



»Die Komplexität des menschlichen Gehirns wird hoffentlich nicht irgendwann nachgebaut.«

ben auf die sich abzeichnenden Veränderungen zu spät reagiert. Das gilt im Übrigen nicht nur für die Energieversorger, sondern für fast jeden Händler.

Report: Wie soll es weitergehen? Sie sagten, die Energieversorger müssten sich zu »Kundenmanagern mit Querschnittsfunktion« wandeln. Was bedeutet das konkret? Das Schlagwort von den »Energiedienstleistern« geistert ja seit Jahren herum, ohne dass jemand ein schlüssiges Geschäftsmodell entwickelt hätte.

Koblinger: Die Frage ist, ob das künftige Geschäftsmodell wieder auf Wachstum ausgelegt ist. Hätten die Energieversorger früher mehr auf Kundenbedürfnisse geachtet und den Dialog mit den Kunden gepflegt, hätten sie vielleicht jetzt weniger Probleme. Die Auseinandersetzung mit Kunden war früher eine Einbahnstraße. Jetzt ist es ein Zehnkampf. Die

Kunden reden um uns herum. Wenn wir uns in diese Gespräche – und die Märkte sind heute Gespräche – nicht einklinken, verändert sich die Welt um uns, ohne dass wir daran teilhaben.

Report: Sie gebrauchen den Begriff »WeNomics«. Letztlich läuft dieser darauf hinaus, von der als »kalt« und rein funktional aufgefassten »Gesellschaft« zur »Gemeinschaft« zu gehen. Das ist möglicherweise nicht ganz unproblematisch. Gewisse politische Regimes unerfreulicher Art propagierten beispielsweise die »Volksgemeinschaft« ...

Koblinger: Das waren oktroyierte Gemeinschaften. Jetzt ist das anders, jetzt kommt das von unten, Stichwort Fahrergemeinschaften, Stichwort Carsharing. Das sind keine oktroyierten Geschichten. Aber die Bevölkerung nutzt sie immer mehr. Das ist einfach die Tendenz. »WeNomics«

ist ja nur wieder ein plakativer Begriff für diese Entwicklungen. Manche Autofirmen haben das schon erkannt: Sie wissen, sie werden nicht mehr jedem ein Auto verkaufen, sondern stellen die Autos zum gemeinsamen Nutzen zur Verfügung. Der Effekt ist, dass die Menschen sagen: Das ist ein Unternehmen, das versucht, meine Bedürfnisse zu verstehen und mir Lösungen anzubieten. Und wenn jemand dann später mehr Geld hat, kauft er sich vielleicht diese Marke.

Report: Ist das wirklich so einfach? Auf der Jahrestagung des europäischen E-Wirtschaftsverbandes EURELECTRIC verlaute ein hochrangiger Vertreter von IBM, mit künstlicher Intelligenz ausgestattete kognitive Systeme werden den Menschen optimale Entscheidungen vorschlagen. Damit erübrigt sich doch letztlich die Konsensbildung durch Kommunikation. Sie wird durch eine Art technische Einheitsbildung ersetzt.

Koblinger: Ich teile die Meinung des Herren von IBM nicht und halte das auch für nicht möglich. Ich glaube nicht, dass jemand die Komplexität des menschlichen Gehirns irgendwann einmal nachbauen wird. Wenn es so sein sollte, bin ich hoffentlich nicht mehr auf der Welt.

Report: Sie wiesen selbst auf die Gefahren durch die »digitalen Champions« hin, die, überspitzt formuliert, die Kontrolle über die Weltwirtschaft zu übernehmen drohen. Wie soll sich ein regionaler Energieversorger gegenüber Google behaupten?

Koblinger: Die »digitalen Champions« werden nicht die Macht übernehmen. Aber sie übernehmen quasi eine Filterfunktion. Bei Google wird einem nur mehr das vorgesetzt, von dem Google eruiert zu haben glaubt, was wir eigentlich wollen. Aber nur, weil ich einmal ein Garten-Buch gesucht habe, um es jemandem zu schenken, bin ich kein Gärtner. Google sagt aber, ich bin ein Gärtner und liefert mir nur noch Informationen über das Thema Garten. Es engt also unser Bewusstsein ein. Wir werden Schritt für Schritt etwas entmündigt. Ich bin allerdings kein Kulturpessimist. Das Pendel wird umschlagen. Wir sehen, dass Werte wieder wichtiger werden. Die Generation, die heute mit Facebook aufwächst, wird erkennen, dass echte Freunde doch gescheiter sind als bloß virtuelle. ■