



ZUR CHEFREDAKTORIN

VERA HERMES Chefredaktorin

Phänomen 1: Die neue Konsumentendemokratie führt zu mehr Selbstbewusstsein. Phänomen 2: Die Leute sind der «Geiz ist geil»-Haltung überdrüssig und besinnen sich auf die guten alten Werte. Beides stellt Unternehmen vor eine Menge Probleme – oder besser: vor eine Menge Chancen!

Eine riesige Welle...

rollt auf Unternehmenslenker und ihre Strategen, auf Marketeers und auf Werber, auf Medienleute und alle, die mit Konsumenten zu tun haben, zu. Eine Demokratisierungswelle. Ihr Entstehungsort ist das Internet – ein Ort, wo die Globalisierung sich mitunter von ihrer allerbesten Seite zeigt. Je mehr Menschen das Internet nutzen – und es verbreitet sich weiter! – desto mehr Menschen tauschen sich aus, die früher niemals eine Chance gehabt hätten, miteinander zu kommunizieren. Der Baumwollpflücker mit dem T-Shirt-Käufer, der Kaffee-Ernter mit dem Latte-Macchiato-Liebhaber, der Automechaniker mit dem Klimaforscher. Der kleinste gemeinsame Nenner für die weltumspannende Kontaktaufnahme ist ein gemeinsames Interesse. Das kann ein politischer Umsturz sein oder die Erfahrungen mit einer Waschmaschine. Dank Web sind die Menschen schon heute sehr schnell sehr viel besser informiert als je zuvor. Sie lassen sich kein X für ein U vormachen und wer sie belügt – sei es in der Produktqualität, der Art der Herstellung oder auch der Werbebotschaft – der hat es heutzutage häufig nicht mehr mit einem enttäuschten Einzelnen zu tun, sondern mit einem wutentbrannten User, der seine Geschichte mit Hilfe von Blogs in Windeseile in alle Himmelsrichtungen verbreitet. Wohl dem, der

ehrlich zu seinen Kunden ist. Mehr Konsumentendemokratie führt zu mehr Selbstbewusstsein, und so stellt heute die gut ausgebildete trendsetzende Verbrauchereleite unbequeme Fragen. Woraus ist das Produkt gemacht? Wo kommt es her? Wer hat es hergestellt? Unter welchen Bedingungen? Plötzlich ist nicht mehr Geiz geil, sondern es sind neue «alte» Werte gefragt. Das mag vielleicht nur eine Mode sein, vielleicht ist es aber auch eine Kehrtwende im Denken der Industriegesellschaften. Denn die mussten schmerzlich feststellen, dass immer schneller immer mehr nicht immer glücklicher macht. Die CO₂-Diskussion oder Berichte von Arbeitsbedingungen in China oder Bilder von sich ausbreitenden Wüsten oder schuftenden Kindern oder qualmenden Import-Müllbergen in Entwicklungsländern oder auch die Selbstmordstatistik so mancher europäischen Grosstadt tun ihr Übriges, den Bewusstseinswandel zu beschleunigen. Und so kann aus der Demokratisierungswelle auch eine Werte-Welle werden. Die Unternehmenslenker und ihre Strategen, die Marketeers und Werber, Medienleute und überhaupt alle, die mit Konsumenten zu tun haben, sollten das neue Selbst- und Wertebewusstsein der Konsumenten übrigens nicht als Problem betrachten. Sondern als Chance. ■