



Lyrik als Waffe?

von Martin G. Petrowsky

In diesem Heft eröffnen wir eine neue Diskussion über die Frage, ob und inwieweit Lyrik eine noch zeitgemäße Kunstform darstellt bzw. ob und inwieweit bestimmte moderne Ausformungen von Lyrik dieser Gattung zu Recht zugeordnet werden. Weniger ernsthaft – wenn Sie so wollen als „Kleinkunst“-Beteiligung an dieser Diskussion – möchte ich ein uns allen geläufiges Problem anschneiden, zu dessen Lösung Lyrik (natürlich unter Anführungszeichen) vielleicht als geeignete Waffe einsetzbar wäre.

Wir leben, sagt man, im „Goldenen Zeitalter des Konsumenten“; der Kunde sei König, der Markt garantiere besser als jedes andere Kontrollsystem die größtmögliche Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage. Die Theorie ist tatsächlich überzeugend – die Praxis in unserer globalisierten Welt mit immer weniger unabhängigen (und daher zu eigenem Marketing befähigten) Unternehmen deutet aber in eine andere Richtung. Ich freue mich gar nicht darüber, dies an vier persönlichen Erlebnissen der letzten Monate drastisch illustrieren zu können.

1. Als langjährige treue Miele-Kundin kaufte meine Frau nun schon die dritte Waschmaschine dieser Marke, konnte aber die Sinnhaftigkeit eine Reihe von „Produktverbesserungen“ so wenig nachvollziehen, dass sie ihrer Enttäuschung mit einem Beschwerde-Fax an die Geschäftsführung der Miele-Österreich-GmbH Ausdruck verlieh. Reaktion: keine.

2. Wir buchten als Maturageschenk für zwei unserer so erfolgreichen Enkelkinder bei den Austrian Airlines einen Städteflug nach London und nützten auch die Möglichkeit der Sitzplatz-Reservierung über Internet. Zwei Tage vor Abflug (wir betrachteten dies als vorbildlichen Service) wurden uns der Flug und die Platzreservierung noch per E-Mail bestätigt. Am nächsten Tag, beim Web-Check-in, mussten wir jedoch feststellen, dass uns inzwischen vier Einzelsitze in verschiedenen Reihen zugewiesen worden waren, und ich fand keinerlei Möglichkeit, diese Reservierungen zu ändern. Ich wandte mich in meinem Ärger daraufhin per E-Mail

an die für auftretende Probleme eigens geschaffene „Hot“line, die sich jedoch mit einer völlig unbefriedigenden Antwort zu einem Zeitpunkt, als wir schon lange im Flugzeug saßen, als nicht einmal „lauwarm“ erwies und inhaltlich eine weitere Pflanzerei war. Auf eine nach der Rückkehr abgesandte Beschwerde an den Vorstand des Unternehmens wurde wieder nur mit einer Standard-Antwort der Abteilung „Kundenbeziehungen“, die in keiner Weise auf die Beschwerde-Argumentation einging, reagiert.

3. Bei eben dieser London-Reise kauften wir uns eine Oyster-Mehrtageskarte für die öffentlichen Verkehrsmittel und hatten hierfür je drei Pfund Kautions zu hinterlegen. Beim Versuch, die Karten am letzten Tag, nach einem Theaterbesuch, in der Victoria Station zurückzugeben, wurden wir vom Mitarbeiter eines (offenen!) Schalters jedoch belehrt, dass die Rückzahlung der Kautions nach 22 Uhr aus Computergründen nicht möglich sei – das Büro am Flughafen sei aber rund um die Uhr geöffnet und würde die Transaktion erledigen. Dem war aber, als wir um fünf Uhr früh eincheckten, nicht so, und wir flogen mit den abgelaufenen „Oyster-Cards“ und ohne unsere Kautions nachhause. Die über die Kontaktmöglichkeit der Oyster-Homepage danach vorgebrachte Beschwerde und Rückzahlungsaufforderung blieb unbeantwortet; das Ergebnis einer Intervention bei der britischen Botschaft in Wien war der Hinweis auf eben dieselbe bereits angeschriebene Homepage-Adresse. Ein zweiter Kontaktversuch war immerhin insofern erfolgreich, als wir eine Antwort bekamen: Wir sollten die Kartennummern bekanntgeben, die wir allerdings in unserem ersten E-Mail ohnedies aufgelistet hatten. Als wir dies, schon einigermaßen zermürbt, nochmals taten, erfolgte vorerst – wieder nichts. Nach Urgenz wurde uns dann freundlich mitgeteilt, dass eine Überweisung ins Ausland nicht vorgesehen sei; wir mögen aber unsere Zustimmung zur Erledigung mittels eines Schecks geben. Dies taten wir am 27.11: Resultat Null. Im Jänner wurde uns telefonisch versichert, der Scheck sei Anfang Dezember versandt worden. Im Februar informierte man uns, der Scheckversand sei leider doch nicht möglich ...

>>>



4. Nicht einmal vier Jahre nach der Anschaffung einer Nikon-Coolpix-Digitalkamera stellte sich das gesamte „Innenleben“ des Apparats als defekt heraus; der Kostenvoranschlag einer beauftragten Werkstätte lautete auf beinahe die Höhe des seinerzeitigen Kaufpreises. Eine Beschwerde bei der Österreich-Niederlassung der Firma Nikon brachte die schon fast erwartete Reaktion: keine!

Da es sich nicht lohnt, über diese symptomatische Missachtung von Kundenanliegen wirklich verärgert zu sein, bietet sich vielleicht eine amüsante und zugleich wirksame Abreaktions-Variante an: das Spottvers-Dichten. Während ein Beschwerde-Fax offensichtlich meistens beim inkompetenten Beschwichtigungs-Referenten landet und damit wirkungslos bleibt, würde der Spottvers über die ganz zwanglose „Kennst-Du-den-schon“-Kette vielleicht schließlich die Ohren des zuständigen Product Managers erreichen und diesem unruhige Nächte bescheren.

Wie wäre es z. B. damit:

Beschwerdegründe gab es viele,
denn vieles störte bei der *Miele*.
Doch die *Miele*-Direktoren
verschlossen lieber ihre Ohren.

Oder:

Die Sitze werden immer enger,
wenn mit *Austrian* man fliegt.
Dessen Gesicht wird wohl noch länger,
dessen Platz ein anderer kriegt.

Oder:

Kaum in London angekommen,
wirst Du von *Oyster* ausgenommen.

Oder:

Was machen mit dem *Nikon-Coolpix*?
Man riet mir neulich: in den Pool kick's!

Damit mir aber nicht Einseitigkeit vorgeworfen wird, berichte ich auch eine positive Erfahrung, die zeigt, wie man mit Kunden umgehen sollte:

Im Oktober des vergangenen Jahres fuhr eine Gruppe von 26 Personen im Rahmen eines von den Biblischen Reisen in Klosterneuburg ausgeschriebenem Pauschalangebotes nach Israel. Aus Verschulden der israelischen Partneragentur funktionierte vieles nicht wie geplant, und die meisten Mitreisenden beschwerten sich sofort nach der Heimkehr über diese Mängel. Ohne weitere

Diskussion entschuldigten sich die Biblischen Reisen für die Unzulänglichkeiten und zahlten allen Teilnehmern 20 Prozent des Reisepreises zurück.

Dieses Beispiel zeigt: Nicht alle Unternehmen schätzen den Wert vertrauensvoller Kundenbeziehungen gering. Leider aber immer mehr! Und die könnte man vielleicht mit Schmah-Versen zur Vernunft bringen! ■

Der Osterbesuch

von Christine Korntner

Sie sitzen im Haus
und schlürfen aus
Tassen Kaffee
und löffeln Frappé
und andere süße Sachen.
Sie lachen
über Kindergeschichten,
als noch im dichten
Gebüsch im Garten
Osternester der Kleinen harnten
und Kinderaugen im Rasen
spähten nach Osterhasen.

Die Mutter spricht:
Der Osterhase war wieder fleißig!
Wie wollt ihr's denn haben?
Wo soll er die Gaben
denn heuer verstecken?
Wo wollt ihr's entdecken?
Im Haus oder im Frei'n?

Geh, Mama, muss das sein?
Wir sind über dreißig!
Nein!
Wir wollen das nicht!

Blicke auf ihre verfärbten Hände.
Das ist das Ende
vom Ostergedicht.

aus: *Mit verteilten Rollen*, Wien 2006