründeten sich, weil offensichtlich „das Elend der Arbeiter“ unerträglich wurde. Für wen unerträglich? Man darf nie vergessen, einer der wesentlichen Vordenker des Sozialismus, Friedrich Engels aus Barmen (heute: Wuppertal) war Fabrikanten-Sohn. Er wurde in die Zeit der explodierenden Industrialisierung geboren. Das Bergische Land, somit auch Barmen, war damals eines der Kernzentren der Automatisierung und Industrialisierung, ebenso wie das nahe Ruhrgebiet. Was brauchten Fabrikanten also am meisten? Logisch, viele gute Arbeiter. Denn die Maschinen

waren zwar produktiver als das Handwerk, liefen aber ohne Bedienungs- und Hilfskräfte nicht.

Was macht ein Bauer, der von seinen Kühen lebt? Er pflegt sie. Was macht ein Fabrikant, der von seinen Arbeitern lebt? ... – na klar.

Gesundheit, Hygiene, Bildung – zum Wohle der Arbeiter? Nun glauben Sie doch nicht solche Ammenmärchen, selbst wenn sie noch heute in einem Betriebsrat sitzen. Lebenslang auszubeutende Arbeiter, die geistig und körperlich ein hohes Tempo mithalten können, das war nicht nur das human-ehrbare Ziel, das war die unabdingbare Voraussetzung, damit man überhaupt Industrialisierung und damit auch Kapitalismus auf die Beine stellen konnte.

Also haben die Fabrikanten – die Geschichte des Bergischen Landes ist ein untrüglicher Beweis für diese Methoden und Strategien – den Arbeitern das Gefühl gegeben, „frei“ zu sein, indem sie in selbstbestimmten Genossenschaftlichen Häusern bauen und Versorgungseinrichtungen bauen konnten. Sozial? Abermals: glauben Sie doch nicht solch einen Quatsch.

Es war nicht sozial, es war rational. Denn kurz zuvor waren die Arbeitgeber böse gescheitert mit dem System des Tailorismus. Sie, die Fabrikanten, hatten ihre Sklaven, die Arbeiter, in dunkle Löcher eingepfercht (Wohnungen wäre wirklich der falsche Begriff). Sie hatten ihnen keinen Lohn ausbezahlt, sondern Warengutscheine gegeben, mit denen sie dann ausschließlich in firmeneigenen Läden total überteuerte Ware kaufen konnten und mussten. So wollten die Fabrikanten doppelt verdienen. Indes, der Schuss ging nach hinten los. Mit der Folge, dass es zu Streiks und massiven sozialen Unruhen kam. Was dem Geschäft, dem Umsatz und Gewinn extrem abträglich war.

So entwickelte sich in den europäischen Ländern eine „Arbeiterbewegung“, die auf klassenunterschiedsbewahrende Distanz ausgelegt war. Am besten charakterisiert durch den Pragmatismus der Gewerkschaften: „Lieber der Boss im Mercedes und der Arbeiter im VW als [bezogen auf die damalige DDR] der Brigadeführer mit dem Fahrrad und die Arbeiter zu Fuß“.

Leider vergaß man im Spätzeit-Kapitalismus, dass die Börsen zwar die Geldquellen waren, aber ohne „Arbeiter“ Firmen sich nicht an Börsen halten können. Weshalb ja auch die Bankenspekulationen auf anderes als arbeitsbasierte Firmenbewertungen umschwenkten.

## Gladiator, Löwe, Tod

Was ist der Unterschied zwischen dem Kampf eines Gladiators gegen bestialische Löwen und dem des Verkaufsleiters gegen das Budget und die Zielvereinbarung? Keiner!

Sagen Sie nicht: die als Gladiatoren „gezüchteten“, trainierten Sklaven wären vom unmittelbaren Tod durch die Angriffe des/der Löwen bedroht gewesen – und hätten diesen Kampf nicht selten verloren. Denn: wissen Sie, wieviel Herzinfarkte und Suizide, wieviele (tödliche) Verkehrsunfälle und „gescheiterte Existenzen“, zerbrochene Ehen mit danach gebrochenen Menschen auf das Konto einer völlig rücksichtslosen, menschen-ignorierenden Firmenpolitik gehen?

Nur wer nicht den Schimmer einer Ahnung hat wird behaupten, in Konzernen stände das Wohl der Menschen im Mittelpunkt. Ohne jede Ausnahme sind die Zwecke wirtschaftlicher Tätigkeit Profite, Marktanteile, Vormachtstellungen, Subsanzsicherung und -mehrung. Natürlich werden dabei sämtliche scheinbar „humanen“ Themen bemüht und zitiert. Vom angeblichen Willen dem Menschen zu dienen bis zur peinlichen Trittbrettfahrerei in Sachen „Grün“ und Nachhaltigkeit.

Es gibt viele Konzerne, die bekennen sich zu „customer-oriented“, kundenorientiert. Der Kunde als Mittelpunkt. Oder doch nur der Kunde als

Mittel. Punkt !! ??? Mir ist nicht ein einziges Unternehmen bekannt, das sich zum Mitarbeiter als Kern, Ziel, Zweck seines Tuns bekennt. Allenfalls (vorwiegend Handwerksbetriebe sowie KMUs, kleine und mittlere Unternehmen), in denen die Gründer und/oder Chefs nicht selten bis zum Abarwitz egozentrisch ihre eigenen Visionen ausleben. Auf Kosten anderer, die sich dafür „krummlegen“ sollen – und, der Mensch leidet nun einmal gerne, auch wollen.

Doch man hätte mehr vom Militär lernen sollen. Nach jeder Schlacht werden die, die lebend übrig bleiben, mit einem Orden ausgezeichnet. Auf den sie stolz sein sollen, damit sie bereit sind, wieder ihr Leben aufs Spiel zu setzen. Ähnlich ging es lange in den Unternehmungen zu, vor allem die militärisch organisiert waren (also vornehmlich Konzerne). Man nannte die Auszeichnungen Prämien, Provision und Incentives; im Portemonnaie oder am lustigen alkoholertränkten Ausflug in ein Luxushotel merkte man es körperlich. Dann kamen die Controller und strichen „die Kosten“ zusammen. Schön dumm. (Kostenkürzende Controller und vom Preissenkungsfieber infizierte Einkäufer sind sowie ein tödliches Virus für Unternehmen; sie killen, was das Unternehmen eigentlich am Leben hält.)

Nunmehr gibt es immer weniger Belohnungen für immer mehr geforderte Anstrengungen. Mit der Folge, dass in vielen Unternehmen mehr Mitarbeiter mit längst unausgesprochener „innerer Kündigung“ herumlaufen als solche, die noch den Mut haben, eine Entscheidung zu treffen oder Meinung zu sagen, die dann heftig kritisiert wird.

Eine gesunde Fehlerkultur, die Bereitschaft, Erfahrungs-Erwerb, der zwangsläufig immer mit Fehlern und Rückschlägen verbunden sein wird, zuzulassen, ist in Wirtschaftsunternehmen, Organisationen und Verwaltungen nur noch extrem selten anzutreffen. Ideen werden systematisch abgeschmettert, für alles, was Freude macht, ist kein Geld mehr da, in der Hierarchie wird man auf festgelegte Kompetenzen abgewürgt und kleingehalten. – Woher soll die Lust kommen, sich dafür „den A.... aufzureißen“?

Zielvereinbarungen nennt man, was im Strafrecht unter „räuberischer Erpressung“ beschrieben wird. Den Mitarbeitern wird mehr als nur symbolisch „die Pistole auf die Brust gesetzt“: Entweder du schaffst diese Leistung, oder Du gehst. Mit einem verhöhnenden Urteil als „low performer“ wird auf die Straße gesetzt, wer keine Chance hatte, die rein theoretischen Vorgaben eines ausschließlich an realitäts-abgekoppelten Zahlenwerken herumbastelnden Managements zu erfüllen. Tote Soldaten bekommen wenigstens Salutschüsse. Geschasste Mitarbeiter müssen auf der Stelle den Autoschlüssel und Laptop abgeben.

Wenn man sich so als „letzter Dreck“ fühlt, ist es dann verwunderlich, wenn man eine geradezu unbändige Sehnsucht nach einem Stück „heile Welt“ und Anerkennung hat? Markenanbieter, die das auszunutzen wissen, verdienen gut daran. Es erklärt auch, warum gerade der Luxus blüht, während das reine Einkommen eigentlich anderes gebietet.

### **Brands als geistige Heimat**

Es ist nicht die Qualität eines Produktes, symbolisiert durch die Marke, die den Markterfolg ausmachen. Es ist einzig und allein – ausnahmslos – die emotionale Kuscheligkeit, die je mehr, desto besser Menschen damit verbinden.

Beispiel: Ob ein Ferrari ein gutes Auto ist, steht überhaupt nicht zur Debatte. Erstens wird der Normalmensch nie eins fahren, zweitens, hätte er es zur Verfügung: bitte wo, außer auf einem stundenweise gemieteten Rennring, sollte er es erproben? Doch der Held Michael Schumacher (der nicht Held ist, aber dazu erklärt wurde, so einfach ist das) symbolisierte die Marke mit dem springenden Pferd. Dieses Männlichkeitssymbol in Kombination mit einem geradezu weiblich-erotischen Rot (wieso sind ROT

und eROTIk so buchstaben-identisch?) was dies genau das richtige Signal zur richtigen Zeit. Endlich wieder ein Deutscher „zum Anfassen“, also „einer von uns“, der mit Fleiß und Mut und Talent und Kraft und Zuversicht und Ausdauer und Können und Willensstärke und Unbeirrbarkeit und Überwindung von Rückschlägen und Ehrlichkeit und Freundlichkeit und Sauberkeit und einem Gespür für feinste-schönste Technik (alles ur-ur-ur-deutsche Tugenden, angeblich) den Aufstieg schafft. In einer Zeit, die jäh von der traumhaften siegessicheren scheinbaren Dauer-Hochkonjunktur und dem ewigen Wirtschaftswunder plötzlich in die Grässlichkeiten der Globalisierung, dem Höhenflug der Banken und Börsen mit ihren Spar- und Eigenheimkapital-vernichtenden, brutal-rücksichtslosen shareholder-value-Schäbigkeit Otto Normalverbraucher, den ehrlichen Arbeiter aus allen Träumen von einer besseren Zukunft reißt.

Es is der (sonst eher in USAmerika vermutete) Traum vom „Jeder kann es schaffen“, „vom Tellerwäscher zum Millionär“ – glaube an Dich, hilf Dir selbst, dann hilft Dir Gott (weiß wer). Vom Go-Kart-Bübchen zum siebenmaligen Weltmeister. Das klingt doch ganz nach „vom Werkzeugmacher zum Direktor“ oder „vom Postboten zum Bundeskanzler“ oder „vom Sozialhilfeempfänger zum Schlagerstar“.

Plötzlich sind alle Ferrari-Fans, kleiden sich total in Rot, schwenken Fahnen, bängen und zittern am wackelnden, regentropfenverschmierten Funkkamerabild aus Michaels Copckpitspitze um den Sieg und jubeln los, als wäre endlich der Sechser im Lotto geschafft, wenn ein Ferrari-Supere-loxalharz-Monocockpit als erstes unter einer geschwenkten schwarzweißen Schachbrettfahne durchfährt. Tränen in den Augen, HEIMAT ! Und die BILD-Zeitung sült wieder: Wir sind Papst, wir sind F1, wir sind Weltmeister, wir sind ... – Balsam auf die von schlechten Nachrichten angeraute Seele des deutschen „kleinen Mannes“, „Lieschen Müller“ eingeschlossen.

Ferrari, de facto italienisch Arroganz vom Unangenehmsten, ist zur seelischen Kuschelecke der deutschen Nation geworden. Man liebt den Michael, und der ist werbe-geschickt genug, dieses Geliebtwerden an Ferrari zu verkaufen, weil es ihnen ein Marken-Image beschert, dass sie sich selbst nie hätten zulegen können.

Was beweist: Einerseits können Brands (und damit die Markenartikel-Anbieter) Kunden (und Fans) begeistern und „machen“. Aber auch umgekehrt: Was eine genügend große Menge oder wichtige Clique an Menschen mag, liebt, tut, fördert, gutredet, wird zur Marke. Ob es das will oder nicht.

Das Goldene Kalb, von dem die Bibel spricht, ist ewig unter uns:

*(aus Wikipedia) „Als aber das Volk sah, daß Mose ausblieb und nicht wieder von dem Berge zurückkam, sammelte es sich gegen Aaron und sprach zu ihm: Auf, mach uns einen Gott, der vor uns hergehe! Denn wir wissen nicht, was diesem Mann Mose widerfahren ist, der uns aus Ägyptenland geführt hat. Aaron sprach zu ihnen: Reißet ab die goldenen Ohrringe an den Ohren eurer Frauen, eurer Söhne und eurer Töchter und bringt sie zu mir. Da riß alles Volk sich die goldenen Ohrringe von den Ohren und brachte sie zu Aaron. Und er nahm sie von ihren Händen und bildete das Gold in einer Form und machte ein gegossenes Kalb. Und sie sprachen: Das ist dein Gott, Israel, der dich aus Ägyptenland geführt hat!“ – 2. Mose 32,1–4*

**Hiervon abgeleitet wird die gängige Redensart vom „Tanz ums goldene Kalb“ als Sinnbild für eine Verehrung von Reichtum und Macht.**

► **Hätten Sie gedacht, dass die Bibel ein Marketing-Lehrbuch ist?**