

Leben

Tages-Anzeiger vom 04.10.2007

«Nein», sagt die Verkäuferin, «führen wir nicht mehr!»

Man hatte sich daran gewöhnt. Und plötzlich sind sie nicht mehr da. Manche Produkte kommen mit Pauken und Trompeten und verschwinden ohne Sang und Klang.

Von Walter Jäggi

Es war mein wöchentliches Ritual: Am Kiosk meine Lieblingszeitschrift holen, ein (für Eisenbahnfreunde) immer hoch interessantes Blatt. Eines Tages fehlte es in der Auslage, es kam auch nicht in der Woche drauf, es kam überhaupt nie mehr. «Das führen wir nicht mehr», sagte die Verkäuferin. Da könne sie nichts machen.

Ein anderes Mal suchte ich nach den Sesambiskuits, die ich gerne esse. In diesem Fall entschuldigte sich die Verkäuferin: «Die dürfen wir nicht mehr bestellen, sie wurden aus dem Sortiment genommen.» Da erinnerte ich mich, dass auch der kleine Schokoladenkeks mit Namen Yes eines Tages einfach nicht mehr da war. Der Kuchenriegel (Fachjargon) war wegen seiner Werbung als kleinste Geburtstagstorte der Welt berühmt, schmeckte gut und wurde milliardenfach verkauft. Werde nicht mehr geliefert, hiess es plötzlich. Die Fruchtlimonade Tinga fehlt im Tankstellenshop neuerdings auch. «Bekommen wir nicht mehr», sagt die Verkäuferin traurig (weil sie auch gerne Tinga getrunken hatte).

Es ist wie verhext: Immer gerade das, was ich gern gekauft habe, verschwindet aus dem Regal, ob es Joghurts, Fruchtsäfte, Würste oder Badeseifen sind. Von den Schuhen ganz zu schweigen: Man habe jetzt andere Modelle, wird man belehrt, wenn man in aller Unschuld nach dem Schuh fragt, den man bisher zur vollsten Zufriedenheit immer wieder mit dem gleichen Modell ersetzt hatte.

Man wird halt einfach alt

Und noch viel mehr zu schweigen von der Unterhaltungselektronik. Weil die Spezialakkus nicht mehr an Lager sind, ist man gezwungen, das bewährte alte Handy gegen ein neues einzutauschen. Ob man will oder nicht, braucht oder nicht, bekommt man eines mit eingebauter Kamera, denn andere gibts nur noch ausnahmsweise. Für ältere Leute, die mit den vielen Funktionen nicht so drauskommen. Wobei man ab 50 zu den älteren Leuten gezählt wird. Mit 57 bin ich schon mehr als älter, und nachdem ich an einer Museumskasse kürzlich erstmals gefragt wurde, ob ich Rentnerrabatt geniesse, fühle ich mich schon halb als Senior und jedenfalls dem Grab wieder ein Schrittchen näher.

Natürlich war, als ich vor kurzem ein neues Auto brauchte, mein bewährtes Modell nicht mehr lieferbar – nicht einmal als Occasion. Jetzt habe ich ein Auto mit automatisch ein- und ausschaltenden Scheibenwischern, elektrisch ein- und ausklappenden Rückspiegeln, einem Piepssystem, das mir beim Rückwärtsparkieren hilft und vielen anderen Neuheiten, die mir vorher nie gefehlt hatten.

C'est la vie, das ist der Fortschritt, muss man achselzuckend sagen. Man wird gezwungen, mit der Zeit zu gehen. König Kunde ist entthront. Bald wird man keine Fotofilme mehr kaufen können, weil es nur noch Digitalkameras gibt. Dann wird die CD aussterben, wie die Langspielplatte, von der ich noch etliche im Keller habe.

Und wenn wir grad so schön von den guten alten Zeiten schwärmen, erinnern wir uns doch noch an dieses und jenes Produkt, das gekommen und gegangen ist. Wissen Sie noch? Die Frühstücksgetränkauswahl: Banago, Forsanose, Kaaba. Die Trendprodukte: Pepsi Crystal, durchsichtig wie Wasser, die Sofortbildkamera, Sensation der Party, die Digitaluhr ohne Zeiger, Ikone der neuen Zeit. Die technischen Innovationen: Das Telefon von Swatch, die Milch im Schlauchbeutel, das rezyklierbare Wegwerfgeschirr, das Auto mit Vierradlenkung. Die klassischen alten Konsumentenschlager: Das Sonntagsbillett, mit dem man zum einfachen Tarif hin- und zurückfahren konnte, das Silberkugel-Restaurant, das von einem Hauch american way of life umweht wurde.

Einige dieser Produkte haben sich zu Evergreens entwickelt, wenn auch oft nur in Nischen. So leidet die Polaroid-Kamera unter der Konkurrenz der Handy-Kamera, die Silberkugel-Lokale sind vom Mövenpick-Konzern umgebaut, geschlossen oder verkauft worden, eine Hand voll wird von anderen Betreibern weitergeführt und gehörten eigentlich unter Denkmalschutz. Andere sind verschwunden, weil es Flops waren: Das durchsichtige Cola zählt dazu, das in seine chemischen Grundstoffe lösliche Plastikgeschirr wohl auch. Die Schlauchbeutelmilch gibts noch für regionale Spezialitäten, die grossen Molkereien hatten schleunigst umgestellt, als sich die Neuheit bei den Kunden nicht auf Antrieb durchsetzte – Ökobilanz hin oder her.

Schliesslich gibt es auch noch Produkte, die verschwunden sind, weil sie ihrer Zeit voraus waren. Das Auto mit Vierradlenkung etwa war schon einmal da und wird jetzt als Neuheit für eine nächste Autogeneration wieder erprobt. Und das Bildtelefon, das seit mindestens 30 Jahren angekündigt wird und doch nie kommt.

Bei den Dienstleistungen vermisst werden beispielsweise die Kondukteure oder diverse einst günstig gelegene, aber verschwundene Bank- und Postfilialen (demnächst auch die Post im Zürcher Hauptbahnhof). Auch vielen praktischen Parkplätzen traure ich nach.

War früher alles besser?

Ich will ja nicht sagen, früher sei alles besser gewesen - die Würste länger, die Warteschlangen kürzer, das Brot billiger, das Fernsehprogramm unterhaltender und die Verkäuferin freundlicher - sooo alt bin ich denn doch noch nicht. Aber inzwischen alt genug, um gemerkt zu haben, dass nicht jede Neuheit besser ist als das, was sie ersetzt. Eine Binsenwahrheit, klar, aber keine Selbstverständlichkeit im Kundenservice. Was wird uns nicht alles Neues geboten, nur um der Neuheit willen.

Das Sortiment in den Läden ist in ständigem Wandel. Da wird «gelistet» und «ausgelistet», was das Zeug hält. Die Händler verstehen darunter, dass ein Artikel aufgenommen oder eben nicht mehr aufgenommen wird. Wenn etwas ausgelistet wird, kann das verschiedene Ursachen haben: Zu wenig Nachfrage, zu wenig Gewinnmarge, zu wenig Unterstützung vom Hersteller, zu wenig Platz in den Regalen. Ob ein paar Alte ihrem Lieblingsbiskuit nachtrauern, ist kein Kriterium. Punkt.

Seit einiger Zeit haben die Marketingstrategen, wie man überall lesen kann, zum ersten Mal im Leben die Alterspyramide entdeckt. Dabei haben sie gesehen, dass immer mehr ihrer Kundinnen und Kunden zur Kategorie 50-plus zählen, das heisst, alt sind. Eilig werden jetzt Produkte entwickelt, die speziell Wünschen und Anforderungen dieser Gruppe entgegenkommen. Wenn ich als Fiftysomething etwas dazu sagen darf: Statt auf altersgerechte Neuheiten würde ich mehr Wert darauf legen, dass ein paar bewährte klassische Produkte gelistet bleiben. Und sei es auch nur ein Kuchenriegel.