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 rülpsen, 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-Altmänner-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 heimatmatlos.

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, Rabeneltern! 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 fuhren 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 geileren 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. Anderers ein vernichtendes Urteil über Audi-Fahrer ... (ok. ok, ich weiß, SIE fahren auch Audi, aber natürlich GAAAAAAANZ 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, erkauft 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 Genossenschaften Häuser 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 ausschließich 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 klassenunterschieds-bewahrende 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 Brigadeleiter 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", kunden-orientiert. 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 Aberwitz 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 Unternehmnungen 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 zwangläufig 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-urdeutsche Tugenden, angeblich) den Aufstieg schafft. In einer Zeit, die jähr 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, bangen 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-Superelоxalharz-Monocockpit als erstes unter einer geschwenkten schwarzweißen Schachbrettfahne durchfährt. Tränen in den Augen, HEIMAT ! Und die BILD-Zeitung sülzt 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 Unangenhmsten, 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?

Mehr Erotik ins Business!

Die Druckbranche ist werbe-emotional eher verklemmt

Eine Druckerei druckt. So wie ein Uhrmacher eine Uhr macht. Oder ein Bäcker backt. Klingt logisch – und ist eine geschäfts-tödliche Falle. Denn das Produzieren – drucken, schrauben, backen – ist ja nur ein Teil des ganzen Prozesses. Der alles entscheidende Schritt (von vielen anderen, die hinzukommen), ist der Verkauf. Und den Verkauf plus Marketing macht man nun eben nicht mit Messstreifen, Mikrometerschraube, Kalkulationssoftware oder integrierter Luftbefeuchtung – also Technik. Um für Kunden sexy, attraktiv, zu sein, bedarf es der „weichen Faktoren": Man muss (etwas vor-) gaukeln können.

Wer verkauft Uhren? Kaum noch der Uhrmacher. Backwaren – die wenigsten davon werden in Bäckereien verkauft. Und wer, bitte schön, verkauft Drucke? Am allerwenigsten die Druckereien. Denn „Verkaufen" heißt immer (immer!), für ein Produkt oder eine Dienstleistung den Nutzen, Vorteil, das „den Preis werte" zu sehen, zu verdeutlichen, nutzbar und erfolgreich zu machen.

„Verkauft" werden Drucksachen vor allem von denen, die sie kaufen! Von Printbuyern, die sich eben diese Drucksachen „erlauben". Weil sie sich einreden, wissen, ahnen, hoffen oder gehört haben, dass Drucksachen von Nutzen und Vorteil sein können.

Manche schalten auch Vermittler ein, Agenturen. Denen gelang es erstaunlich schnell, aus einem eher technischen Produkt (Drucksache) Glanz und Gloria zu verpassen. Es ließ sich so nämlich gut daran verdienen. Nicht nur mit Beratung und Konzeption, auch mit Produktion, wenn man sich die Rosinen aus dem Kuchen fischt, sprich die renditeträchtigeren Arbeitsschritte übernimmt. Und den risiko- und kostenreichen, verlustanfälligen Teil den handwerklichen und industriellen Druckereien überlässt. Agenturen wissen sich (und ihre scheinbare Unentbehrlichkeit) sehr gut zu verkaufen. Kein Wunder, darin sind sie Profis.

Ich Sklave. Du Boss.

Genau an dieser Fähigkeit fehlt es den meisten Druckerei-Unternehmern und ihren Führungsmannschaften: sie können sich nicht überzeugend präsentieren, ihre Besonderheiten und Attraktivitäten dem Markt klar machen. Überhaupt, ***Vorteile aus der Sicht der Käufer überzeugend darzustellen, geschieht in der Druckbranche selten***. Bei Büchern, Zeitungen/Zeitschriften, Kalendern, Post- und Glückwunschkarten beispielsweise ist dies der Fall. Doch der weit überwiegende Teil des Printmediengeschäfts – sozusagen alles außerhalb des Verlagswesens – ist Zufallsgeschäft. Nicht umsonst heißt es in der alten Fachsprache Akzidenz (von lat. accidere, „Ereignis, Vorfall"). Akzidenz in der englischen Vokabel accident heißt Unfall. So gesehen: Jeder Druckauftrag in einer Druckerei ist ein Unfall.

Genau so wird er meistens auch behandelt. Und damit ist man „in der Hinterhand", in Bedrängnis, in der Pflicht. Man muss (muss!) etwas leisten oder erfüllen, was ein anderer definitiv von einem fordert, erwartet, nur dafür bezahlt. Druckereien sind also keine Anbieter, sondern nur Abnehmer (oder Annehmer, sie nehmen den Auftrag an, siehe „Auftragsannahme").

Stellen sie sich vor, Sie kämen in ein Uhrenfachgeschäft oder eine Bäckerei und fordern: „Entweder, Sie geben mir jetzt ... es folgt irgendetwas sehr genau definiertes ... – oder ich gehe und Sie bekommen kein Geld!".

Man würde Sie doch, ist zu erwarten, rausschmeißen: „Geh'n Sie nur!". Frei nach dem Motto: „Was wir nicht haben und können, ha'm wir nicht und woll'n wir nicht." ***Doch in einer Druckerei heißt es: „Gerne, fordern Sie uns.*** Wir machen alles, was Sie bestellen. Wir dienen dem Kunden. Service ist unser Metier."

Ende. Aus. Vorbei. Nie mehr wird man des Lebens wieder froh als Drucker. Weil man deutlich dem Kunden sagt: Ich Sklave, Du Boss. Es geht aber auch anders.

In fünf Schritten glücklich werden

Die Glücksralley in Kurzform: Druckereien geraten deswegen in die Pedrouille, weil sie für die ***Druckproduktion*** werben und nicht für das ***Druckprodukt***.
Kein einziges Lokal der Welt wirbt für seinen Herd oder die Spülmaschine, sondern für das grenzenlose Vergnügen auf dem Teller! Druckereien preisen an, mit welchem Löffel der Brei gerührt wird; wie er schmeckt, vergessen sie zu erwähnen.

Daher liegt das „konkret werden" bei Marketing und Verkauf, Unternehmenssicherung und -Profilierung in der Kunst, sich auf den „Genuss" der angebotenen Leistungen zu konzentrieren. Und zwar NUR darauf. In der Werbung ist stets das flüchtige Wunschbild das sehr Konkrete und Genaue, dem (potentielle) Kunden folgen.

Visionen, Illusionen, Projektionen generieren

Die Jugend hat's besser. Sie sagt ganz einfach, „eyh, das ist geil". Und trifft den Nagel auf den Kopf damit. Selbst ein altes biblisches Wort tut es noch, gut sogar: „Verheißungen" (was im übrigen bedeutungsgleich mit „geil" – „heiß machen" ist).

Wer im Geschäftsleben „Jünger", sprich Anhänger, Bewunderer, Mitläufer, Getreue und damit Kunden haben will, muss eine „message", eine Botschaft haben, die Heil oder Wunder oder Freude oder Befreiung oder Exklusivität oder oder oder ... verspricht. Für die es sich lohnt, etwas zu tun und zu geben – Geld nämlich. ***Wer nicht fasziniert und suggeriert, wird niemals andere überzeugen können***, sie werden nicht für jemanden anderes Zeugnis ablegen („Mund-zu-Mund-Propaganda" machen oder neumarketing-denglisch ein „Testemonial" abgeben) und sich zu einem Lieferanten qua Auftrag und Umsatz bekennen.

Der Trick in allem, was „Er-Folg" heißt, ist das, was das Wort sagt: Man muss dafür sorgen, dass einem andere folgen! Etwas be-folgen. Wer nur am Preis orientierte Kunden, also Despoten als Geschäftspartner hat, muss sich sozusagen selbst keine Illusionen mehr machen.

Erst propagandieren, dann anbieten

Wer „Neues" anbietet, hat's extrem schwer. Der steht vor schier unlösbaren Aufgaben. Neues macht Angst. Wer will schon „die Katze im Sack" kaufen, also etwas, was man nicht kennt? Man vertraut nur, was man kennt. Doch woher kennt man etwas? Erstens aus eigener Erfahrung (was bei „neu" gar nicht geht), und zweitens aus Informationen. Egal, ob diese Werbung oder Vortrg, Zeitschriftenartikel oder Szenegespräch sind und heißen. Hauptsache, „man hat davon gehört". Dann „kennt" man es, fühlt sich in seinem Urteil und damit seiner Entscheidung sicherer.

Vor allem Produktionsbetriebe laufen Werbe-Amok, wenn sie eine neue Maschine, ein neues Zertifikat haben, irgendend etwas ablauf-intern anders machen. Das interessiert den Markt ziemlich genau so viel wie jener

Sack Reis, der in China umfällt. Wofür sie jedoch sorgen müssen (und es viel zu wenig tun) ist, dass über das Neue geredet wird. Nicht nur von ihnen selbst (aber von ihnen unentwegt). Dass es „Thema wird und bleibt" – marketingtechnisch gesprochen, ***man muss Themenführerschaft übernehmen***. Promotor sein, etwas „am Kochen halten" und in einer Kombination aus Information und Distribution „das Eisen schmieden, solange es heiß ist" (womit wir wieder beim „Heißmachen" des Marktes sind).

„Investiere Gutes und rede darüber" sollte, um perfekt zu sein, „investiere und lass andere gut darüber reden" heißen.

Kunden leiten

Kunden muss man gut leiden, vor allem aber leiten. Gefährlicher ja sogar exitenzgefährdent ist der sinngemäße Satz „Wir machen, was unsere Kunden wollen". Aus dem einfachen Grunde, weil dann Kunden mit einem machen, was sie wollen.

Falsch, grundfalsch ist, (nur) das zu tun, was der Kunde will. Richtig, goldrichtig ist, dass der Kunde will, was man für ihn tun kann. (Lesen Sie die beiden Sätze bitte zehnmal durch. Das scheinbare Wortspiel erspart mindestens 4 Semester Marketing-Studium).

Die Kunst der Werbung ist, eingebettet in ein strategisches Marketing, Kunden sauber definierte, klar profilierte, permanent propagandierte Leistungen, ein Core-Business vor Augen zu führen. Dies muss potentiellen Kunden zum Maßstab, zum „heißen Verlangen" werden, es muss für sie begehrlich sein. Nichts anderes ist, bei Lichte betrachtet, Branding, Aufbau und Pflege einer Marke. Eine Marke als „Marker", als Orientierung, Maßstab, Leitmotiv – also Anleitung. Vergessen Sie den total saublöden Begriff „Kundenbindung" (wir sind doch nicht unter Räubern und Verbrecher, die ihre Opfer strangulieren). Nehmen Sie als strategisches Ziel den Begriff „Kundenleitung". Und siehe da, der Begriff „leads" für die Top-Adressen aus Kontakten, typischerweise bei Messen, OpenHouses usw. legt uns das Wort ja schon in den Mund.

Kunden wissen nämlich gar nicht, was sie verlangen könn(t)en oder soll(t)en. Aus diesem Grund verlangen sie immer entweder zu viel, was dann zu Stress mit Lieferanten führt, oder zuwenig, was diese frustriert. Kunden müssen „erzogen" werden; was hierzulande extrem seltsam klingt; im us-amerikanischen Marketing-Slang ist „**customer education**" eine absolut ehrenhafte Vokabel und das höchste aller Ziele.

Faszination Heldenhaftigkeit

Jeder will ein Held sein, jeder! Nachdem sich das Ausleben der Heldenhaftig hierzulande in offiziellen Staatskriegen buchstäblich totgelebt hat, leiten wir es auf andere Sub- und Objekte um (in der Psychologie spricht man von „Sublimationen", Ersatzhandlungen, Derivaten). Held sein geschieht heute auf den Straßen, bei der Kleidung oder im (Freizeit-)Sport, vor allem aber (bei Männern) in der allgemeinen Technik.

Technik, die nur gut und vernünftig, rational und effizient ist, ist etwas für Warmduscher und Controller, für Non-Profiles und Pflicht-Erfüller. Denn so viel Selbstbeschränkung frustriert und hinterlässt tiefe seelische Narben (weswegen die meisten Menschen, die bei Behörden und großen Organisationen oder Unternehmungen mit Budget und Bürokratie arbeiten, entweder in mehr oder weniger tiefe Depression verfallen oder sich Gelegenheiten verschaffen, „ausflippen" zu können).

Die heutige Gesellschaft ist – auch aus dem vorweg genannten Grunde! – eine Fun-Society. „Spaß haben" ist Pflicht. Wer es an/in der Arbeit nicht hat, also un-frei ist, sucht sich Ausgleich in der Frei-Zeit. Und dann muss Technik cool = „heiß" sein (so widersprüchlich ist nunmal das Heutige), dann hat sie Sucht-Potential. Die Sucht vor allem der Männer nach

Extravaganten ist die Suche nach dem verlorenen Paradies spielerischer Kindertage. Dem tiefen Wunsch, endlich wieder seiner Phantasie und kühnen Träumen folgen zu können, um sich seine eigene Welt zu bauen.

Produkte und Dienste, die diesen Traum erfüllen, sind buchstäblich „traumhaft" gut – und nicht selten traumhaft teuer, weil man dafür zu zahlen bereit ist. ***Technik muss ermöglichen, was sonst unmöglich wäre.*** Dann fasziniert sie! Und zwar NUR DANN.

Kann sein, dass jemand meint, Drucksachen und Druckproduktion könnte nicht „traumhaft" sein. Derjenige muss dann aber auch damit leben, dass man damit und darum kein gutes Geld verdient.

Erotik statt Pornografisches

99 Prozent der Druckereiwerbung ist durch und durch techno-pornografisch. Der Wortstamm „porno" ist altgriechisch und ist mit Dirne zu übersetzen – also jemand, der sich auf unmittelbarem Wege „feilbietet", freigiebig anbietet. Genau das tun Druckereien. Es klingt krass, ist aber der Logik der Sprache folgend: sie sind Prostituierte, bieten sich an, sind käuflich durch und durch (siehe: „Fordern Sie uns!").

Was aber ist die Alternative? Keuschheit, klösterliche Zucht in allem Werblichem? Schweigen und Arbeiten? Nein, niemals. Sondern: ***VERFÜHREN, animieren, motivieren, sensibilisieren, – und manchmal auch durchaus irritieren.***

Ein sehr solider Werbegrundsatz lautet „**Sell the sizzle, not the steak**". Verkaufe das Bruzzeln, den Duft, das Ambiente, die Stimmung, Lust und Laune, das Begehren oder sogar die Begierde – aber eben nicht das schiere nackte Stück Fleisch an sich. Wie auf guten Speisekarten, da steht nicht einfach nur „Steak", sondern „saftiges ..., wunderbar marmoriertes ..., holzkohlegegrilltes ... mit feuerscharfer Soße ...". Dem Kunden muss schon beim Gedanken daran das Wasser im Mund zusammenlaufen. Bei Druckereiwerbung ist dies höchst selten der Fall.

Printwerbung muss das Drumherum beschreiben, nicht den Druckbogen und schon gar nicht die Druckmaschine. Den Flair des Unternehmens, den Spirit der Personen, die Freude am Schaffen und Geschafften, nicht die damit verbundenen komplexen Kompliziertheiten und problematischen Kriterien.

Marketing, Werbung sind im Idealfall ganz einfach erotisch: nämlich dem Wortsinn nach attraktiv, wecken Begehrlichkeit, machen Lust, bringen auf andere Gedanken, für die man nun „sündig viel Geld" auszugeben bereit ist. Wem das – auch als bieder-solider Geschäftsmann und -Frau – kein erstrebenswertes Unterfangen ist, sorry, der möge sich doch auf direktem Wege ins Armenhaus begeben. Warum denn sonst, wenn nicht des Verdienstes wegen, soll aller Aufwand getrieben werden?

Erotik im besten und positiven Sinne ist auch und vor allem intellektuell. Das Geschehen spielt sich ausschließlich im Kopf ab. Ist aber genau deshalb um so wirksamer und anhaltender. Wem es gelingt, solch eine blühende Phantasie zu wecken, wird nicht nur bei Kunden Glückshormone freisetzen, sondern auch im eigenen Beruf, Unternehmen, Tun und Handeln viele Glücksmoment empfinden und Glück haben.

- **Mit anderen Worten: Wer der Kraft der Emotionen traut, hat die Chance, die Ratio der Kunden zu überzeugen. Denn jede Botschaft geht auf unmittelbarem Wege durch den Bauch (also „gefühlt") direkt ins Hirn (und löst dort „Denken" aus).**

Ein Zeugnis meiner selbst

Vom ewigen Kampf um das Selbstgeschaffene

So gesehen: Förster sind Weicheier, Holzschnitzer Helden. Bauern, vor allem Bio-Bauern, Feiglinge. Fastfoodkettengründer echte Kerle. Eremiten sind Versager, Architekten Helden. Folglich auch: Mütter sind Looser, Väter die Retter der Welt. Erklären lässt sich dies und mehr aus einem seltsamen Trieb des Menschen, erstens die Welt zu verändern indem er zweitens etwas schafft, was „seine Handschrift trägt". Etwas anderes, neues, einzigartiges, besonderes, von ihm in die Welt Gebrachtes, für Ruhm und Ehre Gemachtes. Als Spiegelbild des Menschen heroischen Aber-, Irr- und Selbstglaubens, den Göttern wenn schon nicht gleich, so doch ähnlich oder dienlich zu sein.
Als Kreator – und eben nicht nur als Kreatur.

Vielen, aber beileibe nicht allen Menschen ist der Drang eigen, über das jeweils Bestehende hinauszugehen. ***Es radikal zu ändern, zu adaptieren und umzuformen. Oder eben völlig Neues zu schaffen.*** Das erklärt, warum sich die Menschheit unabhängig anderer Ordnungs-, Glaubens- oder Lebens-Kriterien in zwei Lager teilt.

Hier die Begnügsamen. Sie sind mit dem zufrieden, was sie vorfinden. Sie möchten erhalten, wie es ist und akzeptieren, dass sie vielleicht deswegen leiden, darben, verzichten müssen. Sie sehen sich als Diener der Natur, der Sache, anderer Menschen. Eben Förster, Mütter, Eremiten, Bioisten – nicht Egoisten. Sie wollen dem Guten dienen und gut ist, was ohne ihr radikales Zutun wächst und gedeiht. An Natur, an Kreatur und an Struktur.

Dort die Krieger. Die selbsterkorenen Alphatiere. Die Brutalen. Sie werden Manager, Politiker, durchaus auch Künstler und vor allem Laut-, Gerne-, Ungefragt-Sprecher. Sie erklären sich zum Zentrum des wirklich Wahren und wissen dies so zu inszenieren, dass es glaubhaft erscheinen kann. Oder so furchteinflößend, dass andere sich lieber anpassen statt aufzupassen.

Vorbild Natur ??? ?? ?

Es scheint der Lauf der Welt, das Natürlichste zu sein: sieht man doch in Rudeln Alphatiere um die Herrschaft kämpfen. Kennt man doch die Revierkämpfe unter den Tierarten. Weiß man doch um Werden und Vergehen in der Natur.

Allein, solch eine Anschauung und Deutung könnte ein schrecklicher logischer Irrtum sein. Denn Tiergattungen mit besonders heftigen Kämpfen um die Position des Paschas sind nicht automatisch evolutionär besonders erfolgreich. Nimmt man die Eingriffe des Menschen beiseite (sowohl Abschussfreudigkeit wie Errichtung von Schutzräumen und Futterversorgung), sind es eher kooperierende oder sich gegenseitig akzeptierende Spezies, die über lange Zeiträume und (teils extrem) wechselnde Konditionen überlebt haben. Ganze Tiergattungen haben es seit Milliarden Jahren geschafft zu überleben, weil sie das Prinzip „gemeinsam sind wir stark" kennen: Fische, Insekten, Vögel. Nur wenige dieser Arten entwickeln ein en „Macho-Modus", mit der Gefahr, „Herrscher ohne Volk" zu sein.

Auch bei den Pflanzen: die Bescheidenen, Unauffälligen, Anspruchslosen sind über die Zeit gesehen Sieger. Die Moose, Farne, Gräser. Je dominanter und spezifischer eine Pflanze, desto größer die Gefahr, dass sie bei minimalen Veränderungen des Lebensraumes zugrunde geht, ausstirbt.

Woher also hat der Mensch bloß seine Ansicht, Egoismus, Egozentrik, Egomanie seien etwas Positives; so gut, dass man es als das höchste, beste, erfolgreichste, erstrebenswerteste, am besten dotierte Prinzip in Gesellschaft, Staat und Wirtschaft fordern und fördern müsse? Ist es das, was sich evolutionär mit der Entwicklung der biologischen Tier-/Primaten-Spezies homo sapiens immer stärker herausgebildet hat? War es gar einer der wesentlichen Gründe, warum der Mensch auf dieser Welt so dominant wie keine andere tierische Lebensart wurde?

Der Fokus der Medien

Nein. Nein. Nein. Alles nicht, in der Evolution, der Biologie, der Logik und „Natürlichkeit" liegt in Wahrheit nicht der Ansatz einer Erklärung für das Spannungsverhältnis von „Macht und Meute". Es liegt einzig und allein – man staune – „in den Medien". In der Bericht-Erstattung, der Aufzeichnung, den Präsentationen. Und die stelle man sich in und durch alles vor, was dem Menschen möglich und machbar ist. Seine verbale „Lautsprecher-Eigenschaft" an erster Stelle.

Die Geschichte unserer Geschichte, als die Bauteile eines vielschichtigen und ungemein umfangreichen Weltbildes sind samt und sonders die Konzentration auf das Außergewöhnliche und fast nur einen einzigen Aspekt, den des bewunderten Heldentums. Von Leistungen, die keine andere Eigenschaft haben, als dass sie eher selten, ungewöhnlich oder von so vielen Zufällen gekennzeichnet sind, dass sie wie ein Wunder wirken.

Das, was wir „Stärke" nennen, anerkennen, akzeptieren bewundern, ist nichts anderes als die Fähigkeit der Menschen, zu staunen. So stark, dass es ihnen der Wieder- und Weitergabe wert ist.

Die ersten Kulturzeugnisse sprechen davon, und unsere heutige Medien-Alltagswelt ist voll von Verklärungen, „Vergötterungen", Mystifizierungen und dem unablässigen Erfinden von Glanz und Gloria. Aber es war schon bei den „alten ... soundso" der Fall: wann immer sie Wandzeichnungen, Tontafeln, Stelen oder Metallisches hinterlassen (respektive wir es wiederaufgefunden haben), es war der Fokus auf das Außergewöhnliche.

Das Normale war und ist uns kaum der Rede wert. Und wenn denn im Fernsehen die reale Normalität nachgestellt oder gezeigt wird, läuft es abwertend unter der Genre-Bezeichnung „Unterschichten-Fernsehen" oder „Trash-TV". Finden Archäologen Gräber oder alte Besiedlungen, so sind es die Prunk- und Prachtstücke, die Glorifizierungen, die Ausehen erregen und ins Museum wandern – die jeweilige Lebensrealtität der „Normalos" ist unauffindbar oder schrecklich langweilig. „Gut sein" im Sinne von „norml sein", unauffällig bleiben und sich anpassen war und ist eben öde.

Die Bücher, handgeschrieben oder später gedruckt: Heldengeschichten, Listen über Herrscher, „Mächtige"; Wunder- und Wow!-Geschichten, die Bibel noch nicht einmal ausgenommen. Und heute sind es eben die Boy-Groups oder drogenversumpften Schreihälse, die PS-Dompteure und Steilwand-Artisten, die wie die Sklaven in die Löwenarena der Politik geworfenen Vorsitzenden irgendwelcher Parteien, mehr und mehr auch die eine Attitüde von Gotteskönigen beanspruchenden, beim unausweichlich folgenden Skandal völlig ahnungslos und hintergangen worden seiend wollenden Manager mit Super-Boni, die im Mittelpunkt des Weltbildes stehen, dass dem einzelnen Normalo vermittelt werden soll. Oder dass sich gar nicht anders bilden und ergeben kann, weil anderes erst gar nicht dargestellt und kolportiert wird.

Die Sehnsucht und die Disziplin

In den Medien spielt sich im Grunde genommen nichts anderes ab als in der Religion – und umgekehrt. Die Medien (noch einmal: in allen Zeiten,

mit allen Mitteln, auch der unmittelbaren „Erzählerei“) sind voll von Zum-Staunen-Geschichten. In der Absicht und Hoffnung, sie mögen den „einfachen Leuten“ als Ansporn oder zur Befriedigung des Trostes über das eigene Versagen dienen. ***Gleichzeitig aber sind sie auch ein perfides Mittel der Macht: indem sie Glorifizieren, bilden sie automatisch auch ein Vor-Bild, dem nachzueifern sich lohnt.*** So rekrutieren Mächtige Mutige, die ihnen zu dienen bereit sind (oder ihr Nachfolger sind; wie bei Löwen, so im Gesellschaftsleben: Vorsitzende stützt man – oder stürzt man).

Religionen – manche Religionen! – vesuchen, den Gegenpol zu bilden. Bescheidenheit, Nicht-Egoismus, Toleranz und Dienlichkeit als Maßstab des Edlen und Guten zu postulieren. Was wohl sehr schwer sein muss, wenn man sich so manche Tempel und Kirchen beschaut, die ihrerseits vor perversem Prunk und Protz berstern. Die Verführung, einen Hokuspokus zu inszenieren, ob baulich, rituell oder persönlich, ist stark, denn

das Volk will staunen:
Illusions-Verkäufer zogen mit Bauch- und Buchläden durch die Lande, kolportierten Sensationelles und Wundersames, veranstalteten „Kino im Kopf“ beim einfachen Volk und waren die Vorgänger der heutigen Talkshows, Vorabend-Serien oder Blockbuster-Filme. Doch nicht über sich und ihresgleichen, über „Höheres“ und „Besseres“ wollte das Publikum hören, lesen, staunen, über Märchenhaftes und Wunderbares. Schon allein, um wenigstens in der Illusion dem eigenen Elend zu entfliehen.

Der Hausirer.

Wenn wir uns heute über eine angebliche Unmoral „der da oben“ überdrüssig fühlen und darüber wehklagen, so müssen wir uns eingestehen: selbst schuld. Testfrage Nummer eins: wären wir nicht selber gerne – ganz ehrlich! – an solchen Posititionen interessiert. Um damit „über den Dingen zu stehen“, über materiellen Wohlstand und Luxus zu verfügen? Testfrage zwei: Was tun wir im einzelnen und jeder in seiner Art und Position wirklich dagegen, dass die Frechen nicht immer noch rotzfrecher sein können, die Unverschämten nicht noch mehr absahnen und die Rücksichtlosen nicht immer brutaler werden? – Was wirklich wann wie wo? Und Testfrage drei, wann zuletzt haben wir das Normale gelobt, das Bescheidene bejubelt, das Sinnvolle hoch bewertet (in Geld, also in Preisen), das Nützliche publik gemacht? ***Wo also ist wirklich die „Allianz der Vernunft“, die sich einer „Bambule der Gier“ konkret und wirklungsvoll entgegenstellt?*** Man zuckt mit den Schultern, murmelt etwas von „sinnlos, hat keinen Zweck“ und resigniert, bevor man auch nur den Ansatz unternommen hat, dem Positivesn wirklich eine Chance zu geben. Warum aber haben dann „soziale Prinzipien“ in der Selbstverwaltung von Spezies Millionen und Milliarden Jahre überlebt?

Kapitalismus und radikales Herrschertum sind evolutionär gesehen so jung, dass man es durchaus für eine peinliche, als Unfall anzusehende spontane und (hoffentlich) einmaige Genmutation der Evolution ansehen kann, soll oder sogar muss. Eigener Vorteil zu ungunsten anderer ist machbar und wirkungsvoll, aber nicht auf Dauer und problemlos. Ach das

lehrt uns die Evolutionsgeschichte: Schmarotzer, die den eigenen Wirt töten, haben ein kurzes Leben. Nicht, dass sie sich nicht fortpflanzen und als Art erhalten können. Aber als Individuum ist es bald aus mit ihnen. Aber genau das wollen wir als Person, Persönlichkeit ja verhindern. Wir möchten gerne als einzelne Person lange leben. Dazu brauchen wir soziale Symbiose, ein gesellschaftliches Toleranz-Biotop.

Moral mit ganz konkreter Folge

Bis hierhin könnte man ja noch alles unter Moral-Predigt und philosophischen Exkurs abtun. Ja, jaaaa – schöne, heile Welt. Allein: so einfach ist die Sache nicht (abgetan).

Doch es geht eine Revolution im Volke um, die man als Beweis einer neuen Gesellschafts-, Wert- und Medien-Ordnung deuten darf – oder sogar werten muss!

Es ist das Ende des Verkündigungs- und Glorifizierungs-Monopols der Verleger-Denke: des Steuern von „Volkes Meinung" über die Kanalisierung von Informationen und die Absicherung von Pfründen durch Monopole.

Ein jeder einzelne, der es will, ist neuerdings ein „publisher", sozusagen Verlagsdirektor. Es begann eher unspektakulär. Ein Volk von Zuschauern wurde ein aufgeregter Haufen von Zappern. Mit dramatischen Folgen für das bisherige Gefüge: Einschaltquoten ließen sich nicht mehr prognostizieren – und damit Preise für die Werbung kaum noch richtig kalkulieren.

Bildungsbürgertum wurde auf allen Kanälen suspekt; das Buch als Moral-Instanz, dem sich Film und Fernsehen/Radio insgesamt angeschlossen hatten, war man leid. Nach E wie „ernst(haft)" wurde U wie „Unterhaltung" zum Renner – in der Musik, in den Medien. Yellowpress und tägliche Massen-Stammtischmeinungs-Blätter verbrauchten mehr Druckpapier als alle hochgeistigen Bücher zusammen.

Das Internet und allerlei anderen Digitales brachte dann endgültig den Dammbruch. Noch nie wurde so viel fotografiert wie heute – billige Kameras sei Dank. Noch nie haben es Fotografen so schwer gehabt, von den Honoraren ihrer Bilder zu leben; geschweige denn das Urheberrecht zu sichern.

Das www wurde einst gepriesen als eine Art weltweites Schaufenster. Pustekuchen, inzwischen ist es eine Plattform für Millionen von Publikationen der Ein-Personen-Verlage; die Medienform nennt man Blogs, oder Twitter, oder soziale Netzwerke, oder flickr, oder oder oder.

Hilflose Verleger

Geradezu jämmerlich und elend ist die Reaktion der Verleger auf diese Entwicklungen. Sie benehmen sich wie die trotzigen, aber dummen Kinder, denen man das Spielzeug wegnimmt. Mit letzter Kraft versuchen sie in Deutschland über eine die Beteiligungshöchstgrenzen regelnden Gesetzgebung ihr Print-Monopol auf anderen Medien (vor allem Broadcast-TV und -Radio) zu übertragen. Weltweit sind selbst Vorzeigeunternehmer und die renommiertes Namen am Ende und im Elend angekommen. Rupert Murdoch und die New York Times stehen als zwei Beispiele dafür.

Die Auflagen der Zeitungen sinken; in der Folge die Insertions-Einnahmen. Denn auch die Leser „brechen weg". Vor allem ist die für Werbung lukrative Zielgruppe der Jüngeren nur noch in geringem Maße unter den Zeitungsleser zu finden. Dass diese „Generation Online" im gesetzten Alter auf das statische Medium Zeitung umschwenkt, ist zwar eine Hoffnung, aber keine realistische. Selbst wenn dann der eine oder andere (erstmals) zum Buch oder anderen Printprodukt greifen mag.

Früher gab man gerne mal 100 Mark für einen prächtigen Bildband aus, den man zu Weihnachten mit Stolz überreichte und der fortan den besten Platz in der Wohnzimmerwand belegen durfte. Heute gibt man mal locker gerne fast den gleichen Preis für ein selbstgestaltetes Fotobuch aus – und nicht die ausgebildeten Künstler sind es, die solche Werke schaffen, sondern Lieschen Normalverbraucherin. Wenn demnächst Flachfolien-Bildschirme an die Wand tapeziert werden können, „drucken" wir uns eine minütlich wechselnde Tapete per PC. Dem Volk gefällt Medien- und Kommunikations-Technik von Tag zu Tag mehr und es wird sprunghaft cleverer im Umgang damit. Was auf YouTube & Co angeboten wird, ist manchmal Trash, aber immer weniger. Und inzwischen gibt es die ersten „Normalmenschen", die sogar mit Powerpoint eine Multimedia-Präsentation zaubern können. Apple-Besitzer mit ihren multimedialen Programmen sowieso.

Bis in den akademischen Olymp reicht der Umbruch. Waren einst Encyclopedia Britannica, Brockhaus und die Duden-Bände Gralshüter des Echten, Wahren, Offiziellen, hat die Kombination Google+Wikipedia längst unangefochten die Weltmacht des Wissens übernommen. Was hier nicht vorkommt, mag in der Deutschen Bibliothek oder der Washingtoner Kongressbibliothek in staubdunklen Regalen vergraben sein; aktiv am Wissens-Transfer nimmt es nicht teil.

Publicity-geil

Der Umschwung vom Medien-Konsumer zum Do-It-Yourself-Medianer ist nicht allein technisch zu erklären (das ist nur die Voraussetzung, damit es überhaupt stattfinden kann). Es geht den Normalmenschen um das, worum es „denen da oben" schon immer ging: die Darstellung der eigenen Selbstherrlichkeit.

Denn was die Normalos veröffentlichen – ob in den „sozialen Netzwerken", als Blog, auf Youtube und Flickr oder wo auch immer – ist eine hemmungslose Nabelschau, eine an Preisgabe intimer Details nicht mehr zu überbietene Obszönität des Privaten. Datenschutz? Sobald jemand von sich, über sich etwas veröffentlichen, zeigen, präsentieren kann, hat Vorsicht keine Chance. Woody Allens Spruch, jeder hätte das Recht auf eine Viertelstunde Berühmtheit, ist längst zur lächerlich untertriebenen Prophezeihung geworden, ähnlich hilflos wie Peterchens Mondfahrt als Prognose späterer Raumfahrt. Nein, nicht das Recht auf ein bißchen, der Anspruch auf vollständige Berühmtheit ist, was man heute will. Ansonsten ließe sich nicht erklären, warum man vor einem Sadiste wie Dieter Bohlen sich seelisch nackt auszieht und vor Millionen Augen- und Ohrenpaaren von einer so genannten Jury aufs Fücherlichste erniedrigen lässt. Oder in nachmittäglichen Talkshows über Inzest, Drogenabhängigkeit oder ein Strafregister der vollkommenen Unmoral redet und seine häßliche Fratze des Versagens zeigt.

Wir wollen nicht nur alle, alle! Helden sein – wir sind es auch. Wir alle haben die Macht, uns im Internet und in anderen Medien – gedruckt, auf Bildschirmen – als Helden, Supermenschen zu präsentieren. In jedem Falle so, wie wir uns sehen oder sehen möchten. Wir sind in der Lage, unser eigenen Traumbild von uns zu kreiieren und der ganzen Welt zu zeigen. ***Ein Privileg, das bis vor kurzem nur Kaisern und Königen zugänglich war.*** Es kostet ihnen und dem Volk immer ein Vermögen: sie mussten Schlösser oder Grabmäler bauenn, um ihre Pracht und Macht zu demonstrieren. Wir können dies kostenlos – im Internet. **Mental-mediale Luft- und Lust-Schlösser der virtuellen Welt, die immer mehr unsere völlig normale Heimat wird.** Wir blenden zugunsten einer von uns geschaffenen medialen Realität die Lebenswirklichkeitit aus – nicht nur in unserem Denken, sondern immer mehr auch in unserem Handeln. Denn schließlich ist alles, was wir sind und besitzen, ohnehin nicht mehr pysischer Natur. Dass wir als Mensch existieren, können wir nur durch einen Datensatz in einem Bürokraten-Computer beweisen. Unser Vermögen ist nicht konkreter als ein paar Bytes auf ein paar Servern. Was wir arbeiten und schaffen – es sind zum Schluss einige Dateien. Freizeit – wer nicht gerade auf der Wii-Konsole Golf spielt, hält irgendeinen durchgeknallten Sänger oder Schaupieler für den Maßstab, an dem er sein eigenes Weltbild justiert.

Millionen Helden – da fällt das Bewundern schwer

Wenn nun ein jeder ein Held nach seiner eigenen Fasson sein kann und dies öffentlich darstellt, hat die Öffentlichkeit ein Problem. Also wir alle. Jeder von uns: Der Tag hat nur 24 Stunden. Wieviel Helden kann man maximal in dieser Zeit bewundern?

Sicherlich reicht es bei weitem nicht für alle. Und so brauchen wir dann doch wieder die kanalisierenden Zeitungen, Zeitschriften, das diktatorische Fernsehen und Kino, damit wir uns mehrheitlich oder wenigsten in größeren Gruppen zu Bewunderern der gleichen Helden zusammenrotten. Sonst geht die ganze Pracht des Herrlichseins verloren.

Analog der Erkenntnis, eine Revolution „fräße ihre eigenen Kinder“ muss man auch feststellen: mediale Freiheit führt in ihre Nichtbeachtung. Da ist arg blöd, aber keiner weiß eine Lösung des Dilemmas.

Also werden wir in Zukunft weiterhin mit „diktatorischen“ Medien leben, die aber einen Vorteil haben: Sie werden bei Millionen Menschen den Wunsch wach halten, ihnen eigene Veröffentlichungen an die Seite zu stellen. Und genau diese Mischung macht Medien jetzt und in Zukunft so spannend.

Man muss sich nicht mehr zwischen zwei Übeln entscheiden.
Man kann beide Übel gleichzeitig genießen ... :-)

Jeder, der will, kann sich so darstellen, wie er es will.
Doch keinen interessiert‘s.

Eine Perspektive, die Mut macht. Schließlich ist ja auch die Metapher von der ‚self-fullfilling prophecy‘, der sich selbst beweisenden oder erfüllenden Prognose und Prophezeihung nicht totzukriegen. Und so werden auch die selbsternannten Helden weiter leben.

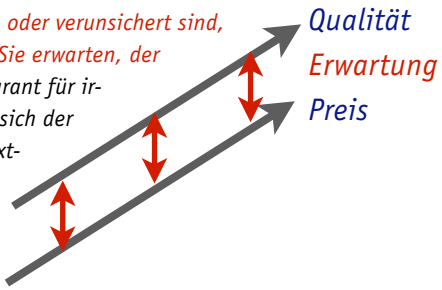
Ich kennen Millionen davon ...

Mehr ... USP

Warum Preis und Qualität so schwer in Einklang zu bringen sind

In Zentraleuropa galt lange Zeit die Faustformel „Was nichts kostet, ist auch nichts“, „Qualität hat seinen Preis“. Doch derzeit erleben wir die massive Jagd nach „Schnäppchen“, eine manifeste Discount-Mentalität. Und zwar völlig unabhängig von Produkten, Märkten, Status, Intelligenz oder sonstigen Eigenschaften der Käufer. Für Anbieter ergibt sich damit eine Zwickmühle: sie wollen ihren Aufwand („die Kosten“) und Qualität („den Wert“) bezahlt haben. Kunden sehen das ganz anders. Sie hätten gerne „alles billig“. Wie baut man Brücken?

Kunden, die von der jeweiligen Sache wenig Kenntnisse haben oder verunsichert sind, suchen verzweifelt in der Höhe des Preises eine Orientierung. Sie erwarten, der Preis sei Ausdruck von Qualität. Doch hohe Preise sind kein Garant für irgendetwas mehr. Den Zusammenbruch dieser Werte-Skala hat sich der Handel selbst zuzuschreiben, weil Unsicherheit weidlich für extrem satte Gewinnspannen ausgebeutet wurde. Vor allem, wenn die Nachfrage-Angebots-Regulierung unterdrückt oder verhindert wird, kommt es zu massiven Überteuerungen.



Viel gleich gut?!

Tests ergeben, Hausfrauen verhalten sich wie die Jugendlichen. Die einen bemaßen zur Freude der chemischen Industrie ihr psychogenes Streben nach Sauberkeit durch viel Pulver oder schleimige Seife, beim Waschen, beim Spülen. Jugendliche knallen sich bis zur Schwerhörigkeit mit wattstrotzenden Lautsprechern und ohrschädigenden Dezibel zu – im Auto, der Disco, oder schlimmer noch, mit allgegenwärtigen Ohrstöpseln. Ausgewachsene Kinder-Männer ticken nicht anders: PS-Zahlen, Tempolimitüberschreitungs-Rekorde oder Wechselhäufigkeit der Geliebten sind ihr gängiges Maß für ansonsten fehlendes Selbstbewusstsein. Ältere Menschen fallen erst recht auf diese Simpel-Funktion zurück: der akzeptierte Wucherpreis der Heizdecke bemisst sich nach ihrem jeweiligen Rheuma-Schmerzpegel. Wenn sie die Wohnung renovieren, neigen sie zu Parkett-Fußböden, die garantiert 150 Jahre halten. Auch im Alter von 70 Jahren beim Einzug in die pflegegerechte Aufbewahrungsstube. Irgendwie scheint es dem Menschen angeboren und in den Genen verankert zu sein: viel = gut.

Die Sucht nach Vielheit

Genau so ist es nämlich. Krabbel-Babies entdecken, wenn sie zu denken beginnen, diese Formel völlig alleine. Das 1jährige Kind kann nicht 3 von 5, nicht 2 von 8 als abstrakte, benannte Zahl, als hierarchischen Wert unterscheiden. Ganz und gar nicht. Aber es kann, ohne dass man es ihm lehren muss, „viel“ von „wenig“ unterscheiden. Und zwar sehr erfolgreich, was sein Be-Greifen und An-Nehmen der Welt angeht.

Wahrscheinlich können auch Gnus oder Löwen kaum zählen, wie wir es vom Mathematikunterricht her kennen. Aber beide Arten sind in der Lage einzuschätzen, ob es viele oder wenige sind, denen sie gegenüber stehen. Ob sich deshalb der Angriff lohnt bzw. die Flucht oder Abwarten angeraten sei. Die evolutionären Frühstadien der Tierheitsentwicklung hatten das Prinzip „viel von wenig unterscheiden“ genetisch verankert. ***Seit dem wird es bis zur derzeitigen Höchststufe, dem Menschen, vererbt.***

Es fällt dem einzelnen extrem schwer, davon abzuweichen. Weshalb es mehr Menschen gibt, die lieber viel essen (ziemlich egal, ob das Essen anspruchsvoll ist), als solche, die lieber sehr kultiviert wenig essen. Vom Trinken ganz zu schweigen. In Zimmern, Gärten, Garagen, Kellern: Vorräte, die von Müllbergen nicht zu unterscheiden sind. Bei Xing oder auf dem iPod: je mehr Kontakte, je mehr Songs, um so besser. Das Prinzip durchzieht jeden, jeden! Aspekt unseres Alltags.

Viel, weil clever

Mit einem Unterschied zum Ur- und Natur-Trieb: **„je mehr, desto billiger"** heisst neuerdings die Formel. Die Flatrates der Kommunikations-Provider sind der vorläufige Höhepunkt dieser Entwicklung: „alles für nichts".

In die Welt kam diese Perversion (Umkehrung, Verdrehung) durch das, was wir Zivilisation und Kultur nennen (was daran zweifeln lassen könnte, ob es eine ist). Mit der Sittsam- und Seßhaftwerdung der Frühmenschen kam Jagen und Sammeln in die Welt. Wenn der Jäger nicht der Beute hinterherzieht, muss er sie von den Jagdgründen bis nach Hause zerren.

Das Abkoppeln von „Wohnen + Arbeiten", symbolisch: Wohnen in der Höhle, Beutemachen „irgendwo da draußen", hat einen psychologisch entscheidenden Nachteil. Wer, wie Löwen in der Steppe, mitten unter Gnus (und anderen Tieren) lebt, die samt und sonders potentielle Beute, das Mittagessen von morgen sind, braucht sich nur umzuschauen um zu wissen, ob noch genügend Vorrat vorhanden ist. Und braucht sich keine Sorgen zu machen. Oder hat Zeit, sich nach Alternativen umzuschauen.

Wer in der Höhle lebt, abseits der Jagdreviere, hat dieses unmittelbare Feedback nicht. Wer im Urwald sammeln geht, weiß nicht, ob er mit Gefundenem zurückkehrt. Ergo ist es besser, „auf Vorrat" zu sammeln und zu erbeuten, es zu speichern, zu verteidigen. Oder anderen zu stehlen, um selbst im Vorteil zu sein. Sammeln und Jagdzüge, die Organisation, Vorbereitung, gezielte Durchführung und dann auch noch eine mehr oder weniger intensive Nachbereitung erfordern (nach Hause schleppen, lagern, konservieren usw.) eine dringende-drängende Motivation. Weil sie nicht nur unterschwellig aufwändig sind, muss die Belohnung dafür um so größer sein. Es schleicht sich stets das triebhafte Motiv ***„wenn schon, denn schon"*** ein: „dann muss es sich auch lohnen". Wenn schon so viel Aufwand, dann auch „fette Beute". – Und siehe da, ein Spruch, der aus der Neanderthaler-Zeit stammen könnte, passt perfekt zum heutigen Shopping-Bummel in Düsseldorf (die zum Neanderthal nächst gelegene weltläufige Shopping-Meile).

Dieser Trieb „ich will mehr, ich will alles" durchzieht,
nach allem, was wir wissen, die Menschheitswerdungs-Geschichte.

Er ist in den Erbanlagen, im allgemeinen Verhalten und Denken manifest – jedes Kind wird in diese Mentalität hineingeboren. Noch heute kann man, wenn auch schwammig, direkte Beziehungen ableiten. Länder, in denen seit jeher Ganzjahres-Erntebedingungen herrschen, bei denen das Überleben deshalb keine Zeiteinteilung und planvolles Vorausdenken erfordern, haben eher/tendenziell eine durchgängig „lasche" laissez-faire-Haltung. Haben auch im Alltag der Bevölkerung eine „in den Tag hinein leben"-Mentalität. Jahreszeitlich-meteorologisch von zwingenden Anbau-, Wachstums- und Ernte-Perioden abhängige Länderkulturen sind auch politisch-gesellschaftlich, im allgemeinen Leben eher auf „Beute machen" aus. Wenngleich diese simplifizierende Formel natürlich von heutigen globalen Technik- und „Kultur"-Entwicklungen massiv überlagert und verfälscht wird.

Doch geblieben ist, Aggressivität setzt sich durch. Beutemachen lohnt sich (immer noch). Alle Versuche aller Religionen oder Politphilosophien, Ver-

nunft und Toleranz, Gemeinschaftsgeist und Gleichheit zu predigen, „schmackhaft zu machen", sind irgendwie nicht wirklich erfolgreich (gewesen). Wir leben in einer Raff-Gesellschaft: jeder will so viel wie möglich haben, am liebsten alles. Egal, was die Folgen sind. ***Gier macht blind.*** Und:

Erfolg macht blind

Nicht die Gier alleine schaltet (fast) alle Vernunft aus. Ihre Resultate als Jäger, Sammler, Raffer blenden die Erfolgreichen massiv. ***Je erfolgreicher Menschen im gesellschaftlichen, wirtschaftlichen Leben und Status sind, desto weniger sind sie klugen Einsichten, Ratschlägen, aber auch nuancierten Veränderungen gegenüber einsichtig.*** Der (bisherige) Erfolg scheint ihnen ja (nach eigener Meinung) recht zu geben: sie müssen doch alles richtig gemacht haben, sonst hätten sie nicht erreicht, was sie sich erkämpft haben. Sonst wären sie nicht dort, wo sie jetzt sind und sie es genießen, bewundert, beneidet, hofiert zu werden.

Spitzen-Politiker und -Manager zur Einsicht bewegen zu wollen ist ein Widerspruch in sich. Ein Fall der Unmöglichkeit. Immer.

Der wildeste Jäger einer Steinzeitmenschen-Horde, der die größten Mammuts anzugreifen wagte und bezwang, der cleverste Schamane, der die Geister, sprich Krankheiten vertreiben konnte, der talentierteste Fährtenleser oder die klügste „weise Frau", die schier seherische Fähigkeiten hatte, um die Gruppe hinzuführen, wo es Beeren und Obst zu sammeln gab – sie alle mussten zwangsläufig und kluger Weise von den Mitgliedern des Clans bewundert und geehrt werden. Ihr Erfolg war ein unmittelbarer Faktor von Wohlergehen oder Überleben. Wer Erfolg hatte, durfte Ansprüche stellen, denn von seinem Können profitierten alle anderen.

Ein flüchtiges Sittengemälde, das immer noch 1:1, ohne jegliche Änderung im Detail für das heutige Leben gilt, in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik. Der Inhaber oder Manager, der die Hälfte der Beute für sich beansprucht, während alle anderen sich um die andere Hälfte rangeln, raufen, streiten müssen. Oder verhungern, was soll's? Die Politiker, die nach langen Jahren des Machtkampfes im unerschütterlichen Gefühl leben, sie wären wahrlich die Überlegenen (bzw. Überlebenden). Und schon deshalb keinem anderen mehr vertrauen, weil sie ja selbst nur zu genau wissen, welche missliebigen Taten sie begehen mussten, um in ihre Position zu gelangen. ***Dass gerade solche „Erfolgsmenschen" ihre reale Situation und Umgebung völlig falsch einschätzen, ist die logische Folge ihrer Entfernung vom normalen Durchschnitt.***

Wie der Herr, so's Gescherr ...

Das „gemeine Volk" – anders „besser", sozialer? Im Gegenteil – es ist (fast) noch schlimmer. Da wir in unserer genetischen Denk-Grundstruktur nur ein relatives Viel und kein absolutes kennen, ist von dieser Entwicklung zur Perversion (=Umdrehung, Verkehrung) niemand ausgeschlossen. Egal, ob „arm" oder „reich".

Das Denken und Urteilen lernende Kleinkind kann 3 Gegenstände von 9 Gegenständen unterscheiden. Irgendwann kann es auch größere Mengen, etwa 10 von 30, unterscheiden. Kaum noch ist es in der Lage, 100 von 1.000 zu unterscheiden. Bedauerlicher Weise bleibt diese Unfähigkeit ein ganzes Leben lang bestehen. Über eine gewisse, nicht in absolute Zahlen zu fassende Grenze hinaus gibt keine Unterscheidungsmöglichkeiten mehr für das menschliche Hirn. Dann werden Dimensionen und Mengen „unvorstellbar". Ob wir 1 Milliarde Schulden haben oder 1 Billiarde – ja, welcher Unterschied ist das denn? Umgerechnet, ob sie 70 Jahre oder 36 Minuten leben.

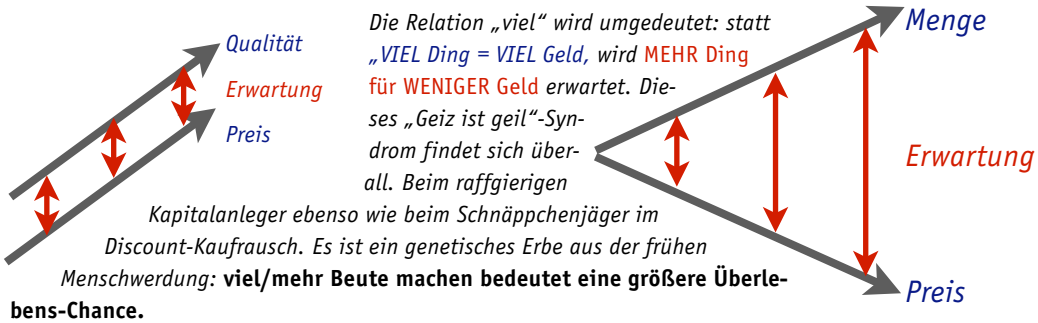
„Viel" ist eine Relation. Sie braucht den unmittelbaren Vergleich zu „wenig/er". Weshalb ein jegliches Angebot, das schlichtweg „mehr für weniger" heisst, unwiderstehlich ist.

Ob „mehr Rendite für weniger Risiko" oder „mehr Schnitzel für weniger Geld", „mehr Urlaub für weniger Stress" oder „mehr Auto für weniger Steuern". Wann immer „mehr für weniger" auf einer Packung steht, schauen die Menschen weniger kritisch hin, sind deutlich schneller und eher zu akzeptieren bereit. Der Werbe- und Marketing-Phantasie sind für diese Variationen zum uralten Thema keine Grenzen gesetzt.

Es ist ökologisch und „total grün", „alles für nichts" haben zu wollen

Weil Menschen auf *mehr-weniger*-Relationen „fliegen", gibt es einen deutlichen Split im Handel und der Vermarktung von Dienstleistungen. Die einen haben zu kämpfen, können sich kaum über Wasser halten, klagen ständig und sind auf Minderheiten-Zielgruppen angewiesen. Es ist der Bereich des klassischen Einzelhandel und das Handwerk nennt. Und dann gibt es die Gewinner, deren Werbung angeblich allen „auf den Keks geht", aber extrem hochwirksam ist.

Das Unnormale wird durch Logisches ersetzt



Die Relation „viel" wird umgedeutet: statt „VIEL Ding = VIEL Geld, wird MEHR Ding für WENIGER Geld *erwartet. Dieses „Geiz ist geil"-Syndrom findet sich überall. Beim raffgierigen Kapitalanleger ebenso wie beim Schnäppchenjäger im Discount-Kaufrausch. Es ist ein genetisches Erbe aus der frühen Menschwerdung:* **viel/mehr Beute machen bedeutet eine größere Überlebens-Chance.**

Es ist absolut keine moralische oder sittliche Grundformel oder Motivation, sondern eine mit den physischen Naturgesetzen in Einklang stehende Logik, die im übrigen in der gesamten belebten Natur überall aktiv ist. Wir kennen sie als das ***Prinzip der Ökologie***: den höchstmöglichen Nutzen mit dem geringstmöglichen Aufwand erzielen. Nicht diese heute (in Zeiten der Dominanz von „Ur-Trieben") üblichen egozentrischen Verhaltensweisen sind „unnormal", sondern die entlarvte Formel des Kapitalismus, jemand (der Hersteller oder Händler) könne und dürfe durch willkürlich oder fiktiv angesetzte oder herbeigeführte Werte (=Preise) den Markt diktieren. Die Vorstellung der „Alten", die noch gerne dem „Fachgeschäft" mit seinen diktatorischen Preisen nachtrauern, ist eine Nostalgie, für die es noch nicht einmal Mitleid geben sollte. Es ist Diktatur pur – so wie sie in Deutschland während des Dritten Reiches oder der DDR-Planwirtschaft den Bürgern eingebläut wurde und deshalb von vielen heute noch als „normal" angesehen wird. Blendung, Täuschung, Desinformation !

Absolute Werte spielen keine Rolle – doch es lauern Gefahren

Für jemanden, der wenig Haushaltsgeld hat, bedeutet der Erwerb eines Gegenstandes für 1 statt 2 Euro eine enorme Ersparnis. Sie ist ***emotional*** ebenso ***bedeutsam*** wie die orgiastische Freude des Hedgefond-Anteilseigner, wenn ihm 100 % Zinsen gutgeschrieben werden. Da macht es ihm auch nichts aus, dass diese nur virtuelle Zahlen in undefinierbaren Internet-Servern sind und niemals in seinen realen Besitz gelangen. So gesehen ist der Waren kaufende *Billigheimer* real gesehen und wörtlich genommen weit besser bedient als der E-Trader.

Die Grenze zur Psychopathie, der Geistes- und/oder Seelenstörung, ist zwar nicht eindeutig und absolut zu bestimmen, aber Personen, die man früher schlichtweg „Geizhals" nannte, sind definitiv „gestört". Sie lei-

den nicht selten an Desorientierung und versuchen, ihre Unsicherheit durch übertriebene Machtansprüche auszugleichen. Im übrigen: das rheinisch-pragmatische „man moss ouch jönne könne" – also Großzügigkeit – ist nicht nur eine Sache von Moral, Anstand und Gerechtigkeit, sondern zahlt sich auch langfristig gesehen aus. Wer „leben und leben lassen" praktiziert, erwirbt summarisch mehr Sympathien und damit positives Feedback als „der ewige Meckerbolzen". Die Nichtanerkennung der Leistung (und damit des Wertes) der Arbeit von anderen ist eine asoziale Form der Diskriminierung. (Auch wenn es heute von Tag zu Tag schwerer fällt, angemessene von betrügerischen Preisen zu unterscheiden.)

Die „Onkel Dagoberts" haben es dennoch bis ins hohe Management geschafft. Dort wüten sie derzeit regelrecht. Angefangen vom preislich wie menschlich erniedrigenden Knebeln und Foltern der Lieferanten („Methode Lopez") bis hin zu Personalreduzierungen und dumm-dämlichen, nur der Selbstbefriedigung dienenden Vorschriften und Organisationsformen, die den verbleibenden Arbeitnehmen ein Pensum auferlegt, dass sie unweigerlich in die Krankheit oder Verzweiflung treibt, ist alles aus dem Gruselkabinett einer durchgeknallten Narrenschar vertreten.

Selbst Akademiker, denen man die Leitung eines Unternehmens anvertraut, benehmen sich wie tollwütige Tiere, denen die Selbstkontrolle entglitten ist: sie entlassen summa summarum so viele Menschen in die relative (Kauf-) Armut, bis keine Konsumenten für ihre eigenen Produkte mehr übrig bleiben. Das ist dämlich hoch zehn, wird aber vom Staat und seinen Gesetzen willentlich gefördert und unterstützt.

Aha – prima, die „Schuldigen" sind gefunden? Keineswegs. Der Sozialrentner, der bei KiK, Aldi, eBay & Co kauft, benimmt sich nicht weniger idiotisch. Wer bitte soll einem in Deutschland die Rente und sonstige Hilfe finanzieren, wenn man ausschließlich Waren aus China, Chile und Costa Rica kauft? Über die Stagnation der Renten schimpfen, aber noch nie im Leben einem Handwerker eine offizielle Rechnung bezahlt zu haben, sondern alles „unter der Hand besorgen" und Schwarzarbeit als legal ansehen: Wir sind umgeben von Sozial-Kannibalen! Die Mafia ist keine Angelegenheit, die sich auf Italien oder Russland beschränkt, so gut wie die gesamte deutsche bürgerliche Gesellschaft ist auf gleiche Art und Weise mafiös. Nur in Köln lacht man karnevalistisch drüber: Kölscher Klüngel. Doch da funktioniert er angeblich noch zum Wohle aller.

Derzeitige Preiskampf-Kampagnen logisch

Im Nachkrisen-Deutschland des Jahres 2009/10 toben regelrechte Preisschlachten. Die Billigdiscounter übertrumpfen sich in Ganzseiten-Anzeigen mit Preissenkungen. An Rabatte von 50, 60, 70 Prozent hat man sich längst gewöhnt, 0% Zinsen sind Pflicht (was so schlecht gar nicht ist, weil es den Kapitalismus ad absurdum führt). Gekauft wird, was massive Vorteile verspricht. Qualität – nicht gerade ganz, aber doch ziemlich weitgehend Nebensache. Im Zweifelsfall gewinnt nämlich immer „billig".

Dort, wo keine Werte mehr vorhanden sind (kennen Sie einen Wert, den man „dem Volk" glaubhaft abverlangen könnte???), siegt die Nach-mir-die-Sintflut-Mentalität. **Im Moment nimmt die Wirtschaft so eine Art Konjunktur-Viagra: zur Steigerung der Potenz wird der Kollaps in Kauf genommen. *Klug sein geht anders.***

Hat man eine Chance, diesem Irrsinn zu entgehen?
Ja, wenn man sich unvergleichbar macht.

Der Tod, den viele Unternehmungen in diesen Jahren per Konkurs erleiden, ist nicht selten die Folge einer langjährig falschen Strategie:

Go USP

- Die ***Unternehmensphilosophie*** (mission & vision) stimmt nicht; die meisten werden und/oder bleiben „me too"-Anbieter, was sie vergleichbar und damit preislich verwundbar macht. Andere verlegen sich auf „me first", was erstens sehr viel Aufwand (an Geist, Geld und Geschick) erfordert und in Schwächeperioden der Nachfrage zum Desaster führen kann und extrem Trend-abhängig ist. *Den* **Königsweg „unique, smart, profiled" (USP-driven)** *gehen die wenigsten*. Er schützt nicht garantiert vor dem Kollaps, ist aber gegen die meisten Gefahren der Märkte weitaus resistenter, widerstandsfähiger als andere Wege.

  USP bedeutet in der Marketingsprache „Unique selling Proposition", zu deutsch „alleinige Marktposition"; auch „eigenartig" wäre ein gutes Adjektiv. USP lässt sich aber eben auch übersetzen mit

  – Unique = eigen-artig, von emotional glaubhafter Charakteristik
  – Smart = „survival of the fittest", flexibel für Anpassungen/Mutationen
  – Profiled = wiedererkennbar, „Persönlichkeit", Marke/markant

- Das Unternehmen wird auf maximale Quartalsergebnisse getrimmt (shareholder value) und verliert damit die Steuerungsfähigkeit im Sinne von ***Aktiver Unternehmensführung*** und ***Risk Management***. Es ist ein kraftloses Etwas, das im Strom der Zeit und damit der Trends treibt und alle monetäre Energie in Form von unwiderbringbaren Ausschüttungen verschleudert. *Gewinnmaximierung als Unternehmensmaxime ist eine Krebsform: über kurz oder lang absolut tödlich, unheilbar und oft durch Perioden des Siechtums gekennzeichnet*.

- Die ***Kommunikationsarchitektur*** fehlt oder ist nicht an das Profil und die sich daraus ergebenden medialen Anforderungen angepasst. *Die wichtig-richtigen Informationen und Visionen dringen nicht mit der notwendigen Massivität und Unmissverständlichkeit nach außen und innen*; die Mitarbeiter und das Unternehmen sind nicht synchronisiert. Die Märkte (Kunden) beurteilen das Unternehmen falsch (Vor-Urteile). Das Unternehmen erzeugt nicht die notwendige Resonanz durch eine **suggestive Emotionalität.** Übrigens einer der größten Unfähigkeitsfaktoren der sich für kühl und rational haltenden Managern, die fast ausnahmslos ahnungslos über die Motive von Menschen und damit der eigenen Mitarbeiter und Kunden sind. Wenn man sich als Außenstehender über manche Vorstands- und Regierungs-Entscheidungen aufregt und typischerweise spontan fragt „sind die denn doof?", kann man nur sagen „ja". „Doof" ist ein niederdeutsches (und niederländisches) Wort (dov, dove) und heißt „taub". Wer doof ist, ist taub gegenüber dem, was er besser hören („mitbekommen") sollte !!!

Go USP

Entgeht man mit USP, unique—smart—profiled alle Schwierigkeiten der Märkte, der Konjunktur, störenden Entwicklungen im Lokalen wie im Globalen? NEIN. Aber wir haben ja gelernt, im Leben gilt meist: **WENIGER IST MEHR**: ***Weniger Anfälligkeiten sind zugleich mehr Chancen für Stabilität.***

Und was weniger und mehr ist, lernt jedes Baby von selbst ... warum also nicht die Unternehmer, die Manager, die Mitarbeiter?

Kannitverstan

Was die Chinesen nicht können, können wir auch schon nicht mehr

Der „einfache Chinese“, sagt man, könne so um die 2.000 Schriftzeichen voneinander unterscheiden und schreiben. „Gebildete“ Chinesen beherrschen um die 5.000 und wer es in die mentale Oberklasse schafft, der hat 20-, 30-, 50.000 Zeichen parat. Er kann nuancieren wie ein Virtuose in der Musik oder Malerei. Höchste Kunst — aber leider nur anderen Künstlern und Intellektuellen zugänglich oder auf deren Werke angewiesen.

Wie in China, so in Deutschland (und ohne jeden Zweifel auch in allen anderen „Industrie-Nationen“.) Von wegen „Land der Dichter und Denker“!

Sprachschatz tendiert gegen null.
Restgröße ein kehliges „eyh“ und andere Affenlaute.

Schon liest man erste Untersuchungen, deutsche Underdog-Jugendliche beherrschen noch gerade einen zum Überleben in dieser multimedialen Welt ausreichenden ***Restsprachbestand von um die 500 Worte***. Dabei brauchen diese Nichtsprach-Erwerber keineswegs einen (aus der dämlichsten aller Fachdialekte, der Soziologen-Sprache stammenden) „Migrations-Hintergrund“ haben (außerdem heißt das neuerdings „Mitbürger mit Integrations-Historie“ und ähnlicher Quatsch mit Soße).

Nein, es sind nicht die, für die selbst das nachmittägliche Trash-TV, das offiziell so genannte „Unterschichten-Fernsehen“ schon klingen muss wie eine Vorlesung im Philosophie-Seminar. Der „Normalo“, (fast) alle, die man sommers wie zwischensaisonal am Flughafen in KiK-Jogginganzügen antrifft, um nach Malle zu düsen, oder die beim Oktoberfest nach einer Dreiviertel Maß angedröhnt das Gemäche auf den Tisch legen oder den ungelifteten Busen bar bei Volksmusik wippen lassen, – also unsere Nachbarn, Verwandten, Arbeitskollegen – können auch nicht mehr als um die 5.000 Worte deuten. Geschweige denn schreiben !!!

Die Differenziertheit einer Sprache, wie sie uns vor allem von den **„Romantikern“** vorgelebt und vorgelegt wurde, ist de facto tot. Sie lebt nur noch in den Köpfen einiger überlebender Bildungsbürger, die ungefähr den gleichen globalen kulturellen Status und Einfluss haben wie ein Sprengel der Mennoniten in brasilianischen Urwaldprovinzen.

Romantisch, gell ?!

(Für alle, die ihren Wortschatz bei „Lanz kocht“ oder „Richter Hold“ erworben haben: Die Wissens-Zuflucht-Insel Wikipedia führt aus: „Romantik bezeichnet eine kulturgeschichtliche Epoche, die vom Ende des 18. Jahrhunderts bis weit in das 19. Jahrhundert hinein dauerte und sich insbesondere auf den Gebieten der bildenden Kunst (1790–1840), der Literatur (1795–1848) und der Musik (1820–1850) äußerte. Der Begriff kommt von „in lingua romana“ („in romanischer Sprache“), von Werken, die in der Volkssprache der romanischen Länder verfasst waren. Im Gegensatz zu den zuvor üblichen, „in lingua latina“ (Latein) geschriebenen Texten. Aus „lingua romana“ entstand der Ausdruck „Roman“, der für den Begriff romantisch prägend wurde. Generell sind „Klassik“ und „Romantik“ als nachträgliche Zuordnungen zu verstehen; die Vertreter dieser Epochen haben entsprechende Bezeichnungen selber nicht benutzt.“

Glauben Sie, ein Heutiger kann im Normalfall diese Zeilen verstehen geschweige denn verfassen, (lol – laugh out loud)?:

ERÔS, Liebe

Die bleibt nicht aus! - Er stürzt vom Himmel nieder,
Wohin er sich aus alter Öde schwang,
Er schwebt heran auf luftigem Gefieder
Um Stirn und Brust den Frühlingstag entlang,
Scheint jetzt zu fliehn, vom Fliehen kehrt er wieder,
Da wird ein Wohl im Weh, so süß und bang.
Gar manches Herz verschwebt im Allgemeinen,
Doch widmet sich das edelste dem Einen.

Klingt blöd? Für Blöde ja. In den nachmittäglichen Sendungen der „Privaten“ findet aber nichts anderes statt: Gequassel und dämliches Gestammel über Herz-Schmerz-Schmonzetten. Hin und Her. Keine Meinung. Immer ‘was anderes. Wie in Goethes Gedicht, nur sind dieses differenzierten Worte und Gedanken heute kaum jemanden ein- und zugänglich. Weil der Sprachschatz auf „eyh - ficken - cool, verpiss dich“ verkümmert, statt:

Der Abschied

Laß mein Aug den Abschied sagen,
Den mein Mund nicht nehmen kann!
Schwer, wie schwer ist er zu tragen!
Und ich bin doch sonst ein Mann.

Traurig wird in dieser Stunde
Selbst der Liebe süßtes Pfand,
Kalt der Kuß von deinem Munde,
Matt der Druck von deiner Hand.

Sonst, ein leicht gestohlnes Mäulchen,
O wie hat es mich entzückt!
So erfreuet uns ein Veilchen,
Das man früh im März gepflückt.

Doch ich pflücke nun kein Kränzchen,
Keine Rose mehr für dich.
Frühling ist es, liebes Fränzchen,
Aber leider Herbst für mich!

Im Zweifelsfall wäre die Übersetzung in sowieso-keinen-Umgang-mehr-miteinander-haben-Sprache gar nicht so schwer: „Geiler Alter vernascht Frischfleisch und macht sich vom Acker“.

Was bleibt, ist blöd glotzen.
Oder politische Tumulte. Und die werden immer aggressiver.

Und so sind wir kollektiv inzwischen Nitverstans geworden, die uns blöd anglotzen, – oder sich gegenseitg (verbal) ankotzen.

- **Aggression nimmt zu, weil die Kommunikation ihren Dienst versagt.**

Kommunikation heißt, Gemeinschaften (Gemeinsamkeiten) herzustellen. Dies geht nur, wenn man gemeinsames Wissen, gemeiname Werte hat. Und genau das haben wir partout nicht mehr. Die alte Definition, eine Nation (oder ein Volk) definiere sich über gemeinsame Sprache, Kultur, Sitten, gilt zwar immer noch.

Aber: ***wir*** als „die Deutschen“ (oder „die Niederländer“, „die Engländer“, „die (US-)Amerikaner“ ...) ***haben eben keine kollektive, die wesentliche Mehrheit der Bevölkerung umfassende Sprache, Kultur, Moral, keine verbindlich-verlässlichen Sitten und Werte mehr. Wir verstehen uns nicht mehr – im wörtlich-direkten Sinne ebenso wenig wie im generellen.***

- **Das Nichtverstehen hat dramatische, revolutionäre politische Folgen.**

Wir erleben sie täglich, doch kaum einer kommt auf die Idee, nach den logischen Wurzeln der Konflikte zu fragen. Wir (d. h. „die Politik“) tun/tut so, als wären die Ursachen der Konflikte materieller, sozio-ethnologischer, konjunktureller oder sonstiger ordnend-beschreibender Art. Das ist ungefähr so klug, als würde ein Arzt die Ursache einer Krankheit im Preis der Medizin suchen und sehen, die er zur Heilung der Malaise verschreibt. **Wir reden über die Folgen der Symptome – und ignorieren die Ursachen der Gründe**!

Nicht nur, aber auch (!!!), weil wir nicht mehr differenziert reden können.

- **Mit der Unfähigkeit, nuanciert zu reden, geht auch der Nicht-Erwerb (oder Verlust) differenzierter Denkfähigkeit einher.**

Denken ist vor allem Sprechen — und Sprechen ohne Denken ist grausam . Respektive das, was man Alltagssprache nennt: ein Gebrabbel; zäh wie Haferschleim, so lukullisch-anregend wie dieser und von der mentalen Nahrhaftigkeit eines recycelten Verpackungskartons.

Von der Malerei differenzierende Sprechen lernen

Wer nicht mit geistigen Leistungen Achtung erwirt, versucht prompt, mit den Mitteln der Gewalt Macht auszuüben. Damals wie heute. In der Politik wie in der Sprache.

Die Fähigkeit, komplexe Szenarien zu beherrschen, ist nicht nur auf das rein visuell-bildliche beschränkt. Auch Worte „malen Bilder im Kopf“. Mit ein paar flüchtigen Pinselstrichen oder Schlagworten kann man daher weder kompakte Ideen und Gedanken darstellen, noch komplexe Visionn oder Realitäten beschreiben.

- **Im übrigen gilt das auch für Manager. Deren Business-Stakkato ist nicht weit von der scheinbar dämlich reduzierten Jugendsprache entfernt.**

Doch der Vorwurf, dieses Business-Denglisch sei Subkultur auf Bachelor-Niveau, trifft‘s gar nicht mal. Subkultur ist höchst kreativ und innovativ im Sinne von neu-schöpfend, erfindend, experimentierend. Managersprache dagegen ist verschleiernd, von Unsicherheit und Rückzug auf hohle Phrasierungen sowie Uneindeutigkeiten geprägt.

Malerei will und muss differenzieren. Sie konzentriert sich auf ein Detail oder wählt die Gesamtsicht. Der Ausschnitt (Fokus) ist entscheiden. Das Detail der und in der Sprache hat eine ebensolche Gestaltungskraft und wird im allgemeinen viel zu wenig genutzt, um sich präzise und phantasie-anregend zugleich auszudrücken.

Dagegen spielt es kaum eine Rolle, in welchem „Zeitgeist“ Ausdruck und Differenzierungen stattfinden. Ob in der „alten“ Art zu malen und zu sprechen oder „der Moderne“. Das Genie Salvatore Dali macht dies überdeutlich. Seine Werke sind teils in der Manier der klassisch-tradierten Malerei, aber sozusagen mit modernen Verben, neu-experimentellen Ausdrucksfor-

men dargestellt. Und andere neigen zum Abstrakten, ohne dass eine holistische (ganzheitliche) Art und Weise der Verständlichkeit leidet. Neue Vokabeln bzw. Begriffe und alter Stil sind kein Widerspruch. Wenn man es will – und es übt.

Aber eben, wer will und übt es schon?

Vorbilder abhanden gekommen

Am allerwenigsten trifft ein Vorwurf, sich auf äffisches Sprachniveau zurückzuentwickeln, die „Sprech-Erwerber", also Kinder und Jugendliche.

- **Das „Sprachversagen" hat an entscheidender Stelle begonnen, dem Vorbild der „Erzieher". Die Eltern-Rolle wurde dem Fernsehen oder „der Straße" übertragen. Mit katastrophalen Folgen.**

Die weitgehend auf Geräuschkulisse reduzierten Computer (-Spiele) tun ein übriges dazu. In den entscheidenden, nämlich prägenden Lebensjahren fehlt es vielen Kindern an Lern- und Orientierungshilfen, differenziert zu sprechen. Oder umgekehrt: Kinder sind mit ihrem Sprachvermögen generell das Spiegelbild der Elterngeneration:

- **Kinder lernen im Alter von ca. 1,5 bis 4-5 Jahren das Sprechen. Alles was danach kommt, ist eine Art „Aufbaustudium".**

Die Perversion heutiger Lebensweise und Denkens (beides ist ein Henne-Ei-Problem, man kann nicht definieren, was zuerst da war) geht so weit, dass man eine Metapher wie „Das Fernsehen wurde zur Nanny der Nation" daherplappern kann. Das Fernsehen als Kindermädchen. Leuchtet ein.

Nichts leuchtet ein, außer der Schwachsinn leuchtet heraus! Das Natürliche und einzig Richtige wären Eltern und/oder Großeltern als Bezugs- und Vorbild-Personen. Wenn schon nicht jeweils beide von ihnen, dann wenigstens eine permanente feste Bezugsperson, zu der man auch emotionale Bindungen aufbauen kann. Doch die (Sprach-, Denk- und Moral-) Erziehung eines Kindes einer „Ersatzmutter" (=Fernsehprogramm, Computerspiele) anzuvertrauen oder nach Buch-Methode XYZ abzuwickeln, ist de facto ein Strafgefangenenlager für Kinder, das tägliche Guantanamo in unseren bürgerlichen Normalfamilien. Häufige mentale „Übergriffe" („Vergewaltigungen") eingeschlossen.

Man kann Natur nicht umdeuten. Schon gar nicht die biologische Evolution nach Belieben verändern und beeinflussen. Nicht in der Zeitspanne, die uns als menschliche Indiduen zum Leben gegeben ist. Wäre „Elternlosigkeit" (im Sinne von mangelnder, fehler Fürsorge vor allem der Mütter den Kindern gegenüber) evolutions-biologisch das überlegene Prinzip, hätte die Natur keine Säugetiere erfinden müssen; Eiablage und tschüss – wie

bei Schildkröten – reichte dann aus. Aber selbst Vögel bebrüten nicht nur die gelegten Eier, sie füttern und lehren (!!!!) ihre Küken. Eine Bärin streift etliche Jahre mit ihrem Nachwuchs durchs Gelände, damit diese das isolierte Überleben lernen. Nur wir Menschen, wir sind so tolle Lebewesen, wir können gleich nach der Geburt in der dunklen Höhle des Sozialwohnungs-Spielzimmers abgelegt und der alleinigen Aufzucht durch uns selbst überlassen werden ... ??? !!! — Kaspar Hauser lässt grüßen!

Selbstverständlich kann man argumentieren, Mutterschaft und Berufskarriere lassen sich in unserer egomanischen Wirtschafts-Gesellschaft extrem schlecht synchronisieren. Aber nirgendwo gibt es ein Gesetz, welches Frauen und Männern vorschreibt, abrupt nach dem Befruchtungs-Vorgang die Trennung ihrer Beziehung einleiten zu müssen, wie dies heute der Normalfall zu werden scheint. Sexuelle und Beziehungs-Freizügkeit ist zwar ein kulturelles Recht. Aber im Falle der Folgen ist es auch eine sittliche Pflicht, der man sich nicht entledigen kann, dem Kind einen optimalen Start ins Leben zu ermöglichen. Sicheren Sprach-Erwerb eingeschlossen. Politik, die dafür keinen Rahmen schafft, versagt.

Was haben wir die Nase der Kultur-Überlegenheit gerümpft, als man erfuhr, es gibt afrikanische Stämme oder chinesische Sitten, den Mädchen Ringe um den Hals zu legen, damit sich dieser streckt oder Füße fest zu wickeln, damit sie winzig bleiben. Solche Folterungen und Torturen erleben unsere „Normalkinder“ mitten unter uns, im Deutschland des beginnenden 21. Jahrhunderts, täglich zu Millionen: vom Krach, den manche in Verkennung von Fakten Musik nennen bis hin zu verbalen Umgangsformen, die in einem zoologischen Tierkäfig als artgerecht gelten könnten, unter Menschen aber Primitivismus ekelhaftester Natur sind. ***Wenn man „Straßenkinder“ reden hört, ist das dem heulenden Bellen von Wölfen oder Knurren der Hyänen bei der Raufe um das Futter näher als jeder fröhlich-juchzenden Heiterkeit einer rücksichtsvollen Lebensgemeinschaft im geschützten Heim (womit ja leider auch die reale Lebenssituation viel zu vieler Kids hinreichend beschrieben ist).***

Sprache ohne Fühlen ist nicht „machbar“. Wer emotionale Probleme hat, wird sich auch nur problematisch ausdrücken können. Wo/wenn die Sitten rauher werden, wird es auch die Sprache.

Denn zum „freien Sprechen“ gehört vor allem eins: Vertrauen. In sich selbst, in seine Gedanken – und damit in seine Worte. Differenziertes, „kluges“ Sprechen braucht Zeit, Raum, konstruktive Resonanz. Wo aber wären solche Ideal-Bedingungen heute noch gegeben? In der Hetze. In der emotionalen Orientierungslosigkeit. In der fragmentierten Fun-Gesellschaft.

So gesehen sprechen die Kids oder auch ihre den Alterungsprozess bis zur Absurdität ignorierenden Elterngeneration gar nicht mal so schlecht; um nicht zu sagen: sie können sich genial genau ausdrücken. Das, was Ältere und vor allem die noch verbliebenen „Bildungsbürger“ stets als Gestotter und Gestammel interpretieren – und zwar völlig richtig, wohl-verstanden interpretieren – ist die ***Wiedergabe einer gefühlten Lebenserfahrung und -Auffassung der Sprecher.*** Wer keine persönlich-emotionale Bindung hat, hat auch keine Satz- und Wort-Bindung. Wer unstet lebt, spricht auch sprunghaft. Wer sich in eine Phantasiewelt zurückzieht, verliert den verbalen Anschluss an die Realität. Wem seine eigene Position nicht klar ist, kann auch keine Präpositionen differenzieren (hinten—vorne, ich—du, da—hier, ...). Wer keine Prioritäten unterscheidet, kann auch nicht mit wertenden Adjektive (Eigenschaften) umgehen. Wer eintönig arbeitet, bedarf keiner Vielfalt an Worten ... und, und, und.

Deshalb können wir uns nicht mehr gegenseitig verstehen und verständigen. ***Wir sind einander Kannitverstans***.

Aus Wikipedia (wörtlich übernommen): ***Kannitverstan***

ist eine Kalendergeschichte des deutschen Dichters Johann Peter Hebel, die erstmals 1808 im Rheinländischen Hausfreund erschien. Ein junger Handwerksbursche aus der deutschen Provinz (aus Tuttlingen) besucht zum ersten Mal in seinem Leben die Weltstadt Amsterdam und betrachtet dort mit Erstaunen ein besonders prächtiges Haus und ein großes Schiff, das mit den kostbarsten Waren beladen ist. Unbedarft fragt er nach den Besitzern des Hauses und des Schiffes und erhält beide Male die Antwort „Kannitverstan", was auf Deutsch so viel heißt wie Ich kann dich nicht verstehen. Der einfältige Handwerksbursche jedoch glaubt, dass es sich bei „Kannitverstan" um den Namen eines Mannes handelt und ist beeindruckt vom Reichtum des vermeintlichen Herrn Kannitverstan. Gleichzeitig fühlt sich der Handwerksbursche bedrückt angesichts seiner eigenen Armut. Schließlich beobachtet er eine Trauerprozession und fragt einen der Trauernden nach dem Verstorbenen. Als er wieder die Antwort „Kannitverstan" erhält, trauert er um den verstorbenen Herrn Kannitverstan, fühlt sich aber gleichzeitig sehr leicht ums Herz, da ihm bewusst wird, dass der Tod keine sozialen Unterschiede kennt und alles im Leben vergänglich ist. So erträgt der Handwerksbursche seine eigene Armut viel leichter.

Die Erzählung Kannitverstan beruht auf einer wahren, schriftlich fixierten Begebenheit: Im Jahre 1757 reiste der 17-jährige Graf Adam Philippe Custine, dessen Existenz historisch belegt ist, nach Amsterdam und bestaunte dort ein besonders schönes Landhaus und eine vornehme Dame. Außerdem hörte er, wie der Gewinner der holländischen Lotterie ausgerufen wurde und beobachtete eine Leichenprozession. Neugierig fragte er nach den Namen dieser Personen und erhielt stets die Antwort ‚Ik kann niet verstan'. Der junge Graf glaubte daraufhin, es existiere ein ‚Herr Kannitverstan'. Als Custine wenig später die feine Dame wieder sah, sprach er ihr sein Beileid zum Tode ihres Gemahls, des Herrn Kannitverstan, aus, was schließlich zu großem Gelächter und zur Aufklärung des Missverständnisses führte. Diese amüsante Begebenheit erschien in schriftlicher Form erstmals 1782 in der Aufsatzsammlung Les numéros von Charles Peyssonel und wurde 1783 in deutscher Sprache im Luzernischen Wochenblatt abgedruckt.

Setzen Sie nun nur noch für „Armut" „Spracharmut" ein, und Sie haben den perfekten Trost: **Auch wer nur wenige Worte sein eigen nennt, kann mit dem Reichtum des Verstehens belohnt werden.**
Aber leider lässt er die anderen sprachlos zurück …

Denken. Statt Informationen.

Info-Hyperventilation führt zum Kollaps

Es gibt in der Musik eine individuell wahrgenommene Grenze, da werden das Tempo eines Stückes plus die Vielfalt der Stimmen oder Instrumente zum bloßen, nicht mehr identifizierbaren Krach. Bilder aus Flächen, Linien, Farben wandeln sich von Abstraktionen und Kompositionen in bloße Schmiererei. Buffets können ab einer bestimmten Fülle oder Liderlichkeit der Präsentation Ekel erregen statt Appetit wecken. Informationsimpulse, eigentlich zur Orientierung gedacht und konsumiert, führen zu einer aggressiven Sinn-Umkehr: l.m.a.A – shit, fuck you, mach Wandern!, – – lass mich in Ruhe, ich mach mein eigenes Ding. *Der Mensch und seine mentale Vitalität sind eben begrenzt.*

Was kümmern mich meine Grenzen?

Doping mag helfen, dass der Radfahrer noch ein paar Höhenmeter pro Stunde zulegt, das Pferd noch einen Tick schmerzloser sich quält, der Skifahrer mit noch mehr Speed die Gelenke verbiegt, der Läufer oder Schwimmer eine hundertstel Sekunde den Rekord verbessert. Aber irgendwie gibt es Grenzen: der normale Mensch kann aus dem Stand vielleicht mal zwanzig, mal 60 Zentimeter hoch springen, aber niemals zwei, drei Meter! Man läuft von hier nach da in 15 oder 12 oder 10 Sekunden, aber nicht in drei, vier, fünf. *Täglich kann man 50, 100 Nachrichten bzw. komplexe Informationen verarbeiten, aber nicht zwei-, drei-, vierhundert.*

Und auf einen Augen-Blick, also im Gesichtsfeld, kann man fünf, sechs, sieben, vielleicht acht und neun Dinge voneinander unterscheiden – mehr aber auch nicht. Gegen diese Regel wird mit dramatischen Konsequenzen verstoßen:

Cockpitbesatzungen in Flugzeugen werden von Computern unterstützt oder sogar „abgelöst“, bis Probleme auftauchen und in der Krisensituation die Piloten aufgrund der Vielzahl der gleichzeitigen Meldungen, Anzeigen, Töne, eigentlich logischen Schritte völlig überfordert sind. Dabei stehen sie noch unter dem Zwang, auch in extrem kritischen Situationen einem statischen Handbuch zu folgen. Sie müssen also „Folge leisten“ statt intuitiv zu handeln. Manchmal hilft das, aber *Abstürze/Unfälle sind viel eher die reale, leider schon viel zu oft eingetretene Folge*.

Manager – die ja nichs anderes als Piloten sind – bekommen die Vielzahl und teilweise scheinbare Widersprüchlichkeit von Zahlen, Trends, Daten, Zielen, Vorgaben, Empfindungen, Plänen, Zwängen nicht mehr geregelt und entscheiden ***willkürlich-konfus, überfordert-aggressiv***. In Politik und Wirtschaft. Im Kleinen wie vor allem im Großen. *Volkes erstaunte Frage „Sind die denn bekloppt“ kann eindeutig beantwortet werden: Ja.* Wortwörtlich: zu viele Informationsimpulse hämmern (also „kloppen) auf sie ein. *Firmenabstürze folgen den Mustern von Luftfahrtkatastrophen: eine falsche Entscheidung – **Crash**!*

Es gibt viele ***jüngere Menschen***, die hören die Musik viel zu laut, trinken excessiv, qualmen sich den bis dato gesnden Körper voll Teer, sind direkt oder indirekt von Drogen abhängig, – und sich regelrechte Medienjunkies:

möglichst 24 Stunden online. Das Infogewitter im Kopf darf im meteorologischen Jargon als „lokales Unwetter" bezeichnet werden. Mit konkreten Folgen, und zwar sehr fern eines moralischen Zeigefingers beurteilt: *Schwerhörigkeit, labile soziale Entwicklung, Konditionsschwäche, Abhängigkeit oder körperlicher Kollaps – Agressivität, Nervosität, Konzentrationsmangel, mental-seelischer Frust und völlige Aufgabe souveräner Selbstbestimmung*. **Sie sind süchtig und damit willenlose Sklaven eines nicht mehr steuerbaren Triebes.** Nicht nur die chemischen Junkies (Rauschgiltabhängige), sondern immer mehr und immer intensiver die **Info-Junkies**. Wie bei den Konsum-Drogen so auch im Mail-/Medien-/Computer-Bereich: ***Frühformen und ernste Warnzeichen werden stets geleugnet, verharmlost, missachtet. Die Selbstkritik fällt auf null zurück.***

Wenn vermeintliche Helden zu bedauerlichen Loosern werden

Man könnte sagen, „selbst Schuld", „Pech gehabt", was geht mich der Junkie von nebenan an? Man könnte achselzuckend das Thema als „ist halt so", „Mode-Erscheinung", „alles übertrieben" hinstellen und ignorieren.

Nicht ignorieren kann man die Fakten, die sich aus den und als Folgen ergeben:

- Auch diese Info-Junkies gehören tendentiell immer stärker zu den ***„low performern"***, sind „in der Arbeit" schwächer bis hin zu einer zunehmenden Zahl an jungen, aber „unbrauchbaren" Menschen, die zwangsläufig von der Gesellschaft summarisch „durchgezogen werden müssen".

- Eine Umkehr / „Heilung" ist kaum möglich oder zu erwarten; wer mit zwanzig, dreißig „auf Droge fertig ist", hat nur noch im Ausnahmefall eine Chance, den Rest des Lebens unbeschwert zu leben – nervlich zerfransten und mental verwirrten Medien- und Info-Junkies geht es nicht anders. Noch einmal, es ist abseits moralischer Appelle gemeint: ***da ist jemand „fertig" und hat die Chance auf ein wie auch immer „angenehmeres Leben" unwiderbringlich vertan*** – mehr als nur „blöd gelaufen".

- Solch eine Abhängigkeit macht auch den Betroffenen alles andere als Spaß – die Aufgabe der Souveränität ist nicht der Preis, den man für etwas Wunderbares bezahlen muss; ***Zur körperlichen echten Qual und mentalen Verzweiflung aus der Sucht gesellt sich auch noch die Trostlosigkeit der fehlenden positiven Perspektive*** – Leiden pur.

Das kann man zwar objektiv und sachlich feststellen, allein, die Betroffenen interessiert es nicht im geringsten. Junge Menschen hassen Sätze und Mahnungen nach dem Grundmuster „alles in Maßen", Harmonie, Ausgewogenheit. Klar, ***wer jung ist, ...***

- ... muss buchstäblich zu sich selbst finden und das heißt konkret, seine Leistungen austesten; was andererseits identisch ist mit „bis zu den Grenzen vorstoßen"; dummerweise erkennt man oft erst weit außerhalb der Grenze, dass da eine vorhanden war; noch schlimmer: dass das Überschreiten unreparierbare nachteilhafte Folgen hatte.
- ... verkraftet Verstöße gegen physische und psychische Konditionen relativ leicht durch rasche Erholung oder nicht unmittelbare Folgeerscheinungen; treten sie (auch rasch) ein, ist es so gut wie immer zu spät für eine Umkehr oder „Reperatur". Kaum etwas lässt sich rückgängig machen.

- Fehlende Erfahrung und mangelnder Sinn für Anschauung eliminieren vieles oder gar alles, was Vernunft und Logik leisten könnten; die „warnende Stimme“ wird verlacht, ignoriert; das Gefühl, „Held“ zu sein – unschlagbar stark, unbesiegbar, anders als die anderen Schwachen – ist dominant.

Länger leben hat der menschliche Körper nicht gelernt

Lebensphysiologisch war diese Stärke in jungen Lebensjahren eine ganz phantastische archaische Eigenschaft des Lebenwesens Mensch, trug extrem wesentlich zu seiner Entwicklung in Umfeld und jeweiliger Umwelt bei. Solange Menschen durchschnittlich 25, 30, 35 Jahre lebten. Als 40jährige schon die „alten, weisen Greise“ waren. Da lebte man eben „kurz, aber heftig“.

Bis die Menschen begannen – und zwar entwicklungs-biologisch „von Knall auf Fall“, also ohne, dass sich die Konstitution der Körper anpassen konnte – doppelt so alt und in großer Anzahl noch älter zu werden.

In dem Alter, das vor ganz wenigen Jahrhunderten noch das durchschnittliche Sterbealter war, hören heute viele in den „gebildeten Industrieländern“ gerade mal auf, von den Eltern abhängig zu sein. Mit erst 25, 30 sich allmählich darauf zu besinnen, ob man vielleicht nicht auch mal „auf eigenen Füßen stehen“ sollte, ist normal geworden. In den Lebensjahren, in denen vor ganz wenigen Generationen der Tod das Wahrscheinliche war, endet heute oft erst das betreutete Kindesalter.

Was das mit einer multimedialen Datenflut, mit Medien-Abhängigen und Info-Junkies zu tun hat? ***Sehr viel:***

Ab 20, 25 Jahren ändern sich Körper und Verhalten kaum noch und wenn, dann eher langsam (von singulären Ereignissen und Situationen abgesehen). – „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmer.“ – „Früh krümmt sich, was ein Haken werden will.“ Mit einer tragischen, desaströsen, tragischen Konsequenz:

- Wer am Ende seines Twen-Alters (fast) taub ist, lärmgeschädigt, wird für den Rest seines Lebens kein Empfinden mehr für leise Töne und damit auch nicht beispielsweise für die Fülle der Musik entwickeln und diese genießen können. Noch nicht die Lebenshälfte erreicht – und schon freiwillig auditiv vergreist.
- Wessen Körper durch drogenbedingtes „ungesundes Leben“ ausgemergelt ist, wird kaum Freude an wachsender Schaffenskraft, an einem lange anhaltenden „besten Mannesalter“ (das im übrigen auch für Frauen gilt !!!) haben. Kränkeln und Job/Karriere – irgendwie keine gute Kombination.
- Wer beim Heranwachsen keine Konzentration geübt hat, wer nicht weiß, was mentale Ausdauer, was Ruhe und Kontemplation ist, wer sich durch News und Infos, durch Aktuelles und Sensationelles jagen lässt, wer die Souveränität der eigenen Zeiteinteilung aufgibt, nur weil er panische Angst hat, etwas zu verpassen (den Anruf, die Email, den RSS-Feed, ... immerfort das Neue), der wird nie mehr zu schöpferischem Denken finden. Der bleibt geistig hinter seinen potentiellen Möglichkeiten (weit) zurück. Der ist, wortwörtlich, beschränkt. Freiwillig, gewollt.
- Der verpasst, woran andere ihre helle Freude haben: Erkenntnisse gewinnen, eine eigene Meinung (und nicht nur vorurteilshafte Reflexe und

nachgeplapperte Klischees) zu finden und zu artikulieren, wahrlich „weise“ zu werden.

- **Wenn das dem einzelnen jüngeren Menschen sch...egal ist, ok.**
  Aber der Gesellschaft kann es nicht egal sein.
  Die hat ihn nämlich als späteren Problemfall „an der Backe“.

Doch es kommt noch schlimmer:

Man verpasst, erwachsen zu werden

Noch einmal: ab einem Lebensalter von etwa 25 Jahren (die Grenze verläuft unscharf) nimmt die Fähigkeit zur prinzipiellen Veränderung, auch Korrektur des Verhaltens und die Lernfähigkeit ab. Manche Entwicklungen sind so abgeschlossen, dass man mit ihnen, so wie sie sind, den Rest des Lebens leben muss.

- Wer bis in dieses Alter nicht „lernen gelernt“ hat (also sich auf Wissenszuwachs trainiert hat), wird zunehmend Mühe haben, sich an die (ja immer drastischeren und schnelleren) Veränderungen in der Welt und im Leben anzupassen.
- Wer bis in dieses Alter nicht „gereift“ ist – wird es nimmer!
- Wer bis Mitte zwanzig keine „gestandene Persönlichkeit“ ist – wird sein (Berufs- und Arbeits-) Leben lang den Buckel krümmen.
- Wer bis spätestens 30 (plus/minus einige Jahre) nicht gelernt hat, seiner inneren Stimme zu trauen, wird den Rest seines Lebens in Zweifeln, Angst und Bedrängnis verbringen!

Lange unbesorgt „Kind sein“, „behütete Jugend“? Von wegen, ganz im Gegenteil: vergeudetes „groß(artig) werden“! *Wer als Twen nicht weiß, was er will – wann will er es denn endlich wissen?*

Und exakt das beobachten wir heute in den Familien und im Beruf: Die ***„Generation Checkliste“*** – ohne Excel-Sheet läuft gar nichts, ohne Blick in den „Ratgeber xyz“ wird kein Finger gekrümmt. Keiner kann mehr richtig kochen, aber noch nie gab es so viele Kochbücher und Kochshows im Fernsehen. Klar: am Kochen hat ja auch keiner Interesse. Aber Angst davor, dabei etwas falsch zu machen. Kinderarztpraxen sind so überlaufen wie die Chiropraktiker, wo die Alten ihre Knochen biegen lassen. Nicht, weil die Kinder kränker sind. Sondern die Mütter ständig in Panik. Womit treibt man einen Jugendlichen in den Freitod? Man fragt ihn „Was willst Du trinken?“. Wenn man ihm anbietet: „Cola – Bier – Milch“ gibt es eine klare Antwort. Aber eine freie, selbstgewählte Entscheidung, „was willst Du trinken?“? – Geweitete Pupillen, Zittern, Herzrasen, Kreislaufkollaps - tot.

Das alles – jeder weiß, wovon die Rede ist – kommt nicht von fehlender Kenntnis. Sondern von der Unfähigkeit bis Unmöglichkeit, die Flut der Kenntnisse, Informationen, Vorschriften oder Ratschläge, Empfehlungen und Befehle, Warnungen und Verordnungen, Möglichkeiten und Alternativen zu gewichten, zu sortieren, zu beurteilen und sich als Meinung zu eigen zu machen.

Man weiß nicht, was man wissen soll.
Man ahnt nicht, was man mit einer Ahnung anfangen soll.
Keiner sagt einem so richtig, was richtig ist.

Nicht, dass man in der Informationsflut ertrinkt. Im Gegenteil, man verdurstet elende in den Informationsquellen !!!

Man ist schneller Opfer, als man ahnt

Es ist nicht die Nutzung der Neuen Medien, die daran Schuld hätten (ganz im Gegenteil, diese beflügeln eigentlich). ***Es ist das Zuviel an Medienkonsum und Informationsflut***, dem man sich selbst aussetzt, das man zulässt, gegen das man sich nicht schützt.

In einer Welt, die sich für frei hält, die dem Individuum alle Verantwortung für sich selbst überträgt, sind die bis dato üblich gewesenen (man verzeihe das altmodisch Wort, gibt es ein besseres?) „Fürsorge"-Bemühungen älterer Menschen (Eltern) gegenüber jüngeren (Kindern) so etwas wie ein Tabu geworden. Was bis vor kurzem noch als Ideal galt (Anleitung, Erziehung, Grenzen aufzeigen, Regeln lehren und durchsetzen), soll nun plötzlich verpönt sein (oder ist gar tatsächlich verboten!). ***Das mag man für Freiheit halten, in Wirklichkeit ist es die Flucht aus der Verantwortung. Die pure eigene Feigheit, sich der Anstrengung zu unterziehen, alte Ideale auf neue Lebensformen zu übertragen. Es ist Kapitulation.***

Mit Folgen, die wir inzwischen konkret spüren, auch und gerade im Medienbereich:

- **Je mehr mediale, kommunikative Möglichkeiten, desto geringer die Chance auf Verständigung und wirkliche Gemeinsamkeiten;** da jeder anderes sieht-liest-hört-medial konsumiert, kennt keiner mehr des anderen Welt. Oder im Gegenteil: finden sich Gleichgesinnte, flippen sie vor Begeisterung schier aus und bilden eine community, die vor allem eins ist: keine *wirkliche* Gemeinschaft! Soziale Bindungen: Fehlanzeige. Das Gefühl der Geborgenheit? Das Gefühl … des was ???

- Dauerhaftigkeit, Verlässlichkeit oder „Gewohnheiten" werden rigoros totgeredet und negiert, dagegen sind Hypes, Trends, action, Aktualitäten „angesagt"; **Orkan statt Wind, Orgasmus statt Liebe.**

- Zukunftsplanung, Prognosen, strategisch-konsequente Verfolgung von Plänen, Zielen, Idealen, „Lebensentwürfe", Karrieren – – – *äääähh*, ….. ey, was soll der Quatsch?

- Vollkommenheit? Das Beste? Optimierungen? Die Suche nach dem Ideal? – – vergiss es !!! „Bleib cool. Halt' Dich raus."

Die Revolution frisst ihre Kinder …

Es geht bei diesen Entwicklungen nicht darum, dass ein paar ältere ihre Ideale verlieren. ***Es geht darum, dass ganze Nationen, die sich „zudröhnen", gegenüber anderen im globalen Wettbewerb massiv zurück fallen.*** Nicht nur, aber unter anderem auch weil sie die Geister, die sie selber schufen und riefen – Informations- und Medientechnik samt ihren Inhalten, Auswirkungen und Konditionen – nicht mehr beherrschen. Es geht um Volkswirtschaft mittel- und langfristig, es geht um Wohlstand und Zufriedenheit, es geht am Ende ums Leben oder gar Überleben. Jetzt schon und mit jedem Tag mehr, der in unserer Zukunft liegt. Es geht nicht um Theorie, es geht um die reale Praxis. ***Es geht um die Existenz.***

Natürlich können wir nicht mehr die Medien- und Informationslawine stoppen. Aber leben können wir mit ihr auch nicht mehr.

Medien-Typologie

Ist digitales E-Paper eine Zeitung?

Klare Anwort: „nein". Doch das Neue hat noch keinen Namen. – *Publishing 3.0* ?!

Vorbemerkung: Menschen fällt es naturgemäß schwer, in Neuem das Charakteristische zu sehen. Daher vergleichen sie es mit dem Gewohnten. Seit es Technik gab, war dies so. Und seit dieser Zeit gibt es die kuriosestes Sprach- und Denk-Fallen. Wir laufen Gefahr, mit „elektronischen Medien" (oder „digitalen Medien") wieder in die gleichen Erkenntnis- und Voraussichts-Sackgassen zu laufen. Autos wurden als Motor-„Kutschen" bezeichnet; sie können aber mehr und anderes als Pferdekutschen bis dato geleistet haben. Motorkraft ist nicht Pferdestärke, denn Pferde haben andere Fähigkeiten als Autos. Das Grammophon: man hielt es als Ersatz für Instrumente der Hausmusik. Siemens glaubte, die Erfindung Rudolf Hells, der Digitalscanner (so wir wir ihn heute überall im Einsatz haben) sei überflüssig, weil es ja Teletext mit Lochstreifen gäbe – und so verschenkten sie die Einführung des Fax plus der Digitalkopierer und -Drucker.

Die Unfähigkeit, sich Neues vorzustellen

Als Edison die ***Glühbirne*** erfand, ging es eigentlich um die Ablösung von Gaslampen. Stromkabel statt Gasrohre, Glühlampe statt Gasfunzel, so einfach lautete das selbstgesteckte Ziel. Heraus kam eine der größten Revolutionen der Menschheitsgeschichte. Eine zig Millliarden alte Lebensweise war zu Ende: es gibt keinen Unterschied mehr zwischen Tag und Nacht. Natürlich hätte man auch mit Glühlampen eine Disco betreiben können .... – nein, eben, hätte man nicht, denn die Glühlampe forderte und förderte Stromkabel in jedes Haus und Strom in jedem Haus war der Dammbruch für eine Flut elektrischer Geräte, wie wir sie heute für gottgegeben selbstverständlich halten.

Das ***Auto***, ist es wirklich nur der Ersatz für ein paar schnaubende Rösser? Keineswegs, Pferde kann man durch den Morast schicken, Autos brauchen Straßen. Mit dem Straßenbau kam eine grundsätzliche Änderung der Lebens- und Verhaltensweise. Bis dato lagen Wohn- und Arbeitsstätten zwangsweise dicht beieinander. Heute sind wir eine „mobile Gesellschaft". Was also ist das Wichtigste bei der Andersartigkeit von Autos und Pferdekutschen? – Bei der Beantwortung solcher Fragen kann man einen Kardinalfehler machen, nämlich den direkten Vergleich ziehen (schneller, höher, weiter, leiser, billiger - und so etwas). Doch die eigentlichen Antworten sind „weit hergeholter": Autos retten jedes Jahr sehr viel mehr Leben als sie „kosten": Ohne Kranken- und Rettungswagen gäbe es jährlich hunderttausende Tote mehr. Dank Autos können Älpler frischen Nordseefisch essen und umgekehrt, gibt es auf Sylt täglich frische Alpenmilch zu trinken. Autos, in Form von LKWs, haben unsere Märkte, unsere Lebens- und Essgewohnheiten dramatisch verändert gegenüber dem Pferdefuhrwerks-Zeitalter. Es ließen sich noch sehr viele solcher Veränderungen anführen.

Soll da die digital-elektronische Zeitung „NUR" der Nachfolger der gedruckten Zeitung sein? Das kann und wird nicht wahr sein.

Limitation als Wesen

Die gedruckte Zeitung hat eine Reihe charakteristischer Kriterien.

- Ganz banal, aber wichtig: sie ist stromlos lesbar.
- Sie ist begrenzt verfügbar; nämlich in der Menge der Auflage und an den Orten des Vertriebs; gleichzeitig ist sie aber auch problemlos „übertragbar", gewissermaßen personen-kompatibel: mehrere Personen können das gleiche Exemplar lesen; man kann es im Koffer mitnehmen, per Post versenden ...
- Eine Zeitung ist inhaltlich zwangsweise selektiv, weil sie – egal welchen Umfangs – immer nur eine beschränkte Menge Inhalt transportieren kann.
- Das Wesen der Zeitung ist ihr Erscheinungsrythmus. Man muss auf sie warten, sie explizit kaufen, sie gibt es in aller Regel nur einmal in 24 Stunden neu. Sie ist nicht, wie Radio und Fernsehen oder Internet, im permanenten Inhaltswandel . Das charakterisiert sie medien-psychologisch.
- Das Medium Papier ist archiv-tauglich. Und es ist gerichts-tauglich, einmal gedruckt, nicht mehr veränderbar. Das dadurch empfundene Authentizität und faktische Beweiskraft durch Aufbewahrung verschaffen dem Medium ein „gefühltes Vertrauen". Ein Fall von Medien-Psychologie.
- Papier/Drucken war bis vor gar nicht so langer Zeit so teuer und kostbar, dass es eine gesellschaftlich allgemeine Auffassung war, Gedrucktes sei a priori glaubwürdig – obwohl das Geflügelte Wort „gelogen wie gedruckt" schon lange existiert. Dennoch: der „einfache Mensch" nahm und nimmt an, dass ein Betrüger nicht so viel Geld ausgibt, um etwas drucken zu lassen .... (ach, er kennt die Markenpiraten schlecht). Es ist pure Medien-Psychologie.
- Zeitungen, Verlage, Redakteure, politische Strömungen – aus dem simplen Gegenstand Zeitung ist ein gesellschaftlich-politisches, zugleich auch macht-politisch und kapital-intensives Eigenleben geworden, das zugleich fester Bestandteil der Gesellschaft ist; sozusagen sinnbildlich wie ein lebenswichtiges Organ, das zu einem Körper gehört. Auch das ist ein wesentlicher Teil der Medien-Psychologie.
- Zeitungen finanzieren sich im Gegensatz zu Zeitschriften und anderen Medien zu einem größeren Anteil aus Verkaufs- und Abo-Entgelten, werden also von den Nutzern unmittelbar bezahlt (außer „öffentlich-rechtliche Sendern", die sind durch die Bevölkerung per Zwang gebührenfinanziert). Zu einer Zeitung muss man sich also monetär bekennen. Sie muss einem etwas wert sein – wiederum: Medien-Psychologie!
- Zeitung zu machen, insgesamt als Titel, Blatt, Objekt und täglich mit attraktiven Inhalten herauszugeben, war nur wenigen durchaus privilegierten Menschen möglich: dem (dadurch mächtigen) Verleger, den selbstbewussten Redakteuren. Nicht umsonst sagt man, Deutschland sei inzwischen eine Mediokratie – die Medien sind längst nicht mehr neutrale Berichterstatter, sie machen konkret Politik. – *Dem Volk gefällt es augenscheinlich. Oder fällt es erst gar nicht (mehr) auf.*

Summa summarum: das Besondere der Zeitung ist gefühlt.

Dazu trägt der im allgemeinen hemmungslos unterschätzte haptische Effekt bei. Das „Begreifen durch Be-Greifen" ist medienpsychologisch ein Umstand von extrem großer Wichtigkeit. Das „... schwarz auf weiß besitzt ... nach Hause tragen ...", die händische *In-Besitz-Nahme* ist ein gefühltes und unmittelbar erlebtes, also *wirk-liches* (wirkendes) Element der Sympathie. Es wird ohne weitere Prüfung in Zuverlässigkeit übersetzt.

Und so war in einer Zeit, da Nachrichten durch Erzählungen und Gerüchte sich verbreiteten („ganz früher"), in einer Zeit der politischen Unruhen und widersprüchlichen Entwicklungen („früher"), in einer kaum noch verkraftbaren, nervös machenden, teils als Belästigung empfundenen Informationslawine („heute") die Zeitung „ein Fels in der Brandung", ein gewollt und (un-)bewusst so empfundener und genutzter Maßstab. Modern ausgedrückt: Benchmark; daran müssen sich alle anderen Nachrichtenmedien messen lassen, weil Menschen einzig und allein bei Zeitungen **Konstanz** empfinden:

- *Zeitungen sind in Stil, Aufmachung, generellen Inhalten über lange Zeit, oft Jahrzehnte sich selbst treu* – auch das ist medienpsychologisch ein einzigartiges Phänomen. Es begründet einerseits das Urteil, Zeitungen seien konservativ (bis hin zu „langweilig"), andererseits sind sie aber bewusstseins-prägend und formen die Denkweise (und nicht selten die intellektuellen Aktivitäten) der Leser mehr als andere. Freilich nur solange, wie sie von vielen Menschen intensiv genutzt wurden – was eben drastisch abnimmt.

Das „Phänomen Zeitung" kann man nicht auf den Fakt reduzieren, es sei wertvoll oder ohne Zukunft, weil es ***auf Papier gedruckt*** ist. So wie auch Fernsehen nicht eine andere Form von Kino oder Theater oder Bänkelsänger ist, sondern etwas in sich vollkommen selbständig-anderes. Und so werden es auch die „elektronischen Zeitungen" sein.

Und noch etwas ist – medienpsychologisch – von großer Wichtigkeit: gedruckte Zeitungen sind die perfekte Ambivalenz von Nähe/„mein"-Gefühl und krtischer Distanz/institutioneller Neutralität. Daher empfindet man im Unterbewusstsein im allgemeinen gegenüber einer Zeitung einen gewissen Respekt (wieso erklärt es sich sonst, dass „normale Menschen" vor Stolz bersten, wenn sie „in der Zeitung stehen".). Zeitungen haben irgendwie etwas „offiziöses".

Medienpsychologie als Schlüssel zum Verständnis. Nicht Technik.

Wie eingangs beschrieben: Das Neue bewertet man nach den Kriterien des alten. Und macht dabei die aberwitzigsten Einschätzungsfehler. Marconi, den Erfinder der drahtlosen Telegrafie, brachte man vorsichtshalber zu Untersuchungen ins Irrenhaus, weil es ja nicht möglich ist, einen Draht hochzuhalten und zig Dutzende Kilometer holt man Texte und später Worte und Musik aus der Luft .... !

Wollen wir uns bitte vergegenwärtigen, das Radio – und erst recht Fernsehen – noch keine 100 Jahre alt sind (TV eigentlich als Massenmedium noch keine 50 Jahre !!!!). Und dennoch haben diese beiden Mediengenres etwas geschaffen, von dem wir uns nicht mehr vorstellen können, dass wir darauf verzichten könnten. Was aber ist dies?

- Die Unmittelbarkeit (live)
- Der „Augen-/Ohrenzeugen-Charakter" und zugleich ...
- ... die Virtualität akustischer und optischer Welten
- Die immer-und-überall-Verfügbarkeit

„Zeitungen der Zukunft" werden eher in diese Nachfolge treten denn in die der heutigen gedruckten Zeitungen; sie werden auch weniger das Gegenteil oder die Aufhebung der Nachteile heutiger gedruckter Zeitungen sein als vielmehr eine Art „grafisch-visuelles Fernsehen", das Cyberwelten zaubert und gleichzeitig an der Unmittelbarkeit des Geschehens teilnehmen lässt (real-time-Infotainment).

Abermals Medienpsychologie: Es gibt keinen Zweifel: das von Zeitungslesern zelebrierte „sich zurückziehen", das kuschelige „in Ruhe lesen", die Konzentriertheit ist ein Charakteristikum, das sich mit dem Medium Print verbindet. Diese ganz eigen-artige der Zeitung wird sehr geschätzt.

Es ist eine Form der Intimität, die man bei digitalen/netzbasierten Medien weder finden wird – noch finden soll nach Meinung und Lifestyle der News-Junkies.

- Erstens, weil Bildschirme die Emotionalität des be-greifenden, mit bestimmten Körperhaltungen verbundenen Lesens nicht erzeugen können.
- Zweitens, weil man es von Display-Informationen weder erwartet noch möchte. Auf „elektronischen Anzeigetafeln" (egal wie groß, egal in welchem Gerät) will man „auf einen Blick" informiert werden.

Einzig und allein diejenigen, die dauernd mit „Ohrstöpseln" herumlaufen und sich in eine auditive Eigenwelt zurückziehen, empfinden ähnlich wie lustvolle Zeitungsleser. Nur: Kopfhörer macht taub, Lesen macht nie blind!

Ich. Jetzt. Hier. Alles.

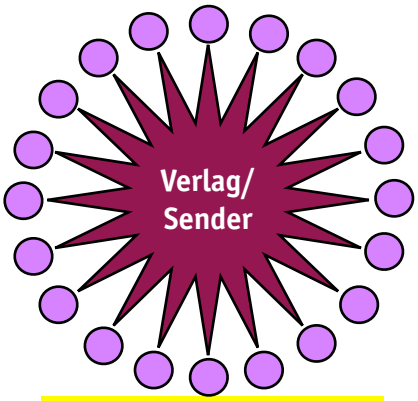
„Die Zeitung der Zukunft ist digital" ist ein schrecklicher Irrtum. „Die Zukunft der Information ist digital" (und daher an elektronische Divices gebunden statt auf Papier verbreitet) dagegen die Bandbreite der realen Wahrheit. Das Muster, wie wir in Zukunft ***an Stelle von Zeitungen, als Ersatz/Nachfolger (und weniger als bloße Alternative)*** Informationen lesen, nutzen, verfügbar haben wollen, ist mit der Anwendung des Internets und damit verbundener Funktionen und angekoppelter Netze oder zugehörigen Techniken längst schon geprägt und einstudiert: Jeder erwartet, zum Zeitpunkt seiner Wahl am Ort seines zufälligen Aufhenthaltes jede beliebige von ihm gewünschte Information oder Kommunikationsverbindung zu erhalten. Höher könnte der Anspruch nicht sein.

- ***Die gedruckte Zeitung wird also nicht von einer digitalen abgelöst.*** Doch anstatt gedruckte Zeitungen zu lesen werden sich immer mehr Menschen in/auf/mit Displays, ob mobil oder stationär, mit welchen Verbindungen, aus welchen Quellen auch immer informieren.
- ***Es lässt der gedruckten Zeitung einen immer kleiner werdenden, aber dennoch unersetzlich-unverzichtbaren Existenzspielraum.*** So wie in Zeiten von Kino das Theater nicht tot, trotz Fernsehens Kino lebendig ist, die Party oder das Stammtischgespräch trotz Telefon-Flatrate nicht aussterben, wird auch Gedrucktes (in Form von Zeitungen, Zeitschriften, Dossiers und wie auch immer) seine Bedeutung haben. Ob diese im Reigen der Medien eine nennenswert signifikante wirtschaftliche Bedeutung behält, ist eine andere Frage – und zugleich so spekulativ, dass sie derzeit wohl nicht zu beantworten ist (denn noch ist nicht absehbar, ob Gedrucktes aus welchen Gründen auch immer nicht doch wieder in der Wertschätzung steigt).

Kennzeichen der Veränderung der „Nachrichten- und Informationskulturen" ist das Infogaining, die 180°-Wende der „Informationshoheit".

Bei den Broadcastmedien, zu denen prinzipiell die Zeitung zählt („Massenmedien") ging die Information von einem singulären Absender (Verlag, Sender, Titel, Sendung, Redaktion usw.) an eine unspezifische Allgemeinheit oder viele explizite Nutzer (Käufer, Abonennten).

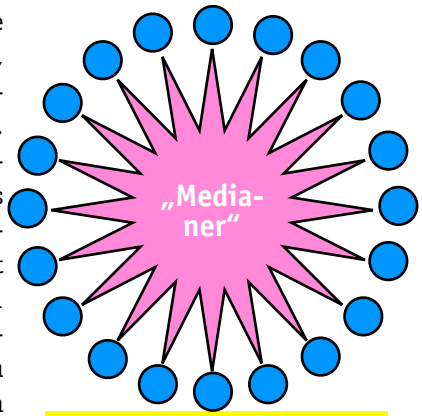
Broadcast-Medien: die Macht der Macher.
Leser, Seher, Hörer (User) haben keine andere Wahl: „nimm, oder lass es bleiben".



Prinzip ***Broadcasting***:
zentrale Quelle, zig Nutzer

Zeitungen (und Zeitschriften) stammen aus einer Zeit, in der Zentralistisches, „Gelenktes", durchaus auch Diktatorisches als normal angesehen wurde. Nicht nur, dass Zeitungen für ihr Erscheinen die Genehmigung der jeweiligen Regierung oder beauftragter Behörden brauchten, sie waren auch oft (freiwillig oder gezwungenermaßen) ein Sprachrohr der Obrigkeit. Sie mussten „hoheitliche Aufgaben" erfüllen, und sei es das zwangsweise Verkünden „amtlicher Nachrichten". So gesehen sind Zeitungen auch politisch-gesellschaftlich „ein Kind ihrer Zeit".

Die Macht der User: sie bestimmen selbst,
was-wie-wann sie lesen, hören, sehen möchten.
Und Fun dominiert gegenüber seriöser und neutraler Information.



Prinzip ***Infogaining***:
ein Nutzer, zig Quellen

Altera tempora, altera mores, andere Zeiten, andere Sitten: die (mediale, informatorische) Freiheit des Individuums steht heute an erster Stelle. Informationen empfangen und verfassen wird als ein Grundrecht jedes einzelnen verstanden und eingefordert. Es ist in Deutschland sehr weit vorne im Grundgesetz verbrieft. §5,1 GG: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt." Obwohl die Väter des Grundgesetzes das Internet nicht ahnen konnten, ist dieser Passus mit dem www voll aufgeblüht:

Es ist die Blogger-Kultur ausgebrochen, die funktional der ehemaligen Funktion Zeitung / Sender in einem enormen Maße Konkurrenz macht. Zu spekulieren, das Recht und die Lust „des Volkes, Publisher zu sein" könnte zum (wirtschaftlichen) Ende des Journalismus konventioneller Art und dem Ende von durch Nutzer finanzierten Sendern und Verlagen bedeuten, ist durchaus zulässig und angebracht. Wirtschaftlich jedenfalls schaden die vielen „Privatpublisher" den etablierten Mechanismen von Medium und Werbefinanzierung erheblich. Ausgebrochen ist ein Wettbewerb zwischen seriöser Berichterstattung und Info-Trash.

Kaum noch ein etabliert-konventionelles Medium, kein Verlag oder Sendr, das und der nicht oft hilflos vor Blogs, sozialen Netzwerken, Youtube & Co kapitulieren muss. War früher beispielsweise CNN „die Mutter aller Nachrichten und Quellen", so ist es heute unschlagbar Google (und in Zukunft vielleicht ein anderes, aber ähnlich „chaotisches" System).

Endgültig jetzt sind Zeitungs-Derivate keine Zeitungen mehr

Spätestens mit der Verlagerung der redaktionellen, informatorischen „Hoheit“ und funktionalen Machbarkeit des „Volks-Publishing“ ist die Vergleichbarkeit konventioneller Print-Zeitungen und digital-netzbasierter Informationsmedien unmöglich. Etwas Neues ist entstanden, „denn ***die Zukunft des angehenden 21. Jahrhunderts ist grundsätzlich nicht-linear*** zur vorangegangenen industriellen, materiellen, kapitalistisch orientierten Ära“. Während jedes einzelne Verlagsobjekt, jeder Zeitungstitel „knallharte Wirtschaftsobjekte“ waren und sind, setzt sich im Internet und in vielen E-Medien und digitalen Informationsquellen einerseits eine „Umme-Kultur“ durch („alles umsonst“ – hoffentlich ist nur ‚kostenlos‘ und nicht ‚vergebens‘ gemeint :-). Andererseits sind so genannte soziale Netze (durchaus jedoch mit Kostendeckung oder „fair play“-Preisen) eine Perspektive, die sich immer klarer abzeichnet. Eine Gegenbewegung zum aggressiven Kapitalismus, der „dem Volk“ keine Chancen lässt, ist erkennbar; noch ein zartes, schwaches Pflänzchen, aber alle stämmigen Bäume fangen so an. Es ist gut denkbar, dass es zu einer „Renaissance des Sozialen“ kommt.

Analysiert man den Selbstwert, die Eigensicht von Zeitungen klassischer Art (TV- und Radio-Sender, zumindest öffentlich-rechtliche, sind ähnlich strukturiert und konzipiert), so fällt auf, dass jede Zeitung von einer Art missionarischen „Bildungsauftrag“ ausgeht. Man könnte es überspitzt auch beschreiben als „den Rezipienten wird alles vorgekaut“. Zeitung ist auch immer ein wenig „Oberlehrer“; nicht umsonst lieben die Journalisten Kommentare und ihre Macht, die sie durch Wort- und Bildwahl sowie Platzierung und Größe der Artikel haben (im TV/Radio: durch Sendeplätze).

- Verlage, Sender, Redaktionen werden in Ressorts, Sparten und Genres unterteilt, die eher organisatorische Ursachen denn inhaltliche Gründe haben: Sport – Kultur – Politik – E- und U-Musik – Unterhaltung ... usw.
  Das ist eine Simplifizierung der Welt, mit der man immer weniger anfangen kann, weil in der Realität immer stärker das eine mit dem anderen verknüpft ist.

- ***Die Grenze zwischen Werbung und Information ist vollkommen zusammengebrochen;*** spätestens seit PR-Kampagnen in Kombination mit Werbegelder-„Belohnungen“ massive Ausmaße angenommen haben, ist die Objektivität der um Existenz ringenden Medien insgesamt nur noch scheinheilig. An diesem Punkt ist auch die Zeitung alten Stils so gut wie tot, fast alle Redaktionen nehmen kommerziell gesteuerte Themen ins Blatt. Bis auf wenige Titel, meist die mit Kult-Status. Von Product-Placement über via PR gekaufte Themen in Print- und TV/Radio, von „diese Sendung wird ihnen präsentiert von ...“ bis offenen Werbesendungen, die im Privatfernsehen als „Wissens-Sendungen“ kaum verschleiert daherkommen – alles ist möglich, alles scheint erlaubt. Nur Bezahlen für Internet-Inhalte durch die Surfer verweigert sich weiterhin der Akzeptanz.

- ***Infotainment ist die Schlüsselvokabel*** für den Nutzwert irgendeines Contents in digitalen E-Medien. Ob Sensation oder Exklusivität, ob purer Nonsens oder kultiger Usus, „mega-“ ersetzt „seriös“ und „angesagt“ geht vor „wichtig“. Es ist das, was Journalisten nie machen wollten und tun sollten: l‘art pour l‘art; etwas um seiner selbst Willen. Das sollte dem Bereich

Kunst vorbehalten sein – aber genau das gilt ja nicht mehr, weil eben auch diese Kategorisierung im Widerspruch zum Zeitgeist steht.

Wohin man auch schaut, wie immer man es auch wertet: „Die Zeitung ist tot, es lebe …" – ja, eben nicht die Zeitung, sondern eine Medien-Macher-Meinungs-Moden-Möglichkeiten-Mix-Kultur ganz eigener Art, für die eine passende Bezeichnung noch gefunden werden muss. „Digitale Zeitung" wäre das falscheste Wort.

Auch wenn's lustig klingt , „poputainmedia" wäre nicht schlecht. Infos vom / fürs Volk (populus) mit pop-ähnlichem Infotainment-Charakter. Allerdings werden Kritiker gern die Variante „popotainment" benutzen wollen und behaupten, solche Medien und Produkte seien für den A…

Als seriöser Begriff bietet sich jedoch „real time publishing" oder ganz einfach: „Publishing 3.0".

Nachtrag:

Auf Anhieb kaum zu glauben, aber eigentlich ganz logisch: beim Buch ist es völlig egal, ob es gedruckt ist oder auf dem E-Reader gelesen wird !!! Warum? Weil „Buch" immer nur eine einzige Quelle hat, den Autoren, das Autorenteam. Ist die Allgmeinheit der Autor, hat man schon längst einen anderen Namen gefunden: Chat.

Grafisch visuelle Kommunikation

Sie können statisch, dynamisch, permanent oder temporär sein

Medium, Mittler ist vieles. Personen und Sachen, Materialien und Methoden, Funktionen und Relationen. Zur Botschaft wird eine Information ganz generell dann, wenn sie interpretierbar ist und verstanden wird – unabhängig ihrer Reaktion oder des absoluten Inhaltes; auch unabhängig ihrer Form. Doch sind es eben ganz bestimmte Umstände, die Medien besonders geeignet machen, auch komplexe und sehr differenzierte Inhalte, also Informationen und Botschaften zu übermitteln. Ein wesentlicher Faktor dabei ist die Möglichkeit des/der Rezipienten (recipio = „mit den Sinnen aufnehmen"), das Tempo und die Intensität des Sehens, Hörens, am Geschehen Teilnehmens selbst (mit) zu bestimmen. Gewissermaßen eine Art individueller Autokratie, Selbstherrschaft über das (mediale, als Botschaft/Information) gewertete Geschehen. Besonders geeignet dafür sind grafisch-visuelle Medien.

Mit „grafisch-visuell" meint man im Großen und Ganzen alles, was ***gezeichnet, geschrieben, gedruckt*** ist. Ob szenische oder Buchstaben-Bilder (=Schrift), flächige oder dreidimensionale Formen, die gestaltet wurden, um eine abstrakte Botschaft oder Information zu kodieren und zu vermitteln, damit sie dekodiert (verstanden) werden kann.

- Grenzwertig sind dabei Skulpturen oder Bilder der Malerei, die mal Symbol (dann sind sie ähnlich einem Schriftzeichen, das ja auch „nur" symbolisiert) und mal realistisch-gegenständlich als bloße Wiedergabe sein können.
- Nicht zu zweifeln ist, dass ***nicht*** zu den grafisch-visuellen Medien gehören: Tanz, Musik, Theater, klassisches (Spielfilm-)Kino und -Fernsehen sowie Radio. Sehr wohl dagegen kann das Internet sowohl permanent, plakativ-dokumentarisch wie es auch sehr fulminant („blitzartig") geradezu beliebig multi- oder poly-medial sein kann.

Flüchtige und beständige Medien

Jeder Mensch denkt anders. Und daher ist die Aufnahme-/Erfassungsgeschwindigkeit ein wesentlicher Teil des Verstehens. Die Anpassung des „Lesetempos" an die eigenen Bedürfnisse ist also ein wesentlicher Teil der Effizienzsteigerung, Inhalte zu verstehen. Andererseits ist die Möglichkeit, Inhalte zu verändern (d. h. zu aktualisieren oder sie den Bedürfnissen der einzelnen Personen anzupassen) ein ebensolcher Vorteil.

Je „ruhiger" bzw. mit eigenem Tempo Medien von den Nutzern konsumiert werden können, desto komplexer und substanzieller („intellektueller") kann ihr Inhalt sein. Flüchtigen Medien oder Ereignissen bleibt als Mittel der Botschaft eigentlich nur die Emotion.

So ergibt sich sowhl in Bezug auf den Inhalt (Kreation) wie auch die Nutzung (Konsum) eine differenzierende und charakterisierende Vierteilung:

Medien-		-Inhalte *(Präsentation)*	
		STATISCH	*DYNAMISCH*
-Nutzung *(Rekog-nition)*	*PERMANENT*	**Druckprodukte**	**Internet + Multimedia**
	TEMPORÄR	**Datenfiles + Software**	**Broadcast + Life-Events**

© H.G.Wenke 2009

Charakteristische Eigenschaften:

STATISCHE INHALTE: einmal zu Papier gebracht oder als Programm bzw. Dokument auf Datenträger gespeichert, ist der Inhalt nicht mehr änderbar bzw. es ist das Wesen des Mediums, dass es nicht verändert werden soll.
– Ob ein gedrucktes Dokument sich z. B. durch Hinzufügen von hand- oder maschinenschriftlichen Ergänzungen, wie beim Formular üblich, verändert wird, wäre nicht der Erkenntnis dienender „Streit um Kaisers Bart“;
– Auch die scheinbare Änderungsfähigkeit gespeicherter Daten ist eine Fehl-Interpretation. Natürlich kann der Datenfile oft wieder geöffnet, bearbeitet und erneut gespeichert werden, aber dann ist es ja explizit ein *anderes Dokument mit anderem Inhalt*.

DYNAMISCHE INHALTE: Inhalte für eine begrenzte Dauer. Für eine Weile sichtbar, werden sie aktualisiert oder gegen andere getauscht. Man kann diesen Effekt als Zweckbestimmung für (Daten-) Server generell ansehen (medien-funktionell betrachtet gehören Daten-, Speicher-, Internet- und ähnlich Server zum gleichen Genre). Die Geschwindigkeit der Veränderung ist durch mancherlei Eingabe- und Einfluss-Möglichkeit zuweilen mehr oder weniger bestimm- oder veränderbar; insofern steuert der Nutzer den „Info-Speed“.

PERMANENTE NUTZUNG: Der Nutzer bestimmt die Nutzungsdauer und -geschwindigkeit; wann und wie schnell etwas gelesen/betrachtet wird, ist seine Sache; jeder einzelne kann das seinen Gewohnheiten oder Bedürfnissen anpassen. Dies gilt in erster Linie und hauptsächlich für die eigentliche grafisch-visuelle Kommunikation, das Geschriebene, Gedruckte, die Dokumente, Publikationen. Es steht permanent zur Verfügung (materielle Archivierung vorausgesetzt).

TEMPORÄRE NUTZUNG: „Rauscht vorbei wie ein Express-Zug durch den Bahnhof“ – so könnte man im metapherhaften Bild eine typische Broadcast-Übertragung oder den Life-Event bezeichnen: Der Film läuft, die Schauspieler oder Musiker auf der Bühne agieren unabhängig von der unmittelbaren Einflussnahme des Publikums, im Radio oder Fernsehen hat die Sendung eine bestimmte Dauer, der Redner „spult sein Programm ab“. Auch die heute oft vorhandene Möglichkeit der Aufzeichnung und erneuten Wiedergabe ändert nichts daran, dass der Rezipient die Geschwindigkeit der Darbietung nicht im geringsten ändern kann: es macht wohl kaum Sinn, das Musikstück oder die Rede in Slow-Motion laufen zu lassen wie die Wiederholung beim Fußball-Foul …

Charakteristische Medien:

STATISCH: DRUCKPRODUKTE

Nach wie vor (und auch in absehbarer Zukunft) sind Druckprodukte die idealen Medien, um komplexe, komplizierte, zum Denken anregende Inhalte zu transportieren. Nur Drucksachen bieten in einem solchen Maße die Möglichkeiten, den Inhalt auf eine vollkommen individuelle Art und Weise zu erschließen:
individuelles ...
– Springen zu Stellen/Inhalten (Blättern, „Überfliegen")
– Wechsel von Bild, Text, Grafik und anderen Elementen in beliebiger Reihenfolge
– Innehalten / Wiederholen bei und von Textstellen oder grafischen Elementen
– Wiederholbarkeit des Betrachtens zu beliebigen Zeitpunkten (Drucksachen lassen sich im allgemeinen extrem lange aufbewahren)
und schließlich:
– Lesen/Nutzen technik-unabhängig („nur ein wenig Licht ...":-)
Das Wesen des Drucks ist seine Dauerhaftigkeit. Dies ist ein Element, dass dem Druck sehr hohe Sympathiewerte einbringt; das es einen als solchen empfundenen „Ewigkeitswert" hat, wird Druck mit glaubwürdig und wertvoll gleichgesetzt (unabhängig der psychologischen Gegenreaktion, Papier/Karton immer mehr als „Müll-Lawine" zu betrachten).
Im Gegensatz zu statischen (digitalen) Bildschirm- oder Display-Medien ist der klassischen Drucksache das wesentliche emotionale Element des Haptischen eigen; das „Be-Greifen", Fühlen des Papiers (oder Kartons) ist ein wesentliches Element der Botschaft, nämlich der „emotionale Bote" und zugleich eine unmittelbare physiologische wie psychologische In-Besitz-Nahme.

DYNAMISCH: INTERNET

Auch wenn nach Lebenserfahrung der Finger schneller die Maus klickt als man eine Seite umgeblättert hat, im Grunde genommen ist das Internet ein riesiges „Buch" mit unendlich vielen Seiten, das man bildschirmweise blättert („surft"). Zwar liest man faktisch „nervöser" am Bildschirm, aber immerhin besteht die Möglichkeit, Seiten oder verlinkte Dokumente auszudrucken und damit wieder in den „ganz privat für mich"-Rythmis und -Zustand zu überführen.
Üblich ist auch, aufgrund vom Nutzer (Surfer) gemachten An- und Eingaben eine darauf abgestimmte oder selektierte Information zusammenzustellen und via Bildschirm oder z. B. download-fähigem PDF-Dokument zu präsentieren.
Alles in allem gleicht daher das Internet einem „Digitaldruck in Echtzeit" mit den kombinierten Vorteilen der Drucksachen und der Inline-Digitalisierung (mit Anschluss an Datenbanken, Programme, Dokumente/Files).

PERMANENT: DATENFILES (DOKUMENTE, PROGRAMME)

Software ist in aller Regel ihrem Grund und regulärer Nutzung nach nicht veränderbar und bringt unter gleichen Bedingungen (wie z. B. Eingaben oder Werten aus definierten Quellen) gleiche Ergebnisse; so sollte es jedenfalls sein. Auch Dokumente, die wir erstellen und speichern, sollen ja gerade in dieser Form vom Absender zum Empfänger/Nutzer (was auch die

gleiche Person zu unterschiedlichen Zeiten sein kann) gelangen; ***Auch die Änderung von Dokumente (oder Programmen) soll ja meist dauerhaft nachvollziehbar / dokumentiert sein*** bzw. führt zur Kopie des Originals, also einem neuen Programm/Dokument (das dann wiederum so bestehen bleiben soll bis zur gewünschten Veränderung). ***Daten und Software unterliegen ihrer Bestimmung nach nicht nur dem Wunsch, sondern sehr oft auch dem gesetzlichen Zwang zur Permanenz:*** Archivierungspflichten gelten gleichermaßen für Papier- wie digitale Dokumente (oder Datenbank-Eintragungen in Kombination mit Programmen usw.)

- TEMPORÄR: BROADCAST-MEDIEN + LIFE-EVENTS
  Viele Teilnehmer können es körperlich-emotional mit- und nachverfolgen: vielleicht monate-, wochenlange Vorfreude auf ein sportliches, künstlerisches, gesellschaftliches Ereignis und dann ist es „im Nu" vorbei. Man erlebt es oft „wie in einem Rausch"; einerseits, weil solche Veranstaltungen, genau wie Kino, Theater, Sportwettkampf, TV, Radio die Hörer und Zuschauer, Teilnehmer, das Publikum wortwörtlich „mitreißt", ***eine gute Performance (egal welche) emotionalisiert auch stets. Und jeder weiß: so etwas lässt sich nie oder nur in den seltensten Fällen wiederholen;*** ein jedes Mal hat seinen eigenen Flair. Das, was für „Aufführungen", „Vorführungen" im allgemeinen gilt, gilt auch für die Anwendungen grafisch-visueller Kommunikation, so wie sie in Vorträgen, Präsentationen, bei Messen, vor allem auch im gesamten Bereich von Schule, Ausbildung, Lehre benutzt werden. Auch die bei solchen „intellektuellen Events" oder in einem Lehrfilm, einer Wissenschafts-TV-Sendung und dergleichen – aber genauso auch in der Werbung – an Zeichen, Schrift, Symbolik verwendet wird, macht einen „impact" (=Eindruck, Wirkung, Nachhall, Erinnerungswert, Beeinflussung), die situativ einmalig und individuell verschieden ist.

Medienmix = Bedürfnismix = Effizienzmix = Zielsetzungsmix

Summa summarum: die oft sehr lax und pauschal vorgenommene Kagtegorisierung oder Unterscheidung von Medien in „Gedrucktes" (Print), „Multimedia", „TV", „Internet" ist wenig hilfreich – im Grunde genommen sagt sie kommunikations-psychologisch nichts. Im Sinne einer unternehmens- oder organisations-strategischen Informations- und Kommunikations-Architektur und mit ihrer Hilfe abgeleiteter und augestellter Konzepte oder Kampagnen muss man sehr viel differenzierter vorgehen. Ein Ansatzpunkt, es zu werten und als Entscheidungshilfe zu verwenden, ist vorstehend beschrieben.

Das zu wählende Medium und der Medienmix richten sich daher nach mindestens drei Kernfaktoren:

1. ***dem nutzungsspezifischen Wesen des Mediums*** und seiner **funktionalen Effizienz**
2. ***dem Kommunikations-Ziel*** des Informations-/Botschafts-Absenders („**Publisher**")
3. den ***Möglichkeiten/Fähigkeiten, Vorlieben/Bedürfnissen*** des oder der **Rezipienten** (Empfänger, Nutzer).

Dabei gibt es keine festliegenden oder standardisierten Attribute, die es im Sinne einer Checkliste abzuarbeiten gäbe. Vielmehr ist die Wahl des Mediums ein interagierendes Abwägen – ein Gewichten der Wichtigkeiten. So könnte jedoch eine Herangehensweise exemplarisch aussehen:

- Was soll die Information/das Medium generell oder spezifisch erreichen?
- Wen soll es wie und wann erreichen? Wie soll es wirken, welche Präsenzdauer oder emotionale Bewegkraft soll es haben?
- Welche Bedürfnisse oder Ansprüche bestehen empfängerseitig an solch ein Medium oder die zu publizierende Information/Botschaft?

Medienpsychologie = Nutzer-Nutzen

Ein wesentliches Beurteilungs- und damit Auswahl-/Einsatz-Kriterium ist die simple Frage,

- was hat der Nutzer davon und
- wie hat er den größten Nutzen davon?

Die Summe der Eigenschaften oder Vorteile sollte den Ausschlag geben, das eine oder andere Mediengenre zu wählen:

Medien-		**-Inhalte *(Präsentation)***	
		STATISCH	***DYNAMISCH***
-Nutzung *(Rekognition)*	***PERMANENT***	**Druckprodukte** ruhig/in eigener Umgebung, beliebig oft wiederholbar, technik-unabhängig, in beliebigem Tempo und frei wählbarer Reihenfolge ***= instruktiv, intensiv, für komplexe Inhalte und permanenten Gebrauch geeignet, zeitunabhängig, technik-frei; „intellektuell" orientiert***	**Internet + Multimedia** selbstbestimmt in Zeitpunkt, Reihenfolge, Dauer; beliebig wiederholbar; in andere Medien-/Speicherformen überführbar ***= selektiv, polymdial (Text, Bild, Film, Ton), mittelfristig gut archivierbar; auch teilweise mit Spiel- und Zufalls-Charakter***
	TEMPORÄR	**Datenfiles + Software** Interaktion mit den Nutzern, formal vorgegeben & inhaltlich oder im Ergebnis individuell; „Template-Charakter" (=Vorlage, Muster) ***= „Führung" der Nutzer; Zuverfügungstellung komplexer Werkzeuge, operativ, abgrenzend***	**Broadcast + Life-Events** in erster Linie emotions-betont, impressiv, animatorisch, erlebnisorientiert, ideal für „Kunst" im weitesten Sinne ***= auf „Wirkung" bedacht, dem Teilnehmer/Nutzer wird eine individuelle Wertung überlassen***

Ach, was soll der Mensch verlangen? [...] Eines schickt sich nicht für alle!
Sehe jeder, wie er's treibe, Sehe jeder, wo er bleibe. J. W. von Goethe

Bilder lügen nicht. Aber sie manipulieren.

Nagelprobe: Sind Online-Medien eigentlich „objektiv“ – und vor allem schnell?

Irgendwie wurde Opel zur Gretchenfrage der Krise, der Nation, der Regierung, der Konflikt- und Lösungsfähigkeit im Machtefüge von Wirtschaft und Politik. Als der bisherige Eigentümer GM (USA) selbst vor dem Bankrott stand, wollte man eines der urdeutschen Autowerke retten: Opel. Denn obwohl der Marke nie der Sprung über das Senioren- und Spießer-Image hinaus gelang (nur einmal, mit dem Manta, war sie hip, aber seit dieser Zeit auch eine Lachnummer), verkörpert Opel deutschen Arbeiterfleiß, Standhaftigkeit, Treue und Qualität – und was sich Deutschland sonst noch gerne andichtet. In einer letzten dramatischen Verhandlungsnacht im Bundeskanzleramt (Merkel: „Opel ist jetzt Chefsache“) gelang der Durchbruch, es wurde ein Ergebnis erzielt.

Am nächsten Morgen, Pfingstsamstag, gegen 8.30 der Check auf den Online-Seiten diverser meinungs- (früher: „feder“-) führender deutscher Publikationen:

Bild: Steinbrück dynamisch, Guttenberg zerknirscht, Koch beleidigt („Na gut, sag ich halt nix.“).

Spiegel: Guttenberg dynamisch, Steinbrück zerknirscht, Koch als Strippenzieher („los Junge, sag‘s schon!“).

Focus: Warum die Alternative für nervöse Möchtegern-Intellektuelle (Focus) lesen, wenn im Brainpower-Original (Spiegel) das gleiche Bild ist? Weil der Focus macht, was er immer macht: gibt vor, eine eigene Meinung zu haben (Mark Wort: „fuckt‘n, fuckt‘n, fuckt‘n“) und überlässt dann doch dem Leser, was er sich denken soll. Und flippt gleich drei Coverpictures rum.

Stern: «Ich sei, gewährt mir die Bitte, in Eurem Bunde der Dritte.» Koch guckt immer noch strippig-beleidigt, Guttenberg ermattet, Steinbrück kanns nicht mehr mit ansehen. Immerhin das.

TAZ (links-grün zugerechnet): Ahnungslosigkeit und Inaktualität ist auch eine Botschaft. Und ganz ohne Frage, Umweltschutz ist wichtig. Seit Knud, der Bär, ins Flegelalter kam, haben wir ihn, Sigmar, den Gabriel, ja auch alle (wieder) lieb. Immerhin, man verkündet sekundär, welche Meinung die A-merikaner haben. Das war nicht immer so in dieser Zeitung.

Süddeutsche (konservatives Schwabenland der schrecklich deutschen Art): Wer hätte das gedacht, Intellektuelle (Redakteure) können scherzen. Steinbrück guckt wie Würgereiz, Guttenerg wie gedopt und Koch grinst sich einen. Er wird wissen, warum. Die drei Muske(l)tiere. Wie süüüüüüsssssss !!!!

Frankfurter Allgemeine Zeitung (Ratz-FAZ): «*Trio Infernale*»; Koch denkt über sich selbst nach (he, wirklich?), Steinbrück ist zerknirscht, Guttenberg sauer. So sehen halt Muskestaatsmännertiere aus.

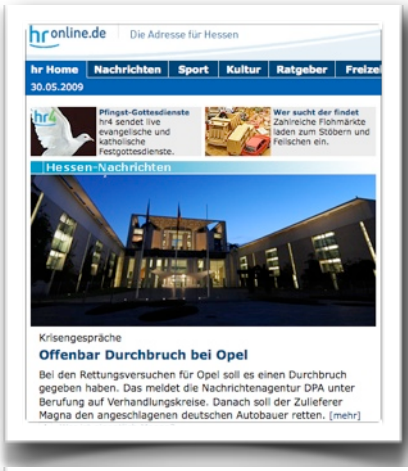
Kölner **Express**, Boulevard-Blatt: dem Bundesbürger, dem nach Unterhaltung zum Ableben der Unterhaltszahlung zumute ist, geht eben Opel am selbigen vorbei und was der Frau die Labien, ist dem Manne Labbadia. Immerhin, nach dem Halbnackten kommt auch Magna. Vielleicht so 'ne Art neue Spermienmarke.

Die **Welt**, wo unser Alt-Raucher Lungenkanzler Schmidt heraus Geber ist, treibt Politik der amüsantesten Art: SPD-Mann Steinbrück strahlend im Mittelpunkt, CDU'ler Koch an die Seite gedrängt und CSU-Shootingstar Guttenberg suchend im Hintergrund, fast im Schatten. Gut gemacht, Helmut. Darauf einen Glimmstängel.

Die **Welt** zeigt sich dito reichlich uninformiert und orakelt Zukünftiges, was zu diesem Zeitpunkt schon längst vergangenes Mögliches und nun jetztiges Reales ist. Da ist sie nicht allein. Auch in der Schweiz hat man tief und fest geschlafen. Die Glücklichen, die nichts mit Schulden am Gessnerschen Hut, aber mit den gehorteten Gewinnen am geheimnisgehüteten Säckel haben.

NZZ, Neue Zürcher Zeitung, weiß nicht, wo der Opel Blitz geblieben ist. Hoi zäme!

Hessischer Rundfunk: Nun liegt das Hauptwerk von Opel ja in Rüsselsheim, und das ist Hessen. Warum sollte deshalb der Hessische Rundfunk, aus vom Staat den Bürgern abgepressten Rundfunkgebühren sich finanzierend, ein besonderes Interesse an besonders aktueller Berichterstattung haben? Merke: Wer dem Äppelwoi hold ist, veräppelt auch sonst die Leut'.



Dagegen in wunderbarer Gleichschaltung, so als sei **WDR** die Westform von DDR und **ARD** ein Buchstabenvertipper von DDR und **SWR** eben der DDR-Südstaat: Einer denkt, die anderen senden. *„Magna darf Opel retten"*. Da weiß man doch, wofür man Gebühren zahlt. Für Gehirnkacke.

© wenke■net

Was macht eigentlich einen Medien-Typus aus?

Wahrscheinlich die Überschrift

**Vier Worte. Sieben verschiedene Medien.
Ach, übrigens, Journalisten lügen. Sie behaupten nämlich immer,
ihre Leser nicht zu manipulieren. Diese Hunde. Beißt Sie tot !**

Boulevard-Presse

Hund beißt. Besitzer tot.

Bürgerliche Tageszeitung

Hund beißt Besitzer tot

Yellow Press

Tot! Hund beißt Besitzer.

Tierschutz-Magazin

Besitzer tot. Hund beißt.

Nachrichten-Journal

Besitzer beißt. Hund tot.

Ärzte-Blatt

Besitzer beißt Hund, tot!

News-Portal

Beißt Hund Besitzer tot?

Geschlechterspezifisches Design?

– Na klar doch !

Dass sich über Geschmack bekanntlich streiten lässt, ist landläufig bekannt. Auch, dass Männer und Frauen vieles anders empfinden, wissen die meisten aus erster Hand – alle die mit dem jeweils anderen Geschlecht schon einkaufen (Kleidung, Möbel, Dekoration etc.) waren. Aber ist das alles nur schrullig, ein Dauerthema für kalauernde Komiker oder ist sozusagen biologisch „was dran" am Unterschied der Geschlechter bei Geschmack, Design, Emotionen und kühler Logik?

Die mallorcinische Universität herausgefunden, dass es sehr wohl eine biologisch-funktionale Erklärung für die oftmals massive Unterschiedlichkeit gibt: Wenn Frauen und Männern im kontrollierten Experiment Fotos oder Gemälde betrachteten, begannen nach einigen Millisekunden die Neuronen in den Scheitellappen zu arbeiten, als Reaktion auf das Gesehene. Und zwar grundsätzlich verschieden: Bei Frauen auf beiden Seiten – beim Mann arbeitet nur die rechte Gehirnhälfte.

Linksdenker, Rechtsdenker, kreuz-und-quer-Denker

Nur das Lebewesen Mensch hat – gewissermaßen über die Basisfunktionen des Stammhirn hinaus – zwei in ihren Funktionen getrennte Gehirnareale, Hemnisphären genannt. Die rechte Gehirnhälfte arbeitet nach dem „Simultanprinzip" und sorgt für den gesamten Überblick. Die linke Hemnisphäre arbeitet sequenziell, hier werden Details analysiert und geordnet. In aller Regel sind sowohl unbewusst ablaufende Kognitionsvorgänge (Kognition = Aufnehmen, Verstehen, „verinnerlichen") ein Wechselspiel unterschiedlicher Funktionenen beider Hemnisphären. Und genau diese Unterschiedlichkeit, man könnte auch sagen: das Setzen anderer Schwerpunkt macht in der Tat biologisch gesehen den Unterschied zwischen Mann und Frau, der im Alltagsleben zu grotesken Witzen wie zu ernsthaftem Streit gleichermaßen führt.

Welche Rückschlüsse kann man nun ziehen – in der Welt der grafisch-visuellen Kommunikation? Naheliegend ist, Anleihen in der Markenwelt zu machen. Denn schließlich gibt es schon so lange „männliche" und „weibliche" Produkte, wie es Marken-Marketing gibt. Verpackungen und Design sind immer schon eher auf die eine wie die andere Käuferschicht abgestimmt. Durch das gesamte Zeitschriftenwesen zieht sich die Geschlechtertrennung als konzeptionelles zentrales Element. Und der Erfolg scheint diesem Frau-Mann-Denken vollkommen recht zu geben.

Frauenschreibe. Männerbilder.

Warum also nicht dieses funktionierende Prinzip auch auf „Normaldrucksachen" und „Alltagskommunikation" erweitern? Nichts spricht logisch dagegen (im Gegenteil, alle Forschungen belegen und bestärken), „weibliche Mailings" oder „männliches Prospekte", „Texte für Frauen" und „Bilder für Männer" zu machen und zu verwenden. Zumal sowohl die Print- wie erst recht die Online-Technologie mit ihrem Made-on-demand datenbankgestützt auf eben diese Merkmale zurückgreifen kann. Der Flyer für jünge Mädchen muss – da muss man nicht forschen, das sagt die Vernunft – anders aussehen wie einer für alte Männer. Warum also geschieht es in der

Praxis noch so selten? Vielleicht, weil noch niemand so recht gefordert hat: „Tod dem Unisex-Design“ (unabhängig, wieviel Sex an einer Uni stattfindet .... :-)

Ready, steady, go ...

Nur weil es neu ist oder seltsam klingt, sollte man den Gedanken nach „mehr alters- und geschlechterspezifisches Design“ nicht zur Seite schieben. Sicher war es bis vor kurzem wirtschaftlich einfach nicht machbar – oder rein funktional gar nicht machbar –, solche Trennungen und Differenzierungen vorzunehmen. Doch eben, jetzt ist die Technik so weit. Printing on demand ist nicht für Kleinauflagen per se erfunden worden, sondern um genau solche Individualisierungen vorzunehmen. Leider muss man feststellen, dass die Printdesigner (im wesentlichen also die Webeagenturen) diesen Aspekt bislang kaum berücksichtigt haben – ein schweres Manko! Internetseiten reaktiv auf Eingaben, Anforderungen, Klicks der User zu generieren ist heute bereits vollkommener Standard und wird meist nur auf den Inhalt angewandt, sehr selten auf das Design.

Worüber machen Kabarettisten fortan Witze?

Und ganz nebenbei: vielleicht sind mit der mallorcinischen Studie auch gleichzeitig alle anderen Fragen geklärt, die die Menschheit bisher wahrlich zutiefst bewegt hat: Warum sprechen und verstehen Frauen Gedanken, Sätze, Worte anders als Männer – und mit Bezug auf die differente Funktion der Gehirnhemnisphären ließe sich auch leicht erklären, ob Frauen tatsächlich anders einparken als Männer. Ja, sie tun es! Sie können gar nicht anders als anders.

Hans-Georg Wenke

Der weibliche Standpunkt

Von Dzenefa Kulenovic

Frauen und Männer nehmen die Welt unterschiedlich wahr – das ist bereits seit längerem bekannt. Die Ergebnisse der Studie zeigen: Betrachtet eine Frau ein Bild, so werden bei ihr beide Gehirnhälften aktiviert. Objekte werden dabei kategorial angeordnet, das heißt die Frau geht eher auf die Beziehungen der dargestellten Objekte untereinander ein. Währenddessen wird beim Mann nur die rechte Gehirnhälfte aktiviert. Sie sehen die Objekte also eher koordinatenbezogen und können die Abstände der Objekte exakt bestimmen.

Somit konzentrieren sich Männer auf Fakten während Frauen selbstverständlich ein viel umfangreicheres Gesamtbild wahrnehmen. Das war doch schon immer klar! Man kennt es doch aus dem Beziehungsalltag: Männern entgehen oft wichtige Details, die Frauen sofort wahrnehmen, da sie in der Lage sind, zwischen den Zeilen zu lesen. Auf diese Weise sind Männer fast dazu verdammt immer wieder in Fettnäpfchen zu treten. Man („frau“) hat das Gefühl, Männer gehen wie ein Elefant im Porzellanladen durch die Gefühlswelt!

Aber davon abgesehen, natürlich kann es sein, dass Männer und Frauen tendenziell ein unterschiedliches Schönheitsempfinden haben. Frauen interessieren sich für Klamotten und Schmuck, während Männer sich für Sport und Bier (am besten in Kombination) entscheiden. Ich glaube nicht, dass diese erheblichen Unterschiede allein durch unsere Erziehung zustande kommen, obwohl diese wohl auch eine große Rolle spielt.

Die Ursprünge für unterschiedliches Verhalten und Vorlieben von Männern und Frauen sind also im Gehirn zu suchen. Wer erfolgreich verkaufen und werben will, sollte also beachten, dass das Design von Produkten und Medien unterschiedlich auf die Geschlechter wirkt! Dieser Tatsache gebührt auf jeden Fall große Aufmerksamkeit, denn eins gilt trotz himmelweiter Unterschiede dennoch für beide Geschlechter: Je mehr wir uns für eine Sache begeistern können (wobei die Begeisterung durch ein „schönes" Design unterstützt wird), desto eher kaufen wir es oder beschäftigen wir uns damit. Und seien wir mal ehrlich: Hat man die Wahl zwischen einem Produkt, das alles hat was man benötigt und einem Produkt, das alles hat was man benötigt UND auch noch „schön" dabei ist, für welches entscheidet man sich dann?!

Der männliche Standpunkt

Von Daniel Schürmann

Natürlich arbeitet beim Mann nur die rechte Hälfte. Das ist energiesparend. Wir denken grün. Uns ist Kunst und das Aussehen von Gegenständen bei weitem nicht so wichtig wie Frauen. Wir halten uns die linke Gehirnhälfte lieber für andere Gedanken offen, die möglicherweise wichtiger sind – zum Beispiel wie man für den morgigen Bundesliga-Spieltag tippen soll.

Und welcher Mann kennt das Gefühl nicht? Geht es um neue Möbel für die gemeinsame Wohnung mit der Liebsten oder will man(n) sich neu einkleiden, gehen Männlein und Fräulein am besten getrennte Wege und jeder guckt für sich allein. Es sind also nicht nur verschiedene Geschmäcker, sondern ganz einfach die Neuronen in unseren Gehirnlappen, die anders arbeiten.

Frauen versuchen Objekte kategorisch einzuordnen. Wir Männer hingegen denken da praktischer. Uns geht es um die Koordinaten – die Abstände zwischen den Objekten werden bei uns exakt ermittelt. Wir machen es also einfach, die Frauen kompliziert. Wir sparen Energie bei den unwichtigeren Dingen des Lebens. Natürlich geht es auch um Form, aber es geht doch uns Männern vor allem um Funktionalität. Wir Männer wurden nie auf die Idee kommen ein Potpourri in die Wohnung nur des Aussehens wegen zu stellen. Uns kommt der Gedanke erst wenn man merkt, dass die Gerüche vom Essen noch tagelang in der Wohnung bleiben.

Auch beim Autofahren fällt es auf. Mit einem Mann als Beifahrer hört man „in 500 Meter rechts in die Straße". Frauen als Beifahrer sagen „gleich rechts steht ein grüner Stromkasten, in die zweite Straße dahinter – die fast so wie meine Oma heißt – bieg' rechts ab". Da sind Missverständnisse natürlich vorprogrammiert.

Nun zum Ernst der Lage: Bei Kunst und Design ist dies also auch so. Das wird bisher in der Druck- und Medienbranche aber noch weitläufig nicht

beachtet. Ein Design, eine Gestaltung, soll sowohl Männer wie Frauen ansprechen. Das gelingt leider nur selten. Es ist also wichtig, die Zielgruppe für Produkte zu finden und das Design entsprechend anzupassen. In der Branche gibt es sicherlich Möglichkeiten dafür. So könnte man für bestimmte Produkte eine Version für den Mann und eine für die Frau herausbringen. Man hätte zwar Anfangs mehr Aufwand zu bewerkstelligen, zum Beispiel zwei Designs für eine Publikation erzeugen, doch die Verkaufszahlen dürften diesen Mehraufwand mehr als ausgleichen. Denn, wenn Frauen und Männern auch äußerlich etwas gefällt, dann kaufen Sie es natürlich eher als wenn es ihnen äußerlich nicht zusagt.

Auch im Internet bietet sich durch den geschickten Einsatz von CSS-Stylesheets diese Möglichkeit. Man könnte eine Webseite durch CSS sowohl für Männer wie auch für Frauen gestalten – umschaltbar mit einem Klick. Eine kleine Leiste am oberen Rand der Webseite könnte diese Umschaltung ermöglichen – und erhöhte Besucherzahlen mit sich bringen.

Bedenkt man also, dass Männer und Frauen anders auf Design reagieren und arbeitet dies in seine Produkte ein, so kann man neues Marktpotential erschließen und mehr Menschen von seinem Produkt überzeugen.

Digitaldruck: « smart printing »

http://wenke.net

Dipl.-Ing.
Hans-Georg Wenke
Solingen

Market Development Print & e-Publishing

Medium Print: positiv

Einzigartige Vorteile:

- Haptik (Be-Greifen, „unterm Arm“, Lebens-Lage)
- unbhängig vom Stromanschluss
- flexibelste Infrastruktur alle Medien
- höchste Darstellungsqualität
- unerreichte Dauerhaftigkeit
- Echtheits-Charakter

Medium Print: negativ

physikalisch bedingte Nachteile:

- mengenadäquate Kosten
- begrenzte Verfügbarkeit (global, Preis)
- inhaltlich nicht änderbar
- distributionsaufwendig
- hohe Fixkosten bei der Produktion

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Vergleich der Medien

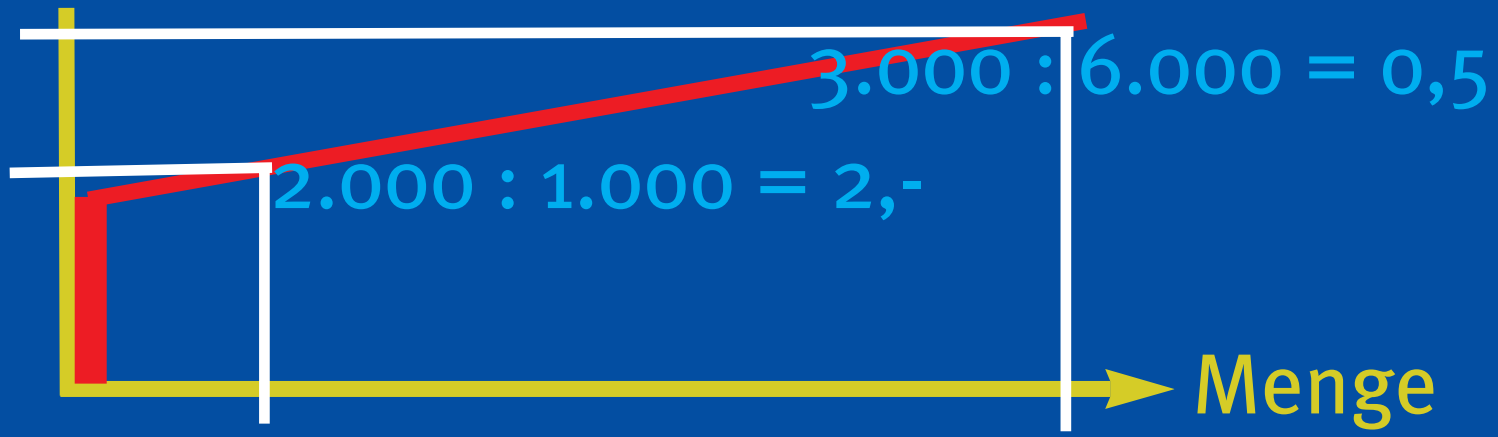
	Print/Papier	CD-ROM	Comp./Internet
Erstellung	professionell	professionell	beliebig
Inhalt	statisch	statisch	dynamisch
opt. Qualität	tend. hoch	tend. mittel	tend. niedrig
Kosten HiVol	geringe Stückk.	sehr different	eher gering
Kosten 1:1	sehr hoch	hoch	niedrig
Medialität	authentisch	hybrid	quick, cool, easy

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Gordischer Knoten: viel macht billig

- Vorteil und Nachteil von Print zugleich:
Je höher die Auflage, desto geringer der Stückpreis
- Verführung: Großauflage der Stückpreise wegen



Großauflage: Nachteile

- 40 % im Durchschnitt ungelesen auf den Müll
- Fehlerkosten aus falscher Information insgesamt ca. 50 Mrd. □p.a. in Deutschland
- Fehlende Drucksachen verursachen geschätzt im Durchschnitt 5-20 % Umsatzausfall / Marktverlust
- Druck ca. 7-15 % der gesamten Printmedienkosten; Hauptkosten: Lager, Distribution, Validierung

Großauflage: Nachteile

- Papier ist nicht beliebig vermehrbar; z. Zt. erste Anzeichen von Knappheit und anhaltender Verteuerung
- Hoher Distributionsaufwand: Hauptlager-, Zwischenlager-, Verteillager-, Einzelexemplar-Verteilungs-, Validierungs-, Erneuerungs- und Ergänzungssystem

Digitaldruck: « smart printing »

- Dann drucken, wenn etwas gebraucht wird:
  PRINTING JUST-IN-TIME
- Soviel drucken, wie kurzfristig gebraucht wird:
  NON-BULK-PRINTING
- So oft drucken, wie es gebraucht wird:
  PRINTING ON DEMAND

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Digitaldruck ist ...

- DATABASE-PRINTING: Direkt aus dem Computer
- CUSTOM-PRINTING: special use/interest (1:1)
- BUDGET-PRINTING: minimale Vorfinanzierung
- QUALITY-PRINTING: digitaler Workflow
- SPEED-PRINTING: Time-to-Market
- HIGHTECH-PRINTING: öko²: Ökologie + Ökonomie

Digitaldruck ist ...

- Auch eine Technik. Aber das ist uninteressant.
- Digitaldruck ist Teil des „document processing“
- Digitaldruck ist ein Werkzeug in Informations- und Kommunikationsprozessen
- Digitaldruck ist eine Funktion gegen falsche und für notwendige, gewünschte Informationen

Literatur im Wandel

Bis ca. 1970: Bücher waren

- selektive Anschaffungen und wurden „freiwillig gelesen“ (entsprechend intensiv)
- durch den Verlag (Autoren, Illustratoren, Designer, Typografen, Hersteller) bewusst auf Veständlichkeit getrimmt

Literatur im Wandel

Heute: Bücher sind

- eine Art Reflex, „das macht man so“-, Prestige- und „haben wir schon immer so gemacht“-Objekte, die nur noch sich selbst und ihrer Veröffentlichung dienen oder als Ware Umsatz / Gewinn bringen sollen

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

alt: simpel, aber verständlich

führen. Der Betrachtungsabstand betrüge bei den einzelnen Formaten:

6 × 9-cm-Format = 10,5 cm Betrachtungsabstand
6 × 6-cm-Format = 7,5 cm Betrachtungsabstand
24 × 36-mm-Format = 5 cm Betrachtungsabstand

Wie würden wir dabei die Augen verderben! – Also betrachten wir auch diese Bildchen auf unsere gewohnte Weise aus dreißig Zentimeter Entfernung, die natürlich für diese kleinen Formate viel zu weit ist. Unsere kleinen Albumbildchen kommen bei der Betrachtung nie richtig zur Geltung.

Hier hilft das Vergrößern! – Wir können die erforderlichen Betrachtungsabstände unserem gewohnten Betrachtungsabstand von dreißig Zentimetern oder irgendeinem anderen gewünschten Betrachtungsabstand (Raumwirkung von Großfotos!) anpassen. Wir müssen bloß den Betrachtungsabstand der Kamera (die Brennweite!) mit einem Faktor malnehmen, so daß wir als Endergebnis ungefähr den Wert „30" (oder den Wert jeder gewünschten anderen Zahl) erhalten.

Eine einfache Formel hilft uns dabei:

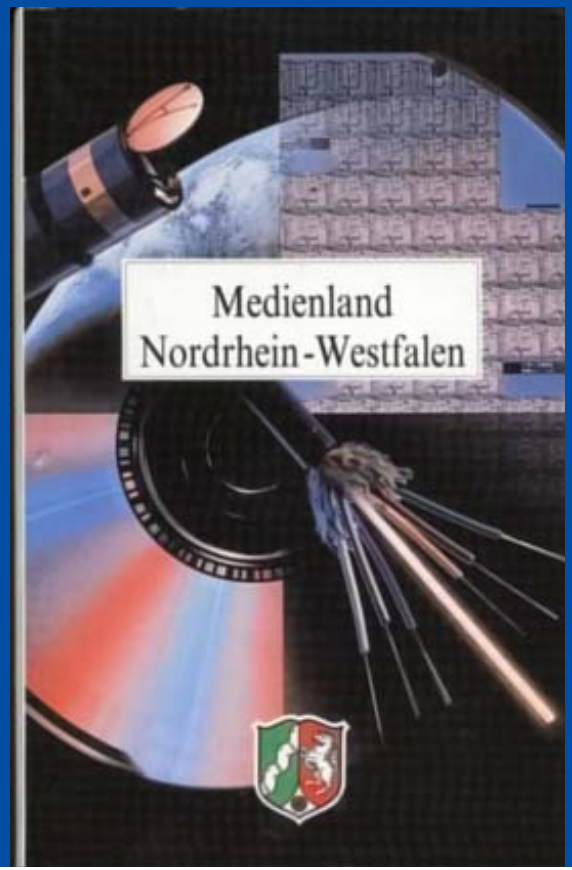
Betrachtungsabstand : Brennweite = Vergrößerungsfaktor
oder umgekehrt
Vergrößerungsfaktor × Brennweite = Betrachtungsabstand

Hier fertig ausgerechnet:

Kamera Brennweite	Kamera-format	Vergr. faktor	Vergrößerungs-format	Betrachtungs-abstand
3,5 cm	24 × 36 mm	× 8	19,2 × 28,8 cm	= 28 cm
5 cm	24 × 36 mm	× 6	14,2 × 21,6 cm	= 30 cm
7,5 cm	6 × 6 cm	× 4	24 × 24 cm	= 30 cm
10,5 cm	6 × 9 cm	× 2,5	15 × 22,5 cm	= 26 cm

191

üblich: eigentlich überflüssig



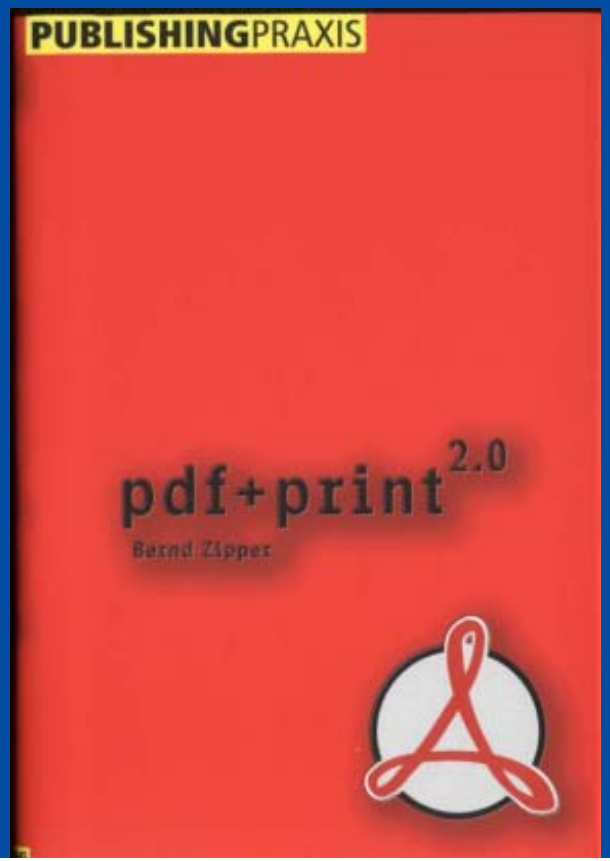
Zeitung als übersichtliche Form der Neuigkeiten- und Hintergrundvermittlung wird entgegen anderslautender Einschätzung sicher nicht zum „Dinosaurier" werden, der in einer veränderten Lebensumwelt zum Aussterben verurteilt wäre. Es spricht ganz im Gegenteil vieles dafür, daß eine Zunahme von elektronischen Informationen mit ihrer Tendenz zur Verwirrung die Nachfrage nach Einordnung und Wertung in ruhiger, handgreiflicher Form eher steigen lassen wird. Selbst die geplanten intelligenten Diener, die sich an den Interessen ihrer Herren ausrichten und jeweils ein Optimum an Neuigkeiten auf diesem Feld aus der elektronischen News-Flut herausfischen sollen, können die Zeitungen wie im übrigen auch die herkömmlichen Fernseh-Vollprogramme in ihren Funktionen für die Einordnung, gesellschaftliche Bewertung und Verarbeitung von Vorgängen, die Meinungsbildung und Kontrolle sowie die Sensibilisierung für „neue", außerhalb der vom EDV-Diener gespeicherten Interessengebiete liegende Themen nicht ersetzen. Für die nächste Zukunft sprechen schon ganz profane Aspekte gegen Veränderungen beim Leseverhalten: Wer geht schon mit Bildschirm und Computer zur Morgentoilette oder an den Frühstückstisch? Seit dem Aufkommen des Fernsehens haben die Zeitungen das Leserinteresse steigern und in den letzten Jahren die Kinos auch die Besucherzahlen steigern können. Wenn die großen Filmproduktionsfirmen auch in Zukunft die Erstverwertung auf den großen Leinwänden vornehmen, dürften selbst Videokanäle keine Trendumkehr hervorrufen. Mit wachsendem Angebot und sinkenden Handhabproblemen könnte allenfalls bei der Zweit- und Drittverwertung eine Verhaltensänderung auftreten und das Phänomen der Videotheken-Blüte zu einer vorübergehenden Erscheinung werden.

Als wahrscheinlichste Version der kurz- und mittelfristigen Entwicklung erscheint eine starke bis explosionsartige Zunahme der Zahl von empfangbaren Kanälen. Die Erwartungen von 300 bis 500 Kanälen dürften sich allerdings nur auf besondere TV-Freaks beziehen, die durch diverse oder drehbare Empfangsschüsseln mehrere Satelliten mit jeweils für verschiedene Sprachräume unterschiedlichen Angeboten „anzapfen". Doch dürfte schon sehr bald auch der berühmte

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

immer mehr: sinnvoll, aber komplex



/pdf+print/praxis/...Bogenmontage

und KIM PDF. Das kleine Tool Quite Imposing der Softwarefirma Quite hat es in sich. Zwar ist die Software fast schon ein »Oldtimer«, aber Quite Imposing Plus 1.2 beinhaltet alle Funktionen, die für die schnelle Buch- oder Nutzenmontage von PDF benötigt werden.

Die Anwendung wird in zwei Versionen vertrieben, einmal als »Normal-Version« und als »Plus-Version« mit zahlreichen zusätzlichen Funktionen. Quite Imposing hat die Seiten – nach einiger Übung durch den Anwender – gut im Griff. Es werden Bücher und Booklets auf Knopfdruck produziert. Die Anwendung bietet die Möglichkeit zu Doppelseitenmontage für die Klebebindung oder Rückendrahtung und zur Erstellung einer n-Seiten-Montage (2 mal 2, 2 mal 4, und so fort). Ferner können die einzelnen Seiten umgestellt, rotiert, skaliert, beschnitten, verschoben und mit Schnittmarken versehen werden. Selbst falsche Seitenzahlen kann man »virtuell abmaskieren« und durch eine neue

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Informations-Präsentation:

- der richtige Inhalt
- in der richtigen Aufmachung
- zum richtigen Zeitpunkt
- beim richtigen Leser
- durch das richtige Medium Papier

Das ist die Domaine des Digitaldrucks

Was ist „richtig“ ?

richtig = individuell

- Um für einen oder viele einzelne Leser / Nutzer
- die von ihnen gewünschten / benötigten Informationen
- in der ihnen nützlichen / gewohnten Aufmachung
- zum von ihnen bestimmten bzw. zum angemessenen Zeitpunkt zur Verfügung stellen,
- benötigt man dynamisches Drucken (Digitaldruck)

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

hier = da, jetzt = jetzt

Dies ist eine englische Zeitung.

Sie wird in Zürich gedruckt.

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

da= hier, jetzt = jetzt

Dies ist eine
deutsche Zeitung.

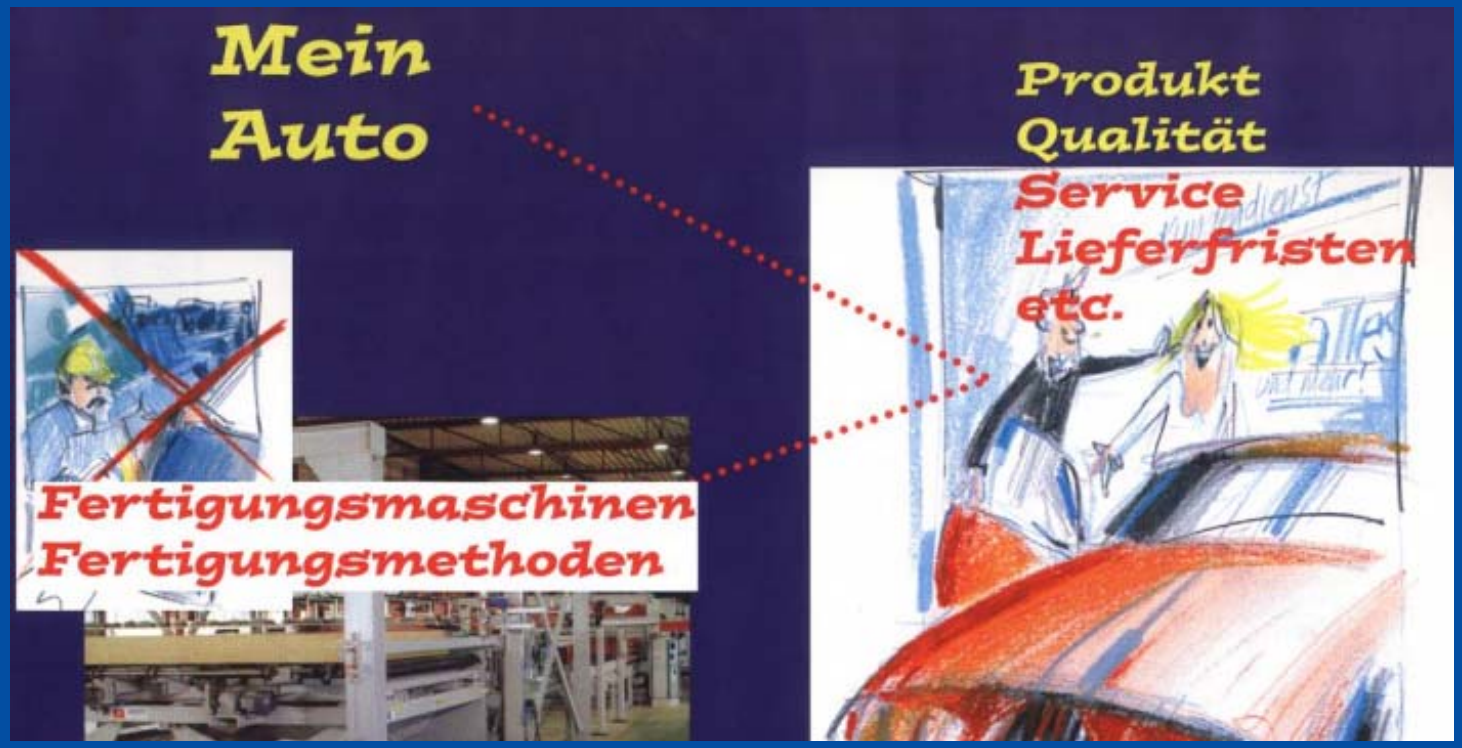
Sie wird in
London gedruckt.

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

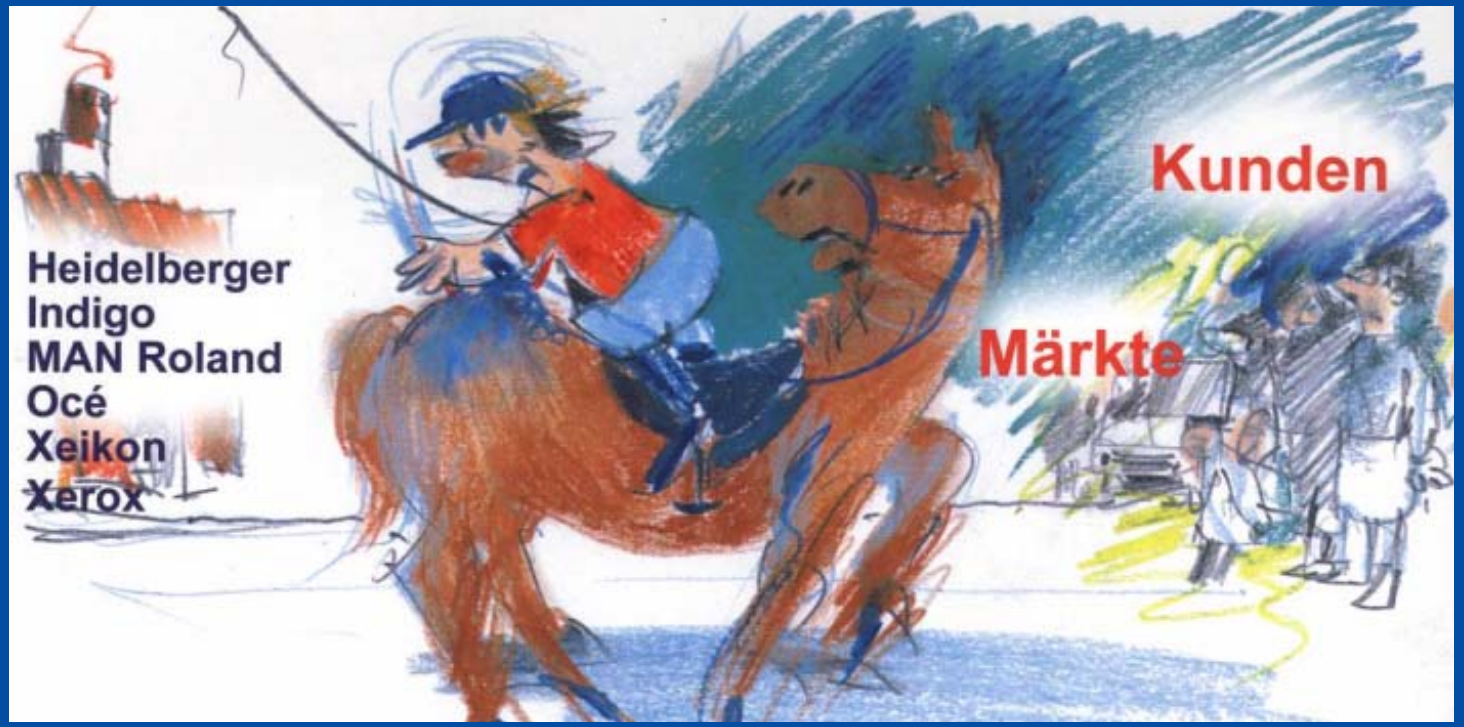
Der tragische Irrtum der Drucker

Sie haben die Produktion, nicht das Produkt im Auge



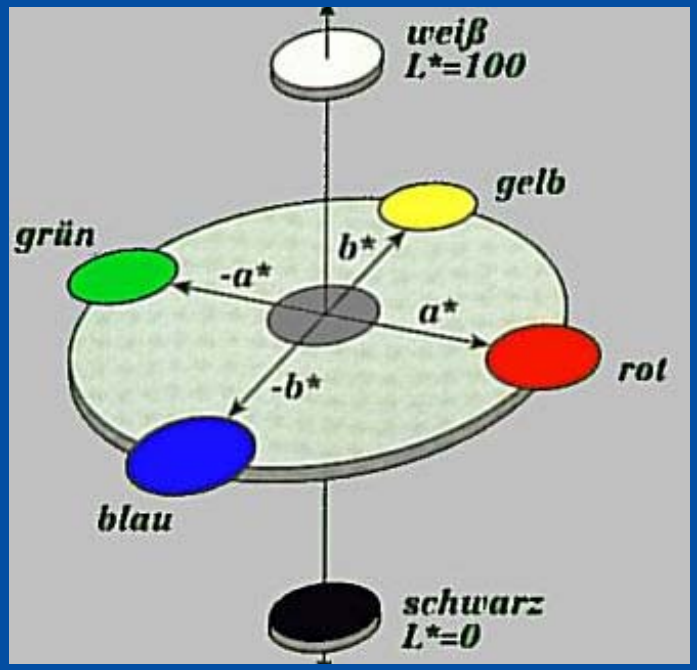
Das Dilemma der Drucker

Sie schauen auf die Anbieter, nicht die Abnehmer

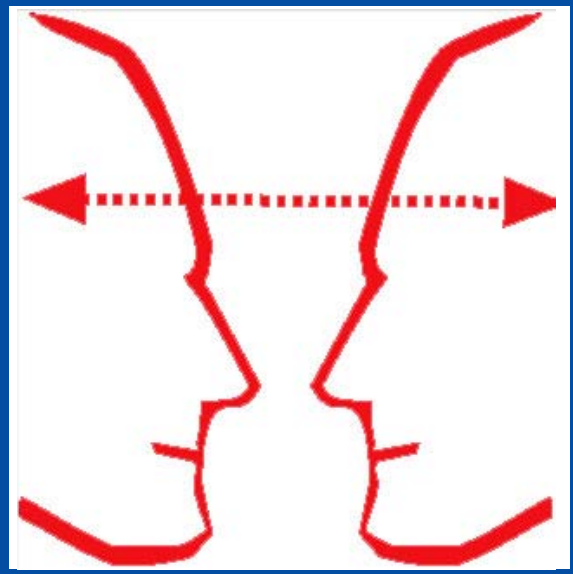


Qualität

Das ist auch Qualität.



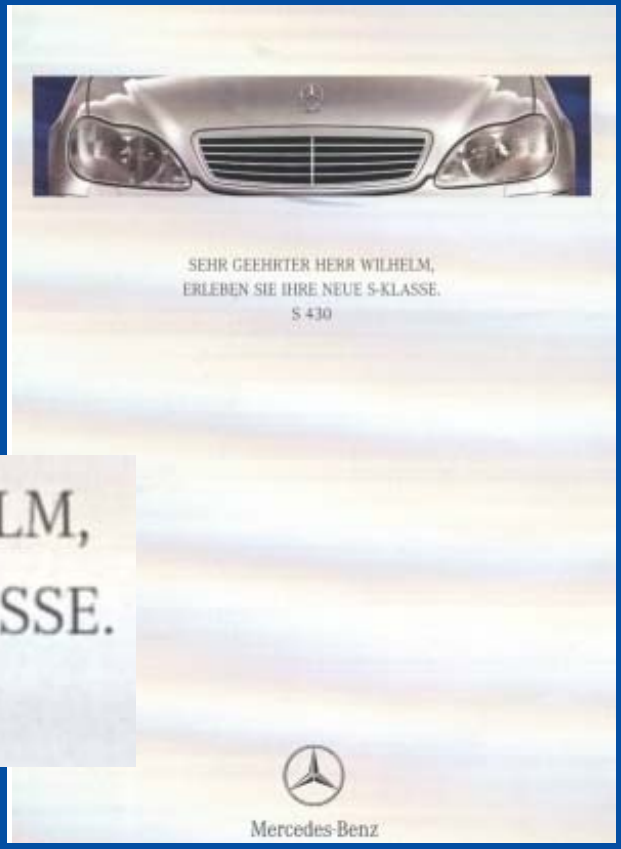
Aber das ist die wichtiger Qualität.



DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Emotion & Überraschung

Der Klassiker:
S-Klasse-Prospekt
mit seinem
wichtigsten Satz



SEHR GEEHRTER HERR WILHELM,
ERLEBEN SIE IHRE NEUE S-KLASSE.
S 430

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

S-Klasse-Drucken

Persönlicher Prospekt für ein Auto für Persön-lichkeiten

Ihre gewünschte Sonderausstattung:

Sitzheizung - im Fond

Klimaanlage im Fond

Wählhebel in Holz-Leder-Kombination

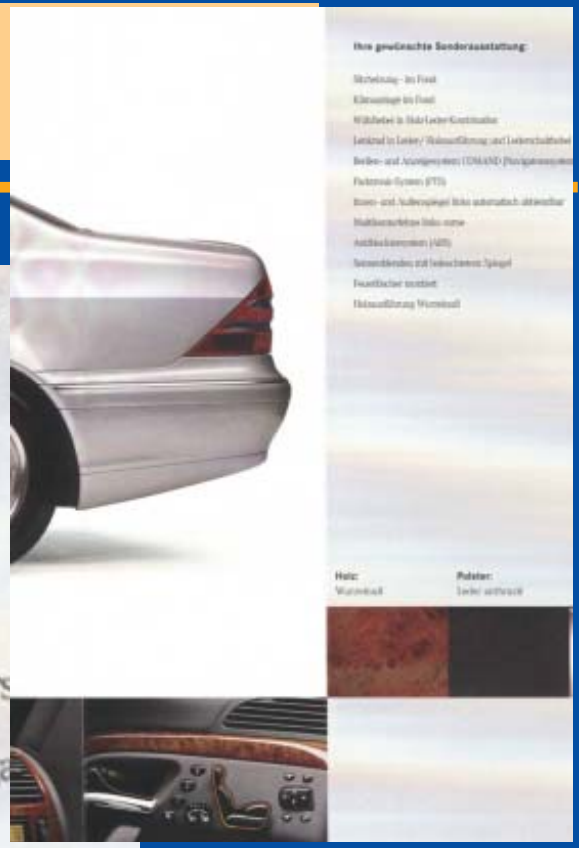
Lenkrad in Leder-/ Holzausführung und Leders

Bedien- und Anzeigesystem COMAND (Naviga

Parktronic-System (PTS)

Innen- und Außenspiegel links automatisch abblendbar

Multikonturlehne links vorne



WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Jeder Mensch hat einen Namen

Nur in der Zeitung hatte er keinen.

NEWSLETTER

DELL® 2/99

INFORMATIONEN FÜR FORSCHUNG UND LEHRE

Med. Uni Lübeck
Frau S. Kula-Wonneberger (Haus 76)
Ratzeburger Allee 160
23538 Lübeck

IM FOKUS

Gute Aussichten mit Windows 2000 Frau Kula-Wonneberger?

Microsoft hat mit Windows 2000 eine neue Generation von Software geschaffen. Schon die zur Zeit verfügbare Beta 3 Version läßt keine Zweifel aufkommen, daß Windows 2000 das Betriebssystem der Zukunft sein wird.

Um allen Anwendern die Vorteile von Windows 98 und Windows NT bie-

Unternehmens-Netzwerke geeignet. Die wesentlichen Neuerungen unter Windows 2000 sind daher auch für Netzwerke in Unternehmen oder Organisationen von besonderer Bedeutung, da sie die Stabilität des Netzwerkes erhöhen und damit unternehmenskritische Daten schützen. Hierzu zählen beispielsweise der verbesserte Schutz der Systemdateien

entscheidende Verbesserungen im Vergleich zu den Vorgängern wie Windows 98 oder NT 4.0 darstellen. Neue Technologien wie Universal Serial Bus (USB) oder Plug&Play waren beispielsweise für NT bislang böhmische Dörfer. Diesem Problem hat Microsoft bei der Entwicklung seines neuen Betriebssystems jetzt Rechnung getragen. Bei der

die Festplatte geschrieben und bei einem Neustart wieder eingelesen. Der Mitarbeiter im Unternehmen hat innerhalb kurzer Zeit alle am Vortag bearbeiteten Vorgänge auf dem Bildschirm.

433

WENKE NET

„Lieber Kunde“?

Liebe Firma
wenke.net !

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

„an audience of one“ ...

... exists
a lot

nal Silber, viermal
ze, kein Gold

ihung des 4. Deutschen Multimedia-Awards

end wurden zum vierten
n der Media-Nights im
cedes-Forum die Deut-
dia-Awards übergeben.
ategorien eingerichten
erte eine Experten-Jury
nen, Agenturen und
, zunächst von 251 auf
Innerhalb dieser Vor-
sie schließlich die Aus-

»www.ricardo.de«, realisiert mit der Agentur Sinner & Schrader (Handel/Electronic Commerce).

Ebenfalls vier Beiträge erhielten Bronze: »www.lhsysnet.com« von Lufthansa Systems Network und der Agentur Fork Unstable Media (Business-to-Business/Intranets), »www.duravit.de« von Duravit und I-Clue (Consumer-Produkte/Marketing/Werbung), sowie »www.martinluther.de« von der Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt, Agentur IBM Interactive Media (Public Informations/Institutionen).

Zudem erhielt einen Award in

Herr Jung
auf der PUBLISHING MARKET

Eine persönliche Messezeitung für jeden Besucher

Drucktechnik war es dem Messeteam von Sommer Druck und Medien, SCS Schwarz und der Redaktion der PUBLISHING PRAXIS möglich, eine personalisierte Zeitung mit Bild und Namen zu überreichen. Zudem gibt es auf der Rückseite dieser ein Gewinnspiel mit einem »einarmigen Banditen«, aktuelle News der Web-Reporterin der MULTIMEDIA MARKET, die minütlich aktuelle Nachrichten im Internet online publiziert, sowie viele weitere sich ständig verändernde Inhalte. Dazu gelangen das am Stand von Sommer Druck und Medien aufgenommenen Foto, der Name sowie weitere individualisierte Daten, unter anderem aus dem Internet, über ein Netzwerk zum Stand von SCS Schwarz. Dort wird die Digitaldruckmaschine direkt neu bebildert. Das Ergebnis ist eine Zeitung, bei der sich jede Ausgabe von der vorangegangenen unterscheidet.

Das Messeteam begrüßt Herrn Jung auf dem Killesberg in Stuttgart.

Die PUBLISHING MARKET erhält heute, wie soeben bekannt wurde, hochrangigen Besuch. Dank moderner digitaler

Kurt K. Wolf,
und Andreas
tieren über a

Interview:
Andreas We
Zeitschrift PU

Job-Börse:
Hier finden S

Ausblick 20
Die Kommuni
trum der Mes

MULTIMEDIA
Ein Web-Repo
direkt ins Inter

Gewinnspie
Wer hier drei
Bild sieht, hat

Digitaldruck
So entsteht die
Messezeitung

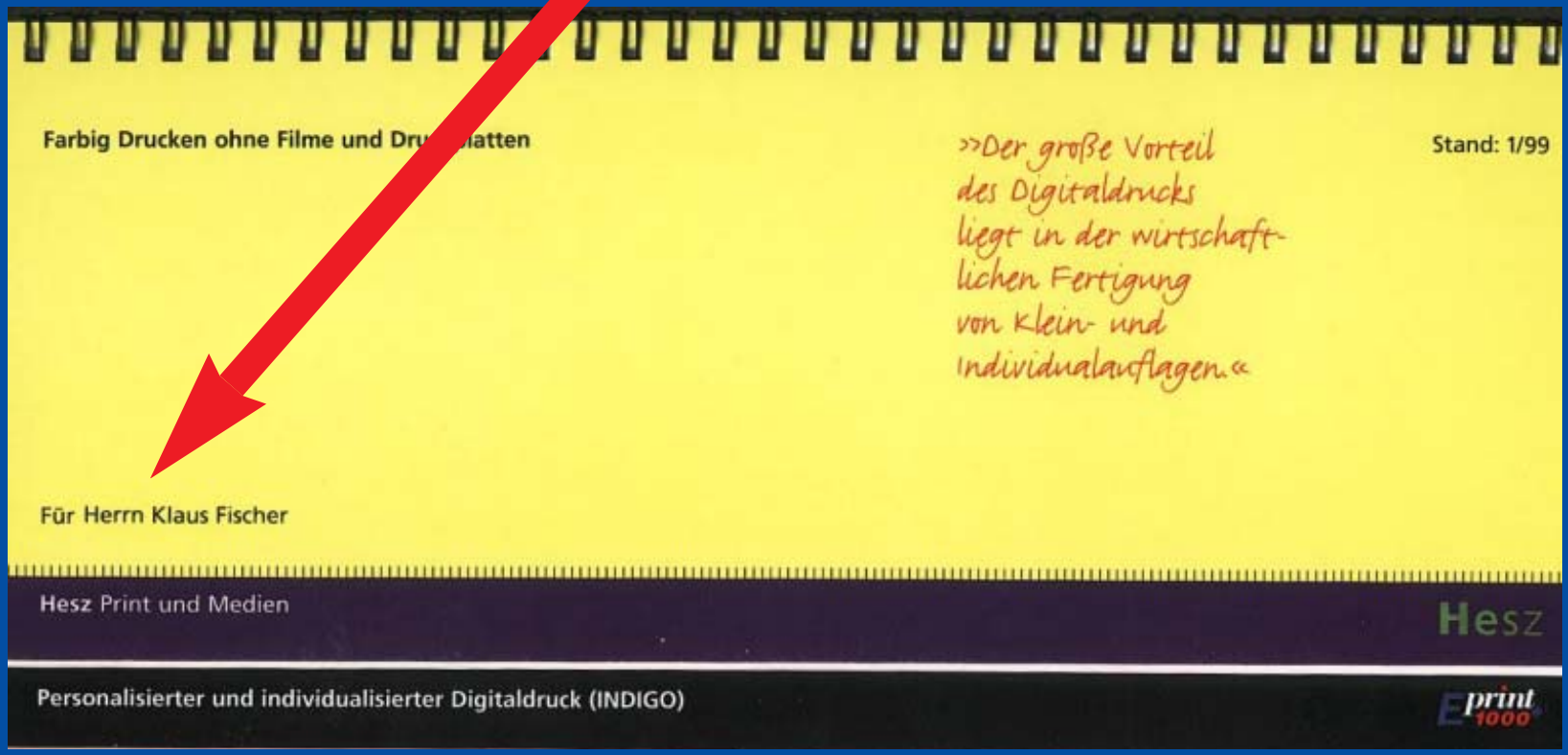
Impressum:
Über die Part

Mit

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

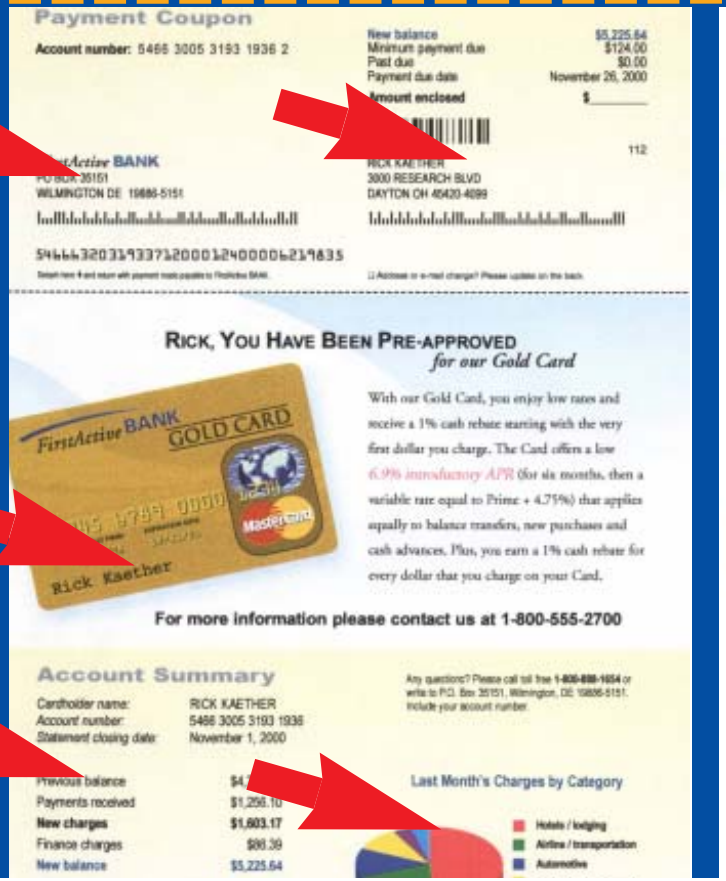
B2B = face-to-face



WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Individualität = Responseverstärker



Individualität macht Laune

Werbung der Firma a:prico, Hamburg: Kartenspiel mit individueller Namens-Rückseite

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Alte Produkte, neuer Weg

TOYOTA
Carina Limousine

10020002

GEBRAUCHTWAGENPREIS
11.900,-- DM
Umsatzsteuer nicht ausweisbar nach § 25a UStG

Erstzulassung	31.05.91
Motor	121 PS / 83 kW / 1998 ccm
Laufleistung	55.500 KM
Farbe	Weinrot
Ausstattung	4 Türen , Metallic-Lack, el. FH vorn, el. FH hinten, el. Spiegel, ZV, Automatik, Servolenkung, G-Kat, unfallfrei

Finanzierung über AKB-Bank, z.B.

Anzahlung	2.975,– DM
Laufzeit	60 Monate
Eff. Jahreszins	9,9 %
Monatliche Rate	196,-- DM

OPEL
Corsa

Verkäufer
Frau Musterer
Herr Muster

20050301

Unser Neuwagen-Angebot

Motor	4 Zylinder, 55 kW/75 PS	
Serienausstattung	2 Airbags, ABS, el. Fensterheber vorn	
Farbe	Dunkelblau metallic	
UPE*		24.000,– DM
Sonder-Ausstattung	Alu-Felgen	1.200,– DM
	Sport-Fahrwerk	1.400,– DM
	Met. Lack	450,– DM
	Navigationssystem	3.500,– DM
	Audio CD Anlage	900,– DM
	Vergoldeter Schlüssel	500,– DM
Gesamtpreis		31.950,– DM

*Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers

Hauspreis
Barpreis 28.450 DM

OPEL

FairService
Gebrauchtwagen

10050001 rötber

Fiat Punto Cabrio ELX

Erstzulassung	01/97
Motor	1600 ccm 65 kW (88 PS)
Laufleistung	34.900 km
Farbe	rot
Ausstattung	ABS, elektrische Fensterheber vorn, Fahrer/Beifahrer Airbag, Fußmatten, geteilte Rückbank, getönte Scheiben, Leichtmetallfelgen, Nebelscheinwerfer, Radio-Cassette, Servolenkung, Wegfahrsperre, Zentralverriegelung, TÜV + AU neu

Barpreis DM 22.500,--
Umsatzsteuer nicht ausweisbar nach § 25a UStG

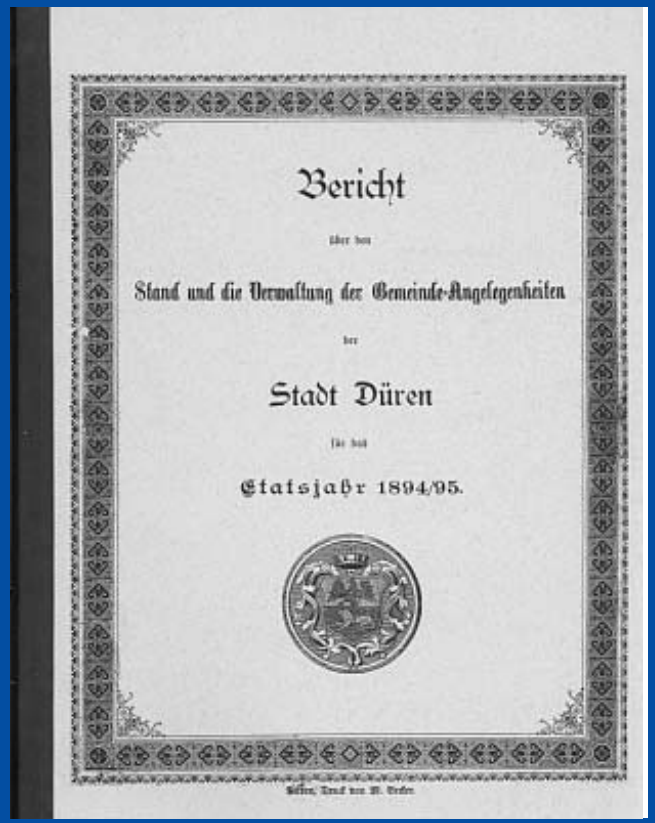
UNSER FINANZIERUNGSANGEBOT

monatliche Rate	DM 282,--
Anzahlung	DM 9.500,--
Laufzeit	54 Monate

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Neue Produkte, neuer Weg



Bericht

über den

Stand und die Verwaltung der Gemeinde-Angelegenheiten

der

Stadt Düren

für das

Etatsjahr 1894/95.

Handelsblatt
NEWS AM ABEND

www.newsamabend.com

Redaktionsschluss: 14:00 Uhr

HEUTE

Russland weist US-Diplomaten aus 2

Deutsche Post legt Rekordergebnis vor 6

Standardwerte und Nemax deutlich erholt 8

„Qual der Wahl" bei der Oscar-Verleihung 10

Verdi zeigt die Zähne - Tarifgespräche gehen weiter

Streik bei Lufthansa sor
für Chaos auf Flughäfen

dpa FRANKFURT/MAIN. Warnstreiks mehrerer tausend Lufthansa-Mitarbeiter haben heute zu massiven Behinderungen an deutschen Flughäfen geführt. Bundesweit fielen mindestens 100 Flüge aus, rund 10 000 Passagiere waren betroffen, wie das Unternehmen mitteilte. Nach Angaben der Dienstleistungsgewerkschaft Verdi legten rund 10 000 Beschäftigte an den Check-In-Schaltern, in Technik und Verwaltung für drei Stunden die Arbeit nieder.

Mit den Aktionen will Verdi Druck in den Tarifgesprächen für 51 000 Beschäftigte am Boden machen. Sie sollten heute Mittag bei Frankfurt fortgesetzt werden. Die Lufthansa kritisierte die Warnstreiks.

Am größten deutschen Flughafen in Frankfurt traten nach Angaben von Verdi rund 3 500 Beschäftigte in den Ausstand. Die Airports in Hamburg, Düsseldorf und München seien von 5.30 bis 7.30 Uhr lahm gelegt worden. Auch Berlin-Tegel, Stuttgart, Nürnberg, Köln/Bonn, Bremen und Hannover seien betroffen gewesen, hieß es. Die Wartezeit für Fluggäste habe bis zu zwei Stun-

Fluggäste brauchten heute früh Geduld. Die Flieger blieben

den betragen, Sprecher Thom lin. Passagiere fen, mit dem der Bahn umz Mittag hatte si Flughäfen wie

Anzeige

Europcar
ABRÄUMEN MIT EUROPCAR.

BÖRSENHANDEL: Die New York Stock Exchange (NYSE) wird im kommenden Jahr mit dem Handel rund um die Uhr beginnen. In einem Pilotprojekt sollen zunächst 100 bis 200 weltweit bekannte Unternehmen gehandelt werden, sagte der für das internationale Geschäft verantwortliche Georges Ugeux. Der Aktienhandel solle zusammen mit Partnerbörsen in Europa und Asien erfolgen.

Beschluss der EU
Finanzmarkt

Kurs schießt nach oben
Nokia kauft

DAX

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

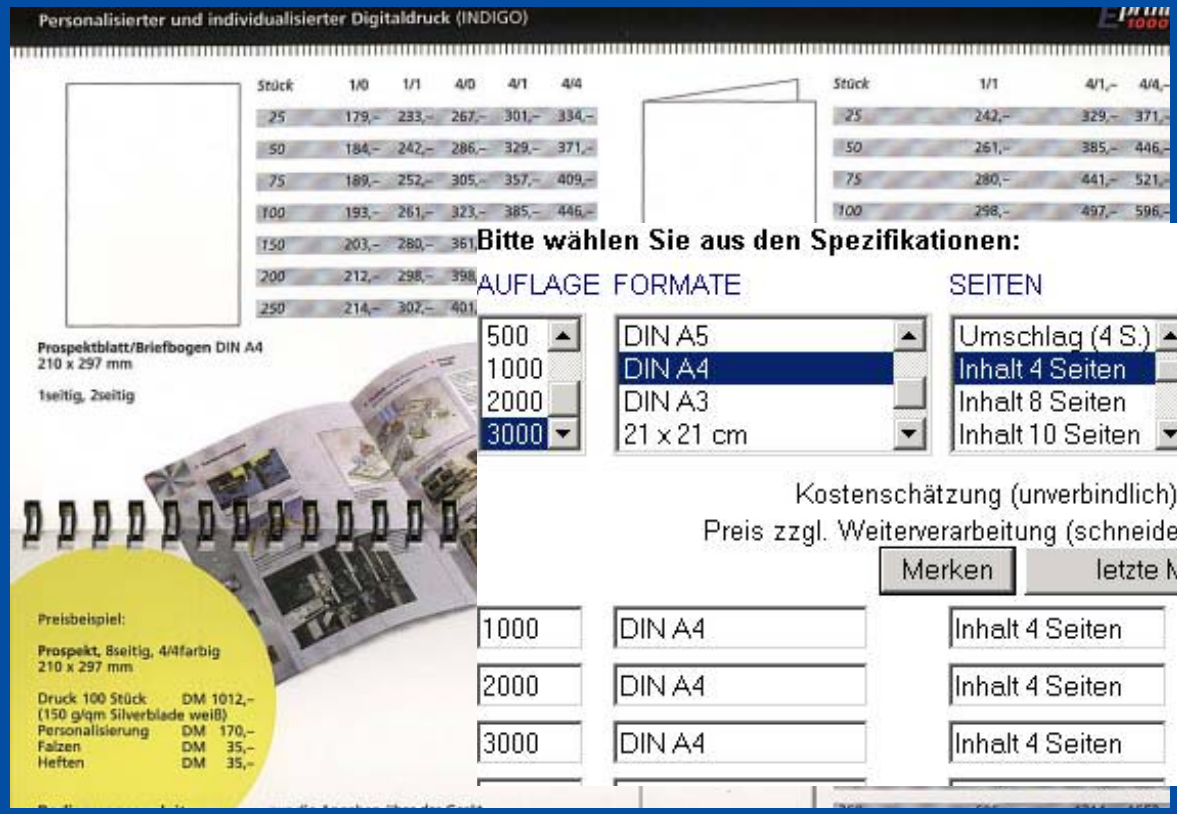
Vor allem: neue Organisation

zum Beispiel:
Online-Kalkulation und -Auftrags-Abwicklung

WENKE NET

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Druck direkt = Preis direkt



Know, how to ...

- Digitaldruck ist eine stabile Technologie
- Der Nutzen des Digitaldrucks ist bewiesen
- Die Möglichkeiten des Digitaldrucks sind bei weitem noch nicht ausgelotet
- Die Organisation des Digitaldrucks wird zum Schlüsselfaktor für dessen Erfolg

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Information Overkill

„ We do not have an information avalanche. But the most documents are unefficient and aged. “

Printing on demand / just-in-time-printing is the only way to protect against „wrong“ documents and print matters

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

While on job, one has to stand...

- Ø 40.000 Information „flashes“ per day
- daily Ø 65 „folders“/tasks to be done
- about 1,5 Mio News per year
- a bulk of 500.000 pages to read

Infogaining is the best way to beat the document-monstership

Paradigm change (1)

The New Role Of Paper

- Not longer a public and private univesal media for long term storage ....
- ... but a very personnal on-the-spot-media (handout printing)

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Paradigm change (2)

The Switch Of Computer And Paper

- past: printing for documentation /
  Computers for animations
- now: Computers for documentation /
  Computers for documentation

  Computer = data bases + networks
  Prints = off-Computer-Infotainment

Paradigm change (3)

From Publishing To Infogaining

- old: Publishing as a one-way-street -
  The publisher predicted what readers should get
- now: Infogaining as „info zapping“ -
  The consumers decide every second again what they need or want to read / see / hear

DRUCKMARKT
Das Kompendium.

Paradigm change (4)

Succes in the era of informations and communication is dependant from this 5 hits:

- with the right content
- using the right media
- with the right design
- at the right time
- serving the right recipient

Paradigm change (5)

From Needs To Claims

- To sell products or services the informations about it is often more important as as the product or service itself.
- Any new product is unnecessary. Consumers do not buy because they need something, they buy because they are convinced.

Tageszeitungs-Verlage

Der Tunnel wird schwärzer – kein Licht in Sicht

Internet ist jetzt real stärker als die gedruckte Presse

Dass es so kommen würde, daran hatte keiner Zweifel. Sogar die Verleger nicht, sie wollten es nur nicht zugeben, um nicht den Prozess zu beschleunigen. Aber die Tageszeitung, so wie wir sie seit einigen Jahrzehnten kennen, hat ihren Höhepunkt erreicht. Es wird Zeit für neue Konzepte. Die Verlage müssen schnell handeln, so laufen sie unausweichlich in ein monströses Desaster. Es geht nicht nur um die Koexistenz von Print und Online; es geht jetzt vor allem um ein neues Verständnis von „Zeitung".

Ob es „cool" oder „grufti" ist zum „informiert sein wollen" ins Internet zu schauen oder genüsslich in der Zeitung zu lesen, ist nicht mehr eine Frage des Mediums selbst, sondern der Lebensweise und Medienkompetenz der User. Denn Internet ist ja längst nicht mehr nur www. Man sollte besser generell „Digital Broadcasting" sagen. Und das umfasst die „alten, klassischen" Broadcast-Medien Radio und Fernsehen (mit seinen inzwischen mindestens vier Verbriebskanälen terristrisch-analog, terristrisch-digital, Kabel und Satellit). Aber auch SMS und Push-Dienste, Mobiles Internet und natürlich die klassische Online-Internet-Verbindung. Broadcast deshalb, weil es sich an „die breite Masse" wendet, egal, ob der einzelne Empfänger seine Nachrichten eher selektiv-kanalisiert empfängt oder eher nach Zufall, Lust und Laune surft.

Das Wesen der Zeitung

Die Attraktivität der Zeitungen bestand schon immer in ihrer Aktualität. Als sie erfunden waren und sich etablierten (das begann im wesentlichen im 18. Jahrhundert) war bereits monatliches Erscheinen etwas sehr schnelles. Und die wöchentliche Herausgabe genügte über mehr als zwei Jahrhunderte, um das Gefühl von „druckfrisch-aktuell" zu vermitteln. Die Tageszeitungs-Kultur, wie wir sie kennen, ist gerade mal knappe 150 Jahre alt. Die Blüte an Reichweite und Auflage erlebten Tageszeitungen erst in den letzten 50 Jahren. Bis jetzt, zum jähen Abstieg. Obwohl das Desaster seit gut 10 Jahren unausweichlich voraussehbar war.

Dabei ist der gern gebrauchte Joke, eine Tageszeitung könne man auf dem Klo besser lesen als einen Computerbildschirm inzwischen technisch die jämmerlichste geistige Doofen-Nummer, die man sich denken kann. Denn ein Handy- und/oder PDA-Display kann man ja wohl noch im Dunklen auf dem Abort lesen; ohne Licht versagt die Tageszeitung dort vollkommen !!! Will sagen: die Tageszeitung stirbt, weil neue mediale Nutzungswerkzeuge auf den Markt und in Gebrauchsmode kamen. Vor allem die digitalen Sender können heute etwas leisten, was rein verlegerisch noch gar nicht mal angedacht, geschweige denn in Gänze verstanden wurde. Auf diesem Gebiet werden in kurzer Folge noch dramatische Revolutionen zu erwarten sein. Und jede wird die Tageszeitung mehr zum Auslaufmodell machen.

24 Stunden Wartezeit bis zur nächsten Verfügbarkeit, und das noch durch so läppische Dinge wie Wochenende unterbrochen – das passt ganz einfach nicht mehr zum heutigen Lebensstil. Selbst Stunden sind zu lang, alles

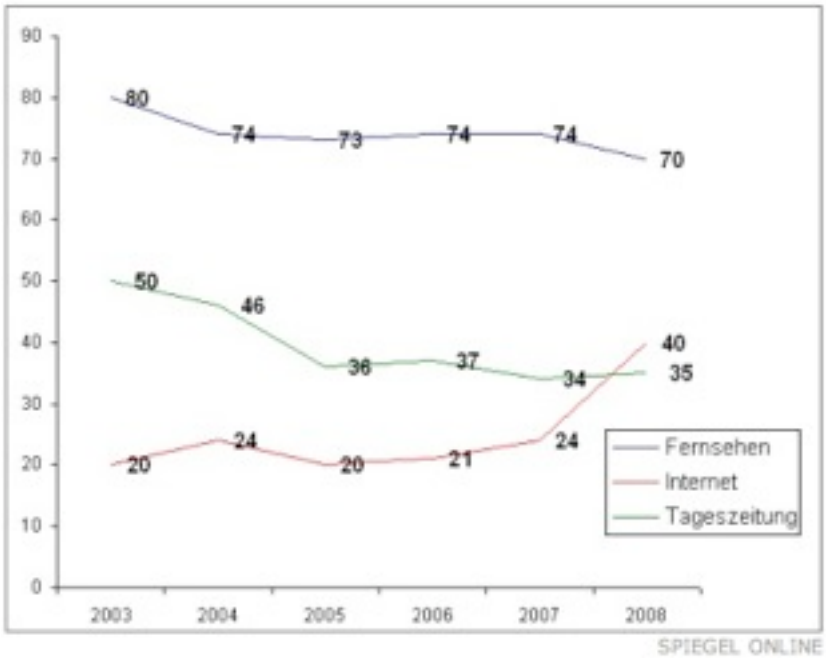
was länger ist als 10 Minuten zwischen Ereignis und Meldung ist schlichtweg eine verpasste Verdienst-Chance für Nachrichtenverbreiter und Inforamtions-Anbieter. Selbst in B2B-Fach- und Sachbereichen, die bislang noch überwiegend mit Monatszeitschriften lebten (!), sind zumindest tagesaktuelle Meldungen via digitalen Medien üblich geworden. Auch dieses Genere nähert sich dem allgemeinen Boulevard-Journalismus an. Sensation geht vor Informations-Tiefe!

Lifestyle bestimmt Mediennutzung

Mag sein, dass es früher chic war, seine täglichen Gewohnheiten dem Erscheinen der Tageszeitung anzupassen – und später dem Programm-Schema der Fernsehsender. Das war einmal. Heute ist es völlig normal, dass man dann und dort und so und womit die Meldungen, News, Intotainments liest, sieht, hört, wie und wofür man Lust und Laune hat. Oder man richtet sich seine eigenen Rituale ein, völlig individuell. Der Mensch von heute kann vieles, eines kann er definitiv nicht mehr: warten. Ich–hier–sofort–alles, das sind die angesagten Konditionen. Die Tageszeitung kommt in einem solchen Konzept kaum vor, weil sie diese Bedingungen nur schwerlich erfüllen kann.

Folglich verlernen die Menschen das Lesen von Gedrucktem; seine Beschaffung, der Umgang damit ist zu hinderlich. Seine materielle Körperlichkeit ist ein wesentlicher Makel. Die Frage, in der Vergangenheit oft gestellt, ob die Beweisbarkeit und Verlässlichkeit von Gedrucktem nicht auch seinen Wert hat, wird zur Lachnummer, seit Wirtschaft und Politik in massivster Art und Weise „lügt wie gedruckt". Einem anderen vertrauen – d'you wanna fool me?

SPIEGEL ONLINE berichtet am 27. 12. 08 über eine neue Umfrage des unabhängigen Instituts Pew Research Center for the People & the Press. Danach hat das Internet bei US-Bürgern die Tageszeitung als primäre Informationsquelle überholt.



Der Umschwung ist abrupt und sehr deutlich. Sicherlich sind die Präsidentenwahl plus der Economy-Crash wesentlich beteiligt; da sich die Ereignisse teilweise im Stundentakt überschlugen, wollten die Menschen auch zeitnah informiert sein.

Je jünger, desto internetter

Dabei zeigt sich eindeutig, dass Mediennutzung die Generationen unterscheidet. Bezogen auf alle Jahrgänge scheint das Internet noch nicht so sehr dominant zu sein:

Pew-Umfrage: Primäre Nachrichtenquellen für US-Bürger

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fernsehen	80	74	73	74	74	70
Internet	20	24	20	21	24	40
Tageszeitung	50	46	36	37	34	35

Quelle: Pew Research Center for the People & the Press, Stand: 26.12.2008 Anteil der Antworten auf die Frage "Woher beziehen Sie den Großteil der nationalen und internationalen Nachrichten?" unter allen Befragten. Erlaubt waren mehrere Antworten - daher übersteigt die Summe der Prozentanteile 100 Prozent.

Doch wenn man sich die Jüngeren anschaut, dann ist der Favorit eindeutig:

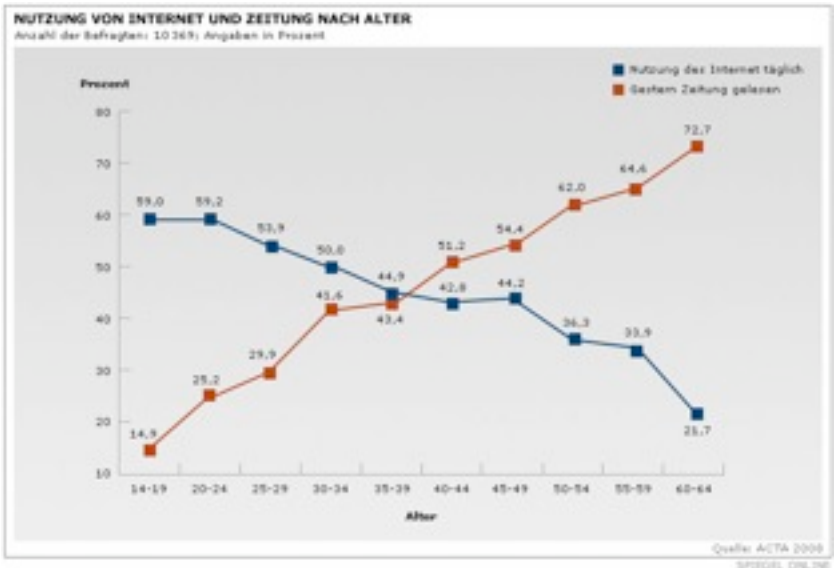
Pew-Umfrage: Primäre Nachrichtenquellen für US-Bürger unter 30

	2006	2007	2008
Fernsehen	62	68	59
Internet	32	34	59
Tageszeitung	29	23	28
Radio	16	13	18

Quelle: Pew Research Center for the People & the Press, Stand: 26.12.2008 Anteil der Antworten auf die Frage "Woher beziehen Sie den Großteil der nationalen und internationalen Nachrichten?" unter allen Befragten. Erlaubt waren mehrere Antworten - daher übersteigt die Summe der Prozentanteile 100 Prozent.

TV+Internet, das ist die angesagte Kombination. Die Tageszeitung ist fast schon hoffnungslos abgefallen. Gedrucktes wird für Jüngere zur verzichtbaren Nebensache. Der Trend scheint nun Fahrt aufzunehmen, daher wird die Situation für die Verlage bald dramatisch brenzlig.

SPIEGEL ONLINE berichtet, dass auch in Deutschland ein ähnlicher Trend zu beobachten ist; selbst wenn die Zahlen noch ein wenig anders lauten (aber wir wissen ja nun endgültig, dass „amerikanische Verhältnisse“ bei uns wie auch woanders in der Welt sich ähnlich einstellen).

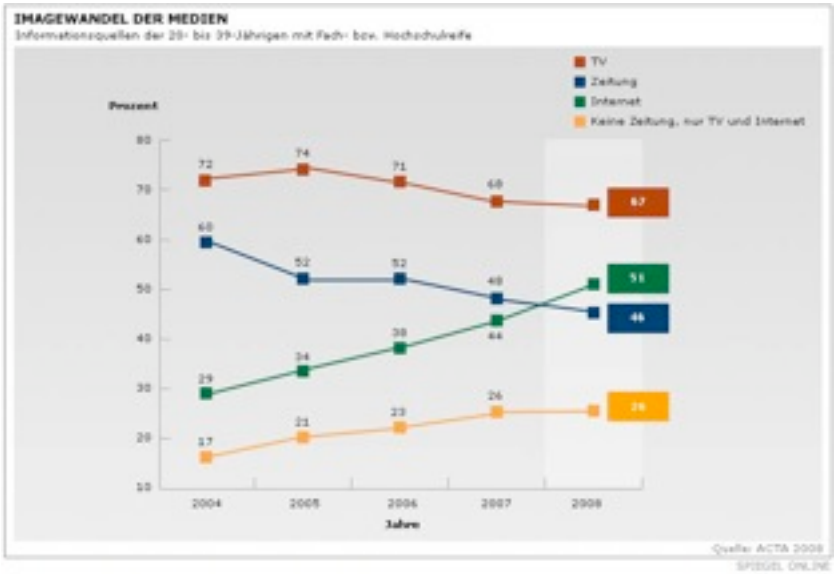


Das Allensbacher Institut für Meinungsforschung befragte im Oktober 2008 die Bevölkerung nach ihren Mediennutzungsgewohnheiten. Und siehe da:

Zeitung lesen ist eindeutig eine Frage des fortgeschrittenen Alters. Bis ca. Mitte dreißig überwiegt die Internet-Nutzung als dominant.

Nun sind selbst bei Verlegertagungen nicht selten schon katastrophale Milchmädchenrechnungen angestellt worden etwa nach dem Muster: na fein, dann überleben wir ja mit der Tageszeitung, wenn wir die „Mittelalten" nur rechtzeitig genug an das Printprodukt gewöhnen. Falscher kann ja wohl eine Analyse nicht mehr sein. Denn so lange gibt es ja Online nicht nicht, als dass heute 60jährige Surf-Gewohnheiten aus ihrer damaligen Jugend herübergerettet hätten! Aber wenn die heute 20jährigen einmal 60 sind – warum in aller Welt sollten die irgendwann auf dem Weg dorthin beginnen, Tageszeitung zu lesen? Warum? Doch dieser Hoffnung sind noch etliche Verlage – wahrscheinlich, weil sie ihren Tod nicht wahrhaben wollen und wie gelähmt sich nicht mehr wehren wollen oder können.

Denn auch andere Hoffnungen zerstieben im Wind. Bislang klammerte man sich an den Strohhalm, dass wenigstens „Gebildete" tendenziell mehr Print lesen als vor dem Bildschirm surfen. Auch das ist Vergangenheit:



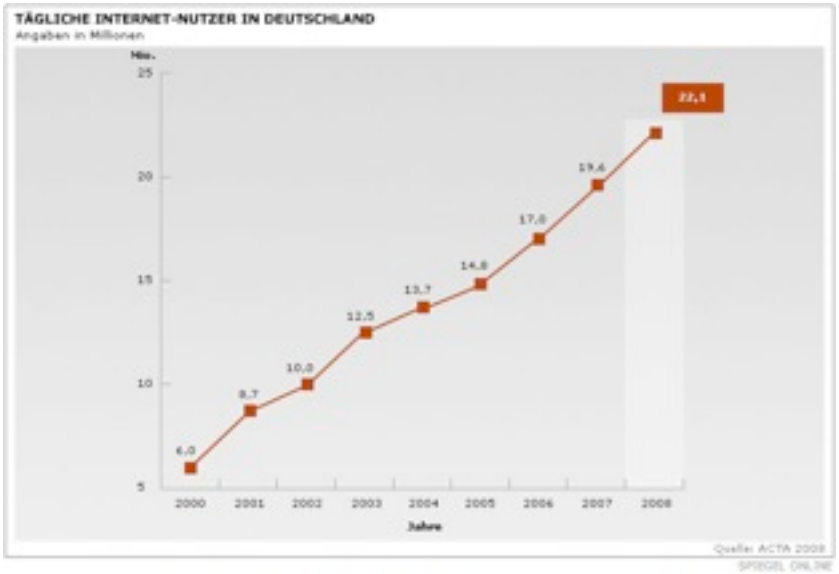
Imagewandel: Für Deutsche mit Hochschul- oder Fachhochschulabschluss von 20 bis 39 Jahren ist das Internet als Informationsquelle fürs aktuelle Geschehen wichtiger als die Tageszeitung.

Auch hierzulande und in dieser Bevölkerungsgruppe der „etablierten Akademiker" hat sich das Internet (grün) gegenüber der Tageszeitung (blau) durchgesetzt.

Normalfall Online

Grob gerechnet: Deutschland hat ca. 82 Mio Einwohner. Medien nutzen nach bisherigem Verständnis ist eine Frage des Alters; es mag mit 15 beginnen und mit ca. 70 mehr oder weniger aufhören. In dieser Altersspanne sind rund 65 Mio; davon sind nach offiziellen Schätzung zirka 15 % Analphabeten und Leseschwache. Verbleiben rund 50 Mio. Andere Umfragen belegen, dass ungefähr ein Drittel derjenigen, die potentiell lesen können, kein besonderes Interesse daran haben, es auch zu tun; verbleiben also rund 35 Mio. Bewohner, die Tageszeitungsleser-Kandidaten wären (ob sie wirklich lesen, sei einmal dahingestellt).

Die Zahl derjenigen, die täglich mindestens einmal im Internet surfen, beträgt inzwischen über 20 Mio, steil wachsende Tendenz. In rund fünf Jahren könnten – falls der Trend linear bleibt – im Prinzip alle lesefähigen und -willigen tägliche Internet-Nutzer sein.



Tägliche Internet-Nutzung in Deutschland: 22,1 Millionen Bürger (also 45 Prozent der Bevölkerung) im Alter von 14 bis 64 Jahren nutzen das Netz täglich - 2,5 Millionen mehr als 2007.

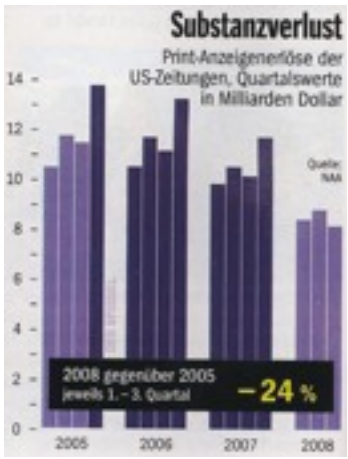
Gemäß IVW, der Interessengemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, sieht die Entwicklung der Tageszeitungsauflage in Deutschland so aus:

Entwicklung
Zeitungen/Zeitschriften (verkaufte Auflage in Millionen Stück)
1997 - 2007

Da ist es ja schon extrem makaber, dass sich zur Zeit die beiden Zahlen „tägliche Internet-Nutzer“ und „Tageszeitungs-Auflage“ die Waage halten (für Optimisten: eine Tageszeitung wird im Schnitt von rund 1,6 Personen gelesen:-).

Einzig Publikumszeitschriften halten sich einigermaßen auf ihrem Niveau (bis jetzt). Was für die Tageszeitungen vielleicht ein Fingerzeig sein könnte: wenn man in der Aktualität nicht mehr mit TV/Radio und dem Netz mithalten kann, vielleicht wäre ein Zurück zu den Wurzeln die Rettung. Denn einst waren Zeitungen gar nicht so sehr nur Boten von Neuigkeiten und Sensationen, sondern hatten eher Magazin-Charakter: Unterhaltung im besten Sinne des Wortes; heute sagen wir Infotainment dazu. Wenn sich Tageszeitungen auf ihren einzigartigen Wert, nämlich das Haptische zurück besinnen und diesen kultivieren, dann könnten sie eine Chance haben, im Einzelfall und in sehr stark geänderter Form zu überleben. Ansonsten steht ein massenhaftes Zeitungssterben an.

World Press, made in India



Die Anzeigengeschäfte brechen ein, das Geld wird knapp; eine drohende Rezension in den Industrieländern ist bestimmt nicht gerade Wasser auf die Kreditmühlen der Verlage. Die Pleitewelle ist unausweichlich. Das jedenfalls ist (auch) die Quintessenz eines SPIEGEL-Artikels voller dramatischer und alarmierender Fakten und Facetten in der Ausgabe 52/2008.

Der Substanzverlust im Anzeigengeschäft ist existenzbedrohend. Die Redaktionen werden ausgedünnt – und verlagert! Was noch vor kurzem undenkbar erschien, wandelt sich möglicherweise zum Normalfall. Die Tageszeitung war bislang überwiegend auch eine Lokalzeitung. Es gibt in einzelnen Ländern nur wenige nationale Tageszeitung ohne tradierten Bezug zu einem „Heimatort" von hoher Bedeutung (BILD, Blick, Krone, US-Today, El Pais usw.). Auch die jeweils „führenden" Zeitungen eines Landes sind mit konkreten Städten oder Regionen verbunden (Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ, Neue Zürcher Zeitung NZZ, Le Figaro/Paris, New York Times, Chicago Tribunes, usw.). Es galt als unabdingbar, dass sie daher „vor Ort" gemacht werden muss, die Redaktion also präsent sein muss.

Diese Zeiten, schreibt der SPIEGEL, seien vorbei. Gemacht würden die ersten Zeitungen bereits in Indien, egal, wo sie später erscheinen. Nachrichten irgendwo auf der Welt sammeln und am anderen Ende die Nachricht schreiben (lassen)? Kein Problem, denn digitale Datenübertragung macht

es möglich. Ob man per Skype von Berlin nach Berlin oder von Bombay nach Berlin telefoniert – das ist völlig gleichgültig. Das gleiche gilt für Bilder, für Texte, für Layouts. Grafiker in Indien, Lokal-Korrespondent in Oberammergau, Chefredakteur in Tahiti - na und?

Auch für die Tageszeitung gilt, was für jeden anderen Konsumartikel der Welt schon lange gilt: produziert wird dort, wo es am kostengünstigsten ist. Globale Marktwirtschaft bedeutet in erster Linie Global Communications. Die ersten Zeitungen der USA werden schon vollständig im Ausland (in Indien) hergestellt. Freiwillige vor Ort (in den USA) filmen Pressekonferenzen oder zeichnen Ereignisse irgendwie auf und nach. Die Daten werden nach Indien übertragen und dort von professionellen Redakteuren aufbereitet. Binnen Minuten sind sie dann am Ursprungsort zurück – in höchster journalistischer Qualität in Bezug auf die Usancen des Druck- und/oder Erscheinungs-Ortes.

Profi-Verlagssoftware fördert Dezentralisierung

In den letzten Jahren haben sich in der Produktionssoftware für Zeitungen und Zeitschriften epochale Veränderungen ergeben, deren Bedeutung sicherlich anfangs von den wenigsten erkannt worden sind. Die Verlagerung von Redaktionssystemen von lokal und damit begrenzt verfügbaren Intranets generell auf Internet-Architektur und damit auch auf die Möglichkeiten, mit hohem Sicherheitsstandard kontrollierte Extranets zu verknüpfen, befreite Verlage, Redaktionen und Druckereien endgültig von ihrer örtlichen und natürlich auch zeitlichen Verknüpfung. Ein Verlag, eine Druckerei sind nicht mehr länger ein Ort – sie sind lediglich ein Bündel an Funktionalitäten, dessen Einzelelemente durch globale Datennetze verbunden sind – und nicht mehr durch Flure, Gebäude und kurze Datenkabel.

So beruht der kometenhafte Aufstieg der derzeit weltführenden Verlagssoftware Woodwing genau auf dieser Architektur. Sie macht nicht nur ein „global publishing“ möglich, diese Universalität bezieht sich vor allem auch auf das Mediale selbst. So wie der Verlag nicht mehr auf den Ort beschränkt sein muss, muss ein Verlag auch nicht mehr auf Print beschränkt sein. Woodwing und die Netze, internet-basierte browsergestützte Flash- und andere Technologien mit administrierbaren Datenbanken hohen Sicherheitsstandards und genereller Verfügbarkeit machen ein „blended media publishing“ nicht nur möglich, leicht möglich sogar. Sondern vor allem so preiswert, dass der Rausch der Billig-Produktion dem Wunsch nach hoher Qualität nicht mehr im Wege steht. Vielleicht sogar im Gegenteil: Durch die Verlagerung von qualifizierten Arbeiten an die jeweils geeigneten Personen und Orte – geeignet im Sinne es durchaus variablen Qualitätsmerkmales – lassen sich in ihrer verkrusteten, tradierten Struktur wirtschaftlich bedrohte Verlage und Objekte retten. Oder neu gestalten, so dass sie für das neue mediale Informations- und Kommunikations-Zeitalter mit der universellen Globalität seiner Nachrichten-, Dokumentations- und Daten-Kanäle geeignet und überlebensfähig sind.

Die Technik ist längst so weit, dies alles problemlos zu ermöglichen. In den Köpfen mancher Verleger, Verlagsverantwortlichen und Mitarbeiter dagegen herrscht oft noch finsteres Mittelalter. Wahrlich nicht in allen, aber in so vielen, dass es einem gruseln kann. Der Joke, in Verlagsgehirnen würde noch mechanisch gedacht, ist keine Beleidigung, sondern Beschreibung der grausigen Realität 2009.

Zeitungsindustrie ist schlecht vorbereitet

Die jüngere Geschichte der Zeitungstechnik ist eine Grusel-Story des Versagens. Alle Tendenzen, die nun um 2010 so vehement zutage treten, sind seit mindestens 15 Jahren glasklar vorauszusehen gewesen. Es gab nicht den geringsten Zweifel daran, dass es so kommen würde. Allein, nur die „Verlagsbranche" hat summa summarum ihre eigene Entwicklung geund verleugnet, die Augen bewusst verschlossen und so getan, als sei die Zeitung eine Heilige Kuhr, der niemand auf der Welt jemals etwas antun würde. Als sei sie durch die Götter (welche?) mystisch geschützt.

Das gilt auch für deren Ausrüster-Industrie, Sparte „heavy metall". Rotationsmaschinen-Hersteller haben sich an der Gigantonomie der Aggregate berauscht und tun dies immer noch. Sie verfielen dem Jumbo-Wahn. Im Flugzeugbau mag „big is better" rein flugtechnisch gelten, im Zeitungsdruck hat es für Massenauflagen enorme Vorteile – die Zeit der massiven Konzentration scheint aber vorbei zu sein. Vor allem ist „Massenauflage" alles andere als sexy.

Die personalisierte Zeitung wird als Vision seit gut zwei Jahrzehnten diskutiert. Für eine Branche, die sich rühmt, mit intellektuellem Gut virtuos umgehen zu können, mit blamablem Ergebnis – keine Lösung in Sicht. Die einzige Fragmentierung der Märkte besteht aus einem mehr oder weniger langen Sterbenskampf von Lokalzeitungen. Bei welcher Auflagenkleinheit ist der Bankrott unabwendbar? Da ist in der Schweiz (hier vor allem) noch sehr extrem anders als in anderen Teilen der Welt. Während in vielen Ländern längst eine Marktbereinigung stattgefunden hat und die verbliebenen auch ums Überleben kämpfen, halten sich zwischen den Bergen noch Lokalzeitungen, die an Miniaturisierung kaum zu übertreffen sind (aber gerne auf riesigen Apparaten gedruckt werden). Doch die wirkliche Herausforderung – digital gedruckte Zeitungen nämlich – nahm kein Verlag wirklich ernst und sich der Sache an. Das könnte sich noch sehr bitter rächen.

Denn „Masseninformation" ist immer mehr gegen den Lifestyle-Trend. Jeder einzelne möchte immer individueller informiert sein – und weicht daher lieber über selektionsfreudige und -geeignete Medien wie eben das Internet oder Push-Newsdienste aus.

Technisch könnten dies die Verlage und Redaktionen mit ihren modernen PreMedia-/Editing-Systemen längst leisten. Die meisten Verleger jedoch, konservative Knochen, wollen davon so lange nichts wissen, bis sie den letzten Rest des einst erwirtschafteten und ersparten Vermögens aufgebraucht haben. Um dann ohne Mittel dastehend natürlich erst recht chancenlos zu sein, radikale Ändeurngsprozesse und Neuheiten zu stemmen.

Dabei gäbe es auch in der „heavy metall"-Technik durchaus Ansätze zur extremen Fragmentierung der Zeitungs- und Zeitschriften-Produkte. Firmen wie beispielsweise Ferag/WRH-Marketing bieten schon lange Systeme und Aggregate, um – wie sie sagen – „die Zeitung im Versandraum entstehen zu lassen". Eben auf spezielle Empfängergruppen, auf lokale Gegebenheiten, ja, sogar auf individuelle Lese- und Nutzungs-Ansprüche zugeschnitten zu konfigurieren. Sie müssen diese Lösungen wie sauer Bier anbieten und stoßen auf ein erschreckend geringes Interesse. ***Die Verlagsbranche scheint unfähig, dem drohenden Desaster Paroli zu bieten.***

Finanzierungsmodell wird zur Schicksalsfrage

Das Zeitungsdilemma ist eine Folge der ungesunden, über Jahrzehnte stets verschlimmerten Pervertiertheit der gesamten Verlags-, Zeitschriften- und Zeitungsbranche, die an einem kollektiven Imageverlust leidet. Bei ihren eigenen Nutzern, Kunden, Lesern. Die Jahr für Jahr weniger bereit sind, für die gebotenen Informationen Geld zu zahlen. Dass eine Zeitung überhaupt noch etwas kostet, finden große Teile der Bevölkerung inzwischen ohnehin als Skandal. Das Internet mit seiner „free of charge"-Mentalität ist dafür Motor und Beweis zugleich.

Selbst dass Privatsender im Fernsehen Werbung schalten MÜSSEN, um sich zu finanzieren, wird von den Zuschauern kaum gutgeheißen. Freilich ohne sich jemals Gedanken um die Finanzierung von Medien zu machen, wollen sie alles und jedes in diesem Genre umsonst haben. Während sie an anderer Stelle – beispielswiese für die Eintrittskarte zu einem Popidol-Konzert – unverantwortliche Unsummen auszugeben bereit sind. Sie kaufen sündhaft überteuerte Kleidung – für Bücher und andere Literatur gibt der statistische Kopf der Bevölkerung nur ein Zehntel davon aus, was er sich jährlich an Kleinmöbel neu in die Bude stellt !

Zeitungen sterben nicht, weil ihre redaktionelle Qualität schlechter geworden oder die Leser mit den Inhalten unzufrieden sind. Sie sterben, weil die Anzeigenkunden zurückhaltender und weniger geworden sind oder ihrerseits auch über die Wupper gegangen sind. Auch wird Print als Medium von den einen Markenartiklern als unverzichtbar, von immer mehr anderen als unbezahlbar angesehen. Die Zeitungskrise ist also vor allem eine Verwerfung im Anzeigen- und Werbemarkt. 55 bis 95 Prozent, das ist die durchschnittliche Spanne, zu der sich journalistische Printprodukte aus den Anzeigenerlösen (und damit eben nicht aus der Wert-Schätzung der Leser, sprich deren Kauf- und Abo-Gebühren) finanzieren.

Doch die Industrie hat längst ebenfalls auf das „Prinzip Nassauer" umgeschaltet. Seit Jahren jubelt die PR-Branche (Public Relations) „wir sind Boom!". Längst stehen weltweit mehr ausgebildete Journalisten und Redakteure in Diensten der Industrie als sie von Verlagen honoriert werden. Das ist wie in der Politik: der wirtschaftlich selbständige Abgeordnete, frei in seinem Geist und unabhängig von Sponsor-/Lobby-Geldern wirtschaftlicher Mächte ist in Parlementen die rare Ausnahme geworden. Der nur seinem Gewissen verpflichtete Journalist, der ohne Blick aufs Bankkonto seiner aufrichtigen Moral verschriebene Verleger auch! So wie Politik heute längst von der Industrie samt ihren Verbänden nach Belieben gesteuert und manipuliert wird, so geht sie auch davon aus, dass Verlage allenfalls billige Nutten sind, die danach gieren, PR-Meldungen kostenlos und ohne redaktionellen Eingriff zu publizieren, wenn man eine um satte Rabatte verbilligten Annonce in Aussicht stellt. Wohlverhalten gegen Anzeigen-Auftrag, das ist die Devise – eine Art „Unzucht mit Abhängigen". Mal merkt man es den Publikationen an, mal nicht. Tageszeitungen haben allenfalls noch den Vorteil, dass die Themen ihrer Berichterstattung eher selten im industriellen Bereich angesiedelt sind und die Konflikte, wie sie beispielsweise bei Publikums- und Fachzeitschriften seit Jahren eskalieren, nicht unmittelbar zutage treten.

Eine Publikums- und Fachzeitschrift, die nicht von PR-Artikel vollgestopft ist (und sei es als Nachrichten verkleidet) gibt es praktisch nicht mehr. Die gesamte Yellow Press wäre ohne diese PR-Masche auf der Stelle tot. Über Product-Placement im Fernsehen regt man sich auf – das ist extrem

lächerlich gegenüber der Dimension, die Massivität von „branded journalism“ in anderen Sektoren der Zeitschriften-Genres, die kurioser Weise noch immer von ihrem Mythos „freie Presse“ zehren können.

„Es geht ums Überleben“

The New York Times

„Es geht ums Überleben“ titelt der SPIEGEL für seine von ekelhaften branchen-strukturellen Krebsgeschwüren durchseuchten Fakten-Story, die schonungslos die Realität skizziert. Fast ist das schon zu milde, zu sanft.

Denn die eigentliche Frage für die meisten heute noch etabliert wirkenden und erscheinenden Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage dieser Welt lautet: „Welche Lebens-Chance haben wir nach unserem Tod?“

- **http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,598419,00.html**
- **http://www.ivw.de/**

Das Wesen erkennen

Wer kommuniziert, möchte eindeutig verstanden werden. Was man sagt, schreibt, zeigt, in Tönen und Bewegtbildern ausdrückt, wird meist mit der Absicht verbunden, eine eindeutige „Botschaft“, einen „Informations-Gehalt“ zu transportieren.

„Das ist (m)ein Fußball.“ Dieser Satz scheint eindeutig. Es gibt keine verschiedenen Formen von Fußbällen; abgesehen vom Muster und dem Material sind sie vor allem (hoffentlich) rund, und wenn es „richtige“ Fußbälle sind, auch von bestimmter Größe. Doch solch eine „Normung“ ist die extreme Ausnahme. Definieren Sie beispielsweise einmal, was eine Flasche ist.

Nur Theorie?

Nein. Ein Redakteur (und er muss nicht Lexikon-Redakteur sein) muss praktisch jeden Tag diese Übung zigfach machen. Indem er komplexe Dinge, Abläufe, Relationen, Geschehnisse, Fakten in unmissverständliche Beschreibungen, Begriffe bringt. Sonst wird die Nachricht schwammig, zu missverständlich. Und wer einen Brief schreibt, gar ein Manuskript für irgendetwas Gedrucktes, ist immer auch zugleich ein „Redakteur“.

Eine Flasche ? – .... ääääähhh

Die meisten übersetzen es „ein Behälter zum Transport von Flüssigkeiten“. Doch diese Funktion oder Eigenschaft trifft auf viele Gefäße zu:

Flasche

Vase

Kanister

Glas

Krug

Eimer

Für Charakterisika kommt man eben nicht mit einem lapidaren Satz oder einem „Ersatzbegriff“ aus. Man muss wahrscheinlich einige Eigenschaften zusammenfügen, um wirklich unmissverständlich zu beschreiben, wann ein Behältnis wirklich Flasche genannt werden kann und „darf“: Transportierbarkeit, höher als breit/Durchmessen, Hals, Verschließbarkeit, zum Ausgießen geeignet, ...

Beispiel: Die Struktur einer Stadt

Die Reduktion auf die Abstraktion !

- Das WESEN-tliche erkennen !
- Die WAHR-nehmung lenken !
- In Be-GRIFF-lichkeiten umsetzen !

Um Wissen zu vermitteln muss man die Menschen im Unwissen „abholen“

- Realität > in Strukturen überführen
- Strukturen > in Relationen setzen
- Relationen > in Bilder wandeln
- Bilder > mit Assoziationen verknüpfen
- Assoziationen > als Analogien mit der Realität verweben

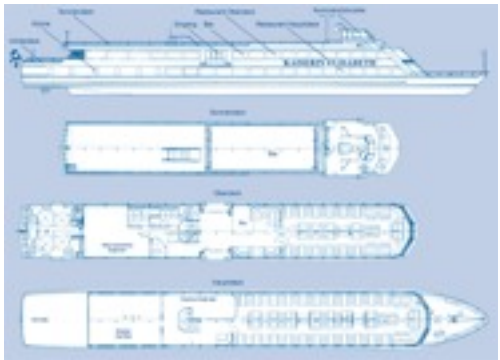
Diese Abstraktion (Bedienungs-Element im Cockpit) ist die einzige Möglichkeit, „Fliegen“ (die Realität) zu ermöglichen. Aber Achtung: Die Hebel regeln nicht „den Flug“, die Instrumente zeigen ihn nur partiell.
Alles ist nur darauf ausgerichtet, Aggregate / Funktionen / Ereignisse / Ergebnisse/Situationen zu regeln oder anzuzeigen, die das Fliegen ermöglichen.

Wer solch ein Cockpit bedient, muss Wissen, aus was sich Fliegen „zusammensetzt“ (d. h., warum – und wie – es mit dieser Maschine funktioniert). Das Cockpit zeigt / bietet die Regelung der Erzeugung des Fliegens …

Im Berufsleben / in der B2B-Kommunikation müssen wir daher immer unterscheiden zwischen

- Erklärung der **Meta-Ebene** („Fliegen“ = mit dem Flugzeug/Hubschrauber fliegen)
- Informationen zu **Funktions-Elementen** zur Ermöglichung / Erreichung der in der Meta-Ebene angestrebten Ziele

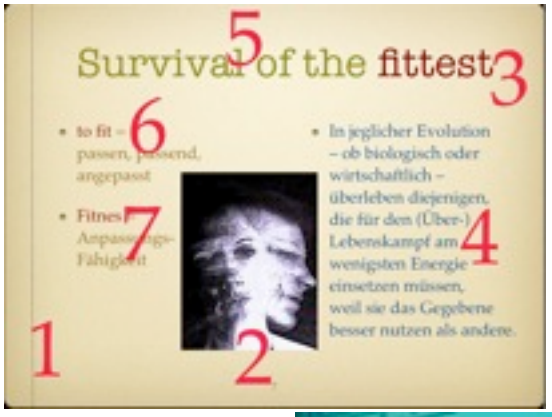
Auf welchem „Deck“ = welcher Ebene befindet man sich ? !

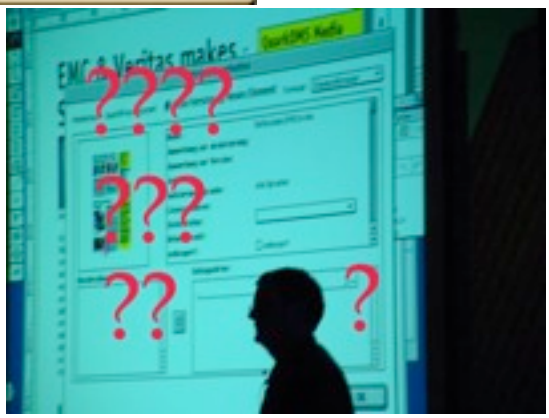


Die Reduktion

- **„Die meisten Erklärungen bleiben unverständlich, weil sie zu intensiv sind“.**

Ein Mensch kann zur gleichen Zeit ±~ 7 Elemente gleichzeitig (!) mental verarbeiten. Weniger lenkt ab. Mehr überfordert.





Die Interaktion

„Das Gehirn schläft mit dem Körper ein“ (oder umgekehrt).

„Ideal ist die Grenzlinie von Wachen und Träumen – Trance !“

- Hypnose statt Hype = Suggestion statt Shocking
- Aktion statt Reaktion = Spontan-Ideen „aus dem Nichts“ provozieren
- Erinnern statt Wissen = „für die Ewigkeit“ lernen, Verknüpfungen schaffen, „Wiederaufweck-Impulse“ nutzen

Kaskade der Erkenntnis

Damit jemanden etwas „einleuchtet“, also eine Tatsache, Idee, Geschehen akzeptiert wird, bedarf es eines kaskadierenden inneren Verarbeitungsvorganges der Sinneseindrücke.

Dieser stets gleichlaufende Prozess berührt das Unterbewusstsein und spricht kaum unseren Intellekt, also die Bewusstseinsebene an. Es sind rationale („geistige“) wie emotionale („intuitive“ oder archaische) Aspekte beteiligt.

Es gibt drei grundsätzliche Ausgangssituationen, die die Kaskaden mehr oder weniger stark anregen:

Man sieht / hört / riecht / fühlt / schmeckt (5 Sinne) etwas

- Bekanntes, Vertrautes, „Beruhigendes“
  = hohe Aufmerksamkeit auf den Inhalt, die Sache, die Details, sofern Zeit für die Beschäftigung damit ist oder bleibt
- Unbekanntes, Neues, Seltsames, Unerklärbares, „Feindliches“, Erschreckendes
  = Man versucht, das Wesentliche zu erkennen und bleibt bei diesem Faktum hängen; es dauert lange, bis man sich anderen Details zuwendet; tief prägende Angst, Traum möglich !
- Ähnliches wie bereits Bekanntes, eine Abweichung vom Üblichen
  = Wecken von Neugier und Interesse – stärkste Motivation für freiwillige Zuwendung mit Offenheit für positive Lerneffekte

Etwas für „wahr nehmen“ (Wahrnehmung) = intuitiver Vorgang; es muss entweder eine Kenntnis der Sache da sein (Vor-Urteil) oder es muss so bizarr sein, dass das Gehirn im weiter ablaufenden Verarbeitungsprozess auf „komm ich nicht mit zurecht“ = Alarm schaltet

Dieser Sinneseindruck wird mit der Erinnerung verglichen und bewertet; hier ist der Sitz des Vor-Urteils, des kategorischen Denkens; dies ist ein völlig emotionaler, unterbewusster Vorgang

Die Wertung (was bedeutet es für mich?) wird korreliert mit dem Bewusstsein über die aktuelle Situation (nützt mir das?, schadet es mir?); daraus formt sich im Unterbewusstsein ein Handlungsimplus: ignorieren oder reagieren? Wenn ja, wie?

Im Allgemeinen ist es dieser Impuls, den wir als „freien Willen“ interpretieren – der er aber in Wirklichkeit kaum, nur selten ist. In der überwiegenden Mehrzahl der Fälle ist dieser reaktive Handlungsimpuls etwas, was „aus dem Inneren kommt“ und die Summe unseres Wesens, Charakters, Gewohnheiten, Vorlieben, antrainierten Verhaltensweisen wiedergibt. Sozusagen eine Zufallsauswahl aus dem Bündel unserer im Inneren vorgehaltenen Handlungsoptionen – in der Kriminalistik auch gerne als Affekt bezeichnet.

Kurz vor dem wirklichen Ausführen des Handlungsimpulses gibt es wirklich die Kontroll-Instanz namens „Verstand“ – mit ihren Werkzeugen Logik, Vernunft, Ethik/Moral und dergleichen. Sie kann Handlungsimpulse unterdrücken oder verstärken.

Zu den Handlungsimpulsen zählen auch Wissenserwerb. Während eine reaktive Handlung eher körperlich, nach außen gerichtet ist, ist Wissen nach innen, an das eigene „Ich“ adressiert. Es ist gewissermassen die eigene Zustimmung an das Gehirn / Gedächtnis, dieses Wissen geordnet zu archivieren. Grundsätzlich speichert das Gehirn viel (manche behaupten alles). Aber nicht alles wird im „Hauptlager“ der Erinnerung bereitgehalten; manches davon schlummert in den unergründlichen Tiefen des scheinbaren Vergessens – nur langsam „dämmert es uns“.

Wie erreicht man nun, dass dieser Aha!-Effekt („das ist ja interessant, das muss ich mir merken, davon will ich mehr wissen, das will ich haben, das brauche ich auch ...“) zustande kommt?

Es gibt nur einen einzigen wirksamen Weg, es von außen – abgekoppelt vom Zufall – einigermassen unmittelbar zu steuern: Wiederholungen. Je vertrauter etwas ist, desto „wahrer“ wird es wahrgenommen. Desto mehr wird es bejaht. Desto unentbehrlicher erscheint es. Sofern !!!! – es mit Belohnungen verbunden ist. Dem Schönen Angenehmen, Wohligen, Beruhigenden. Mit anderen Worten: sofern es der Seele guttut. Also ist nur die emotionale Bindung eine wirklich beeinflussbare und dauerhafte.

Rezension

Schriftwechsel

Schrift sehen, verstehen, wählen und vermitteln

Der Untertitel des Buches ist identisch mit dem Impetus an Print- und Web- / Medien-Designer dieser Welt: Schrift ist nichts, was man dem Zufall überlassen darf. Das klingt, ich weiß, ich weiß, ganz schrecklich altbacken, konservativ, total uncool. Junge Typografie braucht wilde Schriften, frei von Konventionen, experimentell wie im Rausch einer Designer-Droge. Womit die zwei Enden der gleichen Welt beschrieben sind: die Extaxe des Designers und die Qual der Leser. Je mehr der eine sich auslebt oder wohlfühlt, desto mehr leidet der jeweils andere. Oder gibt es doch den Kompromiss? Der glückliche Designer und der angenehm bediente Leser? Ja, sagt dieses Buch. Ja, wenn man begriffen hat, wie Schrift wirkt.

Ich weiß gar nicht, wann sie aus der Mode gekommen sind. Aber damals, zu Handsatz-Zeiten, sammelten wir Kärtchen mit Schriftmustern, die von den Schrift- und Setzmaschinen-Lieferanten stammten. Und dieses Buch bietet sie nun wieder an: reichlich Schriftmuster, angestanzt, „vorperforiert“, so dass man sie aus den großen, gebundenen Seiten heraustrennen kann (was dann, wie man aus Kriminalfilmen weiß, ein perfektes geheimes Versteck zum Schmuggeln gibt).

Das Buch präsentiert vor allem die Klassiker unter den Schriften. Es ist daher stock-konservativ. Aber eben auch „schön“. Denn bei allem Verständnis für experimentelle Moderne (die es zu allen Zeiten gab und geben wird): wir sollten einhalten im Wahn, Neues würde uns „anmachen“ oder gut tun. Wenn, wie im Falle der Schriften, ein mehr-hundertjähriges Design heute noch als „edel“ oder „frisch“ empfunden wird, dann muss da mehr dran sein als nur verstaubter Anachronismus.

Schriftwechsel durch Generationswechsel ?

Obwohl mir neulich ein 22jähriger, intelligente Bursche frank und frei sagte, mit den Serifenschriften hätte er arge Mühe. Nicht des Geschmacks wegen. Er könne sie schlichtweg kaum noch lesen.

Was eindeutig beweist, dass Schriften Bildungs- und Kulturgut sind. Nicht mehr, nicht weniger. Können heutige Kinder Mozart „verstehen“, sich an Rubens erfreuen? Wohl kaum - warum also sollten sie Bodoni oder Gara-

mond, eine Mediäval-Ziffer oder Initialen und Kapitälchen als besonders wertvoll, am Ende sogar als lebensleicht-nützlich betrachten?

Das Buch kämpft einen einsamen Kampf, man ahnt, es könnte am Ende ein verlorener sein. Es wiederholt in prosaischen Texten und gestalterisch marginalen, textlich klug-pointierten Bemerkungen Charakter, Wesen, Nutzen, Einsatzbereiche der jeweiligen Schriften, Schriftfamilien und -klassen. Es tut dies in direkter Linie zu vielen Vorgängern ähnlicher Art und dass es ein solches Buch heute noch oder auch wieder einmal gibt, ist ein mit Komplimenten bedachter Dank an Autoren und Verlag.

Gut für die, die schon gut sind

Nicht nur der Untertitel, sondern auch der Titel ist programmatisch: SCHRIFT WECHSEL, keineswegs in einem Wort geschrieben. Wer läse daraus nicht die Aufforderung, sich der ganzen Vielfalt der Schriften zu bedienen; halt, sie öfter zu wechseln, um der Gestaltungsklarheit wegen.

Die Autoren, studiert in Visuellem Design und nun ihrerseits professoral lehrend, fühlen sich der klassischen Aufgabenstellung verpflichtet, Buchtypografie ist einer der Schwerpunkte ihrer Arbeit; Corporate Design ein anderer. Das erklärt, dass sie sich mit ihrem Werk gar nicht erst an „Wilde“ und Experimentatoren wenden – und dann muss man die sehr schrift-konservative Linie des Buches auch nicht weiter zur Diskussion stellen. Nein, dieses Buch will zurückführen auf alles Type-Design, dass sich definitiv bewährt hat. (Was allerdings nicht beantwortet, ob mein junger Kollege deshalb doch noch zum Serifenschrift-Leser mutieren kann.)

Schrift(muster)bücher gibt es viele; so gut wie alle lassen offen, welche Schrift wann warum der Ratsuchende zu welchem Projekt wählen soll. In diesem Buch dagegen werden zumindest vorsichtige, sehr undogmatisch begründete Vorschläge gemacht, Leser, die konkret im beruflichen Bereich mit Schriftauswahlfragen befasst sind, symbolisch „an die Hand genommen“ und geführt. Der Werbetext zum Buch nennt es „eine Schule des Schrift-Sehens“. Ein hoher Anspruch – dem das Buch gerecht wird!

Kein Buch für Konvertiten, die aus dem Chaos wild wuchernder Typografie ins Seriöse wechseln wollen. Dazu fängt das Buch viel zu weit im Klassischen an. Aber eines jener Luxus-Bücher, die man sich – so man denn Schrift-Gourmet, Typedesign-Genießer und schön-gedruckte-Seiten-Liebhaber ist – ganz einfach einmal so gönnen soll wie jeder Gaumen-Erotiker den Besuch beim Sterne-Koch oder dem Winzer des Jahres.

- **Stephanie de Jong, Rolf de Jong: Schriftwechsel**
  Schrift sehen, verstehen, wählen & vermitteln
  Mit 250 Schriftmuster, ausführlich kommentiert
  360 Seiten, Hardcover, Schutzumschlag
  Format 21x30 cm
  89,- Euro
  978-3-87439-746-9
  Verlag Herrmann Schmidt, Mainz
- **www.typografie.de**

Rezension

Druckfehler-Versicherung

„Printproduktion well done“ – der immer-zur-Hand-Ratgeber

Dies ist kein Fachbuch. Aber dafür ein Buch für alle Fachleute und vor allem solche, die es werden sollen oder müssen. Kein Lehrbuch, aber ein sehr lehrreiches. Kein Schubuch, aber es schult Blick, Wissen und Verständnis für die Printmedienherstellung. Ein „dicker Wälzer“, der nie weit vom Arbeitsplatz liegen sollte und den man nicht durchgängig, sondern intensiv auf der Suche nach einem Thema oder einer Problemlösung liest. Ein Buch, das erfrischend unkompliziert wie intensiv-gewissenhaft-genau zugleich ist. Und das vor allem auf genial gute Art und Weise die unabdingbare Theorie mit pragmatischem Praxiswissen vereint.

Gekocht wird mit Schrift, Farbe und Papier ...

Als ein „grafisches Kochbuch“ bezeichnen die drei Autoren Kai Johnnsson, Peter Lundberg und Robert Kyberg ihr Kompendium. Und das Verlegerehepaar Karin und Bertram Schmidt-Friederichs, in eigenen Publikationen sonst eher zurückhaltend vertreten, machen im Vorspann über ihrem Bild mit einer gewagten Headline auf: „Drucken bleibt ein Abenteuer!“.

Dabei will das Buch doch nur eines: dass es genau das weder ist noch bleibt. Vor zehn Jahren hatte das Team die erste Auflage herausgebracht und nun wurde der Inhalt – vor allem der rasant veränderten Technik wegen – auf aktuellen Stand gebracht.

Die Autoren nehmen die Leser mit in die Welt der physikalischen, digital-elektronischen, chemischen und sonstigen materiellen wie funktionalen Grundlagen, ohne sich dabei auch an nur einer einzigen Stelle im Abstrakten zu verlieren.

Und dann geht es mit Galoppschritten, aber nie das Wesentliche aus dem Auge verlierend, quer durch den in diesem Buch wohltuend klar gegliederten „Gemüsegarten“ der Printmedienproduktion. Ob Papier oder Typografie, ob Farben, Farblehre, Farbfehler und Farbmessung, ob Bildretusche oder Druckweiterverarbeitung: voilá, zu jedem notwendig-wichtigen Thema wird Denk-Stoff in genügender, aber nie überbordender Fülle geboten.

In der Tat: diesem Buch gelingt meisterhaft, zu informieren, ohne zu verwirren.

Bilderbuch

Gerade der stetige Wechsel vom Blick durch die Lupe zur generellen Übersicht macht das Buch so wertvoll. Zu einem praktischen Nachschlagewerk, das sich auch mehrere Kollegen im Büro teilen können (was ja auch den Anschaffungspreis aufs angenehmste relativiert). Daran hat vor allem die schier unendliche Fülle instruktiver Illustrationen wesentlichen Anteil. Für die alleine wäre schon allen, die am Zustandekommen beteiligt waren, größtes Lob zu zollen. Denn selbst als „alter Hase“ im Fach macht es Lust und Spaß, „einfach nur so“ zu blättern und sich die gekonnt pointiert ausgewählten und kommentierten Bilder und Grafiken anzuschauen. Sie

machen schon sehr oft auf den ersten Blick Problem und Problemlösung klar und verständlich.

Der Textduktus jongliert geschickt mit Fachvokabular, ohne überladen und „unlesbar" zu wirken. Und umgekehrt entdeckt man kaum „flache Stellen", in denen nur belanglos geplaudert wird. Doch die Fülle des Stoffs, die Vielfalt der Themen verbieten es kategorisch, dass man jemals den Gedanken haben sollte, dieses Buch „von vorne bis hinten zu lesen". Das wäre nicht nur langweilig, sondern nutzlos.

Nein, dieses Buch lädt zu Forschungsreisen mit den Augen und dem wachen Verstand ein. Ob aus „gegebenem Anlass" (weil wieder ein Problem ansteht oder ein Fehler passiert ist) oder präventiv-didaktisch „immer mal wieder", ist aus der Nutzenvielfalt des Buches gesehen eher Nebensache. Aber damit man es nicht nur dann zur Hand nimmt, wenn der Fehler im Printmedien-Produktionsalltag (wieder einmal) zu Jammer und Elend führt, wäre eben ein häppchenweises „jede Tag zwei, drei Seiten"-Lesen nicht nur für die Newbies, sondern vor allem für die sich selbst als Experten einschätzenden gestandenen Fachleute dringend empfehlenswert.

Präventions-Werkzeug

Denn wer von sich behauptet, alles, aber auch wirklich alles, was in diesem Buch steht, zu wissen – sorry, der betrügt sich selbst. Den Autoren und dem Herausgeberteam ist nämlich gelungen, was einer einzelnen Person niemals so kompakt möglich sein wird. Das Wissen einer Branche und eines industriellen Produktionsprozesses so zu bündeln, dass die Konzentration auf das Kernthema (Printmedienproduktion) nie verloren geht, aber auch kein Randaspekt unberücksichtigt bleibt.

Eine klare, saubere, sehr zweckmäßige Typografie beherrscht im übrigen das unausweichliche optische Bouqet, das zwangsläufig bei der Fülle der Themen, Visualisierungen, Tabellen, Schemata, Bilder und anderen Informationselementen entstehen muss. Das Buch bleibt durchgängig gut lesbar.

Daher der „Börsen-Tipp": ***kaufen***, zumal die Geld-Börse weniger erleichtert wird, als ein einziger Fehler, der durch Nutzung des Buches als Ratgeber vermieden werden kann, gekostet hätte. Und so gesehen ist es wahrlich die preiswerteste Versicherung gegen vermeidbare Fehler in der Printmedienproduktion. Gerade weil ich selbst seit 40 Jahren beruflich in diesem Metier zu Hause bin, kann ich mir keinen einzigen Profi vorstellen, dem dieses Buch nicht helfen würde. Und keinen Quer-, Neu-, Wieder- und hineingeschubsten Einsteiger sowieso, der von diesem Buch nicht Honig saugt.

Johannsson, Lundberg, Kyberg: Printproduktion well done
2. volkommen überarbeitete und ergänzte Auflage
über 400 Seiten, über 1.000 Abbildungen
Format 21 x 25 cm, Festeinband
68,- Euro
978-3-87439-731-5
Verlag Herrmann Schmidt, Mainz

www.typografie.de

Rezension

Die pure Lust am Drucken

Scheufelen-Kalender 2009

Eins wollen wir mal gleich von vorneherein festhalten: Ja, man muss ein wenig verrückt sein, wenn man sich an ein solches Projekt traut. Weit verrückt vielleicht sogar, weit weg von dem, was Mitte und damit Durchschnitt ist. Vor allem, wenn man bedenkt, dass einer von fünf Partnern sich derzeit in Insolvenz befindet – sich aber davon augenscheinlich nicht unterkriegen lässt. Zwei sind gestandene Häuser aus der Ersten Druckerbundesliga, denen hoffentlich dieses Schicksal auf ewig erspart bleiben möge. Um was es geht, reklektiert man je nach mentalem Vorurteil entweder als „na und? – wo ist der Gag?" oder „unglaublich! – Wer hat sich das denn ausgedacht?". Diese Frage wird leider im Produkt, um das es geht, nicht beantwortet. Aber bei den überzeugenden Resultaten scheint es wieder mal so, dass Erfolge stets viele Väter haben.

Die Papierfabrik Scheufelen ist seit langen Zeiten für ihre Kalender bekannt, im positiven Sinne berühmt-berüchtigt. Nun hat sie zwei Drucker im Boot gehabt, die als Unternehmen wie auch von den führenden und inhaberischen Köpfen her wahrhaft mit Leib und Seele Drucker sind: Druckerei und Verlag Hermann Schmidt, Mainz, und Eberl Grafische Betriebe, Immenstadt/Allgäu. Und als kreative Keimzelle Strichpunkt, Agentur für visuelle Kommunikation, Stuttart.

Je nun, ein Kalender halt ... ! ???

Kalender haben normalerweise eine nützliche, sachlich definierte Funktion: sie orientieren den Betrachter über die Ordnung der Tage während eines Jahres. Aber dank intensiver Volksbildung ist inzwischen vielen Menschen auch ohne visuelle Hilfsmittel klar, dass dem ersten der zweite Januar folgt, diesem der dritte und so weiter. Und dem Januar der Februar, dem Februar der März – bis halt das Jahr um ist. Die Knöchel der Hand helfen, das Durcheinander der unterschiedlich langen Monate zu ordnen. Wer daran scheitert, dem stehen diverse Standardprogramme im Computer zur Verfügung, das Leben – geschäftlich wie privat – nach Stunden und Tagen zu ordnen.

Also haben Kalender, gedruckte, heute eine andere Funktion. Sie transportieren irgendwie „Kunst". Egal welche, Hauptsache Kunst. Bildkunst. Oder Grafik. Selbstgemachte Kunst (von Klein-Johannes für Oma zum Einkleben oder ein Template zum Hochladen bei der Website des Discounters samt bald eintrudelndem Digitaldruck) oder eben auch Druck-Kunst.

Gleichwohl sich in diesem Falle der Gag möglicherweise auf natürliche Art und Weise in Luft auflöst und die Frage hinterlässt: Ja, was wollten uns die Künstler eigentlich damit sagen? Die Geschichte ist nämlich so, und da zitiert man, damit es nicht noch komplizierter wird, am besten den offiziellen Text:

Jedes einzelne Kalenderblatt wurde zum Unikat durch die Kombination der fünf Druck- und Veredelungsdurchgänge sowie durch permanentes Umstapeln der Papierbogen. Also so, wie jedes singuläre Poker- oder Skatspiel ein Unikat ist. Auch durch Umstapeln der Karten (und manchmal Austausch der Asse im Ärmel). Aus diversen Motiven, Farben, Papiersorten und druck- wie veredelungstechnischer Behandlung entstanden in 80 Druck- und 160 Stapelstunden 24.108 Blätter für 2.009 Kalender für das Jahr 2009 (ein Schelm, wer Absicht bei der krummen Auflage vermutet). Ein jedes Blatt ein Unikat, der Kalender so gesehen ein zwöffaches Unikat (hätte nie gedacht, dass es mehrfache Unikate geben kann!).

Nun besitzt aber jeder Besitzer im Regelfall nur einen Kalender – sein Unikat. Der Unterschied zum Massenkalender findet also im Kopf statt und nicht an der Wand. Denn dort hängt auch immer nur einer, das Kauf-Unikat aus der Massen-Großauflage. Und damit: willkommen in der Luxusklasse. Willkommen im Dilemma. Willkommen in der Pein.

Halt! Hier! Hergucken!

Jetzt muss ich jeden, der mein Büro betritt, erklären, schau her, das ist ein Unikat. Ich freue mich jetzt schon auf die Gesichter: „Aha, ... ein ..., aha!“. Womit man dann das Thema Wetter und „wie geht's“ automatisch übersprungen hätte und gleich zur Sache kommen kann. Ja, ich habe ein Unikat – und nun?

Muss ich jetzt dem Club der Unikatsbesitzer beitreten, in dem wir uns regelmäßig treffen, um uns die Unikate zu zeigen, sie zu vergleichen und den Preis für das schönste Unikat ausloben? Oder müssen wir jetzt durch die Gegend rennen und jedem erzählen: da gibt es eine tolle Agentur, einen unglaublich innovativ-soliden Papierhersteller, zwei Super-Spitzen-Qualitäts-Druckereien und einen design-versessenen Verlag, die haben einen völlig verrückten Kalender gemacht. Wen interessiert das?

Wir befinden uns mitten im Dilemma der Kunst. Der zweckfreien Kunst. Die einerseits nach Anerkennung giert (Applaus ist das Brot der Künstler) – die beachtet werden will, um ihrer eigenen Eitelkeit willen und vor allem, weil sie es verdient hat. Und die doch nur für denjenigen Kunst ist, der sie zu einer solchen erklärt. Auch ein Blatt von den größten aller Maler und Grafiker kann Gekritzel und Gekleckse bleiben, wenn ich – ich ganz persönlich, mein innerstes Persönlichkeits-Ich – mir – und nur mir! – sagt: „Siehe, es ist Kunst“.

Siehe, es sind Kunst-Drucke. Unikate Kunst-Drucke. Dabei findet die Kunst nicht einmal unbedingt in den Motiven statt (150 Jahre alte Lithographien aus der Sammlung des Doyen Kurt Weidemann). Die Motive sind durchaus dazu angetan, sich darüber zu streiten. Aber über Kunst streitet man nicht. Kunst genießt man, still und alleine, oder harmonisch unter Kunstfreunden (wohlgemerkt: das sind keine künstlichen Freunde, sondern natürlich Freunde) und erfreut sich gleichklingender, synchronschwingender Seelen.

Auch in der Not baute man Kathedralen. Vor allem dann!

Und vielleicht ist dies sogar der einzige Grund, der aber dann so stark und fest, dass ich es gar nicht bestimmt und fest und laut genug sagen kann, warum man sich, so es noch Reste gibt, dieses 100 Euro teuren Kalenders bemächtigen sollte (zumal der volle Kaufpreis für ein im Mai 2009 statt-

findendes Scheufelen Papier-Symposium angerechnet wird und damit der Eintritt dort frei ist). Weil dieser Kalender mit jedem, der von Druck-Kunst etwas versteht, einen für andere Menschen unhörbaren Dialog beginnt, der höchst vergnüglicher Natur ist: Siehe, sagt das Kalenderblatt, ich bin nur für Dich, nur für Dich! produziert worden, „for your eyes only", wie der Werbetext zum Kalender auch folgerichtig ausdrücklich vermerkt – und damit des Pudels Kern trifft.

Ein wenig fühle ich mich jetzt wie ein Kunsträuber, der im Louvre die Mona Lisa gestohlen hat. Sie lächelt jetzt nur für mich, denn wem will ich dieses Bild noch zeigen, ohne für den Rest des Lebens im Kerker zu landen? Wer außer mir Druck-Begeisterten kann ermessen, welch ein Unikat ich nun zwölf Monate lang hoffentlich täglich im Blick habe, for my eyes only?!

Mich persönlich aber wird der Kalender noch an etwas anderes erinnern – und, siehe da, Kunst, zweckfreie, beginnt plötzich zu wirken, wie es ihrer Absicht zur Nicht-Absicht und ihrem Wesen des Unfassbaren vorschwebt und gerecht wird. Mich ermahnt der Kalender, Achtung, Hoch-Achtung zu haben vor Menschen, die der Druck-Kunst wegen, auch mitten in einer Insolvenz-Krise, erst recht inmitten einer wirtschaftlich eher unüberschaubaren Situation es wagen, sich und rund zwei tausend anderen Augenpaaren zu beweisen, wie mächtig, wie stark, wie schön, wie vielfältig, wie ausdrucksstark, wie selbstbewusst, wie farbenfroh, wie künstlerisch, wie einfühlsam, wie wertvoll, wie liebenswert, wie einzigartig Drucken sein kann – ach was, wie Drucken eigentlich immer ist.

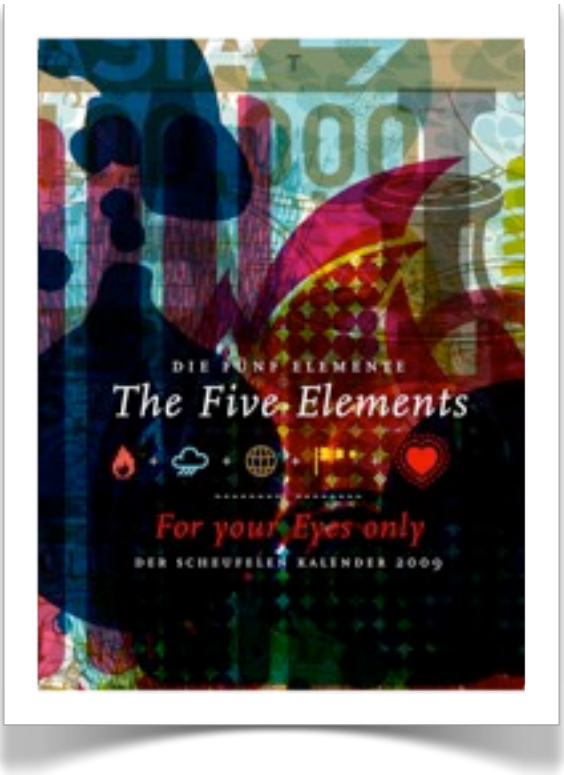
Die Unendlichkeit der Unikate

Vielleicht bedurfte es dieses Gewaltaktes von gut zweitausend Kalender-Unikaten, um sich und aller Welt klarzumachen, dass es die Funktion einer jeden jemals gedruckten und noch zu druckenden Drucksache ist, ein Unikat zu sein, das „for the reader's eyes only" seine Wirkung entfaltet – indem sie Botschaften vermittelt, die vielleicht nicht einmalig sind, aber dem Leser möglicherweise nur ein einziges Mal im Leben begegnen. Drucksachen, auch wenn es Massendrucksachen und keine expliziten Unikate sind, können für jeden Menschen eine einmalige Begegnung bedeuten – und damit eine einmalige Chance für sein einmaliges Leben. Papier, das wir nur zu leichtgertig der Kategorie „Müll" zuordnen, ist immer etwas einzigartiges – auch wenn es nicht so exorbitant schön bedruckt wäre wie dieser Scheufelen-Kalender, created by Strichpunkt, printed by Eberl und Universitätsdruckerei Schmidt, published by Verlag H. Schmidt.

Passt es da nicht gut, dass auch ein jeder Tag, den dieser Kalender anzeigen wird, auch ein Unikat ist? **Und durch unsere persönliche Kunst, wir nennen es Lebens-Kunst, wertvoll veredelt, umgeschichtet, mit ausgesuchten Motiven und in unterschiedlich emotionalen Farben gestaltet wird ... aber eben, ich habe ja schon erzählt, wie alles entstand.**

Der Kalender. Und das Leben an sich. Ihr, mein, ein jedes unikate Leben. Zu dem es dieses Jahr den passenden Kalender gibt.

▸ **www.einsvoneins.de**



Rezensent: **Hans-Georg Wenke**
publisher, consultant, analyst

wenke@wenke.net
+49 212 254 01 10
D-42651 Solingen
Hasselstrasse 182

wenke■net
technology assessment & market development
for media, marketing, communications

KOMPENDIUM

© 2008 by Schrift Wort Buchst

Schriftenrezension

Generika, Lacrima

Ich erinnere mich noch an meine erste. Und sicher viele andere Männer auch. Alexander Meyer sicherlich ganz bestimmt. Und wie das so ist im Leben, irgendwann stellt jeder fest: ‚Komisch, die erste war doch die beste.' Die erstbeste eben.

Schreibmaschinen. Jene klappernden Dinger, auf denen jeder Text irgendwie etwas magisches annahm. Fremd zwar. Aber irgendwie auch vertraut. Ganz amtlich, sozusagen. Aber doch auch sehr privat. Intim schon. Schreibmaschinen kennen übrigens nicht das Wort Typographie. Nur ‚Schönschreiben'. Sie forderten vor allem die Phantasie heraus:
--->, *-*.*-*-*, =======, +-+-+-+-+, _____, ()()()()()

Das lag vor allem an etwas, was wir gleichmässigen Buchstabenabstand nannten, weil uns das Fachwort Monospace noch nicht geläufig war. Es war irgendwie etwas rasch Vertrautes, wenn auch Armes. Irgendwie, als hätte ein Instrument nur einen Ton. Aber ja, das gibt es eine Reihe davon, und trotzdem kann man Musik damit machen. Eine Trommel. Eine Maultrommel (deren Tonvarianz nicht im Instrument, sondern im Spieler begründet liegt). Eine Triangel. Oder ein Glas: spätestens, wenn genügend Alkohol intus ist (nicht im Glas, sondern im Glasbenutzer), kann man darin fast im Takt der Kapelle, schöner aber noch, mit einer ungeheuren Varianz darauf spielen, wenn man nur mit irgendwas irgendwie irgendwo anders am Glas anschlägt. Monotonales klingt melodiös.

Mono. Das war mal Standard.

Monospace in Design-Laune. Genau das, stelle ich mir vor, hat sich Alexander Meyer vorgestellt, was er gerne einmal auf seine Art verwirklichen möchte. Eine Schrift, die all das hat, was man sagt, dass eine Schrift nicht haben soll, und die dennoch geradezu so voll krass Retro ist, dass man sich in sie verlieben kann. Entweder, weil sie total geil neu ist und Verblüffung hervorruft, beim Berufsvolk der Grafiker, die noch im Agentur-Krabbelkisten-Praktikum-Alter sind. Oder Erinnerungen, die irgendwas mit Gabriele und IBM Kugelkopf zu tun haben. Und Elite. Und verhakten mechanischen Buchstaben, die anschliessend immer ein wenig hart das Papier durchhackten.

Ja, das muss ihm gut gefallen haben. Und deshalb hat sich Alexander Meyer nun zum zweiten Mal aufgemacht, sein beachtliches Designtalend den Schriften zu widmen. Monospace-Schriften. Wie zum Zeitalter üblich, da er, wie man so sagt, das Licht der Welt erblickte. Vielleicht hat er ja bei der Geburt irgend etwas hämmern hören, was sich später als mechanisches Schreibgerät herausstellte und pränatale Lust tief im Inneren verborgen hat. Nun ist es raus. Zu unserer aller Freude.

Generika

GENERIKA hiess der erste Font. Und nicht umsonst erinnerte er an blindverprobte Abkömmlinge wirksamer Substanzen. Generika, jene als Nachahmerprodukte verschrieenen lizenzfreien, nach dem Auslauf von Patenten von aller Welt nachzubauenden Hilfs-, Heil- und Hoffnungs-Mittel, nutzen wir auch, wenn wir Alexander Meyers Generika nutzen. Wollen oder dürfen. Einerseits Monospace. Andererseits die volle Bandbreite heutiger DTP- und Typo- und Umbruch- und Anhübsch- und Zeichen- und wie-auch-immer-Buchstaben-zu-Papier-und-Bildschirm-kommen-Programme mit all ihren Fein- und Gemeinheiten. Wo man Schriften, in denen viel Arbeit steckt, elektro-

nisch bis zur Strafbarkeit verbiegen kann. Oder mit denen man Typografie zaubern kann, dass selbst noch ein gehauchter Kuss wie grobe Rempelei wirkt.

Lacrima

Also das jedenfalls hat er vor einigen Monaten auf dem Markt gebracht. Und jetzt einen Font namens LACRIMA. Lacrima, das italienische Wort für Tropfen. Lacrima, sagt Wiktionary, wäre eigentlich ein salziger Tränentropfen oder eine geschlossene Phasengrenzfläche. Na, das jagt uns erst mal Schrecken ein, wäre da nicht doch noch Wikipedia, um versöhnend auszuhelfen: Lacrima di Morro d'Alba, ein (Rot-)Weinanbaugebiet. Eine kleine Denominazione, deren gute Tropfen kaum auf dem Markt zu finden sind, weil so rar. Aber, lassen wir dem Namen sein Geheimnis, zumal die Schrift, die so benannt wurde, keines hat: klar, verständlich, einleuchtend, zweckvoll, variantenreich. Eine Serif und eine Sans Serif gibt es davon, passend italienisch Senza genannt. Alle Schnitte lassen sich, nicht nur wegen ihres Monospaces, gut mischen, was man, anders als hier, dann bitte mit Gefühl und Sinn machen soll und darf. Aber eben, die Schrift lädt, gerade weil sie so formal, so uniformal ist, zum Spiel, Experiment, zum über strenge Stränge schlagen ein. Will sagen: Das ist vor allem eine Schrift für viel und alles multi-, cross-, blended und x-mediale. Gut auf Papier. Und gut auf Bildschirmen.

Was bleibt, ist eine Empfehlung auszusprechen, sich diese Fonts genauer anzusehen. Und dann, sofern Gefallen daran gefunden wird, diesen auch käuflich zu erwerben. Ob als Reminiszenz an die (eigene) Vergangenheit oder Eindringen in ein aufregendes Abenteuer, das „Entdeckung des Gewesenen" heisst, spielt eigentlich keine Rolle.

- www.xyz.ch (Designbüro Alexander Meyer)
- http://type.xyz.ch

Generika

Schrift Wort Buchstabe Li
Schrift Wort Buchstabe Reg
Schrift Wort Buchstabe Bo
Schrift Wort Buchstabe Li_IT
Schrift Wort Buchstabe Reg_It
Schrift Wort Buchstabe Bo_It

Lacrima Senza

Schrift Wort Buchstabe Sen_Li
Schrift Wort Buchstabe Sen
Schrift Wort Buchstabe Sen_Bo

Lacrima Serif

Schrift Wort Buchstabe Ser_Li
Schrift Wort Buchstabe Ser
Schrift Wort Buchstabe Ser_Bo
Schrift Wort Buchstabe Ser_Li_It
Schrift Wort Buchstabe Ser_It
Schrift Wort Buchstabe Ser_Bo_It

power & publishing

Es gibt eine Kultur, einen allgemeinen Erfahrungsschatz, ein sofort nutzbares Wissen, eine gesunde Infrastruktur und vor allem eine funktionierende Technik, die es jedem Menschen erlauben, jeden anderen Menschen mit grafischen und schriftlichen Informationen zu versorgen. Man nennt diese Gesamtheit »Druckindustrie« oder »Grafische Industrie«.

In diese fundamentale Dienstleistung und diese elementare Bedürfnisbefriedigung sind in immer schnellerer Folge neue Geräte, Systeme, Verfahren und Techniken eingedrungen. Im vorhandenen Wechselspiel zwischen Machbarkeit und Nutzung des Möglichen haben sich neue Anforderungen und Wünsche, neue Maßstäbe und Verhaltensweisen herausgebildet, die sich allerdings noch radikaler verändern werden.

Das Auto hat die Mobilität des Menschen nachhaltig irreversibel verändert. Selbst wenn die heutigen Autos mit ihren benzinschluckenden Motoren aus Energiegründen technologisch aussterben sollten, lässt sich der Drang nach Mobilität nicht wieder auf den Fußgängerradius zurückdrehen. Jedenfalls nicht ohne Folgen, die an Dramatik kaum auszumalen wären.

Nie mehr – das ist die daraus gezogene Erkenntnis – wird sich die Menschheit wieder in eine Informations- und kommunikationslose Gesellschaft zurückverwandeln lassen. Es sei denn, man terrorisierte die Menschheit.

Die gewaltige Kraft, die hinter der scheinbar nüchtern-technologischen Vokabel »Electronic Publishing« steckt, basiert nicht auf der Verwendung von Computern, sondern auf deren Effizienz. Sie macht relativ leicht möglich, vielfältiger, schneller, individueller, zweckangepasster, problemloser, bunter, schöner und wirkungsvoller zu kommunizieren. Der Computer ist also nicht die Lösung, er ist die Basis dazu.

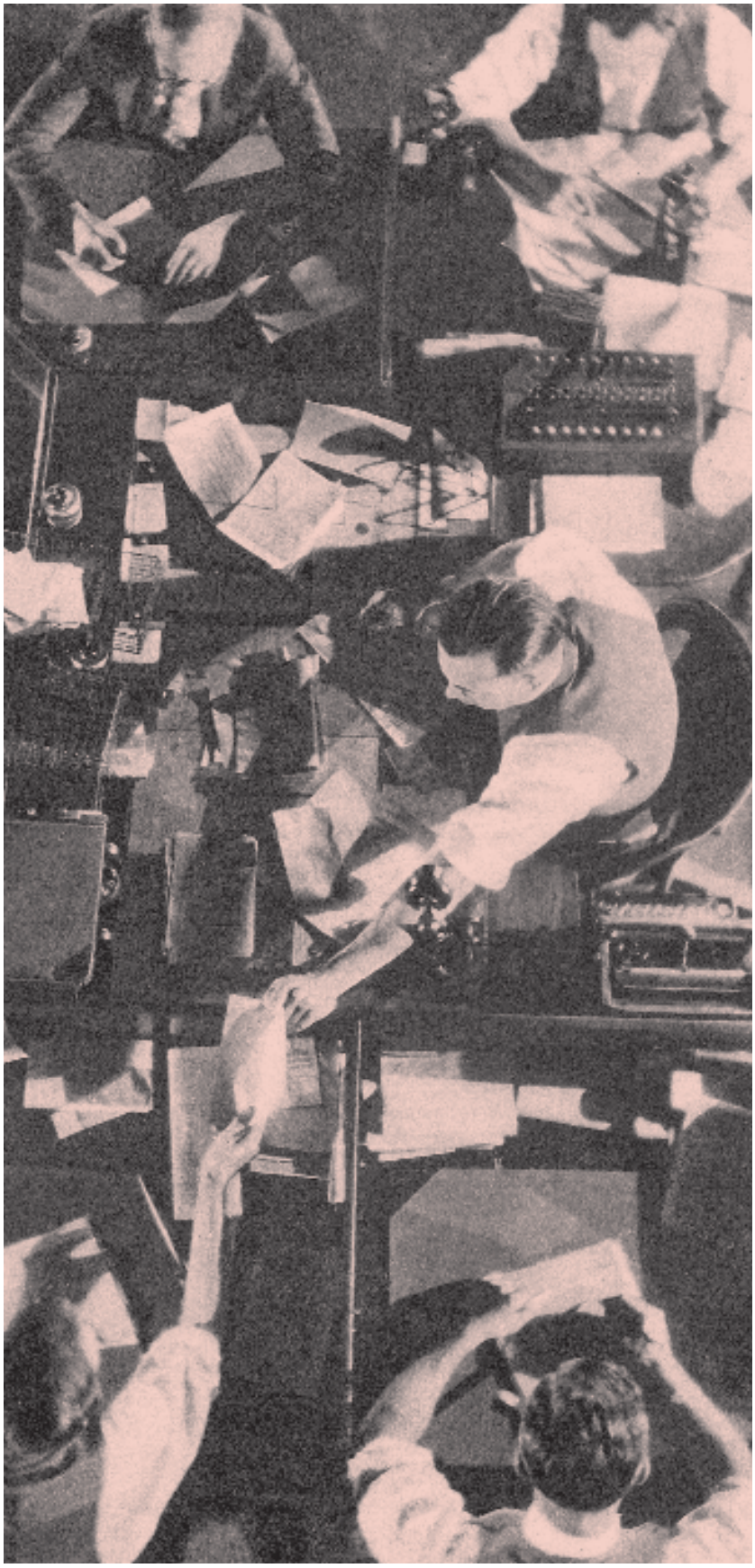
MEDIEN SIND MACHT. Medien wirken über den Augenblick und über den eigenen Standort hinaus. Sie heben Raum und Zeit in ihrer Grenzfunktion für den Menschen auf; er bekommt eine Kraft, die seine körperlichen Kräfte in das Mythische, das Jenseits der unmittelbaren Realität liegende erhöht. Er fühlt sich übermenschlich. Es ist daher kein Wunder, dass Menschen pausenlos damit beschäftigt sind, solche medialen Waffen zu entwickeln. Weil sie damit über sich selbst hinauswachsen können.

Alte Philosophen wie moderne Verhaltens- und Erkennensforscher lassen keinen Zweifel daran, dass die stärkste Triebfeder des Menschen der Drang nach individueller Macht ist. Selbst die von den Menschen mit dem Symbol der Unschuld belegte Blüte einer Blume ist ein gerissener Betrüger und Gauner: Sie gaukelt dem Insekt etwas vor und belohnt dessen Befruchtungsarbeit mit süßem Nektar.

Diese Beschreibung lässt sich ohne Austausch von Worten und ohne Rückgriff auf Aphorismen auf unsere aktuelle Politik übertragen und als Erklärung des momentanen Weltgeschehens verwenden. Zeitungen und Zeitschriften, Bücher und Kataloge, zum Beispiel, sind solche Blüten. Es bekommt dem Insekt ja nicht schlecht, auf die Blüte hereinzufallen. Es bekommt dem Konsumenten im kapitalistischen Wirtschaftssystem nicht schlecht, den Werbebotschaften zu glauben.

KOMMUNIKATION IST NIE WIRKUNGSLOS. Dass Drucksachen, ob sie elektronisch übertragen oder körperlich gedruckt, auf einem Bildschirm oder einer Seite Papier dargestellt werden, ausschließlich und nur ein Mittel der Beeinflussung und geistigen Manipulation sind, ist nicht deren Nachteil, sondern deren unschätzbarer Vorteil.

Die Menschheit hat sehr erfolgreich die selbst gestellte Aufgabe erledigt, Werkzeuge zu schaffen, die zu einer massiven Leistungssteigerung ihrer körperlichen Arbeit beitragen. Nun macht sich die Menschheit daran, Werkzeuge für den Geist zu schaffen. Kommunikation, Information, die visuelle Präsentation von Ideen, Gedanken und Fakten sind zur Hauptbeschäftigung des Teiles der Menschheit geworden, die wir der sogenannten »Ersten



Das »Geschäft mit der Nachricht« ist die Metapher für das Aufblühen und die Macht der Medien. Stand heute ist, dass kein Geschäft mehr zustande kommt, wenn es nicht von Nachrichten und Informationen vorbereitet oder begleitet wird. Ob Wirtschaft oder Verwaltung, gleich welche Branche und welcher Lebensbereich: Nur Informationen veranlassen Menschen zu zielgerichtetem Handeln.

Welt«, den Industrieländern, zuordnen. Dem Menschen ist angeboren, Grenzen überwinden zu wollen.

Moderne Publishing-Techniken in scheinbar widersprüchlichen oder gegensätzlichen, in sich ständig variierenden und wandelnden Ausprägungen ermöglichen dies. In einem viel größeren Maße als die Mechanik, als Maschinen es könnten. Denn diese bedingen bis auf wenige Ausnahmen die Anwesenheit des Menschen. Maschinen sind mehr oder weniger unmittelbare Werkzeuge. Kommunikationsmedien sind mittelbare Werkzeuge. So kann man beispielsweise publizieren, medial erfolgreich sein, ohne im gleichen Moment das Werkzeug Medium zu bedienen!

Beispiel: Jemand hat irgendeine Idee und erzählt sie einem anderen. Dieser Jemand stirbt und die weitergegebene Idee ist damit auch tot, denn es wäre purer Zufall, wenn der andere die Idee des einen aufgreift und weitergibt. Ein anderer Fall: Der Erzähler, der Denker, formt seine Gedanken so, dass sie gesetzt und in einer beliebigen Anzahl gedruckt werden können. Nun kann er, der Ideenlieferant, sterben, nun kann der Leser sterben, die Idee lebt! Solange auch nur noch ein einziges Exemplar der Drucke existiert! Doch auch Papier stirbt!

Machen wir Drucke körperlich unsterblich, heben wir die Tatsache, dass Drucke auch an physikalische Orte gebunden sind, auf, dann ist damit der Menschheit ein funktioneller Quantensprung gelungen. Die Unsterblichkeit der Information, der Vorlage, der Idee, des Inhaltes wird durch die Summe der Medien und der Computertechnik zumindestens in Ansätzen realisiert.

Auch das Diktat der Zeit haben wir heutzutage effektiv aufgehoben. Heute schreibe, setze, drucke ich irgend etwas. Und irgendwann, zugleich auch irgendwo und irgendwie wird es jemand lesen. Im Gegensatz zur unmittelbaren

Rede bedingt Drucken nicht die Zeitkoordination zweier oder mehrerer Menschen. Selbst die Ortsgebundenheit des Druckes kann überwun den werden. Hier und jetzt spreche ich etwas in ein Mikrofon, dort und jetzt hört es jemand wobei »dort« jeder beliebige Ort der Erde, theoretisch sogar des Weltalls ist. Hier und jetzt zeichnet eine Videokamera ein Bild von mir auf; mein Handeln, mein Sprechen, mein Tun lösen irgendwo und irgendwann Reaktionen aus. Der Zuschauer kann zu Aktivitäten, Gedanken, Emotionen angeregt, aufgeregt werden, ohne dass es der unmittelbaren Begegnung zweier Menschen bedarf.

So etwas zu können und es zu nutzen ist so elementar und so begehrenswert, dass es nicht reguliert werden kann. Der industrielle und kommerzielle Beginn dieser begehrenswerten Möglichkeiten liegt in der sich stetig entwickelnden Druckindustrie.

POPULARISIERUNG IST DAS SCHLÜSSELWORT. Was damit die eigentliche heutige Aufgabe ist, liegt auf der Hand: Wie kann man dieses Wissen auch an Menschen außerhalb der Druckindustrie weitergeben, ohne dass es so vereinfacht wird, dass es wirkungslos bleiben muss.

Wie kann man dieses jahrhundertelang gewachsene Können so computerisieren und in Hard- und Software gießen, dass es einerseits gewohnt erscheint und andererseits Ungewöhnliches ermöglicht. Wie kann man Regeln definieren, die ihr Gegenteil bewirken: sie sollen die Ordnung achten und sich gleichzeitig von ihr lösen. Dies geht, wenn man das wichtigste Element der Drucksachen, die Schrift, das Werkzeug »Buchstaben«, nicht als eine äußere und optische Form, sondern als Funktion begreift und nutzt.

Nicht nur in Kitschromanen kommen Menschen vor, die über Bücher und andere buchstaben-codierte Ereignisse weinen oder lachen. Die gleiche Kraft, die dem Bild innewohnt, wohnt dem Wortbild, den Wörtern, den Buchstaben inne. Die Variabilität, die den Buchstaben eigen ist, kann von keinem Bild erreicht werden. Dieser Unterschied löst in bezug auf die grafisch-visuelle Information das Henne-Ei-Problem, sprich die Wertigkeit von Bildern und Buchstaben, ein für allemal.

DIE SCHRIFT ALS UNTERSCHÄTZTES ELEMENT. Bilder waren zwar entwicklungsgeschichtlich zuerst da, aber erst Buchstaben ermöglichten das »über sich hinauswachsen«. Buchstaben kennen keine Dimensionierung des Denkens und Darstellens, des Codierens und Erinnerns, der Bezüglichkeiten und der Zugehörigkeit.

Sprache und mit ihr die Schrift zeichnen viel komplexere, viel lebendigere Bilder, als man gemeinhin annimmt – und das in kürzester Zeit. Sie zeichnen nämlich Phantasiebücher im Kopf, im Denken, in der Erinnerung des einzelnen. Man nehme beliebige Stellen der guten Literatur, in denen komplexe Szenarien beschrieben sind, und male sie.

Es ist nur in Ansätzen möglich. Und Maler, die Inhalte, Werte, Gefühle und Stimmungen ausdrücken wollen, greifen ohnehin zum »Abstrakten«. Falsch wäre, den Schluss zu ziehen, die Buchstaben seien generell dem Bild überlegen. Für beide grafischen Visualisierungen gibt es gute Gründe, sie situativ oder aufgabengerecht so oder anders zu verwenden. Doch die heutige Zeit läuft Gefahr, das Bild als Fortschritt zu feiern. Zumal dieses Bild zuerst bewegt und dann auch noch bunt geworden ist.

Die Medien Fernsehen und Video, Inbegriffe und bisherige technische Gipfelpunkte der bildhaften grafischen Visualisierung, entdecken jedoch immer mehr die Schrift. Und das ist kein Zufall. Welche Kraft Schrift und Typografie hat, lässt sich an einem verblüffenden Beispiel bele-

Wer die Schrift nicht nutzt, verliert die Fähigkeit, sich differenziert auszudrücken, verständlich zu kommunizieren. Er schreitet rückwärts in der Entwicklungsskala.

gen: Wenn ein an unseren Kulturkreis gewöhnter Mensch zu einem Zeitungskiosk geht, dann wird er auf einen einzigen Blick erkennen können, was eine Zeitung ist.
Wieso eigentlich? Alle Zeitungen sehen doch verschieden aus. Ja und nein. Zeitungen sehen grundsätzlich aus wie eine Zeitung: nur wenn man definieren soll, was eine Zeitung ausmacht, dann wird es schwierig. Denn die vordergründige und spontane Antwort »der Zeitungstitel oder -kopf« ist nachweislich falsch, weil man auch die Innenseiten einer Zeitung als Zeitung identifizieren würde.

DAS GENRE DEFINIERT SICH SELBST. Definiert man, Zeitungen seien in Spalten angeordnet, so hat man gleichzeitig auch eine Vielzahl von Büchern und Katalogen beschrieben. Auch andere grafische und gestalterische Elemente führen nicht zum Ziel. Komplexer und verwirrender wird es, wenn man gar Bücher, Kataloge oder Werbedrucksachen an ihren Merkmalen beschreiben wollte mit Charakteristika, die gleichzeitig andere Gattungen ausschließen.

Und dennoch kann im Regelfall der vielzitierte »Mann von der Straße« Drucksachen in ihrer Art (und damit im Regelfall auch im Wert und der Bedeutung für ihn) spontan erkennen.
Legt man eine beliebige Ausgabe einer x-beliebigen Yellow-Press-Zeitschrift neben eine y-beliebige, so unterscheiden sich die Titelseiten trotz der Uniformität der abgebildeten Pseudopersönlichkeiten und Glitters an winzigen Details wie Kleid oder Augenfarbe.

WORTE ALS SIGNALE. Legt man nur ein einziges solches Titelblatt dem Probanden vor und deckt gleichzeitig den Titel ab, ist schwer auszumachen, um welches Produkt es sich handelt. Die erste Unterscheidung gilt also immer grundsätzlich dem Typus der Drucksache, die inhaltliche oder sonstwie differenzierte Unterscheidung ist erst auf den zweiten Blick erkennbar. Die daraus zu ziehende Lehre ist: die Makrotypografie ordnet der grafischen Information, also der Drucksache, die Bedeutung oder Kategorisierung zu, die Mikrotypografie (das Detail) ihren Charakter. Wenn dieser Regelsatz gilt, dann hat er unausweichliche Konsequenzen: der Anwender und Hersteller grafischer Visualisierungen ist nur in Maßen frei in seiner Kreativität. Er muss sich innerhalb bestimmter Regeln bewegen. Regeln, die von seinen Mitmenschen verstanden werden. So wie der Sprechende keine Kommunikation betreibt, wenn er im Lande A in der Sprache B spricht, so wird er in seinem Drucksachen-Zweck nicht verstanden, wer ihr ein falsches Gesicht gibt.
Wer die Schrift nicht nutzt, verliert die Fähigkeit, sich differenziert auszudrücken, verständlich zu kommunizieren. Er schreitet rückwärts in der Entwicklungsskala. Was zu verkraften wäre, wenn nicht die allgemeine Welt- und Wirtschaftsentwicklung in genau eine andere Richtung verläuft: Noch nie war die Welt im Sinne der Mobilität so klein und eng verknüpft. Noch nie hat sie es deshalb so dringend nötig gehabt, verständlich zu kommunizieren.

DIE WELT WIRD GRÖSSER. DIE INFORMATIONEN GEZIELTER. Zu kommunizieren auf dieser Welt ist deshalb mehr als eine kulturelle oder optional-freiwillige Aufgabe: je mehr Menschen sich die Erde teilen, desto wichtiger ist, dass sie Rücksichtnahme und Verstehen üben und brauchen. Dies jedoch ohne jedermann zugängliche und verständliche Kommunikationsregeln und -werkzeuge zu erreichen, ist schlechterdings nicht vorstellbar. Jede auch noch so kleine Nachlässigkeit mit den Werkzeugen und Mitteln der Kommunikation hat die gleiche Dimension wie der unkontrollierte Umgang mit einem Umweltgift.
Es ist daher legitim und sinnvoll, am »Beutekampf« um die Macht teilzunehmen. Wer darin Erfolg haben will, kann nicht auf die Wirkung, nicht auf die Details der Informations- und Kommunikationsmittel verzichten.

Information ist eine Ware. Es haben diejenigen die größeren politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Chancen, deren richtige Informationen zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Art und Weise im richtigen Medium bei den richtigen Empfängern präsent sind.

Der Fernsehnachrichtensender, dessen Satellitenleitung dauernd von Störungen überlagert wird, wird nicht weiter ernst genommen. Diejenigen Drucksachen, die nicht lesbar und verständlich sind, können ebensowenig das Publikum begeistern. Was die scharfen Bilder des Fernsehens, was die knisterfreien Töne des Radios sind, ist die angenehme Typografie einer Drucksache.
Schrift ist Ausdruck des Charakters. Schrift ist der Charakter – im französischen und im englischen Sprachraum ohnehin: caractére, character.
Schrift als Basis der Bilder, der Visualisierung, Schrift als Beweis für die Möglichkeit, selbst abstrakte Gedankenkonstruktionen über Zeiten und Räume zu erhalten und zu transportieren: Wem es gelingt, auf dieser Basis die zukünftige Technik zu nutzen, der hat den größten Vorsprung in Information und Kommunikation.

Die Kommunikation der Verständnislosen

Reizüberflutung in Medien führt zum Zerfall der Gemeinschaft

Man kann nicht nicht kommunizieren, behaupte ich. Auch Schweigen ist oft genug beredte Anwort oder Stellungnahme. Natürlich kann man versuchen, gut und richtig zu kommunizieren. Doch viel größer ist die Gefahr, falsch zu kommunizieren. Aber so richtig falsch. Wovon wir in dieser technologie-geprägten Informations- und Kommunikations-Ära reichlich Gebrauch machen. Mit verheerenden Folgen. Und einem Desaster, dass nur möglicherweise noch abzuwenden ist.

Wie einig sollen wir uns sein?

Sie meinen es gut – und bringen damit alles in Gefahr. Unsere sozialsüchtigen Kuschelkurs-Junkies, die Welt-ganz-lieb-Haber und lass-uns-nett-zueinander-sein-Prediger. Die Tellfetischisten, denen „Wir wollen sein ein einig Volk von Brüder/innen“ im Ohr nachhalt. Zwar hat es die Schweiz geschafft, seit 1391 selbständig zu bleiben, eine verdammt lange Zeit, aber nicht, weil sich die Eidgenossen einig sind. Nein, weil sich die Kantone streiten wie die Kesselflicker und sich gegenseitig das Wasser abzugraben versuchen. Der Staat funktioniert deshalb so sauber, weil sich niemand drum kümmert. Man hat eine extrem hohe Streitkultur entwickelt, ohne dass dies jemals ein Schweizer zugeben würde.

Die deutsche Variante ist dann schon eher der Sozialismus, ursprünglich auch durchaus eine Prise Marximus, die kritische Sicht auf das Kapital. Zwar wurde der urdeutsche Sozialismus von russischen diktatorischen Freibeutern in der Form des Kommunismus (Ebenpart zu Nazi-Deutschland: Stalinismus) „verbrannt“, zum untauglichen Modell verhunzt. Aber in Form von Sozial-Kuscheligkeit geistert die Idee der Ode an die Freude, in der alle Menschen Brüder werden, bleiben, sind, durch grüne wie linke, Sozialarbeiter- und Kirchenkreis-Programme, -köpfe, -Protagonisten.

Selbst Gutmenschen werden wieder zurückgepfiffen. Um die unter der nach unheilbarer Krankheit klingenden Vokabel Lohas (lifestye of health and sustainability, Lebensstil Gesundheit und Nachhaltigkeit) vom Discounter-Typus abgesonderten und wissenschaftlich beäugte Öko-Tripper macht man sich sorgen: huch, könnte Öko nicht schon alleine deswegen volkseinheits-schädigend sein, weil man da immer ein paar Cents mehr für bezahlen muss. Was dem heutigen Normal-Ideal, dem Hartz-IV oder ALG-II-Empfänger schon allein mangels Masse sündig erscheint. „Elitäre Produkte“, befand neulich ein Professor im Radio, „solle es nicht mehr geben. Wir brauchen ein Marketing, das alle anspricht“.

Nein. Genau so funktionieren weder die Menschen noch die Welt an sich. Konkurrenz, auch in Form von Neid und Missgunst, sind elementare Wirkugnskräfte, die der natürlichen Entwicklung von Lebewesen bisher prächtig geholfen haben. Ein Miteinander basiert immer auf einem Gegeneinander. Buddhistische Möchen lernen, kaum im Kloster die Zelle bezogen, erst einmal jahrelang – nein, nicht Friede-Freude-Glücksgefühl-Meditatio-

nen, sondern: streiten !!! (Rituellen) Kampf (als Shaolin-Mönche werden sie sogar umjubelt, hoch bezahlt und als Showstars gehandelt, als im Geiste verbundene Samurai-Krieger sind sie Filmhelden der ersten Garde), mental-verbale Auseinandersetzungen ohne jede Schonung, und vor allem die Abkehr vom Wir-Glücksgefühl, denn wirklich Meditieren kann man nur in seiner inneren und äußerlichen Einsamkeit und Leere. Gefühlsduselei stört da nur. Aber dann, wenn man ein „Sonderling" ist, dann lebt es sich wieder prächtig in der Gemeinschaft. Dann ist Solidarität nicht Pflicht oder Kür, sondern prinzipielles Wesen des Seins.

Eine Gemeinschaft, Synthese, bildet sich immer nur, wenn – wie in der Chemie und Physik – mindestens zwei Kräfte, Elemente, reaktive Stoffe aufeinander treffen, mithin: Spannung erzeugt wird. Und das funktioniert nur, wenn beide Gegen-Parts gemeinsame Werte haben, sozusagen auf gleicher Wellenlänge ticken. Sie müssen, ohne dem läuft aber auch gar nichts, kommunizieren können. ‚Können' im Sinne von, sie müssen die funktionalen Möglichkeiten dazu haben. Durch ihre spezifisch Kommunikationsfähigkeit und kompatible rezeptive Sensorik („Signale aufnehmen"). Nur wer so „kurzgeschlossen" ist, kann mit, durch und für andere gemeinsame „höhere Werte", sprich Sinn und Verständnis, Toleranz und kollektive Weltanschauung entwickeln.

Auf gut deutsch: man muss miteinander reden können – und sich einig sein, worüber man reden will.

An beidem mangelt es, weshalb Kuschelsoziologen sich eine noch so heile Welt erträumen mögen. Allein, sie wird nicht geschehen. Weil es derzeit in Deutschland an den Voraussetzungen fehlt.

Gemeinsame Feinde vereinen

Über was definiert sich eigentlich „Nation", oder „Verein", – oder eben „Gemeinschaft", ganz allgemein gesehen und gesprochen? Über nichts anderes als gemeinsame Werte. Moralisch-ethische, religiöse, kulturelle, liebens- und lebens-werte Werte eben. Oder über (fast) identische Vorlieben, Interessen, Begehrlichkeiten, Riten und Gebräuche – was aber dann auch wieder zu gemeinsamen Werten führt. Woraus sich Prioriäten ableiten, das, auf was alle am meisten Wert legen (allein „wertlegen" oder „Wert legen" sagt ja schon, dass es keine absoluten, sondern immer nur ausgesuchte, zugesprochene, gewählte Werte gibt).

Und das Wort „Wert" wiederum sagt es eindeutig: es wird gewichtet. Es muss, sonst kann es keine Werte geben !!!!, ein gut und ein schlecht, ein richtig und falsch, ein akzeptiert und abgelehnt geben. Kontraste, Gegenpole, Widersächlichkeiten.

Ohne Feind kein Freund. Wir wissen, Feindschaften sind dauerhafter als Freundschaften – und viel, viel häufiger. Das muss doch Ursachen haben. Klar, gemeinsame Feinde „schmieden zusammen", lassen Menschen, die sich sonst gleichgültig wären, „zusammen stehen", Verbündete sein.

Aus diesem Grunde gibt es Kriege, Völkerschlachten. Oder die Bild- und andere Volkes-Stimme-Zeitungen. Und Stammtische. Man vereint sich in der gemeinsamen Meinung, und Meinungen werden durch Werte geprägt.

Meinungen und Werte wiederum fußen auf Wissen. All-gemeines Wissen.

Ich will meinen Durbridge wiederhaben

Wenn heutzutage Fußball-Deutschland ansetzt, irgendein bedeutendes Spiel zu tun (Ausgang ungewiss), dann ist es so wie zu Durbridges Zeiten. Damals, in den 60ern des vorigen Jahrhunderts, gesendet wurde noch in schwarzweiß, wurde ein Begriff geboren, der durch Krimis wie „Das Halstuch“ oder „Tim Frazer“ ausgelöst wurde: Straßenfeger. Horst Tappert, Siegfried Lowitz, Ursula Herking, Eva Pflug, Eric Schumann und viele andere dann jedem bekannte Gesichter bannten die Zuschauer vor die eckigens Flimmerröhren. Und wer kein solches Gerät besass, was bei Nachbarn und Freunden eingeladen – Geselligkeit pur.

Am nächsten Morgen in Bus und Tram, in Schule und Arbeitsplatz: alle hatten nur ein einziges Thema, den Krimi gestern, der aufhörte, als vom Mörder nichts anderes als die meuchelnde Hand zu sehen war.

Jeder konnte mit jedem reden. Das absolute Paradies der Kommunikation. Es war möglich, jeden beliebigen „wildfremden“ Menschen anzusprechen – man hatte sofort ein gemeinsames Thema. Und sogar gemeinsame Werte: das Interesse an der Fortsetzung, die Spannung an der Auflösung.

Reden Sie mal heute mit der nächstbesten Person! Über was? Die fährt nämlich nach X in Urlaub, ich nach Y. Sie guckt A, ich schaue B. Die oder der andere interessiert sich für 08, ich für 15. Sie, er hält mich für blöd. Ich sie, ihn für bescheuert. Wegen seiner/ihrer komischen Ansichten und Sprüche. Sie/er mich für meine verschrobenen Gedanken.

Kommunikationsmedien ohne Ende, wir sind jederzeit mit jedem beliebig lange verbunden – und haben uns doch nichts zu sagen. Weshalb SMSsen (gesprochen: simsen) Jugendliche eigentlich unentwegt? Genau aus diesem Grund. Waren früher Schulkameraden und Arbeitskollegen, Nachbarn und die anderen beim Vereinsabend „geborene“ Gesprächspartner, weil gleicher Informationsquelle, gleicher Interesseren, ähnlicher sozialer Struktur, so ist heute der buchstäbliche Nachbar ein Fremder aus einer anderen, seiner eigenen Welt. Daher muss man phonen und simsen, denn community, Gemeinschaft, definiert sich nicht mehr über die gleiche Wohnadresse, Schule, Arbeitsplatz, Vereinszugehörigkeit, sondern durch Eintragungen in dubiose Verzeichnisse des Social Networkings, „geschährter“ Bookmarks (sharing, teilen), peer-to-peer-Musikdownloads und permanenter Chats auf irgendwelchen Foren. Wenn die Schweizer sagen, sie gingen mal eben posten, gehen sie einkaufen. Heute posten alle in aller Welt, nämlich messages auf irgendwelche community-Portale. Und die intimsten Filme werden so öffentlich ins Netz gestellt, dass Datenschützer grundsätzlich kreidebleich herumlaufen. Alles nur aus Sehnsucht nach Zusammengehörigeit. Denn der heutige Mensch ist vollkommen einsam und verloren inmitten der Enge seines kleinen Lebensraumes. Der Begriff vom globalen Dorf im Internet entstandt eben keineswegs zufällig. Er drückt die Sehnsucht aus, die mit dem Internet verbunden ist: endlich wieder eine kuschelige Heimat finden.

Cocooning, Slow-Food, tranquil minding

Kuscheln: the community of ..., tja, eigentlich sollte es ja schon two, zwei, heißen. Aber immer mehr Emotion-Zombies leben in der „community of one“, in einer vollkommen autistisch-autarken autonomen Welt der rituellen Automatismen. Sie genügen sich selbst – sind so etwas wie eine „selfullfilling prophecy“, ich selbst als der Zweck meines Seins. Ich bin, also bin ich. Egozentrik ist ein viel zu schwacher Begriff dafür.

Je komplexer und komplizierter diese Welt wird (und das wird sie täglich), desto größer der Wunsch nach Einigelung in das eigene Gedankengebäude. Soziokritisch Cocooning genannt; wie der Kokon der Seidenraupe oder anderer Schmetterlinge. Man baut Schutzwände auf, diese heißen schrille Mode und martialische Verstümmelung, am liebsten vollgetackert, also Piercing und Tattoos. Entweder, es passt sich jemand bedingungslos einem Trend an, ist also cool, tough, total gecheckt eyh mann, oder er ist, sorry, ein Arsch. Motherfucker. Nullchecker. Der spricht dann kanakisch, geht Puff, wenn er Bock hat eyh mann, weil das ist fett. Ein Slang, der wieder da angekommen ist, wo die bürgerliche Kultur einst zu flüchten begann: bei der simplen Einteilung der Welt in Freund und Feind, und zwar ohne Kompromiss und halb-halb. Gepeilt, du Monk? Will'se dissen?

Gemeinsame Interessen unter diesen Unterirdischen: Die Lust an der Ausgrenzung. Ganz schön philosophisch: Man vereint sich im Interesse, andere auszuschließen. Aber sorry, haben Sie jetzt null Peilung drauf? Das ist ja total nichts anderes als es Politik im großen Stil macht. Die Allianz der Guten kämpft gegen die Achse des Bösen. Wenn volltexten (einreden) nichts mehr nutzt, wird gepaged (wild getanzt und andere angerempelt). Krass, und voll korrekt. Isch schwör. Un' jetz' mach Abpfiff.

So sehr wir uns auch nach Ruhe und Innerlichkeit sehnen, wir wissen gar nicht mehr, wie das geht. Vor lauter Fastfood und Convenience Food ist Slow Food zur esoterischen Schrulligkeit verkommen. Eigentlich ist Essen, gemeinsames Essen, nämlich das stärkste soziale Ritual, das wir überhaupt kennen (komisch, wir gehen alle gerne gemeinsamen essen; warum eigentlich nicht mehr, wie früher die Römer und die mittelalterlichen Ritter, auch anschließend gemeinsam auf den Donnerbalken? – Vielleicht nur, weil wir uns nicht mehr riechen können [hic!]?). Essen, das Ritual nach erfolgreicher (gemeinsamer) Jagd, befriedet eine Gruppe, schafft tiefe emotionale Beziehungen mit Hilfe durch das Essen und Sattwerden ausgelöster schwallender Hormonkaskaden im Körper.

Selbst diesen Balsam für die Seele versagen wir uns immer mehr. Wir schlingen fettige Fritten oder den sie transportierenden Pappschachteln in Geschmack und Konsistenz nachempfundene Pizzas, belegt, als sei es Erbrochenes, in uns hinein und spülen mit krankmachender Zuckerlimonade hinterher. Selbst die hormonelle Kommunikation klappt nicht mehr – eine Quattro Stagioni, klein, und ein anschließender one-night-stand sind zu wenig, um Beziehungen aufzubauen. Frust statt Frieden.

Beziehungsaufbau braucht Zeit. Kommunikation braucht Raum. Gefühle wollen allenfalls angeregt sein, um sich zu entwickeln, nicht aufgeregt werden. Das perverstes habe ich mal bei einer Masseurin erlebt. Nein, nicht das. Im Hotelarrangement war eine „Klangschalen-Meditation, 30 min." eingeschlossen. Wenn's nichts kostet, warum nicht? Nun sind aber tibetanische Klangschalen, Autosuggestionstraining, Yoga-Medidation seit Jahrzehnten „mein Ding". Diese angelernte Weißkittlerin (die Europäer wissen nicht, das weiß keineswegs nur Unschuld und Reinheit bedeutet, sondern eigentlich Trauer und Leere) klöppelte dermaßen hektisch und arythmisch auf den Kupfertöpfen rum, dass mein trance-gewohnter Körper nach fünf Minuten mit einem veritablen Kreislaufkoller antwortete: Krank durch Gesundheitsmaßnahmen. Na danke, so weit sind wir schon: Einmal Entspannung und Ruhe, aber zack-zack und heftig, wenn ich bitten darf !!!

Nein, wir wissen um Grundsätzliches in der Kommunikation wie in der sozialen Gemeinschaftsfindung immer weniger, je intensiver die Fakten darüber zusammengetragen und verfügbar gemacht werden. Weil in der Menge der Informationsflut die Information, wie man die Informationsflut bewältigt, nicht mehr zu finden ist. Und wenn, hat man die Zeit zu üben, wie man mehr Zeit hat, schon lange nicht mehr. Der Versuch, eine Krise abzuwenden, manifestiert sie. Wir stehen am Abgrund und sind froh, bald einen Schritt weiter zu sein. – Das ist das, was wir „Realwirtschaft", das pralle Leben nennen. Es ist die Wirklichkeit, die keine Wirkung mehr zeigt. Außer einer Struktur, die viele nur noch als Chaos deuten (was sie aber nicht ist, denn jedes noch so komplizierte Gebilde besteht aus prinzipiellen Strukturen).

Wir brauchen Polarisierung. Nicht Harmonie.

Kommunikation, Medien, die auf Ausgleich und „offen für alles, geeignet für jedermann" bedacht sind, sind wirkungslos. Oder führen zum Gegenteil dessen, was eigentlich damit bezweckt ist. Man kann keine Meinung oder Stellungnahme zum Inhalt der Medien bei den Lesern, Hörern, Zuschauern provozieren und voraussetzen, wenn man sich selbst um die Formulierung oder Deutlichmachung des eigenen Standpunktes drückt. Gemeinsamkeiten brauchen immer eine konkrete Situation, zu der man „ja" oder „nein" sagen kann. Der Mensch ist von Natur aus ein Nachahmungs-Täter. Einer muss anfangen, dann folgen die anderen. Aber kaum einer will gerne der erste sein. Denn nichts ist schwieriger, als sich zu entscheiden. Es sei denn, man wäre sich seiner Sache sicher. Doch Medien sind ja nicht für die gemacht, die schon wissen, was Kern der übermittelten Botschaft ist. Medien wollen Neues, anderes, Interessantes transferieren und zum Be-, Vor-, Nach- und Quer-Denken anregen.

Das können sie nur, wenn sie mit einem klaren Standpunkt daherkommen. Gemeinschaft bildet sich durch Zustimmung oder Ablehnung. Konfrontation, ohne diese in Zank eskalieren zu lassen, ist also der beste Weg, Frieden zu wahren.

Für sich alleine. Für alle, deren Werte man teilt.

Die neue Rolle des Papiers

Print und elektronische Medien tauschen ihre Rollen — Wertigkeit und Papierflut haben gleiche Wurzeln

Die Entwicklung der Print- und Medienindustrie ist verknüpft mit der Funktion, der Bedeutung und dem Gebrauch des Stoffes Papier als Trägermedium. Wenn man wissen will, wie sich die moderne Informationstechnologie („E-Medien") im Spannungsverhältnis zu den sogenannten tradierten (Print-)Medien verhält, wie und ob Drucksachen in Zukunft nach wie vor gebraucht werden, muß man sich mit dem Gebrauch des Papiers im Alltagsleben auseinandersetzen.

Wahr ist, dass Papier in der Summe ein sehr umweltverträgliches Medium ist, das sogar noch in größerer Menge hergestellt werden könnte, ohne dass dies nach heutigem Wissensstand ökologischen Schaden anrichtet. Wahr ist auch, dass wir alle das intensive Empfinden haben, uns einer unüberschaubaren Informationsflut, geradezu einer Lawine von Papier gegenüberzusehen. Dies aber nur deshalb, weil wir in unseren Köpfen oft noch auf ein altes, inzwischen oft sinnloses Verhalten und Bewußtsein dem Papier gegenüber eingestellt sind.

Wir (älteren) glauben, Papier sei zwingend, alles Gedruckte müsse auch gelesen werden. Vergleichsweise wäre dies so, als hätten wir den Anspruch, alles, was in einem Supermarkt in den Regalen steht, zu essen, zu trinken, zu verbrauchen, zu nutzen.

Was wir brauchen, ist eine neue Souveränität im Umgang mit Papier: die Selektionskompetenz und den Mut, loszulassen, Papier nicht als Sammelobjekt zu begreifen.

Für alle Zeiten

Bis vor kurzem galt alles, was in Wort und Bild gespeichert wurde, als „für die Ewigkeit" geschrieben. Gedrucktes galt als Dokument, aus denen Bibliotheken wurden. Bibliotheken waren die Grundlage unserer Kultur, des Rechts, der Staatlichkeit schlechthin. Nur Papier hat vor Gericht Beweiskraft.

- Papier ist über die letzten 500 Jahre das universelle und alles beherrschende Informationsmedium gewesen. Papier hat drei wesentliche Eigenschaften, die es zum Super-Medium machten. Es war schon immer und erst recht nach der Industrialisierung gut und günstig herzustellen und es hat universelle Eigenschaften im Beschriften und Bedrucken. Tinte oder Druckfarbe, Folie oder Lacke können es in geradezu beliebige Produkte zu extrem unterschiedlichen Einsatzzwecken verwandeln.
- Papier und Karton läßt sich hervorragend in nützliche, funktionell sinnvolle Formen bringen; aus keinem anderen Stoff der Welt werden mehr unterschiedliche Dinge gemacht, wie aus Papier und seiner stärkeren Variante, dem Karton.
- Weil Papier über viele Jahrhunderte die einzige Trägerform der Information war, haben wir uns sowohl im Unterbewußtsein wie auch in der täglichen Arbeit daran gewöhnt, es als einen aufbewahrungswürdigen Gegenstand zu begreifen. Weil wir sonst nicht mehr an die Informationsquelle herangekommen wären. Jede Drucksache ist nämlich nicht nur eine Vervielfältigung des Originals, sondern ihrerseits erneut ein Original.

Und in der Rechtsprechung setzte man Papier an die oberste Stelle der Objektivität. Nur was schwarz auf weiß geschrieben stand, oder wie es Goethe im Faust formulierte, auch nach Hause getragen werden konnte,

galt und gilt als beweiskräftig. Papier galt als endgültig und seine Herstellung gewissermaßen als offizieller Akt.

Aufwändig

Geschriebenes und Gedrucktes hatte in der Vergangenheit einen formalen Charakter, weil es der Werkzeuge und Maschinen bedurfte. Um Gedrucktes herzustellen, ging kein Weg an den „Gralshütern" der Druckindustrie vorbei. Und bis vor rund 200 Jahren konnten weltweit auch in den heutigen Industrie- oder Schwellenländern die wenigsten Menschen lesen und schreiben, für viele waren Drucksachen daher durchaus ein Mythos. Drucken war also eine know-how- und maschinen-intensive, komplizierte Angelegenheit.

Bis vor wenigen Jahren war es auch durchaus ein Privileg, etwas drucken zu lassen, weil es mit einem nicht unerheblichen Organisations- und letztendlich auch Geldaufwand verbunden war.

Auf den Punkt gebracht sind es die Personalcomputer in Verbund mit den Laserprintern Mitte der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts gewesen, die die Informationsflut ausgelöst haben.

Damals hat sich auch die professionelle Satz-, Repro- und Druckindustrie revolutionär gewandelt. Die Druckindustrie gehört zu den Branchen, die völlig umgestaltet wurden. In einer Metapher gesprochen: Da blieb kein Stein mehr auf dem anderen.

Der wesentliche Unterschied zur Vergangenheit ist, dass so gut wie alle Arbeitsschritte entweder auf Standardcomputern abgewickelt werden können und damit auch die Verbindung zur Infrastruktur der PC-, Netz- und DFÜ-Technologie der gesamten EDV, Telekommunikation und Datentechnik zur Verfügung steht. Und dass ursprünglich generische Funktionen, wie beispielsweise die Bildreproduktion, inzwischen über populäre und sehr preiswerte Geräte und Software zu einer Möglichkeit für jeden geworden sind, der es nutzen möchte.

Mit einem Unterschied zu früher:
Mit der Flut der Informationen stieg auch die Flut der unbrauchbaren Qualität.

Gute Gründe

Weil Drucken früher teuer war, musste, wer dafür Geld ausgab, guten Grund haben. Zum Beispiel, um etwas zu dokumentieren, um mit dem Gedruckten Geld zu verdienen (Verlage), um sich in einem besonderen Maße zu präsentieren.

Und weil nicht jeder über das Produktionsgerät und schon gar nicht über das Kapital für die Vorfinanzierung einer Großauflage verfügte, bildeten sich beispielsweise Verlage, die nach eigener Taktik und Geschäftspolitik Medien machten: Bücher, Zeitschriften, Zeitungen. So entstand ein gewisses Informations-Monopol, das die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zur Zeit auch auf die elektronischen Medien, vor allem Broadcast (Rundfunk, Fernsehen) übertragen möchten.

Aber auch im Bereich der Werbung und Dokumentation hob das Gedruckte den Inhalt stets über die Ebene des profanen hinaus. Drucksachen sind Stellvertreter. Sie werden von Lesern gesehen und beurteilt wie Gesprächspartner: Aussehen und Würde, Lebendigkeit und Charme spielen im Unterbewußtsein eine viel größere Rolle als der intellektuelle Inhalt der

Drucksachen selbst. „Wie Du kommst gegangen, so wirst Du auch empfangen“ gilt nicht nur für Personen, sondern auch für Drucksachen.

Ergo konnten und werden sie auch für über das Normale hinausgehende Maß im Sinne von Repräsentanz benutzt. Drucksachen sind eine virtuelle Welt. Sie sind ein phantastisches Medium, um Ideen und Gedanken, Abstraktes und Zukünftiges sichtbar zu machen. Mit den zeichnerischen, gestalterischen, bildverarbeitenden Möglichkeiten, den Schriften und den Farben sind sie in der Lage, zu visualieren, was in der Realität noch nicht existiert. Oder etwas Existentes so zu zeigen, wie es jemand anders noch nie gesehen hat. Sie sind eine Bühne der Phantasie. Worte sind die Schauspieler, Bilder die Kulissen, Farben die Scheinwerfer.

Eines für alle

Ohne Drucksachen hätte es nie die Wissenschaft im heutigen Sinne gegeben. Und ohne diese Form der objektiven und verläßlichen Wissenschaft weder die heutige globale Technik noch alle anderen Attribute des modernen Lebens, die wir zwar aus lauter Übermut dauernd verfluchen, die uns aber oft genug das Leben retten. Stichwort: Medizin, Hygiene und Sicherheitstechnologien, von Mobilität und Informationsvielfalt ganz zu schweigen.

Wissenschaft im heutigen Sinne wurde möglich, weil das Wissen objektiv und unverfälscht aus der jeweiligen Quelle - dem Autor - stammend, verbreitet werden konnte. Weil sich gute und kluge Gedanken zigtausendfach, oft millionenfach verbreiteten. Weil sie in Form von Büchern, Zeitschriften oder anderen Dokumenten immer dann zur Verfügung standen, wenn sie gebraucht wurden. Und weil die Kraft des Gedruckten so übermächtig war, hatte sich in Ansätzen zumindestens der Ehrenkodex entwickelt, das Gedruckte nicht zu mißbrauchen, dem Papier gewissermaßen nur die Wahrheit anzuvertrauen.

Dass es dennoch oft genug mißbraucht wurde, ist durch die Wesensart des Menschen erklärbar. Aber die positiven und gesellschaftlich akzeptierten Anwendungen und Verhaltensformen überwogen so stark, daß Papier in gedruckter Form ganz generell zum Zeugen der Geschichte und zur Präsentationsebene des Faktischen wurde.

Als dann vor allem nach dem 2. Weltkrieg verstärkt Technologien aufkamen, die das Druckprodukt in Form von Büchern oder Zeitschriften und Zeitungen in seiner Effizienz verbesserten, als die Drucksachen preiswerter und bunter wurden, sie schneller und in extrem größerer Auflage herzustellen waren, wurden sie zum ersten globalen Massenmedium.

Drucksachen sind es, die die Weltgesellschaft, das, was wir heute Globalisierung nennen, b egründeten und möglich machten.

Staatstragend

Die Entwicklung von Staaten, Gesellschaften und Kulturen, die Entwicklung der Macht auf lokaler oder nationaler Ebene war und ist am privilegierten Besitz bestimmter Güter oder Funktionen gebunden.

Über Jahrtausende, in der sogenannten Frühzeit der Kulturen, wurde Land über körperliche Gewalt - symbolisiert und realisiert durch körperlich und ggf. mit Gewalt vertretenen Anspruch - in Besitz genommen und ggf. als Politikum verteilt. Die sogenannte Geschichte, also die Darstellung von Primaten, ist bis ins 16., 17. Jahrhundert hinein eine Aufzählung von Landbeherrschern und -Besitzern, eine Darstellung, wem wann welche Ländereien gehörten.

Dann, mit der Industrialisierung, waren Rohstoffe plötzlich ungemein wichtig und führten zu dem, was wir heute Konjunktur und Strukturwan-

del nennen. Kohle, Eisen, Kupfer; aber auch Diamanten und Getreide, Wasser und Chemikalien waren und sind noch immer Faktoren, mit denen sich Macht und Geld, Ansehen und Einfluß machen und bewahren läßt.

Gewissermaßen über alle Jahrhunderte und Jahrtausende hinweg waren und sind Waffen, Vernichtungswaffen, ein entscheidender Faktor für die Entwicklung von Staaten und Gesellschaften. Das ist heute, im Informations- und Kommunikationszeitalter nicht anders, vielleicht sogar noch ausgeprägter. Der Krieg findet heute in und auf Computern statt; der Kosovo-Konflikt hat dafür den ersten vollständigen Beweis geliefert.

Produktionsmittel, Maschinen und deren Anwendungstechnologie zu besitzen, war und ist Grundlage für Macht und Geld. Und was früher die Maschinen waren, sind heute Informationen und Daten. Das Beherrschen der Informationswege ist ein Schlüssel zur globalen (wirtschaftlichen, nicht selten aber auch politischen) Macht. Datenbanken, Datenquellen, das sind die Goldgruben heute. Man „schürft“ im Internet oder wühlt in fremden Servern, so wie früher Menschen über andere Ländereien samt deren Bodenschätze oder Wasserreservoire herfielen. Wirtschaftskriminalität ist heute immer zugleich auch Datenfälschung - und umgekehrt.

Daten als „Waffe“

Weil Daten jedoch im Gegensatz zu Land oder Rohstoffen im Besitz eines jeden einzelnen sind bzw. sein können - sei es eine Person oder ein Unternehmen, eine Institution, eine Verwaltung, eine Interessengruppe - wird auch die technische und funktionale Verbreitung der Drucksachen immer mehr eine individuelle Angelegenheit. Das schließt Dienstleister, vor allem die Druckindustrie oder Agenturen für Internet und neue Medien, nicht aus, verlangt aber nach neuen und anderen Formen der Zusammenarbeit.

Und da Dienstleistungen nun einmal mit Kosten verbunden sind, wird in vielen Fällen der scheinbar preiswertere Weg gesucht: man macht es selbst. Auch dann, wenn die Ergebnisse im kommunikativen Sinne, nämlich dem Informations- und Präsentations-Erfolg, verheerend und kontradiktiv sind.

Doch diese Entwicklung wird getrieben durch eine Sucht, Gier oder durch eine geradezu körperliche Angst, mit seinen Informationen nicht vertreten zu sein. Informationen und Daten werden mehr und mehr als Waffe verstanden: Wer die Daten hat, hat die Macht. Wer die Information verbreitet, macht Meinung. Wer publiziert, beansprucht Dominanz.

Es werden täglich mehrere dutzend Millionen Informationen erstellt, die aus Sicht der Absender und Macher geradezu zwanghaft notwendig sind, die jedoch das Lese- und Denkvermögen der Empfänger um Dimensionen überfordern. Experten schätzen, dass heute weniger als 1 Prozent der täglich erzeugten Daten- und Informationsmenge überhaupt den Weg zur gedachten Zielgruppe findet. Darin eingeschlossen sind nicht nur die öffentlichen Informationen - also das, was man Presse oder Medien nennt - sondern vor allem firmen- oder organisationsinterne Daten bzw. Informationen im sogenannten Business-to-business-Bereich.

Informationen als Schlüssel

Wichtiger als ein Produkt oder eine Dienstleistung selbst sind die Informationen darüber. Alles - fast alles -, was Unternehmen heute herstellen und anbieten, seien es Produkte oder Services, ist eigentlich „überflüssig“, da es genügend Wettbewerb und Alternativen gibt, die auch zum Ziel führen.

Wer etwas anbieten will und auf Verkauf oder Akzeptanz angewiesen ist, muß daher mit Fakten und Argumenten, mit Emotionen und Erlebnissen, mit Werten und Wahrhaftigem die Flucht nach vorne antreten, sprich Öffentlichkeit herstellen. Fast alles, was realer juristischer Akt des Vertragsabschlusses oder einer anderen Handlung werden soll, muß erst einmal

eine „innere Akzeptanz-Prozedur“ in den Gefühlen und den Gedanken eines jeden einzelnen Menschen durchlaufen. Je spontaner und unverfälschter diese Zustimmung oder Zuwendung stattfindet, desto besser im Sinne des Anbieters. Und das heißt fast immer auch: um dies zu erreichen, müssen sowohl emotionale als auch rationale Impulse stark und stimmig sein.

Da man aber in aller Regel weder weiß, welche Stimmungslage und welches Vorwissen die jeweiligen Empfänger einer Information oder Botschaft haben, auch nicht, wann und wie sie Zeit haben, welche Seh- oder Lesegewohnheiten sie haben, muß man gewissermaßen „aus allen Rohren schießen“, also multi- und crossmedial geradezu ein Dauergewitter an Informationsblitzen und Ereignisdonnern veranstalten.

Dramatische Veränderungen

Mit dramatischen Folgen, die nicht selten die Quadratur des Kreises heraufbeschwören:

- Berufstätige müssen täglich durchschnittlich rund 40.000 Informationsimpulse verarbeiten.
- Aber: keiner kann sich wesentlich mehr als 7 Informationen „auf einmal“ merken!
- Unser Gehirn muß jährlich rund 1,5 Mio Neuigkeiten bewerten und verarbeiten.
- Doch: wir werden täglich mit Ø 10 Stunden Dauerinformation „berieselt“.
  0,2 Sekunden (=„Augen-Blick“) genügen, um festzustellen, ob man eine visuelle, grafische Information sympathisch findet oder nicht.
  Jedoch mehr als 10 Minuten „am Stück“ kann kaum noch einer lesen !

  In aller Regel trifft die „Informationskanonade“ auf Empfänger, die ohnehin schon überlastet sind mit Informationen. Mails, Drucksachen, Plakate, Bücher, Zeitschriften, Bedienungsanleitungen, Verordnungen, Dokumentationen und mehr prasseln dermaßen auf jeden Berufstätigen ein, dass Millionen von Neuigkeiten sind zu lesen. Damit ist die Chancen, dass eine neue und zusätzliche Information etwas bewirkt, eher gering.
- Auch in der „Freizeit“ geht es weiter. 4 Stunden Fernsehkonsum sind bundesweiter Durchschnitt, wobei die Fernsehdauer mit dem Alter steigt. Jugendliche lesen statistisch gesehen mehr als ältere, gleichwohl hat nur einer von sieben im lesefähigen Alter in den letzten zwei Wochen überhaupt in einem Buch gelesen. Die Deutschen geben jährlich zehnmal mehr Geld für Kleinmöbel aus als für Bücher, die Ausgaben für elektronische Medien - vom Telefon bis zum CD-Kauf und der Fernsehgebühr - sind dreißig mal so hoch wie für gedruckte Literatur und Unterhaltung.
- Nach einer Stunde erinnern sich die Leser und Zuschauer durchschnittlich noch an maximal 5 Prozent der wesentlichen und wichtigen Fakten, die sie soeben konsumiert haben, nach 24 Stunden ist mehr als 99 Prozent vergessen.

Doch wir machen es wie wir es aus der Natur kennen: je geringer unsere Trefferwahrscheinlichkeit, desto höher die Anzahl der Informationspfeile, die wir verschießen. Doch im Gegensatz zur Natur, die regelmäßig gleich gute Früchte an einem Gewächs hervorbringt, und wären es tausende, nur damit eine Frucht davon keimt, schludern wir allzu oft und vernachlässigen die Qualität zugunsten der Quantität.

Überlebensbasis

Die Teilnahme an der Informations-Ralley, der Kommunikations-Olympiade und den Aufmerksamkeits-Wettkämpfen scheint also fast schon eine Art Kultur-Grundvoraussetzung geworden zu sein, um sich in der Gesellschaft nicht auszugrenzen.

Die Analphabeten-Quote in Deutschland beträgt ca. 12-15 Prozent! Jugendliche haben inzwischen einen begrenzten Wortschatz. Dagegen: Es

bildet sich eine Info-Elite von rund 15 % der Bevölkerung („Medienkompetenz“).

All dies führt zu einer Spaltung der Gesellschaft, zu einer inzwischen schon nachweisbaren Trennung von Belegschaften oder Bevölkerungsschichten in die sogenannte „Info-Elite“ und die „medialen Analphabeten“. Dazwischen also ein „medialer Mittelstand“, der im Spannungsfeld schier zu zerreißen droht.

Fakt ist, dass die Info-Elite keineswegs monomedial agiert.
Wer viel das Internet nutzt, liest auch viel.
Wer vor allem Sach- und Fachbücher und -Zeitschriften nutzt,
schaut gezielter Fernsehen oder nutzt elektronische Medien oft,
aber zweck-selektiv.

Über Printmedien, die in aller Regel vorwiegend textorientiert sind, erreicht man also keineswegs alle Zielgruppen. Aber vieles in dieser komplexen Welt kann ganz einfach nicht in Bildern oder in Filmen dargestellt werden. Wir haben also mehr und mehr lese-unkundige Mitbürger, die von der geistigen Entwicklung definitiv abgeschnitten sind. Es scheint fast so, als würde Lesen - auf die Dauer von weiteren 50 bis 100 Jahren - und der differenzierte Umgang mit Text ein Privileg weniger Menschen werden, wenn nicht eine radikale Veränderung erfolgt.

Interessant dabei mag sein, daß es gerade die Internet-basierten Anwendungen sind, also der Computer, der wieder zum Umgang mit Schrift und Text zwingt. Denn das Internet ist weniger bildorientiert als ihm immer nachgesagt wird.

Dennoch bleibt: ***Medienkompetenz wird zum entscheidenden Schlüsselfaktor für berufliche Qualifikation und diejenigen, die kompetent und souverän mit Medien umgehen können - sei es beim Erstellen von Informationen oder der selektiven Nutzung, dem Infogaining - werden beruflich potentiell die Nase vorn haben.***

Individualität ohne soziale Identität

Durch die Informationsflut und Individualisierung der Mediennutzung gibt es keine zwei Menschen mehr mit dem identischen (Vor-) Wissensstand. Endgültig vorbei sind die Zeiten, in denen eine Runde zufällig versammelter Menschen am Fernsehabend zuvor das gleiche gesehen, geschweige denn in letzter Zeit das gleiche gelesen haben. Mit der Differenziertheit des Medienkonsums verstärkt sich teilweise dramatisch die Differenziertheit der Wertung und Verarbeitung einer jeweilig expliziten Information. Unabhängig von der individuellen Einstellung der einzelnen zu den jeweiligen Inhalten oder Botschaften muß man davon ausgehen, daß jede einzelne Information oder Argument, jede Botschaft und jede Anregung grundsätzlich beim Individuum eine andere Wirkung erzeugt. Man hört, liest oder sieht das gleiche - und tut es dennoch nicht.

Im gesellschaftlichen, politischen, aber genausogut auch im betrieblich-institutionellen Bereich muß heute mehr Zeit darauf verwendet werden, die Basis der gemeinsamen Verständigung herzustellen (sprich: alle Beteiligten einer Gruppe auf gleiches Wissensniveau zu bringen), als für die Erörterung oder Bearbeitung der eigentlichen Inhalte oder Diskussionsstoffe zur Verfügung steht.

Daher ist es immer sinnvoller, nicht von der objektivierbaren Botschaft, dem Inhalt oder der Präsentation als etwas Absolutem auszugehen und Form, Aufmachung, Medium und andere Faktoren aus der Sache selbst abzuleiten, sondern die Medien in Gestaltung, Form und Inhalt so aufzumachen, daß sie dem Individuum oder einer kleinen, definierbaren Zielgruppe gerecht werden. Ein- und derselbe Inhalt in dutzenden von Dar-

stellungen ist eine sinnvollere Methode als dutzende von Menschen mit einer uniformen Information zu überfordern. Kommt hinzu, dass die Information zur Verfügung stehen muß, wenn sie der Nutzer braucht und nicht nur dann, wenn es der Verfasser will.

Der Fortschritt wird schneller

Durchschnittlich sind 40 % der Informationen einer Drucksache nach einem halben Jahr veraltet. Alleine in Deutschland entsteht jährlich ein wirtschaftlicher Schaden von rund 50 Mrd. Euro durch falsche, nicht vorhandene oder inaktuelle Informationen.

Fast alle Fakten und Argumente, Botschaften und Präsentationen unterliegen einem immer kürzeren Gültigkeitszeitraum, weil die Veränderungen vor allem in der Technik, aber auch in der Gesellschaft und in vielen Wirtschaftsfeldern immer schneller voranschreiten. Das Verfallsdatum von Gedrucktem ist leider im Gegensatz zur Lebensmittelverpackung nicht angegeben und deshalb erleidet die Volkswirtschaft jährlich diesen ungeheuren Schaden. Er entsteht durch inzwischen inaktuelle Fakten oder Informationen, dadurch verursachte Fehl- und Falschentscheidungen und den dann notwendigen Korrekturen und Nachbesserungen. Dabei bezieht sich diese Zahl nur auf die reine Arbeitszeitbewertung, noch nicht einmal auf eventuell nutzlos getätigte Ausgaben und Investitionen oder falsche Strategien, die zu Umsatzeinbußen oder Marktverlusten führen. Daher müssen Drucksachen und elektronische Medien anders zusammenarbeiten.

Die konkrete Zukunft

Wir erleben zur Zeit einen Paradigmenwechsel. Auf Grund der geschilderten Entwicklungen, Auswirkungen und Konditionen übernehmen Computer die Rolle der Informations- und Dokumentations-Datenbasen (das, was früher die Bibliothek war), und Drucksachen werden mehr und mehr eine emotionale Präsentations- und Animationsbühne.

Der Paradigmenwechsel ist konsequent radikal, nämlich eine 180-Grad-Wende. *Waren früher Drucksachen der Fels in der Brandung und wurde alles, was über Bildschirme flimmert und flackert, als vergänglich und eher unterhaltend angesehen, ist es heute genau umgekehrt.*

Bildschirme, vor allem wenn sie an Computer angeschlossen sind, liefern in aller Regel den aktuellen Stand der Wirklichkeit. Im positiven Sinne auch die Fernsehbildschirme, wenn sich die Sendungen auf Fakten und Nachrichten konzentrieren. Bildschirme verbinden mit der Realität in Echtzeit, was vor allem bei Katastrophen bis zur Perversion exerziert wird.

Drucksachen dagegen haben längst die Rolle der emotionalen Botschafter übernommen, in denen man nach Lust und Laune blättern kann. Lust und Laune heißt wortwörtlich, dass Drucksachen mit ihrer Vielfalt der Aufmachung und eindringlichen Gestaltungskraft, mit den unglaublichen Möglichkeiten der Bildbearbeitung und der unendlichen Variabilität ihrer Aufmachung und Form wahrlich handhabbare, wortwörtlich begreifliche Gefühlsbotschafter sind. Alleine schon die Haptik des Papiers vermittelt Werte. Wie sich etwas anfühlt, so wird es auch betrachtet und bewertet.

Während Bildschirme immer gleich und nur durch ihren Inhalt lebendig sind, leben Drucksachen vor allem durch Format, Papiereigenschaften, Gewicht, Funktionalität und nicht zuletzt durch ihre Möglichkeit, sie vorwärts und rückwärts, kurz oder lange, mit und ohne Stromanschluß, praktisch orts- und zeitunabhängig nutzen zu können. Universelle Eigenschaften, die durch Computer zur Zeit jedenfalls noch nicht erreicht werden.

Paradigmenwandel

- **Früher: Drucksachen informieren („schwarz auf weiß"), Computer animieren (Multimedia)**
- **Heute: Drucksachen motivieren (persönliche Exemplare), Computer informieren und distribuieren (Netzwerke)**

Gerade die Möglichkeit der Drucksachen, schnell aber gut, schnell und jederzeit, individuell und dennoch wiedererkennbar hergestellt werden zu können, die Unkompliziertheit der Erstellung und Verteilung, die Flexibilität der Auflagen und vieles mehr machen Drucksachen zu zielgerichteten, individuellen Medien.

Computer haben dagegen den Vorteil, ihren Datenbestand und ihre Informationen nicht wie Drucksachen unlöschbar auf und an ein Medium binden zu müssen, sondern auf Knopfdruck und zu jeder Sekunde andere bzw. genaue Informationen liefern zu können. Dank der Infrastruktur der Daten- und Kommunikationstechnologie in Unabhängigkeit von Eingabe und Ausgabe. Der Tastendruck in Tokio kann Bruchteile von Sekunden später in New York bereits Konsequenzen haben und im Internet ist der physikalische Aufenthalt einer Information ohnehin völlig ohne Bedeutung, solange das Netz als globaler Verbund funktioniert. Eben halt mit dem Nachteil: wehe, es fiele der Strom aus!

Die Vorteile des Papiers

- **Papier erfüllt den instinktiven Jagd- und Beutetrieb: sammeln, horten, schützen.**
  Papier ist buchstäblich „begreiflich": das einzige Medium zum Anfassen (Haptik)!
  Papier kann individuell genutzt werden:
  Leserichtung und -Geschwindigkeit sind frei bestimmbar (nicht so die Elektronik!).

Über die Vorteile der Elektronik wird andauernd geschrieben und geredet, weniger über die nach wie vor vorhandenen und gewissermaßen „ewigen" Vorteile des Papiers und der Drucktechnologien.

Nicht zu unterschätzen ist die Handhabung der Drucksachen als Beuteobjekt. Der Mensch, sich modern und im Cyberspace befindlich wähnend, ist nach wie vor jenes aufrecht gehende Tier mit komplexen Verhaltensmustern, das nach wie vor von Jagd- und Beutetrieben dominiert wird. Raffen, in Besitz nehmen, sichern, verstecken, für sich selbst oder die Horde (Familie, Abteilung, Freundeskreis oder sonstige emotionale Gemeinschaften) sorgend ist Papier wie geschaffen als Jagdobjekt. „Mach mal eben für mich eine Kopie" ist deshalb auch millionenfacher Standardsatz in jedem Büro. Und wer keine bekommt, fühlt sich deklassiert!

Aber auch das unmittelbare Greifen des Papiers hat mit Begreifen zu tun. Beobachten Sie andere oder sich selbst: man hat stets den Drang, ein Stück Papier, von dem man liest, in die Hand zu nehmen. Sprache ist verräterisch: wenn man etwas festhalten will, muß man es auch festhalten!

Und nicht zu unterschätzen ist die Geist-Körper-Interaktion beim Lesen. Die Körperhaltung einerseits, die Art und Weise, wie man etwas liest, die Tatsache, daß man manches mehrfach lesen und manches ganz überschlagen kann, ist von eminenter Wichtigkeit, erhöht die Aufnahmefähigkeit und Konzentration gegenüber elektronischen Medien teils um mehrere hundert Prozent.

In der Summe also: für diejenigen, die mit Papier umgehen können, ist es nach wie vor das nützlichste und effektivste Medium, wenn sichergestellt werden kann, daß der Inhalt aktuell ist.

Also werden Drucksachen emotionaler (farbiger, besseres Papier, eindrucksvollere Aufmachung, mehr Bilder) und individueller (z. B. Personalisierung im Digitaldruck, zielgruppen-spezifische Kleinauflagen).

Die Schlußfolgerungen, wie man Drucksachen deshalb gestalten und in seiner Informations- und Kommunikationsstrategie einsetzen soll, ergeben sich daher wie von selbst:

In erster Linie sind es die emotionalen Faktoren, die eine Drucksache wertvoll und wichtig machen. Dazu gehören in erster Linie die Farbe und die Qualität des Papiers, Format und Aufmachung sowie scheinbar luxuriöse Assessoires, die als Emotionsverstärker jedoch äußerst effiziente Hilfe leisten. Typografie und Weißraum der Seiten, Binde- und Falzarten, Lacke und Folien, die Papier ungemein interessant machen können und andere Elemente mehr.

Und der zielgruppen- oder personenindividuelle Inhalt ist keineswegs nur ein neumodischer Spleen der technologie-begeisterten Drucker. Ganz im Gegenteil: die gesamte Wirtschaft ist längst zur Erkenntnis gelangt, dass konsequentes 1:1-Marketing die Chancen erhöht, sich im immer härteren und lauteren, hektischeren und vielfältigeren Wettbewerb zu behaupten.

Fazit

Drucken wird nicht „unmodern", sondern Papier bekommt eine neue Funktion: die individuelle Informations- und Kommunikationsplattform. Drucken ist emotionale Kommunikation. Drucksachen sind „menschlich": ihre Funktionalität entspricht dem Wesen des Menschen, sich seinen Anteil zu sichern und nach eigenem Ermessen zu nutzen.

Oft hört man, Papier und Drucksachen seien Medien „von gestern". Falsch. Das Gegenteil ist der Fall. Papier bekommt eine neue Funktion und steht damit am Beginn eines „zweiten Frühlings" oder „zweiten Karriere". Papier ist und bleibt ein Medium, zu welchem es keine Alternative gibt. Aber ganz ohne Frage ist es eben auch ein Medium unter mehreren geworden, ein Puzzlestein im Informations- und Kommunikationsmosaik.

Und dies bedeutet: Je intensiver wir Computer und elektronische Medien nutzen, desto wichtiger werden Drucksachen als eine Präsentationsbühne für Emotionen und als eine Abkopplung von der Hektik der Cyberwelt.

Es gibt zahlreiche Beispiele aus anderen Branchen und Industrien: das, was oft viel zu vorschnell als der Tod einer bisherigen Gewohnheit, Technik, Funktion oder Nutzung deklariert wird, stellt sich recht bald als dessen eigentlicher Beschleuniger heraus. Und immer mehr gilt in einer pluralistischen Gesellschaft: das eine tun, aber das andere nicht lassen. Wir leben in einer Welt der Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen. Das ist das wesentliche Charakteristikum des beginnenden 21. Jahrhunderts.

Die Schnellrestaurants boomen, gleichzeitig aber auch die Feinschmecker- und Spezialitätenlokale. Noch nie gab es so viele Fahrräder, weil oder obwohl es noch nie so viele Autos gab. Mit dem Flugzeug verreisen ist beliebt, Wanderferien sind es auch. Europa ist eine Realität, nationales Bewußtsein nicht minder. Wir essen alle zuviel und machten noch nie so viele Diäten wie jetzt. Eine unendliche Kette solcher scheinbaren Widersprüche kennzeichnet unsere Gesellschaft.

Und darum liegt nahe, zumal es von der funktionalen Logik unterstützt und der täglichen Praxis bestätigt wird: ***Je mehr Jagdreviere der Elektronik, desto stärker unser Wunsch nach Beute auf Papier.*** Je schneller und weltumfassender die Computer uns jede gewünschte Verbindung und Information liefern, desto mehr schätzen wir es, wenn wir uns in eine Drucksache vertiefend zurückziehen können. Die unaufhörliche Buntheit der Bildschirme läßt uns den Wert einer ruhigen, weißen, schön gestalteten Seite wieder bewußt werden.

Papier, von dem die einen sagen, es sei nur gut, wenn es scheußlich pseudoumweltgrau aussähe, wird für viele wieder das Refugium, den der Geist braucht, um sich wohl zu fühlen. Die „Wertigkeit“ von Papier und sein müllberge-erzeugendes Massenvorkommen sind also kein Widerspruch, sondern entspringen den gleichen Ursachen.

Intelligenz

Das vermeintliche Ich

Was ist das Gegenteil von Intelligenz? Diese recht simple Frage birgt eine tiefe Erkenntnis. Denn es gibt kein Gegenteil. Was ist das Gegenteil von Durst? -- -- --- ? So lange man sucht, allenfalls kommt man auf „kein Durst“ (man könnte theoretisch auch „Undurstigkeit“ sagen). Aber Durst hat kein Ying-Yang-Pendant, ist nicht wie Helligkeit zu Dunkelheit. Und auch Intelligenz hat kein Gegenteil. „Doof“ oder „dumm“ sind als Begriffe kaum verwendbar, weil sie bei näherer Betrachtung nicht den Ansatz einer objektiven Definition dienen. Als Allgemeinmetapher noch akzeptabel, beschreiben sie aber keine mentale konkrete Situation eines Menschen. Also bleibt, entweder Intelligenz ist bei jemanden vorhanden, bemerkbar, wirksam – oder sie ist nicht nicht da. Umgangssprachlich wissen wir ja schon immer: es gibt mehr oder weniger intelligente Menschen. Und alle haben den Eindruck: es gibt immer mehr weniger Intelligente.

Die Fähigkeit, fähig zu sein

Intelligenz ist so etwas wie ein „generelles mentales (geistiges) Können“. Eine Art „gut Denken können“-Grundveranlagung. Solche kategorischen Fähigkeiten gibt es zahlreiche, wir gehen völlig locker mit diesen Meta-Charakteristika um. So sprechen wir beispielsweise von

- sportlichen „Typen“ – und dabei spielt es keine Rolle, ob sie laufen, schwimmen, Ski fahren, Judokas oder Ringer sind. Sie sind eben „sportlich gut drauf“.
- Oder „musikalisch begabt“ (musisch, künstlerisch, tänzerisch, ...). Dabei spielen das Musikinstrument oder die Art der Kunstausübung keine Rolle.

Und so gibt es eben auch Intelligente, vielleicht noch am ehesten unspektakulär mit dem populistischen Wort „Schlaumeier“ typisiert.

Denn in „schlau“ steckt etwas, was auch für die „Nützlichkeit“ der Intelligenz von großer Bedeutung ist: die Fähigkeit, aus Können, Wissen, Fähigkeiten einen persönlichen Vorteil zu ziehen. „Sich schlau verhalten“ meint immer, „nicht den Kürzeren zu ziehen“ und/oder „seine Schäfchen ins Trockene zu bringen“.

Bauernschläue – dieses Wort drückt perfekt unsere ambivalente Einstellung zu dieser persönlichen Fähigkeit aus. Denn im Wort liegt zu jeweils der Hälfte Bewunderung und Mißbilligung, Respekt und Tadel, Anerkennung und Ablehnung. Und vor allem: Neid.

„Der hat es mal wieder geschafft“ – in der oft verächtlich gesprochenen Form der Missgunst, denn „das hätte ich auch gerne“. Da wusste sich jemand durchzusetzen, der „hat seine Chancen gewittert/genutzt“ oder „eiskalt zugeschlagen“.

Doch rein evolutions-biologisch gesehen ist es ja genau das, was heute so akademisch als „Erkenntnis Darwins“ ausgedrückt: „Survival of the fit

test“, Überleben der am besten angepassten; ein anderes Wort dafür: Opportunismus, „die Gelegenheit beim Schopfe fassen“.

So gesehen ist „Bauernschläue“ gewissermaßen die intuitive, rudimentäre Form der Intelligenz. Wird sie „kultiviert“, trainiert, gepflegt, idealistisch kanalisiert, wandelt sie sich zum Charakter und der Bedeutung des „hohen Intellekts“, auch einer gewissen Überlegenheit, dem „sich anpassen und durchsetzen können“. Aus einem reinen Opportunisten wird der strategische „Macher“, der Leader, ein „Entrepreneur“.

Doch ganz neutral gesprochen:

- **Intelligenz ist die Fähigkeit, *aus eigenem Antrieb* Wissen (abstrahiertes, intuitives und durch Erfahrung erworbenes), Anschauungen (Erlebnisse, Beobachtungen) mit Visionen und Projektionen *zu kombinieren* („Kombinationsgabe“).**
- ***Grundlagen* und unverzichtbar dazu sind eine deutliche Merk-, Lern- und Abstraktionsfähigkeit.**
- **Der „Sinn“ (Nutzen, praktische Anwendung im „normalen Leben“) der Intelligenz (und damit der Grund, warum sie sich evolutionsbiologisch entwickelt hat), ist eine schnelle Bewältigung unerwarteter Situationen durch mentale Erzeugung einer Lösungsvielfalt, die zu überleben hilft. Daher darf „Intelligenz“ sinnbeschreibend auch als „wacher Geist“ gedeutet werden.**

Man darf nie vergessen, dass „Intelligenz“ kein intellektueller Selbstzweck oder ein nettes Attribut bürgerlicher Bildungsgesellschaften ist. Sondern sich im Laufe von Jahrmillionen als „survival of the fittest“-Faktor für die Alltagssituationen der damaligen Lebensumstände entwickelt hat.

Die heutige Projektion von Intelligenz rein auf intellektuelle, rationale Vorgänge und Belange führt zu falschen Schlüssen und wird den Gehirnfunktionen, die bei „Intelligenz“ zusammenwirken, nicht gerecht. Intelligenz hat mit Bildung primär nichts zu tun und funktioniert auch ohne (die heute so typische schulische, akademische oder erufliche) Bildung.

Poetisch ausgedrückt: ***Intelligenz ist***,

- ***aus dem Vergangenen zu schöpfen*** (Wissen, Erfahrung),
- und ***die Gegenwart so nutzen*** (Können, Umstände/Situation),
- um ***der Zukunft gerecht zu werden*** (Entscheidungen, Handlungen, Reaktionen)

Oder: je intensiver die Intelligenz, desto größer die Fähigkeit, ein klarers und umfassendes Weltbild. Damit verbunden die Chance „mehr aus sich und seinem Leben zu machen“ – inklusive der Möglichkeit, anderen damit zu helfen. Einschließlich der Gefahr des tragischen Gegenteils, trotz oder sogar an seiner Intelligenz jämmerlich zu scheitern. ***Weil Intelligenz alleine für sich überhaupt nichts bewirkt. Sie bedarf der praktischen Anwendung und Umsetzung. Sie ist Werkzeug; es gilt, daraus wertvolle Dinge zu machen.***

Mal so, mal so

Alles, was mit der Charakteristik des Menschen zu tun hat und nicht körperliches Ding ist, hat keinen eindeutigen Namen oder eine klare, unmissverständliche Abgrenzung. Dies ist ein extrem großes Problem.

Was der Fingernagel des rechten Zeigefingers ist, können wir definieren und abgrenzen. Oder die Leber. Aber was ist „die Seele“, „das Gemüt“, „die Klugheit“, „das Wissen“?

Wissen kann Faktenwissen sein (wie heißt die Hauptstadt von Dänemark, wer regierte Preußen im Jahre 18hundert-soundso). Oder assoziative Erinnerung („Jetzt, wo Du es sagst, fällt mir ein, da war mal/ich hatte mal …). Oder die physische wie auch geistige Möglichkeit, Wissen „auf der Stelle“ („on demand“) zu generieren: Nachschlagen im Lexikon, im Netz, „kennt jemanden, der jemanden kennt, der es wissen könnte“. Was also ist im engeren Sinne „Wissen“ – nicht definierbar! Und ganz viele andere „menschliche Eigenschaften“ eben auch nicht.

Weshalb jeder die Worte, Begriffe, Bedeutungen auf seine eigene Art und Weise benutzt oder interpretiert. Das wiederum führt dazu, dass man sich über Prinzipielles des Menschen kaum unterhalten kann, ohne jeweils mühsam und langwierig zu definieren, was man nun darunter versteht oder es gemeint hat.

„Er/sie hat einen schlechten Charakter“ – was heißt das nun? „Ist böse“ oder „ist ein Betrüger, Gauner, Tunichtgut“? Oder „nur“ „bockig“, „hinterhältig“ – rach- und streitsüchtig ??

Aus diesem Grunde ist das Wort „Intelligenz“ alles andere als eindeutig, obwohl – siehe eingangs – es vom Wortstamm her selbsterklärend ist. Besser gesagt: sein sollte.

Doch das Problem ist ein Zirkelschluss, dreht sich im Kreise: Intelligenz als „Einsichtsfähigkeit“ definiert, führt wiederum zu Unsicherheit: ja, fähig, Einsicht zu gewinnen – aaaaaaaber: auch Einsicht anzuwenden? Ist Wissen gleichzusetzen mit Klugheit? Ist Kenntnis auch gleichzeitig Weisheit? Ist Intelligenz immer auch Gutmütigkeit? Natürlich nicht. Also: welchen „Wert“, Nutzen, Vorteil, Sinn und Funktion hat dann Intelligenz?

Eine gute Frage?! Theoretisch lässt sie sich leicht beantworten: Ein Lebeweisen, dass zur Erkenntnis fähig ist, könnte Vorteile gegenüber anderen Lebewesen der gleichen Art haben und im Habitát, der Lebensumgebung, ebenso. Aber natürlich auch nur, wenn es die Einsicht anwendet. „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“ – eben!

Auch Verbrecher, Betrüger, Gauner sind oft intelligente Menschen. Um nicht zu sagen: ohne Intelligenz wären sie ohnehin recht bald im Knast.

Der Hammer, der Nagel, das Bild

Das Karussel der sich selbst generierenden Fragen – jede Antwort wirft neue Fragen auf – kann gestoppt werden. Intelligenz kann man sich als einen Hammer vorstellen. Einen Nagel als Einsicht, „Zusammenhänge begreifen“. Ohne Hammer wäre es schwer, den Nagel einzuschlagen; ohne hinreichende Intelligenz ist Einsicht und Überblick gewinnen kaum möglich. Welches Bild man am Nagel aufhängt, ist dann noch einmal eine ganz andere Frage – und das Bild ist („bildlich“:-) das Menschen- oder Lebensbild man hat. Intelligenz, das Werkzeug, Einsicht, das Werkstück, Drangehängtes, die Anwendung = die praktische Umsetzung. So bekommt die Sache Sinn.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen verschiedenen Philosophien und Denkschulen ist stets die Frage, ob es ein „Richtig“-„Gut“ und „Schlecht“-„Böse“ im absoluten oder nur im relativen Sinne gibt. Die zentraleuropäi-

sche Betrachtungsweise mit dem Postulat der Vernunft neigt zum definitiv-absoluten Urteil. Weshalb wir uns im täglichen Leben oft extrem scher tun. Da gäbe jemand, der vermögend ist, eine Spende – an eine karitative Organisation. Nehmen wir an, 20 Euro. Das ist für Vermögende nicht viel; hingegen spendeten alle Vermögenden je 20 Euro der Organisation, welch ein phantastisches Ergebnis! Was also ist nun die 20 Euro-Spende? „Mickrig", „knausrig" und daher eher „nicht gut" – oder doch ein toller Beitrag für eine barmherzige Sache? Wir versuchen eben, zu urteilen, zu normieren (das vor allem!), zu reglementieren. Das sieht man an unserer Gesetzes-, Verordnungs- und Regelungswut staatlicherseits. Aber bitte nicht nur auf das Beamtentum, den Staat schimpfen. Kaum gründet sich ein Verein freiwillig, fängt der Streit um Satzunge, Statuten, Regeln, Verhaltensweisen und Erwartungen an. Und zwar meist heftig und anhaltend. „Die Europäer", die Zentraleuoropäer zumindest, sind wohl genetisch so progrmmiert.

Anders in anderen Erdteilen, beispielsweise Asien. Dort wäre die Spende ein Spende. Punkt. Ende. Aus. Sie wäre, was sie ist. 20 Euro. Ohne jedes weitere Attribut. Für 20 Euro bekommt man einen Gegenstand X oder kann die Aktion Y unternehmen. Das ist eine Hilfe. Danke. Prima. Toll. – Aber weiter auch kein einziges Wort! Wem persönlich 20 Euro zu wenig erscheint, möge mehr geben. Aber deswegen „vergöttert" zu werden, nein, warum? Man kann Dankbarkeit ausdrücken, man kann dem Spender Ehre erweisen, man kann die Spende loben. Aber deswegen wird man nicht eine einzige andere Spende tadeln, und sei sie ein einziger Cent !!!! Und genau das täten Europäer! – Für einen Cent bekommt man einen Löffel Reis. Und der kann jemanden vor dem Verhungern bewahren. In vollem Ernst: was für eine großartige Spende in diesem Fall !! „Gut" – „schlecht"? Auf die Spende kann man die Attribute nicht anwenden. Nur auf das, was man daraus macht.

Hohe, niedrige, mittlere, wie auch immer Intelligenz? Völlig sinnleer, dies definieren oder messen zu wollen. Es kommt darauf an, was man aus der Intelligenz macht. Ein „ein wenig Einsicht" kann ungemein weiterhelfen. Und „Superschlaue" sind, sagt die Lebenserfahrung, keineswegs die angenehmeren Mitmenschen, die einer ganzen Gesellschaft zum Vorbild gereichen.

Nur im Umkehrschluss wird deutlich, dass es ohne Intelligenz eben nicht geht – oder eben so geht, wie wir es uns alle nicht wünschen. Eltern, die nicht die Einsicht zur Fürsorge, zu einer gewissen Vorsorge haben, werden zwangsläufig ihre Babies nicht ernähren können. Solch ein „dummes" Verhalten muss zwangsläufig aussterben. Auch wer sich gegenüber der Gemeinschaft, in der er lebt, „dumm" verhält (z. B. keine Einsicht hat, dass Kooperation sinnvoll ist), wird ausgeschlossen, ist auf sich allein gestellt, der minimiert seine persönlichen Chancen. Gleiches gilt für eines jeden Menschen Habitat, Lebensraum. Dumm ist, „den Ast abzusägen, auf dem man sitzt". Nachhaltigkeit, ökologisches Verhalten daher die Anwendung von Intelligenz als Voraussetzung von Erkenntnis, die zu „Weisheit" führt. Und umgekehrt: wer „wie Sau" lebt, fährt, sich verhält ist entweder „doof" (nicht intelligent) oder hat einen Charakter, der kriminell ist. Indem die Einsicht und Erkenntnis eben nicht zum gemeinsamen Wohle, sondern für einen puren aggressiven Egoismus genutzt wird.

Intelligenz ist Privatsphäre. Peinlich, darüber zu reden.

Es ist fast schon ein gesellschaftliches Tabu, so („hart“) zu urteilen und zu reden. Aber lassen Sie doch einfach nur einmal Lebenserfahrung und Logik kooperieren: Glauben Sie wirklich daran, dass jemand, dem beim Autofahren jede Gelb-Ampel, jede Geschwindigkeitsbeschränkung, jedes Halteverbot „scheißegal“ ist, der sich stolz rühmt, Knöllchen im Wochentakt zu bekommen, weil er sich und seine Termine für so wichtig hält, dass er parkt, wo und wie er gerade will, im Büro die Spesenabrechnung superkorrekt ausfüllt und weder Kollegen noch Kunden jemals belügt? Glauben Sie daran, dass dieser Mensch am Feierabend in einem sozialen Verein „Dienst am Nächsten“ verrichtet, selbstlos, demütig, aufopfernd? Ich nicht. Intelligenz ist moralisch neutral; Moral braucht kein Faktenwissen, keine „Bildung“ im schulischen Sinne.

Aber immer dann, wenn wir unsere mentalen wie zugleich (parallel) charakterlichen Profile, Möglichkeiten, Kapazitäten gezielt weiterentwickeln möchten, wenn wir der Intuition und „Gutmütigkeit“ auch die Fähigkeit hinzugesellen wollen, mehr von der Welt zu „verstehen“, dann ist eine hohe, eine entwickelte und geförderte/gepflegte Intelligenz das dazu passende Werkzeug.

Aber eben, von „intelligenten Entscheidungen“ sind Menschen oft so weit entfernt, dass es andere zur Verzweiflung treibt. Da wirdin eine Maschine investiert, angenommen, sie kostet 1,5 Millionen Euro. Oder ein Verkaufsraum eingerichtet; Wert der Lagerware zig hunderttausend Euro; Verkaufsziel: etliche Millionen Euro jährlich. Eigentlich sollten nun die Mitarbeiter geschult, qualifiziert, gefördert werden, um die Maschine fehlerfrei am Laufen zu halten oder den Umsatz zu realisieren. Das kostet, angenommen, 5.000 Euro. Aber jeder – ohne Ausnahme – kennt dies aus dem eigenen Unternehmen oder aus Erzählungen im Bekanntenkreis: an diesem Geld, geringe Bruchteile der Investitionssumme, wird gespart, das missgönnt man den Mitarbeitern, der Chef, der Vorgesetzte hält es nicht für nötig. Lieber steht die Maschine stunden- und tagelang still, wegen Falschbedienung, bleibt der Umsatz enttäuschend, statt in die (Köpfe und das Wissen der) Mitarbeiter investiert wird. Dumm, also unintelligent? Vielleicht ist ja noch die Einsicht da, es wäre vernünftig. Aber Neid oder andere charakterliche Faktoren machen die Einsicht wieder zunichte. Intelligenz alleine also bewirkt nichts.

Kann man Intelligenz fördern?

Selbstredend, ja! Vorausgesetzt, es liegt kein pathologischer Schaden „im Oberstübchen“ vor, ist das Gehirn ähnlich einem Muskel (obwohl es selbstverständlich nicht im Ansatz eine ähnliche physiologische Funktion hat): je mehr benutzt und trainiert er/es wird, desto intensiver die Leistung und Ausdauerfähigkeit. Laufen „lernt“ man durch Laufen, Gewichtheben durch Gewichtheben – und Denken durch Denken! Denkfaulheit ist also sozusagen eine selbstverursachte „Krankheit“. Natürlich gibt es, wie immer und überall, erhebliche Unterschiede der individuellen Leistungsgrenze. Der eine läuft ein Strecke über y Sekunden oder Minuten, der andere braucht y+x. Mancher kann mit zig Gedanken jonglieren, hat eine geradezu holistische Kombinationsgabe (sieht im Detail schon das Ganze); anderen muss man „alles mundgerecht servieren“, lernen „bröckchenweise“. Doch in beiden Fällen gilt: noch mehr Denken und Anwendung von Logik, noch mehr Bewusstsein im Erkennen und noch mehr Disziplin beim Strukturieren der Gedanken fördert die individuelle Leistungsfähigkeit. Spätestens sei Senioren sozusagen „massenhaft“ immer älter werden, kann man

es auch definitiv und objektiv testen: gegen geistige Windstille hilft selbst-erzeugter Sturm im Denkerstübchen. Lethargie macht dumm. Aktivität braucht Intelligenz – sonst endet sie ohnehin im Chaos und damit in der verzweifelten Verzettelung.

Doch bei Senioren ist es ja leider „fast zu spät" (wenngleich extrem nützlich). Die Förderung der Intelligenz in einem Lebensabschnitt, der prädestiniert ist, findet immer weniger statt: zwischen drei und fünr Jahren. Da können die Kinder aber doch noch gar nicht lesen oder rechnen! Ja, das mit der Intelligenz hätte sich ja auch rein biologisch beim Menschen gar nicht entwickeln könnte, wenn sie etwas mit Schulischem zu tun hätte. Denn solche Institutionen gibt es erst seit kurzem und nicht überall auf der Welt; aber überlal gibt es intelligente Menschen.

- Intelligenz ist die abstrahierende Fähigkeit, Erkenntnisse zu gewinnen und diese für sich, seine Umgebung, seine Lebenssituation anzuwenden. Das kann (und wird) bei Kindern im Spiel sein. In mehrfacher Hinsicht: beim „Toben", dem spontanen Irgendwas-Spielen. Oder in einer eher formalen, modifiziert-geregelten Form: Sport und Musik vor allem Dingen.

  Aber bitte kein Leistungssport !!! Und kein Einzelunterricht! Sondern in Gruppen, in Gesellschaft; denn zu Intelligenz und ihrer Verwertung gehört unabdingbar auch das Lernen, ihre Ergebnisse sofort in das normale Leben umzusetzen. Und das sollte ja wohl eher gemeinschaftlich als isoliert sein.
- Intelligenz und soziale Kompetenz sind daher Zwillingsgeschwister, die sich gegenseitig fördern. Bezüglich der Intelligenzförderung haben wir leider heutzutage völlig verschobene Ansichten, wortwörtlich gesehen. Biologisch gesehen und daher in einem jedem menschlichen Individuum manifest, als Genpool, war das Lebensalter gegenüber heutigen Erwartungen extrem beschränkt. „Pi mal Daumen" wurden die Menschen noch vor ein paar wenigen Jahrhhunderten auch in Europa und anderen medizinisch hochgerüsteten Ländern gerade mal halb so alt. Ergot mussten die jungen Menschen auch wesentlich früher als heute „auf eigenen Beinen stehen". Dass Jugendliche mit 12, 14 Jahren zeugungs- und gebärfähig sind, ist ja kein Irrtum der Natur, sondern deutet auf das normale Alter des „Erwachsen-Werdens" hin – das heute auch gut um das Doppelte später liegt. Und wer „Naturvölker" (Stämme mit „ursprünglichen" Lebensformen) beobachtet, sieht, dass Kinder spätestens ab 4 Lebensjahren in der Lage sind, auf ihre jüngeren Geschwister acht zu geben und ab dann auch gezielt Arbeiten des täglichen Lebens erledigen können (wohlgemerkt: mit „Kinderarbeit" hat das nicht das Geringste zu tun). Wer ein Gefühl für den Umgang mit anderen hat, hat „soziale Kompetenz". Die eben Intelligenz voraussetzt, also die Fähigkeit, „mein" und „dein", „Verantwortung" und „Schutz" und sehr viele andere Werte oder Handlungsmotive zu erkennen, zu kombinieren, auszuführen, durchzustehen.

  Leider, und das kommt nicht selten einer seelisch-mentalen Verstümmelung, einem Raub aller Entwicklung-Chancen gleich, werden Kindern „in unseren Breitengraden" in diesem Alter behandelt – „wie die Kinder". Faktisch entmündigt, in ihrer Kindlichkeit entwürdigt, nämlich entweder hemmungslos überfordert („wie Erwachsene behandelt", von denen man Vernunft und Erfahrung verlangen darf) oder auf einem geistigen Niveau gefangen gehalten, dass dem der „Zurückgebliebenen" entspricht. Begabtenförderung jedoch muss, wenn sie Sinn haben soll, spätesten in diesem Vorschulalter einsetzen; danach ist sie allenfalls Flickwerk.

Für diejenigen, die sich lieber von Zahlen als von Argumenten überzeugen lassen: Tests, die als fundiert und vor allem zigfach abgesichert gelten dürfen (weil wiederholt und alle mit gleichem Ergebnis durchgeführt), zeigen und bestätigen, dass Kinder mit ca. 5 Jahren rund die Hälfte ihrer späteren Intelligenzfähigkeit entwickelt haben. Einem Prozess, der mit Ende der Pubertät übrigens abgeschlossen ist. Die Sprichworte „was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmer" und „Früh übt sich, was ein Meister werden will" treffen hundertprozentig zu. Vorausgesetzt, man interpretiert „jung" und „früh" nicht nach heutigen Vorstellungen von „ewigem Leben" und der Illusion, mit 60 sei man immer noch ein Youngster. Es sei auch daran erinnert, dass es vor einem halben Jahrhundert noch absolut üblich war, mit 16, 17 Jahren die Lehre beendet zu haben und selbständig arbeiten zu können. Ohne jemanden nahe treten zu wollen, aber in diesem Alter haben die meisten Jugendlichen heute noch niemals sich auch nur eine einzige Mahlzeit erarbeitet!

Erkenntnis für zur Selbst-Erkenntnis

Wie hängt dieser Exkurs ins Spätpubertieren mit Intelligenz und das wiederum mit der Idee zusammen, Intelligenz und „ich" seien verknüpft?

Ganz simpel: Ein Bewusstsein (man kann es auch „Charakter" nennen) entwickelt sich kaum oder nur schwach (oder sehr spät) ohne Einsichts-, Lern-, Erkenntnisfähigkeit. Je mehr man „vom Leben weiß", desto größer die Auswahl und die Chance, seinen eigenen Platz darin und damit ein Ego, ein Ich, eine Persönlichkeit auf- und auszubauen.

Je orientierungloser ein Mensch (was Wissen, Können, mentale Kraft anbelangt), desto schwächer ausgeprägt sein Selbst-Bewusstsein, also sein Ego, Ich. Je mehr und je länger man Kinder daran hindert, selbständig zu sein (zu lernen, zu üben, ihre Fähigkeiten auszutesten, zu entwickeln), desto schwächer oder gestörter ihre Persönlichkeitsentwicklung – und die Hinwendung zu einem „offenen Geist", der wiederum in Wechselwirkung mit „aktiver Intelligenz" steht. Oder Kinder flüchten ins andere Extrem, werden Eigenbrötler, Typus lebensfremder Tüftler, Studiosus, Sonderling.

Verschlimmert wird diese Situation noch durch die Tatsache, dass in vielen (akademischen) Ausbildungs-Bereichen die Selbständigkeit des Geistes, also im weitesten Sinne Intelligenz („Forscherdrang" = Erkenntnisgewinn) durch reines formales-funktionales Wissen ersetzt wird. So können Absolventen einer ärztlichen Ausbildung hervorragend Blutwerte analysieren. An der Frage, wie man mit einem sterbenden Menschen umgeht, scheitern sie vollständig (das ist keine Metapher, das ist konkretes Erlebnis in vielen Fällen). „Medizinische Kompetenz"? Nein, wenn man Medizin mit „dem Menschen zugewandt" übersetzt. Ja, wenn man darunter lediglich Chemie und Physik/Physiologie versteht. Das Beispiel lässt sich auf alle Berufe und Branchen übertragen. – Es zeigt ganz einfach, wie sehr auf reinen Wissenserwerb ausgerichtete Aneignung, zu der auch Erkenntnis-, Logik- und Schlussfolgerungs-Fähigkeit, also wesentliche Teile der Intelligenz gehören, von auswertenden und anwendenden Intelligenzfunktionen (wie beispielsweise „soziale Intelligenz") verschieden sind und keine unmittelbar, zwingende Verbindung haben müssen.

Intelligenz – alles andere als Mystik

Im Alter von ca. zwei bis vier Jahren stellt sich der individuelle Stoffwechsel eines jeden Menschen grundlegend und irreversibel ein. Die in dieser Zeit vorherrschende Art der Nahrung wird zum „Normal-Level". Menschen

sind biologisch gesehen „Allesfresser“. Daher können genetisch weit gehend identische Menschen ohne Probleme zu total unterschiedlichen „Ess-Typen“ heranwachsen: hier fettes Fleisch in Mengen (typisch: Inuit in der Arktis) und dort „Pflanzenverwerter“ (in vielen tropischen oder Trockengebieten).

Unsere heutige globale Wander- und Mobilitätsgesellschaft liefert nebenbei ein Massen-Experiment. Kinder, die genetisch dem Kontinent/Lebensraum A angehören, wachsen wegen der beruflichen „Auswanderung“ ihrer Eltern in B auf – und passen sich dortigen Lebensgewohnheiten völlig problemlos an.

So ist es problemlos möglich, dass ein in Japan geborenes Baby, das dort weiter wohnend auf Reis und viel Fisch kondidioniert worden wäre, nunmehr zum Knödel- und Haxenesser wird, weil es in Bayern wohnt (sorry für das platte Klischee). Eigentlich wäre das nicht so zu erwarten! Denn nicht viele Tiere kann man völlig problemlos von Lebensraum X in Y bringen. Manche Vögel, beispielsweise, verhungern, sterben aus, wenn schon eine einzige Frucht im Nahrungsreigen fehlt. Er erkennt, womit er es zu tun hat. Und richtet sich darauf ein, damit fertig zu werden und mehr noch, damit zu leben und zu überleben.

Der Stoffwechsel beim Menschen ist also flexibel. Er hilft, die Bedingungen der Umgebung für sich selbst vorteilhaft nutzbar zu machen. Es ist sozusagen die materielle Intelligenz des Körpers.

Deren Pendant ist die mentale Intelligenz. Die Fähigkeit, die Gegebenheiten des Lebensraumes für sich selbst, für sein eigenes Überleben nutzbar zu machen.

In dieser sehr simplen Analogie liegt auch die Begründung/Antwort, warum mentale Intelligenz nicht zugleich soziale Kompetenz, also „Schläue“ nicht auch „Gutmütigkeit“ sein muss. Wer Hunger hat, isst – und nimmt gegebenenfalls dem anderen die Nahrung weg – „Jeder ist sich selbst der Nächste“. „Das Hemd ist einem näher als der Rock“, „erst ich, dann Du, dann die anderen“ – Person, Sippe, Gesellschaft. Dieses Hierarchie halten wir für völlig normal, die „ist ok“, akzeptiert.

Wir brauchen sogar Religionen, also zeremonielle Betonungen und damit verbundene moralische Ermahnungen, um solche Egozentrik zu überwinden. Brüderlichkeit, Mitgefühl, die Bereitschaft, zu teilen oder sogar bewusst zu verzichten halten wir für „Kulturtugenden“. Sie gehen über das „Primitive“, das ursprüngliche und eigentlich Angeborene hinaus. Sie sind „Anstand“; wir stellen sie sogar dem sehr hohen Begriff „Menschlichkeit“ zur Seite.

Gleiches bei der mentalen Intelligenz. Sie hilft in erster Linie einem selbst. Ist also egozentrisch. Wer in einem Bürgerkriegsland aufwächst, sollte seine Intelligenz benutzen, um auch kriegerisch zu werden – des Überlebens willen. Da gibt es keinen moralischen Makel dran. Wer in einem Land lebt, das befriedet und frei ist, das sich den „Luxus“ der selbstbestimmten Lebensweise erlauben kann, handelt um so „humaner“, menschenfreundlicher, je mehr die Intelligenz benutzt wird, nicht nur sich selbst, sondern auch seinen Mitmenschen Freude zu machen, ein angenehmes und positives Leben zu ermöglichen.

Das Dumme ist eben nur: ist der Stoffwechsel des Kindes erst einmal eingestellt, ändert er sich kaum noch. Verändert sich aber dann das Nahrungsangebot, kommt es zu massiven Konflikten (nur eines von sehr vielen Beispielen heute: Übergewicht; die ganze Problematik „Allergien“, die

weit über nur Nahrungs-Stoffwechsel hinaus geht, wäre ein weiteres Kapital von Nicht-Angepasstheit).

So auch bei der Intelligenz: wird sie nicht früh (Baby, Kleinkind, Kind/„Kid“) dazu verwendet, „sozial“ zu sein („Mitmenschlichkeit“) – dann ist es in aller Regel aus und vorbei mit diesem Anpassungsprozess.

- **Die Frage ist durchaus erlaubt: Sind „die Ekel von Menschen“, diese Stinkstiefel, Kotzbrocken, diese Rücksichtslosen, die „über Leichen gehen“ zugleich un-intelligent?**
- **Ja, wie sonst? – Sollte es „intelligent“ sein (im Sinne von „moralisch-sozialer Anwendung und Nutzung von Intelligenz“), so etwas zu tun?**

Ich jedenfalls weigere mich, jemanden, der mit deutlich überhöhter Geschwindigkeit mit dem Auto durch die Gegend rast, betrunken fährt, und damit sich und vor allem andere massiv, unnötig gefährdet, für intelligent zu halten. Jedem ist klar, dass dieses Verhalten nur als Beispiel für vieles steht und zugleich täglich vor Augen geführt wird. Wenn man die Werkstatt- und Büro-Tür aufmacht, geht es weiter mit diesen rücksichtlosen Rasern, denen jeder andere ein Feind und die sich nur selbst Freund sind. Abends, egal wo, am Wochenende, im Verein, trifft man sie wieder. „Alles Blöde“ – mal ehrlich, wie oft haben Sie diesen Satz schon gesagt ?!

Das tolle an diesem Satz: Sie hatten recht.

Oder gehören selbst dazu (denn für den Geisterfahrer fahren alle anderen verkehrt !!!)

Finden Sie es heraus!

Kooperation

Das Zusammenarbeiten im Beruf ist fast unmöglich geworden

Eigentlich ist die Sache ja ganz einfach: jeder macht, was er (am besten) kann und „zusammen sind wir stark". Ein Team, eine Crew, eine Mannschaft, eine Belegschaft, eine Gemeinschaft: jeder hat seine Aufgabe, alles Tun ist aufeinander abgestimmt. So weit, so ideal, so heute nicht mehr vorkommend. Ob Wirtschaftsunternehmen oder Partei, ob Organisation oder Verein, ob Familie oder Interessengemeinschaft, man hat den Eindruck, nirgendwo klappe das Miteinander so, wie erhofft. Harmonie und Zusammenhalt sind Ideale, die ferner denn je scheinen. Selbst wo noch anfangs „Friede, Freude, Eierkuchen" herrschte, stellt sich oft urplötzlich „Zoff" ein. Und in nicht wenigen Firmen „ist jeder des anderen Feind". Warum?

Der kleinste gemeinsame Nenner?

Gerne wird diese Metapher verwendet, um vorzugeben, um was sich eine Gemeinschaft Gleich-wollender, Gleich-gesinnter, Gleich-gerichteter Menschen bemühen solle.

Welch ein grausamer Irrtum! Welch ein Desaster!

Dann kann man ja gleich formulieren, „wir suchen nach den Themen, Aspekten und Aufgaben, die die Voraussetzung sind, damit wir überhaupt weiter kommen, mehr in Angriff nehmen, uns als Ziel setzen können. Der kleinste gemeinsame Nenner als Ziel: das ist doch, wortwörtlich, nichts anderes als die minimalste Voraussetzung, um überhaupt in der Lage zu sein, an Gemeinschaftliches zu denken. Aber noch keineswegs eine genügende Grundlage, um Gemeinsames Werk anzufangen, zu stabilisieren, fortzusetzen. Dazu bedarf es erheblich mehr als den kleinsten gemeinsamen Nenner:

Nämlich das größtmögliche gemeinsame Ideal.

Nicht zu verwechseln mit einem Ziel. Denn Ziele sind nur Zwischenstationen. Es sei denn, der Sinn der Gemeinsamkeit sei die Erreichung eines definierten, endlichen Ziels. Das kann vorkommen, ist aber in Wirtschaftsunternehmen oder bei Organisationen, bei Vereinen oder in vielen privaten gemeinsamen Aktivitäten nicht die Regel. Ein finales Ziel kann zum Beispiel der Zweck einer Bürgerinitiative sein – Verhinderung des Baus von XYZ oder Initiative zum Bau von ABC. Aber ein Unternehmen ist noch lange nicht am Ziel, wenn es es die Etappe „we are #1" oder „1 Millionen zufriedene Kunden" und so weiter erreicht hat.

Ideale? „Ich brech' zusammen ...!"

„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer." Dieser Satz des Schriftstellers Antoine de Saint-Exupéry ist die klügste Formel, die bislang formuliert wurde um zu beschreiben, wie man Gemeinschaften zusammen bringt. Das Wichtigste liegt dabei in einem oft

übersehenen oder falsch interpretierten Wort verborgen. „Lehre“ sie die Sehnsucht, heisst es bei ihm. Viele meinen, es wäre das gleiche, wie „man nehme die, die Sehnsucht haben“.

Abermals: genau das ist der Anfang des Endes (allen Gemeinsamens), sollte man diesen Weg gehen.

Die Begründung liefert Goethe mit einem wunderschön-klugen Merksatz: „Wer fertig ist, dem ist nichts recht zu machen. Ein Werdender wird immer dankbar sein.“

Wir streben in Gemeinschaften, vor allem in Firmen, heute nach denen, die fertig sind. Und, das ist dann schon ein zynischer Treppenwitz der Ironie, wundern uns dann, wenn wir Leute haben, die völlig fertig sind.

- **Eine gefühlte Gemeinschaft kommt nicht durch gemeinsames Tun zustande, sondern durch gemeinsame Ideale, die sich mit emotionalen Assoziationen und Erinnerungen verbinden.**

Im Regelfall sind beispielsweise Menschen, die in der Verkehrslenkung tätig sind, eine wirklich gut und fehlerfrei funktionierende Infrastruktur (Flug- oder Wasserstraßen-Lotsen und all die vielen Berufe um die Sicherheit im Verkehr). Sind sie deswegen eine „Gemeinschaft“? Da wird sich eher kaum eine emotionale Gemeinsamkeit einstellen – aber eine ideelle! Dafür zu sorgen, „dass nichts passiert“ lautet ihr Ideal. Es verbindet sie also eine gemeinsame Vision, nicht unbedingt eine unspezifische „Gefühlsduselei“.

Dagegen ein Harley-Davidson-Korso: tausende von „Typen“ cruisen auf ihren Bikes den Berliner Kudamm entlang – was macht sie zur „Clique“? So kurios es sich anhört, die Gemeinsamkeit ist die Individualität bei dennoch gleichen Idealen. Sie alle lieben die (angebliche) „Freiheit auf zwei Rädern“ und das Gefühl, auf der besten Maschine der Welt zu sitzen. Was jeder BMW- oder Honda-Biker sofort bestreiten (oder beneiden?) wird. Die Harley ist ihr Ideal – und in diesem Ideal vereinen sich die größten Unterschiede im ansonsten gemeinsamen Tun. Sie – und abertausende anderer „Fan-Clubs“ dieser Welt entsprechen exakt der Beschreibung Exupérys, „Sehnsucht“ gelehrt zu bekommen. Denn das Entscheidende ist, dass sie nicht als „fertige“ Fans zum Club stoßen, sondern „in sie hineinwachsen“, letzten Endes ähnlich wie Kinder angeleitet werden.

Aus diesem Grund hat der XIV. (jetzige) Dalai Lama jenen unerklärlichen Zulauf im „Westen“, der sich nicht mehr aus der durch ihn verkörperten Religion, dem Buddhismus, erklären lässt. Keiner kommt als „Erleuchteter“ („Fertiger“) zu seinen Unterweisungen, es sind alle „Suchende“, auch wenn sie schon weit auf dem Wege des Wissens sind. Das „sich führen lassen“ ist des Pudels Kern. Und das wiederum hat einen konkreten Namen: **Vertrauen**.

Etwas, was in dieser Welt verloren zu gehen droht. Weswegen vor allem in wirtschaftlichen Unternehmungen Gemeinschaftsgeist so gut wie ausgestorben ist. Denn wer vertraut noch wem?

- **Gemeinschaft entsteht, wenn alle Vertrauen zu- und ineinander haben und gleichzeitig Vertrauen in ein gemeinsames Streben.**

Nicht mehr und nicht weniger muss erreichen und organisieren, wer aus einem buchstäblichen „Haufen Verlorener und Verprengter“ eine funktionierende Gemeinschaft machen muss. Es ist dies eine der prinzipiellen Aufgaben der Geschäftsleitung.

Und, ach, es ist das Übel dieser Zeit: gerade die, die Vertrauen fördern, aufbauen, wecken müssen, haben selbst keines zu niemanden und niemand setzt es in sie. Damit setzt sich das System „Leistungs-Konkurrenz im Unternehmen“ selbst schachmatt (wobei „Unternehmen“ im Sinne von „Enterprise“, von Organisation oder Verbund irgendwelcher Art und Form gemeint ist).

Und daher greifen solche Organisationen und Unternehmungen immer mehr zum denkbar ungeeigneten Mittel, die ihre Ursprünge in (im „Preußentum“ gipfelnden) militärischen Wurzeln hat: Drill, Befehle, Zwang, Kadavergehorsam. Formuliert und exekutiert als Vorschriften und Benchmarks, als Zielvereinbarungen und Statuten, als Verbote und Formulare, als Reports und Budgets, als Controlling und Boni, Prämien, Incentivs. Also durch „Zuckerbrot und Peitsche“.

Fast jeder fühlt sich „gezwungen“

Der Unterschied zwischen einem Sklaven der Antike und einem heutigen Angestellten eines (multinationalen) Konzerns ist marginal. Die Quälereien und Strafen sind „zeitgemäßer“, nicht mehr Peitsche oder Kerker, sondern Kündigung. Man muss nicht mehr mit Waffen ums Überleben kämpfen, sondern zahlt mit Nervenzusammenbruch oder Psychoschaden, Herzinfarkt oder Raser-Tod aus Frust und Hetze im Auto.

Käfige, in denen früher die Sklaven gehalten wurden, heißen heute „Verwaltungsgebäude“. Frei bewegen dürfen sich die wenigsten – die aus angeblichen Sicherheitsgründen verordneten Zutrittskarten erniedrigen Mitarbeiter auf die Funktion von Stalltieren mit zugewiesenen Käfigen. Und ob man nun als einsamer Söldner eine gefährliche Grenze bewacht oder völlig allein auf sich gestellt den Kunden um Aufträge für Waren anbaggert, die dieser gar nicht haben will – das Gefühl der Ohnmacht und Sinnlosigkeit des eigenen Tuns ist hier wie da gegeben.

Zu ertragen wäre es allenfalls, wenn man wüsste, für welches Ideal man sich opfert. Eben, daran mangelt’s. – Um genau zu sein: es mangelt an Idealen, die jedem einzelnen, der sich für sie einsetzt, auch zugute kommen. Die er als seelisch-moralischen Erfolg für sich ganz persönlich „verbuchen“ kann. Die ihn zufrieden stellen, befriedigen. Die glücklich machen!

Bei kapital- und profit-orientierten Unternehmungen ist die Perversion ja nicht mehr zu toppen, sie sind amoralisch und menschenverachtend bis in die letzte Faser ihres Seins. (Heutige) Banken werden deshalb gehasst, weil sie a-soziales (gegen die Gemeinschaft gerichtetes) Handeln perfektioniert haben. So sorgen in profit-orientierten (von persönlichen Bereicherungen, Korruptionen, kriminellen Handlungen einzelner abgesehen) zigtausend Mitarbeiter dafür, dass ein Überschuss erwirtschaftet wird. Der dann den allermeisten, die am Erfolg beteiligt waren, verweigert wird, nur auf wenige „aus den eigenen Reihen“ verteilt wird, vor allem aber denen zugute kommt, die „keinen Finger dafür gerührt haben“, die Anteilseigner, Aktionäre, Anleger.

Volkes Meinung ist „Wir reißen uns den Ar… auf und die da oben machen den großen Reibach.“

- Erstens: es ist so.
- Zweitens: will da jemand annehmen, diese Realität könne einem Ideal entsprechen, das auf breite Zustimmung stößt? Die Annahme von Geschäftsleitungen, ihr rigoros sharholder-orientiertes Vorgehen könnte den Idea-

lismus ihrer Mitarbeiter wecken, ist – wäre er vorhanden – der Irrtum eines Vergewaltigers, das Opfer wäre ihm wohl gesonnen und stöhne aus Lust statt aus Schmerzen.

Womit, drittens, klar sein muss: Keiner, der nicht auch mit aller brutalen Gewalt an die Spitze strebt, geht gerne arbeiten. Von Begeisterung nicht die Spur. Arbeitsmoral: null. Vertrauen: „weniger als keins".

Was gleichzeitig aussagt, wie dieser Zustand zu ändern sein könnte. Und auch gleichzeitig darlegt, warum er von den erfolgreichen „Etablierten2, den markt-macht-finanz-dominanten Unternehmen nicht geändert werden wird. Dass Potentaten ihre Macht und ihr Vermögen, ihren Lebensstil und Errungenschaften an die „Verursacher", die, die ihn und es erschaffen haben, zurückgegeben haben, sind Einzelfälle der Geschichte, pure Marginalien. Nette Stories, aber bei weitem kein Trend noch Usus.

Gleichzeitig aber ist es, das ist die gute Nachricht, ein enormes Potential und eine extrem große Chance für clevere und ehrliche Einzelunternehmer oder ideel ausgerichtete Organisationen, die motivierteren, engagierteren und insofern auch qualifizierteren Mitarbeiter zu gewinnen und „bei der Stange zu hatlen", wenn Moral und Anspruch, Verhalten und Chancen „idealistisch" sind. Es ist eine Realität, dass Menschen eher auf einen gewissen Teil Geld (Lohn) verzichten, wenn sie sich als Person ernst genommen und in ihrem Tun bestätigt sehen. Zumindestens trifft es auf die zu, die bereit sind, sich „innerlich zu engagieren" – mit anderen Worten: für die Leistungs-Erbringer, die Kreativen und Ausdauernden.

Gleichgesinnte statt Gleichgerichtete

Gesinnungsprüfung – das Wort ist zwar politisch „verbrannt", weil es Gräueltaten in diktatorischen Regimen beschreibt. Sein Sinn jedoch ist damit nicht aufgehoben oder überflüssig. Hilfsweise greift man auf Metaphern wie „die Chemie muss stimmen" oder die eher etwas lasch-schwache Formulierung „gemeinsame Interessen" zurück. Bei der aber wirds schon kritisch: nein, es geht nicht um Interessen, es geht um Ideen und Ideale, um Ideelles. Wer Interessen hat, läuft zwangsläufig in Interessens-Konflikte mit anderen; gerade das soll aber ja in einem gemeinsamen Wirken vermieden werden.

Was vor einiger Zeit als motivierender Spruch durchaus Wirkung hatte, ist heute verpönt: „Wir sitzen alle im gleichen Boot". Manche halten es als ein unseliges 68er-Erbe, dass daraus ein höhnisches „Ja, ja – einer steuert, die anderen rudern" wurde. Was als „nee, das wollen wir nicht, abgelehnt!" zu deuten ist. Schade, dabei ist es genau das, worauf es ankommt. Schon die Christliche Seefahrt wusste: „Auf jedem Boot, das dampft und segelt, ist einer, der die Sache regelt." Denn: „Viele Köche verderben den Brei".

Lässt sich ein Orchester von einem halben dutzend oder mehr Dirigenten gleichzeitig zum wohlklingenden Klangkörper synchronisieren? Wohl kaum. Warum aber – und dies ist eine sehr bedeutungsvolle Frage – gelingt es einem einzelnen Dirigenten, oft 100 und mehr Musiker so zu führen, als seien sie „ein Ganzes"?

Weil es der „Spirit", das Ideal ist, der und das alle gemeinsam beflügelt. Alle wollen dasselbe, sind besselt vom gleichen Gedanken, gleichen Wer-

ten, gleichem Empfinden. Das lässt den einzelnen sowohl geduldigt auf seine spezifische Rolle (Instrument) beschränken wie es auch gleichzeitig bewirkt, dass dieser einzelne im richtigen Moment (Einsatz) mit einer persönlichen Höchst- und Bestleistung präsent ist.

Ein Unternehmen, eine Organisation, eine Gemeinschaft im gesellschaftlichen oder politischen Umfeld, eine private Truppe, der solches gelingt, ist sprichwörtlich wie faktisch „unschlagbar" und wird Erfolg haben. Und es ist, sehr, sehr deutlich gesagt, extrem weit entfernt vom sarkastisch-zynischen „Führer befiehl, wir folgen".

Doch da, wo keine Hierarchie ist, können nur Chaos und Zufall sein.

Für die „im Glied" (also die Mit-Glieder) kann es nur heißen, „Love it or leave it", das Geflügelte Wort us-amerikanischer Pragmatik. „Wenn es Dir nicht passt, dann geh' doch!". „It's part of the play" gesellt sich dazu. Wer sich aufs Spiel einlässt, muss die Regeln akzeptieren. Andernfalls gilt, was vor allem Parteipolitiker nur zur Genüge wissen: „Einen Vorsitzenden stützt man oder stürzt man". – Das ist übrigens keinen Deut dramatischer, wie es in jedem Tierrudel zugeht. Irgendwann beißen oder kämpfen die Jüngeren den Platzhirschen weg. Leittier ist man immer nur für kurze Zeit. Warum dies beim Rudeltier Mensch nicht auch so sein soll, ergibt sich aus keiner Logik.

Dummerweise haben wir unsere Arbeits- und Sozialgesetze so organisiert, dass genau das kaum noch möglich ist. Im vermeintlichen Glauben, Gerechtigkeit herzustellen, haben wir die Arbeits-Gesellschaft in den meisten „industrialisierten Ländern" in eine perfekte Zwickmühle geführt.

Denn das Loslassen von einer Position oder Aufgabe, der man nicht mehr gerecht wird oder gewachsen ist, wird mit saftigen Strafen in Form von Einkommensverlusten bestraft. Wir frönen einem Idealbild (genährt durch dogmatische Forderungen der Gewerkschaften), das ein extremer Irrsinn, weil Widerspruch in sich selbst ist: das „gesichertes Einkommen", verkürzt: der „Tarif". Wir entkoppeln Motivation, Leistung und Lohn. Was sich verhängnisvoll auswirkt.

Die Gewerkschaften haben durch ihr faktisches Verhalten exakt das Gegenteil erreicht von dem, was einst ihr Ideal war. Statt „Solidarität" als Ausdruck der Gleichheit und „Brüderlichkeit" haben sie ein Kastenwesen errichtet, das sich (dank ihrer indirekten Einflussnahme in der Politik) in allen Arbeitsgesetzen eingenistet hat und heute zum puren Chaos führt: die Differenzierung von Entlohnung aufgrund irgendwelcher, im Zweifelsfall total willkürlich-zufälliger Kriterien.

- Warum ein Mensch, der x+y Jahre im Betrieb (in der öffentlichen Verwaltung) beschäftigt ist mehr Geld bekommt als jemand, der x Jahre dort verweilt, kann man nur jemanden „verklickern", der „sein Gehirn an der Garderobe abgegeben hat".
- Warum soll ein Hauptabteilungsleiter, der seine Arbeit gut macht, mehr verdienen als ein Pförtner, der seine Sache besonders gut macht?
- Wieso verdient eine Verkäuferin, die sich voll für ihren Job einsetzt, etwas anderes als eine Friseurin, die phantastisch arbeitet oder eine Journalistin, die beim Fernsehen die Nachrichten stotterfrei vorliest?
- Wer rackert und schuftet – Stichwort „Überstunden" –, dabei aber allenfalls Normales zustande bekommt, wird per Tarif gut entlohnt. Wer sich eher aufs Geistige konzentriert und vielleicht irgendwann irgendeinen genial guten Gedanken hat, muss darum kämpfen, diesen auch honoriert

zu bekommen. Und das in einem rohstoffarmen, auf die Intelligenz der Menschen als Vermarktungsfaktor angewiesenem Land!

- Zufällige Marktkonditionen und von der Börse oder einzelnen Unternehmen/Unternehmern gelenkte Angebots-Nachfrage-Relationen, die sich dann in Preisen und Profiten wiederspiegeln, lenken und bestimmten die Belohnung und Bedeutung von Berufen – ihre Notwendigkeit oder Sinnhaftigkeit findet in keinem einzigen Tarifvertrag auch nur den Ansatz einer Würdigung. Weshalb wir beispielsweise heilende-helfende, medizinisch-reparierende Berufe schlechter bezahlen als Tätigkeiten, die indirekte oder auf direktem Wege Menschen krank und „kaputt“ machen. Der Linienjet-Pilot, der täglich mit seiner Maschine wahnsinnige Menschen Treibhausgase veschleudert, bekommt ein gutes Gehalt. Der Umweltschützer, der auf diese Gefahr hinweist und Alternativen entwickelt, wird als Spinner belächelt und geht leer aus. Staatlich, gewerkschaftlich so gewollt.
- .... und, und, und

Immer noch ungelöst: wie wertvoll ist „nur Hausfrau“?

Diese vorstehenden Fragen und Argumente zielen explizit nicht auf die Antwort „Einheitslohn“. Aber auf „Gerechtigkeit“ – darin eingeschlossen auf Lob, Anerkennung, Wertschätzung als motivierende Elemente. Ein Unternehmen, das mehr Erfolg am Markt hat als ein anderes, kann summa summarum mehr Löhne/Gehälter zahlen als eines, das es verpasst hat, sich den Marktkonditionen anzupassen. Klingt logisch. Aber: Ist „mehr verdienen“ denn gleichzeitig auch das absolute, undiskutierbare Urteil „wertvoller, sinnvoller, nachhaltiger“? – Wohl kaum!

Nicht geklärt ist auch, wie man es mit den Jobs halten soll, die nicht von direkter oder indirekter Vermarktung abhängen, also beispielsweise alle staatlichen Verwaltungen oder eben auch der „soziale Klassiker“, die erziehende Mutter (oder Vater), die/der sich in wertvollen Kinderjahren dem Nachwuchs widmen, statt „auf Maloche zu gehen“. Aber halt – sind wir nicht gleich wieder in der nächsten Denkfalle?

Man denke sich – „nur so zum Spaß“ und für einen kurzen Moment – einmal aus, was geschehen würde, wenn alle Beamten und staatlich Bediensteten vom „Erfolg“ des Staates, nämlich dem Brutto-Sozialprodukt abhängen und ihre Entlohnung daran gekoppelt wäre. Denkbar, nein: mit Sicherheit wahrscheinlich! wären Gesetze und Regelungen, die es der Bevölkerung einfacher machen würden, wirtschaftlich aktiv zu sein, ohne im Chaos zu versinken. Denn dann hätten sogar die „Staatsdiener“ endlich wieder ein Ideal! Das Ideal eines zufriedenen Volkes! Und weil dieser Gedanke so „märchenhaft“-fremdartig klingt, wissen wir auch klipp und klar, welches Ideal Staatsdiener heute haben: keins. Womit gesagt sein soll, es darf von ihnen nicht erwartet werden, gerne zu arbeiten.

Und bei „nur Hausfrau und Mutter“? – Wenn man alleine das Geld, das eine liebevolle Erziehung von Kindern später spart, um lebenslang psychisch aus der Bahn Geworfener zu betreuen und zu behandeln nehmen würde, um es als „Hausfrauen-Bonus“ auszuschütten – wahrlich, es würde sich lohnen, „für die Kinder da zu sein“!

Rückwärtsgerichtete Entlohnung hemmt notwendigen Veränderungswillen

Die Wertschätzung und vor allem die Bezahlung von Berufen, Tätigkeiten, Jobs ist an Konditionen geknüpft, die längst nichts mehr mit der Realität zu tun haben. Es mag einst Sinn gemacht haben, Betriebszugehörigkeit

mit Leistungsfähigkeit zu verknüpfen oder sogar hilfsweise gleichzusetzen. Wenn es um immer gleiche oder ähnliche Tätigkeiten, um das Einbringen von Erfahrungen geht, kann ein „je länger man dabei ist“ zu „besser entscheiden und arbeiten führen“ – kann, muss aber nicht.

Heute leben wir in Zeiten der Veränderung. Oder mehr noch: wir leben von der Veränderung, dem Change Mangement. Der Fähigkeit, uns neuen Konditionen und Ordnungen anzupassen. Das Neue aber kann der Logik nach meist nicht auf Bisherigem beruhen und damit auch nicht auf Erfarhungen (womit nicht gesagt ist, dass Erfahrungen grundsätzlich unnütz sind). Aber sehr oft muss man etwas tun, können, entscheiden, was neu ist, man könnte sagen, etwas wagen. Wie aber kommt Wagemut, wie kommt „die richtie Nase für die richtigen Neuerungen“ in den Tarifverträgen vor? Gar nicht. Also das, was die Regierung offiziell dem (jungen) Unternehmern empfiehlt, findet nirgendwo im Tarifgefüge seinen Niederschlag. Da stimmt doch etwas nicht!

Vergangenheit verwalten oder Zukunft organisieren?

Doch warum auf den Staat, auf die generelle Regelung warten? Gerade in der Nische lauert die Chance – für jeden, für alle.

- **Wer im Unternehmen (in Organistionen, Vereinigungen, Gemeinschaften) innovations-orientierte, anpassungs-relevante und zukunfts-gerichtete Belohnungs- und/oder Motivations-Elemente etabliert, wird in der Evolution der Gesellschaft, der Wirtschaft und in seiner Bedeutung und Resonanz die größeren Chancen, und mit großer Wahrscheinlichkeit auch größeren Erfolge haben.**
- **Ideen sollten belohnt, Tätigkeiten vergütet und verpasste Initiativen bestraft werden. – Wie denn sonst als mit solchen Prioritäten könnte „Zukunfts-Orientierung“ organisiert werden? Und für was, wenn nicht das Ideal der Zukunft sollten wir uns anstrengen? Wären wir mit allem zufrieden, wie es ist, wollten wir keinerlei Veränderung – wäre dies ein superschönes Paradies oder der Horror der bleiernden Lähmung?**

Den Menschen begeistern, seine Willenskraft motivieren Ideale. Das Streben nach Veränderung ist ein natürliches, biologisches Prinzip. Man nennt es Evolution. Es ist die Chance und zugleich das Risiko, geänderten Bedingungen gerecht zu werden oder an ihnen zu scheitern. „Herausforderungen“, business-englisch „challanges“, sind das Kriterium, das für einen pro-aktiven Menschen wie für ein ganzes Staatswegen oder eine Wirtschaftsordnung gleichermaßen gelten muss. „Stillstand ist Rückschritt“, weiß man aus Erfahrung. „Panta rhei“ = „alles fließt“ ist die wohl meistzitierte Formel griechisch-antiker Philosophie, bis heute als fundamental richtig anerkannt.

Doch die Realität in der Wirtschaftsphäre des beginnenden 21. Jahrhunderts sieht (leider) anders aus. Wer sich weiterbildet, muss ggf. seinen (gutbezahlten) Job aufgeben und mit niedrigem, oft kaum fürs normale Leben ausreichendem Geld leben. Wer buchstäblich auf seinem Sessel kleben bleibt, wird aufgrund der Sitzjahre befördert. Diese Logik muss man erst einmal jemanden erklären, der strebsam sein soll! – Da hat Gesellschafts-/Politik gründlich Bockmist gebaut.

Personen, die ihren Job oder ihr Unternehmen freiwillig aufgeben, weil es sich „nicht mehr rechnet“ oder sie den Anforderungen nicht gewachsen sind, werden nicht als klug bewundert, sondern verächtlich als Versager abgetan.

Wer als junge Mutter weiter arbeiten geht und so „Karriere macht“, wird eben mit dieser und nicht selten auch gutem Verdienst belohnt. Völlig unabhängig davon, was „aus den Kindern wird“. Also, ob sie nicht aufgrund konkreter Vernachlässigung/fehlender natürlicher Bindung Schaden erleiden und später eher dazu neigen, der Gesellschaft zur Last zu fallen (das muss ja keineswegs so sein; allein die Statistiken beweisen, dass es immer öfter so ist).

Familien mit vielen Kindern müssen nicht nur meist mit geringem Einkommen leben. Zugleich „dürfen“ sie für die Kids auch überall kräftig zahlen. Den Ausgleich, den sie steuerlich und per Mehrgeld vom Staat bekommen, sollte doch wohl niemand ernstlich als „ausreichend“ werten wollen.

Gerechtigkeit, Idealismus? – Wo hin man schaut: eher herrscht Verbitterung; Ausnahmen bestätigen die Regel.

Kooperation beginnt mit Koordination

Bislang wurde ein Wort vermieden: Ziel oder Zielsetzung. Es ist eine unsägliche Vokabel und ein Unterfangen, das weit mehr Schaden anrichtet, als es gutzumachen im Stande wäre.

Dass alle Menschen, wenn sie denn einem Unternehmen, einem Club, einer wie-auch-immer-Gemeinschaft angehören, das gleiche Ziel haben, ist purer Unsinn. Und eben der Grund, warum Gemeinsames so oft, so rasch, so vehement auseinander bricht.

Man kann gemeinsame Ideale haben. Aber keine gemeinsamen Ziele.

Es wäre ja auch fürchterlich. So fürchterlich, wie unser Arbeitsleben in der heutigen Realität tatsächlich ist, in dem die meisten Menschen brutal gezwungen werden, sich einem aufdiktiktierten Ziel zu beugen.

Beim Wort „Ziel“ lassen wir die Entscheidende Vokabel nämlich weg: ETAPPEN-Ziel. Denn ein END-Ziel wollen wir ja wohl hoffentlich alle nicht haben. Es wäre ja das Ende jeglicher Hoffnung und Freude.

Wer als Ziel hat, (beim Bergsteigen oder symbolisch) „den Gipfel zu erreichen“, hat flugs ein Problem, wenn das Ziel erreicht ist. Nach dem Gipfel gibt es entweder die totale Verharrung oder den Abstieg.

Wer den Höhepunkt seiner Karriere erreicht hat, muss zwangsläufig sich mit seinem eigenen „Niedergang“ auseinander setzen. Genau das aber fällt den meisten bis zur Selbstaufgabe schwer. Selbst wenn man symbolisch die Metapher des Gipfel erklimmens für alle gesellschaftlichen, beruflichen Positionen und Aktivitäten beibehält, so ist immer das Ende der Gipfelstürmerei in Sicht. Man kann den einen Gipfel verlassen, um zu einem anderen aufzubrechen. Doch irgendwann ist jedes Gebirge zu Ende und der endgültige Abstieg beginnt – oder man dreht sich (auf den Gipeln) buchstäblich im Kreise.

In mancherlei Hinsicht ist „Zielerreichung“ nur etwas für Masochisten, die gerne leiden. Wer den olympischen Wettbewerb gewonnen hat, „als erster im Ziel ist“ – fällt „ins schwarze Loch“, in die Leere des danach. Die Ernüchterung nach dem Orgasmus. Da helfen auch keine angeblich Mut machenden, in Wirklichkeit eher aus Verzweiflung dummen Sprüche wie

„nach dem Spiel ist vor dem Spiel“, denn wenn „Ziel auf Ziel kommt“ – welchen Wert hat dann noch das einzelne, nächste Ziel?

Warum also nehmen wir nicht ein Wort, einen Begriff, eine Wirkungskraft, die ihre Effizienz schon so lange unter Beweis stellt, wie es menschliche Gemeinschaften gibt: das Ideal, das Vorbild, die Vision, das Wunschbild, den „Traum“, – „das Paradies“? – Nur, weil wir uns heute so sehr der Gefühle schämen? Weil wir glauben, das Rationale sei dem Seelisch-emotionalen in jeder Hinsicht überlegen (was es definitiv nicht ist)?

Jeder träumt davon, reich zu sein. Das ist ein durchgängiges Ideal der Menschheit; unter diesem Aspekt lassen sich Koalitionen ohne Ende schmieden. Das eint Menschen. Vorausgesetzt, man macht nicht den Fehler, und definiert konkrete Ziele.

Konkrete Ziele sind das Ende aller Gemeinsamkeit.
Sie schließen aus statt zusammen.

Jeder hat nämlich von „Reichtum“ eine völlig andere Vorstellung, ein anderes Ideal. Dem einen sind 1 Millionen Euro wichtig, dem anderen „der Reichtum der Gesundheit“ oder „Reichtum einer harmonischen Familie“. Der eine hält den Besitz eines tollen Autos für Reichtum, der andere fühlt sich „reich beschenkt“, wenn er einem genialen Musiker lauschen kann. Aber alle würden für ihre jeweiligen Ziele „etwas geben“, sich einsetzen, dafür etwas tun wollen.

Ziele müsen dem einzelnen überlassen sein. Ziele, die zur Gemeinschaft führen, weil sie dem gleichen Ideal entsprechen.

Die Kunst der Unternehmensführung, das wirklich hohe Können eines Unternehmers oder Managers ist, eine Gemeinschaft von gleichgerichteten Idealisten zu organisieren. Ideale zu formulieren, als „Spirit“ des Unternehmens zu kommunizieren und in praktisches, tägliches Tun zu vewandeln. Teil-/Etappen-Ziele können helfen (sind auch notwendig), um sich die daraus resultierenden Aufgaben und Arbeiten einzuteilen; aber sie können niemals das Ideal ersetzen.

Da aber in der Praxis genau das Gegenteil geschieht – Budgets statt Begeisterung, Zielvereinbarungen statt Zukunftsvisionen – funktionieren immer mehr wirtschaftliche und organisatorische „Haufen“ (vornehm „Firmen“ genannt) schlecht bis gar nicht mehr.

Wie lernt der Mensch?

Der Einfluss des Gewollten auf Wissen

Um mit dem größten Irrtum sofort Schluss zu machen: Lernen ist etwas vollkommen anderes als „sich erinnern“. Lernen und Erinnern sind Antipoden, entgegengesetzte/umgekehrte Vorgänge. Lernen ist das Speichern von „Informationen“ (was immer eine Information sein mag). Und „Wissen“ oder „Erinnern“ ist im Lebensalltag überwiegend das situativ-assoziative Abrufen, das „Wieder-Lebendigmachen“ von bereits Erlebtem und daraus Gelerntem (das so genannte episodische Gedächtnis). Lernen bedeutet, in x-beliebiger zukünftiger Situation über ein Wissen zu verfügen, „gerüstet zu sein“, vorgesorgt zu haben. Welcher Qualität und Quantität dann dieses Wissen ist, hängt von der Effizienz des Lernens ab. Und dieses wiederum von der konzentrativen Intensivität und Methodik. Älterwerden hat übrigens auch einen Vorteil: je mehr man weiß, desto mehr kann man lernen. Unser Gehirn lernt nämlich „sich selbst unterstützend“.

Lernen, so glauben wir oft, sei ein rein intellektueller Vorgang. Falsch. Das kann es auch sein. Viel öfter und intensiver ist es ***ein gewichtetes und bewertetes* Abspeichern von Emotionen und Reaktionen**. Was uns an einer Situation, in der wir uns momentan befinden, buchstäblich wie symbolisch bewegt, uns an- und aufregt, prägt intensiver unser Gedächtnis. Wir lernen vornehmenlich durch Fühlen. Wissen ist vor allem die Erinnerung an unser bisheriges Verhalten.

Abgrenzung

Hier, in diesem Text, geht es um Lernen. Nicht um das Gedächtnis (das sich nach gängiger Lehrmeinung in etliche funktional differente Komplexe aufteilt). Zweck des Lernens ist das spontane, unterbewusste reaktive Abrufen des Gelernten, sozusagen die körperliche Reaktion auf Sinnesreize. Semantisches Lernen/Erinnern, das Einpauken und wiedergeben von Fakten & Formeln/Formalem ist nur ein Teil des Wissens; heute ein völlig überbetonter und in seiner Bedeutung massiv überschätzter Teil. Der Mensch als biologisches Lebewesen kennt erst seit rund 4.000 Jahren Mathematik und erst seit etwa dieser Zeit ist massives singuläres Faktenwissen eine nützliche Disziplin. Wissenschaft, also die Methodik der Wissensaufbereitung und -nutzung, ist erst etwas über 500 Jahre alt. Biologisch gesehen muss das Lernen (und Erinnern, Wissen) des Menschen also zu etwas völlig anderem vorhanden und nützlich sein, als $a^2+b^2=c^2$ von $e^2=mc^2$ zu unterscheiden oder nachplappern zu können, dass der Mount Everest 8.848 Meter hoch ist. Das „allgemeine Wissen“, am besten vielleicht mit Klugheit oder Weisheit (Lebensweisheit) zu übersetzen, ein Wissen, das nach heutiger Definition „holistisch“ ist, nämlich im Detail das Ganze erkennen und durch das Gesamte auf das einzelne schließen lässt, dieses „mehr Ahnen als Wissen“, das intuitive sich-zurechtfinden in plötzlichen, neuen Situationen und konkreten Lebensumständen ist das viel wichtigere Lernen. Vor allem aber hilft Lernen, seine eigene Position, sein eigenes Profil zu finden und zu wahren.

Ich will, also werde ich

Lernen ist die Souveränität des Individuums, die aktuellen Eindrücke und Situationen im Gehirn willentlich mit dem Vermerk „wichtig“ abzuspeichern. Ein jeder kann jedem einzelnen Erlebnis oder Gedanken sozusangen „seinen Stempel aufdrücken“. Damit kann man das soeben Gedachte oder die innere Reflektion auf ein aktuelles Erleben klassifizieren und kategorisieren. Es ist die Fähigkeit, „Gedanken zu ordnen“ und Ideen zu strukturieren. Eine Fähigkeit, die man ebenso trainieren kann wie körperliche Geschicklichkeit. Die Metapher „Denksport“ ist daher sehr erhellend und zutreffend.

Das, **was wir Gedächtnis nennen,** der Erfahrungsschatz, aus dem sich unser Wissen, geistiges Können, unsere intellektuelle Potenz speist, **ist die Fähigkeit des Gehirns, Informationen zu verknüpft zu speichern – Beziehungen, Zusammenhänge, Kategorien herzustellen** (das viel gescholtene „Schubladen-Denken“ ist die absolute Normalität unserer Gehirnfunktion).

Das Gehirn hat die Fähigkeit, gewissermaßen mit sich selbst darüber zu diskutieren, wie es die neu hinzukommenden Informationen sortieren und verknüpfen soll – dieses rekursive (auf sich selbst bezogene, zurückführende) Funktion ist ein Teil des Bewusstseins.

Wir sind ein kybernetisches System.
Wir, wie das ganze Universum.

Diese Selbstformung ist ein Phänomen, das uns die Fähigkeiten des Gehirns durch seine Grenzen aufzeigt. Beispiel: Wir „wissen“, dass es eine Unendlichkeit gibt. Aber wir können sie uns bildhaft nicht vorstellen (und „vorstellen“ heißt immer, sich ein Bild, Ab-Bild, Sinn-Bild zu machen). Und so können wir uns auch nicht vorstellen, wie das Gehirn über sich selbst denken oder sich selbst kontrollieren kann, gleichwohl wir es in jedem Moment erleben und nutzen.

Andererseits ist es wiederum nicht so schwierig, es zu aktzeptieren, da das Phänomen keineswegs auf das Gehirn beschränkt ist. Selbstregulierende Systeme sind das Charakteristikum der universellen Natur, in der wir leben. Auch unser Körper hat massenhaft viele Regularien, die auf sich selbst zurückwirken. Unser Körper steuert sich selbst, hält sich mit all seinen Kräften stabil, „gesund“ – bis diese „Gesundheitsfunktionen“ ihrerseits krank werden oder gar absterben. Krebs oder Autoimmunerkrankungen sind solch ein Krankwerden der „Gesundheitspolizei“.

Biotope, Habitäte, also das „Lebendige“ auf der Erde: selbststeuernd! Das gesamte Weltall, in dem wir eingebettet sind, ist ein selbstregulierendes System. ***Der*** (vielschichtige und weit gefasste) ***Begriff in der Wissenschaft dafür ist*** „**Kybernetik**“, „**kreis-geschlossene Systeme**“.

Wenn wir „abschalten“, fängt es erst richtig an …

Der Beweis für die schiere Unendlichkeit der Selbstorganisation (was ja dann eine Potenzierung unserer Unvorstellbarkeit wäre) sind Träume. Sie zeigen deutlich, was passiert, wenn Sinneseindruck-Verarbeitungen und das „Bewusstsein“ abgeschaltet wird: das Gehirn arbeitet weiter. Um nicht zu sagen, arbeitet dann in Ruhe vor sich hin. Träume erscheinen in aller Regel, wenn man sich kurz nach dem Aufwachen an sie erinnert, wie „wirres Zeug“. Erste Frage: wieso wissen wir überhaupt von ihnen? Wieso bleibt

ein Hauch von diffuser Ahnung zurück, können wir uns noch einzelner Bilder, Szenen, Gegenstände, Personen, Dialoge, Töne, Emotionen erinnern, wenn es doch nur „flüchtige Hirngespinste“ wären? Wir erinnern uns, **weil Träume eben nicht fremdgemachtes Gehirnkino sind, sondern das Spiegelbild unseres realen „Erinnerungs-Apparates“**, unserer ureigenen Verknüpfungen von Fakten, Wissen, Formen, Szenen, Gefühlsmomente im Gehirn. Sie zeigen deutlich, was wir wirklich „denken“.

Zweite Frage: Wieso sollten wir sicher sein, dass dann, wenn wir „wach“ sind, das Hirn etwas anderes macht als „träumen“ – in permanenter Zwiesprache mit uns selbst? (Wenn Sie „Denken“, haben Sie das Gefühl, ein inneres, ein Selbstgespräch zu führen.) Nichts deutet darauf hin, dass es einen grundsätzlichen, funktions-prinzipiellen Unterschied des Gehirns zwischen „wach“ und „schlafend“ gibt. außer dass wir ihn uns einbilden, weil er einer nicht hinterfragten Logik enspringt: Da es Tag gibt, gibt es auch Nacht, da es gut gibt, gibt es auch schlecht oder böse, da es weit gibt, gibt es auch nah, da es Schlaf gibt, gibt es auch .... Wachsein?

Ja, Wachsein oder Schlafen für die körperliche (wohl gemerkt: körperliche!!!) Aktivität der fünf Sinne Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen (bekanntlich kann man ja einen Schlafenden „klauen“, forttragen; angeblich merkt ein tiefer Schläfer nichts davon. Ein jeder hat schon einmal tief und fest geschlafen, während „nebenan eine Bombe explodierte“, die Bedingungen also alles andere als Ruhe waren).

Doch wenn die äußerlichen körperlichen Sensorik-„Schnittstellen“ (Das Ohr als „Hörapparat“, Augennetzhaut, Tastsinn, Zunge, Nase) schlafen, unempfindlich und wie abgeschaltet sind, heisst das noch lange nicht, dass die inneren, neuronalen (nervlichen) Be- und Verarbeitungs-Aggregate und -Funktionen es auch sind. Ganz simpel: Nervenbahnen/-leitungen und das Gehirn schlafen ebenso nie, wie auch unser Herz, Lunge und damit Kreislauf plus der gesamte Stoffwechsel nie außer Dienst sind (und wenn, nennen wir das Tod und es gibt nur im extremen Ausnahmefall der soforten Wiederbelebung ein Zurück davon).

Haben Träume Sinn? Ja, den gleichen wie das Atmen, während man schläft.

Und so erklärt sich zunächst einmal rein funktional, vital-biologisch und damit evolutionär die Funktion und Vorteil des Schlafes: der Körper schaltet auf Regenerations-Modus, erholt sich von den Strapazen. Ein Trick der Natur, die bei allen Lebewesen, Pflazen wie Tiere, Ruhe- und Aktivitätsphasen kennt. Mal in „langen Wellen“ (z. B. Jahreszeiten), mal dem durch die Drehung der Erde vorgegebenen Tag-Nacht-Rythmus. Ein jedes menschliche kybernetische Sub-System regeneriert auf seine Art und Weise: der Kreislauf nach bestimmten Regeln, der Stoffwechsel nach eigenen Bedingungen, das Gehirn für seine Funktionalität.

Allerdings ist die allzu menschliche Vorstellung, das Gehirn räume nachts auf, was tagsüber als Unordnung im Denken zurückgelassen wurde, säuberlich auf, eine nette, aber völlig unzutreffende Metapher. Nein, das Gehirn ist kein Arbeitsplatz, den man am Feierabend wieder „sauber macht“.

Das Gehirn „läuft voll weiter“, es wird auch nicht gedrosselt oder „schaltet auf Sparflamme“. Ebenso nicht umgekehrt, es gibt nicht „Vollgas“. Es funktioniert gleichmäßig. Der einzige, aber eminent wichtige Unterschied zwischen Traum und Wachzustand ist: das, was das Gehirn „tut“, die Folgen seiner Verknüpfungen werden im und *durch den Traum ungestört und*

unmittelbar „sichtbar“, erlebbar. ***Der Traum ist die Chance, seinem Gehirn beim Arbeiten zuzuschauen, es in seinem Wesen kennenzulernen.*** Und was man da entdeckt, ist schier unglaublich.

Das träumerische Über-Ich

Jeder Mensch ist ein Genie**). **Jedenfalls dann, wenn er träumt. Da kommen Dinge vor, die man zuvor noch nie gesehen, gehört, getan hat. Die es eigentlich gar nicht geben kann. „In fremden Zungen reden“, also fremde Sprachen hören oder gar sprechen, Abhandlungen über ein Fachgebiet hören, sehen, miterleben, von dem man (meint man) doch gar nichts versteht, als Nichtmusiker nie gehörten Kompositionen lauschen, plötzlich Dinge tun, die einem wach „nie im Traum einfallen würden“ (***welch ein entsetzlicher Irrtum und Widerspruch***) – all dessen sind Menschen in ihren Träumen fähig.

In meinen Träumen beispielsweise bitte ich manchmal andere Menschen, mir Worte, die ich nicht kenne, aus anderen Sprachen zu übersetzen oder mathematische Formeln zu erklären, so dass ich mit ihnen etwas anfangen kann. Werde ich dann wach denke ich geradezu verzweifelt: „So ein Quatsch. Es war doch ICH mit der Phantasie MEINER Träume, der diese Übersetzungen und Erklärungen geliefert hat.“ Die mir – zumindest im Traum – logisch, sinnvoll, schlüssig erschienen. ***Verflixt, warum kann ich das nicht auch im Wachzustand ??? !!!***

Phantasie, Kreativität: die Substanz, aus der „Denken“ besteht

*) **Genie**: ***Sie sind kein Genie? Aber ganz klar sind Sie eins.*** Nur möglicherweise ein „kastriertes“, ein „niedergeprügeltes“ Genie – oder eben, wie manche Menschen halb im Scherz (aber eben nur halb) zu klagen pflegen, ein „verkanntes Genie“.

Das Wort meint ursprünglich sinngemäß „Erzeuger“, drückt Entstehen, Werden, Erschaffen aus. Heute wird es meist im Sinne von „überragender Leistung“ benutzt – aber genau das ist ja der Haken: was überragend? Der Durchschnitt kann nicht für alles und immer ein kluger Maßstab sein. Jeder kann sich sozusagen selbst überbieten, seine bisherige Leistung übertrumpfen – und wäre dann per Definition auch im modernen Wortsinn ein Genie. Doch besser ist, sich auf die Wurzel des generell Schöpferischen zu konzentrieren.

Träume zeigen uns, zu was wir fähig sind. Aber die Erziehung, die gesellschaftlichen Normen, das allgegenwärtige „das tut man nicht“ oder „das ist Sitte, Anstand“, die Regularien und Erwartungen, die Zurechtweisungen und Kompetenzen, die normativen Beschränkungen und zugewiesenen Befugnisse wirken auf jede einzelne Person ungefähr so, als würde man aus einem großen, starken Baumstamm zum Schluss ein einzelnes Streichholz schnitzen – und wenn man dem Individuum „Freiraum“ zugesteht, dann wird es vielleicht auch ein Brett für die Regalwand. Der Rest ist „das darfst Du nicht“, „das kannst Du nicht“, „das tut man nicht“, „dafür bist Du nicht zuständig“, „was maßt Du Dir an?“, „Schuster, bleib bei Deinen Leisten!“. Dermaßen unsinnig vergeudet und missachtet man die individuellen Talente der Menschen.

Ist es nicht bezeichnend, dass wir diejenigen, die sich selbst genehmigen, diese Beschränkungen zu ignorieren, zunächst einmal als „Narren“ betrachten, ihnen wohlwollend vielleicht noch den schützenden Status „Künstler“ zugestehen und nur in einzelnen, seltenen Ausnahmefällen

eine dann schon fast heilige-überirdische Glorifizierung andichten. Aber nicht, um diese Personen zu ehren. Sondern um klarzustellen, dass es ja die Ausnahme ist – und bleiben soll. Menschen, die Macht ausüben wollen, fürchten nichts mehr, als die geistige Freiheit anderer. Die Literatur beschreibt dies tausendfach. Und gesellschaftlich-politische Realität ist es allemal: „Ja, wo kämen wir denn hin, wenn jeder sich die Freiheit nähme, zu tun, was er will?". Womit aber eher gemeint ist: „.... sich jeder erlauben würde, zu sein, wie er ist." Das viel zitierte, heroisch verklärte „Grundgesetz der reinen praktischen Vernunft" des Philosophen Immanuel Kant, „Handle so, daß die Maxime deines Willens jederzeit zugleich als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könne" wird gleich wieder ad absurdum geführt, weil die Macht-Habenden an Stelle des Einzelnen erklären, was diese Maxime (Grundsatz) sein soll.

Ich denke, also bin ich denn nichts?

Und so gemaßregelt verlieren die meisten Menschen schon in frühen Lebensjahren den Mut, ihrer Phantasie, ihrer inneren Stimme, ihrer eigenen Intelligenz zu vertrauen. ***Sie verlieren den Mut, zu tagträumen.*** Sie nehmen – gedemütigt, gezwungen, systematisch erniedrigt – eine von ihnen verlangte Attitude an; ein konformes Verhalten nach den jeweiligen Idealbildern der Gesellschaft. ***„Erziehung"*** heisst das ganze und wird auf fast schon kriminelle Art und Weise mit ***„Belehrung/Anleitung"*** (positiv gemeint: jemanden Wissen, Kenntnisse, Erfahrung vermitteln, mitteilen, nahebringen, erläutern) verwechselt oder bewusst rigoros vertauscht.

Und umgekehrt: die (zu recht) in Verruf gekommene Anti-Autorität, der angeblich mild-verständnisvolle, unkontrollierte Freiheit gewährende Umgang mit (jüngeren) Kindern ist das Gegenteil seiner eigentlich Absicht. Es ist zugleich auch fast immer das verhängnisvolle Alleinlassen der Heranwachsenden (und damit „reifender Gehirne") in einem Alter, in dem sie dringend Anregung, Anleitung und Ansporn brauchen !!!

Warum sind Kinder in vielen Spielen Erwachsenen überlegen – vierjährige gewinnen bei Gedächtnis- und Logikspielen nicht selten mühelos gegen „intelligente, gebildete" Erwachsene. Warum? – Die Antwort ist so einfach wie die auf die Frage, warum die eine Fußballmannschaft gegen die andere gewonnen hat: sie hat mehr Tore geschossen. ***Und die „kleinen Kinder" sind de fakto klüger als die Erwachsenen.***

Die Klugheit besteht in der Unbekümmertheit, ihre natürlichen Fähigkeiten des Gehirns ohne Vorurteile, Beschränkungen und Verbote zu benutzen. Sie sehen in dürren Strichen keine Kritzeleien, für sie SIND es Bäume, Häuser, Personen, Landschaften. So gesehen beleidigt es keinen Erwachsenen, sondern beschreibt seine bedauerliche Situation, wenn man „die Großen" pauschal als „beschränkt" bezeichnet. Sie wurden in Schranken gewiesen, die sie nicht zu verlassen wagen – manchmal körperlich, aber so gut wie immer geistig nicht.

Es ist kein Zufall, es ist Erfahrung und manifestes Wissen, wenn geistig aktive Menschen (zu denen Künstler, die sich von fesselnden Konventionen losgesagt haben, allemal gehören) immer wieder betonen, um Kunst zu machen, brauche man „ein ***kindliches Gemüt***". Und kein seriöser, bedeutender Wissenschafter und Erfinder, der nicht vehement bestätigt, zum Forschen und Finden brauche es ***„kindliche Neugier"***. „Kindliche Unbefangenheit" ist also nichts Negatives, sondern im Gegenteil, ein Idealzustand für Lernen und Kreieren.

Es ist die höchste Stufe des Lernens, die der Mensch in seinem Leben erreichen kann.

Die meisten werden dann mit spätestens 6 Jahren in der Schule dieser Fähigkeit beraubt, und zwar durch staatliche Lehrpläne diktatorisch bestimmt und ohne wirkliche und anhaltende Rücksicht auf die Individualität der intellektuellen Entwicklung, des Lern- und geistigen Leistungsvermögens (siehe auch das Begabtenförderungs-Dilemma oder den unsäglichen Gesamtschul-Mischmasch).

- **Um so schwerer fällt es Erwachsenen, im späteren Berufs- und Arbeitsleben, im existenziellen Wettbewerb, wieder die komplette, sich eigentlich lebenslang steigernde Leistungsfähigkeit von Lernen & Kreieren zu (re)aktivieren. Vielen (Prototyp: Beamte, aber auch Arbeitnehmer in größeren Organisationen/Konzernen) bleibt es ja auch definitiv verboten. Sie sollen Ausführende sein, nicht sich-etwas-Ausdenkende.**

Alles der Reihe nach

Allerdings können Kinder eins (noch) nicht: **Prioritäten setzen.** Das hat für ihr Gemüt gravierende Folgen:

- ***Werden Kinder mit zu viel Informationen oder Sinneseindrücken auf einmal „zugeschüttet", zeigen sie unmittelbar Abwehrreaktionen***; Aggressivität, „Zappeligkeit", Konzentrationsschäche bis hin zu einer vollkommenen Blockade des Denkens. So gesehen sind viele Kinderzimmer heute Folterkammern, wie sie selbst in den brutalsten Kriegsmomenten kaum je vorkamen; permanente Musikbeschallung (laute, hämmernde Musik) und einer Fernseh-Dauerberieselung sind der direkte Weg in die Verblödung und lassen das Lernen verkümmern oder gar nicht erst entstehen.
- Weisheit – bezeichnender Weise meist auch als „Altersweisheit" gemeint – ist die Erfahrung, Sinnvolles von weniger wichtigem zu unterscheiden; Ruhe und Gelassenheit zu bewahren, seine Aufmerksamkeit auf das Richtige zu konzentrieren. Das ist eine Fähigkeit, zu der es Erfahrung – oder intensive Anleitung – bedarf. Diese Erfahrung können Kinder ganz einfach nicht haben, ***weshalb sie sehr wohl der Hilfe Erwachsener bedürfen. Aber nicht beim Lernen generell, sondern bei der Hinführung zum richtigen Lehr- und Lernstoff !!!!***

(Falls Sie in den beiden vorigen Punkten das „Prinzip Kloster" erkennen, ist dies absolut kein Zufall. Jahrelanges Lernen, Üben, Trainieren unter strenger Anleitung: es ist kein Sadismus, es ist Effizienz. Und die Reduktion auf das Wesentliche, Eigentliche, und damit von manchen als „materielle Kargheit" empfundene, ist die von Denkern bevorzugte spirituelle Bereicherung. Das schließt ja Schmuck und Freude machendes, Schönes und Vielfältiges nicht aus. Aber es lässt weg, was störend ist !)

Mut kommt hinzu, um kybernetische Systeme zu beeinflussen und „Ichigkeit" zu zeigen

Ichigkeit – nie gehört? Kein Wunder, es ist ein frei erfundenes Kunstwort. Deutsch korrekt vielleicht noch am besten mit ***Ich-sein*** ausgedrückt. Gemeint ist das, was wir als „ich" empfinden und leben. Das auf mich, meine Individualität, meinen einzigartigen Körper und seinen momentanen Gehirnzustand Bezogenes.

Dieses Ich-sein meint:

- Man bringe zwei Menschen, idealer Weise gleicher bisheriger Lebenserfahrung, Intelligenzquotient, mentaler Verfassung, in allen sonst noch Einfluss nehmenden Faktoren de facto absolut gleich in eine beliebige Situation, in der es etwas zu lernen, zu bedenken, zu entscheiden, „daraus zu machen" gilt. Werden Sie identisch reagieren? (Solche Tests werden sehr gerne mit eineiigen Zwillingen durchgeführt).
- Die Antwort: Manchmal ja, aber eigentlich nein. Auch die Zwillingspärchen reagieren teilweise nur geringfügig öfter identisch wie der Durchschnitt zweier zufällig gemixter und verglichener Menschen ansonsten ziemlich identischer Kondition und Konstellation. Und die Reaktion ist immer geprägt von sehr individuellen bereits entwickelten Vorlieben, also so etwas wie einem Persönlichkeits-Profil.
- Es ist dies das heutige Dilemma der Werbung: Die Reaktion von Menschen kann nicht mehr auf Grund sozio-demographischer oder anderer äußerer Merkmale eingeschätzt werden (Radfahrer, jung, verheiratet, Akademiker, auf dem Lande wohnend, XYZ-Wähler: welche Unterwäsche bevorzugt der?). Die heutige, so verwirrend erscheinende multi-kulti-mixed-mediale-social-communities-Gesellschaft *ist nicht anderes als eine neue Art der Staatenbildung*: waren es früher etnische Volksgruppen (deutsch, schwedisch, tibetisch, US-eingebürgert) oder Sprachgruppen (resp. beides zusammen), die eine „Nation" bildeten, so sind es heute emotionale oder funktionale Interessensgruppen, die sich (meist via Internet oder immer öfter auch durch Sponti-Gatherings) zusammenschließen und blitzschnell organisieren.

- **Gemeinsam ist allen: sie haben sich für das „so bin ich, ich will es so"** („Ichigkeit" :-) **entschieden. Und zwar willentlich. Mit einer „inneren Entscheidung", einer Verpflichtung seinem Ego, seinem Selbst-bewusst-sein gegenüber.**

Es ist protoypisch für das, was Lernen (auf der Ebene der Phänomene, des Wahrnehmens mit den Sinnen) im eigentlichen Kern ausmacht:

- Die Verstärkung einer Attitude (Verhaltens, Auftretens, Reagierens) durch bewusstes/willentliches „Antrainieren", eine sich selbst regulierende Rückkopplung zur Stärkung und Steigerung unbewusst ablaufender Reflexe – gleichgültig, ob der Reflex Zustimmung (Freude, keine Angst, Hinwendung) oder Ablehnung (Furcht, Flucht, Abwehr) ist.
- Diese Reflexe können körperlicher Natur sein wie auch geistiger Art. Ob man im Sport „blitzschnell" reagiert oder in einem „verbalen Wettkampf", einer Diskussion, das spielt keine Rolle. Die geistige Reaktion ist beim Lernen dem körperlichen Reflex gleichgestellt.

Und nun kommt das ins Spiel, was man als Verantwortung, Persönlichkeit, Profil, Moral, Streben, Selbstbewusstsein bezeichnen kann (und meist die Summe von alledem ist):

Dieses Trainieren von Reaktionen, das Bilden der „inneren Einstellung", das Wecken oder Dämpfen innerer Reflexe, daraus resultierend des Verlangens, des „Ich-bin-ich-Seins", kann geschehen

- aufgrund tatsächlich stattfindender Ereignisse; buchstäblich also durch Lebensumstände und -erfahrungen; durch die physisch erlebte Realität. Damit kann (nur) gelernt werden, was einem zu-fällt. Der Zufall hat die Regie.
- **Man kann aber auch Lernen, indem man mental simuliert.** Indem man sich sozusagen in eine virtuelle Welt „beamt". Meditation, autogenes Trai-

ning sind dafür extrem hilfreich. Und nun finden wir an dieser Stelle die Fähigkeit des nicht-pausierendes Gehirns wieder, von sich aus ohne äußere Anstöße aktiv zu sein. Das Ziel einer seriösen Meditation (das zu erreichen jahrelanges Üben voraussetzt) ist die vollkommene Ausschaltung von Impulsen oder Sinneseindrücken, die von außen kommen oder dem Ich-sein zuzurechnen sind. Man will sozusagen an den Kern seines selbst-aktiven Denkens gelangen. Um dieses „tiefe, innere Wissen" mit positiver Anerkennung zu verstärken und rückzukoppeln. Lernen „pur", unverfälscht, aus sich – in sich – für sich.

Dieses vorweggenommene „so tun, als ob" ist alles andere als esoterische Spinnerei. Sportler könnten ohne dieses mentale Training kaum Höchstleistungen, wie sie heute gefordert sind, erbringen. Wer in eine Business-Verhandlung geht, gut gut daran, sie vorher zigfach in dutzenden von Varianten durchgespielt zu haben, um möglichst souverän zu bleiben. Schauspieler erarbeiten durch diese mentale Projektion ihre Rollen. Künstler sehen das Werk oft „vor dem inneren Auge" fertig, bevor sie es beginnen. ***Jedem zuu raten, dieses „Simulieren"*** (was im Volksmund nahe bei „Tagträume" gesehen wird, aha!) ***in jeder Lebens- und Berufssituation anzuwenden, ist ein Vorschlag, der mit beiden Beinen mitten im Leben steht.***

Ziel „weltzugewandter" Religionen und Philosophien ist, diese eigene, selbst verantwortete „innere Erziehung" (bitte nicht mit „Züchtigung" verwechseln!) auf die Person, Persönlichkeit zu fokussieren. Der einzelne Mensch soll „reifen", „in seiner Persönlichkeit wachsen" und möglichst „im Glauben fest werden".

– Andere, allen voran der Buddhismus, streben das Loslassen vom Ich-sein an, weil es – bildlich gesprochen – ein Felsen im stetigen, ruhigen Fluss des Universellen und Ewigen ist. Der Stein wirbelt den Lebensfluss auf – mehr aber auch nicht. Was also ist sein Nutzen? ***Leben ja, aber „ohne Wirbel zu machen"***. ***Auch das, so die Lehre, kann man lernen.***

(Es fällt schwer, von diesem „Ich" Abschied zu nehmen und wir empfinden, dann seien wir ja „nichts mehr". Doch, wir sind dann eben etwas anderes, nämlich homogener Bestandteil des „Lebensflusses". Das mag mancher nicht sein, als Strudelfalle und kantiger Felsen fühlt man sich sehr viel wohler – weil beachtet, gefürchtet und damit anerkannt.)

Der Zweck des Denkens ist das Fühlen: Intellekt beeinflusst Emotionen. Und umgekehrt.

Ein jeglicher Sinnesimplus, der Richtung Gehirn gelangt, löst als allererstes vollautomatisch blitzschnell eine Emotion aus. Er weckt Erinnerungen, Assoziationen; er wird verglichen mit bisherigen Erfahrungen und – das ist das allerwichtigste – mit der Einstellung, bisherigen Gewohnheit, früheren Reaktionen auf solche oder ähnliche Sinneseindrücke.

Da Sinneseindrücke, ein abstrakt-neutraler Begriff, sehr wohl mit „Lebensumstände" übersetzt werden kann, ist dies also die Funktion des „Vor-Urteils": habe ich immer so gemacht, habe ich gute Erfahrungen mit, ist bisher immer gut gegangen. Oder umgekehrt, der aus dem Innern kommende Reflex ist ein Schreck, „lässt alle Alarmglocken klingeln".

Und deshalb laufen Menschen vor Spinnen weg (weil: schadet ja nicht, wegzulaufen, ist bisher immer gut gegangen). Andere mögen kein Weißbier (Erinnerung: hatte man einmal Bauchschmerzen von). Die einen has-

sen Ausländern (man hat ihnen gesagt, die nähmen Arbeitsplätze weg – und das ist ja so schlimm, dass man es nicht mehr zu überprüfen braucht, wenn man sowieso nicht gerne genau denkt) oder bezeichnen den Dalai Lama als den klügsten Menschen der Welt, weil sie viele andere kluge Menschen nicht kennen. Ein jeder hat so seine Vorurteile. Ohne Ausnahme. Und jeder „haufenweise", viel zu viele! Aber: es ist praktisch und nützlich, manchmal hilft es, sein Leben lang damit zurecht zu kommen. – Wenn man seine „Ichigkeit" dem Zufall überlassen will.

Will man das nicht, hat man sehr wohl gehirnbasierte, intellektuelle Möglichkeiten (das heißt noch nicht, die Fähigkeit dazu), dies zu ändern. **Probates Einstiegsmittel**: „Man denke darüber nach" (und manchmal besser auch „vor", nämlich: wozu führt diese Einstellung, Meinung, dieses Vorurteil?).

Gesteigerte Form: Man liest, diskutiert, informiert sich vielfach darüber und schaltet für diese Zeit bewusst sein Vorurteil aus, verhält sich neutral. Um in den meisten Fällen erstaunt festzustellen: Je mehr man über eine Sache weiß, desto „vertrauter" wird sei einem (ein total erhellendes Wort, denn Vertrauen baut Angst ab!). Das heisst ja nicht, dass man seine Meinung unbedingt und immer ändern muss. Im Gegenteil. Oft führt „je mehr man weiß" zu „jetzt erst recht".

Nächste Stufe: Man widmet sich der Logik. Der Begriff Logik lässt sich mit „Ursache-Wirkungs-Relation" übersetzen. Wenn dieses so ist oder verursacht wird, muss der Logik (Gesetzlichkeit, Wahrscheinlichkeit, Erfahrung) nach dieses Ergebnis herauskommen. Hammer schwungvoll auf Finger – logisches Ergebnis ganz klar. Doch das Leben ist komplizierter und komplexer. Und verlangt daher nach ungleich schwieriger Einschätzung der Logik oder der Zusammenhänge.

Darüber kann man sich, wie Europäer gerne resignierend verzweifeln, „den Kopf zerbrechen" (schade!) oder das tun, was vor allem asiatische Philosophien dringend empfehlen: „den Geist klar machen", und die **Methode der Wahl dazu ist Meditation**. Meditation ist nicht das, was Europäer immer flehentlich erhoffen, die „Eingebung" (sozusagen die ins Maul fliegenden gebratenen Erkenntnis-Tauben). Da kommt kein Kollege vom Heiligen Geist vom Himmel geschwebt und erleuchtet ein Gehirn.

Meditation ist vor allem auch das Einüben und Herstellen einer festen Verbindung von Wissen (Kennen) und Ahnen, symbolisiert durch die so genannte Innere Stimme – die Intuition.

Die sich, und da schließt sich der **kybernetische Kreis des Denkens**, aus (hoffentlich kindlich-unbezwungener) ***kreativer Phantasie*** und ***vorurteilsfreien Lernprozessen*** ergibt.

Die Ergebnisse daraus sind höchst unterschiedlicher, vollkommen individueller Natur. In der als allerhöchsten Stufe angesehenen Erkenntnis führt sie dazu, das „Ich" als nicht-materiell existierend zu akzeptieren und damit auch, dass Denken und Wissen niemals etwas Absolutes sein können.

Denken, Lernen, Erkennen – und damit letztenden Endes Wissen und Weisheit: ja man kann es lernen, man kann es verbessern, man kann die Fähigkeiten seines Geistes gezielt und gesteuert erweitern. Wenn man nur will.
Und *Lernen lehrt Lernen*: Je mehr man bereits weiß, desto besser gelingt es, immer mehr zu lernen.

Konditionierung bringt Kondition

Dieses „selbstbezügliche Lernen" – das Verstärken positiver Impulse und aktive Abwehren negativer Gedanken – nennt man auch „**Konditionierung**", eine Bedingung/Ursache schaffen. Aus der heraus sich Folgen ergeben. Sind es immer die gleichen, und zwar immer die gewünschten, wird daraus im positiven Sinne „Kondition", oft als „Ausdauer" interpretiert. Man kann es auch Langmut, Ausgeglichenheit, Beständigkeit nennen. So erschließt sich, dass die „innere Ruhe" also nichts Genetisches ist, so wie der eine braune, der andere blonde Haare hat, die eine „musikalisch" und die andere „sportlich" begabt sind.

Die griechische Philosophie kannte die Schule der „Stoa". Danach erkennt man seine eigene Position im Gesamtweltbild durch Gelassenheit und Seelenruhe – in der (berechtigten) Hoffnung, daraus Weisheit zu schöpfen. Klosterwelten sind die Methoden im Christentum für das „sich selbst im Griff haben/bekommen". – Wohin man also schaut, durch eigene Gedanken rückgekoppeltes Lernen, das schließlich zum vollkommenen Akzeptieren des „Fließenden" („panta rhei", alles fließt) führt, sind in Ost und West gleichermaßen als oberstes Ziel erstrebenswert. Doch muss es immer ein Kloster, der Rückzug in die Klausur, das Eremitendasein sein?

Keineswegs. Obwohl das Abschneiden von äußeren Sinnesreizen natürlich sehr hilfreich ist – aber weder jedermanns Sache noch wirklich immer und überall, zu jeder Zeit und für jeden durchführbar. Und so braucht man eben Verstärkungsmethoden, die auch im normalen Alltag angewandt werden können.

Leider ist der Begriff „Gehirnwäsche" extrem negativ vorbelastet, obwohl er dem Wort nach sehr positiv ist: was gewaschen wird, ist sauber und klar. Ein „sauberes, klares Denken" repektive „abgeklärte Emotionen" sind erstrebenswert. Und so muss man um diese negative Reizvokabel herumschleichen und landet vielleicht bei **autogenem Training**. Was besagt, dass man es selber ist und verantwortet (und eben kein Fremder, wie bei der Gehirnwäsche unterstellt), der diese „Entfernung unerwünschter Gedanken", das „Einnorden" vornimmt und kontrolliert. Yoga ist ein ganzer Katalog voller nützlicher Übungen und Unterstützungen, Mantras sprechen hilft ebenso wie den Rosenkranz beten. ***All das sind nichts anderes als reine Hilfen, so wie das Metronom eine Hilfe für den Takt beim Musiziere ist, aber nicht die Musik selbst.***

Oder anders ausgedrückt: Nicht Meditieren konditioniert, sondern die kluge Verwendung der Gedanken, die mit Hilfe der Meditation (oder anderer „zur-Ruhe-komm-Techniken") entstehen und ihre Rückkopplung auf das Gemüt, die Seele, das emotionale Empfinden.

Eine vielleicht notwendige Schlussbemerkung:

Die Postulate (Behauptungen) dieses Artikels beruhen keinesweg auf etwas, was ich mir „im stillen Kämmerlein ausgedacht" habe. Sie sind die Zusammenfassung des aktuellen Standes der Gehirnforschung und anderer Disziplinen in Kombination mit den Erkenntnissen und Paradigmen aus Philosophie und Religion. Zusammengeführt unter der Absicht, meines Erachtens meist viel zu abstrakt diskutierte Phänomene in einfacher, aber zutreffender Form darzustellen.

Mich selbst fasziniert, dass die uralten (teils religions-) philosophischen, erprobten Ideen und Erfahrungen bessere Modelle für „modernes Business" und die heutige, scheinbar doch so einzigartig-andersartige reale, globale,

IT-, Marketing-, Medien-bestimmte Arbeits- und Lebenswelt sind, als all die wissenschafts-esoterisch krampfhaften Erklärungen, Theoreme und Hype-Trend-Definitionen, die heutzutage als Versuch verkauft werden, Licht ins Dunkel zu bringen. Der „Gag" ist, meine ich persönlich, dass eigentlich nichts in unserem heutigen, modernen Leben grundlegend anderes, wirklich neu, völlig außergewöhnlich ist. – Denn was immer geschieht, es geschieht durch Menschen, die ihrem Wesen nach vor zwei- und vier- und zehn- und fünfzigtausend Jahren auch nicht grundlegend anders waren. Die Effekte und Folgen sind oft massiver, gravierender, explosiver als früher, das ja. Aber nicht die Ursachen. Und schon gar nicht die Werkzeuge und Methoden, um dem Zufälligen und Irrsinnigen, das um uns herum geschieht, die persönliche Absicht und den Versuch entgegenzusetzen, nach Einsicht und Weisheit zu streben, neu erfunden werden müssen. ***Wir haben nur in hohem Maße vergessen oder übersehen, dass die Lösung für alle Probleme schon längst vorhanden und bekannt sind. Allerdings liegt sie dort, wo wir viel zu selten hinschauen:* in uns selbst**.

– hgw

Unternehmensstrategie. Managementphilosophie. Lebensgestaltung.

Einfach. Logisch. Stark.

Wie man Gesellschaft fördert und Irrwege vermeidet

Es gibt Grundsätze, etwas zu managen – ob Privates oder Berufliches, im kleinen wie im großen und Wichtigen, sich selbst oder Ereignisse, Organisationen, vor allem auch Unternehmungen–, die so prinzipiell sind, dass wir sie ihrer Selbstverständlichkeit wegen permanent ignorieren. Sie sind so klar, dass wir fast schon nicht mehr glauben können, sie seien das Wichtigste an und von allem. Diese drei Grundsätze heißen:

- **EINFACH** Je klarer, einfacher, ersichtlicher, nachvollziehbarer, unkomplizierter, etwas ist oder getan wird, desto besser ist dies.
- **LOGISCH** Man kann nichts erzwingen, aber viel mehr, als man ahnt oder oft zu glauben bereit ist, ergibt sich ohne überfordernden Aufwand. Sofern man sich des Gesetzes von Ursache und Wirkung bewusst ist.
- **STARK** Konzentration auf das Eigentliche, Wesentliche, „Vernünftige“, auf das, was im moralischen Sinne „gut“ genannt wird, verstärkt sich selbst und führt zu persönlicher Zufriedenheit und Anerkennung.

Klarheit, Einfachheit.

Es ist die höchste Kunst, das Wichtige auf das Wesentliche zu reduzieren.

Wir suchen fast immer nach „dem besten“. Oder umgekehrt, es gilt als ehrenwert, nach dem Besseren zu streben. Das sagen die Religionen ebenso wie die Wirtschaftswissenschaften, das gilt für den Sport wie für das Verhalten jedes einzelnen in jeder Gemeinschaft, es ist gemeinsames Ziel ganzer Bewegungen, Gruppen, „Schichten“ (Teilen der Bevölkerung mit gemeinsamen Interessen, Ansichten, Zielen, Vorlieben, Merkmalen usw.). Es sind die „Liebhaber“ von irgendwas oder Fans von irgendwem, die Kenner und Experten, die Insider und Begeisterten, oder Verwöhnte und „Gewohnheitstiere“: sie alle gieren nach „dem Besten“.

Aber eben: Was ist „das Beste“? Ist es zu definieren? JA !

Etwas ist „das Beste“, „genial“, optimiert, perfekt, wenn …

seine zugedachte, beabsichtigte, benötigte oder unter den gegebenen Umständen erwartete Funktion oder erhofftes Ergebnis im Rahmen genereller Möglichkeiten

- *vollständig geleistet und erfüllt wird,*

UND GLEICHZEITIG

- so *reduziert ist*, dass nichts mehr weggelassen werden könnte, ohne Funktion, Aufgabe, Ergebnis, Qualität, Zuverlässigkeit, Sicherheit usw. zu gefährden oder signifikant zu verändern.

Dieser „Reduktionismus" hat keinen definierbaren Minimalismus oder Schlichtheit. Eine barocke katholische Kirche kann durchaus „genial einfach" sein, weil sie das seinerzeitige Verständnis von Himmel, Paradies, Göttlichkeit, Überirdischem nicht nur symbolisiert, sondern für die Sinne inszeniert (optische Opulenz, Akustik usw.). Weil sie ausdrückt, in welchem enthusiastischem Gefühl die Schöpfer der Kirche schwelgten. Die „Unendlichkeit des Schönen" kann logischerweise nicht auf Karges reduziert werden. Es drängt zu grandiosen Details.

Dagegen kann in einem Raum, in dem jemand meditieren möchte, ein jeder Gegenstand störend sein. Oder ein Musikzimmer mit mehr möbliert als einem Instrument oder Wiedergabgerät und Lautsprechern – warum, wenn es um konzentratives Hören oder Spielen geht? Wenn Musik Begleitung zu irgendetwas sein soll (Zeremonie, Essen, Plaudern), sehen die Bedingungen wieder völlig anders aus – das sollte vielleicht nicht im kargen, „nackten" Zimmer stattfinden.

Es bleibt der Grundsatz bestehen: **Als „das Beste" gilt das Minimalste, das nötig oder sinnvoll ist, um ein Optimum an Wirkung zu erreichen.**

Wen diese Definition irgendwie an eine Beschreibung erinnert, was Kunst sei – es wäre kein Zufall. Denn diese „Kunst" gilt buchstäblich für alles: Für Kommunikation oder Organisiertes, für Dingliches und Philosophisches, für die Gestaltung des Lebens wie für alles, was wir Wirtschaft und Gesellschaft nennen. Für das Kleine und das Große. Für Mensch und Sache.

Schneller Check

Zwei Fragen und ihre Antworten klären also den Faktor „KISS" – Keep It Simple & Straight:

- Kann etwas hinzugefügt werden, um ein (vorher definiertes Ziel, Ergebnis, Funktion usw.) noch intensiver („optimierter") zu erreichen?
- Was kann weggelassen werden, ohne dass die (vorher definierte Effizienz oder das definierte Ergebnis) gefährdet wird?

In der Rechtsprechung kennt man dies unter „condition sine qua non", sinngemäß „Bedingung, ohne die nicht" ... etwas bestimmtes geschehen oder geschehen sein könnte. Anders ausgedrückt: **Kausalität**, es muss ein Fall (causa) gesetzt sein, damit etwas Definierbares ist. Und dieses abstrakt-neutrale „wenn–dann" kann auch gleichzeitig als Messlatte für das sprichwörtliche „nicht mehr, nicht weniger" benutzt werden. Es ist ein Prinzip, das oft von klugen Menschen empfohlen wird: ***„So wenig wie möglich, so viel wie nötig."***

Es gibt beim Ursache-Wirkungs-Prinzip eine wechselwirkende „Ying-Yang"-Polarität:
ohne Ziel-/Ergebnis-Definition kein Maßstab für Simplizität
./.
jede Funktionalitäts- oder Eigenschaftsänderung verändert das zu erreichende Ziel oder Effizienz.
Der modische Fatalismus „Schau'n wir mal", das (schon immer gern benutzte) „Warten wir's ab" ist ein Widerspruch in sich selbst; zumindest, was die Bewertbarkeit der (abzuwartenden) Ergebnisse angeht. Wer dem Zufall ausgeliefert sein will, dann bitte so. Alle andere kommen nicht drumherum, Ziele und damit Beurteilungsmaßstäbe zu definieren, um das Urteil fällen zu können, was „das Beste" sei.

Die alte Weisheit *„Weniger ist mehr“* (ohne dass es dazu irgendeine konkrete „Mengenangabe“ gäbe), ist demnach eine fundamentale Erkenntnis. Gegen sie wird permanent verstoßen.

- **Frust, Ärger, Agression über heutige reale Lebens-, Berufs-, Umfeld-Bedingungen ergeben sich aus der Komplexheit und Kompliziertheit von allem. „Nur mal eben so …“, „ganz einfach“ scheint unmöglich geworden zu sein. Mit der Folge, dass sich fast jeder fast immer überfordert fühlt.**
- **Grund ist, dass wir keine Ziele mehr wirklich definieren und manifestieren – viel zu oft wird das zufällig Erreichte nachträglich zum eigentlich angestrebten Ziel erklärt.**
- **Sind Ziele für die Zukunft definiert, dann hat man in diesen Landen die fatale Gabe, die Erreichung systematisch zu verhindern, indem man den darauf losmarschierenden reichlich Steine in den Weg legt. Im Wahn, etwas perfekt zu machen, macht man es über-kompliziert.**
- **Daher scheint die Prognose gerechtfertigt: Wer in Zukunft hilft, Chaos zu vermeiden und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, dessen Dienste oder Produkte werden eine Chance haben.**

Ursache > Wirkung. Logik.

Erst das eine. Dann das andere. Aber was ist das eine … ?

Regnet es, weil ich meinen Schirm dabei habe? Oder ist es sinnvoll, den Schirm mitzunehmen, wenn dunkle Wolken dräuen?

Beim ersten Satz („Regnet es, weil ich meinen Schirm dabei habe?“) sagen Sie mit Ihrer Logik klar: der ist _____ . Wahrscheinlich haben Sie jetzt die falsche Antwort gegeben, nämlich „falsch“. Natürlich ist der Satz „wahr“ und richtig. Denn ich bin ja der Logik des zweiten Satzes gefolgt und habe meinen Schirm dabei, weil die Wolken … !!! – Klar macht nicht mein Schirm Regen, sondern die Wolken sind‘s. Und weil ich diese Ursache-Wirkungskette mit Hilfe der Logik kenne, habe ich den Schirm dabei.

Die meisten haben sich längst der Unlogik ihres Denkens ergeben und stöhnen seufzend: „Natürlich regnet es jetzt, ich habe ja meinen Schirm ***nicht*** dabei.“ Obwohl sie die Chance hätten, den Wetterbericht zu befragen (aber ihm wieder einmal nicht trauten) und obwohl sie wissen, dass Wolken und Regen keine so seltene Kombination sind, geben sie sich gerne der Illusion „es wird schon nicht!“ hin. Und machen dann auch noch den Regen dafür verantwortlich, dass sie nass werden (weil sie ja keinen Schirm haben). Ein „total normale“, alltäglich Umkehr von Ursache und Wirkung. Beim Regen, wie in vielen Dingen des Lebens. Und weil solche fundamentale Logik meist als „Haarspalterei“, „Besserwisserei“ oder (rheinländisch) „Pingeligkeit“ abgetan wird, sind Kommunikation und das Zusammenleben voller Missverständnisse, sind Verwirrung und Konfusion Dauerzustände.

Die Sehnsucht nach „Held sein“, „Unmögliches möglich machen“

Vor allem Manager, Unternehmer sind geradezu süchtig danach zu beweisen, dass sie der eigentlichen Unumkehrbarkeit von „Ursache generiert Wirkung“ trotzen und damit wahre Wunder vollbringen können. Sie nennen dies gerne „strategische Unternehmensziele“ oder „Produktinnovation“ oder „fight for excellence“ oder „Umsatzprognose“.

Sie setzen sich und vor allem anderen Ziele, ohne alles dafür zu tun, dass diese Ziele mit einem sehr hohen Grad an Wahrscheinlichkeit erreicht werden könn(t)en. **Sie schaffen nicht die Ursachen, damit die gewünschte (geplante, erhoffte, angestrebte) Wirkung mit logischer Wahrscheinlichkeit eintritt.**

In tausenfacher Art und Weise: Mitarbeiter werden zu „mehr Umsatz“ drangsaliert, ohne dass sie dazu befähigt, qualifiziert werden (Praxis ist, man zwingt sie einfach, „friss oder stirb“). Sie erwarten von Kunden, zu kaufen, ohne dass sie auch nur im geringsten daran denken, die Kunden dazu zu motiveren und zu animieren. Mehr als die Hälfte der Werbung ist nichts anderes als ein arg missglückter Versuchen, Kunden plump zu nötigen („Wenn Du nicht kaufst, bist Du doof“).

Alltäglich, und täglich katastrophal: Es wird eine Maschine installiert, angenommen sie kostet 1 Millionen Euro. Mitarbeiter sollten, um die Maschine optimal bedienen zu können, einen mehrtätigen Kursus in der Herstellerfirma absolvieren. Kosten, angenommen, 10.000 Euro. Das ist 1 Prozent des Maschinenpreises. Wenn damit die Maschine mehr als 1 Prozent effektiver läuft bzw. produziert oder weniger Störungen hat, wäre dies eine rediteträchtige Investition – und eine Motivation für die Mitarbeiter ohnehin. Was ist reale, allumfassende Praxis? Kein Geld, Kurs gestrichen, das kann man auch an der Maschine lernen. Dummheit? Nein (oder doch „ja“?!), es ist 99 % des realen Alltags in Unternehmen. In einem jeden mit anderen Dingen, aber immer nach dem gleichen Muster.

Demotivation, soweit das Augen reicht …

Kann man Suppe mit der Gabel essen? Eher kaum, es ist extrem mühsam. Je größer und strukturreicher aber ein Unternehmen oder eine Organisation sind, desto eher und intensiver verlangen „die da oben“ das gerne und kategorisch von ihren Mitarbeitern.

Mitarbeiter sind ja clever. Sie schütten „Breimacher“ in die Suppe, die daraufhin zäher wird und doch noch irgendwie mit der Gabel gegessen werden kann. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn der Umsatz steigt, aber der Gewinn gleichzeitig (relativ) zurückgeht. Dann weicht man auf andere Märkte, Kunden, Verkaufsmethoden aus, die nicht mehr die Effizienz haben, die eigentlich dem Ziel entsprechen. Die Suppe ist keine Suppe mehr. Sie wird zum undefinierbaren Brei. In dessen zähem Schleim dann das ganze Unternehmen schwerfällig bis unbeweglich wird – wie Millionen Arbeitnehmer täglich geradezu körperlich spüren. Und innerlich kündigen. Resignieren. Im schlimmsten, leider aber häufigsten Fall, krank werden, vor allem psychisch (auf der Autobahn kommt 1 „Lust-Raser“ auf 99 „Frust-Raser“).

Das Recht der Jugend ist, zu scheitern

Scherzhaft: Unternehmer und „knackige Manager“ sind Junggebliebene. Denn sie verhalten sich sehr ähnlich der Attitude der Jugend: *für mich gibt*

es keine Grenzen, ich kann alles; Quatsch, was „die anderen/Alten" sagen, ich bin anders, ich bin besser, ich bin Held.

Biologisch ist das sinnvoll und konsequent, sonst wäre man ja schon im leistungsfähigen Alter oder mitten im Kampf geistestod, entmutigt und müde. Und evolutions-strategisch ist es extrem klug, denn selbst wenn bloß einer unter einer Millionen wieder etwas schafft, was die Grenzen der Spezies erweitert oder sie weiterbringt – na, super!

Also tun wir auch heute in der „Zivilgesellschaft", was Generation von Kriegern schon seit jeher getan haben: Mit Gebrüll in den Tod. Einer wird schon durchkommen und dieser Held rettet dann den Rest der Menschheit. Wie die Millionen Spermien bei der Befruchtung: Nur einer schafft's. Aber allen ist es das Rennen wert.

Analysiert man den Erfolg dieses Einzigen, so stellt man fest:
- ***Der Erfolg geschah nicht entgegen der Logik von Ursache und Wirkung***
- ***sondern durch eine besonders günstige Konstellation (meist sehr vieler) richtiger Ursachen.***

> Es ist also eine Lotterie. Die Chance, ein hyper-optimales Ergebnis zu erzielen (als Unternehmer, Manager, junges Talent) ist vorhanden. Sie wird mit dem Preis der extrem hohen Wahrscheinlichkeit des Scheiterns bezahlt.

„Aus Schaden wird man klug", tröstet das Sprichwort (vorausgesetzt, man ist noch aktionsfähig). Vielen macht Fatalismus Freude: „No risk, no fun!" – Und so kommt es, dass Manager und Unternehmer genau wie Jugendliche fast ausnahmslos blind sind gegen Warnungen und mahnende Worte. Würden sie darauf hören, wäre ihre Chance Null – glauben sie.

> Denn **der noch klügere Weg** ist, die ***Chancen zu studieren*** und ***Regeln der Wahrscheinlichkeit zu befolgen***, also ***Ursache-Wirkungs-Ketten zu optimieren***. ***Aus den Fehlern anderer lernen***. Die günstigen Gelegenheiten konkret zu suchen und zu nutzen. ***Sich in die richtige Position und Kondition bringen.*** Den Zufall provozieren und herbeiführen. Um sozusagen mehr als nur einen As im Ärmel zu haben.

Das garantiert natürlich nichts. Aber es macht selbstbewusster, sicherer und gelassener. Was wiederum meist „mehr als die halbe Miete ist". Es ist „der Fuß in der Tür" zum Erfolg.

Geiler Geiz ist überall.

Die meisten Menschen in den so genannten Industrieländern träumen einen völlig unrealistischen Traum:
- wenig Einsatz,
- viel Erfolg.

Sie wollen wenig investieren, aber viel profitieren. Egal ob an und in Geld, Zeit, Mühe, Ideen, Kraft, Ausdauer ...

Aus der Verblendung, „aus Nichts Profit generieren zu können" entstand letzten Endes die Krise 2008/09. Bezeichnender Weise nannte man sie „Bankenkrise". Das ist ungefähr so schlau, wie die Schuld an einem Krieg den Panzern zuschreiben, die man dabei einsetzt. Wie schon im mythologischen Altertum, in dem bekanntlich der Überbringer der schlechten Botschaft für diese Kunde zu Tode gebracht wurde. Die Banken waren Ausführer (symbolisch die Panzer, Granaten, Kampfjets), nicht Grund oder Ursache. Die Gesellschaft als solche war der Grund – weshalb sie auch via ge-

billigter Politik durch „Wiedergutmachungshilfen“ (finanzielle Stützen) das eigene Versagen vertuschen wollte. Eine der treibenden Kräfte: kollektiver Ehrgeiz.

Die durchweg als „charakterstark“ angesehene Eigenschaft „Ehrgeiz“ entblößt im Wort ihren Charakter: sie geizt mit Ehre, also der Achtung des anderen; Ehrgeiz ist zugleich immer Respektlosigkeit. Weshalb Ehrgeiz in allen humanistisch fundierten Religionen und Philosophien der Welt als eine „Sünde“, eine Un-Tugend gesehen wird, die zu eingeschränkter Urteilskraft führt. Ehrgeiz führt zu Scheuklappen: Es wird ausgeblendet, was nicht sein darf. Und damit der Bezug zur Realität gekappt. „Eifer macht blind“ – „Blinder Eifer schadet nur“. Und „Ehrgeiz macht krank“, weiss man schon lange und kann es täglich beobachten.

Doch dieser verbissene Eifer ist in unserer Gesellschaft allumfassend vorhanden. Oft so stark, dass es uns nicht mehr bewusst wird und daher als Quelle des Scheiterns nicht mehr wahrgenommen wird. Viele Personen haben vollständig das Gespür dafür verloren haben, dass es ihr Ehrgeiz ist, der sie davon abhält, mit ihrem Umfeld zurecht zu kommen.

Ein banales, dennoch für millionen andere Situationen symbolisches Beispiel: Die (höherpreisigen) Einzelhändler in dieser Stadt schimpfen, spotten, lästern über die Discounter, die Super-Sonder-Billigpreis-Aktionen, sie halten diese Preisschleuderei für den Verderb kaufmännischer Sitten. Wenn es darum geht, gemeinsam eine stimmungsvolle Weihnachtsbeleuchtung anzuschaffen und zu betreiben (um die Käufer emotional in Kauflaune zu versetzen und damit ihr ureigenes Geschäft mit den Vorteilen der kuscheligen persönlichen Bedienung zu promoten), dann bekommen sie noch nicht einmal ein paar lächerlich wenige tausend Euro zusammen, um eine Gemeinschaftsaktion zu starten. Ihr Geiz, angereichert durch Misstrauen und Missgunst, bezwingt spielend leicht die Vernunft. Wie so oft, wie täglich in Millionen von Entscheidungen und Handlungen.

Menschen wollen zu Hauf‘ entgegen „Ohne Fließ, kein Preis“ partout mit „Wasch mich, aber mach‘ mich nicht nass“ angeblich *clever* und *tough* sein; fallen zwar permanent „auf die Nase“, lernen aber nichts daraus:

- **Sie scheuen die Ursache, beschweren sich aber über die ausbleibende oder falsche, nicht gewollte Wirkung.**
- **Sie sind in Gänze un-logisch. Obwohl das Glück, nach dem sie streben, es überdeutlich sagt: Er-Folg ist buchstäblich „die Folge(n) von etwas“ wollen sie nicht in Ursachen, Anstöße, Initiativen investieren. Sie wollen „das Glück zwingen“.**
- **Erfolg ist die Folge der Ursachen, die ein jeder selbst schafft, duldet, verantwortet, hinnimmt, setzt. Wirkungs-voll ist, wer die Bedingungen dafür schafft, sie verursacht.**

Stärke. Das rechte Maß.

Chemiker kennen „die kritische Masse“, Physiker wissen um Grenzen der Kräfte. In der universellen Natur bedürfen Wirkungen und Reaktionen oft einer bestimmten Massivität. Nur ein paar Körner einer Substanz in eine Flüssigkeit geschüttet, nichts passiert. Ein Esslöffel voll – und es rumst in einer gewaltigen Explosion. Elektronen binden sich „bombenfest“ an Atomkerne – aber nur bis zu einem gewissen Abstand und auch nur ohne massiven Einfluss anderer Atomkräfte. „Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer“ – und ein paar Sonnenstrahlen sind noch nicht die Kraft des Frühlings, der die Natur zum Blühen bringt. Es bedarf eben einer „minimal activating power“, eines Mindestmaßes, um einen Prozess in Gang zu setzen.

Und es kann (oft sehr schnell) zu viel sein. Gärtner kennen dies zu ihrem Leidwesen: gut gemeinter Dünger kann schon in geringem Übermaß den Pflanzen schaden. Mutterliebe schlägt oft in so gescholtene „Affenliebe“ um (wegen des Symbols der totalen Umklammerung). Auch andere Liebe kann als „Würgegriff“ empfunden werden, wenn sie besitzergreifend wird. Fürsorge wird nicht selten zur exekutierten Entmündigung. Es gibt genügend impertinente Menschen, die uns mit ihren übertriebenen Ansprüchen nerven. Und die sich deshalb vieles bis alles selbst kaputt machen. Ein „Zuviel schadet“ eben, sagt das Sprichwort.

Doch eher leiden wir alle am Gegenteil: nicht genügend Zeit, nicht genügend Kraft, nicht genügend Mittel, nicht genügend Ausdauer, nicht genügend irgendwas zu haben. **Ganz einfach, weil wir zuviel wollen**.

Die Pyramiden wären nicht mit ein paar Arbeitern gebaut worden; Edison hat die Glühbirne erst beim 10.000 Versuch wirklich erfunden. Die vorbildliche Geisteskraft und Ausgeglichenheit als Dalai Lama erreicht dieser buddhistische Mönch Tenzin Gyatso nicht mit gelegentlichen Meditationen in knapper Freizeit, sondern durch tagtägliche stundenlange Übungen. Sein Leben lang. Seine schier einzigartig positive Ausstrahlung erreicht er vor allem durch massiven Verzicht auf alles, was nicht seinem persönlichen Ziel oder Weg dient. Es ist der Weg in die Ich-losigkeit, die gleichbedeutend ist dem vollkommenen Vertrauen auf „**es** geschieht“.

Wollen versus „geschehen lassen“

„Glück des Tüchtigen“ (und umgekehrt „gerechte Strafe“), Bestimmung, Schicksal, Zufall (es fällt einem zu), „Gottes Wille“/“Inschallah“, „es steht in den Sternen“, opportunity, challange – es hat viele Namen (auch missbrauchte, „Vorsehung“ nannten es die Nazis). „***Es***“ ist immer die Sache, der Umstand, die Relation, die sich manchmal geradezu wundersam ergibt, scheinbar wie von selbst formt, ohne eigenes Zutun sich anbietet – und die man als Chance sieht, ergreift, an sie glaubt und an ihr festhält, sich ihr widmet und ihr vertraut – oder die als „nicht ergriffene Gelegenheit“ sich in oft lebenslanges Bedauern oder bald schwindende Erinnerung wandelt.

Im übrigen ist diese positive Zuversicht alles andere als Hardcore-Esoterik. Sie ist konkret die Erfahrung von Generationen und gängige Mentalität. Vom Ratschlag „die Dinge auf sich zukommen lassen“ über den zwar sehr süßlich klingenden Trost „Und wenn Du denkst, es geht nicht mehr, kommt von irgendwo ein Lichtlein her“ bis zur rheinischen und damit tief gehensten humorvollen Lebensphilosophie „et kütt, wie et kütt“ haben offensichtlich Menschen schon immer dem „Lauf der Sterne“ vertraut und

„ihr Schicksal angenommen“. Nicht nur im Negativen, sondern durchaus und zuversichtlich als „das Glück des Tüchtigen“.

Kapitalismus. Individualität. Perversion.

Es ist das Vertrauen in das eigene Schicksal, das man kollektiv in Europa (und anderen Teilen der Welt, vor allem US-Amerika) verloren hat. Aber immer mehr auch dort, wo man es für felsenfast verankert hielt, in Asien. Die Geduld, sich etwas von selbst entwickeln zu lassen und „gut Ding will Weile haben“ ernst zu nehmen, schwindet überall dort, wo „westliches Denken“ dominant ist oder wird. Denn „westlich“, das ist vor allem: „Jeder ist seines Glückes Schmied“, „Selbst ist der Mann“, „dem Schicksal ein Schnippchen schlagen“ – und dieseses „die Sache selbst in die Hand nehmen“ wird oft verwechselt mit der Botschaft „Hilf Dir selbst, dann hilft Dir Gott“, die nichts anderes meint als: für sich selbst *Sorge* ***tragen***, aber nicht *Sorgen* ***machen***.

Der derzeit weltweit dominante gesellschafts- und damit politikprägende Dogmatismus wird von der Trinität ***„Kapitalismus—Individualität—Perversion“*** geprägt. Eine Kombination, die einst starke Nationen und Märkte nunmehr empfindlich schwächt. Ein Effekt, den man aus der Geschiche kennt: **Dekadenz** nennt man es, übersetzt: Verfall, Niedergang.

Kapitalismus

Der (Spät-)Kapitalismus kennt (nicht mehr) ein „bei der Stange bleiben“, „langen Atem haben“. Aktien, die einst in den Anfängen des Kapitalismus als ein langfristiges Vertrauen, als ein „future investment“ gedacht waren, wurden zu bloßen Spekulationsobjekten, die nur im Ausnahmefall längere Zeit bei einem Besitzer bleiben. Wert-dokumentierende Papiere wurden selbst zur Ware, so als sei Geld ein kaufbarer Gegenstand. Die Folge ist: „was kümmert mich mein Geschwätz von gestern“, die Verlässlichkeit, das Vertrauen, gewachsene Beziehungen und sinngemäß dergleichen mehr – alles dahin, alles kaputt, alles vergangen. Und mit ihm die Kraft, die Stärke, die Stabilität, die Menschen brauchen, um Vertrauen aufzubauen und sich anzupassen. *Es wurde die kritische Masse an Zuverlässigkeit unterschritten, mit der konkreten Folge, dass völlige Konfusion entstand:* keiner vertraut mehr einem anderen; aus einer „Gemeinschaft“ wurde ein „fragmentierter Markt“, dem nun alle völlig konfus gegenüber stehen und in dem sich keiner mehr auskennt. Hoffnung, Zuversicht, Zukunftsglaube – tot. Die Folgen davon lesen wir täglich in der Zeitung: Das Wort „Krise“ wird zur Dauervokabel.

Individualität

Wohin wir in der Natur schauen: es bilden sich Gemeinschaften. Ob als Büschel an Pflanzen, ob als Tierherde bzw. -schwarm. Ob als Biotop, also eine gegenseitige Symbiose (wirtschaftlich-unternehmensstrategisch als „Win-Win-Situation“ bezeichnet) oder als „Habitat“: Isoliertheit macht ganz offensichtlich entwicklungsbiologisch und als Überlebensstrategie keinen Sinn. Jedenfalls hat die Natur in zig Milliarden Jahren diese Strategie des Kollektiven als das bessere Prinzip herausgefunden.

Warum wollen wir es partout ignorieren? Was außer dummem Trotz könnte der Grund sein, diese fundamentale Erkenntnisse außer Acht zu lassen? Etwa Selbstüberschätzung? Möglich. Falsch verstandener Freiheits-Gedanke? Auch. Respektlosigkeit gegenüber der Erfahrung, den Wünschen, Bedürfnissen und Wohlfühl-Faktoren anderer? Das vielleicht vor allem.

Der Vorteil des „völlig ungebunden", also „frei sein", hat konkrete Nachteile: Isoliertheit. Denn die Integration in eine Gesellschaft/Gemeinschaft und ihr zu dienen hat – so lehrt es die Erfahrung – mehr Vorteile als Nachteile. Mit anderen „nichts am Hut haben" zu wollen, nur zu nehmen, also zu profitieren und nichts dafür (zurück-)geben zu wollen, ist ein Prinzip, das man in der Natur „Schmarotzen" nennt.

Es bringt kurzfristig Vorteile und führt unweigerlich ins Aus, wenn die kraftstpendende Quelle ausgelaugt ist. Bequemes Leben, kurzes Leben.

Perversion

Wörtlich genommen die *Umdrehung, Verdrehung*, das „auf den Kopf stellen" von Sitten. Heute zwar meist gemünzt auf sexuelle Moral und Aktivitäten, aber das Wort ist grundsätzlich generell benutzbar.

Und für diese Verkehrung (wortwörtlich also das Verkehrte) gibt es Beispiele zur Genüge. Einige davon aus der Kapitalwirtschaft:

– **Verdienst:** heute meist angestrebt, ohne irgendjemand oder irgendwas zu dienen, dienen zu wollen. Verdienst wird mit „anmaßendem Besitzanspruch" verwechselt (wörtlich: eigener Maßstab für Vorteilsnahme).

– **Entgelt:** ähnliche Wortwurzel wie Vergeltung = Belohnung, Lohn (das wiederum bedeutet Nutzen, Zugewinn); darin auch „Geltung" = Ansehen, Wertigkeit, Gegenleistung: Entgelte werden nicht mehr am Nutzen des Tuns, an der Bedeutung des Beitrags zu einem gemeinsamen Ziel, Vorhaben, zu einer „gemeinen Sache" betrachtet, sondern als individuelle Rechte ohne jeden Nutzen- und damit Wert-Bezug. Stichwort (und nicht von ungefähr Reizvokabel): Managergehälter, Bonuszahlungen.

– **Wert**(papiere; Geld eingeschlossen): eigentlich lediglich ein Verrechnungsmittel, das Dokument eines Wertes. Nun aber sind sie als handelbares Objekt selbst zur Ware geworden – und prompt ist, zwar nach langer Zeit und weiter Überdehnung des Bogens – das System zerborsten, wird aber wieder 1:1 repariert, als sei nichts gewesen.
Die Kurssprünge an der Börse können auch an ganz normalen Tagen, fernab irgendwelcher Besonderheiten, den nominellen Aktiengesamtwert eines Unternehmens binnen weniger Stunden deutlich stärker verändern, als es dem Unternehmen – und damit allen Mitarbeitern unter Aufbringung allen Könnens und aller Kräfte – gelingt, binnen eines Jahres Gewinn zu erzielen. Ein paar anonyme Zocker an der Börse können durch einen Knopfdruck am Computer zunichte machen, wofür sich unter Umständen zig tausend Mitarbeiter einen ganzes Jahr lang vokstümlich gesagt „ein Bein auszureißen", nicht selten auf Freizeit, Feierabend, Wochenende verzichten. *Das ist Perversion in purer Form*.

Tabu-, aber nicht wert-frei

Hier gehts nicht ums moralische Richten; man sollte sich jedoch klar darüber sein, dass die heutige Gesellschaft gegenüber einer langen Tradition die Moralvorstellungen schnell und stark gewandelt hat, was sich an der anderen Deutung und Bedeutung von Worten bzw. Begriffen nachweisen lässt.

Da dieser Wandel nicht synchron ist in Geschwindigkeit, Intensität, Verbreitung, Akzeptanz, führen die damit verbundenen Veränderungen im täglichen Leben zu teils erheblichen Spannungen. Auch das merken wir immer deutlicher, indem die Spannungen zwischen den „Kasten" („sozialen Schichten") wieder spürbar zunehmen; sowohl verbal wie auch im Verhalten, in der Beurteilung wie gegenseitigen Einschätzung wird der Ton

rüder, rauher, die Abneigung und Ablehnung überwiegt gegenüber dem Willen zu Verständigung und „common sense".

Machtansprüche einzelner oder exklusiver Gruppen konfrontieren immer provokanter die zahlenmäßige Majorität eines Volkes oder einer Firma durch Arroganz, Ausgrenzung, Bevormundung, eine dem Absolutismus gleiche Egozentrik oder durch Handlungen, die erpresserischer/betrügerischer Natur sind und nicht selten das Unvermögen, die Gutmütigkeit oder auch nur die Unachtsamkeit anderer („Schwächerer") rigoros ausnutzen. Das ist, im wörtlichen Sinne, hart an der Grenze von Bürgerkrieg – Kampf gegeneinander unter eigentlich Gemeinsamen und Vereinigten. Nicht umsonst ist die deutsche Regierung bemüht, diesen Aspekt und Interpretation gerdezu hysterisch und kategorisch zu verneinen.

Doch der Riss in der Gesellschaft ist nicht zu ignorieren, wenn man realistisch sein will. Man kann es nicht schönreden, wenn es um konkrete Lösungen geht. Und nicht billigen, wenn Toleranz und gegenseitiger Respekt noch Bedeutung und Bestand haben sollen.

Da muss man, wie es der Dalai Lama pragmatisch ausdrückt, zwar „zwischen Tat und Täter unterscheiden". Der Benediktinerpater Anselm Grün pflichtet ihm bei und zitiert eine Ordensregel „Der Abt soll die Fehler hassen, aber die Brüder lieben." Dazu gehören menschliche Größe und Zivilcourage. An dieser, sagt man, fehle es derzeit summa summarum.

Hier geht es um Unternehmertum, Management, das Verhalten im Beruf. Und damit auch für und in der Gesellschaft. Man kann nicht ein Volk oder gar eine Person aufspalten in „berufstätig, professionell" und „privat". ***Auch oder gerade weil „der Westen" alles andere als ein Kirchen- oder Obrigkeitsstaat ist, müssen die Regel der Fairness und tolerierten Freiheit, zugestandenen Rechte und auferlegten Pflichten aus dem ethisch-philosophischen, moralischen Glaubensbereich in aktives Staatsrecht und respektierte Gesellschaftsregeln übertragen werden. Nicht als Verwaltungs- und bloße Verhaltensvorschriften, sondern als „lebbare, gemeinsame Werte" und „verlässliche Sitte".***

Gibt es diese Verlässlichkeit nicht, tritt ein Zustand ein, der *Anarchie* genannt wird *(per definition: Abwesenheit von Regeln, Herrschaft, Ordnung)*. Und zwar nicht erst dann, wenn das Tobuwahohu ausbricht und es mit körperlichen oder gar kriegerischen Kämpfen wie im Tollhaus zugeht. Sondern in der Verbissenheit, Verbittertheit und Verweigerungshaltung extrem vieler Personen in praktisch allen Angelegenheiten, die die Gemeinschaft betreffen. Analog zur „inneren Kündigung" eines Jobs (anwesend sein, Geld mitnehmen, keinen Ehrgeiz mehr haben) gibt es auch eine „innere Emigration": man wohnt noch im Lande, fühlt sich aber weder wohl dort noch unterstützt man Gemeinschaftsaufgaben.

Es gibt nicht wenige die sagen, es wären derer nicht wenige ...

... und damit ist de facto und sehr objektiv gesehen das System gefährdet, auf dem das Wohlergehen westlicher Industrieländer bislang beruhte: auf Geschlossenheit nach innen und Stärke nach außen.

Die Moral des einzelnen kann also sehr wohl zu einer öffentlichen Angelegenheit werden, zum individuellen Beitrag, ein System zu stützen oder zu stürzen.

Das Gegenmodell: *Ich bin ich. Ich bleibe ich. Ich habe und zeige Profil.*

Goethe hat es perfekt ausgedrückt in einem kleinen Gedicht:

Beherzigung

Ach, was soll der Mensch verlangen?
Ist es besser, ruhig bleiben?
Klammernd fest sich anzuhangen?
Ist es besser, sich zu treiben?

Soll er sich ein Häuschen bauen?
Soll er unter Zelten leben?
Soll er auf die Felsen trauen?
Selbst die festen Felsen beben.

Eines schickt sich nicht für alle!
Sehe jeder, wie er's treibe,
Sehe jeder, wo er bleibe,
Und wer steht, daß er nicht falle!

Eben, es gibt nicht das Universalrezept, ein generelles „so tut man das", ein „falsch" oder „richtig", wenn es um Lebenswege geht. Aber die letzte Strophe sagt es – in heutige Sprache übersetzt – extrem deutlich: ***Suche Dir Deine Aufgabe, suche Dir Deinen Weg, „sei selbst!"***. Du hast die Wahl, aber entscheide Dich! Vertraue Dir selbst. Und wenn Du weißt, wo Du hingehörst, was Dein Nutzen ist, wie Du zurecht kommst, dann bleibe Dir selbst treu. „Zieh' Dein Ding durch", hieße es im heutigen Jargon.

Das wiederum kann nichts anderes bedeuten als „Konzentriere alle Kraft darauf". Dann geschehen zwangsläufig die gewollten und positiven Entwicklungen. Eben nicht „wie von selbst", sondern als die Kette von Ursache und Wirkung. Als Konsequenzen und Folgen des geradlinigen Entscheidens und Handelns:

- Wer sich sozial, den Menschen zugewandt aufgestellt und ausgerichtet hat, wird **für die Gemeinschaft positive Ergebnisse** erzielen;
- Wer egozentrisch entscheidet und agiert, nützt allenfalls sich selbst, aber er schadet mit Sicherheit anderen und ist „out of society" – mit einem anderen Wort: ***a-sozial***.

Es ist ja nicht verboten, nur an sich selbst zu denken und egozentrisch zu sein, es hindert kein Gesetz daran, dass einem der Rest der Welt vollkommen gleichgültig sein kann. Aber es gibt auch keine Moraltheorie mit großer Resonanz, keine human orientierte Philosophie, erst recht keine Religion (als Lebenserfahrung und Hilfe für den Lebenalltag), die das befürwortet. Stärke ist es nicht, wenn man sich verweigert, seinen Teil zu dem beizutragen, von dem man selbst profitiert. Nicht im einzelnen, persönlich, nicht als Unternehmen, Organisation, Vereinigung, nicht als Gesellschaft, Staat, Volk. Woraus sich im übrigen wie von selbst ergibt, dass **Nachhaltigkeit** die Basis jedes Entscheidungs- und Handlungsprozesses sein sollte (muss!).

Darum empfehlen viele Philosophen und „große Denker" ihre Mitmenschen und Nachfahren::

- **Die Kraft zu haben, zu tun, was getan werden *kann*, getan werden *muss*, sich als Zufall des Lebens ergibt.**
- **Die Geduld und Stärke zu entwickeln, zu ertragen, hinzunehmen, was nicht zu ändern ist.**

- **Die Weisheit, Klugheit, Spiritualität, die Chancen von den Unmöglichkeit *zu unterscheiden* und die jeweils richtigen Zeitpunkte zum Handeln oder Unterlassen zu erkennen.**
- **Vor allem aber die Ausdauer zu trainieren, sich auf sinnvoll Zusammenhängendes, „core business", als „Mission", „Passion", Profession oder „Lebensaufgabe" empfundene oder gewählte Kernaufgaben zu konzentrieren. Sich nicht im unendlichen zu verlieren, nicht in der Vielfalt zu verstricken, sondern seiner eigenen Linie, seinem Profil, seiner „Bestimmung" treu zu bleiben.**

Dies gilt für einzelne Personen wie für Organisationen, für Unternehmen oder Vereinigungen. Es gilt immer.

***Dann wird und bleibt man* ganz einfach logisch stark.**

Organisation + Automatisierung

Mehr. Weil weniger.

Was in der Produktion klappt, kann im Organisationsbereich zur Katastrophe führen

Derzeit (das geht zwar schon 40 Jahre, hat aber wie Vulkane eruptive Perioden) wird gespart, egal, was es kostet. Vor allem an Personal. Gehen die Geschäfte schlecht: Weg mit dem Wichtigsten. Dem Wissen, Können und der Kreativität dessen, wovon man lebt. Also Mitarbeiter; entsorgt wie abends der Inhalt der Abfallkörbe. Das wäre ja alles noch sinnvoll, wenn es Menschen wären, die wie Maschinen/Roboter alle das gleiche täten und praktisch eine Art Kapazitäts-Varianz darstellten: mehr Arbeiter = mehr Output – und umgekehrt. Doch die Verhältnisse haben sich im Spätkapitalismus (als solches bezeichnet man gerne das Jetzt) gegenüber der frühen Industrialisierung dramatisch geändert.

Waren einst 80 % „in der Produktion“ und vielleicht (wenn überhaupt) 20 % „in der Verwaltung“ (mit allem, was dazu gehört), so ist es heute meistens umgekehrt. Die Hälfte aller Marktteilnehmer hat sogar schon gar keine echte Produktion mehr (allenfalls Handel, Warenumschlag) und lebt ansonsten vollständig von der Vermarktung von Wissen, Informationen, Ideen, Services und dergleichen. Dort Personal schnell mal eben „sparen“ zu wollen, kommt der blindwütigen sofortigen Zerstörung wertvoller Produktionsmittel gleich – Maschinenstürmerei durch die Eigner gewissermaßen. Ein Maß an Panik, das staunen lässt.

Vom Scherz zum Desaster

Als Computer (PCs) aufkamen, machte bald der Scherz die Runde, die Zeit, die man mit diesen Dingern spare, müsse man doppelt aufbringen, um sie zu füttern und am Laufen zu halten. Mit anderen Worten: eigentlich ein ganz schlechter Tausch. Allein, gelernt hat die Wirtschaft nichts daraus.

Leben in Absurdistan

Neulich beim Einchecken zu einem Lufthansa-Flug: Die Kunden, die ohnehin dank Internet die Reisebüros weggeklickt haben und nun mit ihren wie-und-worauf-auch-immer-E_Tickets ankommen, brauchen nicht mehr zum „freundlichen Fräulein am Schalter“, zur Groundhostess am Counter, nein sie können „schnell und bequem am Automaten einchecken“, wie die Werbung trällert. Von wegen !!!

Neben jedem Schalter ein nettes, freundliches Fräulein !!! Lächelnd, bemüht, das Genervte gekonnt überspielend. „Darf ich Ihnen helfen?“ Was heißt hier ‚darf‘? Muss !!! Mein zu Hause ausdrucktes Ticket, wo muss ich es hinhalten, und wenn ja, wie herum, oder muss ich eine Nummer eintippen, und wenn nein, wo steht sie, und mein Gepäck, ja, jetzt doch mit Koffer an den Schalter, oder, oder … oder ??!

Das nenne ich jetzt Automatisierung. Die Damen und Herren Servicepersonal, die man am Counter spart, stellt man jetzt flottenweise bereit, um den

fahrig-hilflosen Passagieren an doofen, völlig unergonomischen Automaten zu helfen.

Elefantenherde im Porzellanladen

Der Tarifwechsel bei einem Telefonprovider – nichts weiter als ein Klick. Was dann passiert, füllt ganze Abende von Stammtischgeheul und Stories, gegen die der Verlauf einer schlimmen Krankheit noch wie eine beiläufige, lästige Sommergrippe klingt. Hunderte von Telefonaten mit hunderten von imkompetenten, weil nicht befugten, nicht befähigten, nicht beförderten und nicht beflügelten Mitarbeitern. Beschuldigungen an den Kunden („Haben Sie schon mal geprüft, ob Sie überhaupt ein Telefongerät haben"), Antworten wie aus dem Horrorfilm („In sieben Wochen könnte ein Techniker bei Ihnen sein"). Wäre nur die Firma mit dem magentafarbenen T so, man könnte ja kollektiv zu sympathischeren Anbietern wechseln. Doch wie sagt der Volksmund: es hieße, „vom Regen in die Traufe" zu gelangen.

11 Euro. 12 Emails. Zufriedener Kunde.

Klingt so, als käme jetzt der ganz große Rundumschlag nach dem Generalmotto, „siehste, Mitarbeiter lassen sich nicht ersetzen". Das Gegenteil ist der Fall. Das Motto lautet nämlich: „Mitarbeiter anders einzusetzen bedeutet, den Umsatz zu steigern und dennoch die Kosten zu begrenzen." Die Betonung liegt auf anders. Frei zu übersetzen mit smarter, systemgerechter, service-orientierter.

Schlag auf Schlag. Ende gut.

Neulich bestellte ich einen banalen Gegenstand bei einem Amazon angeschlossenen Händler, Wert nur ein paar Euros. Klick – und kaum hatte ich das Browserfenster geschlossen, war die erste Bestätigungs-Emals da, Sekunden später die Quittung der Paypal-Abbuchung, Minuten darauf der Hinweis für den Versandauftrag bei UPS, dann die Versandmitteilung, der Lieferstatus, die Lieferterminzusage, die PDF-Rechnung korrekt mit allem Drum und Dran. Kaum an der Haustür die elektronische Quittung unterschrieben, kam die Response-Mail mit der Zufriedenheits-Frage und klug wie der Händler war, fragte er höflich an, ob er auch weiterhin Angebote senden dürfte. Ja, warum denn nicht?

Außer einem Packer in der Versandhalle und dem UPS-Boten hatte an diesem Auftrag wohl kaum eine Person händisch gearbeitet. War also das Personal „wegrationalisiert". Und war es doch nicht: Dutzende von strategisch Denkenden hatten sich über die konsequente Optimierung webbasierter Einkaufsvorgänge Gedanken gemacht, Programme geschrieben, Workflows erdacht.

Wenn die Lufthansa Menschen braucht, um ihre Automaten zu erklären, die Kunden das Fliegen erleichtern und Personal einsparen sollten, dann hat sie genau das Gegenteil ihres Zieles erreicht. Dann hat sie, empfinde ich, stümperhaft versagt. Dann war sie genau dort stehen geblieben, wo sie wahrscheinlich schon zuvor gescheitert war: am nicht (mehr) marktgerechten Angeboten, nicht kundenanspruchs-adäquatem Handeln. Ryanair denkt über die Einführung einer Toilettenbenutzungs-Strafgebühr nach und steigert Umsatz wie Gewinn in Schwindel erregendem Maße. Die Lufthansa, angeblich sagenhaft solide, bekommt wirtschaftlich die Krise samt Panik. Alles nur eine Schnurre, alles nur Zufall, alles ohne Bedeutung ??? ?? ?

Geben wir uns doch eine Chance

Nein, kein Zufall, sondern Methode. Weil in den meisten Firmen die Menschen methodisch davon abgehalten werden, sich auf ein greifbar-reales, längst schon etabliertes „Neues Zeitalter" einzustellen. Ein Wandel, der keine Metapher mehr ist, sondern durchgängiger geändert Lifestyle – und eine radikale Reform der Arbeitsorganisation ohnehin. Eine Revolution, die keineswegs evolutionäre Züge trägt. Es ist keine Weiter-Entwicklung, wir haben es mit einer nicht-linearen Zukunft zu tun. Das Kommende hat keinen Bezug zum Gewesenen. Erfahrung kann von tödlichem Nachteil sein.

Nehmen wir das Beispiel **Web-to-Print** in der Druckindustrie. 90 % der potentiellen und sogar der existenten Investoren für solche Systeme und Programme betrachten es irgendwie als einen alternativen, parallelen, additiven Weg des Kundenkontakts oder der Auftragsgenerierung. Vielleicht sogar unter dem Gesichtspunkt, „dann können wir uns ja den Außendienst sparen". Die Kaste der Ablehner und Gegner von web-to-print argumentieren exakt entgegengesetzt und behaupten, wenn man den persönlichen Kundenkontakt verliert, verliert man auch die Aufträge. Beides ist völliger Unsinn. Totaler Blödsinn.

Ich habe noch nie einen Herrn Germanwings, eine Frau Amazon, einen Herrn HRS, eine Madame Toner-Express kennengelernt, fliege aber regelmäßig mit ihnen, kaufe Bücher oder Elektronik dort, buche Hotelzimmer oder bringe mit ihren Produkten meinen Laserprinter wieder ans Laufen. Persönlicher Kontakt? Wozu? – Aber alle haben eins: ein für meine Ansprüche und Bedürfnisse, für meinen Lifestyle und Arbeitsrythmus passendes „non-personnal-sales-System". Sie haben ihre personellen Assets, Erfahrung, Intelligenz, Phantasie, Können, Mut, Energie so investiert, dass sie anschließend im reinen Geschäftsbereich auf niedrigem Personaleinsatz operativ tätig sein können. Und deshalb Profite generieren. Weil sie mich mit meinen (durchaus hohen) Ansprüchen zufrieden machen, mir meine Wünsche erfüllen. Hätten sie die üblichen „Vertreter", ich würde wahrscheinlich schreiend davonlaufen.

So nur, und nicht anders, kann auch web-to-print funktionieren. Als eine andere Art der Druckerei. Konsequent bis ins letzte, und nicht irgendwie noch verschämt und halbherzig ein- und angepasst. Das Personal wurde nicht „gespart", ihm wurden anderen Aufgaben gestellt !!! – So muss man die „nichtlineare Zukunft" anpacken.

Die Zukunft ist gerecht, weil jeder neu anfängt

So gesehen: sparen wir (uns allen) das Personal, das Aufgaben zu erfüllen hat, die nicht mehr zum Markt, zu den Kundenansprüchen, zum Trend passen. Und investieren ihr gesamtes Skill in die Herausforderungen, die eine durch neue Paradigmen geprägte Zukunft uns stellt. Einem jedem.

Unzweifelhaft werden es zum Schluss weniger Personen sein, die Beschäftigung finden, als im Zeitalter, das Menschen kapazitiv den Maschinen gleichgestellt waren. Aber mit diesem generellen, wahrscheinlich unumkehrbaren Trend fertig zu werden, ist Aufgabe von Politik und Gesellschaft und nicht betriebswirtschaftliche Herausforderung an Einzelunternehmen.

Doch Politik und Staat verschließen konsequent (weil sie nicht den Ansatz einer Ahnung haben, wie sie das Problem in den Griff bekommen sollen) die Augen vor dieser Herausforderung. Und zwar nicht erst heute. Seit mehr als 30 Jahren haben Forschung und Wissenschaft klar und präzise vorausgesagt, dass (Größenordnung) rund 15, allenfalls 20 % der Bevölkerung ausreichen, um den gesamten Konsum- und Lebensbedarf, das Sozialprodukt eines Landes zu erwirtschaften – „Automatisierung" mit all seinen Facetten einbezogen. Das wissen wir also schon „seit ewig" – und alle haben Angst davor und ignorieren es. Ein Verhalten, das sich rächen wird.

Vorher aber werden die Unternehmen, die konsequent auf „radikal anderes Verhalten und Handeln in einer nicht-linearen Zukunft" setzen und die passenden Organisationsmuster realisieren, Erfolg haben. Wie lange, hängt von denen ab, die es nicht schaffen und daher mit Sicherheit die Chancen aller behindern oder sogar vernichten.

Doch bis dahin kann man durchaus noch mit Freuden und wirtschaftlichem Erfolg leben.

IRD-Pressekonferenz 2009

Club der Besten

Spitzenbetrieb zu sein kann man trainieren

Coca-Cola ist die bekannteste Marke der Welt. Also könnte sie doch eigentlich aufhören, Werbung zu machen?! Spitzensportler haben Siege und Pokale errungen, warum trainieren sie noch?! Unternehmen, die bislang gut und erfolgreich waren, könnten zufrieden sein und die Dinge ruhig angehen?! — „Wer aufhört, besser werden zu wollen, hört auf, gut zu sein", ist die wegweisende Erkenntnis von Marie Freifrau von Ebner-Eschenbach. Coca-Cola hält die Spitzenposition nur durch immer-und-überall-Werbung, den nächsten Wettbewerb gewinnen Sportler nur durch noch mehr, noch intensiveres Training und Betriebe, die gut sind und deshalb eine Überlebens-Chance haben, müssen lernen, lernen, lernen, um dies auch wirklich zu erreichen.

Elite, positiv formuliert

Genau daran krankt es in der deutschen Wirtschaft, explizit im Mittelstand, und im Besonderen in der Druckindustrie. „Wissen ist ein knappes Gut", sagt IRD-Institutsleiter Eckhard Bölke auf der Jahrespressekonferenz 2009 und weist auf das Dilemma hin, dass selbst im recht aktiven, nur durch freiwillige Mitgliedschaft begründeten Zirkel IRD zu spüren ist: Je härter der Kampf am Markt, desto weniger Zeit und Geld bleibt, ihn zu führen. Dennoch haben die IRD-Mitglieder gegenüber dem Schnitt der Branche eine beachtliche Leistung vollbracht: nur 4 von ca. 300 mussten in den letzten 12 Monaten den Gang zum Konkursgericht antreten.

„Knowledge-Institute" nennt sich der vor gut 50 als „Institut für rationale Unternehmensführung" gegründete Zusammenschluss deutscher, östereichischer und schweizer Druckereien, Buchbindereien, Vorstufenbetriebe, dem sich zwischenzeitlich etliche Berater, Lieferanten, Supporter angeschlossen haben. „Unternehmensentwicklung", das ist das zentrale Schlüsselwort für die Kernkompetenz der überschaubaren, kompetenten Beratertruppe, die nicht müde wird, in Seminaren, auf Foren und mit teils sehr illustren Star-Referenten garnierten Tagungen die Mitglieder zum „fight for excellence" aufzufordern und anzustacheln.

Werte. Matehmatisch und unternehmensphilosophisch.

Das IRD macht dies höchst pragmatisch. Es sammelt vor allem Daten, Informationen, Zahlen, erstellt Statistiken, Tabellen und Wertansätze und stellt diese dann den Mitgliedern als Benchmarks zur Verfügung. In Online-Tests oder als vor-Ort-Beratung können diese ihre eigene Leistungsfähigkeiten mit denen anderer Spitzenbetriebe vergleichen – „denn Unternehmen, die nicht an ständiger Weiterentwicklung interessiert sind und dafür auch konkret etwas tun, haben in unserem Kreis keine rechte Freude", wie der Vorsitzende des Vereinsvorstandes, Michael Kleine, es einmal formulierte.

Zahlen, Daten, Fakten – als Basis für Kalkulationen, Optimierungen und einen ständigen Verbesserungsprozess. „Das ist sozusagen der Pflichtteil, den kein Unternehmen ignorieren kann, das Marktführerschaft erringen oder behalten will", sagt Eckhard Bölke – und Marktführerschaft ist definitiv eines seiner Lieblingsvokabeln. Er hat noch ein paar mehr, und die sind gleichermaßen das Credo, die Kernkompetenz des IRD, seiner Service- und Beratungsleistungen.

Sie heißen, beispielsweise, Differenzierung, Vernetzung, Automatisierung und Kooperation. Und haben allesamt mit der Unternehmensstrategie zu tun. Eckhardt Bölke: „Wir sind definitiv keine Krisen-Berater und -manager, die man ruft, wenn es fast schon zu spät ist. Unser Anspruch lautet, Sparrings-, Trainings-, Knowledge-Partner für diejenigen zu sein, die aktiv ihre eigenen Wege gehen – und damit auch der Krise etwas entgegenzusetzen haben." Das heißt ja nicht, sinnvoll zu schrumpfen oder sich gar neu und anders aufzustellen. Aber eben „differenziert, deutlich vom Wettbewerb unterscheidbar, mit eigenem Profil." Das zu predigen wird der Instituts-Chef nicht müde. Seit Jahren.

Und fügt die anderen Mantras gleich hinzu: „Kooperation dort, wo Leistung erforderlich, aber die Investition wirtschaftlich nicht alleine zu stemmen ist. Darin liegt für grafische Dienstleister noch ein ungeheures Potential." Ebenso wie in der „Vernetzung mit den Kunden, mit individuellen oder standardisierten Formen der digital verknüpften Workflows. Es ist zeitgemäß, sich mit seiner Medienproduktion in den Kommunikationsprozess des Kunden einzuklinken." Unternehmenspragmatiker Michael Kleine: „Die Frage für einen grafischen Dienstleister ist nicht, ob der eigene Umsatz oder ein partieller Deckungsbeitrag schrumpft. Das Hauptaugenmerk liegt darauf, dass der Kunde Medienprozesse und -Nutzung optimiert und so die Leistung durch langfristige Partnerschaft würdigt."

Automatisierung als epochale Aufgabe

Gleich einen ganzen jährlich stattfindenden Kongress widmet das in Hanau bei Frankfurt beheimatete Institut der Automatisierung. „Die Voraussetzung für Automatisierung ist Prozessbeherrschung – und die ist in jedem Fall ein Gewinn für ein Produktionsunternehmen" begründet man die Dringlichkeit der Aufgabe. Übrigens werden die Abläufe keineswegs nur in ihren techno-maschinellen Teilen betrachtet und bewertet, „vor allem das Auftragsmanagement gehört ins Zentrum der IRD-Themen", sagt Eckhard Bölke. In der Tat sind führende MIS-Anbieter IRD-Mitglieder oder -Partner und in frühen JDF-Tagen war das IRD durchaus ein Promotor dieser inzwischen zum Standard gewordenen Idee der Vernetzung der Systeme.

Dem großen Missverständnis, Automatisierung hieße zwangsläufig Reduktion von Mitarbeitern, tritt das IRD mit Vehemenz und Sachkompetenz entgegen. „Ziel ist eindeutig die Qualifizierung der Mitarbeiter und die Optimierung ihrer Arbeits- und Leistungsbedingungen" stellen Vorstand und Institutsleitung unmissverständlich klar und beweisen es seit vielen Jahren durch konsequente Fokussierung diverser Kongresse und Tagungen auf die Belange der Belegschaft, ob in der Produktion oder im Management. Teamorganisation, Führungselemente, Verantwortung, Leistungsvereinbarungen, Projektmanagement sind nur einige der Themen.

Zeigen, dass man zu den besten gehört

Mehr und mehr gehören auch Marketing als Voraussetzung für Profilierung und Positionierung am Markt zum Kern der IRD-Aktivitäten. Und zwar

nicht nur als Thematik von Consulting und Kongressen, sondern auch als gemeinsames Auftreten der IRD-Mitglieder im immer impulsiver agierenden Markt der Drucksachen- und Medienbeschaffung. Gemäß dem selbstgewählten Motto „Durchschnitt reicht nicht" werden nun die aktiven Mitgliedsbetriebe mit einem Zertifikat „IRD – Mitglied im Club der Besten" ausgezeichnet, das sie in ihrer eigenen Promotion verwenden können. Es bildet so eine Orientierung für Printbuyer, die damit genau wissen, ein Unternehmen vorzufinden, das sinnvolle Weiterentwicklungen als ganzheitliche Lösung permanent integriert und anwendet – früher nannte man etwas sperrig KVP, kontinuierlicher Verbesserungsprozess.

„Gut sein als Grundlage um besser zu werden" – konkret das ist, was Vorstand und Institutsführung nun ihren Mitglieder für die kommenden Jahre nicht nur empfehlen, sondern im übrigen zu erstaunlich moderaten finanziellen Mitglieds- oder Teilnahme-Konditionen anbieten. Die Substanz, die Qualität und Kompetenz der Themen und die der Referenten stand und steht beim IRD schon seit jeher außer Zweifel.

Auch wenn die Depression der Wirtschaft auf die Druckindustrie jetzt voll durchschlägt – einer jährlich bislang signifikant wachsenden Produktionskapazität steht eine sinkende Nachfrage gegenüber, es ist also viel Überkapazität im und am Markt –, auch wenn die Zahl der Insolvenzen insgesamt zunehmen und die Preise weiter verfallen werden, man ist sich sicher und glaubt fest daran: „Es gibt Erfolgsbausteine, die kann man lernen, trainieren, integrieren. IRD-Mitgliedsbetriebe haben den Anspruch und das Selbstverständnis, mit erstklassigen Produkten und exzellentem Service Spitzenleistungen in der Druckindustrie zu erbringen – eben, zu den besten zu gehören".

Klingt anspruchsvoll und ist es auch. Doch die Situation fordert es auch.

Tute Gutes und zeige es

*IRD-Institutsleiter **Eckhard Bölke** (li) und Vorsitzender **Michael Kleine** präsentieren auf der Jahrespressekonferenz 2009 die neugeschaffenen Mitglieder-Zertifikate „Club der Besten". Die langjährige IRD-Office-Managerin, **Gertrud Pustmüller**, hätte diese Auszeichnung zwar auch verdient, verabschiedete sich aber zum 1. 7. 09 in ihr „fading out", wie man den wohlverdienten Ruhestand neuerdings nennt. „IRD-Mitglieder und alle Aktiven darf man zu recht als eine fast schon familiäre Gemeinschaft bezeichnen, die sich an gleichen Interessen orientieren und untereinander fair, kollegial und sehr offen sind", ist das Fazit ihrer Erfahrungen als „Mittlerin zwischen innen und außen".*

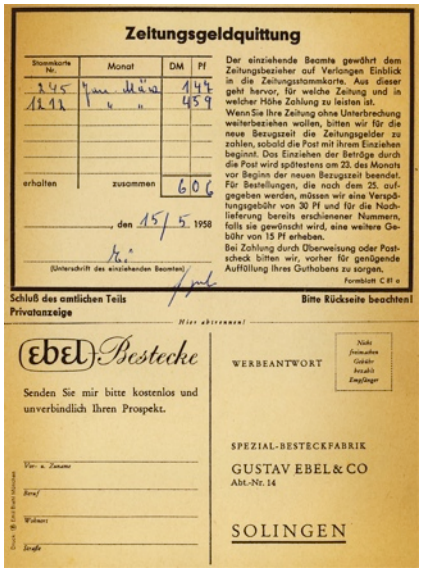
Haben uns die Verleger belogen? Oder nur sich selbst?

„Wahrscheinlich gehören Verlage zu den Firmen, die ihre Produkte missverstehen."

„Neeeeiiiiiinnnnnnn!" – Das Entsetzen stand ihnen regelmäßig in den Augen. Wenn man Verleger / Verlagsmanager darauf ansprach, ob denn die Inhalte von Zeitungen, Zeitschriften, von Publikationen durch die Wirtschaft beeinflusst wären. „Neeeiiiiiiiinnnnnnn!!!!!". Dann redeten sie sich in Rage und Trance, beschworen – Schamanen nicht unähnlich – ihre heiligste aller hehren Regeln: Anzeigen und Redaktion, das sei strikt und streng getrennt. So'n Quatsch aber auch, wie sich zeigt.

Erstens: man suche außer drei, vier letzten verbliebenen Vorzeige-Wirtschafts- und Politik-Blättern eines Staates die Redaktionen, die es sich seit langer Zeit erstens noch erlauben können und zweitens überhaupt noch die Kraft haben, sich gegen PR-Material zu wehren und die Nachrichten aus den Lobbies und von den zwischengeschalteten Verschleierern, den News- und PR-Agenturen, eigenständig hinterfragen und neu recherchieren können. Aus Zeit-, Personal-, Sachverstands- und sonstigen Gründen. Aber das eigentlich noch harmlos, denn wen hält man heute generell noch für unabhängig und objektiv?

Dramatisch wird es nun, da die Wirtschaft zugibt, nicht mehr an die eigene Zukunft zu glauben. Und das Werben einstellt. Jetzt, wo die Werbegelder schlagartig reduziert werden, wird über-deutlich, dass man in den Verlagen viel zu lange viel zu intensiv über ein viel zu falsches Thema diskutiert hat: den vermeintlichen „Kampf" zwischen Print und Online, der nicht selten auch zu einer Art Kultur- und Religionsfrage gemacht wurde und eng mit der stereotypen Frage verbunden war, ob es ein Generationenkonflikt sei, der da ausgetragen würde. Die Jungen surfen. Die Alten lesen.


Zeitungsgeldquittung

Stammkarte Nr. 245 / 1292 — Monat: März — DM: 1,47 — Pf: 459 — zusammen: 606

Der einziehende Beamte gewährt dem Zeitungsbezieher auf Verlangen Einblick in die Zeitungsstammkarte. Aus dieser geht hervor, für welche Zeitung und in welcher Höhe Zahlung zu leisten ist. Wenn Sie Ihre Zeitung ohne Unterbrechung weiterbeziehen wollen, bitten wir für die neue Bezugszeit die Zeitungsgelder zu zahlen, sobald die Post mit ihrem Einziehen beginnt. Das Einziehen der Beträge durch die Post wird spätestens am 23. des Monats vor Beginn der neuen Bezugszeit beendet. Für Bestellungen, die nach dem 25. aufgegeben werden, müssen wir eine Verspätungsgebühr von 30 Pf und für die Nachlieferung bereits erschienener Nummern, falls sie gewünscht wird, eine weitere Gebühr von 15 Pf erheben. Bei Zahlung durch Überweisung oder Postscheck bitten wir, vorher für genügende Auffüllung Ihres Guthabens zu sorgen.

erhalten — den 15/5. 1958 — (Unterschrift des einziehenden Beamten)

Formblatt C 81 a

Schluß des amtlichen Teils — Bitte Rückseite beachten!

Privatanzeige

Ebel-Bestecke

Senden Sie mir bitte kostenlos und unverbindlich Ihren Prospekt.

Vor- u. Zuname

Beruf

Wohnort

Straße

WERBEANTWORT

Nicht freimachen — Gebühr bezahlt — Empfänger

SPEZIAL-BESTECKFABRIK

GUSTAV EBEL & CO

Abt.-Nr. 14

SOLINGEN

Als gesellschafts-, kultur- und bildungspolitisch verpönt galt zu fragen, ob es nicht auch heißen könnte: die Blöden Surfen. Die Intelligenten lesen. (Was, na logo, immer mit Worten wie „meistens, überwiegend, eher, länger, lieber" garniert werden muss.)

Da wäre noch der Psychologe, der sich gerne zu Wort melden würde, aber weder gefragt noch gehört wird: Die rast-, ruhe-, ziellosen Sinnleeren surfen. Die Orientierten lesen. Woran mehr wahr ist, als selbst die Verlage von oben herab (und da vor allem) wissen: Wofür zahlt eigentlich der Leser sein Abogeld, kauft Bücher, Zeitschriften, „Gedrucktes" halt?

Medien-Psychologie

Um sich daran festzuhalten. Um etwas zu be-greifen. Um seinen eigenen Rhythmus zu zelebrieren. Um souverän zu sein. Um Rituale zu pflegen, die auch mit Genuss und Bedächtigkeit, mit Selbst-Bewusstsein und Über-Sicht zu tun haben. Es ist keine Frage, dass Papier in jeglicher Beziehung ein „menschliches" Medium ist; eins, dessen Nutzung den archaisch-instinktiven Eigenschaften und Wohlfühlfaktoren der Menschen sehr entgegenkommt. Mehr als alle anderen bekannten und genutzten Medien und Informationskanäle (Telefonieren eingeschlossen).

Gedrucktes hat einen unschlagbaren Vorteil: der Leser bestimmt die Geschwindigkeit und die Reihenfolge, was er wie wann warum liest. Das, UND NUR DAS, ergibt das beruhigende-entspannende Gefühl der Souveränität. Dieses „Ich hab' alles im Blick" und daraus abgeleitete „Ich hab' alles im Griff" (was ja stimmt, da er sich gleichzeitig am Gedruckten „festhält", es be-greift).

Elektronisches ist flüchtig und macht, so ist der Mensch nun einmal im Gefühl und Gehirn programmiert, Angst – oder wird sofort in der Wichtigkeit herabgestuft: „Aus den Augen, aus dem Sinn!" (Na bitte, wir wissen es doch alle!).

Warum vertrauen Leser dem Gedruckten mehr als dem Elektronischen? Wegen der Verleger, wegen der Redaktionen, wegen ... – alles so ziemlicher Schwachsinn (finde ich), was da in den letzten Jahren zusammenphantasiert wurde, als es um die Diskussionen ging, ob denn nun das Internet das Gedruckte verjagt. Man hätte auch diskutieren können: Ist ein Weinkeller wertvoller als eine Party? Party ist schön, meist hektisch und kurz, vergeht also – und zuweilen kann man auf Partys verdammt guten Wein trinken. Weinkeller beruhigt, und es bleibt dem Besitzer vorbehalten, was er daraus macht. Kommt Zeit, kommt Rat. Das Gedruckte: nicht umsonst haben wir den Wunsch, Bibliotheken anzulegen. „Für später", „wer weiß, was kommt" – das sind Ur-Zwänge der menschlichen Seele. Bücher, „gute Zeitschriften" wegzuwerfen bringen echte Leser nie und nimmer „über's Herz" (wieso Herz, man behauptet doch, Kommunikation sei Hirn-Aktivität ?!?). Internet: so schnell kann man gar nicht lesen, wie die Finger klicken.

Doch jetzt: Es ist Krise, Herrjemine!

Wehklagen überall: die Anzeigen brechen weg, Verlage sind vom Konkurs bedroht. Vor allem die Zeitungen.

Womit sich nun rächt, was schon lange nicht mehr zusammen passt. Hier die Leser, die des kuscheligen „Ich halte die Welt in meinen Händen"-Gefühls wegen zu bedrucktem Papier greifen. Und dort die Blätter, die allesamt von einem lebten: denjenigen, die die Leser aus ihrer Traumwelt reißen wollten und mussten, weil sie ihnen Geld gekostet haben, die Annoncen, die Anzeigen, die Reklame, die Werbung.

Bücher nicht (oder nur selten), aber Zeitschriften (egal, zu welchem Thema) allemal und Tageszeitungen nicht minder ließen sich durch andere Menschen/Firmen bezahlen, als sie mit ihrem Produkt beglückten.

Vergleichsweise: Sie gehen zum Metzger und wollen ein Steak kaufen. Das bekommen sie auch, sogar für einen unglaublich niedrigen Preis, fast geschenkt. Einzige Bedingung: Der Friseur von nebenan hält ihnen drei Minuten einen Vortrag über die Qualität seiner Scheren, Kämme und daher Frisuren. Sie hören weg, packen das Fleisch ein – und sind zufrieden. Absurd? Nein, Tages-, Wochen-, Monats-, Fachzeitschriften und -Zeitungs-Normalgeschäft. Sie wollen „dies und das" lesen, die Insertionskunden zahlen IHNEN ALS LESER (nicht, wie fälschlich angenommen, „dem Verlag") die Erfüllung dieses Wunsches durch aufdringliches Zeigen von „nämlichem und jenem", also Produkt- und sonstiger Werbung.

Und nun sind sie da, wo sie (die Verlage) sich immer verleugnet haben: in der vollkommen, offenen und hypnotisch beweinten Abhängigkeit vom Wohl und Wehe der Wirtschaft. Auf der Stufe mit den Gastwirten: es bleiben die Kunden weg. Dass die Abonennten, Leser, Käufer wegblieben, war angesichts des Finanzierungsanteils durch Insertionen verkraftbar und wurde nur mit sorgenvoller Mine diskutiert, mit Experimenten erwidert oder lethargisch hingenommen – je nach Verlag.

Kein Konzept. Kein Konzept. Kein Konzept.

Je angesehener, renommierter die Verlagsnamen, desto härter trifft sie nun der Knüppel, hat man den Eindruck. Die Spreu trennt sich vom Weizen: einige Publikationen werden auch gedruckt von Lesern geliebt und gleichmäßig viel gekauft, die meisten dagegen zunehmend ignoriert und nicht (mehr) gekauft. Was natürlich sofort die Anzeigenpreise gen Keller sinken lässt. Die Faustformel ist einfach: Millimeterpreis = Auflage x Exklusivität.

Gegen das Internet hatten die Verlage, in der Summe gesehen, global wie im Detail von Anfang an kein richtiges Konzept. Außer „kostenlos“ schien und scheint nichts möglich. Alle Bezahlmodelle endeten in Verzweiflung oder Desaster. Selbst „Medien-Mogule“ schauen ratlos drein.

Mit ihren Fähigkeiten, täglich einen Abonennten direkt zu beliefern oder mit Käufern im unmittelbaren Kontakt zu sein, haben Verlage nur in Ausnahmefällen mehr gemacht, als es ihrem Kerngeschäft Publikation entspricht. Also auch hier: kein Migrations-Konzept.

Der (grundsätzliche Vorteil von Print wurde nie den Lesern bewusst gemacht; wenn Verlage Print-Medien additiv zu Zeitung und Zeitschrift anboten, dann allenfalls billig-billig: als Sonderangebot von Ramsch-Titeln oder Geschenk für eine Abo-Werbung. Verlage als „Hort guter Drucksachen“ sind nicht oder nur selten bekannt (gemeint sind natürlich die Zeitungs-, Zeitschriften-, Magazin-, Periodika-Verlage). Auch da: kein Konzept, wie man Print sexy macht oder hält. Die „Kostenlos-Panik“ der Verlage (als Mittel des Konkurrenzkampfes) hat ihnen alle (ohne Ausnahme) die Reputation gekostet. ***Es war Selbstmord***.

Sicherlich, den einen für alle geltenden Königsweg gibt es nicht. Aber es gäbe tausende von Möglichkeiten, nur ein paar wenige wurden bislang ausprobiert – und manche davon auch sehr halbherzig.

In Parteien (oder Gremien, vor allem Aufsichtsräten und dergleichen) lautet das Übelebens-Motto: Vorsitzende sützt man – oder stürzt man. Abgewandelt gilt das auch für seine Feinde: Siegen oder Kooperieren.

Denn – wer immer darüber phantasiert, kommt zum gleichen Resultat – die digitale Welt, die Online-Möglichkeiten, das Internet schlechthin wäre ein phantastisches Hilfsmittel für das Gedruckte.

Wenn man nur alles anders genug machen würde als bisher.

Den Feind zum Freund machen

Derzeit diskutiert die Verlagsbranche sehr vehement „Online first". Was meint, dass News & Beiträge erst einmal fürs Internet = Onlien-Portal aufbereitet werden, dort sofort und aktuell bereit stehen und dann ggf. in multimedialer Form (Video, Audio) und schließlich, sozusagen einen oder mehrere Tage später, in Print erscheint.

Warum in aller Welt so kompliziert?
Warum nicht „**PUSH + DOWNLOAD/DELIVERY + SCALING**".
– Und gut wäre die (Verlags-) Welt !

PUSH: Die aktuellen News werden in heute gängigen Push-Kanälen angeboten. Von den üblichen Portalen/Frontpages mit 24-Stunden-Nachrichtensendung-Charakter über RSS-Feeds bis zu Email-Services und natürlich Mobiltelefon-Nachrichten; warum auch nicht die 3-Minuten-Fernsehen im (lokalen oder nationalen) TV-Kanal oder im globalen TV over IP, Fernsehen im Interet (oder Radio via Web). Push kann aber auch heißen: das schnelle (digital) gedruckte „handsame" Medium (verlegerisch: Tabloid-Format); Beispiele dafür sind die kostenlosen „auf dem Arbeitsweg"-Zeitungen, die „Vorab-Ausgaben" in Flugzeug und Bahn. Die an häufig frequentierten Orten verteilt werden, und nicht per Boten auf jede Alm getragen werden. Und, und, und ...

Ob solche Dienste „kostenlos" (=werbe-finanzeirt) oder per Abo (Zugangs-Legitimation, Anmeldung), Gebühr („pay per click"), kleine Münze (z. B. auch pre-paid) verkauft werden, das ist prinzipiell egal und bietet Raum für viele Geschäftsmodelle.

Selbstredend ja wohl auch, dass solche Channels kombiniert werden sollen bzw müssen, also die Nutzer sich die passende Alternative wählen können, entweder prinzipiell oder je nach Orts-/Zeitsituation (zu Hause, auf Reise, im Büro ... usw.).

DOWNLOAD/DELIVERY: Wieso gelingt es Pay-TV-Sendern, Kunden zu bekommen und zu halten (wenn auch nicht so viele, wie von Ihnen erhofft), Verlagen aber meist nicht? Was ist prinzipiell der Unterschied zwischen einem „Fernsehsender" und einem „Zeitungsverlag"? Eigentlich keiner, wenn man es von der ur-verlegerischen Aufgabe her ansieht:

- Zielgruppe plus Genre/Ausrichtung definieren und sich langfristig positionieren
- Inhalte zielgruppen-gerecht aufbereiten
- Publikationen (Sendungen) „mundgerecht" ausliefern (dahin und dann, wo und wann sie genutzt werden möchten)

Also können es doch nur einige ganz prinzipielle Faktoren sein, die Verlage bislang scheitern ließen:

- Inhalte nicht exklusiv genug; überall in der Welt zahlen Menschen „für das Besondere“ Geld, viel Geld sogar. Wenn User für einen Download nicht zu zahlen bereit sind, spricht das eine sehr, sehr eindeutige Sprache: der Inhalt ist es nicht wert.
- Download zu kompliziert! Der Zeitungsbote ist prinzipiell gesehen ein Druckerei-Downloader. Er erspart dem Käufer, zum Kiosk gehen zu müssen und bringt das Blatt von der Druckerei zum Briefkasten. Bequemlichkeit wird geschätzt. Doch da die meisten Menschen immer weniger nur zu Hause sind, verlieren Sie (in Kundenbeziehungen tödlich) den Kontakt mit dem lokalen Verlag und/oder lokalen Zeitungsboten. Im Internet oder dem Zeitungskiosk in der Stadt meines Aufenthaltes wird mir aber nicht die Zeitung wie gewohnt angeboten, biespielsweise zum Print On Demand, vor Ort, auf jedem Drucker (wenn auch im Kleinformat). Also: Dann doch lieber gleich die vielen reinen Internetdienste nutzen, die es überall gibt. Sind zwar inhaltlich nicht so gut (vielleicht, vielleicht aber doch) und „die Sache ist gegessen“.

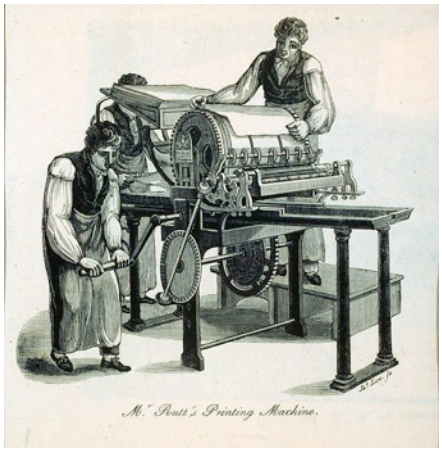
Anmerkung: für einen „Otto Normalverbraucher“ ist nicht nachzuvollziehen, wieso sich Zeitungsverlage in aller Welt nicht auf einen global verfügbaren Print-on-location-Service einigen können. Dass die Zeitung (oder Zeitschrift) körperlich reisen muss, ist purer Anachronismus und ökologische Idiotie in purer Potenz.

SCALING: Es fährt jemand mit dem Auto zum Kundenmeeting in eine entfernte Stadt. Unterwegs, auf der Autobahn, verschlingt er gegen den knurrenden Hunger eine Bratwurst. Abends dann: piekfein zum „Edel-Italiener“, Geschäftsessen. Am nächsten Tag: Pizza vom Bringdienst in der Besprechungspause. Zum Vertragsabschluss: Champagner. Auf der Rückfahrt: lauwarme Cola im Auto ... – was für ein „Gastro-Typ“ ist dieser Mensch? Und genau so kann man, einige Worte gewandelt, jeden medienkompetenten Menschen („heavy media user“) beschreiben: Jetzt Internet, ein anderes Mal ein gutes Buch. Im Büro die Emails, am Wochenende „in Zeitschriften schmökern“. Es gibt kein entweder-noch, nur noch „sowohl als auch“.

Wäre es da nicht schön, Verlage (vielleicht nennen wir sie in Zukunft viel treffender MEDIA-AGENTS, Medien-Agenten) würden dem Nutzer helfen, thamatisch „on track“ zu bleiben und die Inhalte nach Wunsch in den verschiedensten Medien vor- und wiederzufinden; als Ergänzung, vor allem als Vertiefung. Beispielsweise: Die schnelle News im Internet, ein Klick auf „print me more“ – und am nächsten Morgen ist in einer nach Hause gelieferten individualisiert-gedruckten Zeitung genau diese Story vertieft und mit ausführlichem Hintergrund enthalten. Ein jeder mag sich Dutzende solcher Szenarien vorstellen; alle sind im Sinne von „wir suchen nach der Zukunft“ erlaubt und erwünscht.

Internet und Print ergänzen sich dabei, skalieren gewissermaßen die Inhalte. Logisch, es ist Blödsinn, die volle Story auf dem Handy-Display zu lesen. Ebensolcher Blödsinn ist auch, in der gedruckten Ausgabe nur a-

temlose Halbsätze zu lesen, wie sie in digitalen Umgebungen noch gerade akzeptabel wären. Wenn ich mich für ein Thema interessiere: Wieso sucht nicht der Verlag für mich für weitergehende, vertiefte Information und bietet sie mir an. Wie früher der Buchhändler, zu dem man mit unscharfen Wünschen kommen konnte. Tut's der Verlag der Zukunft nicht, bleibt dem Leser nur „Google, Amazon & Co."



Fazit: Print hat keine Alternative. Online ersetzt nicht Print.

Die Diskussion über die Zukunft der Verlage wurde in der Vergangenheit viel zu oft unter falschen Vorzeichen geführt.

So, als würden Online-Medien wirklich die Print-Medien *ERSETZEN*. Das tun sie definitiv nicht.

Wer ein Auto kauft, tut dies nicht, um seine Luxus-Armbanduhr zu ersetzen. Aber: wenn das Geld fürs Auto ausgegeben wurde, könnte es fehlen, sich das Uhrmacher-Meisterwerk zu erlauben. Oder umgekehrt.

Wer im Internet surft, hat diese Zeit nicht mehr, Gedrucktes zu lesen. Und umgekehrt. Auch wenn das „Medien-Konsum-Budget" individuell tagtäglich größer als früher sein mag.

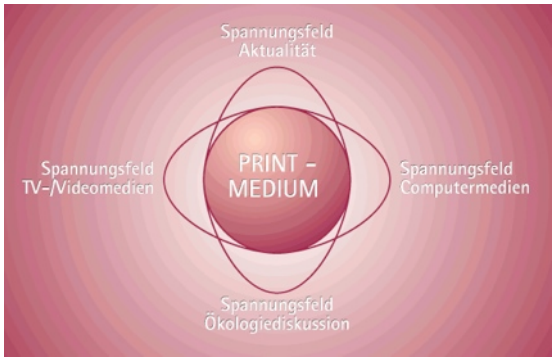
Keiner sucht in Google STATT im Lexikon. Man nutzt die Suchmaschine, weil die anderes kann als ein gedrucktes Buch. Umgekehrt: in Ruhe oder in besonderer Umgebung – im Bett, am Frühstückstisch, auf der Liege am Strand, auch: auf dem Klo! – liest man lieber einen anderen Medientypus, eben vorzugsweise Gedrucktes. Oder schaut sich ein Filmchen auf dem Handy an.

Jedes Medium hat seine nutzungs-spezifischen Eigenheiten und Vorteile. Die gilt es zu fördern und zu fordern, zu pflegen und zu honorieren.

Verlagen im heutigen Sinne bleibt für die Zukunft immerhin ***drei verschiedene Wege als denkbare Alternativen*** – und wahrscheinlich noch ein paar mehr (so viel Auswahl hat selten eine andere Branche). Nur Nichtstun und Abwarten ist mit Sicherheit die schlechteste Wahl:

- Verlage werden, was schon lange als Strategie empfohlen wird, **Multi-Channel-Conten-Provider.** Sie verbreiten die Inhalte mediengerecht aufbereitet nicht konkurrenzierend, sondern synchronisiert-ergänzend. Nicht im Wettstreit, sondern in der sinnvollen Ergänzung; und in dieser Ergänzung kann ihre Leistung, ihre „Intelligenz", ihre besondere Fähigkeit liegen.

- Verlage kehren dorthin zurück, woher die alten unter ihnen kamen: aus der **Verbindung von Aktuellem und Dauerhaften**, von Zeitung/Zeitschrift und Buch, von Nachrichten und Background (früher: Alamanache, Breviere; heute: Datenbanken, Printing-on-demand ...); dass dieses ***„Push-and-Serve"*** natürlich (auch) eine Kombination konventioneller und digitaler Medien sein kann, darf, muss, versteht sich von selbst.



Verlage nutzen (endlich) den **Spieltrieb & Medienkompetenz** ihrer Leser und setzen moderne Produktionsmedien so ein, dass neue Produkte, neue „Medien" entstehen: Warum nicht das Book-on-demand aus dem eigenen Redaktions-Text- und Bilderpool zum zusammenstellen (durch Leser, Nutzer, Käufer; z. B. über eine Stadt, über ein Ereignis, über Personen ...); Der „Leser-Reporter" ist doch längst kein notgelandetes extraterristrisches Wesen aus klebrigem Scheim, von dem giftige Dämpfe ausgehen und das daher erst einmal beäugt, diskutiert, wissenschaftlich untersucht und durch Staatsorgane begleitet werden muss: es ist längst ein völlig normaler Weg der Nachrichten-Generierung. Das Internet quillt über von diesen Möglichkeiten, nur Verlage stehen abseits und sind erschüttert. Über was und warum eigentlich? Ist ein Verlag nicht in der Lage, journalistishe Disziplin Dritten (Leser-Reportern) zu vermitteln? (Das wäre aber dann ein Armutszeugnis.) Infogaining, das Selbst-Zusammenstellen von Informationen ist heute für den Normalmenschen Alltag. Warum bieten Verlage – singulär wie kollektiv – nicht an, dass User aus ihrem (bearbeiteten, kostepflichtigen) hochqualitativen Pool schöpfen können? Ist es wertvoll, sinnvoll, nützlich, EXKLUSIV-EINZIGARTIG und daher BEGEHRENSWERT, zahlen User auch dafür. Sie zahlen woanders auch für alles, was sie haben wollen.

Conten-Provider oder Provider-Content?

Und deshalb bleibt manchmal „at the end of the day" die für Verlage bittere, schmerzliche Erkenntnis, ihre Engagements in neuen/alternativen Medien nur deshalb von Nutzern (Lesern) nicht bezahlt zu bekommen, weil die Ware, der vom Verlag gelieferte Content keinen spezifischen Wert hat. Wertlos = „preislos", sprich kostenlos. Wer etwas haben will, was Wert hat, muss zahlen – und wird zahlen. Wer Zahlung bei Medien verweigert, weiß, er bekommt es „um die Ecke" umsonst.

Natürlich gibt es auch „jede Menge" kostenpflichtige Online-Angebote von Verlagen; vornehmlich Fachverlagen mit spezifischen Themen und besonders interessierenden Fachgebieten (special interest). Da funktioniert „Bezahl-Internet" durchaus. Wenn „allgemeine" Verlage sich mit Bezahlen nicht durchsetzen, dann, weil an ihren spezifischen Angeboten kein Interesse besteht.

So hart kann der Markt sein. Und so ehrlich.

Daher gilt, Zeitungs-/Zeitschriften-/Magazin-Verlage sollten sich weniger auf die Technik als „solution-path" kümmern. Lösungen ergeben sich nicht aus den Eigenschaften der Technologien; Technik sind nur Werkzeuge für die Erfüllung von Zielen und Ideen. Aber die braucht man erst, dann kann man erst die Werkzeuge wählen.

Sie sollten sich konzentrieren auf ORIGIN CONTENT und FOLLOW-UP-CONTENT, Inhalte, die man nur bei ihnen bekommen kann (und die für den Zielmarkt interessant sind) und die Kombination von schnellem und hintergründigen Inhalt in Kombination, auch in Kombination der Medien-Kanäle.

Vergehen, um Platz für Sinnvolles zu machen

Natürlich, nicht jede Nuance des Vorstehenden mag in jedem Falle zum Erfolg reichen; schon gar nicht, wenn die Aktion solo bleibt. Es geht auch weniger um „Patenrezepte“ als vielmehr aufzuzeigen, dass bei weitem noch nicht alles getan wurde (um nicht zu sagen: dass wir kaum begonnen haben), Print und Printverlage in ihrem Wert bewusst, ihre Leistung begehrenswert und ihren Fortbestand durch Kundenaktzeptanz möglich zu machen.

Verlage haben sich, so meine Beobachtung über mehrere Jahrzehnte, immer auf ihre Objekte oder (im TV/Radio) Formate konzentriert. Nicht auf die wirklichen Lebens- und Kommunikationsgewohnheiten und -Ansprüche, die Bedürfnisse ihrer Leser, Höhrer, Seher, Nutzer.

Verlag war ein „Geben von oben herab“. Dass es nun ein Dienen sein muss, erfordert einen langen, langen Lernprozess, den wahrscheinlich – so steht zu befürchten – die wenigsten Etablierten überstehen werden.

Was eine Chance ist für Neue, andere, die nicht vom Zerrbild geleitet wrden, das wir „Tradition“ nennen.

Entweder sind Manager Menschen. Oder scheitern.

Warum sie sich falsch einschätzen, kann man an einer Hand abzählen: 5 Gründe

Die Situation heute, nach dem ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts: Die Zukunft ist nicht-linear. Keine kalkulier- und prognostizierbare Fortsetzung der Vergangenheit und Gegenwart.

Warum? ***„Weil die Menge, Geschwindigkeit und Intensität der Veränderungen menschliches Vorstellungsvermögen zumeist überfordert und gleichzeitig wir der verhängnisvollen Meinung sind, einzelne Personen sollten sich auf einzelne Fach- und Sachgebiete beschränken." Und: „Weil wir eilen, wo wir weilen sollten."***

Aus diesem Grunde geschehen in Politik/Gesellschaft, in Wirtschaft/Organisation, überall dort, wo Unternehmer und Funktionäre, „Macher" und Manager regulierend-eingreifend, kategorisch-bestimmend Konditionen schaffen, entsetzliche Irrtümer, Fehler, Katastrophen, Desaster, Selbstzerstörungen, Kriege im eigentlich wie übertragenen Sinne.

Ich fühle. Also bin ich.

Gern wird das Zerr-Bild vom vernunftbegabten, dem logisch-rationalen Menschen bemüht. Die schlechteste aller unzureichenden Beschreibungen des Lebewesens Mensch. Denn Menschen sind vor allem, in erster Linie und so gut wie immer einzig und allein Geühls-Menschen. Emotions-Klopse, Gefühls-Kugeln, und sonst gar nichts.

Ihre wirklich wahre Kraft ist nicht die Ratio, sondern die *INTUITION*, die Schöpfungskraft des Unterbewusstseins. Wer der vertraut, hat immer eine Lösung. Wer ihr misstraut, wird ewig scheitern – an seinen eigenen Maßstäben und Vorstellungen, und an der Realität gleich mit.

Die Realität ist zu komplex, um sie in logisch-abstrakten Formeln zu fassen. Man hüte sich, blind der Wissenschaft zu trauen: in der Kunst gibt es mehr Kontinuität und Gemeinsamkeit, mehr Solides und Prinzipielles als in der Wissenschaft: Dort werden in kürzester Zeit Thesen aufgestellt, verworfen, widerlegt. Was heute noch „sonnenklar" erscheint, ist kurze Zeit Später eine These ohne Wert oder sogar als „grundfalsch" testiert. Wissen in der Wissenschaft ist immer nur der Zustand, wenn jemand beschließt, nicht nach weiteren Kenntnissen zu streben oder eine Behauptung aufgestellt wird, die momentan keiner widerlegen kann. Über die Wirklichkeit, Wahrheit und Wahrscheinlichkeit sagt das gar nichts – aber wirklich gar nichts – aus. Keine „naturwissenschaftliche" Disziplin, die sich nicht ständig ihre konträren Schlussfolgerungen (entgegengesetzten Einsichten, Ansichten, Erkenntnise, Behauptungen) „um die Ohren haut". Wissenschaft = Vernunft? Wer nach zig hundert Jahren das Werk eines Künstlers betrachtet, staunt und empfindet Ehrfurcht. Wer nach einigen Jahrzehnten Werke von Wissenschaftlern liest, schüttelt ungläubig den Kopf …

Vielleicht ist es die größte Tragik der Menschen, die sich selbst gerne als rationale Vernunftsmenschen sehen und bezeichnen, dass ihnen diese Sehnsucht nach „Objektivität" den Zugang zur komplexen Realität verwehrt.

Wissen und Erfahrung sind von großem Nachteil, wenn es gilt, gezielt Zukunft zu gestalten. Nur der Zufall ist Herr der Lage.

Kategorisch zu denken hilft, kann aber auch zur Katastrophe führen. Vor-Urteile sind von ebensolchem großen Nutzen wie von entsetzlichem Schaden. Vor-Urteile lassen Mensch im messbaren Bereich von Sekundenbruchteilen zwar eher und schneller assoziative Begriffe und adaptiv-assoziative Gedanken finden, sind aber zugleich ein derart manifester Filter, dass alle Fremde = Neue keine Chance auf Existenz hat. Vorurteile sind im Gehirn, was die Antikörper (Immunoglobulin) in unserer Blutbahn sind: Teil des Immunsystems in der Abwehr von „Krankmachern" (Pathogenen): Sie unterteilen zwischen Freund und Feind, gut und Böse. Ebenso, wie Leben biologisch nicht mutieren (vom Ursprünglichen abweichen und damit sich weiterentwickeln) kann, wenn ihm nicht im Molekularbereich „Fehler" unterlaufen, entwickelt sich Weisheit nicht weiter, wenn ihr nichts „Unvernünftiges" (sprich: chaotisch-unstrukturierte Phantasie und Kreativität) zugeführt wird.

- Wer als Unternehmer und Manager Erfolg haben will, braucht den Mut zu träumen, die Kraft zu phantasieren und den Willen, bis dato Undenkbares oder Unbedachtes mit Erfahrung zu verknüpfen.
- Man muss ***dem Zufall eine Chance geben***, wenn man „fit for survival" = angepasst an die aktuellen (Über-) Lebenskonditionen sein will.

Kein Unternehmen ist so organisiert, wie es die menschliche natürliche Gehirnleistung eigentlich braucht: Mit „kreativen Spielecken", „mentalen Wellness-Parks" oder „Gehirn-Muckibuden". Mit anderen Worten: dafür, dass Menschen eigentlich das leisten können, was man von ihnen erwartet („Das Knowhow unserer Mitarbeiter ist unser eigentliches Kapital und unser Vorsprung auf dem Markt") tut man in aller Regel schlichtweg nichts. Gar nichts. Ausnahmen sind selten, meist auch nur halbherzig.

Mitarbeiter, die in „höhere Positionen" aufrücken, tun dies selten, weil sie sich durch einen deutlichen Wissenszuwachs oder sogar -vorsprung ausgzeichnen; sie sind meist nur aufgrund machtpolitischer Konstellation „der kleinste gemeinsam wählbare Nenner". Oder haben es geschafft, genügend Wahlmänner für sich zu installieren bzw. Entscheider zu beeinflussen.

Europa hat keine Wirtschaftskrise. Es leidet darunter, den einzig originär vorhandenen Rohstoff, nämlich Intelligenz, mit einem jämmerlichen Wirkungsgrad zu nutzen.

Erfolgreiche Manager fragen ihren Motivator, das „Bauchhirn“.
Und nicht ihren Buchhalter, das Kopfhirn.
Denn der investiert nie in Risiken und Chancen.

Zahlreiche, wiederholte Studien belegen unstrittig: Erfolgreiche Menschen paaren Gewagtes mit Bewährtem; ihre Impulse dafür beziehen sie aus ihrem „Inneren“, sie vertrauen der „Inneren Stimme“. Einer Ahnung, die eben nicht Wissen im akademischen Sinne ist. Es ist ein Fühlen, kein formal gesichertes Begründen.

Andere Begriffe dafür: Instinkt, genetisches Erbe, archaisches Wissen, ***UNTERBEWUSSTSEIN***.

- Das birgt die Gefahr des Scheiterns (die Ahnung war „totaler Quatisch“), aber auch zugleich genialer Lösungen von Problemen: ***no risk, no fun*** !
- Um Intuitionen zu trauen, braucht man
  – Mut, sich hämischer Kritik bis hin zu Anfeindungen der anderen auszusetzen,
  – einen extrem toleranten Vorgesetzen, der einem die Chance gibt, geradezu experimentelle Dinge zu tun oder selbst ein Mensch in einer sehr gefestigten Position sein, in der Fehler nicht zum softigen Job-Exitus führen;
  – Weisheit gepaart mit visionärer Kraft plus Phantasie in Verbindung mit energischer Tatkraft, um etwas „aus dem Nichts zu schaffen“.

Wer aber – ehrlich und zugleich bedauernd gesagt und gefragt – auch von den Führungs- und Spitzenkräften ist schon mit so viel Talent ausgestattet?

Je höher in der Hierarchie stehend, desto eher wird von dort die Kreativität der Mitarbeiter abgewürgt. Aus zwei Gründen: Erstens, sie ist unsteuerbar, was in Augen von kontrollsüchtigen Top-Managern einfach nicht sein darf. Zweitens: sie wäre imstande, den eigenen geistigen Horizont zu überflügeln. Eine Katastrophe im Selbstschutz-System der Etablierten.

Je intensiver man sich auf ein Problem konzentriert, desto weniger findet das Gehirn eine Lösung. Stress killt definitiv jede Phantasie und Kreativität.

Ideen kommen nicht auf Zuruf. Nicht, wenn man sie herbeizwingen will. Ideen sind Schmetterlinge: flatterhaft – irgendwann plötzlich da und gleich wieder weg. Ihr Wesen ist Fluch und Segen zugleich: Wir müssen uns gar nicht um „blühende Phantasie" bemühen, wir haben sie einfach. Bis wir beginnen, ihr und unsererer Intuition nicht mehr zu trauen und sie durch Griesgrämigkeit verscheuchen. Doch Problemlösung „geht nur locker" !

Je mehr das Gehirn unter **STRESS** arbeiten muss, desto monofunktionaler wird es – es konzentriert sich gewissermaßen auf das Notwendigste.

Umgekehrt: Kreativität ist nichts anderes, als dass das Hirn unbewusst, ungesteuert, „von sich aus" verschiedenste Erfahrungen und Fähigkeiten miteinander verknüpft; gehirnphysiologisch sehr identisch mit Träumen; daher auch der Begriff „Tagträumer" für besondern kreative und phantasievolle Menschen. „Sie leben in ihrer eigenen Welt" – in der, „die ihnen vorschwebt". Sie haben Ziele, sehen Sinn in ihrem Tun.

Warum wir Prognosen nicht trauen, hat einen einfachen Grund: wir können nicht mit Ihnen umgehen, weil wir es nicht trainiert haben.

- Mentales Training (Yoga, autogenes Training, Meditation, durchaus auch Trance) sind extrem nützlich, sich die Phantasie als „ständig sprudelnde Quelle" zu erschließen und in kritischen Situationen entscheidungs-sicherer zu sein. Wer Phantasie hat, entwickelt schneller Alternativen und vermag Dinge sich vorzustellen, die potentiell möglich sind. Der ist „auf alles gefasst", für vieles gewappnet.
- Umgekehrt: nichts ist nachtragender und „beleidigter" als die eigene Phantasie. Wer ihr oft genug „Quatsch", „hör auf, geh' weg", „was soll dieser Sch..." gesagt hat, den verlässt sie – womöglich auf immer.
- Arbeiten, Konferieren, „Hirnen" (Brainstomring) sollte vonstatten gehen wie im Intervall-Training oder bei einer guten Symphonie: Anspannung und Entspannung, schnell und langsam, laut und leise, intensiv und ruhig, viel und wenig wechseln sich ständig ab. Der persönliche (falsche) Arbeitsstil (z. B. Workoholic) lähmt das Gehirn! „Eu-Stress" (zu deutsch: Freude und Begeisterung) & mentales Relaxen sind kein Zeichen von Schwäche, sondern eine Voraussetzung für Stärke.

Rettungskräfte und Kombatanten, die mit traumatischen Situationen konkrontiert waren, wird psychologische Hilfe gewährt; Managern /Führungskräften, die ständig Angst und Leistungsdruck zu durchleben haben, nicht. Bediener „gefährlicher Maschinen" werden regelmäßig trainiert, ihre Reaktionen verbessert; Manager wollen dies für sich selbst nicht gelten lassen. Folge: die meisten im Management sind traumatisiert (seelisch angespannt bis verstört, viele sogar regelrecht neurotisch), „Vogel-Strauß-Politik" („Kopf in den Sand und durch") ist gängiges Verhalten. In Unternehmen, vor allem behördlichen Verwaltungen und staatlichen Institutionen ist „Management bei Champignons" keine bittere Ironie, sondern offizielle Tagesordnung: wer den Kopf aus der Scheiße streckt, bekommt ihn abgeschnitten. Druckmäusertum ist die klügste Form des Überlebens – wie soll da (lebenslang) „selbstverantwortliches Denken" und „konsequentes zu-Ende-Denken" gefördert und trainiert werden?

Mehr mehr als (ungefähr) sieben Gedanken oder Begriffen kann kein Mensch zugleich im Kopf jonglieren.

Der Mensch ist sehr schnell überfordert: gilt es, sich gleichzeitig um mehrere parallele Informationen zu kümmern, schlägt Aufgeregtheit blitzschnell in reine Panik um – eine durchaus übliche Alltagssituation in allen Berufen und aufgrund unserer hektischen Lebensweise in fast jeglichem Tun während des ganzen Tages.

Warum ist de Mensch so „beschränkt"? Er hat **fünf Sinne** (Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken, Riechen) – und wenn man denn so will, den „**6. Sinn**" in Form von intuitiven Gedanken. Auf diese fünf „externen Inputs" der Sinne und ein, zwei, allenfalls drei gleichzeitig ablaufende „internal processes" (Denkprozesse) ist die biologische Spezies der *Homiden* seit Jahrmillionen spezialisiert, trainiert, optimiert. Und jeder „Sinnes-Kanal" kann übrigens immer nur eine einzige Botschaft transportieren. Die dann im Gehirn analysiert und verarbeitet werden muss:
– ***identifizieren*** (was, wo, wer, wie .... ?)
– ***assoziieren*** (bekannt ./. unbekannt?; ähnlich oder vergleichbar mit ...?)
– ***bewerten*** (gefährlich-bedrohlich ./. ungefährlich?;
angenehm [Lust, Freude, Gier] ./. ärgerlich [Frust, Widerwillen, Abscheu, Schmerz, Zorn]?
– ***Reaktionen*** auslösen (Entscheidungen, Handlungen) = „Reflexe"

Eine gewissen ***Bedächtigkeit*** („erst Denken, dann Handeln/Sprechen") ist Zeichen von Souveränität, nicht von Lahmheit. Will man mental wie körperlich „blitzschnell" reagieren, gibt es nur einen einzigen bekannten, funktionierenden Weg: so lange trainieren, bis das Handeln (egal, was es ist, ob Entscheiden/Sprechen oder körperliches Tun) als komplexer Reflex abrufbar ist.

Das ist vergleichbar mit der Funktion moderner Telefone: während man „normalerweise" beim Telefonieren zig Nummern wählt, speichert die „Kurzwahl" diese langen Nummern unter einer Taste. Mit einem Knopfdruck hat man also eine längere Ziffernfolge gewählt. Analog dazu: statt den einkommenden Sinnenreiz der üblichen Analyse-Bewertungs-Reaktions-Prozedur des Gehirns zuzuleiten – was eben einige Zeit dauert, auch wenn es manchmal nur Sekundenbruchteile sind –, wird die gewollte/gewünschte Reaktion so lange trainiert, bis sie „intus" ist und reflektorisch abgerufen wird. Das verkürzt die Reaktionszeit messbar. Das geht mit singulären Prozessen (Knopfdrücken an einer Maschine in kritischen Situationen, typisch: Flugzeug-Cockpit) bis hin zu sehr komplexen Verwaltungs- und Entscheidungs-Vorgängen (Haus brennt – was macht die Feuerwehr wann wie in welcher Reihenfolge ...!!?).

Mehr als rund fünf, sechs Dutzend Entscheidungen und komplexe Situationen (abseits der mit geringer Mental-Energie ablaufender Routine-Vorgänge) pro Tag kann ein Mensch intellektuell nicht verkraften (Faustformel: 50 Aufreger am Tag ist äußerstes Limit! Wesentlich weniger ist wesentlich sinnvoller). Der ewig gehetzte Manager, der nervlich von morgens bis abends aufgedreht ist: entweder ein Fall für die „Klappsmühle" (Psychiatrie) oder in jungen Jahren so ausgepowert (Burnout-Syndrom), dass nur noch eine Seelenleiche im körperlich pränekrologischen Zustand („Leiche auf Urlaub") bleibt. Oder die Person hat das Glück, das genaue Gegenteil zu erleben: sie verfällt in stoische Lethargie gepaart mit egozen-

trischem Zynismus: ein Ekel an Mensch, aber dank seiner Uneinsichtigkeit irgendwie erfolgreich („Aussitzer-Typen").

- Wer komplexe Entscheidungen nicht trainiert, ist gar nicht in der Lage, sie sicher und zügig zu treffen: Mentales Training sollte für jeden Manager Pflicht bis Prüfungsfach sein !!!
- Wer sich mit Aufgaben und Entscheidungen quantitativ übernimmt, senkt die Qualität seiner Arbeit damit signifikant – das ist pure Dummheit.
- Ungewöhnliche, impulsiv-situativ aufblitzende Gedanken sind wertvoller als der Rückgriff auf die Routine – erst einmal querdenken, bevor man aus Erfahrung handelt.

Stress in der Arbeit ist pures Gift:
Dem Gehirn wird Sauerstoff entzogen, die vegetative Steuerung gerät in Panikzustand, Adrenalin vermindert auf Dauer die Flexibilität der Organfunktionen. Unbewusste Fluchtreaktionen sind die Folge. Was im Berufs- und Wirtschaftleben heißt, man nimmt sich immer weniger Zeit für die Situationen und Entscheidungen, die man eigentlich dadurch klären wollte, indem sich intensiv damit befasst. Ein Teufelskreis, der bis zum physischen wie psychischen Kollaps führt und erklärt, warum die meisten Entscheidungen „mit heißer Nadel gestrickt" sind. So wie auf Lebensmitteln die Inhaltsstoffe stehen müssen, sollte auf Entscheidungen, Beschlüssen, Gesetzen und Verordnungen der Stressfaktor stehen, unter dem sie getroffen und gefasst wurden. Dann verstünden wir viel öfter, warum wir diese Entscheidungen partout nicht verstehen können.

Komiker sind bekanntlich Philosophen in Tarnkleidung. Einem Komiker fiel auf: „Wenn der Mensch sich schon nicht mehr als 7 Dinge merken kann, erklärt sich, warum die Woche 7 Tage und manche Ehe 7 Jahre hat. Aber es gehört sich dann auch, nicht mehr als 7 Whiskeys, Biere oder Gläser Wein zu trinken. Und nicht mehr als 7 Frauen oder Männer zu haben. Gleichzeitig, zumindest."

Schule und Studium sind eine mentale Kastration.
Sie vermitteln strukturelle Regeln und formale Fakten.
Denken im eigentlichen Sinne wird weder trainiert noch dazu animiert.

Eigentlich sind Menschen mit rund 5 Jahren „ready to go“: fertig für den „Eintritt ins Leben“. Alle psychischen (seelischen), sozialen Prinzipien sind individuell ausgeprägt und entwickelt, das Gehirn ist voll einsatzbereit, „kann loslegen“ – die Intelligenz ist vollständig entwickelt. Und es passiert, was Erwachsene regelmäßig amüsiert bis frustriert: Kinder stellen Fragen, die sie (die „Gebildeten“) in ihrer inzwischen selbstbeschränkten Denkweise gar nicht mehr beantworten können, in Gedächtnisübungen und Kreativitätsspielen sind die Kleinen den Großen signifikant voraus. Warum? Weil das kindliche Gehirn durch keinerlei einschränkende Vorschriften (Konditionen) und eingebläute Regeln („das tut man so“, „das ist nun mal so“) blockiert ist.

Es ist wahrscheinlich kein Zufall, dass wir Sachgebiete in Wissenschaft und Forschung, Lehre und Ausbildung ebenso „Disziplinen“ nennen wie die Pflicht beim Militär und im Staat, bei Behörden, Verwaltungen, Organisationen und allen „Arbeitsverhältnissen“, „Disziplin zu üben“, wenn es darum geht, das man nicht tun darf, was man wollte und könnte, sondern tun muss, was verlangt wird.

Die zentraleuropäische Praxis im Umgangs mit Sachverstand, Interesse, Talent und heißem Verlangen ist an Absurdität nicht zu überbieten.
Wir haben keinen qualitäts-steigernden Wettbewerb der Ideen, keine konkurrierende Suche nach Optimierungen.
Wir haben ein explites und definitives Rede- und Handlungsverbot für „nicht Zuständige“.

Das Diktat der „Wissenschaftlichkeit“, der „leidenschaftslosen Nüchternheit“ und der „Konzentration auf die Fakten“ killt jegliche Fähigkeit, „über den Tellerrand hinaus zu blicken“ und auf seinen geistigen Spaziergängen „den Schatten des Kirchturms zu verlassen“. Es gibt wohl kaum jemanden, der dem Begriff „Fachidiot“ als überwiegend vorkommenden „schrecklich phantasielosen Experten“ nicht zustimmt – auf die Gefahr hin, sich selbst damit zu meinen.

Daher sollte sein, ist aber nicht verwirklicht:

- Das *studium generale* als Ideal; nicht als Pflicht, aber für den, der‘s mag. Und Forschung, Wissenschaft, Berufspraxis und Organisation/Verwaltung, die nicht interdisziplinär arbeitet, sollte unter Generalverdacht der wird aber aus Neid nicht zugelassen.
- Eigentlich sollte sich immer das „Sinnvollste“ durchsetzen. Doch Demokratie fördert Diktatur des Nichtwissens: *im Zweifelsfall sind bei einer Abstimmung die Ahnungslosen immer in der Mehrheit.* Weshalb Beschlüsse selten die ***Meinung*** der teilnehmenden Personen wiedergeben als vielmehr deren ***Ratlosigkeit*** dem Thema oder Sachverhalt gegenüber.
- So „industriell“ auch Wirtschaft und Organisationen, so „basis-demokratisch“ Gesellschaft und Staat geworden ist, es gilt noch immer
  – Hierarchie der Befehlsgewalt: wer „oben“ ist, hat recht;
  – „l‘etat c‘est moi“: die Deutungshoheit des Herrschers und Eigners;
  – Lehrling, Geselle, Meister, Fabrikant: es wird nicht geduldet, dass der „Untergebene“ (allein der Begriff sagt alles) mehr weiß, kann, darf als der Vor-Gesetzte (Worte sollte man wort-wörtlich nehmen).

Umfragen ergeben und Manager stöhnen unentwegt darüber: Die Welt ist viel zu komplex und kompliziert, um sie zu durchschauen. Wie kommt man aus dieser Nummer wieder raus? Mit taostischer Weisheit:
„Der Mann, der den Berg abtrug, war derselbe, der anfing, kleine Steine wegzutragen."
Die Ursache, warum immer mehr zusammenbricht, schief geht, seine Wirkung und Zielsetzung verfehlt ist tragisch wie logisch zugleich: Ein jeder, und alle zusammen, nimmt bzw. nehmen sich viel zu viel auf einmal vor. „Gut Ding will Weile haben." „Rom ist nicht an einem Tag gebaut." „Kommt Zeit, kommt Rat." „Eile mit Weile." „Morgen ist auch noch ein Tag." – Wir wissen es doch alle, weil es unsere Ahnen schon längst wussten !!!
Aber warum diese Eile? Es ist der Fluch des Kapitalismus: Wer mehr Zinsen auf Geld haben will, muss ein Wachstum schaffen, dass nicht auf Produktion beruht.

Nachtrag und Quintessenz

Es geht nicht darum, zu kritiseren. Sinn dieser Abhandlung ist, aufzuzeigen, dass man selbst – wenn man denn Führungskraft, Freiberufler, Entscheidungsträger ist, sehr viel („wahnsinnig viel") dazu beitragen kann, die Situation zu verbessern. Wenn man sich schon zwei, drei Dinge aus der Analyse herauspickt und in seinem Wirkungskreis verbessert, vermeidet, einführt – je nachdem, was es ist –, ist schon viel erreicht. Und mit jedem neuen Punkt strebt die Welt Richtung Ideal. Was so übel gar nicht wäre.

Hans-Georg Wenke

Gutenberg ist tot. Es lebe das Drucken.

Der Medienwettbewerb nimmt dem Drucken das Primat, lässt ihm aber gute Chancen

Die Verwerfungen, Veränderungen in der Medienlandschaft scheinen aufgrund aktueller Technologien bzw. Technologie-Trends vonstatten zu gehen. Falsch. Sie folgen in Wirklichkeit dem archarischen, also grundsätzlichen Kommunikations-Verhalten der Menschen.
„Boomende Medien" sind immer zugleich auch der Wettbewerb der „am besten an den Menschen und seine Bedürfnisse angepasstete Medien-Lösungen". Und da bei den Medien ständig neue Teilnehmer, sprich neue Funktionen und Möglichkeiten ins Rennen gehen, verwirren die Verwerfungen.

© berwis/pixelio

Huhn. Ei. Medien. Nutzer.

Nimmt man das Alter des biologischen Vorkommens eines Lebewesens, dem die Wissenschaft den Namen „homo sapiens" (vernunftbegabter Mensch) gab, mit 24 Stunden an, so wird erst sei 29 Sekunden gedruckt. Printmedien und die Nutzung ihrer vorteilhafte Eigenschaften können also kaum eine biologisch-evolutionäre Wurzel haben. Geschweige denn könnten die jüngsten Online-/Computer-Entwicklungen – kürzer noch als eine Sekunde im symbolischen 24-Stunden-Vorkommen des modernen Menschen – eine Auswirkung auf sein prinzipielles Verhalten haben.

Sind daher Mediennutzung und -Verbreitung das Zufalls-Produkt einer Konsteallation, die auf ökonomischen oder gesellschafts-struktuellen, gar politischen oder sonstigen Konditionen beruht? Nein, auch wiederum nicht. (Gleichwohl klar ist, dass ein echter Wettbewerb der Medien nur aufkommen kann, wenn sowohl macht- wie auch gesellschaftspolitisch plus ökonomisch-funktional alle Freiheiten gegeben sind.)

Die Attraktivität, die vermehrte und die nachlassende Nutzung einzelner Medien, der Marktdruck, sie verfügbar zu machen, der Wille von Verbrauchern, sie zu kaufen, zu zahlen, zu nutzen (oder eben das Gegenteil: sie zu vernachlässigen), hängt von der Grundsätzlichkeit der menschlichen Art und Weise ab, zu kommunizieren. Und die wiederum ist ein Spiegelbild dessen, wie der Mensch denkt. Jedes Denken beginnt mit Fühlen, Ahnen, Bewerten; mit der ganzen Palette der Emotionen. Und Emotionen sind abhängig von den Erfahrungen, Werten und Charaktereigenschaften eines Individuums.

Damit ist klar: die Affinität des einzelnen zu bestimmten Medien (Vorlieben, Gewohnheiten) ist die eine; das summarische Verhalten einer Vielzahl von Menschen, also kollektive Trends, ist die andere Seite der gleichen Münze. Oder anders verglichen, das klassisches Henne-Ei-Dilemma: Es ist nicht möglich zu definieren, was zuerst da war (sein muss). Ei bedingt Henne, keine Henne ohne Ei. Kein Mediennutzer ohne eine „billige" (kostengünstige) und gebilligte (akzeptierte) Infrastruktur. Medien entwickeln (verbilligen) sich und werden um so leichter verfügbar, je mehr Menschen sie nachfragen und benutzen.

Was also sind die Regeln in dieser komplex-verknüpften Gemengelage?

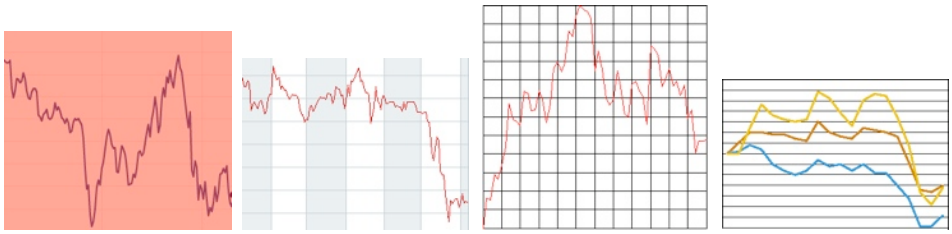
Es kommt anders, als es war

„Die Zukunft ist nichtlinear.
Sie ist keine direkte Fortsetzung der Vergangenheit." *(©hgw)*

Dieser Erkenntnis über den augenblicklichen Stand globaler Entwicklungen (fast auf allen Gebieten) kann man die ökonomisch-mathematische Erkenntnis zugesellen, dass fast alle globalen Entwicklungen – egal, welche – wie auch das Verhalten einzelner Menschen („Consumer") degressiven oder progressiven Entwicklungen unterliegt. Das Modell sich allmählich einschwingender, über lange Zeit sättigender, langsam ausklingender Märkte oder Produktzyklen ist nur noch bloße Theorie und taugt immer seltener für prognostische Analysen. Trends lassen sich aus Verläufen immer weniger ableiten (sonst könnte ja auch jeder an der Börse dauerhaft zu viel Geld kommen ... :-)

Beispiele für Börsenkurse:

Konstanz sieht anders aus ...



Wenn Börsenkurse Spiegelbild von Unternehmens- oder Markterfolgen sind, diese wiederum von der Akzeptanz ihrer Produkte oder Dienstleistungen abhängen, dann ist das augenblickliche extreme Auf und Ab an den Börsen auch Ausdruck einer sich sprunghaft verändernden Technologie-Landschaft und Konsumer-Welt.

Medien sind Stellvertreter persönlicher Kommunikation

Medien stehen nicht an Stelle („anstatt") unmittelbarer „face-to-face"-Kommunikation (also der direkten Begegnung und des unmittelbaren Dialogs von Menschen), sondern sind ihre „Verwirklichungs-Werkzeuge" (*IT-Englisch: enabling technologies*).

Daher:

- Medien müssen die Art und Weise des Menschen, Informationen („Reize") zu absorbieren (Sinneseindrücke zu verarbeiten) gerecht werden:

– ***Haptik*** (Gefühl des Anfassens) macht sicher; lässt wortwörtlich be-greifen

– Das ***Tempo*** der Sinnenreize hat Einfluss auf die Qualität der Verarbeitung im Gehirn; jedes Gehirn ist anders „getaktet":

... **Print** kann in individueller Geschwindigkeit gesehen/gelesen, genutzt werden

... **Video / Audio** (Fernsehen, Kindo, Radio) geben den Takt vor und machen daher meistens die meisten Menschen nervös, „aufgedreht"; sie stressen extrem, vor allem das Unterbewusstsein

... **Internet** ist ein extrem willkommener Kompromiss zwischen selbstbestimmtem Tempo („Die Herrschaft des einzelnen über den Klick") und sehr schnelle Content-Generierung, hohe Aktualität sowie eine Verknüpfung der statischen Eigenschaften (typisch bisher für Gedrucktes) und Dynamisches („Bewegtbild", veränderlicher Content, Audio usw.)

- Medien müssen zum Lebensstil passen
  – mithin zu jeweils aktuellen Bedürfnissen, Anforderungen, Erwartungen von Nutzern/Verbrauchern („uns allen“)

- Medien müssen den Konditionen der Arbeitswelt gerecht werden – und daher Funktionen/Eigenschaften wie
  – erhöhte bis extreme **Mobilität**
  – sehr hohes Veränderungstempo (von Content)
  – leichte **Verifizierungsmöglichkeit**
  – Sicherheitsaspekte
  – … und etliches mehr

- Medien müssen konkret problemlos verfügbar sein
  – dies gelingt prinzipiell mit **Funk** und/oder **Netzen** (elektronisch, digital) besser als mit dem physikalischen Transport z. B. von Papier
  – dagegen ist das **Aufbewahren** (Archivierung, Dokumentation, „Beweiskraft“) physisch stabiler Medien (Papier) höher als elektronisch-digitaler

„Mehrfronten-Wettbewerb“

Dass Karton auch Papier ist, und dass Papier nicht nur in Form von Zeitungen oder Büchern vorkommt, ist so manchem „Otto Normalverbraucher“ nicht ständig bewusst. Die Vielfalt des Papiers wird von den meisten Menschen nicht erkannt.

Drucksachen stehen nicht nur im Wettbewerb mit reinen „Content-Medien“, also dem eher „literarisch“ bedruckten Papier. Bedrucktes Papier (+Karton) hat viele Erscheinungsformen – und die meisten stehen, genau wie Bücher–Zeitungen–Zeitschriften, in einem immer härter werdenden funktionalen wie auch zugleich ***Kosten-/Preis-Wettbewerb*** in etlichen anderen Bereichen. Dabei spielen auch ***ökologische Fragen*** (plus Nachhaltigkeit), Gesetze und Vorschriften über ***Haftungs- und Sicherheitsbestimmungen*** (national, EU-weit, global) eine immer wichtigere Rolle. Ebenso Fragen der ***Fälschungssicherheit*** (Kampf gegen Produktpiraterie) und natürlich der Wandel des Publikumsgeschmacks, vor allem im Bereich der ***Luxusgüter***.

Einige Entwicklungen, Vorteile und Eigenschaften, punktuell-pointiert zusammengefasst:

- (Karton-) **Verpackung**: Im Wettbewerb mit Glas, Metall, Kunststoff, Image (Wirkung) plus unzählige situativ-individuelle Aspekte der Logistik, Haltbarkeit, Volumenreduzierung, Point-of-sales-Konditionen, Receycle-Fähigkeit/Umweltbelastung … …
  – sehr uneinheitliche Entwicklungen in den verschiedenen Bereichen / Branchen
  – rascher Wechsel von Gewohnheiten
  – gegensätzliche Motivationen sind gleich stark und gleichzeitig aktiv, beispielsweise Kostenreduktion selbst um minmale Summen und gleichzeitig Trend zu luxuriöser Verpackung auch bei Billigartikeln

– ***alles in allem ein unprognostizierbares Hin und Her, mit vielen (auch paradoxen) Zwichentrends und kurzfristigen Entwicklungszyklen***

- **Displays**: Das Plakat bleibt (vorerst) – wird aber dennoch sukzessive durch digitale Großflächen-Displays (verschiedenster Technologien) abgelöst. Treibende Kräfte/Vorteile:
  – sekundengenaue Aktualisierung (typisch: Fahrplan oder Nachrichten-Billboard)
  – situative Inhalts-Anpassung (z. B. Experiment: gesteuert von vorbeifahrenden Autos und deren vom Fahrer programmierten „Informationswünschen")
  – „mann- und materiefreie" Änderung ‚on demand'
  – immer billiger in der Herstellung, sicherer im Dauereinsatz und langfristiger in der Haltbarkeit sowie bereits erreichte Unempfindlichkeit gegen Witterungseinflüssen
  – Bewegtbild !!!!!! !!!!! – kombiniert mit Ton
  – Multinutzung der gleichen Displayfläche (z. B. Sach-Information plus Werbung [im Wechsel])
  – … diverse andere Gründe

- **Dokumentationen**: Ein sehr weitgefasstes Gebiet, das teils extrem widersprüchlichen Anforderungen unterliegt:
  – Der Inhalt muss akutell, genau sein; es lässt sich jedoch selten in das Dokument einbauen oder darüber herausfinden, ob und wie lange es stimmig ist (Veränderungen im Detail oder Gültigkeit generell). Daher ist die Kombination mit dem Internet, Suche per Browser, Download einer datums-gekennzeichneten zertifizierten PDF-Datei immer attraktiver, je kürzer der Halbwertzeit des Wissens und der Faktenlage ist.
  – Dokumente müssen oft beweisbar, fälschungssicher sein („vor Gericht bestehen können"). Das ist tendentiell bei Papierdokumenten eher der Fall als bei digitalen.
  – Dokumente müssen überfall für jeden jederzeit verfügbar sein; ein riesiges Problem für Gedrucktes mit seinem Zwang zur physischen Distribution.
  – „Was Du schwarz auf weiß besitzt …" ist nach wie vor ein ungemein starker medienpsychologier Pluspunkt; „Papier horten" erfüllt den archaischen menschlichen Jäger- und Sammlertrieb (ist also zu 100 % ein „menschengrechtes Medium").
  – …

- **Hygienepapiere, technische Papiere**: Spezialgebiete mit steils ehr individueller Entwicklung (techn. Papiere) und kulturell-wirtschaftlich sehr ungleichen globalen Verteilungen (Hygienepapiere).
  – Hygienepapiere sind ein Paradefall für Receycling und daher inzwischen „sauber";
  – sie haben in bestimmten Kultur-/Lebensstil-Kreisen einen starken Bedarf, erscheinen unverzichtbar und sollten daher eine stabile Konjunktur haben;
  – können zum Rohstoff-/Preis-/Produktionsproblem werden, wenn die Nachfrage in jetzigen sich an den „westlichen" Lebensstil anpassenden Ländern explosionsartig steigt.
  – Sie haben jedoch sehr wenig Einfluss auf die eigentliche Druckindustrie, auch wenn es erstes Toilettenpapier mit aufgedruckten Sudokas gibt … :-)

Drucken (lassen) war noch nie so einfach wie heute

PRO PAPIER / PRINT sprechen viele generelle Gründe:

- Drucken hat eine hervorragende, eingespielte, überall und jederzeit verfügbare ***Infrastruktur*** („die Druckerei um die Ecke“).
- Drucken kann eine Farbbild-**Qualität** liefern (wenn man clever ist, noch nicht einmal zu Mehrkosten), die man umgangssprachlich als „erste Sahne“ bezeichnet.
- Zahlreiche etablierte ***Standards*** (z. B. PDF), voll ausgereifte Proofverfahren mit höchster Sicherheit, kombinierte ERP-/technische ***Workflows*** (nicht nur, aber auch bei ‚web-to-print‘) machen Printbuying sehr leicht, sicher und schnell.
- Papier hat keine „Kompatibilitätsprobleme“, es passt in eine ***Anwendungsbandbreite*** und Infrastruktur „ohne Ende“.
- Papier ist ***Recycling***-Weltmeister unter den Werkstoffen.
- Drucken ist ***HighTech***, up-to-date.

Herbe Niederlage: Kulturgut für den Müll

In einem Punkt jedoch hat die Printmedienindustrie global jämmerlich versagt: es ist ihr nicht gelungen, ihre Vorteile

– ***„saubere“ Industrie*** dank Recycling trotz hohen Energiebedarfs bei der Papierherstellung,

– ***HighTech-Industrie*** mit extrem hohen Qualitätsstandard und sicherer Funktionsverbindung zur IT- und Office-Welt,

– geradezu unverzichtbare Nützlichkeit von Bedrucktem in einer der Öffentlichkeit kaum bekannten ***Bandbreite der Anwendungsfelder***,

– eindeutige ***Kultur-Komponente*** z. B. durch exzellent lesbare Schriften, eine universelle Bildsprache und Reproduktionsmöglichkeit grafisch-visueller Informationen

und ähnlichen Aspekten mehr im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern.

Statt dessen gilt sie als

– Umweltverschmutzer, Energiefresser, Wälder-Vernichter

– lästige Informationslawine („Beilagen-Syndrom“ der Tageszeitungen)

– „altmodisch“

Schlimmer noch: Im Rating von Bankern gilt die Druckindustrie als führend – in der Schlusslicht-Gruppe !!!! Irgendwo angesiedelt zwischen fahrenden Musikanten und Eckkneipen-Wirten …

Der Grund für dieses desaströse Versagen in der Imagebildung:

- Einzelne Druckereien waren mit solchen Marketing-Aufgaben überfordert und darin nicht erfahren genug;

- Händler (Papier, Maschinen) / „Zulieferindustrie“ sah und sieht sich als Mittler zwischen Hersteller und gewerblichem Abnehmer und hat nur in Einzelfällen (Papier, Karton) Kontakt zu den (potentiellen) Printbuyern;
- Hersteller (Maschinen- und Material) sperren sich gegen Consumermarkt-Kampagnen mit den beiden Argumenten „haben wir kein Geld für; zu teuer“ und „wir reden den Kunden nicht in ihr Geschäft rein“.

Egal, wer was verursacht (hat) oder „schuld ist“, das Ergebnis ist katastrophal und belastet die Druckindustrie schwer.

Was in anderen Bereichen durchaus funktioniert, kennt die Branche, die von der Werbung lebt, ganz und gar nicht („Schuster mit den schiefen Absätzen“). Weder gibt es im übertragenen Sinne eine „Apotheken-Rundschau“, die Pharmaindustrie-Interessen an Endabnehmer vermittelt noch weiß man über eine „3-Sterne-Druckerei“, analog zum 3-Sterne-Koch. Erst in jüngster Zeit haben einige Fachzeitschriften (wegen Anzeigenrückgang und Leserschwund) diesen Brückenschlag versucht (z. T. mit Awards); sie werden von der Industrie kaum bis gar ncht dabei unterstützt.

„Wer nicht wirbt, stirbt“. Und da die Druckundustrie von der Werbung lebt, stirbt sie doppelt schnell und intensiv: am allerwenigsten wirbt sie nämlich für sich selbst. Der Maßschneider, der in gebrauchten Klamotten aus der Altkleidersammlung vor seine Kunden tritt ... !!!

Genug Papier für alle?

Die Antwort ist eindeutig: ***NEIN***. Die Papierindustrie behauptet anderes (und die Druckmaschinenhersteller klammern sich an dieses Pfeifen im dunklen Wald), allein, die Lage ist präkär.

- Zwar lassen sich die (zwischeneitlich stillgelegten) Produktionskapazitäten kurzfristig wieder hochfahren – doch bei weitem nicht in dem Maße, wie es erforderlich wäre, wenn Drittländer in kurzer Zeit us-amerikanisch oder zentraleuropäische Verbrauchszahlen erreichen wollten.
- Produktion ist das eine, Rohstoff das andere: wo und wie sollen die notwendigen Quellen sein oder herkommen (über das Wiedererwecken des Brachliegenden hinaus)? Wald wächst nicht sehr schnell, auch wenn dies einige geeignete Baumsorten tun (die aber nicht für jeden Standort auf der Erde geeignet sind); Holz steht zudem in einem Wettbewerb zu anderer Verwendung, nicht nur, aber auch als Möbel, Baumaterial usw.
- Wer finanziert diese Produktionserweiterung vor? Banken haben derzeit weder Potenz noch Lust für deutliche Engagements im Industriesektor.
- Recycling funktioniert in Europa. Würde es auch woanders mit dieser Effizienz funktionieren (selbst die USA sind weit von der europäischen Quote entfernt).

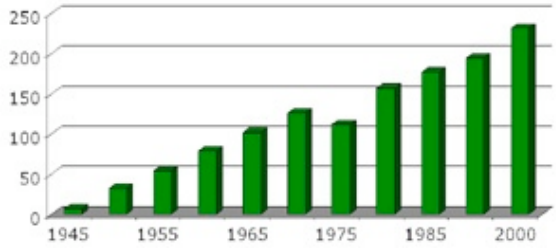
So kurios es klingt, vielleicht liegt die Rettung darin, dass Europa mit seiner Druck(sachen)-Kultur ziemlich isoliert bleibt. Je länger sich rasch entwickelnde Boomländer ohne Drucksachen(flut) leben, desto eher gewöhnen sie sich daran, dass sie auch gar nicht notwendig ist.

In diesen „Entwicklungs-Ländern“ lassen sich ohnehin Telekommunikations-Strukturen (von TV bis Computernetze, via Satelliten und terristische Sender) besser, billiger, schneller aufbauen und zum Boom machen als das „altmodische Gedruckte“.

Zumal in diesen Ländern das Bewegtbild vor dem Text steht (Problem Analphabeten-Quote).

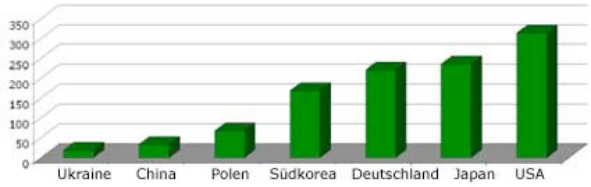
Toll? Super-Boom? Andere nennen es „Katastrophe“

In zentraleuropäischen Ländern ist ohnehin der Papierverbrauch ein Phänomen der Periode nach dem WW2. Drucken boomt also noch gar nicht so lange, wie es uns heute zuweilen erscheinen mag. Es wäre also nur allzu natürlich darüber nachzudenken, ob wir mit weniger Papier nicht auch gut auskommen – es ist noch nicht lange her, da hatten wir bei einem Drittel des heuten Verbrauchs keineswegs das Gefühl, Mangel zu leiden!



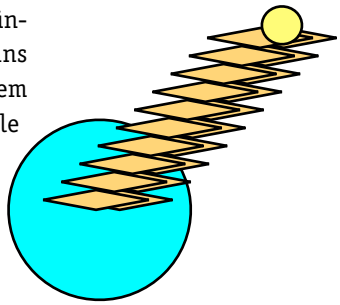
oben: Deutschlands Papierverbrauch ist seit dem 2. Weltkrieg sehr kontinuierlich gestiegen. Wann ist der Höhepunkt erreicht?

unten: Der Verbrauch an Papier ist in den einzelnen Ländern extrem unterschiedlich. Wird das so bleiben? Wahrscheinlich hängt die Antwort von der Frage ab, wie sich industrielle Produktionsstandorte plus die Lebensgewohnheiten der dort arbeitenden und wohnenden Menschen global verschieben. (Alle Angaben aus Initiative 2000plus, Berlin)



Die Frage lautet nicht „ob“, sondern „von wem“ gedruckt wird

Klingt lustig, ist es aber für manche (Ökologen) überhaupt nicht: in DIN-A-4-Blätter umgerechnet würde der Stapel des allein in Deutschland bedruckten Papiers von der Erde bis zum Mond reichen.



Es gibt keinen Zweifel: wenn nicht aus Gründen, die wir derzeit nicht kennen oder uns nur schlecht vorstellen können Papier extrem verknappt oder verteuert wird, dann sind alle Experten davon überzeugt, dass „auf alle Ewigkeit“ gedruckt wird.

Darür sprechen gute Gründe:

- Drucksachen (in all ihren Vorkommensformen) haben sich bewährt.
- Drucken ist eine gut funktionierende, ausgereifte Technologie, die hinreichend preisflexibel geworden ist.
- Die Möglichkeiten des Drucks bieten Gestaltern ein extrem großes Maß an Ausdrucks-, Formen- und künstlerische Freiheit – eigentlich so vielfältig, wie dies kein anderes Medium zu bieten hat.
- Drucken hat über die reine Informations- und Präsentations-Funktion hinaus wesentliche Eigenschaften im Bereich Schutz, Aufbewahrung, Sicherheit und dergleichen.

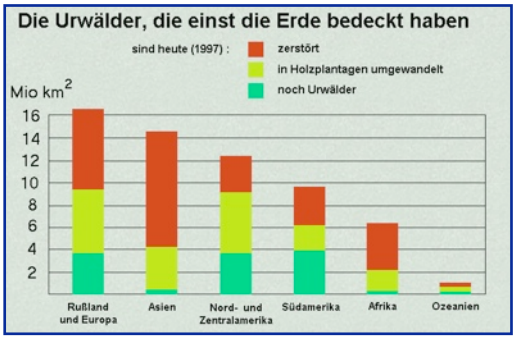
So gesehen scheint Drucken nicht gefährdet, doch wenn wir von Drucken reden, meinen wir vor allem die ***professionelle Druckindustrie***, die Bran-

che Druck. **Und genau diese – nicht das Drucken selbst – ist extrem gefährdet** oder sogar in wesentlichen Teilen mit der Zeit überflüssig. Ihre Vorteile und Marktdominanz beschränkt sich auf immer weniger spezifische Produkte und/oder extremere Leistungs- oder Auflagen-Kapazitäten.

- Digitaldruck (tonerbasiert oder Inkjekt) wird immer leistungsstärker, wenn auch (noch) die Formate beschränkt bleiben (könnte sich in wenigen Jahren z. B. mit Inkjet ändern).
- Digitaldruck benötigt kaum Bedienung, ist weitehend „mannlos“; eine Lehre ist nicht notwendig, Anlernen und Anleitung genügt.
- Die Qualitätssteuerung hat sich schon weitgehend in die Daten verlagert; Druckqualität (Farbbilder usw.) wird nicth „an und in der Druckmaschine“ erreicht, sondern durch
  – geproofte Daten,
  – Automatismen im Workflow, der Bildbearbeitung usw.,
  – standardisierte Produktionsprozesse.
- Von JDF über PDFs bis hin zu web-to-print verknüpfen sich Workflows und druckjob-steuernde Elemente immer mehr und werden orts-unabhängig.
- Gründe für eine infrastrukturelle „Produktionseinheit Druckerei“ entfallen: viele Digital-Druckautomaten haben für etliche Drucksachen ausreichende Verarbeitungssysteme physisch wie datentechnisch online gekoppelt.
- Die Vorteile des 1:1-Marketing und -Printing (Individualisierung) beginnt sich auf breiterer Front durchzusetzen, so dass künftig auch größere Auflagen durchaus in Digitaldrucksystemen hergestellt werden (müssen).
- Immer mehr „ehemalige Drucksachen“ werden auf den recht leistugnsstarken büronahen Druckern/Drucksystemen „Do it yourself“ erstellt.
- „Transaction-Printing“, „Rechenzentrums-Drucken“ steigert sich kontinuierlich; damit ist fast das gesamte ehemalige Segment Formulardruck tot.

Das alles spricht nicht dagegen, dass die klassischen Druckereien diese Digital-Druckjobs erledigen könnten; doch vieles spricht dafür, dass man sie nicht mehr an Druckereien vergeben muss, sondern, genügendes Volumen übers Jahr vorausgesetzt, auch dort erledigen kann, wo sie entstehen und benötigt werden – also „büro-nah“.

Und das ist die Auflösung der Frage, könnte es sein, dass China und Indien
mal so intensiv drucken wie Zentraleuropa und die rein mathematische Hochrechnung,
was dann mit dem deutschen mondhohen Papierstabel geschieht:
Die kleine „Rakete“ unten links repräsentiert das deutsche Druckvolumen;
die lange Linie ist im gleichen Maßstab das Volumen, das zustande käme,
wenn China plus Indien den gleichen pro-Kopf-Papierverbrauch an Drucksachen hätte wie Deutschland.
UND ES WÄRE IMMER NOCH GENÜGEND PAPIER DA UND BILLIG AUF DEM WELTMARKT ZU HABEN?



Globale Waldanteile

Entwickelte Länder	Anteil
Nordamerika	14,9%
Westeuropa	3,1%
ehemalige UdSSR	22,5%
Japan	0,6%
Sonstige	2,9%
Summe	44,7%
Entwicklungsländer	
Afrika	15,7%
Naher Osten	2,4%
China	2,8%
Sonstiges Asien, Pazifik	8,7%
Lateinamerika	24,8%
Sonstige	0,9%
Summe Entwicklungsländer	55,3%

FAZIT: Print ist nicht generell gefährdet. Print bekommt andere Schwerpunkte.

In der Druckindustrie stehen wir vor elementaren Paradigmenwechseln, bis diese sind längst eingeleitet und schon Wirklichkeit:

Vom Abbild zum Sinnbild: Print erfindet sich als *visual lead* neu

Negativ gesehen: Print ist nicht mehr das visuelle Leitmedium. Positiv betrachtet: Dank Computer und digitaler Bildbearbeitung erfindet die Druckindustrie die gedruckten Erscheinungsbilder neu –; optisch hat Print alle Freiheiten, die ein Designer wünscht. Ob er deshalb Drucken präferenziert, ist damit nicht gesagt. Drucken ist aber nicht mehr das Medium, das wir unabdingbar brauchen, um die Welt darzustellen, um Forschung, Lehre, Kultur und anderes aufrecht zu erhalten. Das macht Drucken in den Augen mancher irgendwie „überflüssig, wenn es sein muss".

Computer informieren. Drucke animieren

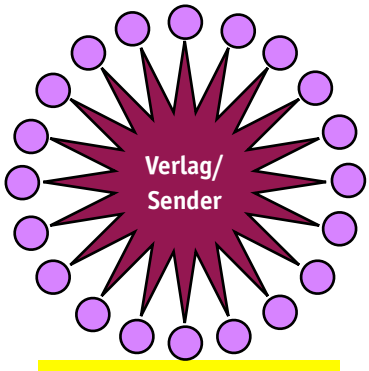
Noch bis vor kurzem wurde die Formel umgekehrt zitiert; Computer seien multimediale „Spielereien", das wirklich Wahre würde gedruckt. Da diese aber statisch sind, können sie nicht wie eine Internet-Seite oder eine digitale Anzeige akutalisiert werden. Demzufolge haben sie den Kampf um aktuelle, richtige („wahre") Inhalte in Gänze verloren. Drucksachen bleibt das Privileg des persönlich-animierenden Mediums, das Blättern und Anfassen (Haptik) sind emotionale Kommunikations-Elemente, auf die niemand verzichten möchte. Vorausgesetzt, der Inhalt ist „ewig" gültig.

Infogaining statt Broadcast, Medienkompetenz

Das Modell des Geben und Nehmen bei den Publikationen hat sich überholt, ist endgültig Geschichte. Der Heraus-Geber, der Verlag als Quelle aller Information und die Leser als (dankbare) Empfänger. Aus und vorbei. Es ist umgekehrt. INFOGAINING ist angesagt. Die Medienconsumer zappen, surfen, suchen sich ihre Informationen selbst zusammen. Eigentlich haben Suchmaschinen die ehemalige Funktion der Verlage übernommen. Und auf „schöne Aufbereitung" kommt es bei der Aktualität, die oft vonnöten ist, nun wahrlich kaum noch einem an.

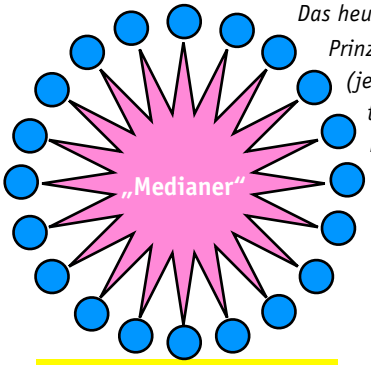
Broadcast ./. Infogaining

Das alte Verleger-Prinzip: 1 Informationsanbieter (Verlag, Sender, usw.) und „jede Menge" Rezipienten (Leser, Hörer, Zuchauer, Abonennten, Käufer, ...)



Prinzip ***Broadcasting***:
zentrale Quelle, zig Nutzer

Das heutige und erst recht zukünftige Prinzip: Infogaining. Der „Medianer" (jemand, der Medien bewusst positiv-aktiv nutzt" zappt, surft, recherchiert – sucht sich seine Informationen (und Informationsquellen) selbst.



Prinzip ***Infogaining***:
ein Nutzer, zig Quellen

Ansprüche statt Bedürfnisse

Mit zunehmender Gewöhnung an dieses „Ich bin mein eigener Verlag" wächst auch die Medienkompetenz der Einzelnen. Sie gehen erstens sehr viel kritischer und damit auch illoyaler mit Infoquellen um (keine „treuen" Leser, Hörer, Zuschauer mehr) und eine Trennung, beispielsweise „hier die Zeitungsleser – dort die Internetsurfer", ist völliger Unsinn: je medienkompetenter der Einzelne, desto variantenreicher und intensiver wird sein persönlicher Medienmix sein. Je gebildeter, je medien-affiner, je wissens-aktiver, desto „multimedialer" die Person.

Jedes Unternehmen ist ein Verlag: Publishing, knowledge assets

Irgendetwas zu produzieren oder für eine Dienstleistung bereit zu seine und darüber zu schweigen, wäre ja wohl der größte Unsinn, den man sich denken kann. Marktpositionen kann man heutzutage nur noch nach eigenen Vorstellungen erreichen, wenn man genügend intensiv darüber informiert, kommuniziert, sich präsentiert. Und zwar nach dem

On-Demand-Paradigma:

- Im richtigen Medium (= Vertriebs-Channel)
- in der richtigen Aufmachung (= Design)
- zum richtigen Zeitpunkt (= time to market)
- mit dem richtigen Inhalt (= 1:1-publishing, 1:1-Marketing)
- beim richtigen Empfänger sein (= fragmentierte Märkte + vernetztes Arbeiten)

Die alte Formel «Wissen ist Macht» feiert fröhliche Urstände, sie wird zur zentralen Leitlinie: Produktion kann man irgendwo und irgendwie etablieren – Wissen ist nicht beliebig erhältlich und erhaltbar. Es ist der eigentliche Schatz, die assets, über die ein Unternehmen verfügt. „Das Kapital sitzt in den Köpfen der Mitarbeiter" ist keine Floskel. Und dieses Wissen mit dem Markt, (potentiellen) Kunden zu teilen oder es ihnen mitzuteilen, sie wissend–kennend zu machen, damit sie Entscheidungen zu unseren Gunsten fällen, das ist das A und O moderner Unternehmensführung. „Shared knowledge" ist ein Kennzeichen des Post-Kapitalismus.

Papier: *ex und hopp*

Öko(logie) hin, Öko(nomie) her: Papier ist mehr und mehr ein temporäres, persönliches Arbeitsmittel. Der ad-hoc-print, gut für Notizen oder die Handakte, möglicherweise sinnvoll für das gesetzlich vorgeschriebene Archiv oder in Wissenschaft, Lehre, Dokumentation. Aber ansonsten wird Papier zum zur Vermüllung vorgesehenen Kurzfrist-Speichermedium. Und zwar um so stärker, je mehr „büro-nah" gedruckt wird.

Und was letzten Endes Müll wird, kann und darf doch nicht viel kosten! Das Gefühl, Drucken/Gedrucktes sei kostbar, mithin dürfe auch teuer sein, geht bis zur Vollständigkeit verloren. Ein eminent wichtiger Grund, warum die Druckindustrie nie mehr die Preise und Gewinne erzielen wird, die sie einst so selbstbewusst gemacht hat.

Schrift; *Kulturgut ohne Erben*

Zumal diese Druckindustrie wesentliche Teile ihres Imageverlustes selbst verursacht hat. Sie hat es niemals verstanden, die fundamentalen kulturellen Wurzeln ihres Werkes und Wirkens – beispielsweise die Schrift und der subtile Umgang damit – „unter's Volk zu bringen". In der Schule lernen wir Lesen und Schreiben, aber nichts über die Schrift.

Die Fähigkeiten, Bilder und Grafiken lese- und verständnisgerecht aufzubereiten, Bildqualität bewusst zu machen, auf die Fähigkeiten hinzuweisen, die Print in seiner „Vorstufe", der Grafik hat – all das wurde zugunsten eines billigen, jederzeit verfügbaren Desktop Publishing, zugunsten vom Betriebssystem mitgelieferter Einheits-Schriften und Billig-Bildbearbeitungsprogramme kampflos aufgegeben.

Kann sein, dass es unmöglich ist, die Entwicklung zum Kostenlosen aufzuhalten – aber man hat ja auch erst gar nicht versucht, Refugien zu retten.

Drucken wird mannlos. Digitaldruck hat definitiv Zukunft

Es gibt in der Technik, der Produktion, in allen Branchen Beispiele eruptiver Verwerfungen. So backen neuerdings nicht mehr die Bäcker die Brötchen, sondern die Tankstellen-Pächter. Reisen bucht und Fahr- oder Boardingkarten druckt man sich selber, kaum noch das Reisebüro – wenn man denn noch druckt und sich die Dokumente nicht aufs mobile Telefon lädt. Flugzeuge fliegen heute nur noch dank der Computer (der Pilot ist nicht „Flieger", sondern Computer-Bediener), Waschmaschinen waschen weiße Wäsche, ohne dass jemand noch versteht, warum sie wie schnell drehen und welche Menge Wasser einfüllen, wer hat wirklich in den letzten Jahren ein Huhn geköpft, um eine Hühnersuppe zuzubereiten (die man heute fertig aus der Packung aufkocht)??? – Und, bitte schön, warum sollte das simple Herstellen einer simplen Drucksache, das Allerwelts- und Alltags-Drucken noch der hoch bezahlten, extrem ausgebildeten Menschen bedürfen ???????? Es ist nicht mehr einzusehen – jedenfalls nicht in den Augen derjenigen, die mit beiden Beinen in der Gegenwart stehen. Und deshalb wird Drucken nicht mehr als Spezialistentum honoriert. Weder mit Geld und immer weniger mit Aufträgen.

Denn die Alternative, Digitaldruck in jeder Größe und Form, steht ja schon bereit. Und was der Technik jetzt noch fehlt – warten wir doch noch mal 10, 20 Jahre ab !!!!

It's time to say „good bye" – It's time to offer „good buy"

Man kann nur die dringende Empfehlung aussprechen, vom bisherigen Modell „Druckbranche" und „Druckerei" Abschied zu nehmen, denn es ist ein Auslaufmodell ohne Zukunft.

„Drucken" generell gesehen dagegen hat nach allen Resultaten vorausschauender Einschätzungen durchaus eine Zukunft.

Aber weder ein Druckindustrie-Zulieferer (Hersteller, Distributor) noch ein Dienstleister der Branche (von Agentur/Grafiker bis Bildspezialist) und die klassischen Betriebe der „Jünger Gutenberg"-Zunft, **die nicht eine tragfähige Lösung für das Leben und Arbeiten über das Drucken hinaus" (= BEYOND PRINT) haben, sind extrem gefährdet.** Um nicht zu sagen: was soll die Zukunft mit denen anfangen ... ???

Alles in allem: Die nicht-lineare Zukunft

Re-Invention

„Es geht nicht weiter, wie bisher. Die Zukunft ist keine direkte Fortschreibung der Vergangenheit. Sie ist eine Neuerfindung des bisherigen auf der Basis neuer beruflich-funktionaler Rollen, neuer Ansprüche von Konsumern und einer vernetzt-digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt, von globaler Freiheit und Mobilität, von einer Neuaufteilung der Weltmächte und einer Verschiebung kultureller Werte."

Era-Shift

„Erfahrung kann von großem Nachteil sein. Weil sie an Idealbilder bindet, die keine Relevanz mehr haben und deshalb den Blick auf die notwendigen Veränderungen, auf die zukünftigen Paradigmen verhindert."

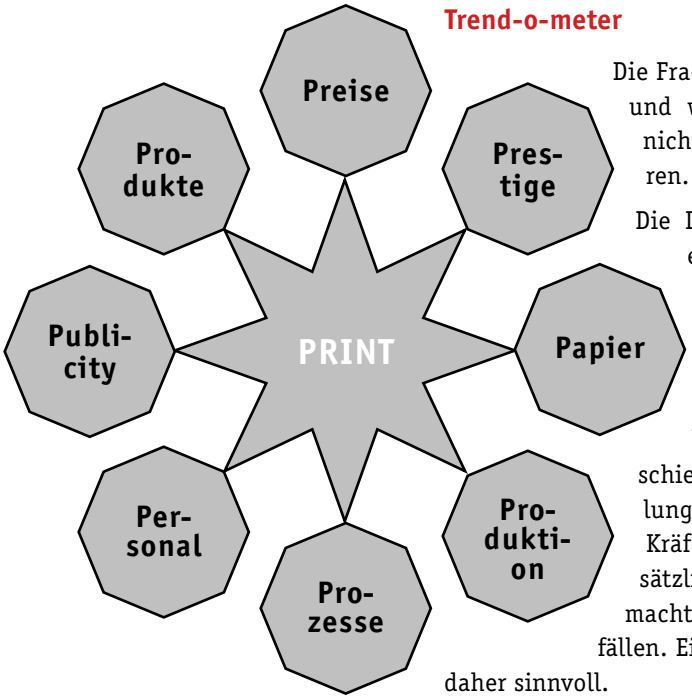
Virtualizing

„Das ‚Modell Druckerei' als räumlich-physische Einheit, als zentraler Dienstleister („Anlaufstelle"), als sequentielle Produktionskette, als Spezialist für den Kunden „knebelnde" unausweichliche Arbeitsschritte hat ausgedient. Drucken ist insgesamt eine Funktion, die vernetzt comptuerbasiert und damit orts- und personen-unabhängig durchgeführt werden kann und dank multimedialer Standards alternative Ausgabeformen hat (Print, Bildschirm, Datenträger).

Special Effects

„Der ‚heavy-metal'-Fraktion des tradierten Druckens bleibt eine durchaus gesicherte Zukunft erhalten, dank Fähigkeiten und Nischen, Kapazitäten und Medienvorteile, die durch nichts anderes zu ersetzen sind. Aber es wird nur noch eine Teilmenge bisheriger Volumina sein, selbst wenn einzelne Segmente noch (rasch und gewaltig wachsen). Global gesehen wird die verfügbare Produktionskapazität immer mehr den Bedarf übersteigen und damit Preis-, Verteilungs- und Marktanteils-Kämpfe an Härte und netativer Folgewirkung zunehmen, gleichwohl die technisch bedingte Qualität und die funktionale Vernetzung noch dramatisch steigen werden."

Trend-o-meter

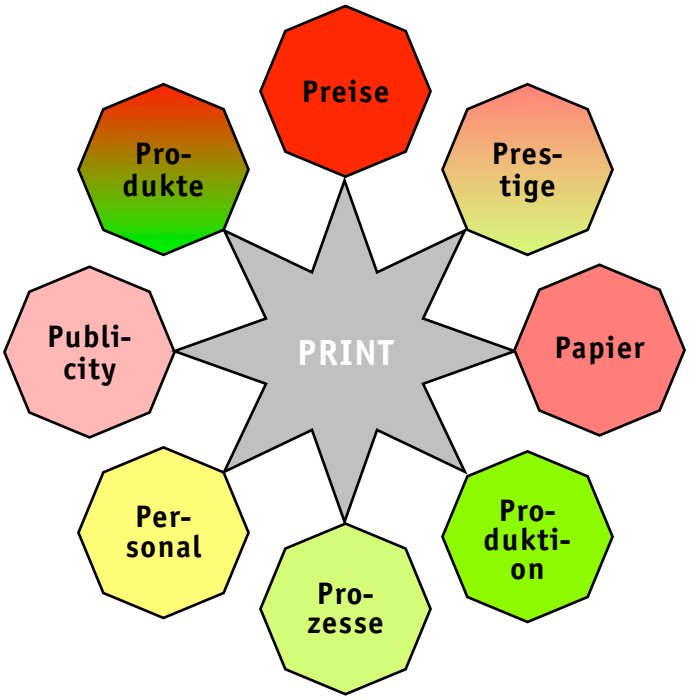


Die Frage, welche Zukunft PRINT hat, ob und wie es gefährdet ist, lässt sich nicht auf singuläre Aspekte reduzieren.

Die Druckindustrie nach noch heute existerendem Selbstverständnis, als eine mehr oder weniger in sich geschlossene Branche, ist von Problemen „umzingelt".

Jeder Aspekt hat ein Eigenleben, ist seinerseits von unterschiedlichen Faktoren und Entwicklungen abhängig. Die Vielzahl der Kräfte und teilweise auch die Gegensätzlichkeit einzelner Entwicklungen macht es schwer, pauschale Urteile zu fällen. Eine differenzierte Betrachtung ist daher sinnvoll.

Bildet man dann aus der augenblicklichen (um 2010) Einzelbeurteilung einen Durchschnitt, ist man im Patt angelangt, dem gleichwohl halb leeren wie halb vollen Glas: positive und negative Aspekte halten sich in etwa die Waage. Bleibt nun zu bewerten, welcher der Aspekte diejenigen sein werden, die langfristig den größten Einfluss haben und damit den Ausschlag geben.



Ich persönlich bleibe bei der Einstellung:
Print hat Zukunft. Aber eine völlig andere, als es die Vergangenheit war.

Perspektive 2010 +

Die Zukunft der tradierten Druckindustrie

Was sie beeinflusst, ist klar – in welchem Maße, darüber bleibt zu spekulieren

Das Schicksal der Druckindustrie ist mit dem weiteren „Schicksal" von zwei Elementen verbunden, die bislang in Kombination als Metapher für die Printmedienindustrie galten. nämlich das „gedruckte Wort".
Wie sich die Druckindustrie weiter entwickelt, hängt 1:1 davon ab, wie sich die Nutzung des Mediums („Werkstoffes") Papier entwickelt – und welche Bedeutung das geschriebene=gedruckte Wort (in einer jeweiligen Sprache) in Rahmen individueller wie auch globaler Kommunikation nimmt.
Aus Papier (Karton) werden viele Gegenstände mit sehr verschiedener, unterschiedlicher Bedeutung, Nutzung, Funktion und Zweck hergestellt, doch alle haben die gleichen Eigenschaften, Voraussetzungen, „Schicksale".

- ***Papier ist ein körperlicher Stoff, der industriell hergestellt werden muss und der extremen Preisschwankungen (Verteuerung) unterliegt.***
  Die Menge und der Preis seiner Rohstoffe unterliegt globalen Marktgesetzen wie Angebot&Nachfrage, echte oder künstlicher Lieferengpässe, Preis- und Produktionsmonopolen, lokaler–regionaler–globaler Konkurrenz.
  Zwar mildert die (in Zentraleuropa recht hohe) Receycling-Quote das Problem ein wenig, global gesehen aber bleibt eine genereller natürlicher Höchstgrenze der theoretisch möglichen Produktionsmenge (wenn diese auch momentan nicht erreicht ist).
  Auch die Tatsache, dass Rohstoff für Papier nachwächst, mildert das Problem, beseitigt es aber nicht; schließlich sind Bäume oder anderes Holzgewächs nicht binnen kürzester Zeit in beliebiger Menge züchtbar.
  Zumal der Papierrohstoff Holz viele Konkurrenten hat – Holz ist auch im Plastik- und Stahlzeitalter ein extrem begehrtes, weil benötigtes Material – für seine Verwendung als Papierrohstoff konkurriert Holz mit sehr vielem.

- ***Papier hat den Vorteil, der zugleich sein größter Nachteil ist: es muss körperlich distribuiert, erworben, „irgendwo hingeschleppt"/transportiert und aufbewahrt werden, um genutzt zu werden.***
  Während elektronisch-digitale Medien über alternative Wege – vor allem Funk und diverse Kabel/Netze – transportiert werden und damit fast schon an beliebigem Ort zu beliebiger Zeit verfügbar sind (grundsätzlich gesehen), ist Papier an die körperliche momentane und persönliche Verfügbarkeit gebunden.
  Zwar hat es dann den durch nichts zu schlagenden Vorteil, generell ein die Zeiten überdauerndes Medium zu sein – sofern es eben physisch erhalten und auf das gewünschte gedruckte Exemplar zugegriffen werden kann.

- ***Papier ist statisch – einmal be-/gedruckt, kann es nicht mehr geändert werden.***
  Im Gegensatz zu anderen „Medien- und Kommunikations-Apparaturen" ist und bleibt der Inhalt des Gedruckten im Original erhalten. Ein unschlagbarer Vorteil. Und zugleich ein dramatischer Nachteil.
  In einer Welt, die akutalisierbare Medientechnologien kennt, bekommt Papier/Gedrucktes daher eine grundsätzlich andere Bedeutung. War es früher das einzige Informations-/Dokumentationsmedium, ist es heute nur noch eine Alternative mit eng begrenzten Eigenschaften.

- ***Papier wird in aller Regel und weit überwiegend text- (wort-) orientiert verwendet;*** auch in Kombination mit Bildern/Illustrationen/Grafiken ist es meist text-/inhalts-geprägt. Das aber setzt voraus, dass der Empfänger, wenn er Nutzen daraus ziehen will, lesen können muss bzw. einer bestimmten Sprache mächtig ist.
  Auf die Summe der Menschen gesehen kann diese Voraussetzung immer seltener erfüllt werden.

- ***Die Konsumation von (textlastigem) Gedrucktem setzt Konzentration und Geduld voraus.***
  Lesen von Gedrucktem ist weit überwiegend eine „single-source"-Interaktion – im Regelfall kann man nur Lesen und sonst nichts (kaum etwas) „nebenbei" machen. Lesen „bindet" Auge und Hirn. Die einen lieben dies in bestimmten Momenten („Rückzug aus der Welt", „kuschelig"), die meisten sind inzwischen „multi-tasking lifestyle" und jederzeitiges paralleles Tun/Handeln gewöhnt: Autofahren plus telefonieren; Telefonieren plus essen, gehen, „arbeiten"; zig geöffnete Fenster (parallele ToDo- und Infoquellen) auf dem Computerbildschirm; Radiohören beim Kochen oder Jogging ... – Menschen sind (eher und überwiegend, vor allem in „Industrienationen") zappelig-nervös, parallelaktiv-unkonzentriert, vor allem aber ungeduldig und kaum noch seelisch-körperlich in der Lage, sich über längere Zeit nur einer Sache zu widmen (was das typische Buch- oder Zeitungs-/Zeitschriftenlesen generell erfordert).
  Für de Prozess Erkennen—Verstehen—Lernen hat jedoch das (konzentrierte) Lesen, also die Urbedeutung des „gedruckten Wortes" (inklusive der grafisch-bildlichen Darstellungen) einen primären, unverzichtbaren Stellenwert. Grundsätzlich ist also das Gedruckte allen anderen Medien beim Kognitions- und intellektuellen Adaptions-Prozess weit überlegen – sofern es denn
  - on demand (SOFORT!) verfügbar ist (was durch andere denn tradierte Printproduktionsprozesse verwirklicht werden kann)
  - der Inhalt verifizierbar ist (was mit „aktuell" gleichzusetzen ist) und
  - die Verfügbarmachung mit allenfalls geringen Kosten verbunden ist

Drucken geschieht in technischen Prozessen, die sich in den letzten 25 Jaren grundlegend gewandelt haben. Die von Gutenberg begründete, als Ahn- oder Urbild noch durch manche Vorstellungen „geisternde" Printindustrie („Druckereiwesen") gibt es nur noch in geringem Maße mit abnehmender Tendenz. Die wichtigsten Merkmale und Eigenschaften in der der „alt—neu"-Gegenüberstellung:

- (Druck-)**Seitenaufbereitung**:

  alt: nur über den Umweg Manuskript—(Blei-, später Foto-)Satz.

  neu: dank moderner Editoren plus PDF nahezu über jeden Normal-Computer möglich.

  Restriktion: „Gutes" bedarf nach wie vor des Fachwissens.

- **Druckverfahren**:

  alt: nur in teuren, ausschließlich durch gelernte Fachleute zu bedienenden platz- und energie-aufwändigen Maschinen mit teilweise sehr komplexer Infrastruktur (früher Hochdruck von Bleilettern, dann Offset mit Druckplatten), material- (und chemie-) intensiv.

  neu: nach wie vor extrem hochleistungsfähige Spezialmaschinen, die ausschließlich in fachlich-professioneller Infrastruktur funktionieren (Massenproduktion), daneben aber auch eine unüberschaubare Vielfalt kleinerer bis ebenfalls sehr hochleistungsfähiger (fast „mannlos" laufender) Digitaldrucksysteme (vorwiegend Laserprinter bei höheren Leistungen); „Jedermann-Drucken" ist (fast) die Regel; zumindest ad-hoc- und Kleinauflagen sind (wenn auch manchmal in bescheidenerer Qualität) fast für jeden kein wirkliches Problem mehr.

  Folge: „Printing on demand", „distribute & print", personalisiertes Drucken (1:1-communication) und Spontan-Produktionen sind geradezu „explodiert" – für jeden Anlass „schnell ein paar Ausdrucke" ist üblich geworden.

- ***Inhalte / Gestaltung:***

  alt: eine typische (und einst ausschließliche) Aufgabe für gelernte Fachleute (Lehrberufe, strenge Regeln/„Normen").

  neu: Die Berufe bestehen (wenn auch in geänderter Struktur und sozusagen mit neuen Rollen) fort und werden für „professionelle Ergebnisse" intensiv genutzt, dennoch bestehen hinsichtlich „selbstgebastelten Druckvorlagen" keinerlei Schamgrenzen mehr; erlaubt ist, was nutzt (auch wenn es *nicht* gefällt); ***Junk-Design*** (analog zu Junk-Food) und ***Convinience-Typografie*** („Fertiggerichte"/„zum Aufwären" = Abruf vorgefertigter Templates, Gestaltungsvorlagen oder Einstellen von Texten und Bildern in vorgefertigte komplette Publikationen) sowie „Fast Food"–***„good enough prin-***

ting = Übernahme von „Büro-Dokumenten“ (mit keinem oder geringen Gliederungs- und Gestaltungs-Anspruch) in Veröffentlichungen (meist für geschlossene Benutzergruppen) ist absolut üblich und „Tagesgeschäft“.

Folge: Während die „Gier nach Informationen“ drastisch weiter wächst („Info-Junkies“ sind ähnlich therapie-resistent wie Drogenabhängige), sinken Achtung und Aufmerksamkeit gegenüber Veröffentlichungen/Gedrucktem (inklusive „Kopiertem“, „Selbstgestricktem“) rapide: die „Papierflut“ nervt – und ist zugleich Lifestyle {nehmen Sie jemanden im Büro von der Verteilerliste – er/sie wird einen Nervenzusammenbruch erleiden :-)].

Das konsumierte Papiervolumen wächst also, gleichzeitig ist der Anteil des Bedruckten aus der professionellen Dienstleistungs-Druckindustrie stark sinkend.

Und der „schönen Schrift“ wegen muss heute keiner mehr zur Druckerei – die liefert das Betriebssystem der Computer kostenlos oder ist „für lau“ bis extrem preiswert im Netz überall zu haben.

Sprachraum-begrenzte Kulturräume werden immer seltener;

Sprache—Lesen—Schreiben (beherrschen und können) trennt sich in eine Alltagskommunikation (eher gesprochen, eher englisch) und in eine individuelle „Kultur-Kompetenz“.

Die Alltagskommunikation wird durch Interaktionsmedien (von Internet bis Mobilphone) und durch 1:1-Kommunikation beherrscht. „Kultur“ bleibt jene Nische, in die Print (auch in Diskussionen über dessen Zukunft) mehr und mehr gedrängt wird (weil es die verbleibende Domäne sein wird oder könnte).

Es bleibt jedoch das Problem (oder Phänomen) des Preises: Während den Menschen früherer Perioden Drucken „kostbar“ (!!!) erschien, ist Papier/Gedrucktes heute zum Null-Wert-Objekt geworden; Informationsflut und Nachrichtenmüll, Papierlawine und das Gewöhnliche der Herstellung haben dazu geführt, dass immer weniger Menschen in immer wenigen Situationen dazu bereit sind, für Gedrucktes (viel) Geld zu zahlen – allenfalls Bücher für den „Privatgebrauch“ sind da noch (bei „Leseratten“) eine Ausnahme, oder wenn Gedrucktes (und Gebundenes) einen konkreten Situationsnutzen hat (wie z. B. der handliche Reiseführer beim Bummel durch eine touristisch attraktive Stadt – aber auch da ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis wann er durch Navigationsgeräte ersetzt wird). Mit zunehmender permanenter Mobilität der Menschen (ironisch: „flüchtest Du schon oder wohnst Du noch?“) und einem realen „Multi-Kulti“ werden ad-hoc-Drucke (printing on demand) das Mittel der Wahl.

Paradigmenwechsel

Ex und hopp

Papier war im Bewusstsein bisheriger Generationen ein „Schatz“ – noch heute fällt es Leseratten mindestens genau so schwer, ein Buch wegzuwerfen wie älteren Menschen, Lebensmittel einfach nur so in die Mülltonne zu werfen. Die klassichen Büchereien – und sei es die Schrankwand zu Hause – gelten als Kulturstätten ersten Ranges, die es zu bewahren gilt.

Von jeder Sitzung, jedem Seminar kommen Menschen mit Stapeln von Papier „unterm Arm“ nach Hause/ins Büro: Beute machen (Papier ist Beute !!!) gehört zur angeborenen, archaischen Natur der Menschen. Weshalb viel jede Email ausdrucken („äh, ..., sicherheitshalber!“).

Doch immer mehr wird Papier zum Einmal-Gebrauchsgegenstand, zum wörtlich zu nehmenden ex-und-hopp-Arbeits-Papier. So wie das Papierhandtuch auf öffentlichen Toiletten behandeln wir vieles Gedrucktes heute: mal eben kurz benutzen – und weg damit.. Für die Dauer eines Projektes oder Verantwortungszeitraumes zur Hand haben, aus rechtlichen Gründen in ein (zeitbegrenztes) Archiv geben – und dann: ***ab in die Tonne***.

Computer informieren – Drucksachen animieren

Vor kurzem (und vor allem in frühen Jahren von Multimedia und Internet) haben Sie es umgekehrt gehört (oder gesagt): „die Computer“ waren die „Spielzeuge“ – flackernd, bunt, lustig, aber keine „richtigen“ Dokumentationen und Informationen. Nur was man schwarz auf weiß gedruckt getrost nach Hause tragen konnte, galt als wahr, würdig und weise. Computer galten eher als nicht vertrauenswürdig, „Spielzeuge“. Noch heute vertrauen die meisten Menschen den Nachrichten in den gedruckten Zeitungen – aber die Mehrzahl davon informiert sich zunehmend primär via Internet. Der gedruckte Fahrplan ist zwar nett – aber nützlich ist nur die Online-Auskunft. Der Bildband über die Alpen beeindruckt und lässt gelegentlich mal abends beim Blättern Erinnerungen aufkommen – doch gebucht wird der Urlaub dann via Bildschirmmaske mit Sofort-Bestätigung als PDF-File. Bücher lesen, in Zeitschriften schmökern, sich durch Kataloge Anregungen holen – keine möchte wirklich darauf verzichgten, der darauf „trainiert“ ist. Doch ob das ausgesuchte Kleid in der richtigen Größe sofort noch zu haben ist, welches Geschenk in letzter Minute für die Erbtante geordert werden soll und warum das Flugzeug im Acker nebenan abgestürzt ist, darüber liest und dafür zappt, surft man im Internet.

Am Horizont: Printed Electronics, web-to-print und safety+packaging und vor allem Schönheit & Haptik!

Es gibt nicht nur schlechte Nachrichten. Druck PLUS (in Kombination mit) neuen Techniken, Verfahrenswegen oder hochspezifischen Produkten sowie bestimmten Einsatz-/Anwendungsgebieten, das werden noch lange Zeit ertragsstarke, teils sogar boomende Anwendungsfelder und Produktionsstrecken sein.

Web-to-print steht generell für die Kombination von ortsverteilten Kreations-, Administrations-, Organisations- und Produktions-Workflows (-abläufen). In der ***Kombination*** liegen Sinn und Nutzen; das Verbinden von bisher getrennten Gebieten oder Funktionen zu ineinandergreifenden, so weit wie möglich automatisierten Bestell- und Herstellungswegen samt nachgelagerter Distribution, das ist das Merkmal und zugleich Unverzichtbare.
Der Mensch als Entscheider – der Rest macht der programmierte Prozess, samt (Qualitätskontrollen) und Kommunikation (über den Workflow oder die Drucksache selbst) möglichst automatisiert. Zugänge, Funktionen, Rechte werden administriert und an Personen oder Terminals vergeben. Ob „hinten" digital oder per Offset gedruckt wird, spielt grundsätzlich keine Rolle. Auch Auflagen oder die Art der Drucksache ist kein Kriterium, alles ist in web-to-print denkbar und (wenn nicht heute, dann bald) möglich.
Hierzu zählen auch SAAS-Applikationen, „software as a service", bei der komplexe Software-Funktionen (von Texteingabe und -Umbruch bis zu Bildverarbeitung, Verknüpfung mit Datenbanken oder sonstige frühere „Experten-Programme" jedem beliebigen Nutzer gegen Verrechnung innerhalb eines normalen Internet-Browsers zur Verfügung gestellt wird. (Es ist letzten Endes ein Server-Client-Prinzip mit den Normalwerkzeugen des Internets). Ein anderer Name für solche Dienstleister ist ASP, Application Service Provider (man mietet sich die Anwendung für die benötigte Zeit oder den erforderlichen Arbeitsumfang übers Netz). Auf diese Art und Weise lassen sich Drucksachen (unabhängig davon, wo und wie sie zweckmäßiger Weise gedruckt werden) und ihre Generierung wesentlich flexibler gestalten als bisher.

Printed Electronics ist derzeit (um 2010) eher noch eine vage Vision mit konkreten ersten Experimenten denn ein fest zu umreißendes Feld potentieller Möglichkeiten – fast alles ist denkbar, keiner weiß so ganz genau, wann-wie-wo-durch wen es geschehen kann oder wird.
RFID, Radio Frequency Identifikation (deutsch: Erkennung durch Funk) ist eine Technologie, die in etlichen (großtechnischen) Bereichen bereits längst etabliert ist und als sicher gilt. Sie ist oft mit sogenannten Transponder-Funktionen verbunden; das sind Chips/Minicomputer, die auf das „Anpeilen" durch eine energetische Funkwelle „antworten", die reflektierten Daten mit Kennungen (ID, Identification) „anreichern". So lassen sich im Radar-Bereich beispielsweise Flugzeuge mit wichtigen Kenndaten erkennen und erfassen. Solche Chips können miniaturisiert werden und dann auf Drucksachen (beispielsweise Verpackungen) aufgespendet werden. Visionäre, im Versuch längst erprobte Anwendung: im Supermarkt geht man durch eine Kasse – vielleicht ähnlich dem Metall-Detektor bei der Sicherheitskontrolle an einem Flughafen – und sämtliche Waren im Einkaufwagen sind registriert! Automatisierter Bezahlvorgang vielleicht

sogar gleich angeschlossen. Solche Transponder in Kombination mit geeigneten Sende-/Lesegeräten (Handy/Mobiltelefon, Handscanner – ähnlich wie im Supermarkt üblich und andere) in Kombination mit Verpackungen, Katalogen, Eintrittskarten, Zertifikaten, Gutscheinen, Garantieurkunden, Kundenkarten und x anderen Einsatzfeldern mehr könnten in der Tat das „menschen-lesbare" mit dem „computer- und maschinen-lesbaren" auf ideale Art und Weise verknüpfen. Damit ließen sich viele Organisationsvorgänge halb- oder vollautomatisieren, in jedem Falle sicherer und einfacher machen. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt ... – die Technik hat alle Voraussetzungen, der Phantasie zu folgen. Denn es sind erste Verfahren in der Erprobung, die noch einfacher zu drucken sind als das Aufspenden von Chips. Gedruckte „Computer", so visionär es sich anhört, wir sind an der Schwelle der Verwirklichung.

Verpackung + Sicherheit + Veredelung, das sind (vor allem auch in Kombination) zwei Bereiche, bei denen Drucksachen derzeit geradezu unverzichtbar erscheinen. Ob aus ökologischen oder Kostengründen, wegen der Gestaltungsfreiheit oder der reichen Auswahl an Produzenten: oft ist die Kartonverpackung optimal und hat wesentliche Vorteile gegenüber anderen Materialien (Glas, Blech, Kunststoff, Holz ...). Kartonverpackungen haben dank ihrer Bedruckungsfähigkeit die größte Bandbreite vor allem hochqualitativer Design-Vielfalt und -freiheit, die durch Veredelung oder die Wahl der Papier-/Kartonsorte bis in den bereich des absoluten Luxus reicht (in der Verpackung = in der Warenwelt ein immer wichtiger werdenden Faktor im Wettbewerb).
Vielfältig sind die Möglichkeiten, das Design (oder Material) mit Sicherheitsmerkmalen und -effekten anzureichern. Das geht von speziellen Papieren (mit zig Möglichkeiten der absoluten Fälschungssicherheit) bis hin zu druck- und verarbeitungstechnischen Vorgängen; im Bereich der Markenprodukte mit ihrem Generalproblem der Produktpiraterie ein eminent wichtiger Faktor. Aber auch dort, wo bedrucktes Papier praktisch Geld bedeutet – Fahrkarten, Gutscheine, Garantie- oder Besitzurkunden usw. – sind Druck- und Papierverarbeitungsverfahren in der Lage, ewas zu leisten, was in dieser Vielfalt und vor allem Designfreiheit von derzeit keinem anderen Stoff geleistet werden kann.
Verpackung und Veredelung hat also einen voraussichtlich anhaltenden Boom – aber es ist eben nur ein geringer Teil (keinesfalls mehr als ein Viertel) der derzeitigen Gesamt-Druckindustrie.

Fazit: Drucken hat eine nichtlineare Zukunft

Nicht unbdingt die Druckereibranche und -technik als solche, das „Prinzip Drucksache“ ist in die Krise gekommen und wird mehr und mehr obsolet. Es lässt sich zunehmend substituieren und gleichzeitig mit Effizienz anreichern.

Die Zukunft des Druckens ist eine andere, als es ihre Vergangenheit war. „Erfahrung kann ein gewaltiger Nachteil sein“, kann man nur den tradierten Druckern sagen, und: „Eure liebgewonnenen Ideale hindern Euch daran, Eure Überlebens-Chancen und neuen Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen.“

- Druckerei ist kein Ort (geschweige denn eine Werkstatt in einem Gebäude) mehr, zu dem man sich inbewegen muss, sondern eine Kette von Funktionen, die vernetzt und/oder (teil-) automatisiert sind. Physikalische Vorgänge (das Drucken an sich) kann an zentralem Ort oder ortsverteilt geschehen, ebenso auf Papier wie mit gleichzeitigem, identischen Transfer auf beliebige Bildschirme und in Netze (vor allem das Internet).

- Um es krass, aber deutlich auszudrücken: Zwischen ***Internet und Print*** einerseits, aber auch zwischen „modernen Druckverfahren“ (***Digitaldruck*** in den verschiedenen Basistechnologien mit dem Charakteristikum der leichten An- und Einbindung in Büro-/Verwaltungs-/Arbeitsplatz-Strukturen und einer Reduktion von Gedrucktem auf maximal vierfarbiges beidseitiges DIN A 3) und der durch noch immer geradezu zunft-strengen Fachleuten und in eine bestimmte Farbbildqualität vernarrte „Jünger Gutenbergs“ mit ihrer ***„heavy-metal“-Printtechnologie*** (Hochleistungs-HighTech-Systeme, hohe Kapazitäten, extrem vielfältig flexibles Papierhandling) ***herrschte bislang Konkurrenz und Verdrängung, nunmehr jedoch herrscht Krieg –*** *es geht (für das tradierte Drucken) konkret ums Überleben.*

- Die Druckindustrie ist gemessen am derzeitigen und voraussichtlich zukünftigen Nachfrage-Volumen deutlich ***überproportioniert***. Untersuchungen ergeben, dass der Überschuss etwa 20-25 % der installierten Druckkapazität beträgt. Im Umkehrschluss: Erst wenn rund ein Drittel der derzeit existenten Duckereien konsequent und komplett „dicht machen“ würden, wäre die Branche wieder in einer gesunden Auslastung (Verhältnis Kosten zu vermarktungsfähiger Kapazität).

- ***Nichtsdestotrotz, generell gesehen „hat Drucken eine Zukunft“*** – eben nur weniger Betriebe und auch nur dann, wenn die ihr Portfolio und ihre Markt- und Kundenrelationen sowie die Organisations- und Produktionsweise (teils radikal) verändern.
  Sagte man noch zu Beginn des Internets „Re-invent your business on the web“, so heisst es analog dazu derzeit für die Printmedienindustrie: „Re-invent printing not as a competition, but as an integrated item of an net-based communication environment“. – Die Kombination früher getrennter, scheinbar in Konkurrenz stehender Prinzipien (hier das Papier, dort die Elektronik und ihre Netze) zu einem integralen neuem Ganzen, das ist der generelle Königsweg, der aus vielen (betriebs- und leistungs-) individuellen Pfaden besteht.

© wenke■net

Man will. Oder verliert.

Motivation ist Management. Und umgekehrt.

Die IRD-Jahrestagung 2008, thematisch glasklar formuliert, drehte sich mit den gebotenen Erkenntnissen im Kreise. Und darin lag ihre extreme Nützlichkeit. Weil jedem, der die zwei Halbtage intensiv zugehört, vor- und nachdachte, ein für allemal klar sein musste: Erfolg kann man nicht zwingen. Aber ohne wirkungsvolle Methoden der Vorbereitung ist Erfolg ein bloßer Zufall, auf den man hoffen darf, aber nicht rechnen kann. Noch bedeutsamer aber, alle Referenten machten unmissverständlich deutlich, dass Motivation die Kernaufgabe des Managements ist. So weit, so altbekannt. Aber leider so weit auch ein grausamer Irrtum, weil die meisten bislang Motivation als – frei übersetzt – das „Antreiben" anderer Menschen sahen. Falsch, grundfalsch. „Wenn wir als Unternehmer, Führungskraft, Vorgesetzter nicht motiviert sind – wer im Unternehmen sollte es sonst sein?" Ein altes Sprichwort sagt: „Der Fisch stinkt vom Kopf her". Will sagen: ist ein Unternehmen nicht erfolgreich, sind nicht die Märkte, Mitarbeiter, Methoden falsch. Es ist die Motivation des Managements, das grundlegend versagt. Wie man dies vermeidet, konnte man bei der IRD-Jahrestagung 2008 in Würzburg konkret lernen oder noch einmal rekapitulieren.

Uraltes Thema – in Erinnerung gerufen

Wo immer im Leben, in der Gesellschaft Konkurrenz auftaucht oder ist, braucht man Strategien. Ein einzelner kann nicht gegen viele kämpfen. Viele Unorganisierte mögen Glück haben oder Pech – wegen der Zufälligkeit ihrer Organisation sind sie extrem vom Zufall abhängig. Und da heutige Märkte so gut wie immer Wettbewerbs-Märkte sind, auf denen man niemals alleine unterwegs ist, läuft ohne Strategie sprichwörtlich nichts. Aber auch gar nichts, was mit dem Ideal des „als Sieger aus dem Kampf hervorgehen wollen" zu tun hat.

Man muss ja nicht kämpfen, nicht siegen, nicht weiterkommen – wollen. Aber wenn man es will, braucht man

- Kondition
- Strategien
- Übung
- … und dann noch ein Quentchen Fortune, das Glück des Tüchtigen.

Der gedankliche Ansatz dieser Tagung, die diesmal geradezu vorbildlich unter einem zentralen und daher gut nachzuvollziehenden zentralen Gedanken stand, war: in der Wirtschaft ist es wie im Sport, im Mannschaftssport. Das Unternehmen als Team muss gegen anderen Teams, die meist verdammt gut aufgestellt sind, antreten und – gewinnen wollen. Auf das Wollen kommt es an. Der zufällige, beiläufige, „hoppla, ging ja wie von selbst"-Sieg ist eine Illusion, ein Wunsch, nur extrem selten Realität. Ergo muss, wer Unternehmer, Führungskraft, Manager ist, das tun, was Trainer und Mannschaftsführer mit ihren Teams im Sport auch tun: mental trainieren, um die Strategie in den Kopf zu bekommen, damit sie zu jeder Sekunde, zu jeder Entscheidung mit einem sinnvollen Resultat abzurufen ist.

Wir haben uns in dieser Industrie lange Jahre, die letzten zwei Jahrzehnte, fast ausschließlich mit Technik beschäftigt. Was auch richtig war, denn gleich einem Tsunami kam eine Flut von Innovationen revolutionärer Art über uns und es galt, in diesem Chaos die Übersicht zu behalten. Nun sind die technischen Fronten einigermaßen geklärt, keiner erwartet in den nächsten Jahren bahnbrechend neues. Es ist Zeit für eine Phase der Konsolidierung, des neu Ordnens, eben der neuen Strategien.

Schon allein deshalb, weil die alten nichts mehr taugen. Die neuen Technologien haben neue Möglichkeiten mit sich gebracht, erzwingen neue Organisations- und Handlungsformen, verändern alle bisherigen Gewohnheiten und Definitionen von Marktnähe und Kundenkreis, von Core Competence (Profil und Könnerschaft) und market awareness („wie wird unser Unternehmen von wem wann wie wahrgenommen?").

Wer muss eigentlich motiviert sein und werden?

Dreh- und Angelpunkt der Präsentationen war die Vokabel „Motivation" in vielen Variationen und mit vielen Anknüpfungspunkten. Der Begriff leitet sich von Motiv gleich Bildnis ab. Man muss ein Bild – symbolisch oder illustrativ – im Kopf haben, um Kraft zu schöpfen, die über das Beiläufige hinausgeht. Genau das ist heute gefordert, notwendig, unbedingte Voraussetzung: über sich selbst, über das Bisherige, über das Normale hinauszugehen. Und/oder sich immer und immer wieder anzupassen, situativ zu verändern, mit den sich oft rasch wandelnden Voraussetzungen klar zu kommen – eben: Survival of the fittest, das Überleben der am besten Angepassten. Symbolisch gesagt, das eigene Verhalten muss so zu den Umständen der Situation passen wie der richtige Schlüssel zum Schloss.

Was die Aufgabe und Funktion der „Schlüsselpersonen" in einem Unternehmen in neuem Licht erscheinen lässt, neu definiert. Sind „die da oben" nicht genügend an die jeweilig konkrete Marktsituation oder ihre Veränderungen angepasst, hat das Unternehmens insgesamt keine Chance, den Kampf auf Dauer zu überstehen und „mitspielen zu dürfen", also gewinnbringend zu arbeiten.

Der lustlose Chef wird niemals eine fröhlich-energische Mannschaft haben. Ein Vorgesetzter, der von seinen Mitarbeitern verlangt, was er selbst nicht zu leisten imstande oder willens ist, wird nicht ernst genommen. Die Führungskraft, die nicht Vorbild ist, ist keine. Motivation – das ist NICHT das Zeigen auf die anderen. „Die" müssen, sollen, könnten, – „was Du nicht willst, das man Dir tu, das füg auch keinem anderen zu" geht auch umgekehrt: „Handle so, dass die Maxime Deines Handelns jederzeit die Grundlage von Gesetzten sein könnte" (Nietzsche, der damit ausdrücken will, nur wer von anderen anerkannte Moral- und Handlungs-Prinzipien hat, taugt als Motivator für andere.)

Futter, Neid und dicke Möhren

Das Bild kennt jeder: Der Kutscher sitzt bequem auf dem Bock und hält dem Pferd die Möhre vor die Nase. Weit genug, dass es sich bewegt, vermeintlich auf die begehrte Trophäe zu. Und zieht den Karren buchstäblich aus dem Dreck. Dummes Pferde. Arme Mitarbeiter.

Denn das Bild wird täglich zigtausendfach verwirklicht. „Prämiensysteme" lautet die zusammenfassende Bezeichnung dafür, oder auch, verklausuliert, „leistungsbezogene Entlohnungskomponenten". Doch was ist „Leistung", schon gar die Frage, was denn Normalleistung („100 Prozent") sei?

Denkt man genau darüber nach, erkennt man, wie weit die Wirtschaft hinter den Erkenntnissen des Sports zurück liegt. Meilenweit.

In einer Profi-Fußballmannschaft bekommt derjenige, der mehr Tore als ein anderer schießt (oder verhindert), unter Umständen mehr Geld als dieser. Doch ob dies nützt, lässt sich angesichts des unaufhörlichen Debakels so mancher Spitzenmannschaft zu recht bezweifeln. Der „Star der Truppe" schafft es selten, die ganze Mannschaft nach vorne zu bringen. Es geht nur

- im Team,
- im Vergleich zur Konkurrenz.

Welches Unternehmen entlohnt Mitarbeiter beispielsweise danach, dass sie bessere Ergebnisse als die Konkurrenten erbringen? Exakt dies entspräche dem Prinzip Fußball: Meister wird, wer zum Schluss die meisten Siege hat. Die erreicht man, wenn man oft genug mehr Tore schießt als andere. So auch in der Wirtschaft: Marktführer wird, wer mehr Produkte verkauft oder Standards setzt oder Kunden gewinnt oder Umsätze einfährt als andere. So einfach ist das. Die Güte des Produkts – das ist niemals die Ursache für Marktdominanz. Nur die zweifelsohne unverzichtbare Grundlage für potentiellen Markterfolg. So wie man ohne „gutes Spiel" allenfalls ausnahmsweise ein solches gewinnt, kann man kaum mit miesen Leistungen im Wirtschafts- und öffentlichen Leben nach vorne kommen.

Der Anreiz, mehr zu verdienen als andere innerhalb des Unternehmens hat sogar eine extrem schädliche Komponente. Denn dumm wäre, wer die Leistung der anderen auch noch fördert – es schadet dem eigenen Portemonnaie. Also sind Entlohnungssysteme zwar individuell so etwas wie ein Superdünger für blühunwillige Pflanzen oder Doping für Sportler, denen eine Prestige-Trophäe winkt, aber sie beflügeln selten ganze Mannschaften und sind nur sehr bedingt geeignet, ein Team zusammen zu halten und kollektiv zu motivieren.

Wie aber motiviert man? Was ja die Kernfrage der Veranstaltung war. Auch die gerne aus Humanismus-geprägtem Idealismus praktizierte „Nähe zum Mitarbeiter" ist zwar ganz nett, als alleiniges Mittel der Teambildung jedoch wirkungslos bis kontradiktiv, dem erwünschten Effekt entgegenwirkend. Ein Unternehmer: „Wenn ich meine, mit einer täglichen Runde im Betrieb zeige ich den Mitarbeitern, wie wichtig sie mir sind, habe ich zwei Möglichkeiten, es falsch zu machen und keine Chance, es richtig zu tun. Gehe ich rund, fragen sie sich – und mich argwöhnisch anschauend – ‚will er uns jetzt wieder kontrollieren?'. Gehe ich nicht, heißt es ‚der interessiert sich kein bisschen für uns!'" Oder: „Lobe ich, so stellt man sich sofort misstrauisch die Frage: ‚Hey, was will der von mir, von uns? Was hat der vor?'" Mit anderen Worten – der bloße Formalismus führt perfekt in die Zwickmühle, aus der es kein Entrinnen gibt.

Wieder einmal dieses zentrale Wort: Kommunikation

Wie also wirklich wirkungsvoll handeln? Egal, in welcher Reihenfolge und wie man es deuten zusammenbringen will: Information, Kommunikation, Diskussion, Meditation. (Bevor Meditation in diesem Zusammenhang falsch als „geistige Versenkung" oder „Konzentration" gedeutet wird, gemeint ist der Kern des Wortes, nämlich „Vermittlung" im Sinne von *lat.* medi, Mitte, inmitten, dazwischen.)

Verständigung, sich und „es" verstehen – das sind die zentralen Punkte. „Es" als das gemeinsame Anliegen. Zu übersetzen mit „die gemeinsamen

Ziele, aus denen sich die individuellen Aufgaben ableiten“. In einem Team kann man keine individuellen Ziele haben, die nicht der Erfüllung des Gesamtzieles dienen, also dem Firmenzweck. Wie jeder weiß, die meisten aus frustrierend und damit leid-voller Erfahrung, kann man keinem anderen diese Ziele einfach so diktieren, „überstülpen“, zur Pflicht machen. Ohne Verstehen, Verständigung geht es nicht. Einsichten führen zu gemeinsamen Ansichten. Und Wer die Übersicht bewahren will, braucht Umsicht. Das sind keine philosophischen Wortspielereien. Im Gegenteil, das ist „knallhartes“ Management. Wer dem nicht aufgeschlossen ist, ist ein miserabler Manager oder ewig strauchelnder Unternehmer, weit hinter den eigenen Erwartungen und theoretischen Möglichkeiten zurückbleibend.

„Vertrauen durch Verantwortung“ schaffen (auch umgekehrt wird „ein Schuh draus“: Verantwortung übernehmen auf Basis entgegengebrachten Vertrauens) ist ein Prozess, „der viele Jahre braucht, bis er fundamental greift und zum Unternehmensprinzip wird“, sagt ein Praktiker. „Wer nicht mindestens zwei, drei Jahre Geduld hat und gegen alle Entmutigungen ankämpfen kann, wird selten aus einer Mitarbeiter-Schar ein wirkliches Team machen, das stärker ist als die Summe seiner Einzelleistungen.“

Rückbesinnung

Eigentlich, dies wird so manchem Teilnehmer, Zuhörer der IRD-Jahrestagung mehr als einmal in den Sinn gekommen sein, eigentlich wird hier gesagt, wovon auch die Pastöre predigen, die Philosophen immer schon redeten, und was „früher“, so hört man „eigentlich selbstverständlich“ war. Eigentlich. Aber dann kam eben jede Form der Moderne über uns, die Betriebswirtschaft an die Stelle von Vernunft setzte und in der Management-Methoden die Menschlichkeit abzulösen suchte. Wir verwechseln wie die dümmsten Deppen Budgets mit Zielen, wir glauben, Loyalität (Treue) und Performance (Leistung) sei delegier- und befehlbar; wir täuschen uns gerne selbst, indem wir als Rang-Oberer es als ausreichend erachten, eine „mission & vision“ zu formulieren (was wollen wir warum für wen womit erreichen?) und diese in goldenen Marketing-Lettern propagandieren. Eine (junge) Generation, die trotz oder wahrscheinlich wegen der kommunikativen Reizüberflutung seelisch einsamer und pathologischer ist als jede andere zuvor, sülzt sich durch verschleiernde Wortfloskeln, weil sie summa summarum und über Einzelfälle hinaus in die lethargische Dämmerung verfällt, die sich einstellt, wenn der Kampf verloren ist, bevor man ihn überhaupt gewagt hat. Denn wäre alles akademisch-moderne, multi-prinzipielle Management wirklich von Nutzen und effizienter Wirkung, Zentraleuropa wäre eine Oase des sprudelnden Reichtums aller und ein Paradies für alle, die dort arbeiten dürfen, müssen, wollen. Ist es aber nicht. Ergo: irgendwas läuft nicht rund.

Dagegen war die IRD-Tagung 2008 eine gigantisches konservatives Retrospektive mit missionarischem Anspruch und Kraft. Die „guten, alten Tugenden“ feierten fröhlich Auferstehung – und allen, allen! war‘s wohl dabei. Denn in der Tat haben sich ja die Märkte und ihre Konditionen dramatisch verändert, die Regeln der „Neuen Märkte“ stehen fest. Sie sind gekennzeichnet davon, das alles, was früher als „fight for excellence“ (zu deutsch: Qualität, Zuverlässigkeit, Produkt- und Dienstleistungsgüte) galt, nicht mehr wie einst das Ziel war, dessen Erreichen zugleich Erfolg bedeutet, sondern heute und künftig die (selbstverständlich) Basis, die man unabdingbar braucht, um von dort aus erst einmal die Chance zu wahren, in den Wettbewerb einzutreten.

„Gute Mannschaften gewinnen, weil sie einen Vorsprung haben, den man symbolisch mit zwei, drei Prozent benennen und bewerten kann“, sagte Jörg Löhr, Motivationstrainer, der sich in Sport (Handball) und Business gleichermaßen auskennt und als extrem pragmatisch gilt. Gut zu sein genügt mal erst gar nicht, logisch, man muss besser sein. „Aber eben nicht nur ein paar mal, schon gar nicht mit Hilfe des Zufalls. Nein, ein jedes Mal. Scheitern darf nicht demotivieren, eine Niederlage muss motivieren: ich kann, ICH WILL es schaffen.“ Ach, übrigens: „ich muss“ hilft überhaupt nichts, kommt dem Scheitern gleich. Siegen muss man wollen. Von sich aus. Aus Überzeugung. Mit jeder Faser seines Körpers, und das wortwörtlich. Oder man schafft es nie.

Männer sind Helden – ???

All das klingt martialisch, männlich, muskelprotzend-kampfbetont. Leiden als Lust. Klingt nach „sich selbst auf dem Altar des Siegesruhms opfern“. Ja. Genau so. Doch siehe da – ist wirklich eine Alternative in Sicht? Nicht theoretisch und gedachtermaßen, sondern real und pragmatisch?

Ich habe Teilnehmerinnen auf dieser Jahrestagung gefragt, junge Unternehmerinnen und Managerinnen, ob sie keine „fraulichen“ Alternativen dazu hätten. Ob das in der Öffentlichkeit nicht nur in feministischen Zirkeln kern kolportierte feminine Element der modernen Gesellschaft und des way of business andere Antworten hätte als eben jenes Ideal, das irgendwie zwischen Macho und Brutalo, Rambo und Sonnenkönigtum angesiedelt sein könnte. Enttäuschende Erkenntnis: Ich bekam keine Antwort, außer eher butterweichen jein, ja-aber, vielleicht und vagen Konjunktiven. Was nicht weiter wundert, denn wer den Vergleich zum Sport abermals sucht: auch dort sind die Frauen inzwischen die besseren Männer. Und allenfalls beim Bodenturnen gilt „Weiblichkeit“ noch mehr als die reine Kämpfernatur, die man gern dem Gesamtbegriff Männlichkeit zuordnet.

Und wenn es eben jenen „soften“ Weg (so das Vorurteil über Weiblichkeit) nicht gibt, dann bleibt eben nur das, was die Teilnehmer der Tagung in illustren wie pragmatischen, in konstruktiven und vor allem facettenreichen Vorträgen und Statements zu hören bekamen. Den Managern und Unternehmern wurden zwar einerseits gehörig und oft faustdick „die Leviten gelesen“, aber das wegsteckend konnte wohl jeder soviel konkret-persönliche Anregungen mit nach Hause nehmen, wie wohl schon lange nicht mehr bei einem Event, der unter der Flagge IRD stand.

Ins Stammbuch geschrieben

Leistung hängt mit Entlohnung zusammen. Die materielle Komponente ist eminent wichtig. Zitiert wurde das alte Bonmot „Geld ist nicht alles. Aber ohne Geld ist alles nichts.“ Leistung ohne Lob geht schon mal gar nicht, denn nicht umsonst tröstet man nur die Verlierer mit „dabei sein ist alles“. Nein, der Lorbeerkranz auf dem Kopf ist das, wonach Menschen streben. Und solche Kränze dürfen und sollen durchaus aus Worten geflochten sein. Lob, Anerkennung, Respekt – das ist der schubstarke Treibstoff für Motivations-Raketen. Es sind letzten Endes die Regeln des Anstandes („Ehre, wem Ehre gebührt“ oder anderes), es ist Etikette im Sinne gegenseitigen Respektes, von Toleranz gepaart mit verlässlichem Profil, Aufrichtigkeit und Konsequenz, die ein Team fordert, formt und fördert, das die Nase weit vorne hat.

So weit, so auch leider nur theoretisch. Denn im allgemeinen wird in der Praxis immer nur der Einbahnblick angewandt: Manager sollen die Mannschaft motivieren. Und glauben zugleich, über jegliche Kritik und die Verpflichtung, selbst erst mal ein Bündel an Optimismus, Kraft, Motivation und Ausdauer sein zu müssen, erhaben zu sein. „Es mag sein, dass manche Mitarbeiter nicht die Erwartungen ihrer Chefs oder Führungskräfte erfüllen. Doch umgekehrt, erfüllen viele von denen erst recht nicht die Erwartungen der Mitarbeiter." Ein extrem wichtiger Punkt, der allzu oft als Tabu in den Unternehmungen gilt. „Captains word is law", ‚der Chef hat immer recht' mag formal richtig und ein Spruch sein, der die Realität beschreibt. Allein, er bringt das größte Dilemma in vielen Unternehmen auf den Punkt. Immer mehr – vor allem – Manager strahlen Resignation aus, viel zu selten Optimismus. Sie sind Vor-Gesetzte, keine Vor-Bilder. Sie stecken, ironisch gesagt, den Kopf in den Sand, der im Getriebe knirscht. Die kesse Formel, nach der Chefs ihre Mitarbeiter fragen sollen „Bringen Sie die Lösung eines Problems oder sind Sie das Problem?" wird zum Schuss, der nach hinten losgeht: Je höher die Hierarchie und je massiver das Versagen, desto intensiver wird die Vokabel „wir" gebraucht, wenn es um die Aufforderung geht, das individuelle Unvermögen zu kompensieren: „Wir müssen was tun, ändern, finden, ..." wo eigentlich der Verantwortliche sagen müsste „Ich wusste und weiß nicht weiter".

Was sich wirklich verändert hat

Eckhard Bölke, der durch seine Ideen das IRD in der heutigen Struktur und Themenpalette geformt hat, nannte zu Beginn der Tagung den Grund für das gewählte Thema „Mitarbeiter & Motivation". Das Tempo, das der Markt heute von Unternehmern und ihrer Führungscrew verlangen, können viele Mitarbeiter in den verschiedenen Abteilungen und Funktionen immer öfter nicht mehr mitgehen. Überforderung ist kein fiktives Gespenst oder eine sprichwörtliche Metapher; es ist zum bitteren, existenziellen Ernst im Unternehmensalltag geworden. Unabhängig von deren Größe oder Struktur, von der Branche oder dem Unternehmensphilosophie. Unternehmensethik bleibt immer mehr auf der Strecke, weil die Zeit fehlt, sich die Ruhe zu gönnen, das menschliche Mitarbeiter stressfreier und harmonischer zu gestalten. „Je hektischer die Situation, desto eher ersetzt aufgeregter Aktivismus die lähmende geistige Windstille", merkte ein anderer sarkastisch an. Aus der Sport-Sicht betrachtet bedeutet das, die Mannschaft ist schlecht trainiert. Denn es ist ja gerade der Sinn, dass ein Trainer diese so trainiert, das sie in kritischen Situationen „wie im Schlaf" die koordinierte richtige Entscheidung trifft oder Aktivität durchführt. Und dann, wenn es bedrohlich wird, der Siegeswille erst recht angespornt wird. Resignieren ist unsportlich, Mittelmäßigkeit business-unlike.

All das und noch viel mehr war verpackt und wurde ausgepackt in den Vorträgen und Diskussionen, die zum Teil von exzellenter Qualität waren. Einzelne zu loben, hieße zu anderen ungerecht zu sein.

Das IRD hat die Veranstaltung ausreichend dokumentiert. Es lohnt sich, diesen Medien Aufmerksamkeit zu schenken. Und dem IRD sei dringend angeraten, das Thema auch über die nächsten Jahre konkret am Kochen zu halten. Es trifft (wieder einmal) den Kern der Zeit.

www.ird-inline.de

Unternehmens-Ethos

(Manuskript geschrieben 2005/06, vor dem 2008er Börsencrash)

Der Umgang mit der Wahrheit

Holistic Risk Management als Maßstab unternehmerischer Ehrlichkeit

Lügen wir alle? Ja. Und warum? Weil es uns vordergründig Probleme vom Hals hält. Mit der Folge, dass die Summe der Probleme immer größer werden. Denn Lügen sind der Kopf der Hydra: einen abgeschlagen, wachsen sofort zwei nach. Dennoch ist das Prinzip inzwischen „staatstragend". In zahlreichen Formen haben wir es inzwischen in alle Bereiche der Gesellschaft und erst recht der Wirtschaft eingebaut. Doch es birgt konkrete Gefahren, die fundamental sind. Aber: kann man sich als einzelner dem Trend entziehen?

Lüge, oder sagen wir schönend, die nur zaghafte und wenig ausdauernde Suche nach der Wahrheit ist inzwischen längst moralisch-gesellschftlich, gesetzlich-politisch sanktioniert. Genehmigt, fast sogar erwünscht. Oft sogar gefördert, zumindest toleriert. Und wir haben die Vorbilder jeden Tag vor Augen. Es sind die Akteure der Politik, die das Lügen „Taktieren" nennen und stolz darauf sind, der Öffentlichkeit, ihren Wählern, denjenigen, für die sie Verantwortung zu tragen vorgeben, ein Schnippchen geschlagen haben.

Lüge, die durch Lüge bewiesen wird, wird zur Wahrheit

Von dieser häßlichen Fratze der Intoleranz gibt es rühmlich Ausnahmen. Solche Personen kennt auch jeder, sie sind öffentlich bekannt. Aber einer nach dem anderen wird von denjenigen „entmachtet", ins Abseits gedrängt. Nur in Ausnahmefällen gelingt es offen-aufrichtigen Politik-Aktiven, über eine gewisse Zeit ein Spitzenamt mit entsprechender Macht und Handlungsfähigkeit zu behalten. Die meisten von ihnen weden mürbe gekocht. Denn die Wahrheit ist nicht nur unbequem. Sie ist gefährlich. Sie entlarvt die Lügner. Und die sind so viele, dass sie glauben, das Spiel um Macht und Einfluss gewinnen zu können. „Der Ehrliche ist zum Schluss der Dumme", weiß das Sprichwort.

Ärzte lügen auch. Sie verschreiben Patienten Pillen und Tropfen gegen Symptome, kümmern sich aber (meist) nicht um die Krankheitsentstehungen, die wirklichen Ursachen für Umstände oder Entwicklungen, die zu diesen Krankheiten führen. Sie gaukeln oft, zu oft mit Methoden und Mittelchen vor, heilen zu können. Was im Fall einer Blinddarmreizung auch durchaus gut und nachhaltig, korrekt und lebensrettend gelingt. Aber bei vielen Kranheiten liegen die Ursachen in ganz anderem Bereichen – von Zusatzstoffen in Lebensmitteln über krankmachende Tageshektik bis hin zu Entwicklungen, die die Wissenschaft bis heute noch nicht versteht, aber dagegen Pillen mit jährlichen Milliardenumsätzen entwickelt hat. Manche, die meisten Formen von Bluthochdruck gehören als Beispiel da-

zu, werden so behandelt, als können man sie „heilen“. Geht aber nicht. Man kann nur die Symptone wegdrücken. Und mit dieser „Lüge“ kann dann jeder gut leben. Arzt, Pharmazie, Patient. Oder es werden natürliche Alterungs-Verschleißprozesse als Krankheit definiert – schwupps, schon kann der Arzt gegen Honorar tätig werden.

Wo beginnt, wie endet Selbstbetrug?

Journalisten lügen. Vor allem die vom Fernsehen. Weil sie unter dem unausweichlichen Zwang der Quote stehen (ob Auflage oder Zuschauerzahl, das ist egal).

Doch es geht an dieser Stelle nicht darum, zu moralisieren und nach den ethischen, gar nach den religiösen Aspekten der Wahrheit zu suchen, sie zu nennen oder gar zu diskutieren. Es geht um sehr viel banalere, dennoch höchst gefährliche und bedrohliche Effekte. Weil diese Form des gesellschaftlich-politisch-wirtschaftlich-publizistischen Lug- und Trug-Normalzustandes inzwischen zu einem erheblichen, existenz-bedrohenden Riskopotential angewachsen ist.

Es geht um die Frage: Können wir uns den Selbstbetrug und den blinden Umgang mit der Wahrheit wirtschaftlich überhaupt noch erlauben? Und zwar nicht summarisch gesehen „als Staat“, „volkswirtschftlich“. Sondern konkret in Bezug auf das Unternehmen, für das man Verantwortung trägt, für dessen Prosperität (Entwicklung, Wohlstand) man bezahlt wird. Und gleichzusetzen mit Wirtschaftsunternehmen sind alle Organisationen, Behörden, Institutionen, öffentlichen wie privaten Einrichtungen, die auf die Wirtschaft, den Wohlstand und die Lebensbedingungen der Menschen Einlfuss nehmen.

Führt uns – im einzelnen wie zu Hauf – der zu lasche Umgang mit der Wahrheit in ein unkalkulierbare, unbeherrschbares Risiko? Dies zu erkennen – und Gegenstrategien zu entwickeln ist Aufgabe des Risk Managements.

Gefahren beiseitigt man nicht durch Augen verschließen

„Wo Selbstbetrug sich einschleicht, steigt das Risiko, in Schwierigkeiten zu geraten.“ Es gibt den Spruch, ein „Lügengebäude sei eingestürzt wie ein Kartenhaus“. In der Tat. Die Ausblendung der Wirklichkeit (man kann die beiden Begriff Wirklichkeit und Wahrheit zumindest ansatzweise und als gedankliche Eselsbrücke durchaus zum Teil kongruent, übereinstimmt benutzen) führt zu einem endogenen, nur in sich ruhenden und auf sich bezogenen „partikulären Sub-Universum“. Einer Welt innerhalb der Welt. Es ist, was man in bezug auf eher religiöse Themen „Esoterik“ nennt. Ausgehend von falschen oder selbst frei erfundenen Behauptungen oder Schlussfolgerungen werden Ableitungen angeboten, die in sich stimmig zu sein scheinen – aber dennoch nicht mit der Realität übereinstimmen. Eigentlich ist so etwas sehr leicht zu bewerkstelligen. Man braucht nur eine Komponente als Basis, die so schlüssig klingt, dass sie von keinem hinterfragt wird – und doch der Eintritt in die eigene, eben esoterische Welt ist. Es ist das, was man im Volksmund das Gespinst des „Lügengebäudes“ nennt. In dem man sich, wie im Spinnennetz, verstricken und darin verenden kann.

Dafür ein sogar mathematisches Beispiel:

Kommen zwei Kunden in ein Geschäft und wollen etwas kaufen. Es soll 100 Einheiten irgendeiner Währungseinheit kosten. Sie beschließen, sich die Summe zu teilen. Jeder gibt 50. Und gehen zufrieden aus dem Laden.

Da kommt der Ladenbesitzer und sieht, dass der Verkäufer 100 verlangt hat, wo der Gegenstand doch eigentlich nach Meinung des Chefs nur 95 kosten solle. Also drückt dieser ihm 5 in die Hand, den beiden hinterherzulaufen und das Geld zurückzugeben. Denkt sich der Verkäufer, die beiden kennen den Preis doch nicht und behält 2 für sich. Er holt sie ein, entschuldigt sich, gibt die verbleibende 3 als zwei mal 1,50 zurück.

Also haben beide 50 minus 1,50 gleich 48,50 bezahlt. Dies verdoppelt, jeder hat es ja bezahlt, sind 97. 2 hat der Verkäufer. 97 plus 2 macht zusammen 99. Und wo bleibt der Rest von 1 ????

Wo bleibt die Mark, der Franken, der Euro, der Dollar, der Rubel ... und was auch immer? Da fehlt doch Geld. Natürlich fehlt kein Geld, es handelt sich um pure Esoterik, um eine elegante, aber folgenschwere Lüge. Nämlich die, dass der Prüfansatz (2x48,50=97+2=99) korrekt sei. Doch wer hat noch so viel Erinnerung an die Mathematik der Schulzeit, dies mit Sicherheit abstreiten zu können. Und so geht es uns allen jeden Tag mit unendlich vielen Themen. Wir werden belogen, wissen aber nicht, wo und wie wir die jeweilige Information oder das, was uns widerfährt, vereinen, ablehnen, als falsch zurückweisen müssten. Das geschieht in jedem Unternehmen täglich, wenn Mitarbeiter vor Aufgaben gestellt werden, die sie der richtig angewandten Logik nach gar nicht erfüllen können. Eben solch ein Hokuspokus wie oben gezeigt macht sie auch noch glauben, sie selbst seien die Versager.

Wahrheit ist, was dazu erklärt wird

Doch anscheinend lehrt das Leben, dass die Obsiegenden und Triumpfierenden, denen der Coup gelang, nicht weit damit kommen. „Lügen haben kurze Beine“, sagten die Altvorderen aus Erfahrung. Will sagen: „Es ist nichts so fein gesponnen, es kommt ans Licht der Sonnen.“ Auch die geschickteste Täuschung und Tarnung fliegt auf, Krimileser und Krimiseher wissen dies und freuen sich bei jedem Buch, jedem Film schon wieder aufs Neue darauf. Warum aber versuchen es die Menschen immer und immer und immer wieder? Es ist ja wie mit der Todesstrafe für irgendein Verbrechen oder Delikt: gehen deshalb die Straftaten und Gesetzesüberschreitungen zurück? Nein, die Zahl der Hinrichtungen nimmt eher zu. Von abschreckender Wirkung, das zeigen Untersuchungen leider nur zu genau, kann niemals substanziell die Rede sein.

Das hängt mit der Stuktur des menschlichen Denkens zusammen (man müsste sagen, mit der verbliebenen tierischen archaischen biologischen Wurzel des homo sapiens, des vernunftbegabten Menschen). Zu überprüfen übrigens sehr gut beim Schachspiel: Wie viele Züge können Sie, kann wer vorausdenken? Geübte vielleicht 20, 30, doch dann ist meist Schluss. Und deshalb gewinnen neuerdings auch Maschinen immer öfter selbst gegen hochbegabte Spieler. Computer können eben komplexer rechnen als Menschen. Und „Normalos“ können überhaupt nur wenige Schritte vorausdenken. Schauen Sie sich im Straßenverkehr um, beobachten Sie Ihre aggressiven Zeitgenossen vor allem im Stau: da fährt man noch riskante mit Spurwechsel in eine Lücke, obwohl diese erkennbar keinen Zeitvorteil bringt. Und wenn, auf eine halbe Stunde Stau-Bummelei vielleicht fünf,

vielleicht zehn Plätze. Das ist weniger als 1 Minute, meist sind es nur ein paar Sekunden. Und was hat der Drängler damit erreicht? Sie sehen, Denken ist nicht unbedingt die Lieblingstätigkeit der meisten Mitmenschen. Auch nicht der, die sich für intelligent halten und „höhere Berufe" haben.

Nein, der Mensch handelt nicht nur impulsiv, er entscheidet vor allem meist situativ. Wie er im Moment, jetzt in der gerade zu treffenden Entscheidung, „am besten aus der Nummer rauskommt". Und das ist oft recht günstig, wenn man lügt. Und dann ist man an diese Lüge gebunden. Da es aber für Lügen keine gesellschaftlich sanktionierten Ablässe gibt, denn „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, wenn er auch die Wahrheit spricht", kommt man aus dem Teufelkreis nicht raus. Die Lüge, als die nicht angewandte Wahrheit, wird zum Zirkelschluss und muss aufrecht erhalten werden, also wird weiterhin „Gelogen wie gedruckt" (dabei können die Drucker gar nicht für das, was sie drucken!).

Uns so gilt vor allem in Berufs- und Wirtschftleben: „Die meisten Wirtschaftszahlen und Staatsbilanzen werden von den Milchmädchen gemacht". „Man lügt sich was in die Tasche". Doch der wenigsten ernsthafte und aufrichtige Versuch, so wahrheitsgemäß wie möglich unternehmerische wie organisatorische Aktionen und Gebilde zu betrachten, zu beschreiben, zu bewerten, diese Wirklichkeiten und wahrheiten klar und deutlich zu kommunizieren, ist ein sehr guter Weg, um den Erfolg zu fördern.

Wer ist ein Unternehmer?

Eine Unternehmung liegt immer dann vor, wenn das Ganze für den, der etwas unternimmt, einen Profit bringt. Die Ernte summa summarum größer ist als der Aufwand für die Saat und die Pflege des Wachsens. Im Idealfall, so wird immer geschwärmt, geht das Ganze, wenn mehr als eine Person beteiligt ist, als „win-win" auf. Jeder, der mitwirkt, hat etwas davon – auf seine spezifische Art und Weise. Ob bei einem simplen Handelsgeschäft, einem komplizierten Vertrag für ein Dienstleistungs- oder Genossenschaftsnetzwerk – oder einer Ehe: „Geteiltes Leid ist halbes Leid. Geteilte Freude ist dopppelte Freude." Oder eben auch gelebte Solidarität: „Gemeinsam sind wir stark", weiß man im Sport ebenso wie in der Politik.

Mathematisch ist es sehr einfach: O>I, der Output ist größer als der Input. Doch bei dieser simplen Formel ist auch sofort klar, dass so etwas gar nicht funktionieren kann. Wenn, müsste (ernsthafterweise) die komplette heutige Physik neu erfunden werden. Denn: die Summe aller Kräfte ist immer gleich. Gäbe es eine Vermehrung ohne Input, so gäbe es das Perpetuum mobile, das sich ewig aus sich heraus bewegende Objekt, das keine Enerige braucht, um eine solche zu erzeugen. Aber das gibt es nicht

Aber nicht nur die Formel für Autos und Maschinen, Kraftwerke oder Hebekräne. Die Formel für die gesamte Wirtschaft (Produktion, Handel, Dienstleistung) heißt O<I. Sie produziert gewaltige „verpuffende" Energie. Aber das ist ein so hässlicher Effekt, dass die Welt (des Kapitalismus) beschlossen hat, zu lügen. Und zwar sich selbst zu belügen. Das aber um so wirkungsvoller. So sehr, dass die Wahrheit inzwischen verloren gegangen ist. Und diese Wahrheit heißt: Zinsen.

Das Zins-Dilemma

Für den Wert, den man als Kredit erhält, muss man mehr zurückgeben als den Kredit. Das ist das Geschäft des Verleihers, meist einer Bank (oder eines Anteileigners an einer Unternehmung, zum Beispiel Aktionär). Ganz einfach aus „Kurs-Differenzen“. Eine solche ist das, was man „Gewinn“ in einem Produktions- oder Handelsprozess nennt. Für 100 Thaler eingekauft oder Kosten verursacht, für 110 Thaler verkauft, ergibt einen „Kursgewinn“ von 10 Thaler. Doch der Käufer ist um exakt diesen Gewinn „betrogen“, weil er ja – hätte er selbst eingekauft oder produziert – nur 100 Thaler, nicht 110 Thaler ausgegeben hätte. Und wer für 100 Thaler Kredit 120 Thaler zurückzahlen muss, muss ebenfalls irgendjemanden „Geld aus der Tasche ziehen“. Mehr, als es dem Wert der Ware oder Leistung entspricht, wenn man sie an dem Aufwand oder Kosten misst. Weil „Verzinsung“ = Gewinn jedoch die Maxime der Weltwirtschaft ist, muss sie etwas schaffen, was diese eigentlich unmögliche Vermehrung möglich macht. Und diese geniale Idee heißt „Wert“.

Kapital giert nach Werten

„Wert“ ist ein Schlüsselwort in der kapitalistischen Gesellschaft. Wer eine Bilanz aufstellt, macht nichts anderes, als irgendeinem Zustand oder Umstand, einer Sache oder Recht, einem Zusammenhang oder Erwartung, einer Deklaration oder Sachzustand einen Wert beizumessen. Und diese Wertzumessung in den Bilanzen ist nichts anderes als ein gesellschftlich toleriertes Spiel, wer am glaubhaftesten lügen kann. Heiratsschwindler und Bilanzersteller sind vollkommen identisch: sie machen glauben, es wäre etwas vorhanden, was nur in der Phantasie anderer Menschen den Zustand „Gewissheit“ annimmt.

Selbst so „unleugbar eindeutige Dinge“ wie Geldscheine kann man in einer Bilanz nicht bewerten, sondern nur eine glaubhafte Lüge hineinschreiben. Da mag ein Zettel im Firmenbesitz sein, auf dem ein Staat verspricht, dem Inhaber dieses Scheines beim Vorlegen an einer Bank den „Wert“ von x „auszuzahlen“. In was auzuzahlen? Nun, in den gleichen Lügenscheinchen, in Geld. Das perfide am Geld ist, es macht glauben, es hätte einen Wert, und dieser Wert besteht in nichts anderem als sich selbst. Ein perfekter Selbstbezug. Selbst wenn man statt Geld Gold auszahlen würde, so wäre Gold der Geldersatz und was würde man für Gold einlösen können? Silber oder Platin ... und das Spielchen, das nie aufgeht, finge von vorne an.

Denn wenn der Staat, der den Wert verspricht, plötzlich einfach nicht mehr zahlt – weil er kein Gold hat, weil die Bankschalter geschlossen sind, weil der Staat nicht mehr existiert un keiner mehr den Geldschein als Wert-Urkunde anerkennt – was ist dann mit dem Wert niedergeschrieben in der Bilanz? Weniger wert als die Krümel des Bleistiftstrichs, mit dem der Wert notiert wurde. Wert, das ist immer, immer! nichs anderes als eine Annahme oder sogar eine Reihe von Annahmen zu den Annahmen. Angenommen, der Staat besteht weiter und das die Währung stützendende Gold (oder Bruttosozialprodukt, was spielt es schon für eine Rolle) ist vorhanden und angenommen, es würde Geld gegen Gold getauscht und angenommen, dieses Gold würde von anderen akzeptiert und angenommen, man würde die Preise nicht extrem erhöhen, dann (aber erst dann!) ist der Schein, den wir hier notieren. x oder y oder z wert. Weswegen sich der Begriff „Bilanzbewertung“ in die Sprache der Fachleute eingeschlichen hat, der Solidität und Ehrlichkeit vorgaukeln soll und doch nichts anderes

ist als das vollständige Geständnis, dass eine jede Bilanz so gut ist, wie das Lügengebäude, das sie stützt.

Und um sich weitere Kapitel zu ersparen: die Gesamtheit dessen, was man „Börse“ nennt, funktioniert so. Weltweit und in jedem Detail. „Bewertet“ werden Annahmen, Fiktionen. Und wer am besten etwas „vorgaukeln“ kann (siehe Heiratsschwindler), der erhält auch (wie im richtigen Leben) die meisten Angebote und erhöht damit Werte. Erdachte, und weil der Mensch zur Schönfärberei neigt, meist erlogene, weil an keine faktische Wahrheit gekoppelte Werte. Es gibt keinen „festen Wert“ – und daher haben die „sehnlichst ersehnten Werte“ immer die Nase vorn.

„Börsengeschäfte sind gigantische Betrügereien“

Aussage eines involvierten Investment-Bankers

Dennoch kann uns die Börse besser als manch anderes lehren, wie man aus Fiktion Realität macht. Aus Lüge Wahrheit. Man darf sich beim Lügen nicht erwischen lassen! Oder, falls es doch auffliegt, längst nicht mehr mit der Wert-Fiktion in Verbindung stehen. Apropos Stehen. Man kann es auch so sehen: Der Mensch an sich sucht immer nach „dem festen Stand“, „dem festen Fels in der Brandung“ und schwärmt „ein feste Burg ist unser Gott“. Der „feste Halt unter den Füßen“ ist zum moralischen Climax geworden, denn ein „Standpunkt“ , und zwar ein möglichst unverrückbarer, gilt als das Höchste, was man erreichen kann. Mit Müh und Not.

Nun ist aber die Welt nichts anderes als ein riesiges Gebiet mit Treibeis-Schollen. Die irgendwie in einer Strömung, wenn nicht in Strudeln driften, sich anecken oder abstoßen, hinwegschmelzen oder sich zu dickeren Klumpen verschmelzen. Also alles andere als ein fester Stand, eher kibbelig, unsteuerbar, gefährlich. Jede solche Eisscholle ist eine solche börsianische oder Unternehmensbilanz-Lüge, so ein Wert-Selbstbetrug. Wie kann man auf solch unsicheren Verhältnissen überleben? Robbe, Eisbär oder die Inuits (früher: Eskimos) machen es vor: indem man seine absolute Position im Großen und Ganzen (gewissermaßen seine GPS-Koordinaten) beibehält, also „ortsfest“ bleibt, aber die Platten und damit Standpunkte in dem Maße und Tempo wechselt, wie sie einem unter den Füßen davon schwimmen. Womit weitere Begriffe wie Bilanzanalyse, Inflation oder Bonität ins Spiel gebracht und eigentlich auch schon geklärt wären. Man muss den schwimmenden Lügen nur jeweils andere Bedeutungen beimessen, dann kann man ihren Wert scheinbar ändern – und jeder würde mit scheinbar moralisch einklagbarem Fug und Recht abtreiten wollen, dies sei Manipulation, Fiktion, „Lüge“. Nein, es ist Interpretation. Die Lüge, die die Lüge erklärt.

Holistic Risk Management als Maßstab unternehmerischer Ehrlichkeit

Lüge ist ja ein hartes, vorwurfsvolles Wort. Die meisten Menschen scheuen, die Wahrheit zu sagen. Und so sind sie unsicher, ob sie jemand, der lügt, auch Lügner nennen dürfen oder sollen. Er könnte ja, als fiktive Option, sich vielleicht „nur" geirrt haben. Weil: Lüge ist im eigentlichen Sinne, die Wahrheit zu wissen und die Unwahrheit zu sagen.

Aber was, bitte, heißt wissen, gerne auch in der Schreibform Wissen? Also das „mit Sicherheit Gewusste" oder „sich einer Sache sicher sein". Was uns darauf aufmerksam macht, dass Wahrheit immer irgendwie einen Bezug zur Sicherheit (sprich: Unverrückbarkeit, Unbeweglichem) zu tun hat. Und Lüge demzufolge mit der Unschärfe, dem Ungenauen, des „ich weiß nicht so recht". Aber das wäre eher die passive Form der Lüge, mit einem milden Wort gern nur als „Unwahrheit" kaschiert. Die aktive Form der Lüge ist eben, gegen gesichertes Wissen zu handeln. Womit dennoch nicht geklärt ist, was sicheres Wissen ist.

„Wissen ist jene Form von Kenntnis, in der jemand aufhört, weiter nach der Wirklichkeit zu forschen". Kaum ein Satz, ein Bonmot oder Aphorismus kann besser erklären, wie fiktiv „Wissen", „etwas wissen" sind. „Ich weiß, ich muss sterben und bin daher nicht ewig", sagt der Philosoph. „Du lügst", sagt der Pastor, „nach dem Tode des Fleisches gibt es ein ewiges Leben des Geistes." Doch keiner weiß es genau – wer lügt nun wirklich? Und vor allem: über was lügen (diskutieren) die beiden? In diesem Falle über die Begrifflichkeit „Ich". Die der eine mit dem Körper verbindet, der andere mit etwas Immateriellen, eben Geist (spirituelle Existenz). Und dennoch glauben beide, über das gleiche zu sprechen. Nämlich die Selbstbetrachtung als „Person".

Obwohl sie eigentlich logisch betrachtet total aneinander vorbei reden – ja, von ganz anderen Dingen reden – ist es gesellschaftlich (normaltiv, moralisch, faktisch) in Gänze akzeptiert, so ein Gespräch als vernünftig, sinnvoll, erstrebenswert, wertvoll, notwendig – oder wie auch immer, in jedem Falle mit einem positiven Attribut zu bezeichnen und zu belegen. Das geschieht im Fernsehen als Kult – fast jede, wenn nicht sogar ausnahmslos jede Talkshow ist nichts anderes als die Kunst, aneinander vorbei zu reden, nur um den Eindruck zu erwecken, man spräche über ein gemeinsames Thema. Jeder weiß das, keiner tut was dagegen. Alle lügen. Keinem ist es bewusst. Und die es bewusst tun, schneiden am besten dabei ab.

Und solche Talkshows gibt es zu Hauf in Firmen, Organisationen, Verbändenen, Institutionen. Man nennt es Meeting, Besprechung, Konferenz, Symposium, Seminar, „Vier-Augen-Gespräch" … und so weiter. „Herr Müller, wir müssen uns mal über Ihre Leistungen unterhalten …", sagt der Vorgesetzte, worauf Herr Müller über das Verhalten seiner Kollegen, die bösen Kunden, die schlechte Organisation, seine Krankheit oder niedrige Bezahlung redet – nur nicht über seine Leistung. Man weiß, dass man sich nicht mit der Wahrheit beschäftigt, also man lügt – hält es aber für ein „offenes, ehrliches Gespräch". Denn auch der Vorgesetzte spricht nicht über die Leistung von Herrn Müller, sondern über eine ihm als Vorwurf „reingewürgte" Soll-Ist-Differenz in irgendeinem Budget oder Benchmark.

Um Herrn Müller geht es dem Vorgesetzten nicht, sondern um die Erfüllung seiner eigenen Vorgaben oder Vorstellungen. Also auch er lügt.

System DDR – oder wie Lüge staatstragend wird

Als die Welt noch in kalter-Krieg-Ordnung war, höhnte man im Westen über den Osten, dieser betriebe seine eigene Vernichtung (was sich ja auch als wahr herausgestellt hat). Stein des Anstoßes: die Staatslüge der Produktionspläne, wie sie vor allem in der DDR (preußische Tugend des Perfektionismus lässt grüßen) bis zur Perversion getrieben wurden. Gelogen sei da alles, und es nähme ein tragisches Ende, was in einer zynischen Witzstory zusammengefasst wurde:

Das Kombinat „Rote Ehre" hat, wie üblich, 100 Prozent einer zugewiesenen Menge irgendwelcher Güter zu fertigen. Eifrig, wie man nun einmal den Sozialismus erfüllt, verpflichtet man sich selbst zu 120 Prozent (was dann im nächsten Jahr als 80 Prozent gilt, von dem aus das Planungskommitee auf 100 erhöht). Nun, wie das so im Sozialismus ist, es ist kein Material da, die Arbeiter sind nicht auf Arbeiten erpicht, schlussendlich ist am Ende des Jahres gerade mal 60 Prozent geschafft. Was der Betriebsleiter der Kombinationsleitung nicht melden kann und, um sich selbst zu retten, von 95 Prozent berichtet. Die ist entsetzt, sagt, nun, 110 müsse es schon sein und meldet es der Kreisparteileitung. Die wiederum steht im Wort, bester Kreis der Republik werden zu wollen und erhöht das Resultat per Federstrich auf 150 Prozent. Dieses Ergebnis geht zum Zentralkommitee, wobei der Sachbearbeiter wegen herber Unterschreitungen in anderen Bereichen unbedingt noch einen Aufrundungsfaktor braucht und auf 160 Prozent erhöht. Der Staatsratsvorsitzende bekommt die Aufstellung und ist hellauf begeistert. Und verkündet den Genossen: „Genossen, unser Volk hat Großartiges geleistet. Wir sollten unserem Freund und Bruder, dem wir alles verdanken, Ehre und Dank erweisen. Ich schlage vor, wir senden 60 % sofort in die Sowjetunion und von den verbleibenden 100 Prozent können wir noch in Saus und Braus leben."

Weshalb, wie man weiß, in der DDR Mangel der einzige Überfluss war. Aber wieso DDR und Sozialismus? Der Kapitalismus des „Westens", die Politik der internationalen Konzern von heute ist exakt deckungsgleich mit diesem scheinbar überwundenen Muster. Im Gegenteil, gerade Konzerne, die angeblich freien Unternehmungen, haben das Gängelprinzip so perfektioniert, dass sich der damals real existierende Sozialismus nur wie eine müde, unvollkommene Vorübung dagegen ausnimmt. Nehmen Sie die Story und ersetzen Sie einige Vokabeln:

Der Konzern „Global Challange" hat, wie üblich, 100 Prozent einer Menge irgendwelcher Güter zu verkaufen seinem Tochterunternehmen „National Enterprise" zugewiesen. Eifrig, wie man nun einmal dort die Konzernanforderungen erfüllt, verpflichtet man sich selbst zu 120 Prozent (was dann im nächsten Jahr als 80 Prozent gilt, von dem aus das Controlling automatisch auf 100 erhöht). Nun, wie das so in der freien Marktwirtschaft so ist, es ist kein Konjunkturschub da, die Kunden sind nicht auf Investitionen erpicht, schlussendlich ist am Ende des Jahres gerade mal 60 Prozent Umsatz geschafft. Was der Verkaufsleiter der Geschäftsleitung aber nicht ein-

gestehen will und, um sich zu retten, 95 Prozent meldet. Die ist entsetzt, bangt um ihren Posten, sagt, nun, 110 könne man schon melden, wenn man die Interessenten als Kaufvorvereinbarungen interpretiere und gibt es als Ergebnis an die kontinentale Vertriebsleitung. Die wiederum steht im Wort, beste Vertriebsregion der Welt innerhalb des Konzerns werden zu wollen und erhöht das Resultat per Federstrich auf 150 Prozent „prospektiver Ist-Umsatz inkl. Optionszusagen". Dieses Ergebnis geht zur Konzernspitze, wobei der Global Segment Manager dort wegen herber Unterschreitungen in anderen Bereichen unbedingt noch einen Aufrundungsfaktor braucht und auf 160 Prozent erhöht. Der CEO und der Aufsichtsrat bekommen die Aufstellung und sind hellauf begeistert. Und der Boss verkündet an der Börse: „Leute, unser Konzern hat Großartiges geleistet. Wir wollen unseren Shareholdern und Banken, denen wir alles verdanken, Freude und Dank erweisen. Wir schütten daher 60 % Rendite aus und die verbleienden 100 Prozent investieren wir in den Aufbau neuer Fabriken und Märkte und ein Bonussystem für die Belegschaft."

Weshalb, wie man weiß, in Konzernen Betriebskapital für Forschung, Entwicklung, Produktion und Vertrieb sowie Mitarbeiterschulung und Wissenstransfer stets so knapp gehalten werden, dass jeglicher Plan niemals in Erfüllung gehen kann.

Ich weiß, Du weißt, das ich lüge ...

Nun ist ja das tragische, dass sowohl im Sozialismus wie im Kapitalismus ein jeder der Beteiligten um die Lüge weiß. Sie aber nutzt, um die eigene Haut zu retten. Und schließlich ist es ja auch immer nur für kurze Zeit: die Quote der Job-Rotationen in einem Unternehmen ist de facto nichts anderes als eine Meßlatte für individuelles Versagen. Aber auch das wäre eigentlich unehrlich. Die Wahrheit ist: Je mehr Unmöglichkeiten man einzelnen Mitarbeitern zumutet und je kategorischer Leistungen verlangt werden, für die gar keine Voraussetzungen, sie zu erbringen vorhanden sind, desto intensiver wird der Wechsel auf den Positionen eines Unternehmens sein. Und wer diese Prinzip einmal erkannt hat, kann sich in einem Konzern wunderbar von unten bis ganz nach oben dienen. Die einzige Bedingung ist, einen spezifischen Job nie (nie!) länger als anderthalb, maximal zwei Jahre zu betreiben. Denn das ist die Spanne von der Abgabe eines Prelimery-Budgets (Voraus-Einschätzung) bis zur letzten Erklärungsfrist für die Soll-Ist-Differenz. Mit andern Worten: man muss einen neuen Posten haben, bevor man für den Mist verantwortlich gemacht werden kann, den man im vorherigen angerichtet hat. Auch das weiß jeder, und weil jeder so handelt, hat sich die Unehrlichkeit etabliert. Jobwechsel als „Aufstiegschancen" zu bezeichnen. Denn wiederum: nur so kann das Prinzip funktionieren. Man muss nach einiger Zeit für die Sanktion des eigenen Versagens veranwortlich sein. So in der Hierarchie aufgestiegen sein, dass man sich selbst per Gnadenerlass von allen Vorsünden befreien kann.

Nur in der Wirtschaft? Na klar, Politik funktioniert in jedem Detail genau so. Es erübrigt sicht, vorweg geschildertes Prinzip in Vokabeln von Partei, Regierung und Ministerialbürokratiedickicht oder Institutswirrwar und Verbandslobbyismus zu wiederholen. Dennoch sei der Hinweis gestattet,

dass der Wirtschaft für dieses Lügensystem nur begrenzte Mittel zur Verfügung stehen, während Staat und Politik sich die Systemerhaltungsesourcen jederzeit selbst zuschieben können. Wovon sie reichlich gebrauch machen. Weshalb Staatsschulden mit der Zeit so hoch sind, dass es sich nicht lohnt, sie noch zu tilgen. Nicht die Schulden ruinieren den Staat. Der Versuch ihrer Tilgung würde dies tun.

Lösungen: Risc Management als methodischer Leitfaden

Die Ehrlichkeit der Werte

Die Ehrlichkeit der Produkte, Leistungen, Dienste

Die Ehrlichkeit der Preise und Konditionen

Die Ehrlichkeit der Renditen und Steuern

Die Ehrlichkeit Kollegialität (Inkorporationsfähigkeit)

Die Ehrlichkeit der Verpflichtungen (Ökobilanz)

Die Ehrlichkeit der Unbeherrschbarkeiten

Die Ehrlichkeit der indirekten Kosten

Die Ehrlichkeit der Folgekosten

Die Ehrlichkeit der Sozialisierungskosten

Die Ehrlichkeit der Ziele (Corporate Behaviour)

Die Ehrlichkeit der Inanspruchnahmen

Die Ehrlichkeit der Erwartungen auf Gegenleistung

Die Ehrlichkeit der personellen Ethik

Die Ehrlichkeit der Nutzen und Vorteile

Die Ehrlichkeit der Interaktion (Kommunikationsarchitektur)

Die Ehrlichkeit der Emotionen und damit der Corporate Identity

Die Ehrlichkeit der Themen, Botschaften und Informationen

Die Ehrlichkeit der Worte, Bilder und Metaphern

Die Ehrlichkeit der Fehlerkultur

Sie müssen dafür und deswegen nicht ihr Leben ändern. Sie sollten nur ändern, was Sie am über- oder besser leben hindert oder es bedroht. Die Ehrlichkeit ist einerseits im philosophisch-religiösen Kontext ein Ziel, das zu den höchsten zählt. In der Wirtschaft, im Berufs- und gesellschaftlichen Leben ist es aber die einzige Möglichkeit, das einzige, was man wirklich besitzt, sich zunutze zu machen. Seine eigene Persönlichkeit. Wer andere belügt, betrügt sich selbst um sein eigene wirkliches Ich.

Welche neuen Instrumentarien, Prozeduren oder Systeme gilt es dafür einzuführen? Keine! Oder nur die, die Ihnen additiv zum Bisherigen sinn-

voll erscheinen. Aber lassen Sie vor allem weg, was sie an der Findung und Betrachtung der Wahrheit hindert. Inklusive einem Berichtswesen (oder auch Controlling) das allzu sehr gefiltert wird (siehe DDR-Syndrom), nämlich viele Hierarchien durchläuft.

In den meisten Fällen genügt es, in die bestehenden Riten und Berichte, Besprechungen und Budgets einen einzigen Grundsatz einzubauen: den der Wahrheit, gleichzusetzen mit dem der Klarheit.

Und wenn Sie sich selbst (und damit dem Rest des Unternehmens) einen Gefallen tun wollen, dann vermeiden Sie all jene Vokabeln, die unter Business-Slang zusammengefasst werden können. Und keinen anderen Sinn haben, als die Wahrheit zu verschleiern. Sprechen Sie ehrlich, dann denken Sie ehrlich. Seien Sie ehrlich, dann generieren Sie Ehrlichkeit. Die Wahrheit ist zu wertvoll, um sie nicht als „asset" einzubringen.

Begriffe wie Kultur und Ethik sind keineswegs „von gestern"

Der Umgang mit der Wahrheit ist auch – und vor allem – eine kulturelle Angelegenheit. In ganz Asien gilt Direktheit, vor allem in negativen Dingen, als grober Verstoß gegen die guten Sitten. Man wird versuchen, es so lange zu umschreiben, bis es jedem klar ist – auch auf die Gefahr, dass keine eindeutigen Aussagen getroffen werden. Eine Form schwieriger Kommuniktion, die sich allzu oft selbst ein Bein stellt. Aber, wie man sieht, unter'm Strich nicht weniger erfolgreich sein muss als die gern als gradlinig titulierte Direktheit vor allem teutonischen Denkens und Redens. Schweizer, zum Beispiel, haben oft arge Mühe mit den Genossen aus dem „27. Kanton" (Deutschland). Deren schnörkellose Offenheit und das „sofort auf den Punkt kommen" schätzen oder fürchten Sie, mal so, mal so.

Wer in Sri Lanka nach dem Weg fragt und – leider – auf jemanden trifft, der diesen Weg nicht kennt, wird trotzdem eine höfliche, bestimmte, überzeugende Antwort bekommen. Nein sagen oder etwas nicht wissen ist eine Schande, also wird der Angesprochene irgendetwas erfinden, um dem Fremden zu helfen. Folgen Sie nun dem Rat, werden Sie vielleicht viele schöne Landstriche entdecken. Nur nicht unbedingt dort ankommen, wo ihr eigentliches Ziel ist.

Nur in Sri Lanka? Nein, in der gesamten kapitalistischen Wirtschaft geht es so zu. Haben Sie jemals einen Vorstandsvorsitzenden „Ich weiß es nicht, ich weiß nicht weiter, ich bin unsicher" oder gleichwertiges sagen hören? Nein, er wird irgendeine Weisheit verkünden, die so wenig mit der Realität gemein haben muss wie die Auskunft des höflichen Ceylonesen, der den Weg nicht kennt, aber sich selbst keine Blöße geben möchte. Allein aus diesem Grund, sich selbst als Held und Strahlemann zu verkaufen, wird jeder Top-Manager und jeder Politiker oder Karrierist erst recht permanent irgendetwas faseln, von dem er nicht unbedingt Ahnung, geschweige denn gesichertes Wissen haben muss. Ein Grund, warum wir als Volk dieses Politikgeschwätz bis zum Kotzen leid sein. Es ist dummes, dämliches Gebrabbel, Wichtigtuerei und angstvolles Wischi-Waschi, weil wir kulturell verlernt haben, mit der Wahrheit zu leben.

Ein sehr großes, ein allgemeines Problem. Das sich durch alle Lebenssituationen zieht. ***In der Schule wird man nicht für die Wahrheit benotet, sondern für die Richtigkeit einer Anwort. Wenn die Antwort faktisch falsch ist, aber als Prüfungsergebnis so festgelegt ist, gilt dennoch die falsche Anwort als die richtige.*** So lang es Schule gibt, wird so Geschichte oder Staatsbürgerkunde gelehrt. Richtig ist, was als politisch opportun angesehen wird, nicht, was der historischen Wirklichkeit entspricht.

Oder in der Medizin. Die ist geradezu ein unendliches Gewirr von Irrtümern. Da werden jahrzehntelang Krankheiten nach der Methode oder mit dem Medikament X behandelt, bis eine Studie feststellt, dass genau dies der falsche Weg ist und System Y das eigentlich wirkungsvollere. Worauf sich garantiert ein Trittbrettfahrer einstellt, der den eigenen Weg Z als den mystisch-magischen wirklich wahren vermarktet. Die Kernfrage sollte doch eigentlich lauten: wie gehen wir mit der Verantwortungt dafür um, das Falsche getan zu haben. Welche Konsequenz trifft den Arzt, der falsch behandelt, nur weil er nicht zu Ende gedacht, geforscht, gefolgert hat?

Diese Berufsgruppe samt ihre gesamte Sparte, die Medizin-Chemie und das Heilwesen insgesamt, haben es fein geschafft, sich gesetzlich sanktioniert weitgehend aus der Verantwortung rauszuhalten. Es gibt das immer wieder zitierte chinesische antike Modell, wonach ein Arzt bezahlt wird, wenn der Patient gesund ist – und bei Krankheit für den Arzt die Zahlung ausbleibt. Wir lachen darüber, aber nur, weil wir wissen, dass es ein sehr, sehr vernünftiges ist. So vernünftigt, dass es uns absurd erscheint, wir sollten es anwenden. Weil wir nicht gewohnt sind, nach Wahrheiten zu handeln.

Denn auch in anderen Bereichen schlägt „Vater Staat“ in der vollen Wucht seiner selbstzugeschriebenen Unbarmherzigkeit zu. Da werden, um nur einen Aspekt zu nennen, Steuergesetze ohne Ende und in einer Komplexität erlassen, dass selbst Fachleute keine Chance mehr haben, sich auszukennen. Aber sobald ein Bürger formal gegen diese Gesetze verstößt, weil irgendein zufälliger oder in der Verordnung vierhundertachtund–dreißigtausendzweihundertsechsundzwanzig explizit genannter Umstand auf ihn zutrifft, darf er mit vollen Sanktionen rechnen. Er muss dafür büßen, dass der Gesetzgeber es unmöglich macht, die Vorschriften einzuhalten, auch wenn man es will. Wahrheit, Offenheit, Ehrlichkeit, nein, das ist kein Prinzip, das heutige Staaten und deren politische Instanzen auszeichnet oder kennzeichnet. Und die Liste der Fälle, die zur bitteren Erkenntnis geführt haben, es gäbe mehr Täter- als Opferschutz, ist zum Heulen und Weinen lang.

Verordnete Wahrheit von oben nach unten

Da nimmt es nicht wunder, dass praktisch in jedem Unternehmen, jeder Organisation, allem, was irgendwie gesetzlich oder freiwillig geregelt ist, „Wahrheit“ immer ein hierarchie-kaskadierendes System ist. Was der Boss verkündet, gilt als Heiliges Wort. Die Subalternen greifen es auf, tun ihre Deutung hinzu oder greifen die Teile raus, die ihnen passen und geben es entsprechent weiter. Was dann „unten“ (und „unten“ bedeutet oft auch „beim Kunden, am Markt“) ankommt, ist irgendeine Meinung, die mit Wahrheit, Klarheit und Verantwortung für das Gesagte nichts mehr zu tun hat – in den allermeisten Fällen. Und umgekehrt haben es Wahrheiten verdammt schwer, in einem Unternehmen, einer Organisation „von unten nach oben“ zu gelangen. Chefs sind meistens bis zur Absurdität ahnungslos, was in ihrem Unternehmen wirklich geschieht, fühlen sich aber uniso-

no und jederzeit perfekt informiert und vollkommen souverän. Weil kaum einer von ihnen sich jemals die Mühe macht, den Wahrheitsgehalt der ihm zukommenden Informationen zu prüfen.

Journalisten kennen diese Situation aus Interviews und Hintergrundgesprächen. Da offerieren ihnen Politik- oder Wirtschaftsbosse An- und Aussichten, Schlussfolgerungen oder Pläne, Analysen und Kommentare, wo sich die recherchierenden Jounalisten permanent fragen: von welchem Unternehmen, welcher Partei, welchem Staat, welchem Volk, welchem Markt … redet der/die eigentlich. Weil ich es, sie, ihn ganz anders kenne. Sagt man solch einem selbstverblendeten Großkopferten die Wahrheit „ins Gesicht", so wird regelmäßig dieser den Journalisten als unbotmäßigen Kritiker oder als unsachlichen Besserwisser meiden bzw. verbannen. Die Chance, sich selbst und sein Wissen zu hinterfragen, in Zweifel zu stellen, wird extrem selten ergriffen. Denn nicht um Wahrheit, Wahrhaftigkeit und die Wirklichkeit geht es, sondern um den Anspruch und Anschein, im Besitz derer zu sein und die Macht zu haben, sie verkünden zu dürfen.

Warum geschieht dies, warum kann man nichts dagegen tun. Vielleicht erklärt dieses Bonmot das Pradoxon: „Politik wird wirklich so gemacht, wie sich das Kleine Fritzchen die Politik vorstellt. Nur kann sich das das Kleine Fritzchen nicht vorstellen." Einem Arzt, der aus Überzeugung verkündet, dies sei die richtige Therapie, glauben wir nicht, dass es die falsche sein könnte. Einem Politiker nicht, dass er etwas sagt, worüber er gar nichts weiß. Einem Wirtschaftsboss nicht, dass er so ahnungslos sein kann, wie zu befürchten steht. Und so weiter.

In Athen, geht die Sage, wurden Überbringer schlechter Nachrichten erschlagen. Es ist übrigens noch immer Athen.

Und noch ein Argument, warum Wahrheit so hinderlich ist. Der Leiter der Geschäftsleitung eines internalen Großkonzern sagt resigniert: »Was nützt es uns, wenn wir wissen, was die Kunden wollen. Wir können doch nur verkaufen, was wir haben.« Ein wirklicher Aussprach. So wahr, dass er erklärt, warum Wahrheit hinderlich sein kann.

Wie enttarnt man Täuschung?

Der Umgang mit der Wahrheit wird dadurch erschwert, dass man vermeintlich in vielen Fällen gar nicht wissen kann, ob man es mit der Wahrheit oder der Unwahrheit zu tun hat. In der Tat, das ist ein großes Problem, doch meist nicht so groß, wie es angenommen wird – und man deshalb schon resigniert, bevor man überhaupt versucht hat, es zu lösen.

Im unmittelbaren Gespräch mit einem Menschen kann man sehr oft sehr gut erkennen, ob jemand lügt oder nicht. Dazu bedarf es des Vertrauens auf Körpersprache, Mimik einbezogen. Der Körper lügt nämlich nicht. Niemals. Es sei denn, jemand hätte es eisern trainiert oder wäre ein hervorragender Schauspieler, der ohne innere Kongruenz (Übereinstimmung) von Inhalt und Präsentation „den Leuten etwas glauben machen kann" (alleine dieses Geflügelte Wort offenbart ja schon abschließend, dass es bei der Übermittlung von Botschaften nicht um deren Gehalt, Wahrheit geht, son-

dern um das, was die Menschen davon halten, wie sie es aufnehmen, zum eigenen Glauben oder zur überzeugten Gewissheit machen).

Abgesehen von den gekonnten und geübten Methoden der Verstellung verraten sich „normale Menschen“ durch eine Diskrepanz von gesprochenem Inhalt und Gestik, Mimik. Körpersprache ist relativ leicht intuitiv erlernbar, gleichwohl vertrauen nur wenige auf ihre untrügliche Aussagekraft. Wer es tut, wird um so reicher belohnt. Im allgemeinen spürt man geradezu körperlich oft diese Nichtübereinstimmung – denn auch der Mensch ist „nur ein Tier“ und hat insofern Instinkte, die sich der intellektuell-logischen und schon gar nicht der willkürlichen Interpretation stellen müssen. „Verschlossene“ Körperhaltungen, scheue, ausweichende Blicke, Verlegenheitsgesten, unangemessene Aggression in den Blicken oder der Bewegung – und manches mehr verraten, „hier stimmt was nicht“. Umgekehrt macht die ehrliche Überzeugung, mit der Menschen etwas vortragen, im besonderen Maße ruhig und ausgeglichen. Selbst wenn man jemanden unter Stress setzt (typisch: ein Verhör, wie es nicht nur bei der Polizei, sondern in vielen Büros mit Mitarbeitern geradezu als Normalfall stattfindet – nämlich, indem man jemanden Vorwürfe macht), wird sich der die Wahrheit Sprechende meist nach relativ kurzer Zeit „öffnen“ und eine „hier stehe ich, ich kann nicht anders“-Haltung annehmen. Oder resignieren, „in sich zusammensinken“. Aber die Verteidigung der Wahrheit ist meist immer schwächer als der Versuch, eine Unwahrheit durchzuboxen. Dies ist ein erster Anriss, dem noch viele Details und Vertiefungen folgen müssten. Doch die Skizze sei genügend, um auf den Lösungsansatz aufmerksam zu machen.

Wie aber steht es mit den Medien, bei der ja kein appellierender, argumentierender Mensch als Kommunikator körperlich zugegen ist. Dort geschieht ähnliches. Die Typographie, die gestalterische Aufmachung verrät in vielen Fällen die Absicht. Gleichwohl kann, wer einfühlsam die Psychologie der Gestaltung zu deuten und zu nutzen vermag, auf diesem Gebiet natürlich die größten Täuschungen vorbringen und in die Welt setzen. Aber diese „Spitzenleistungen im Täuschen und Tarnen“ sollen nicht verhindern weiterhin vom gesunden Menschenverstand auszugehen und gewiss zu sein, dass ein großer, sicherlich der größte Teil auch der medial vorgetragenen Unwahrheiten in einer der Körperhaltung vergleichbaren unangemessenen Form daherkommen. „Zu laut“, zu unwahrscheinlich, zu übertrieben, zu vordergründig, das und dergleichen sind Faktoren, die zumindest einen Anfangsverdacht begründen können oder sich als Indiz eignen. Auch hier gilt natürlich das Gegenteil, wie jeder aus eigener, oft teurer Erkenntnis weiß: ganz offiziell verbirgt sich das eigentlich Verlogene oft im Kleingedruckten. Da wird das Mobiltelefon kostenlos offeriert, und in einer für normale Menschen ohne Zuhilfenahme einer Lupe unlesbaren 4-Punkt-Schrift werden dann die Folgekosten erwähnt. Das „Kleingedruckte“ der Versicherungen ist so legendär geworden, dass kein Mensch mehr annimmt, Versicherungen seien ehrliche und seriöse Unternehmen. Ein jeder, ausnahmslos, hält sie für Betrüger – eben weil sie ihre Klauseln so verstecken und beim Beratungsgespräch die wirklichen Stolpersteine unerwähnt lassen. Da nimmt nicht wunder, dass Versicherungsbetrug ein Volkssport geworden ist. Wie Du mir, so ich Dir.

Aber auch Versprechungen außerhalb der Logik sollten die Alarmglocken klingeln lassen. Ein guter Grundsatz in der soliden Medizin lautet als Ermahnung an den diagnostizierenden Arzt, „gehe bei Kranheitssysmptomen erst einmal vom Normalen und Naheliegenden aus, bevor du an Extrem-

formen anderer Kranheiten denkst“. Und so einfach es ist, Menschen durch goldene Versprechungen zu blenden, so einfach wäre es, diese Versprechungen als unwahr zu enttarnen. Abertausende sich selbst für hochintelligent haltenden „Besserverdiener“ haben bereits ihr Geld in windigen Anlagefonds verloren oder vertrauen ihr Vermögen Anlageberatern an, die vollkommen unwahrscheinliche Renditen versprechen. Es ist unglaublich, wie Menschen mit Verstand selbigen verlieren, wenn fette Beute lockt.

Was aber nur beweist, was wir im Tierreich jederzeit beobachten können. Im allgemeinen sind Fried- wie Raubtiere extrem vorsichtig, umsichtig, misstrauisch, scheu, eher fluchtbereit, ja – geradezu ängstlich. Nur dann, wenn der verlockende Happen oder das labende Wasser direkt vor der Nase liegt oder ein Sprung, ein Biss, ein sich aus der Deckung wagen gute, reiche Beute verspricht, dann setzen sie alles auf eine Karte und begeben sich in Gefahr. Nicht selten, um darin umzukommen. Wie das Tier im allgemeine, so das Tier namens homo erectus. Von homo sapiens, dem denkenden Menschen, muss man da erst gar nicht reden. Und abermals: was für das Individuum gilt, gilt auch für Unternehmungen, Verbünde und Verbände gleich welcher Art. Kaum ein solches Gebilde will sich die dicksten Brocken entgehen lassen, weswegen nicht nur an der Börse die waghalsigsten Mergers (Zusammenschlüsse) ode Aquisitions (Zukäufe) registiert, meist auch noch durch Kurssprünge positiv beschieden werden. Obwohl jeder weiß, dass einer Phase des Fressens die lange Periode der Ermattung und Rekonvalenzens folgt. Aber auch diese Wahrheit will keiner wissen.

Wahrheit ist Mut – sich selbst gegenüber !

Holistic Risk Management ist eine von Edwin E. „Mike“ Egli, einem Gradsigneur der schweizer Unternehmensberater-Gilde, auf Grund empirischer und angewandter Studien formulierte Idee, in den Bereichen Finanzierung und Unternehmensstrategie Ganzheit zur Methode zu machen. Auch wenn es verwundert. Die möglichst umfassende Betrachtung war und ist nicht ein Primat selbst anerkannt monetär erfolgreicher Unternehmensführung. Bislang ist und blieb Methode, die Darstellung des Erfolges (oder der Erfolgsaussichten) nach Gusto oder Konvention auf das zu beschränken, was am besten geeignet ist, die Erfolge (den Output oder Profit) darzustellen und die Aufwendungen (Input) und Risiken (Schäden) auszublenden. Es ist die Form der gesetzlich, steuerlich, börsianisch, gesellschaftlich akzeptierten oder sogar gewünschten Lüge. Die beim Selbstbetrug beginnt, publizistisch-werblich Täuschungen und Verwirrungen kultiviert und bei der Anmaßung aufhört, die Schäden, die man anrichtet, den Opfern aufzubürden, die unter der „Frechheit siegt“-Methode, die man „freie Wirtschaft“ nennt, permanent und keinen einzigen Menschen schonend erzeugt und in Kauf genommen werden.

Als holistisch bezeichnet man etwas, wenn in einem kleinen Teil des Ganzen sich das Ganze erkennen lässt. Oder, was aufs Gleiche hinausläuft, in jedem Teil das Ganze sichtbar, verschlüsselt, beinhaltet ist. Es ist keineswegs etwas Abstrakt-Geheimnisvolles, sondern das Grundprinzip von dem, was wir „Natur" und „Leben" nennen, ein universelles (nämlich unser Universum, in dem wir eingebettet, von dem wir Teil sind) Betreffendes.

Jede Körperzelle eines Lebewesens enthält Gene. Gene sind die Bauanleitungen für Zellen. Und jede Zelle hat nicht nur die Bauanleitung für sich selbst, sondern für alle Zellen des Körpers in Form von Genen parat. Die Zelle ist Teil des Ganzen und in ihr vorhanden ist das Ganze. Das ist holistisch.

Im Universum, damit sei der Teil des Raumes gemeint, den wir mit unseren technischen Hilfsmitteln und damit vorläufig beschränkt auf Energiewellen (unterschiedlichster Frequenzen) erkennen, beschreiben, vermessen können, in diesem Universum gib es Milliarden von Systemen (Cluster, Verdichtungen, in sich und auf sich selbst wirkende Materie- und Energie-„Wolken"), die für sich gesehen ein eigenes Universum sind.

Die Erde ist Teil des so genannten Sonnensystems. Einer einzigen, bestimmten Sonne, von deren Art es – soweit wir schauen und forschen können – abermilliarden („schier unzählbar viele") gibt. Diese Sonne wiederum ist Teil eines Teils – nämlich eines geschweiften Arms eines Spiralnebels, den wir Milchstraße nennen. Die Milchstraße ist eingebettet in eine Verdichtung von michstraßenähnlicher Galaxieren. Daraus scheint sich das Universum zusammenzusetzen, dessen wahre Dimension bis heute niemand kennt und damit auch nicht ansatzweise die Frage gestellt werden kann, in was dieses Universum ruht (oder eben: Teil welcher übergeordneten Entwicklung es ist). Mit anderen Worten: die wirklich wahre Ursache unserer Existenz kennen wir nicht, können wir wahrscheinlich auch gar nicht kennen, weil dimensional gar nicht wahr-nehmen, dennoch wirken ins uns, in einem jeden von uns, „universelle Gesetze". Sind wir, ein jeder von uns, nicht anderes als das Abbild der Eigenschaften des Universums. Auch das ist keine Philosophie, sondern handfester Pragmatismus. Auf uns als Person übertragen, heisst dies, obwohl wir ein Unternehmen, einen Markt, eine Technologie nicht in Gänze überschauen, sind wir als Einzelperson doch in gewisser Art und Weise Repräsentant für das Symptomatische des Ganzen. Die Kunst der Selbstbetrachtung ist, herauszufinden, in welcher Weise – und was man daran ändern kann. Mit anderen Worten: Was ist das wahre Ich, mein eigenes Profil. Und in welchen Segmenten meines Denkens, Entscheidens, Handelns bin ich ferngesteuert.

Durch etwas Konkretes etwas Unsichtbares „sichtbar, greifbar" zu machen – kein Traum: „Der Flügel eines Vogels ist das sichtbare Absicht der Luft", lautet ein poetisches Sprichwort. Wer es für „nur schön", aber sinnlos und zweckfrei hält, hat nie die Chance, Ingenieur zu werden. Denn die Tragfläche eines Flugzeuges ist auch nichts anderes als das Ergebnis der Eigenschaften von Luftströmungen. Und ein Bootsrumpf ist nichts anderes als das Wesen des Wassers. Ein Fahrrad und seine Nutzung ist pure Theorie – nämlich die Beherrschung von Flieh- und Anziehungskräften, Fallkraft eingeschlossen. Wer mit seinem Auto am Ende der Kurve im Graben landet, darf nicht Wetter, Straße, Wildwechsel oder Beleuchtung die Schuld geben. Er hat nur nicht die Gesetze der Physik verstanden, die in holistischer Form in seinen Reifen oder Gaspedal vorhanden sind, und im übrigen nicht nur auf der Welt, sondern auch auf Mars und Mond, im Omega-Nebel oder auf irgendeinem der Trilliarden von Asteroiden gelten, die

durchs Weltall sausen (wer wünscht sich nicht, dahin möge man die jeweils anderen, die dämlichen Fahrer beamen).

Unternehmungen (oder Organisationen, Verwaltungen, Verbände, Vereine, Verbünde gleich welcher Art) zu führen, heißt nicht, sich in Instrumenten zu ersticken und nur, um etwas gut und richtig zu machen, den vielen Tabellen und Statistiken eine neue, andere hinzuzufügen. Noch mehr Sitzungen und noch mehr Benchmarks. Noch mehr Budgets und noch mehr Diagramme. Nein, es heißt, alle Ehrlichkeit in jedes nützliche Führungsinstrument zu platzieren. Egal, was es ist, auf was es sich bezieht, durch wen und wann es stattfindet. Weil: in der Ehrlichkeit des Details zeigt sich die Wahrheit des Ganzen.

Controller. Der institutionalisierte Irrsinn.

Selten wurde eine Idee so pervertiert wie die des Controlling. Was damit gemeint ist, kann man auf Erden wie im Himmel heute zu spüren bekommen.

Wenn sich viele Flugzeuge in der Luft bewegen, ist es sinnvoll, wenn sie sich nicht zu nahe kommen. Dies prinzipiell zu gewährleisten, wurde die Luftüberwachung mit so genannten Air Traffic Controllern erfunden und installiert. Die weisen nun den Flugzeugen Routen und Höhen zu und regeln – extrem fehlerfrei, der Rest steht in der Zeitung – das Kreuz und Quer im dreidimensionalen Raum. Was vor allem da, wo Flughäfen so dicht an dicht sind, von besonderer Bedeutung ist.

Doch wer wann warum wohin fliegt, bestimmen immer noch die Fluggesellschaften oder Eigentümer, Charterer von Maschinen und in letzter Konsequent der Captain in der Pilotenkanzel. Fast. Denn mehr und mehr mag zwar dieser den Wunsch haben, auf einer bestimmten Route in einer bestimmten Höhe zu fliegen – wegen Wetter oder Wirtschfatlichkeit, Pünktlichkeit oder sonstigen Faktoren –, allein, mehr und mehr müssen die Controller aus wiederum ihnen vorgegebenen und vorgeschriebenen Gründen die Wünsche ablehnen und durch andere Vorschläge ersetzen. Wobei „Vorschläge“ gut gesprochen ist. Denn die Piloten bekommen die Routen und Höhen vorgeschrieben. Aus und basta. Widerspruch nicht vorgesehen, es sei denn, es läge ein Notfall vor.

Was zur Konsequnez geführt hat, dass längst schon daran gearbeitet wird, die Flugzeuge komplett vom Boden aus zu lenken. Aus psychologischen Gründen jedoch schickt man noch Piloten mit, vielleicht auch deshalb, weil es ihnen in wenige Situationen immer mal wieder gelungen ist, doch noch ein Unglück zu verhindern. Summa summarum übernimmt das System Sicherheit die führende Rolle gegenüber dem System Freiheit (am Himmel).

Auch in diesem Falle kann man das Bild wieder 1:1 auf die Wirtschaft übertragen. Es ist gut, wenn Controller das finanzielle, monetäre, Kosten- und Aufwandsgeflecht eines komplexen Unternehmens analysieren, um Abweichungen so schnell wie möglich erkennen zu können und damit eine Chance zu bieten, noch korrigierend einzugreifen, bevor es zu spät ist. Es ist auch gut, wenn sie Vergleiche ziehen und Kennzahlen errechnen. Was nicht gut ist, dass die meisten Unternehmenslenker und -verantwortlichen den Controllern auch überlassen haben, diese Relationen auch zu interpretieren und daraus Schlüsse zu ziehen. Schlimmer noch. Die Unfähigkeit ganzer Heerscharen von Unternehmensverantwortlichen, Managern, sich

der Verantwortung zu stellen, die mit ihrem Posten und Gehalt verbunden ist, hat dazu geführt, dass Controller inzwischen fast wie als Regelfall auch die Zahlen und Werte, Marken und Größen vorgeben, die sie später als eingehalten, über- oder unterschritten kontrollieren sollen.

Das ist, als ob die Aircontroller die Leitung der Fluggesellschaften übernehmen und den Piloten im Flugzeug vorschreiben, welche Knöpfe sie nun wie zu bedienen haben. Es ist aber auch, um einen anderen Vergleich zu ziehen, als ob der Schieds- und die beiden Linienrichter die 22 Fußballspieler vom Platz jagen und zu dritt das Match selbst austragen. Wobei vorher eindeutig festgelegt ist, welche Mannschaft mit welchem Resultat gewinnt oder verliert.

Controlling ist Controlling bleibt Controlling. Eine sehr nützliche Angelegenheit. Wenn aber, wie leider üblich, Controlling zum Instrument der Unternehmenslenkung und –führung wird, dann haben die Verantwortlichen (je höher in der Spitze, um so mehr) ihren geistigen Offenbarungseid geleistet. Zum Selbstmordkommando wird dann, was einige Unternehmen noch „on top" bewerkstelligen, indem sie Einkauf und Controlling wenn nicht verknüpfen, dann zumindest ebenbürtig zum letzten Endscheider von Geschäftsprozessen machen. Dann wird gespart, koste es was es wolle, vor allem Umsatz und Profit, weil Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter und Aktionsfähigkeit der Unternehmung als Produktions oder Organisations-Entity (Einheit, Gebilde) aus Kostengründen längst lahmgelegt wurden.

Überhaupt: wer das Wort „die Kosten sind zu hoch" auch nur ansatzweise benutzt, hat abschließend und irreparabel bewiesen, dass er von Unternehmertum und Wirtschaften nicht das geringste versteht. Oder so viel Fehler zulässt, dass tatsächlich die Kosten zu hoch sind gemessen an dem, was „eigentlich" und „normalerweise" an Kosten entstehen darf.

Es ist oft so, dass – und damit sind wir wieder bei der Ehrlichkeit der Bilanzierung, diesmal in Form der Kalkulation – der Aufwand des Inputs so hoch ist, dass die Erwartung oder Erfahrung auf gemessen an den Fixkosten unumgänglichen Mindestumsatz nicht erfüllbar oder wahrscheinlich erscheint. Es gibt viele Situationen oder Vorhaben, für die und in denen man einen unumgänglichen Mindestaufwand betreiben muss und daher eine bestimmte Abnahmemenge oder Stückpreise sich zwangsläufig ergeben. Die man in dieser Höhe nicht erwarten kann. Aber dann sind nicht die Kosten zu hoch, sondern der Aufwand nicht rentabel.

Die Kosten sind zu hoch, wenn man schlecht einkauft, Material „verschenkt" (zu viel Ausschuss, Abfall), Arbeiten schlecht organisiert, Technologie nicht richtig einsetzt. Da und dannist es richtig, „Kosten zu senken". Doch diese unsägliche Vokabel wird heute mindestens so inflationäre genutzt wie das Wort Stress. Alles ist Stress, und immer sind die Kosten zu hoch und müssen gesenkt werden.

Oder der Umsatz ist zu niedrig. Das ist er in der Tat, wenn Verkäufer sich dumm angestellt haben und nicht in der Lage waren, Kunden genügend zu begeistern. Oder wenn das Produkt so schlecht ist, dass der Markt den geforderten Preis nicht akzeptiert. Oder Service, Produkt oder sonstiges Angtebot auf zu wenig Bedarf trifft, der sich auch nicht durch geignete und gute Maßnahmen (meist Werbung oder Rabatte) wecken und vermeh-

ren lässt. Dann ist, ehrlicherweise, der Umsatz zu gering. Aber wiederum wird in den Analysen der Wahrheit kaum Raum gegeben und „der Umsatz ist zu niedrig“ heisst es auch dann, wenn einzelne Personen oder das System des Vertriebs gar nicht die Chance hatten, ihn unter diesen Umständen überhaupt in die vorgegebene Größenordnung zu hieven. Solche Strukurprobleme werden dann gerne auf auf die angebliche schlechte Leistung einzelner Personen abgeschoben. Ein Ehrlichkeitsproblem der Unternehmenskultur – zum Schluss hat der jeweils Schwächere (der, dem es verboten ist, zu kritisieren oder dessen Kritik man an gebotener Stelle nicht ernst nimmt) schuld – die Vorgesetzten buckeln nach oben und treten nach unten. Der Verweis darauf, dass dies immer schon war, macht den misslichen Umstand nicht zur erwünschenswerten Leitidee.

Wer bedroht uns eigentlich ?

Das in Bezug auf den Grund und seine Stärke stets subjektiv empfundene Gefühl oder die durch ein endogenes Gedankengespinst scheinbar rational begründete Bedrohung ist ein Relikt unserer biologischen Herkunft. Bedrohungen, die wir wahrzunehmen glauben, und für die wir keine Lösung (Abwehr oder Vermeidung der Ursache) haben, weckt das Gefühl der Furcht. Furcht wiederum steuert Fluchtimpulse.

Insofern eine vernünftige emotionale Kaskade: Situationen, denen man nicht gewachsen sein könnte, sollte man aus dem Weg gehen. Das erhöht die Überlebenschancen erheblich. Das der Situation „nicht gewachsen sein“, mit ihr nicht oder nicht gut oder aus Erfahrung schlecht umgehen zu können ist naturgemäß eine individuelle Angelegenheit, bei jedem anders und bei jedem auch zu andern Zeiten anders.

So wie es an anderer Stelle schon einmal hieß, „Vogelflügel sind das Abbild der Luft“, kann man auch sagen, „Bedrohung ist die Empfindung des Nicht-Wissens oder Nicht-Könnens.“ Wer sich bedroht fühlt, kennt sein Manko.

Nun war und ist es nicht leicht, einer Bedrohung, die einen vielleicht sogar fürchtend, ängstlich, höchst unsicher und schier regeungslos macht, aus dem Weg zu gehen. Wenn in der Steppe ein Löwe auf einen zukommt, ließe sich ja noch theoretisieren, man möge doch weit ausweichen. Was aber, wenn die Fluchtwege auch von Löwen okkupiert sind?

Und exakt in dieser Situation befinden sich die meisten Menschen im heutigen Arbeitsleben, vor allem mehr, je höher im Management und damit in der – zumindest theoretischen – Verantwortung. Selbst dann, wenn der Idealfall eintritt – also Fluchtweg ist frei -, heißt dies noch lange nicht, dass damit das Risiko bzw. die Gefahr geringer geworden wären. Vielleicht für der Fluchtweg vor dem Löwen ja geradezu in ein Sumpfgelände oder auf ein Klippe, eine Schlangengrube oder ins Schlafzimmer eines durch diese Störung extrem ungehaltenen Nashorns. Der Volksmund sagt, man käme vom Regen in die Traufe. Eine andere Metapher spricht von der Zwickmühle, eine nächste vom „gehüpft wie gesprungen“, „den Teufel mit Beelzebub vertreiben“ wollen, mit der Wurst nach der Speckseite schmeißen, sich im Kreise drehen, die Wahl zwischen zwei schlechten Kompromissen haben, mit faulen Äpfeln handeln … aha, oho: exakt dieser circu-

lum diabolis, der Teufelskreis, scheint ein Normalfall des Lebens zu sein, sonst hätte er kaum dermaßen die Welt der Sinnbilder so stark besetzt.

Wägen. Wagen.

Dennoch gibt es einen Weg aus dem Dilemma, eine Durchschlagung des Gordischen Knotens, den berühmten Befreiungsschlag. Es ist die harmlos klingende Vokabel und mit ihr der Vorgang des Abwägens. Wobei in der deutschen Sprache zum einfacheren Verständnis Wägen sehr nahe bei Wagen ist (gemeint ist ‚Mut haben', nicht ein Karren oder Auto, falls Ihre Assoziation gerade mal eine Pause eingelegt haben sollte). Kein Wunder: das Abge- oder Er-Wogene ist eben das Wagnis. Ein Wagnis ist, so die Umkehrung, etwas, von dem man weiß, wie schwer es wiegt. Es ist kalulierbar geworden. Was kalkuliert wird, hat einen benennbaren Wert – auch wenn dieser an Bedingungen gebunden ist (siehe Kapitel über Wertbildung).

Nun ist die Kenntnis der Wagnis noch lange nicht die Vernichtung oder Vermeidung einer Bedrohung. Doch über die Quantifizierung sind Risiken plötzlich mit einem gewissen Grad der Objektivität „bilanzierbar" – und vor allem kommunizierbar („benennbar").

So, in dieser Form, lassen sich ganz andere Bilanzen als nur Geld- bzw. Geldwertbilanzen aufstellen. Öko-Bilanzen im Sinne der Umweltverträglichkeit oder Nachhaltigkeit im engeren Sinne. Moralbilanzen, welches Recht und welchen Vorteil man mit welchem Unrecht und welcher Benachteiligung anderer erkauft – oder selbst zu erdulden bereit ist. Aber eben auch „Korrekturbilanzen" zu den nach formalem Recht (Steuerrecht, Gesellschaftsrecht, Handelsrecht usw.) aufgestellten Bilanzen. Nämlich solche, die auch die Folgekosten oder Gefahren- (Risiko-) Potentiale aufführt, die in einem jeweils zu benennenden Fall eintreten und wirksam wären. Oder umgekehrt, die Chancen und Vorteile, die „Soft-Faktoren" wie Ansehen, Vertrauen, Verlässlichkeit, die einem „auf die Butterseite fallen", also später noch nützen werden und einem Vorsprung verschaffen.

Das Schwierige in einem Unternehmen ist, die wirklichen Bedrohungen zu entpersonifizieren. Sie also auf das zu projizieren, was Steuer- und Gesellschaftsrecht ohnehin von einer Kapitalgesellschaft verlangen: nämlich als Unternehmen „Rechtsperson" zu sein. Dem natürlichen Individuum insofern als Person gleichgestellt. Denn im Zweifelsfall sitzen 10, 20, vielleicht sogar 50 oder alles in allem 100 unternehmerische oder vergleichbar substanzielle Verantwortung für das Unternehmen tragende Personen an einem Tisch und jeder von ihnen wird, danach gefragt, was er als Bedrohung für die Rechtsperson Unternehmung sieht, wahrscheinlich zunächst einmal die eigene, menschlich-persönliche Bedrohung nennen. Ein Unternehmen kann ja nicht fühlen, es sind die Menschen, die es prägen, mit ihren jeweiligen individuellen Gefühlen, die den „spirit" des Unternehmens verkörpern, bestimmen, prägen, wach und lebendig halten, verändern, vertreten, aktiv kommunizieren. Und so wie sie im Idealfall „gleichen Geistes" sind oder alles tun, um dorthin zu gelangen, kann und muss man auch größte Anstrenungen unternehmen, „gleicher Sorge" zu sein. Sich nicht von Angst überwältigen zu lassen (oder zur Kompensation die Sorglosigkeit zum Prinzip und Methode machen), sondern die Wahrscheinlichkeit, die Mächtigkeit und die Dauerhaftigkeit sowie Ursprung, Auslöser und wahrscheinliche Entwicklung eines Risikos so objektiv wie möglich darzustellen. Und dazu gehört in erster Linie und vor allem der Mut zur

„schonungslosen Wahrheit“. Wer sich selbst und andere belügt, kann keine Risiken ehrlich darstellen.

Aber, was vielleicht ja noch wichtiger ist, erst muss man die Risiken erkennen, sehen, als solche benennen können. Und da eingangs gesagt wurde, eine Bedrohung sei eine Situation oder Umstand, zu dem man keine Lösung hat, so kann man nun dreisatzmäßig schlussfolgern: Ein Risiko ist eine nicht gewollte Folge einer Ursache, für die man selbst verantwortlich ist.

Mit anderen Worten: die meisten Risiken kommen überhaupt nicht von außen auf einen (auch nicht auf Unternehmungen) zu (sind also nicht der knurrende hungrige Löwe in der Steppe), sondern sind Folgen nicht gut (genug) getroffener Entscheidungen, ausgeführter Daten oder in die Welt gesetzte Umstände (wozu stets Produkte genau so gehören wie Handlungen und Informationen).

In diesem Sinne sollte gesetzliche Produkthaftung nicht nur für materielle Waren gelten, die man verkauft, sondern auch für Handlungen an und andere Personen betreffend und vor allem die Informationen und Visionen („kommunikative Inhalte“), die man „auf andere loslässt“ und „in die Welt setzt“. Denn die Folgen falscher Kommunikation können mindestens ebenso gravierend risikoreich sein wie die Folgen schlechter, fehlerhafter oder schädlicher Produkte bzw. schlecht ausgeführter Dienstleistungen.

Es wäre eine wirkliche Revolution auf der Welt, wenn jeder für das, was er sagt, auch zur Verantwortung gezogen würde. Dabei ist es einfach, die Revolution einzuleiten. Ein einziger erster müsste mal anfangen damit, und dem Zufall, dass andere ebenso denken, eine Chance geben. Warum sind Sie nicht dieser Auslöser?

Sagen Sie jetzt nichts. Es wäre ohnehin gelogen. Nicht Rede, sondern Aus-Rede.

Fehler Kultur: Mit dem Unvollkommenen nicht zufrieden sein.

Die Industrialisierung und in jüngster Zeit die Rationalisierung (oder auch Optimierung) in Verbund mit dem krankhaften Wahn, Kosten zu vermeiden, hat eine bis dato durchaus in vielen entwickelten Gesellschaften vorhandene Fehlerkultur vehement zerstört. Was der Volksmund als Erfahrung zusammengetragen hat, wird heute von hirnlos haltlose Thesen verbreitenden Dummschwätzern vor allem in Managementkreisen in Abrede gestellt. Nämlich dass Fehler (gerne darf man sie ehrlicherweise auch „Misserfolge“ nennen) notwendig sind, um gute und beste Leistungen zu erbringen. „Wo Fehler nicht möglich sind, entwickelt sich nichts Neues, weil alles und jedes zum Wagnis, zum Risiko wird“.

Es geht bis zur zynischen Methapher des „Beamten-Mikados“: Wer sich zuerst bewegt, hat verloren. So in Vereinen, Verbänden, Organisationen, Unternehmungen: Wer als erster den Mund aufmacht und die Wahrheit spricht, wird gesteinigt (sprich gemobbt, gefeuert, gemieden). Wer etwas tut, was die konkretisierten Anweisungen auch nur tangial überschreitet, läuft Gefahr „zur Verantwortung gezogen zu werden“. Kein Wunder, dass in den meisten Büros Sprüche hängen wie „Wer nichts macht, macht auch keine Fehler“, „Wissen ist Macht. Nichts wissen macht nichts“, „Wenn der Chef kommt, hinlegen und abwarten“ oder „Nobody is pörfäckt“. Sie sind offene Eingeständnisse der Unsicherheit oder eine frustgeladene Reaktion auf die Gängeleien, denen die Mitarbeiter ausgesetzt sind. Mit der Variante, dass sie neuerdings weniger an den Wänden hängen, sondern per Email rundgeschickt werden. In Unternehmen, wo das Betriebsklima gut ist, werden Sie solche Sprüche nicht finden.

Zum Umgang mit der Wahrheit gehört eine sehr schwierig zu findende Antwort auf eine sehr einfache Frage: Was ist ein Fehler? Wer darauf die recht unkomplizierte Antwort „Eine Abweichung von einer Vorgabe, Norm, Festlegung“ akzeptiert, hat damit entweder auf eine ungemein schnelle, sichere, zuverlässige und nachhaltige Art ein riesiges Problem vom Tisch. Oder ein ungeheures am Hals hängen. Wenn man nämlich die obige kurze Antwort bejaht, aber im Berufs- und Organisationsleben nicht gelten lassen will.

Angenommen, sinngemäß sei ein Fehler immer etwas, was von einer Übereinkunft abweicht, die die Ausführenden bekannt ist, dann sind gut und gerne 90 Prozent und mehr der „Fehler“, denen Mitarbeiter heute im Berufsleben geziehen werden, keine Fehler. Weil es keine Übereinkunft zu der Situation oder dem Ergebnis gab, das anschließend (!!!!) als solches tituliert wird.

Den nicht wahrheitsgemäß werden sehr oft, fast immer Mitarbeiter Fehler vorgeworfen, für die es gar keine Vorschriften und Vereinbarungen gibt. Auf die man situativ reagieren musste. Mag ja sein, dass es dem Controller in den Kram passte, die Umsatzzielgröße irgendeines Gebietes auf irgendeiner Zahl höher als 100 zu setzen, damit am Schluss wenigstens die heute so beliebte Schwarze Null rauskommt. Hängt dann der Vertriebsmensch bei 70 %, wird er „zur Sau gemacht“, mit Strafe und Rausschmiss bedroht. Dass das Ziel keinen Bezug zur Lebens-, Konjunktur-, Produkt-, Branchen- oder sonstigen Wirklichkeit haben muss, das interessiert keinen. Denn alles andere als Wachstum ist tabu. Also wird ein real großer Teil der Wahrheit von vorneherein ausgeblendet. Es ist Selbstbetrug, Milchmädchenrechnung der übelsten Art. So angewandt und heute Realität in fast 100 Prozent aller (vor allem größeren) Firmen und erst recht von Konzernen. Dort finden Planungen, so hat man den Eindruck, ohnehin unter Ausschluss der real existierenden Welt, ihrer Märkte und real existierenden Probleme statt. Und wenn, haben die Käufer den Fehler gemacht, nicht zu kaufen. Geplant hatte man ja richtig ....

Fehlerkultur. Der weiße Fleck auf der Karte der Zivilisation.

Da zitiert jemand seinen Lieblingssatz „Der Kluge gibt dem Dummen die Gelegenheit, einen Fehler zu machen“ und schiebt noch den Klassiker „Nur

der Dumme macht einen Fehler zwei mal. Der Kluge lernt daraus." hinterher. In der Tat, beide Sätze offenbarten das Dilemma, im dem Fehler und das Fehlermachen stecken: Es wird als „dumm" angesehen. Wer Fehler macht, ist dumm, blöd, meschugge, bescheuert, nicht zu gebrauchen.

Peinlicherweise ist das, was wir Zivilisation und Fortschritt vor allem im technisch-funktionellen Sinne nennen, so gut wie ausschließlich von dummen, blöden, nichtsnutzen, unbrauchbaren Idioten erdacht, ge- und erfunden, ausprobiert und entwickelt worden. Sofern man der Schlussfolgerung „ Fehler = Dummheit" folgt. Edison, der Erfinder der Glühlampe, hat 9.999 Fehler gemacht, erst der 10.000 Ansatz gelang wirklich (man sagt, er habe um die 10.000 Versuche gebraucht, um die Glühlampe zu erfinden. Und die war dann noch verbesserungsbedürftig, hat aber ihr Prinzip bis heute bewahrt). Alfred Nobel, der Erfinder des Nitroglyzerins, des Sprengstoffes, den wir heute als Dynamit kennen, hat viele Menschenleben auf dem Gewissen, weil der Ausgangsstoff zu unkonrollierbaren Explosionen führte, bevor man ihn so beherrschen konnte, dass gezielte Sprengungen möglich sind. Und noch heute vollkommen unentbehrlich ist. Es hat der Toten „bedurft", um Nobel am Ende seines Lebens erkennen zu lassen, sein Vermögen solle unter anderem einem Friedenspreis dienen. Dem höchsten, den heute die Welt kennt.

Tote in der forschenden Medizin? Keiner redet offen darüber, aber sie sind wahrscheinlich unvermeidlich. Denn Try and Error, Versuch und Irrtum, ist in der Wissenschaft ein seriöses Prinzip. Ein sehr seriöses. Und ein verlässliches dazu. So sehr, dass staatlicherseits oder in den sogenannten F&E-Etats der Firmen (F&E = Forschung und Entwicklung, englisch R&D, Research And Development) stets Gelder für Versuchsreihen, also „für das Fehler machen" zur Verfügung stellt werden. Doch kurioser Weise nur für den Bereich Produkte, Stoffe, Sachen, funktionelle Prinzipien.

Niemals – bis auf kaum bekannte Ausnahmen vielleicht – jedoch für die Bereiche Marketing oder Vertrieb, Organisation oder Betriebswirtschaft, IT oder Logistik eines Unternehmens. In diesen Bereichen erwartet jeder (vor allem die Manager der höheren Kasten) wie selbstverständlich, dass Fehler ausgeschlossen sind und verbieten oft kategorisch jegliches Ausprobieren von Neuem. Warum eigentlich? Es gibt nicht einen einzigen vernünftigen und logischen Grund, dem Vertrieb nicht auch F&E-Gelder zur Verfügung zu stellen. Denn: Wenn man es nicht tut, wird der Vertrieb als ganzes zum Experimentierlabor. Weil er sich, wenn auf alten und bisherigen Wegen die erwarteten oder vorgegebenen Ergebnisse nicht zu erbringen sind, aus Not und unter Druck zur teils skurrilen Abweichung vom Normlen gezwungen fühlt. Und sofort abgestraft wird, wenn das Experiment nicht klappt. Gescheige denn, dass ein einzelner Mensch in einer solchen hierarchisch und streng geführten Organisation (typisch Konzernbetriebe) die Chance hätte, sich an die Erfolgsfaktoren seiner Tätigkeit „heranzutasten". Da ist es sinnvoller und einfacher, nach einiger Zeit den Posten zu wechseln, statt Lernprozesse durchzumachen. (Logisch, dass man im zuletzt gesagten die Sparte „Vertrieb" durch eine beliebig andere innerhalt von Unternehmungen und Organisationen ersetzen kann. Das Prinzip „Experimente verboten" gilt so gut wie immer und überall. Und ist immer und überall so dumm, wie es nur dumm sein kann.)

Viele Unternehmen haben verheerende Investitionsbilanzen. Und lügen dennoch in Hochglanz-Geschäftsberichten das Blaue vom Himmel runter. Da werden so Sätze wie „Bei uns stehen die Menschen im Mittelpunkt" gefaselt (bullshit #1) oder Begriffe wie „human resources" (frei übersetzt:

Menschen/Mitarbeiter als Ersatzteillager) inflationär gebraucht, doch was ist den Unternehmen letztenden Endes Investitionen wert? Maschinen!

Nicht wenige Unternehmungen investieren allenfalls ungefähr im Verhältnis 100:1 in Maschinen statt in Köpfe. Solche, die 10 Prozent der Anlagen-Investitionssumme auch in Fort- und Weiterbildung oder gar Rekonvaleszenzphasen (Erholungsphasen, „neu Auftanken“) von Mitarbeitern investieren, sind die absolute Ausnahme. Auch bei den KMUs ist diese menschenmissachtende Ausgabepolitik zu erleben – eher gibt es noch bei den größeren zumindestens nominell eine Art Schulungs-Budget. Also auch hier gilt: Die Unternehmungen, die Chefs belügen sich selbst, ihre Mitarbeiter und erst recht nach außen hin, was die Fürsorge und das Wohl und Wehe in Bezug auf Mitarbeiter angeht. Mit eben einem nicht unbeträchtlichen Risikopotential, das sich schnell exponential steigern kann. Begriffe wie „Scharm-Intelligenz“ oder die Organisation von Aufträgen in Projektteams statt des Durchlaufens sequentieller Bearbeitungsstationen klassischer Prügung zeugen davon, dass das Überlebenspotential von Unternehmungen in den Köpfen der Mitarbeiter steckt – und eben nicht in den Maschinen und nur in den Produktionsprozessen. Doch eben für diese „brainware“ wird erschreckend, erniedrigend wenig ausgegeben. Das Maß der Ausbeutung oder ex- und hopp-Verwendung von Menschen hat längst zu der Metapher der häßlichen Fratze des Kapitalismus, oder auch dem Begriff des exzessiven Kapitalismus geführt. Mitarbeiter als Wegwerf-Objekte – und das in einer Phase, das sie gleichzeitg als „human assets“, als „menschliche Werte“ bilanziert werden sollen. Die Schizophrenie feiert in manchen Unternehmungen und den Köpfen der Unternehmenslenker wahre Orgien. Und wie gesagt: es geht „von oben bis unten“, „von groß bis klein“.

Auch hier geht es nicht um die moralische Bewertung, die von anderen an anderer Stelle vorzunehmen ist. Unter dem Gesichtspunkt des Risk Managments, des „in den Griff bekommen“ von existenzbedrohenden Gefahrenpotentialen, ist diese Vernachlässigung der Motivation und der Leistungskraft, des Mithalten könnens und der Anpassung an immer raschere Entwicklungen einer der kritischen Punkte. Hier lauert so manche konkrete Gefahr, die jederzeit zum Desaster führen kann.

Und wer, als Untenrehmen, als Chef, Vorgesetzter, von diesem Misstand nicht bedoht ist, weil für die Mitarbeiter und deren Erhalt bzw. Verbesserung der Leistungsfähigkeit solide investiert wird, kann sich im besondern Maße glücklich und eines der gefährlichsten „Bomben“ befreit schätzen und wissen.

Zielfelder basierend auf den Konzernwerten (VW)

Konzernwerte

- Kundennähe
- Höchstleistung
- Werte schaffen
- Erneuerungsfähigkeit
- Respekt
- Verantwortung
- Nachhaltigkeit

Zielfelder

- Kunde & Markt
- Innovation
- Produktivität (Arbeit, Zeit, Wissen)
- Werteorientierung
- Attraktiver Arbeitsplatz

Die NZZ veröffentlichte am 10. März 2006 in der Rubrik „Medien und Informatik“ einen Artikel von Stepan Russ-Mohl über „Die Lüge als Kommunikationsinstument“. Der wiederum bezieht sich auf eine Ausarbeitung von Klaus Merten, Universität Münster. Dieser Kommunikationswissenschaftler stellt fest, dass die Lüge „als einer der wirksamsten Mechanismen der Systemerhaltung“ unentbehrlich ist.

Der Grund liegt eigentlich ganz simpel offen, reden wir doch alle gerne vom Informations- und Kommunikationszeitalter. Vereinfacht gesagt, wer die richtigen (vollständigeren, neueren, vertieften, ... usw.) Informationen hat, hat einen Vorsprung, Vorteil. Informationsweitergabe ist ein Mittel der Kampf um die Macht am Markt – wer mehr weiß, kann mehr Einfluss nehmen. Und so ist der Markt voller „Halbwahrheiten“ und Täuschungen, die gar nicht mal eine Lüge sein müssen – Informationen wegzulassen, nicht weiterzugeben ist oft das bessere Mittel (nicht umsonst ist dies fast schon die am meisten demoralisierende Form des beruflichen Mobbing).

Die heutige Informationsflut, die Komplexität der meisten Sachverhalte, die hohe Geschwindigkeit von Veränderungen lässt kaum noch zu, dass etwas auf den wirklichen Wahrheitsgehalt überprüft wird. „Nichts ist älter als die Zeitung von gestern“ ist ein Sprichwort, und für Zeitung kann man auch Telefonat, Email, Fernsehsendung setzen. Was bleibt, sind flüchtige Erinnerungen, vornehmlich solche, die entstanden sind, weil man sich über etwas aufgeregt hat (emotionale Informationen bleiben um Dimensionen besser im Gedächtnis als rein sachlich-rationale).

Zusätzlich haben sich heute, so berichtet die NZZ ausführlich, Formen der Nachrichtenaufbereitung und –Weitergabe entwickelt, deren Wahrheitsgehalt gar nicht mal hoch sein muss, um dennoch glaubwürdig zu sein. Sie sind unter „PR, Public Relation“ zusammenzufassen. Jeder weiß, dass PR zumindest Schönfärberei ist, aber es ist eben auch nicht alles gelogen, was durch den Filter der Nützlichkeit für den Absender an die Öffentlichkeit lanciert wird. Immer mehr so genannte seriöse Quellen – mithin „die Presse“ inklusive Funk und Fernsehen in allen Spielarten – sind auf diese PR-

Meldungen angewiesen und wenn man sachverständige Personen befragt, dann weiß man oft gar nicht, für wen und was sie bewusst oder unbewusst Lobbyismus betreiben – also „auf jemandes Seite stehen“, einer Ideologie, einem Unternehmens, einer gesellschaftlichen Kraft Vorteile verschaffen wollen – oder müssen.

Schlussendlich

Jeder kennt die unendlichen Beweise von Lug und Betrug, von Gaunereien und Schiebereien, von Unmoral und Doppelzüngigkeit, die das reale Leben jeden Tag aufs Neue bietet. Man könnte meinen, wenn die Welt eben so ist, die Menschen nun einmal so sind, dann wäre es doch ok und warum sollte man sich darüber aufregen.

Richtig. Aufregen ist das eine. Es selbst fördern das andere. Was würden Sie, wenn Sie Zeuge eines Mordes wären, tun wollen? Zwei ermorden? Weil – die anderen tuns ja auch. Nun, Mord sei ja ein anderes Kaliber, könnte man abwehrend sagen. Wieso anderes Kaliber? Wer – im Berufs- und Geschäftsleben – eines anderen Menschen Hoffnung oder Karriere, Vertrauen oder Engagement, Leistung oder Vermögen zerstört, „mordet“ der nicht auch? Die Zahl der einerseits psychischen, andererseits vegetativen, schließlich auch physisch-manifesten Krankheiten und extremen Versagensfunktionen der Gesundheit sind bereits heute mehr als gewaltig. Man nehme die Statistiken über den Gebrauch von Psychopharmaka: werden die Pillen und Tropfen alle von Leuten genommen, die keine Probleme haben? Ganz gewiss nicht, und so muss man nur in die eigene Umgebung kritisch schauen um festzustellen, wer alles Opfer einer „unmoralischen Gesellschaft“ ist. Hans im Glück ist, wer nicht selbst das beste Beispiel dafür ist.

Schon wieder fängt, wer dies liest, wahrscheinlich an, sich selbst zu belügen, indem man vielleicht dieses denkt: „Ehrliches“ Kommunizieren, Entscheiden, Handeln, eine offene und faire Art, zu denken und zu leben, schon gar nicht die einer einzelnen Person, kann alleine nicht die Lösung aller Probleme dieser Welt zu sein. Soweit richtig.

Aber ohne, dass viele zur Direktheit, Offenheit, Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit zurückkehren geht es auch nicht. Da man nicht über andere bestimmen kann, gibt es nur eine Möglichkeit, der Einsicht Taten folgen zu lassen: indem man jede Entscheidung, jede Handlung, die man beruflich-geschäftlich trifft und durchführt, daran misst, wie man selbst behandelt werden möchte.

Auf Toiletten findet man den Spruch inzwischen häufig: „Verlassen Sie diesen Ort so, wie sie ihn vorfinden möchten.“ Der Zettel gehört vor allem in die Büros, je höher in Rang und Elite, um so dringender. „Behandeln Sie jeden Mitarbeiter, Kunden oder jede andere Person, wie sie selbst behandelt werden möchten.“

Allein, wer so handelt, hat alles erreicht, was man im Leben erreichen kann: Achtung vor sich selbst. Wer sich selbst hoch schätzt, hat die beste Voraussetzung, anderen gerecht zu werden –anderen gegenüber gerecht zu sein und zu bleiben. Der minimiert sein und anderer Risiko. Ganzheitlich – ***Holistic Risk Management.***

Und jetzt?

Die Rezession zeigt, wie wichtig Risk Management ist

So, da haben wir also die Krise, die Rezession, den Schlamassel. KO statt ok. Katerstimmung. Nun gut, das Spiel ist verloren. Zu hoch gepokert. Einsatz weg. Reserve auch. Und jetzt?

Glücklich sind, die wissen, was sie eigentlich schon immer mal ohne Brutalkapitalismus tun wollten. Denn wenn, wie jetzt geschehen, die sich selbst verheizende Gewinnorientierung so jämmerlich gescheitert ist, warum sollten wir uns nach diesem System zurücksehnen? Aus Fehlern zu lernen, nennt man bekanntlich Klugheit. Also sind wir klug und orientieren uns um.

Wohin, zu was, warum, womit? Eigentlich sind wir zu beneiden, die Generation nach uns wird es auch tun. Wir haben, ziemlich exakt 60 Jahre, nachdem die ganze Welt schon mal sich neu sortiert hat (Ende des Zweiten Weltkrieges) erneut die Chance zu einem globalen Revierment. Einer epoachalen Neuausrichtung. Die nur einen winzigen Haken hat: gut wäre, dieses global reengineering hätte auch einen Plan, eine Vision, ein Ziel. Das allerdings scheint, wenn man es auf kollektive Übereinstimmung prüft, nicht im Ansatz der Fall zu sein. Die hektischen Bemühungen aller Regierungen, ihre eigene Panik durch Hyperaktivitäten zu verbergen, sind beredte Beispiele für fehlendes Riskmanagement.

Wer nicht lernen will, muss fühlen

Es ist ein brutales Lernen, was viele jetzt durchmachen müssen. Die Chuzpe, mit der die Pleitebanken in dicken Anzeigen ihre Kunden angehen und kess behaupten, gerade sie seien jetzt das Vertrauensvollste, was man sich vorstellen kann, gleicht dem lächerlichen Versuch eines Ehebrechers, ertappt in flagranti, seinem entsetzten Partner eine menage à trois anzubieten – als Entschädigung sozusagen.

Es gibt unzählige Beweise, auch vor und außerhalb der aktuellen Weltwirtschaftskrise, für nicht vorhandenes oder nur sehr mangelhaft, weil zögerlich exerziertes Risk Management vor allem derjenigen, die von sich behaupten, die Welt, oder Teile davon, dominant zu reglementieren. Großmacht oder Weltmarktführer sind. Sie wissen jetzt am allerwenigsten wohin und wie weiter. Sie hatten null Vorsorge getrieben, sie können nicht, wie es von qualifizierten Managern erwartet werden darf und muss, „was ist, wenn …"-Antworten geben.

Wissen Sie denn zu Antworten? **Haben Sie Pläne, was Sie machen, wenn Sie nichts mehr zu tun haben?** Können Sie sich eine andere Zukunft vorstellen als die, in die sie geschliddert wären, wenn die Welt nicht ins Schleudern gekommen wäre? Gibt es eine Alternative zu dem, von dem sie immer behaupten, es wäre ihre Passion, ihr Core Business, ihr USP, eben: die Quelle Ihres Einkommens? Wissen Sie es nicht? Dann geraten sie bitte auf der Stelle in Panik. Ihnen fehlt das Wichtigste für die nächsten Jahre. Die Fähigkeit, einem Ziel zuzustreben, indem man von jetzt auf gleich von ihm abweicht.

Albern? Nein, in guten Zeiten war es höhere Unternehmer-Philosophie, Bewunderung des Chinesen Konfuzius: „Der Weg ist das Ziel". Wohin wir wollen, angesichts der Krise? Da wir ja, diesmal aus der Naturwissenschaft, wissen, dass die Qualität der Antwort von der Qualität der Frage abhängt, könnten wir darüber nachdenken, ob diese Frage („Wohin sollen wir, wohin wollen wir?") nicht möglicherweise grundverkehrt ist. Könnte sie nicht viel besser lauten: Was ist der Weg, der sich uns bietet?

Ohne Glauben geht es nicht. Den Glauben an sich selbst.

Denn Risk Management ist nicht Misstrauen, im Gegenteil, es ist ein tiefes Vertrauen. In den Zufall. Andere nennen es das Schicksal oder Karma, in Hitlergroßdeutschland hatte es den längst verpönten Namen „Vorsehung". Obwohl es nichts anderes als die verweltliche Variante des religiösen „Gottes Wille" war. Ist uns Schicksal wirklich vorbestimmt?

In gewisser Weise, ja. Wenn Sie in eine Lostrommel greifen, dann können Sie nur noch die Gewinne angeln, die andere übrig gelassen oder die Veranstalter hineingegeben haben In diesem Sinne ist Ihr Gewinn, wenn Sie denn einen ziehen, vorbestimmt. Und so geschehen auch in jedes Menschen Leben nur beschränkt viele Dinge. Das Schicksal hält nicht die Unendlichkeit der Möglichkeiten für uns bereit, wir werden eben eine mehr oder weniger große Auswahl davon erleben.

Aber eben, innerhalb dieser Selektion ist unsere Chance, daraus etwas zu machen oder die Möglichkeiten, die sich bieten, zu ignorieren allumfassend. Jeder hat eine – seine eigene! – einhundertprozentige Chance. Die Ereignisse, Begegnungen, Gespräche, Gedanken, Beobachtungen, Taten, Umfeldeinflüsse, die einem zu-fallen, als „Geschenk" im Sinne von Zu-Fall, geradezu „vor die Füße geworfen" werden, zu nutzen. Oder die Blindheit, über sie als Stolpersteine zu straucheln. Das Sprichwort von den Perlen, die vor die Säue geworfen werden, kommt nicht von ungefähr und meint in der Tat, dass mancher der Kostbarkeiten, die seinen Weg „pflastern", nicht würdig ist, weil er sie nicht zu würdigen weiß.

Es gibt ein Wort dafür: Opportunismus. Frei übersetzt: Die Gelegenheit beim Schopfe fassen. Fragt das Mädchen im Märchen Sternthaler, woher die Goldthaler stammen, die vom Himmel fallen? Fragt das Tier, warum die Beute ihm vors Maul läuft? Warum fragen Sie, ob es mit rechten Dingen zugehen kann, nur weil sie gerade vor einer tollen Chance stehen? Das Mädchen spannt die Schürze auf, das Tier schnappt zu – und Sie, Sie machen erst mal ein Projekt und eine Evaluation und eine Budgetierung und einen Antrag und eine Präsentation und eine Kette von Meetings und eine Kostenberechnung und eine SWOP-Analyse daraus. So lange, bis die Chance längst perdu ist.

Wenn Dein Reitpferd tot ist, steige ab ...!

„Ja, aber ....", wollten Sie gerade sagen, so sei es doch Sitte und Lehre gewesen. Bisher. Womit Sie auch eine Erklärung haben, warum die Welt – unter anderem auch – wirtschaftlich aus den Fugen geraten ist. **Man hat dem Formalismus vertraut, aber nicht der Intuition, der Inneren Stimme.** Man scheute das Risiko. Man wollte keine Wagnisse eingehen. Nur Profite machen. Und das möglichst mit Sicherheit.

Wäre das Sternthalermädchen Sie, was würde es als erstes tun? Fortlaufen und einen Helm kaufen, denn es könnte ja von einem harten Golddukaten

voll getroffen werden, aua!!! Das zupackende Raub- oder Friedtier, es könnte in der Eile in Giftiges oder Stacheliges beißen, o ja. No risk, no fun. No profit without loss.

Keine Chance ohne die Gefahr, sich darin zu verlieren. Aber ohne beherzte intuitive Entscheidungen, ohne das Sehen der *Challenges, Opportunities, Barrier Breaking New Economies* verliert man sich garantiert in der Chancenlosigkeit.

Und so wandelt sich die Begrifflichkeit „Risk Management" von einem scheinbar eher negativen Begriff in etwas sehr Positives. Denn in der Realwirtschaft der realen Welt kann man als einzelner nicht der Krise trotzen, wenn sie eine gewisse Größe angenommen hat. Ebensowenig, wie der Eisbär, gefangen auf einer mächtigen Eisscholle, noch seinen Kurs und sein weiteres Schicksal bestimmen könnte.

Risk-Management ist nicht Fliehen vor der Realität, sondern richtiges (ziel-orientiertes) Reagieren im drohenden oder eingetretenen Chaos. Feuerschutz ist das eine, die Feuerwehr das andere. Risk Management im wohlverstandenen Sinne ist beides.

Die Angst vor der Courage

Machen sie die Probe aufs Exempel, ob Sie wirklich zu den Gestaltern gehören, die auch in einem kritischen Situation wie dieser Krise den Optimismus nicht verloren haben.

- Schreiben Sie jetzt, auf der Stelle, in einer Minute mindestens 4 bis 5 Jobs, Berufe, Tätigkeiten, Firmen, Geschäfte, Branchen, Dienste – halt „Einkommensquellen" auf, die Sie sich als für Sie denk- und machbar vorstellen können. Besser noch: die Sie eigentlich gerne, sehr gerne sogar, vielleicht „mit heißem Verlangen" verwirklichen würden.
- Und dann beginnen Sie morgen früh damit, es zu tun. Wenn nicht, woher wollen Sie wissen, dass mein Tipp und Ratschlag nicht absolut richtig ist?

Zögen Sie noch? Nun ja, dann habe ich wieder einmal Perlen …

Aber zum Trost. Falls es Ihnen doch zu schwer fällt, persönlich die Konsequenzen zu ziehen und endlich zu tun, was Ihnen sinnvoller erscheint, als in der Krise weiterzuwursteln, dann können Sie ja zum Trost wenigstens diese Übung durchführen: Berufen Sie morgen früh eine Sitzung ein, auf der alle Eingeladenen aufschreiben sollen, wie man der Krise begegenet. Und all das, was Sie bis jetzt schon tun, streichen Sie weg. Und gehen das an, was übrig bleibt.

Dann haben Sie den Mut zur Wandlung. Sind aber nicht so allein bei diesem Weg in den Zu-Fall, den Sie dismal selbst herbeigeführt haben. Sie haben die Krise der Angst überwunden.

Aktive Unternehmensführung

Organisationen erfolgreich in die Zukunft führen

Vorbemerkung

Die Begriffe „Unternehmen" und „Organisation" mögen weit ausgelegt werden. Sie könnten ganz allgemein gedeutet werden als „Gemeinsames Wirken von Menschen" – ob Verein oder Verband, Arbeitsgemeinschaft oder Team, Abteilung oder Werk, „Fabrik" oder Verwaltung. Im Englischen nennt man es „enterprise". Und letzten Endes gilt das Gesagte auch für Einzelpersonen, wenn auch nicht mit den Aspekten der Suche und des Findens von Gemeinsamkeit – aber: wer arbeitet denn heute wirklich schon eremitisch „allein"?

Aktiv. Re-aktiv. Pro-aktiv.

Wenn es eine aktive Unternehmensführung gibt, muss es auch eine nicht-aktive geben. In der Tat, es ist die häufigste Form, „beliebt" vor allem im Bereich Handwerk.

Die überwiegende Zahl der Organisationen und Unternehmungen werden re-aktiv geführt, opportunistisch. Man „streckt sich nach der Decke", „wartet auf die Chancen und Gelegenheiten", „nimmt mit, was man kriegen kann", „nutzt die Gunst der Stunde", „sieht zu, wo man bleibt".

Das hat zwei Vorteile:

- Es gibt für alles einen Schuldigen: die Umstände – und damit fühlt man sich selbst von der Verantwortung befreit.
- Es vermeidet die Auseinandersetzung mit „philosophischen" Fragen des eigenen USP: Was kann ich, was anderen von Wert ist (und sie daher bezahlen)?

Das Gegenteil von re-aktiv, auf die Umstände „antwortend", wird oft als pro-aktiv bezeichnet: auf den Gang der Dinge Einfluss nehmend.

Aber auch dieses vermeintlich pro-aktive ist nicht so positiv, wie man es gerne hinstellt. Denn es ist ja auch „nur" ein frühzeitiges re-agieren, ein Versatz auf der Zeitachse nach vorne, in die Gegenwart. Aber es inter-agiert, ist eine Wechselwirkung mit einer ansonsten hingenommenen respektive erwarteten oder erkannten Entwicklung.

Auch das ist nicht „Aktive Unternehmensführung". Aktive Unternehmensführung

- **steuert** die Organisationseinheit innerhalb der gegebenen Infrastruktur **auf einem eigenen Kurs zu einem selbstbestimmten Ziel**.
- Ist der Aufbau eines für die Allgemeinheit, den Markt erkennbaren Profils. Nur ein **Profil** (engl. shape), ein USP, ermöglicht Marketing. Wobei der Begriff Marketing sowohl
  — das Verhalten im/am Markt
  sowie gleichzeitig
  — „branding", die Etablierung und Pflege einer Marke(nzeichens) ermöglicht.

  Marketing lässt sich auch gut hilfsweise mit „Marke" im Sinne von Orientierung(smarke) übersetzen; eine niedlich, aber sinnvoll Metapher ist, eine Marke muss ein Wegweiser, eine Art Meilenstein („marker") sein.

Und deshalb lässt sich Aktive Unternehmensführung eigentlich nur in einer sinnvoll-logischen Reihenfolge notwendiger Entscheidungen und Schritte bewerkstelligen – und zwar immer und ausschließlich als ein **top-down-Entwurf**:

1. „aiming & claiming" — Zielbestimmung: Wofür man lebt, wonach man strebt

Gerne wird im Nachhinein das Erreichte als das Ziel ausgegeben, das man ja immer schon angestrebt hat – eine Form von Selbstbetrug und kessem Schwindel. **Aktive Unternehmensführung definiert ein langfristig zu erreichendes Unternehmensziel** (=Unternehmenszweck, Core Business). Aus dem heraus sich dann klipp und klar „mission & vision" formulieren lassen. ***Diese Zielsetzung*** (übrigens: es kann immer nur ein Ziel geben, erst wenn dies erreicht ist, kann man ein nächstes ins Auge fassen) ***ist Aufgabe des/der Eigner; man kann dies nicht irgendwem übertragen; das wäre gleichzusetzen mit eigener Entmündigung***.

2. „asset management" — Substanzielles: Werte, Rechte, Wissen, Können

Wer fortlaufend Wettkämpfe gewinnen oder in Meisterschaften „dabei bleiben" will, muss systematisch trainieren, um dafür die Grundlagen zu schaffen. Wie im Sport, so im Business. Viele Organisationen und Unternehmungen treten in Märkten oder beim Kampf um die öffentliche Wahrnehmung an, ohne dafür vorbereitet, ausgestattet, geeignet zu sein.

Das Schaffen der prinzipiellen Voraussetzungen im „fight for excellence" wir oft als „kommt mit der Zeit", „ergibt sich von selbst" abgetan. Eine fatale Fehleinschätzung: **man bekommt nicht immer bessere Voraussetzungen, je erfolgreicher man ist, sondern man hat um so bessere Erfolgs-Chancen, je besser man vorbereitet ist.**

Ob eine gute und generelle Auffassung und Umsetzung von Unternehmenskultur, Aus-, Weiterbildungs- und Qualifizierungs-Strategien, CI- und CD-Regeln, Kaptial-, Werte- und Rechte-Management (financial affairs), F+E – es gibt vieles, das abseits vom Alltagsgeschäft solide fundamentiert,

sortfältig geplant und mit Geduld und „langem Atem“ begründet und gefestigt werden sollte, kann, muss.

3. „the battle of daily business“ — Unternehmensführung: Was ist, wenn ... ?!

Ziele müssen „operationabel“ und vor allem in Wert und Größe definierbar sein. Im symbolischen Sinne: die Vitalität, die Lebendigkeit des Betriebes.
Beispiel: „Reich werden“ ist kein Ziel – wie reich? – in welcher Zeit?
Für diese Objektivierbarkeit von Zielen müssen Voraussetzungen (organisatorischer Art) geschaffen werden – Organisationsformen, Finanzpläne/ Budgetierungen, Produktions- oder Einkaufs-Infrastrukturen, Personalpläne – und andere, nach Erfordernis?

Wofür sind Pläne da? Nicht des Formalismus wegen, sondern um in täglichen kritischen Entscheidungs-Situationen sofort und ohne Zweifel (lange Diskussionen), mehrheitlich und personenunabhängig die sinnvollste Entscheidung treffen zu können – im Sinne des Unternehmenszieles.

Man verschluckt sich an den „dicken Brocken“. Wer genießen will, tut gut daran, seine Köstlichkeiten auf dem Teller in mundgerechte Happen zu schneiden. So auch in den Unternehmungen: gewaltige Schritte erschrecken nur, „Gewaltaktionen“ frustrieren, Radikaländerungen stoßen grundsätzlich auf Widerstand. Der tägliche Abgleich des Erreichten mit dem Soll, ohne in Hektik zu verfallen, ist die eigentliche Kunst der Unternehmensführung.

Aus diesem Grunde kann man auch beurteilen, ob eine betriebliche Unternehmenskultur und -struktur „gut und richtig“ ist. Das Kriterium ist: dient die Summe dessen, was Manager bewerkstelligen, dem Unternehmensziel? Wenn ja, prima. Wenn nein: nachhaltig ändern !

4. „corporate profiling“ — Unternehmenskommunikation: „Hier stehe ich, ich will nicht anders“

Die Begriffsvarianten wie beispielsweise Produktmarketing, Salesmarketing, Promotion, Pre-/After-Sales-Services, Markenführung, PR, Campaigning und dergleichen für die Beziehungen zum Markt haben sich im Business-Slang etabliert, sind aber gefährlich. Sie implizieren, gaukeln vor, es könne ein von der Unternehmenszielsetzung unabhängiges Marketing, Werbung, PR geben. Allein die Unterscheidung Image- und Produktwerbung mag zwar für die Bearbeitung des konkreten Werbesujets eine Hilfsstruktur sein – aber man kann weder Produkte erfolgreich different zum Image promoten noch ein Image schaffen, das von der Qualität und Nützlichkeit der Produkte oder Dienstleistungen abweicht.

Im Mittelpunkt Aktiver Unternehmensführung steht Kommunikation; Marketing ist sozusagen die „Enterprise-Variante“ der personellen Kommunikation, „persönliche Kommunikation juristischer Personen“. Eine Art „kollektiv synchronisierte Kommunikation“, damit ein Unternehmen, eine Organisation „mit einer Stimme spricht“.

Marketing als Konstrukt der Marketing-Abteilung zu überlassen, ist aus sachlichen Gründen sinnvoll. Aber dann „geht es alle an“. Marketing muss vor allem erst einmal nach innen kommuniziert werden.

Nicht nur symbolisch, sondern praktisch-faktisch sollte jeder Mitarbeiter das Marketing-Konzept des Betriebes „nachts im Schlaf runterbeten“ können.

Weil – wenn es richtig gemacht wird – das Marketing-Konzept die direkte Übersetzung des Unternehmensziels in die Art und Weise ist, wie man mit Kunden, Märkten Beziehungen pflegt – wie und was man kommuniziert.

- Es sind die ureigenen Botschaften, die man zu vermitteln hat.
- Das USP – das eigene Profil, dass es zu verdeutlichen gilt.
- Der Nutzen, die Vorteile, das Besondere der eigenen Produkte und Dienste.

„Von nichts kommt nichts“

So kommt die innige Beziehung, die Gleichsetzung zustande von

- **Aktive Unternehmensführung — Kommunikations-Architektur — Marketing-Konzept**

Und damit die wohl kürzeste und effektivste **Checkliste**, ob ein Unternehmen aktiv geführt wird oder nicht:

Esistieren und ***funktionieren*** ein

- mission & vision Statement, eine ***Zielformulierung*** ?
- skill/knowledge-, technology-, financial- und market-recources asset mangement, also eine ***Unternehmenskultur*** ?
- Business-Plan mit wertigen step-by-step-Vorgaben, also eine ***Strategie*** ?
- PR-, Marketing-/Werbe-, Kommunikations-Konzepte, eine durchgängige ***Informations- und Kommunikations-Architektur*** ?

— ist diese festgehalten & formuliert „auf Papier“ (gerne auch in digitaler Form ;-), wird sie angewendet bei den Zielvereinbarungen mit allen Unternehmens-Denkern und -lenkern, konsequent nach innen und außen kommuniziert, ist das Unternehmensprofil im Bewusstsein aller Mitarbeitern und auf dem Markt, „draußen“ unzweifelhaft und gut erkennbar?

Wenn nicht, wird immer der Zufall Regie führen. Dann werden Hektik und Chaos charakteristisch. Und das ist ja wohl das genaue Gegenteil von Aktiver Unternehmensführung.

Zeitdilemma

Jeder kennt es und bei Gesprächsrunden stimmen alle zu: Der Tag wird immer kürzer, man schafft eigentlich immer weniger. Die einen schieben es auf die modernen Zeiten, andere auf das eigene Alter. Doch die Hektik, unter der gearbeitet werden muss, ist eine objektive Realität. Sie ist sogar von der Zeitepoche oder der Technik völlig unabhängig. Der Grund liegt in einer im Kapitalismus völlig verdrängten Tatsache: Um Zinsen zu erwirtschaften – denen zunächst einmal als Forderung keinerlei Wert gegenübersteht – muss man die Produktivität steigern. Doch das ist eine Schraube, die ein reales Ende hat: das Leistungsvermögen des einzelnen Menschen.

Wann immer Sie begonnen haben zu arbeiten, setzen Sie dieses Datum als das Jahr 0 in einer Vergleichsskala an. In diesem Jahr mussten Sie eine bestimmte Arbeitsleistung vollbringen, damit die mit dem Arbeitsplatz oder der beruflichen Funktion verbundenen Kosten über die Preise der verkauften Produkte oder Leistungen wieder hereingeholt werden konnten. In diesem Ihrem ersten Arbeitsjahr (wie in jedem anderen Jahr auch), musste der Betrieb aber noch etwas anderes erwirtschaften: die Zinsen.

HABEN MENSCHEN EINEN WERT?

Kostenrechnung oder Kalkulation (die ohnehin seelenloseste Zunft von allen Berufen) kennt noch nicht einmal einen Unterschied. Für den Controller sind Zinsen, Löhne und Gehälter allesamt nur Kosten. Genau wie eingesetzte Waren oder eingekaufte Dienstleistungen auch. Bilanztechnisch und aus der Sicht der Bank sieht das schon etwas anders aus: In der Substanz (Aktiva) kann man Waren einen Wert zuordnen. Dabei wird, vereinfacht gesehen, als Wert die Summe Geld angesehen, die bei einem zukünftigen Verkauf zu erzielen ist. Auch Geld hat damit einen Wert, zumindestens einen Nominalwert. Haben auch arbeitende Menschen einen Wert? Bilanztechnisch gesehen überhaupt nicht. Sie sind gewissermaßen »sofort verbrauchte Kosten«. Und damit sie bezahlt werden können, müssen sie eine Leistung erbringen, die verkaufbar und damit zu Geld zu machen ist. Und wenn Menschen mehr Geld haben wollen, müssen sie auch mehr arbeiten. Es sei denn, man kann diese Arbeit Maschinen übertragen, die den Menschen den Produktivitätszuwachs ermöglichen. Doch diese Rechnung geht nicht mehr auf.

HABEN AUCH ZINSEN EINEN WERT?

Nein, auch sie sind Kosten. Nur: wie soll man Zinsen dazu bringen, mehr zu arbeiten? Über viele Jahre, Jahrzehnte oder sogar rund zwei Jahrhunderte ging dies relativ gut. Nämlich auf die gleiche Art und Weise, wie Menschen mehr verdienen konnten: Indem Maschinen die Produktivität steigerten. Das Kapital, für das Zinsen bezahlt werden musste, wurde zum großen Teil dazu verwendet, Maschinen zu kaufen, die eben mehr Produktivität erbrachten. Den produktivitätssteigernden Maschinen standen und

stehen Organisationsformen und -prozesse gleichwertig zur Seite, die ebenfalls dazu geeignet sind, die Produkivität zu steigern. Doch es hat sich etwas geändert, über das zwar immer wieder geredet wird, dessen Konsequenzen jedoch kaum in das Bewußtsein dringen: Die völlige Veränderung der Arbeitsstruktur.

DIE INFORMATION ÜBER DIE WARE WIRD WICHTIGER ALS DIE WARE.

Wir verdienen das Geld nicht mehr mit der Produktion, sondern mit Informationen und Organisation. Produkte oder Leistungen verkaufen sich nicht mehr ohne eine nicht zu unterschätzende Summe von Informationsimpulsen oder über Kommunikation. Der erforderliche Zeitaufwand für die Kommunikation (zum Produkt, zur Leistung, Bestellung, Lieferung etc.) steht in keinem Zusammenhang mit dem Wert oder dem Preis. Etwas, das man für ein paar Euro kaufen kann bzw. das nur ein paar Euro Umsatz bringt, kann einen erheblichen Zeitaufwand binden. Typisches Beispiel ist ein Verkaufs- oder Beratungsgespräch über einen technischen Gegenstand. Um jemand, der so ein Ding noch nie hatte, einen Radiowecker mit all seinen Bedienungsmöglichkeiten zu erklären, braucht man schnell eine halbe Stunde und mehr. Obwohl das Gerät vielleicht mal gerade 19,95 € kostet. Echt kalkulierter Stundensatz für den Verkäufer nebst Arbeitsplatzkosten gut und gerne 35 €. Handelsspanne am Gerät: wenn es hoch kommt, 40%. Also: rund 7,5 € Gewinn bei 17,50 € Kosten – ein tolles Geschäft! Oder? Und aus Käufersicht: Hingehen, aussuchen, erklären lassen, aufstellen, ausprobieren: 1,5 Stunden wären noch niedrig gerechnet. 50 € kalkulierte »Produktionswert- Bindung« für einen Gegenstand von 20 €. Solche »Radiowecker-Fälle« spielen sich jeden Tag einige Millionen Mal ab, in allen Sparten, Berufen, Firmen, Organisationen und Geschäften. Um eine halbe Stunde zu konferieren, muss man zwei Stunden den Termin abstimmen! Es ließen sich unendliche Beispiele aufzählen. Das Problem ist dem Grundsatz nach nicht banal, denn Organisations und Kreativzeit kann nicht beliebig vermehrt werden. Das Leistungsvermmögen von Menschen hat absolute Grenzen. Die Multiplikation von Arbeitsplätzen muss nicht von zwingend eine gleichrangige Multiplikation der Arbeitsleistung oder Effizienz mit sich bringen. Der Ausweg? Eine andere Form des Umgangs mit Informationen, gepaart mit anderen Organisationsformen für den Informationsaustausch in der Kommunikation.

VON DER QUANTITÄT ZUR QUALITÄT.

Die Erstellung von materiellen Produkten kann prinzipiell durch eine Steigerung der Arbeitsgeschwindigkeit beziehungsweise der Verkürzung der Herstellungszeit mengenmäßig gesteigert werden. Damit höhere Kosten gedeckt werden, lässt sich (in bestimmten Grenzen) schneller und mehr produzieren. Zwar hat auch das Grenzen, doch da zur Rationalisierung Maschinen, Methoden und eben Moneten zur Verfügung stehen, sind auch die Möglichkeiten vielfältig, es zu tun. Doch bei Menschen ist die Produktivitätssteigerung sehr beschränkt. Im Gegensatz zur Maschine kann ein Mensch nicht auf Parallelproduktion getrimmt werden. Man kann, beispielsweise beim Autofahren rauchen und reden, man kann beim Telefonieren noch Papier sortieren oder Kaffee trinken. Aber mann kann keine zwei oder drei oder vier Telefonate gleichzeitig, nicht soviele Briefe parallel, schon gar nicht kreative Arbeiten mehrfach zugleich machen. Auch

das Auge liest immer nur eine Zeile, sieht nur ein Bild. Da aber 70% der Beschäftigten und Berufstätigen direkt oder indirekt von Kommunikationsmitteln abhängig sind, stellen sie gewissermaßen »das absolute Maß der Dinge« in der Kommunikations- Produktivität dar. Deren Produktivität lässt sich nicht durch Quantität, sondern nur durch Qualität steigern. Durch Qualität der Medien selbst und durch die Qualität, wie man mit Medien umgeht. Und mit der Art und Weise, wie man seinen persönlichen Wissenserweb und Zugang zu den Informationen organisiert und strukturiert. Hat das Gehirn eine Taktrate? Kann man schneller denken? Die Wissenschaft sagt eindeutig »Nein«. Was man trainieren und verbessern kann, ist der Abruf von Erinnerungen, die Kreativität und Entschlusskraft. Doch Kommunizieren oder Wahrnehmen und daraufhin zu reagieren hat eine gewisse Obergrenze. Deshalb kann die Kommunikationsfähig keit und -kapazität von Menschen – ob passiv aufgenommen oder aktiv ausgeführt – nicht beliebig erhöht werden.

Das äußere Zeitmaß stimmt nie mit dem inneren überein. Jeder Mensch hat seinen eigenen Bio- Tages- und sogar Jahresrhytmus. Die Industriegesellschaft hat darauf keine Rücksicht genommen. Sie erklärte die getaktete Schicht, den fixen Arbeitsbeginn und die ökonomische Arbeitsdauer zum Maßstab des Arbeitslebens. **Längst wissen wir, dass dies krank macht,** ja sogar der Leistung diametral im Wege steht. Immer mehr Berufe brauchen das, was man im Sport Intervalltraining nennt: die Abwechslung, das aufeinander abgestimmte Maß an Spannung und Entspannung. Kreativität ist heute fast immer mehr gefordert als bloße numerische Produktivität. Kein Mensch kann sich minutengenau von der Muse küssen lassen. Dennoch tun wir so, als ob dies alles Erkenntnisse für die zigarrenrauchgeschwängerte, rotweinduselige Philosophenstube wären. Mit wahrlich fatalen Folgen: Immer mehr Menschen sind ausgepowert, immer hektischer und falscher werden Entscheidungen, immer aggressiver gehen Mitarbeiter miteinander um. ***Wer daraus nicht Konsequenzen für die betriebliche Organisation zieht, nimmt fahrlässig in Kauf, sich und die menschen, für die er verantwortlich ist, zu »verheizen« und zahlt am Ende eine Zeche, die völlig überteuert ist.***

DIE MULTIPLIKATION DER MULTIPLIKATION.

Eine Erhöhung der Produktivität von einem Jahr zum anderen ist ein berechenbarer, überschaubarer Faktor. Die Summe der Multiplikationen ist berechenbar, aber für die meisten Menschen nicht mehr überschaubar. Sie entspricht dem »Reiskorn-Phänomen « auf dem Schachbrett. Sicher kennen Sie diese Standard- Anekdote der Mathematiker. Einst verlangte ein ägyptischer Ratgeber von seinem Pharao als Lohn für geleistete Dienste lediglich eine Anzahl Reiskörner, nach einer einfachen Methode berechnet: Für das erste Feld eines Schachbretts ein Reiskorn, für das zweite zwei, für das dritte vier, das nächste acht und so weiter: je Feld eine Verdoppelung der Reiskörner. Natürlich willigte der Pharao ein und lachte über den Dummkopf. Hätten Sie darüber auch gelacht? Denn die Rechnung sieht so aus, dass sich alles zusammen auf 9,2 Milliarden Milliarden addiert (Tabelle oben). Sie ahnen es: der Pharao konnte nicht bezahlen. Denn soviele Reiskörner hatte die ganze damalige Welt nicht! Aber nun lachen Sie nicht über den Pharao. Denn Ihre persönliche Arbeits-, Leistungs- und Produktivitätsbilanz sieht ähnlich aus. Bei einer angenommen

Steigerung der Produktivität von jährlich 3%, 5% oder 10% ist der Produktivitätsfaktor, bezogen auf das Ausgangsjahr, welches mit dem Faktor 1 bewertet wird, so: Angenommen, Sie sind 20 Jahre im Beruf und haben eine im Durchschnitt der Jahre 5%-ige Produktivitätssteigerung hinnehmen oder erreichen müssen, dann arbeiten Sie, rein mathematisch gesehen, heute 2,65 mal soviel. Zwangsläufig. Und da in vielen mit Information, Kommunikation und Organisation zusammenhängenden Berufen die Produktivitätssteigerung aber deutlich höher war, sind Produktivitäts-Zuwachsfaktoren wie 10 oder gar 20 eher die Regel als die Ausnahme. Und damit ist klar: Wir glauben, die Produktivität mit den Methoden erbringen zu müssen, die wir gelernt haben. Aber eben das können wir ganz einfach physikalisch nicht und fühlen uns schuldig. Obwohl wir heute, älter geworden, durchschnittlich tagtäglich durchaus das zehn-, zuweilen sogar das hundertfache leisten und verarbeiten müssen als zu Beginn eines jeden Berufslebens.

DAS IST UNSER ALLER ZEITDILEMMA

Das Schachbrett

1	1
2	2
3	4
4	8
5	16
6	32
7	64
8	128
9	256
10	512
11	1.024
15	16.384
20	524.288
25	16.777.216
30	536.870.912
40	549.755.813.888
50	562.949.953.421.312
60	576.460.752.303.423.000
64	9.223.372.036.854.780.000

Unter diesem Problem soll einst ein rechenschwacher Pharao gelitten haben, der einem Helfer großzügig versprach, je Feld des Schachbretts die Summe der Reiskörner zu verdoppeln, die sich der Hilfreiche asl Lohn vom Pharao erbeten hatte. – Die paar Körner!. Die paar Körner sind Schluss mehr, als die gesamte damalige ackerbautreibende Welt in einem Jahr an Reiskörner hätte auch nur annähernd produzieren können. Selbst heute würde die Menge der Reiskörner fast das tausendfache der Weltjahresproduktion ausmachen. Aber !!! Der findige Helfer will ja alle Reiskörner haben, nicht nur die vom 64. Feld. Und zusammen sind es 18.446.744.073.709.552.000 – das enstpricht 553 Milliarden to.

Verdopelungen sind eine ganze Weile relativ „harmlos“, bis sie in schier gigantischen Sprünge münden.

Das Arbeitsleben

Unter diesem Dilemma leiden wir alle. *Jährliche Steigerungen der Produktivität, des zu erbringenden „Outputs" sind üblich geworden. Was ist denn auch schon dabei. Schließlich haben wir ja ständig neue Hilfsmittel, um uns noch ein wenig mehr auf den Buckel zu laden. Auch das ist eine ganze Reihe von Jahren gar nicht so dramatisch, vor allem wenn die Steigerungen im „völlig normalen Bereich" sind – einige wenige Prozent. Aber selbst gegen 10 % mucken wir vielleicht noch nicht mal auf. Doch mit den Jahren kommt das Übel.*

Bei einer jährlichen Produktivitätssteigerung von „nur" 5 % hätte ein durchgängig Berufstätiger bei Ende der Arbeitszeit rund 12 mal mehr zu leisten als zu Beginn seiner Karriere. Frei übersetzt: man muss in einem einzigen Monat die Arbeit erledigen, die man ehedem in einem ganzen Jahr zu bewältigen hatte !! Bei stärkeren Steigerungen – wie sie beispielsweise im Verkauf / Außendienst durchaus üblich sind, kommt der Kollaps nach rund einem Vierteljahrhundert unentwegter Mehrbelastung. Egal, wie und wo man die physikalische Grenze zieht, das kapitalistische System der Wertsicherung durch Produktivitätssteigerung kann nicht durch menschliche Leistungs- und Arbeitskraft erreicht werden. Es bedarf in jedem Einzelfall radikaler Strukturveränderungen, um mithalten zu können.

PRODUKTIVITÄTSSTEIGERUNG			
JAHR	3%	5%	10%
0	1,00	1,00	1,00
1	1,03	1,05	1,10
2	1,06	1,10	1,21
3	1,09	1,16	1,33
4	1,13	1,22	1,46
5	1,16	1,28	1,61
10	1,34	1,63	2,59
15	1,56	2,08	4,18
20	1,81	2,65	6,73
25	2,09	3,39	10,83
30	2,43	4,32	17,45
35	2,81	5,52	28,10
40	3,26	7,04	45,26
45	3,78	8,99	72,89
50	4,38	11,47	117,39

.... und die Menschen oder die Menschlichkeit „bleibt auf der Strecke".

Schätzungen besagen, dass alleine die Versorgungskosten in Deutschland für Personen, die unter Stresserkrankungen leiden (Schule, Ausbildung, Beruf, Ehe usw.) , bei über 20 Milliarden Euro liegen, auch Zahlen von ca. 30 Milliarden sind im Umlauf. Der volkswirtschaftliche Schaden in der Schweiz wird auf jährlich 4,2 Millarden Franken geschätzt. Stress wird von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als ainer der größten Gesundheitsrisiken des 20. Jahrhunderts eingeschätzt. Der Schaden besteht vor allem – drastisch, aber populär ausgedrückt – in dem „Mist", den Gestresste anstellen: von massiven Fehlentscheidungen bis hin zur völligen Verweigerung gegenüber jedweder organisierten Tätigkeit oder geregelten Formen des Zusammenlebens. Gut zehn Prozent der Bevölkerung in unter Leistungsdruck stehenden Industrieländern ist von mehr oder weniger schweren Symptomen des Burnouts- und ähnlicher Syndrome betroffen – mit sehr stark zunehmender Tendenz.

Die Gefährlichkeit liegt in der Multiplikation der Belastungen:
Stress = Zeitdruck x Komplexität
Immer komplexere Vorgänge oder Entscheidungen sind in immer kürzerer Zeit zu bewältigen – bis man selbst von dieser Belastung überwältigt wird.

Lösung in Sicht?

Kann man dem Problem entfliehen? JEIN. Zwei „Gegenmittel" sind bislang bekannt: **Autogenes Training, Meditation oder andere die Psyche stabilisierende „Selbstheilungstechniken"** – und **eine humane Unternehmenskultur** im formalen Bereich.

Wir verhalten uns als Gesellschaft geradezu behandlungsbedürfig idiotisch. Für die äußeren gesundheitlichen Gefahren der Berufe werden Bestimmungen erlassen, die an Bürokratismus kaum noch zu überbieten sind. Schon einige Partikel Schadstoffe in der Luft führen zu Sanktionen massiver Art. Dass Millionen von Mitarbeitern in Verwaltungs-, Organisations- und Vertriebs-Jobs unter Zeitdruck wortwörtlich bis zur Erschöpfung

leiden, das interessiert den Gesetzgeber „nicht die Bohne“. Wer jemanden einen Bürostuhl mit zuviel oder zuwenig oder falschen Rollen anbietet, wird abgemahnt oder bestraft. Wer ihn psychisch durch unerfüllbare Leistungsanforderungen unter Druck setzt, bekommt auch noch vor dem Arbeitsgericht im Kündigungswiderspruchsverfahren recht.

Das Prinzip „gerechter“ Leistungsbelastung heisst „Fördern & Fordern“. Kein wirtschaftlich operierendes Unternehmen kann es sich leisten, Mitarbeiter zu entlohnen, die summa summarum ihre eigenen Kosten nicht in Form von Umsatz/Vermarktungsmöglichkeiten erzeugen (und etliche andere „on-top“-Kosten samt Betriebsgewinn dazu). Also besteht zu recht eine Leistungsforderung an diejenigen, die entlohnt werden möchten und sollen. Doch eben „keine Forderung ohne Förderung“. Man kann nur von jemanden verlangen, was man auch fördert, es erbringen zu können. Im Sport ist es selbstverständlich: Keine Spitzenleistung ohne Training. Im Beruf ist es umgekehrt: Es wird Spitzenleistung erwartet, ohne dass auch noch ein Cent in die Qualifizierung zu investieren wäre. Ein hirnrissiger Blödsinn hoch zehn – aber weit überwiegend normaler Alltag.

Was für Maschinen selbstverständlich ist, wird Menschen (Arbeitnehmern) viel zu oft kategorisch verweigert. Keiner, der recht bei Sinnen ist, käme auf die Idee, eine Maschine, auf die man angewiesen ist, ohne Pflege laufen zu lassen, bis sie „einem um die Ohren fliegt“. Bei Menschen ist dies selbstverständlich: Mitarbeiter werden so lange in die „Schlacht“ geschickt, bis sie erschöpft, nicht selten auch tot umfallen. Die Budgets für Qualifizierung liegen in zentraleuropäischen Ländern in den meisten Firmen auf einem so tiefen Stand, das „Schande“ noch eine viel zu milde Vokabel ist. „Null-Budgets“ sind eher die Regel denn die Ausnahme. Die an Dummheit nicht zu überbietende Aussage von Chefs „Wofür soll ich denn noch die Weiterbildung meiner Leute finanzieren, ich zahlen denen doch schon Lohn/Gehalt“ ist extrem weit verbreitet. Ganz ohne Frage, es ist legitim, auch von Arbeitnehmern eine „Selbstbeteiligung“ an Qualifizierung, Training, mental-psychischer Prophylaxe zu erwarten und einzubeziehen. Doch es sollte der Vernunft und dem Einzelfall überlassen bleiben, über Form und Intensität sinnvolle Regeln zu treffen.

Generell aber gilt: Es ist nicht alleine die nominelle Belastung (Komplexität x Zeitknappheit), die leistungsschwächend wirkt. Es sind falsche Organisations-, Handlungs-, Entscheidungs-, Arbeitsformen, die ein übriges dazutun. Die beste Fautformel für Lösungen lautet: mehr Qualifizierungs-Förderung für den einzelnen, weniger Formalismus und mehr intuitive Entscheidungsfreiheit für alle; das setzt (zwingend) voraus, dass ein Unternehmen nach den logischen Regeln der Aktiven Unternehmensführung geleitet und gemanagt wird.

Womit man zur Uralt-Erkenntnis zurückgekehrt ist: Erfolg ist Chefsache. Ein Unternehmen, das kriselt, hat weder schlechte Märkte noch falsche Mitarbeiter. Es hat unfähige Leute an der Spitze – „der Fisch stinkt vom Kopf her“.

Cyberorga

Konfrontation oder Synthese von Redaktions-, MIS- und Dokumentenmanagement-Systemen?

Einerseits ist „Kundenbindung" das angestrebte Ziel vieler Unternehmen. Aus Sicht von Dienstleistern kann es manchmal nichts Schöneres geben, als dass Kunden, Käufer, sie zu „Haus- und Hof-Lieferanten" machen – oder gar, von ihnen abhängig sind (was niemand zugibt, aber eben fast jeder anstrebt).

Moderne Medienproduktion zwingt oft dazu, solche Verbindungen zwischen Besteller und Lieferant aufzubauen und einzugehen, weil spezifisches Knowhow oder projektindividuelle Software und/oder Workflows programmiert werden sollen und müssen. Je spezifischer die Konstellationen, Wege, Werkzeuge und Werkstücke sind, desto enger sind Printbuyer und Printproducer „verzahnt".

Wenn sich Grenzen auflösen – und zwar alle

Druckereien wird seit vielen Jahren dringend empfohlen „sich in den Produktionsprozess der Kunden einklinken" – so oder ähnlich wird es formuliert. Teil des (Kommunikations- und Medien-) Workflow der Kunden zu sein.

Wäre dies so, wo ist die Grenzlinie zwischen formaler Dienstleistung durch einen Lieferanten oder kollektiver Leiharbeit? Denn man kann ja wohl schlecht Teil eines anderen Unternehmens sein, was die oft kritisch-subtile Funktionalität angeht, aber glichzeitig mit dessen disziplinarischer Verfügungshoheit nichts am Hut haben zu wollen.

Team-Arbeit oder Chaos?

Die Kernfrage lautet ständig: „Wer trägt welche Verantwortung – und wofür?". Einfach übersetzt: Wer hat das Sagen? Wer trifft die letzte Entscheidung? Auch und vor allem vor dem Hintergrund: wer hat das Budget in der Hand? Vor allem die auf Qualität zielenden ad-hoc-Entscheidungen können oft dramatisch signifikante Kostenauswirkungen haben. Klar, dass man immer für möglichst wenig Geld perfekte Qualität erwartet und erhalten möchte. Aber die Erfahrung lehrte schon immer: Die letzten 10 Prozent kosten 90 Prozent des Aufwandes. Also muss es klare Regeln geben, wer welche Befugnisse hat. Und zwar klipp und klar im „Streitfall" – was nicht aggressiven Streit bedeuten muss, sondern dann, wenn eine Entscheidung umstritten ist. In den permanenten „man kann es so oder so machen"-Fällen muss klar sein, wer Captain auf dem Dampfer ist.

Was geändert werden muss. Und was nicht.

Muss man dazu neue Management-Methoden entwerfen, erfinden, einführen? Im Gegenteil, die alten, bewährten nur konsequent umsetzen! Dazu gehört das, was möglicherweise ein wenig dröge und altbacken klingt,

aber solide und wirkungsvoll ist. Die ganze Krabbelkiste der „Vorsichts-Werkzeuge“ aus dem Alltag eines soliden Kaufmanns:

- Auch Cyber-Projekte brauchen eine solide, konkrete Zielbeschreibung: Welche Funktionen/Effekte sollen in welcher Zeit mit welchem Aufwand erreicht werden?

  Es gilt: Wer die Musik bestellt, bezahlt sie auch!

- Es gibt einen Projektleiter. Und einen oder mehrere Stellvertreter oder Teilbereichs-Verantwortliche. diese auserkorenen Personen treffen definitiv letzte Entscheidungen. Bindend für alle (mit voller Kostenverantwortung).

- Jeder entscheidende Schritt, jede wichtige Entscheidung wird protokolliert. Das Protokoll ist zeitnah allen Beteiligten zugänglich. Alle im Team erhalten alle Informationen, die für das koordinierte Vorgehen von Wichtigkeit sind (keine „Geheimkrämerei“)

- Die Frage, ob der Besteller oder Dienstleister als Unternehmen (juristisch Haftender) „Chef im Ring“ ist, lässt sich nach relativ simplen Voraussetzungen und Gegebenheiten klären:

  – Lässt sich ein gefordertes Arbeitsergebnis der Sache, dem Umfang und der Qualität exakt und ohne wesentliche Gefahr der Missinterpretation beschreiben, kann es als Dienstleistungsauftrag vergeben werden. Dazu gehört auch, dass dem Dienstleister eine Vorkalkulation und damit Preisabgabe möglich ist. Er also die Details kennt, die auf Kosten Einfluss haben.

  – Ist dies nicht der Fall, bleibt dem Auftraggeber (Mediabuyer) nur, Dienstleister auf „pay per hour“-Basis anzuheuern und zu entlohnen und die Projektführung selbst zu übernehmen.

  – Oder es werden Projektsegmente beauftragt (Schritt für Schritt, Projekt-Abschnitte).

- Werden vom Dienstleister über die reine stunden- oder modulweise Bezahlung hinaus Vorleistungen erwartet oder sie sind notwendig, gebietet es die Fairness, einen Rahmenvertrag zu schließen, der dem Dienstleister Priorität bei der Vergabe weiterer Arbeiten zusichert (Refinanzierung von start-up-Kosten).

Team- und firmeninternes „web-to-print“

Bei Fragen des Cyber-Orga geht es nicht darum, gewissermaßen die Rechtsabteilung zu vergrößern. Für manchen mag überraschend klingen, dass viele web-to-print-Lösungen genau diese Vielzahl der erforderlichen Organisations- und Protokoll-Dinge bereits fertig eingebaut haben. Was sich bei näherem Hinsehen als logisch herausstellt, denn diese Software basiert ja immer auf der Zusammenarbeit von „gemischten Teams“ oder auch ggf. in der Sache nicht unbedingt erfahrenen Personen. Die Volksmund-Formulierung „idiotensicher“ ist zwar hart, aber präzise.

Daher sollte man Web-to-print-Lösungen als Workflow-Instrumentarium grundsätzlich auch für interne Arbeitsbläufe – auch firmenintern, also innerhalb nur eines Unternehmens – in Betracht ziehen. Etliche Unternehmungen tun dies schon, mit großem Erfolg. Die Resultate klingen überzeugend: Viel mehr Ruhe im Ablauf, keine Vergesslichkeitsfehler mehr, geregelte Kompetenzen, Nachvollziehbarkeit des Auftrags auch bei komplexen Situationen und ähnliches in diese Richtung.

Redaktionssysteme wie im Verlag

Der Begriff Redaktionssystem legt vielleicht nahe, sie seien nur für Zeitungen und Zeitschriften geeignet. Aber was unterscheidet einen Katalog, eine Dokumentation, letztendlich auch ein Set von Einladungskarten tatsächlich von einem „Presse-Erzeugnis", wie es am Kiosk zu kaufen ist? Im Entstehungsprozess wenig. Da werden Inhaltsfetzen gesammelt und zusammengetragen, sortiert, einzeln oder am Stück bearbeitet; die unterschiedlichsten Personen, Berufe, Funktionen nehmen sich einzelner grafischer Elemente an, die einem sorgen für die Gestaltung, die anderen für die Inhalte, die einen für Texte, die anderen für Bilder und Grafiken. Manches kommt von außen herein, vieles wird intern, in der Redaktion – oder „der Setzerei" im allgemeinen gesprochen – gemacht.

All dies wird in Redaktionssystemen technisch penibel protokolliert und über sehr sicher zu administrierende Rechtevergaben können Arbeitsabläufe vollkommen jeder Arbeitsumgebung angepasst werden. Die daraus resultierenden Vorteile sind am Ende dieses Artikels am Beispiel der Kommunikations- und Werbeabteilung des Lonza-Konzerns, Bases, dargestellt.

Die Empfehlung lautet also: ***Redaktionssysteme gehören in jede Setzerei,*** wenn sie intensiv mit anderen Dienstleistern oder Kunden bei der Erstellung von komplexen Printseiten zusammenarbeitet. Vor allem das drängende und leidige Problem, wer hat gerade welche Version korrigiert oder frei gegeben oder an welcher muss man weiterarbeiten und an welcher darf man es nicht – also „Stress hoch zehn" – ist ein für allemal aus der Welt.

Virtuelle Server + Desktops, internes SaaS/ASP-Mimik

Im Normalfall sind in den Produktionsabteilungen und den Arbeitsplätzen in Büros „Workstations" aufgestellt. (Standard-) Computer, die die benötigten Programme lokal installiert haben. Allenfalls werden Dateien zentral auf Servern gelagert oder gesichert.

Erstens kostet das relativ viel Geld, zweitens ist es ein enormer Administrationsaufwand, immer alle Computer mit der richtigen Softwareversion und der erforderlichen Speichermenge auszustatten und Daten, die lokal gespeichert sind, sind eher gefährdet und zugleich zuweilen schwerer zugänglich.

Virtuelle Server oder Desktops (das eine bedingt das andere) stellen den einzelnen Nutzern (Clients) die Programme oder Dateien zentral zur Verfügung. Dafür können die Server mächtig hochgerüstet werden, vor allem in Richtung Datensicherheit – und Programmvielfalt bzw. Betriebssystem-Mix. Denn auf einem (oder einigen wenigen zentralen) Server können auch unterschiedliche Betriebssysteme gleichzeitig laufen, die von dafür administrierbar befugten Usern genutzt werden können.

Das Zurverfügung stellen von dedizierter Software via normalem Browser kann per Intranet (also inhouse) oder per Internet (also „irgendwo auf der

Welt“) wie auch in Extranets (Zugriff von außen, hochsicherheitsmäßig geregelt) erfolgen. SaaS ist die Abkürzung für Software as a Service, ASP für Application Service Provider; beide meinen das gleiche, das zentrale Zurverfügungstellen von Programme für Berechtigte.

Diese Form der Vereinheitlichung der Benutzung geeigneter Software und immer der richtigen Daten aus den Media Asset Management Datenbanken erleichtert Cyber-Orga wesentlich und macht sie, richtig administriert, fehlersicher – und ebenfalls dokumentierbar. Denn via IP-Nummer plus Login ist jeder Zugriff und Nutzung eindeutig identifizierbar.

Jede Druckerei kann auf diese Art und Weise ihren Kunden die richtigen Software-Werkzeuge zur Verfügung stellen. Damit lassen sich „gemischte Teams“ beliebiger Konstruktion bilden.

Fast schon ein wenig Schlaraffenland

Drei Möglichkeiten also, Premedia-Workflows im Sinne der Cyber-Orga zu managemen, zu administrieren und die Quadratur des Kreises anzugehen:

- Stabile **Arbeitssicherheit** und ein extremes Maß der Eliminierung bisheriger Fehlerquellen
- Flexibel administrier- und zuverlässig **kontrollierbare** Workflows und Zugriffe innerhalb des Systems
- Immer die **richtigen Daten** an der richtigen Stelle mit absolut korrekten Bearbeitungsstand-Vermerken und Verschluss vor unbefugter Benutzung oder unbeaufsichtigten Änderungen
- Extreme **Ausfallsicherheit** durch ausgereifte zentrale Servertechnologien und -Infrastrukturen
- Offen für „jede Menge“ **interne oder externe Mitarbeiter** nach exakter Rechtevergabe
- Immer die **richtigen Programme** für alle parat, zentrale Programm-Administration
- Unabhängigkeit von Arbeitsstationen, d. h. es kann von jedem Computer mit Internet- oder Intranet-Zugang gearbeitet werden; keine sonstigen Anforderungen an die Maschinen; die Laptop-Arbeit am Badestrand (sei sie nun Horror oder De-Stressing) ist möglich
- Nutzung unterschiedlicher Betriebssysteme ohne Aufrüstung von zig Computern und den damit verbundenen Problemen

Anwendungsbeispiele, Best Practice

- **Lonza, Basel**

Dreiklang Sicherheit–Ruhe–Übersicht

Woodwing als Dokumenten-Editor, Redaktions- und Produktions-System

«Das kann doch nicht effizient sein!», beurteilten Ines Savini und Olivia Kalantzis das Hin und Her bei der früheren Dokumenten-Erstellung und Medienproduktion nach konventioneller Art und Weise. Ihrer und anderer Mitarbeiter Nerven strapazierte es obendrein. Wer wusste schlussendlich bei zig Korrekturläufen und Abstimmungen mit Fachabteilungen, kritischen Nachprüfungen und Freigaben einzelner Teile und Passagen wirklich noch sehr genau, was Stand der Dinge ist? Viele Email, Telefonate, Meetings – all das geht von der eigentlichen Arbeitszeit ab.

So wie bei Lonza sah und sieht es oft noch immer in vielen Industrieunternehmen, Behörden und Organisationen aus. Zwar gibt es Fachredaktorenen oder eine zentrale Fachredaktion und klare Verantwortungsbereiche, aber es sind eben dutzende von Personen und Stellen zu integrieren und zu koordinieren. Intern und extern, Datenlieferanten, Texter, Übersetzer, Grafiker. Und eins hat man nie: genügend Zeit. Was gedruckt wird, steht auch immer unter Zeitdruck.

Woodwing als Favorit für eine praxisgerechte Lösung stellte sich schnell in der Evaluation heraus. Die vielfältigen administrativen Möglichkeiten unter anderem der Rechtevergabe ist bei einem Unternehmen, bei dem Datensicherheit und Produktionszuverlässigkeit absolute Priorität haben, von enormer Bedeutung. Man wählte eine „zeitlich auf den Gut-zum-Druck-Zeitpunkt abgestimmte Staffelung der Zugriffsrechte", wie Ines Savini erläutert: Ab einem bestimmten Tag vor der Fertigstellung dürfen keine Korrekturen und Veränderungen mehr gewissermassen „unbeobachtet" und von jedem ansonsten Berechtigten vorgenommen werden. Bis das Dokument kurz vor Schluss grundsätzlich für andere gesperrt ist und nur noch von der Schlussredaktorin geöffnet werden kann. Dieses praktische Vorgehen ersetzt die sonst übliche Hektik in letzter Minute vollständig.

Die Einführung von Woodwing ging sehr schnell vonstatten, einen halben Tag Schulung für die Textbearbeitung und einen weiteren Halbtag für diejenigen, die mit Typografie- und Gestaltungskomponenten zu tun haben. Vom ersten Gedanken, es sei Zeit, die Produktion neu zu organisieren bis zum Zeitpunkt „fertig, geschafft!" vergingen gerade mal drei Monate.

Die beiden verantwortlichen Mitarbeiterinnen sind mehr als zufrieden. „Wir sparen ersten eine ganze Menge Zeit. Zeit, die in unserem zugleich hektischen wie hochkonzentrativen Job dringend für wichtigeres benötigt wird, als Korrekturen händisch zu bearbeiten", sagt Olivia Kalantzis. Ines Savini ergänzt: „Direkt ins Dokument zu schreiben, das gibt den Autoren und Übersetzern ein hohes Maß an Autonomie, das sichert höhere Qualität und eine wesentlich geringere Fehlerquote im Vorbereitungsstadium." Vor allem aber, da sind sich alle einig, „ist es ein beruhigendes Gefühl zu wissen, dass alle immer am gleichen, dem richtigen und aktuellsten Stand des Dokumentes arbeiten. Zweifel darüber gehören der Vergangenheit an."

Personelle Konsequenzen der Automatisation

- **Automatisierung** ist der Weg zur oder die Einrichtung von Automatismen.
- **Automatisation** ist ein Konzept, Workflows und Produktionen auf selbststeuernde Software oder Maschinen zu übertragen.

***Automatismus* ist *Autonomie*, *Autarkie*. Die Selbständigkeit und Unabhängigkeit von anderem – ein „in durch sich selbst Funktionierendes". Entweder als isolierte Funktion oder synchronisiert mit anderen Automatismen bzw. Glied in einer Funktionskette (Workflow).**

Automatismus selbst kann ein sich abgeschlossener Prozess ***oder*** eine dedizierte Funktionseinheit (Produktionseinheit) innerhalb eines Verbundes sein, früher und klassisch „Teilaufgabe" genannt.

Automatismus setzt immer voraus:

- Das zu Tuende muss in ***Regeln*** definierbar sein, auch die grundsätzlich notwendigerweise zu treffenden Entscheidungen oder möglichen Varianten.
- Das Ausführen muss ***repetitiv*** sein, sich wiederholen. Auch, wenn es in theoretisch unendlichen Varianten geschieht, die sich aus den Regelwerken des Automatismus ergeben.

In der Druckindustrie die Diskussion über Für und Wider der Automatisation zu führen, ist geradezu – vorsichtig ausgedrückt – ein Anachronismus. Denn rings umher im Leben sind die Weichen pro Automatisierung längst irreversibel gestellt.

Automatisierung – unausweichlich?

Wir leben

- nicht mehr im Zeitalter des Handwerks, so Werkzeuge die Fähigkeit des Menschen verstärken und allenfalls dieser routiniert, „automatisiert" arbeiten kann;
- auch nicht mehr in der industriellen Periode, wo Menschen Zuarbeiter der Maschinen sind und Automatismus mit „Maschinentakten" oder „Fließbandarbeit" gleichgesetzt wurde;
- sondern in der postindustriellen Ära des „Cyber-Working" (man störe sich nicht am fürchterlichen Wort), das durch revolutionäre bisherige Unmöglichkeiten charakterisiert ist:
  — integrative Produktionsprozesse mit Aufhebung ausschließlich sequentieller Arbeitsschritte und step-by-step-Funktionen,
  — stattdessen ineinandergreifende, vernetzte Prozesse
  und vor allem
  — extrem gesteigerten Anforderungen an sofortige Verfügbarkeit, vorhersehbare Qualität, kalkulierbare Kosten und eine exakte Wiederholbarkeit.

Diese Kriterien sind es, die Automatisierung geradezu erzwingen:

- ***Arbeiten jederzeit „in Echtzeit"***; und das heisst unabhängig von der Anwesenheit bestimmter Menschen an bestimmten Arbeitsplätzen zum Ausführen bestimmt Tätigkeiten – Personenunabhängigkeit ist ein Ideal einer

Welt, die immer stärker Computer in jeglicher Form als Basis aller Effizienz akzeptiert.

- ***Objektivierbarkeit der Leistungen***; immer weniger sind wir bereit, im industriellen Bereich schwankende, zufällige, unsicher vorhersehbare Leistungen zu akzeptieren (Leistungen meint Qualität, Kosten, Eigenschaften). Allenfalls ein individuelles „noch besser als der Standard" wird gerne hingenommen. Ansonsten bleibt Klassifizierbarkeit (im Sinne von Industrie-Standard, de-facto-Norm) und Taxierbarkeit (Einschätzung der Wertigkeit) das oberste Gebot.
- ***Kapazitive Skalierbarkeit*** ohne wesentlichen Einfluss auf Kosten oder Qualität sind wichtig: Den Käufer interessiert bei industriellen Produkten kaum die Menge und damit verbundenen kalkulatorischen Einflussfaktoren; alles soll sowieso immer „schnell+billig, aber supergut" sein. Es wird nicht mehr akzeptiert, dies als einen Widerspruch in sich darzustellen.

Automatismus schließt Individualität nicht aus

Automatismen sind à priori ***kein*** Merkmal der *Massenfertigung*. Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, das mittels Automatismus produzierte Arbeitsergebnis müsse stets ein identisches sein (sich gleichen, „wie ein Ei dem anderen"). Das Produkt des Automatismus kann auch ein Unikat sein. Abhängig von den Resultaten, die sich aufgrund festgelegter (Entscheidungs-) Regeln, des primären Inputs oder der gewählten Be- und Verarbeitungsparametern ergeben.

Dagegen müssen die Kriterien der (für den spezifische Automatismus geltenden) Qualität in messbaren Werten definierbar sein.

Nach diesen Definitionen können auch Menschen „automatisch" arbeiten – und das tun sie ja auch. Jede Berufslehre ist die Vision, aus einem chaotisch entscheidenden und handelnden Menschen einen Arbeiter zu machen, der der „Norm" entspricht – eben den Regeln des Berufes und der in einer Branche definierten „Professionalität", gleichzusetzen mit Qualität. Viele Menschen arbeiten jedoch eher autistisch statt automatisch – nämlich „blind" und interpretationsunfähig für das, was um sie herum geschieht. Autistisch ist zwar auch autonom (sogar im höchsten Maße), aber eben auch isoliert. Automatismus muss integrierbar sein, wenn er von Nutzen sein soll.

No Monster, but thrill

Automatismus wird meistens in technisch-funktionellen, betrieblich-beruflichen Umgebungen viel zu dogmatisch zum Monster gemacht. Selten wird objektiv über Automatismen diskutiert. Automatismus lässt sich auch ziemlich präzise mit einer Vokabel übersetzen, die ihn einerseits perfekt erklärt und andererseits den Nimbus des Schimäre, des Ungeheuer, nimmt: Steuerungs- und Regelungstechnik.

Dennoch, es „elektrisiert" uns. Der Begriff Automatisierung – auch übersetzbar mit Roboterisierung – wird immer gleichgesetzt mit dem menschlich nachvollziehbaren, dennoch zunächst einmal nur zum zum Teil stimmenden Effekt, der Mensch würde durch eine Maschine ersetzt. Die Antwort ist ein klares JEIN.

Stimmig dagegen ist,

- Automatismus braucht „andere Menschen“ als Routine-Arbeiter, die mit ihm umgehen. Das ist die Chance für die (sprechen wir es offen aus:) „Intelligenten“.
- Automatismus löst Menschen in ihrer Funktion als „Roboter“ ab. Das ist die Gefahr für die „Arbeitermassen“, die – analytisch betrachtet – „produktionskapazitiven Skalierungen“ („more worker, more output“).

Automatismus ist nicht à priori ein Ersatz für menschliche Arbeitskraft, sondern kann sehr wohl das sein, was sie schon immer benutzten: ein Werkzeug. Nur eben in komplexerer, so gesehen perfekterer Form als bisher.

Und das ist der große Vorteil, dessen wegen wir Automatismus immer und überall wagen sollten.

Was können Automaten, was Menschen nicht können?

Diese scheinbare Grundsatzfrage lässt sich nur in Radio-Erewan-Manier beantworten:

Was können Menschen, was Automaten nicht können?

Es ist NICHT die Frage, Mensch ODER Automat, sondern WANN, WARUM und WIE Automat oder Mensch?!

Es geht auch NICHT um die Frage, ob es GENERELL so oder so sein soll. Es geht um eine Entscheidung im Einzelfall, bezogen auf die Aufgabenstellung und die zu erreichende Funktionalität oder Ergebnisse.

Dabei lassen sich jedoch relativ zuverlässig objektive Kriterien aufstellen. Die Vorteile oder ausgeprägteren Eigenschaften bzw. prinzipiell aus- und durchführbaren Dinge liegen bei:

Wann+wie Mensch, was+wo Maschine?

Eigenschaften, Fähigkeiten	Mensch	Automat
Einsatz in gefährlichen Umgebungen	begrenzt	vielfältig
Vorausplanung	intuitiv-ahnend, individuell zufällig weit	regelbasiert
Schnelligkeit	begrenzt	hoch
Vielfältigkeit	extrem	stark begrenzt
Präzision (Qualität)	subjektiv	objektiv
repetitiv, auf Dauer	beides möglich: Erlahmung und Vervollkommnung	zuverlässig gleichbleibend
Kreativität, Spontaneität	unendlich groß	beschränkt, dediziert

Diese Liste ließe sich fortsetzen. Sie zeigt: mal sind die einen, mal die anderen Eigenschaften wichtig. Es kommt also immer auf die zu erreichenden Ziele und die damit verbundene Effizienz an.

Vom Macher zum Überwacher – Wir brauchen Denker und Lenker

Automatismus ist, Arbeitsabläufe zu

- planen
- programmieren
- steuern, regeln
- überwachen

Zur Einführung des Digitaldrucks hat Benny Landa, einer der Erfinder-Gallionsfiguren dieses Genres, den markanten Satz geprägt: „Das schlimmste, was einer (Digital-) Druckmaschine passieren kann, ist ein Drucker." Warum? „Drucker sind Fummler", pflege ich zu sagen. Sie versuchen, Dinge möglich zu machen, die eigentlich schon außerhalb der technischen Möglichkeiten liegen. Sie versuchen zu retten, was vorher verpfuscht wurde.

Fasst man den Begriff Automatisierung weit und bezieht ihn auf den gesamten kaufmännisch-administrativen wie auch technischen Workflow, dann ist der Eingriff eines nach berufs-esoterischen oder individuell-phantasievollen Vorstellungen regelnden, „fummelnden" Facharbeiters die pure Katastrophe.

Fakt ist, dass im realen Regelfall des täglichen Arbeitens in Druck-Produktionsprozessen viel zu spät qualitätsverändernd eingegriffen wird. Man kann dies am logischen Irrsinn festmachen, dass Proofs so gut wie immer nur dann erfolgen, wenn die PrePress-Arbeit fertig ist – kurz vor der Belichtung. Proofs unmittelbar beim kreativen Erstellen von grafischen Elementen sind verpönt, Automatismen in der Druckvorstufe werden als Zumutung bis „unmöglich" angesehen. Einerseits aus Sorge um den eigenen Arbeitsplatz. Doch andererseits ist das untestierte Weitergeben von Teilprodukten eigentlich eine Unverschämtheit. Sollen doch die anderen sehen, wie sie mit meinem Sch... klarkommen!

Es wäre so gesehen ja schon einmal ein riesiger Fortschritt, wenn sich im händischen Tun qualitätskontrollierende Automatismen, sprich gewohnheitsmäßige Verhaltensweisen einstellen würden.

Zurück zur „echten" Automatisation:

Automatisation ist inkompatibel mit

- Helden, Chaoten und Besserwissern
- Eigenbrötlern, Tüftlern, Geheimniskrämern
- Tüplischiessern, Qualitätsfanatikern, Esoterikern

Automatisation braucht

- Denker, Lenker, Kapitäne
- Planer, Seher, Erfahrene
- Teamer, Kollaborateure, Kontaktmenschen

Automatisation erfordert

- Disziplin
- Konsequenz
- Systemkenntnisse

Die Frage, ob Automatisierung zum Verlust von Arbeitsplätzen führt, hat eine Antwort auf der Mikro-Ebene (sozusagen betriebswirtschaftlich) und Marko-Ebene (volkswirtschaftlich).

Für den einzelnen Betrieb gesehen gilt:

- sich von Mitarbeitern zu trennen, die nicht willens oder in der Lage sind, in rein industriellen computer- und netzbasierten Prozessen zu arbeiten (das ist nicht automatisierungs-spezifisch, schon immer waren Arbeitsplätze mit den Konditionen der Arbeitsorganisation verbunden).
- Automatisierung nicht halbherzig zu betreiben, sondern sehr konsequent überall anzuwenden, wo es nur möglich ist, damit die Mitarbeiter nicht in einen Ziel- und Leistungskonflikt geraten.
- Mit Hilfe der verbleibenden Mitarbeiter und der eingeführten Automatismen die Leistungsfähig, den Durchsatz, die Rentabilität zu erhöhen.

Für die gesamte Branche gilt summarisch:

- Automatisierung, die nicht gleichzeitig die Produktivität steigert und die Kosten senkt, damit die Rentabilität steigt, lohnt sich nicht. Da aber das insgesamt zu vergebende Auftragsvolumen wohl kaum wegen der Automatisierung signifikant steigt, verteilt sich die Arbeit auf weniger Betrieb und/oder Arbeitsplätze. Automatisierung „kostet" Job – da führt nach bisherigen Erfahrungen kein Weg dran vorbei.

Die Folgen für den einzelnen sind evolutionär: Survival of the fittest.
Die am besten Angepasstesten haben die besten Chancen.

Diese Anforderungen an jede in automatisierten Produktionsumgebungen tätige Person (egal auf welcher konkreten Position), sind eindeutig:

- Abstraktionsfähigkeit, Imaginationskraft („vorausdenken können");
- Grundsätzlichkeiten und Regeln erkennen und sie in Programme, Automatismen, Entscheidungskriterien-Matrices umsetzen können;
- Teamfähigkeit und die Fähigkeit des vernetzten Arbeitens;
- die Bereitschaft, spontane Sprunghaftigkeit hinter geregelte Abläufe zurückzustellen und/oder kreatives Können in systematisierte Prozesse einzubringen;
- hohe Konzentrationsfähigkeit zur permanenten Kontrolle komplexer Prozesse.

Wer diese Eigenschaften, Fähigkeiten und den Willen dazu nicht hat, ist in Automatisierungsprozessen eher ein „Klotz am Bein".

Ein „wasch mich, aber mach mich nicht nass", kann es bei betrieblicher Ablaufs- und Produktionsautomatisierung (administrative und technische Prozesse) für die bisherigen Mitarbeiter in jeder einzelnen Abteilung, Funktion und Position eines Unternehmens nicht geben. Man kann sich nicht mehr „durchmogeln", da individuelle Leistung immer weniger zählt.

Ob dies eine aus humanitären-humanistischen, gesellschaftlichen, philosophischen Gründen eine gute, akzeptable Entwicklung ist, steht auf einem anderen Blatt. Darf aber wohl zu recht bezweifelt werden.

Allein – wo sind heute für die Summe der Einzelnen die Alternativen? Sie sind nicht zu erkennen.

© wenke■net

Essay

Der Menschen Erfahrung

Menschen Erfahrung ist: Wünschen und Hoffnungen, tiefen und inneren Wollen, dem, was er als Glück betrachtet wirdt, scheint als Freinde das Leben selbst und viele der Mitmenschen gegenüber zu stehen.

Stets - oder zumindest die meiste Zeit - sind die Dinge und Ereignisse, der anderen Menschen Entschlüsse und Taten nicht identisch mit dem eigenen Ziel.

Was immer der Einzelne auch denkt und tut - die Welt scheint gegen ihn zu sein. Er fühlt sich mitten unter Mitmenschen einsam und allein. Da er aber ahnt oder weiß, dass er alleine einen Kampf gegen das Andere - die Welt - weder führen noch gewinnen kann, sucht er nach Weggefährten, Gleichgesinnten.

Die Symbiose, Suche nach dem Gemeinsamen, die Synchronisation des Individuums mit dem Gesamten ist ein Grundgesetz der Natur. Es hat noch weit vor der Entstehung des menschlichen Geistes und des intellektuellen Denkens Einzug in Form und Lebensweise des Lebendigen gehalten.

Dort, wo Urzellen, Pflanzen, später Tiere zu Wasser, Lande oder Luft und ganz zuletzt der Mensch sich zu Gruppen, Rudeln, Stämmen zusammengetan haben, waren ihre Überlebenschancen am größten. Erst Gemeinschaft erzeugte persönliche Frei- und Schutzräume. Ist also Einsamkeit tödlich?

- ***Ja***, wenn es um die Gewinnung oder Verteidigung eines Lebensraumes – auch im symbolischen und übertragenen Sinne – geht. Einer alleine kann sich immer nur einer Richtung zuwenden. Räume aber haben mindestens 3 Dimensionen.
- ***Nein***, was das individuelle Leben im gemeinsam geschaffenen Lebensraum angeht.

So wie ein Wald von weitem wie eine dunkle Wand und gleichsam geschlossenen Mauer wirkt, und erst bei näherem Hinsehen sich als Stämme, Zweige, Blätter offenbart, so gilt auch für den Menschen: nicht die Gemeinschaft schafft das Glück des Einzelnen, sondern Wollen und Taten des Einzelnen bestimmen das Bild, die Möglichkeiten und Erfolge des Ganzen.

Eine bunte Blumenwiese lässt zwar viele weitere Blumen durch Samen und Vermehrung entstehen, aber jede Blume ist unentbehrlich, damit die Wiese so ist, wie sie ist. Wäre unter vielen roten Blüten ein paar blaue Blüte, so ist es keine rote Wiese mehr. Ist unter tausend Weisen ein Uneinsichtiger, so bleibt Unwissenheit unter den Menschen.

Was der Einzelne zu tun hat, ist das Werk des Einzelnen, zu dem er Gefährten, Gleichgesinnte und Helfer versammeln kann. Doch tun muss er es selbst. Allein. Einsam. Das verbindet ihn mit allen anderen.

Dies aber ist die Erkenntnis vieler Denker und jahrtausende alter Überlieferung: nur in sich selbst kann der Mensch zu seinem „Heil“ finden. Das „in sich selbst“, was wir als „Ich“ bezeichnen - obwohl, wie wir später sehen werden, ein solches „Ich“ gar nicht existiert, ist das Bewusstsein. Das Wissen. Erinnerung und Ahnung. Erlebtes und Gedachtes.

Bewusstseinsprägend

Was wir als Menschen aber – auch dies lehren viele Philosophen – als einziges Lebewesen bewusst erleben, ist der Tod. Das Ende.

Wir wissen und es prägt unser Bewusstsein, sterben zu müssen. Diesem unausweichlichen, durch nichts aufzuhaltendem Schlusspunkt des individuellen körperlichen Lebens versuchen wir zu entgehen. Durch Betonung und übertriebenes Hoffen auf eine „glückliche Zukunft" sowie des exzessiven Auslebens und des mentalen Verharrens in der Gegenwart. Das Ist, die Gegenwart also, setzt sich aber auch aus Dingen, Gefühlen und Gedanken zusammen, die entstehen und vergehen, also sterben. Ein Stein, den der strömende Bach mitreißt, wird zerrieben und vergeht. Ein Fels, der sich dem Wasser entgegenstellt und nicht fortspült, wird aber vom Wasser weggewaschen mit der Zeit. So oder so vergeht er. Der Sand aber setzt sich ab im Wasser, wird zu Sediment, gepresst, neuer Stein, wieder an die Oberfläche gehoben oder in das glühende Flüssige des Erdkerns zurückgedrängt. So oder so wird er wiedergeboren zu dem, was er war.

Dies ist das Rad, das – so lange es sich dreht – oben und unten, Auf- und Abschwung erzeugt. Doch mit einem Unterschied zwischen Stein, Pflanze, Tier und Mensch: der Mensch hat zweifelsfrei das ausgeprägteste und bestfunktionierenste Bewusstsein von allen Wesensheiten, die wir kennen. Ob ein Stein, ein Stern, ein Universum sein Schicksal selbst bestimmen kann, durch ein eigenes Bewusstsein, ist eine Spekulation, die für uns nicht zu Ende denkbar und damit nutzlos ist. Doch vom Menschen nehmen wir es an: er könne auf sein eigenes Schicksal entscheidend Einfluss nehmen. Eine Frage und Herausforderung, die viele Menschen permanent beschäftigt – die aber möglicherweise völlig nutzlos ist.

Wie es überhaupt nutzlose Gedanken und Fragen gibt: beispielsweise ob Zeit und Raum unendlich oder endlich sind, was gut oder schlecht ist, was Anfang ist und was Ende ist.

Blind sind wir alle

Ein König ließ viele Blinde aus seinem Reich zusammenholen und befahl einem Diener, jeden Blinden einen anderen Teil eines Elefanten fühlen zu lassen. Dann versammelte er alle Gerufenen und ließ sie einen Elefanten beschreiben. Schon bald brach ein heftiger Streit unter ihnen aus, denn sie alle wussten – auf Ehre und Gewissen – den Elefanten völlig anders zu beschreiben. Zu des Königs zynischem Vergnügen.

Wir alle sind solche Blinde, die immer nur einen Teil der Welt fassen können. Durch Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen, Denken.

Die Sinneseindrücke aber sind begrenzt: durch Zeit (unser Bewusstsein beginnt mit der Geburt und erlischt mit dem Tod) und Raum (unsere Welt ist nur ein Teil des ganzen Universum). So wie jede Pflanze aus Samen entsteht, entwickelt sich auch der Körper des Menschen aus den Zellen anderer Menschen. Sein Denken, sein Bewusstsein, ist körperlich und physikalisch mit diesem Werden und Vergehen verbunden. Doch der Inhalt, die Substanz seines Bewusstseins, entsteht außerhalb dieses Werdeganges des körperlichen Lebens. Worte und Schriften anderer, Handlungen und Taten von Lehrern, Freunden, Feinden, Kameraden und Unbekannten formen sich im einzelnen Individuum zu einem einmaligen Bewusstsein. Dort wirkt es und wird zur neuen Wirklichkeit, indem es Taten verursacht, Wollen und Gedanken erzeugt, Dinge schafft. Dieses alles findet Eingang in anderer Menschen Bewusstsein. So wird es wiedergeboren.

Zuordnung

Der Baum entsteht aus einer Frucht, er selbst trägt Früchte. ***Wem gehört die Frucht?*** Dem Baum, der sie wachsen und reifen ließ? Dem Boden, der den Baum trägt und diesem Nahrung gibt? Dem Regen, der Sonne, die alles ermöglichen. Frucht und Baum gehören zusammen. Ein Birnbaum trägt Birnen, ein Apfelbaum Äpfel. Sei der Boden gedüngt oder ausgelaugt: Birne wird Birne, Apfel wird Apfel. Ob die Früchte groß oder kümmerlich werden, das bestimmen Boden und Regen, Sonne und Umgebung.

Die Frucht ist unser Bewusstsein, das Denken der Baum, der Boden unser Körper. Der Körper nährt den Geist, dieser lässt Bewusstsein entstehen. Boden ist aus Elementen entstanden, die dem Kreislauf des materiellen Werdens zur Form und Zerfallens zu Neuen unterliegen, zuvor Stein, Pflanze, Tier waren.

Auch die Frucht zerfällt. Doch aus einem zerfallenden und sterbenden Baum, aus vergehendem Boden, aus fließendem Wasser und scheinender Sonne entstehen nicht die Dinge neu, die sie zuvor waren. Diese Form der Materie und Energie bildet sich und zerfällt, ohne sich selbst zu reproduzieren. Einzig die Frucht – obwohl körperlich und materiell nur von kurzer Lebensdauer – überlebt die Zeit, indem sie Keim und Kern ist für die Kopie und Fortdauer ihrer selbst. Aus Früchten, aus dem Bewusstsein entsteht neues Leben. Bewusstsein ist der „Weiterträger" des Lebens.

Gedanken

Der Mensch und sein Bewusstsein verfügen über ein Werkzeug, dass sie nach eigenem Wollen, welches aus dem Bewusstsein wächst und resultiert, verwenden können: die Gedanken.

Zunächst ein Symbol: Ein Felsblock liegt in einer Wüste aus Sand. Ewige Zeiten weht kein Wind. Und diese ewige Zeiten liegen Sand und Stein nebeneinander und bleiben, wie sie sind. Weht aber der Wind den Sand auf und dieser gegen den Felsblock, so kann er aufgerieben werden. Wind und Sand sind zusammen mehr als jeder alleine. Dinge, die dicht beinander liegen, bewirken nicht, wenn sie nicht in Beziehung treten.

Körper und Geist sind zusammen mehr als die Elemente, aus denen der Körper besteht und die Gedanken und Erfahrungen, aus denen das Bewusstsein besteht. So wie Wind Wind ist, Sand Sand ist, aber Sand und Wind zum Sandsturm werden können, so sind Gedanken und Bewusstsein mehr: Geist. Geist kann den Ablauf der Dinge lenken, indem er die Zeiten verlängert oder verkürzt, die zum Werden und Vergehen führen.

Bewusstsein ist wie ein See. Ein See hat einen Zulauf oder mehrere Zuflüsse, daneben aber auch Abflüsse in Form von Wasserläufen oder Verdunstung. Die Zuflüsse unseres Bewusstseins sind unsere Sinne. Der See schwillt, wenn wir nicht für Gedanken und Taten sorgen, die die Abflüsse bilden. Haften wir an den Sinnen, konzentrieren wir uns nur auf sie ohne ihre Funktion zu sehen, so führt das zur Katastrophe: sie vernichten die Umgebung, indem sie wie ein überfluteter See von allem Besitz zu ergreifen suchen, alles verdecken und damit vernichten. Zulaufe und See schwellen und verlieren ihr Wesen.

Es ist nicht möglich in dem zu verharren, was und wie man jetzt ist.

Kein Mensch kann das, was ihm zufließt, zum unendlichen Zustand machen. Er muss es fließen lassen.

Unser Vor-Urteil steht uns im Weg

Auch beim Wetter, zum Beispiel, wird der wahre Grund der Entstehung von Leid des Menschen sehr deutlich. Fährt jemand für ein paar Ferienwochen an eine ferne Meeresküste zum Baden, so wird er „schönes“ Wetter begrüßen, weil die Sonne scheint. Doch dem Bauer sind die Felder verdorrt, seine Existenz durch das „schöne“ Wetter gefährdet. Kommt der Urlauber nach Hause, findet er „schlechtes" Wetter vor, Regen nämlich. Doch der füllt den Fluß oder die Talsperre, aus dem nd der er das Trinkwasser bezieht. Sicherlich nur ein konstruiertes Beispiel, doch es sagt deutlich: ***Menschen urteilen.***

Sie lieben oder hassen nach eigenem Urteil und Bewusstsein. Sie nennen die Raupe hässlich, den Schmetterling schön. Beide sind sie eins.

Jugend wird gelobt, Alter bedauert. Sie lassen sich treiben und wundern sich über verlorene Selbständigkeit. Oder achten ihren Körper und dessen Bedürfnisse nicht und halten Krankheiten für ein Schicksal. Ein Baum, auf den zu wenig Regen fällt, muss verdursten und vergehen. Ein Mensch, dem es an Lebensnotwendigem mangelt, hat mehr Möglichkeiten, sich zu behaupten und zu behelfen. Doch was auch immer uns als so genanntes Schicksal begegnet: es hat Ursachen. Sie und das Schicksal deshalb gut oder schlecht zu nennen, heißt Maßstäbe zu setzen, die aller Grundlage entbehren. Krankheit entsteht durch Ursachen. Glück ist gleich dem Unglück: ein Urteil über eine Situation. Wer den Sinnen nachgeht, Empfindungen beurteilt und sein Glück an Wünsche, Hoffnungen oder die Unveränderlichkeit knüpft, der erkennt nicht, wie des Lebens Rad sich dreht. Ein Rad vereint Auf und Ab, Rechts- und Linksdrehung.

In der Geburt ist der Tod begründet, Sonne erzeugt Regen.

Unser Bewusstsein ist ein See. Die Sinne seine Quellflüsse. Würden wir die Lust der Sinne unendlich verlängern, nie begänne der See, da der Fluss unendlich wäre. Nie begänne die Erkenntnis.

Unser Geist aber ist etwas Lebendiges, das lebendigste überhaupt, was wir kennen. Es ist unaufhörlich in Bewegung. Unruhe und Rastlosigkeit sind seine Eigenschaften. Durstig nach Neuen. Irrlicht. Feuerflackern. Wellengebrodel aufgrund sprudelnder Quellen. Doch im Gegensatz zu einem See kann sich unser Geist selbst lenken. Er ist in der Lage, Willen zu entwickeln, zielgerichtet zu denken. Dies ist der Pfad, den wir beschreiten müssen zur Überwindung des Leides und zur Erlangung der Ruhe. Zur Auslöschung von Begierden. Zum Nirwana, der Harmonie.

Wenn es Handlungen und Taten, Gedanken und Vorstellungen gibt, die wir Leid nennen, die uns das Leben unharmonisch, unvollkommen erscheinen lassen, so gibt es nur einen Weg, sie zu beseitigen: das, was wir als Leid ansehen, „aufzuheben". Zu Nichts zu machen durch **Nichttun leidbringer Taten**, Nichtdenken leidvoller, unharmonischer Gedanken. Nichtwollen betrüblicher Dinge und Situationen. Wer aber sollte beginnen damit, wenn nicht ein jeder von uns?

Karma ist das, was wir abgeben an Taten und Gedanken und das somit uns „zuzurechnen“ ist. Wir, die wir das Wasser, (das Wissen, die Erfahrung), die in unseren See des Bewusstseins läuft, filtern von dem, war wir als unrein empfinden, geben Wasser (Taten und Tatsachen) ab, welches nichts mehr enthält, was zur Betrübnis führt.

In unserem Denken, in unserem Bewusstsein, in der Folge davon in unseren Taten findet die Verwandlung der Dinge statt. Werden sie in die Harmonie eingebettet, die uns als „Glück“ bekannt und geläufig ist. Wenn dann unser Körper sich zu einem anderen Menschen-Körper weitervererbt, oder wenn wir zu den Elementen verfallen, aus denen wir zusammengesetzt sind und wieder neu zusammengesetzt s ein werden, wenn dann das körperliche Leben eine Wiedergeburt erfährt, so wird es auf ein Bewusstsein treffen, das um die Reinigung klarer ist, die wir zuvor geleistet haben. So ernten wir als Karma, was wir selbst gesät haben.

Wenn wir aber befürchten, das Karma (vielleicht das „schlechte“ Karma) eines „Anderen“ zu erhalten, so haben wir eines übersehen: da wir aus Vielem sind, werden wir zu Vielem. Wenn wir aber Vieles sind, so ist Vieles und das jetzige „Ich“ eins. So bin ich Teil des Ganzen, das Ganze ist in mir. Wir sind untrennbar. Wir sind. Ich bin.

So ist des anderen Karma auch mein Karma und so soll ich es läutern und klären wie das meinige. Doch wie ein Samen erst Baum wird und dann Frucht, die weiter trägt, muss ich bei mir beginnen. Da der Tod nicht Ende ist, habe ich Zeit genug, um in Ruhe die Dinge anzugehen. Diese Ruhe findet der Suchende in der Meditation.

Meditation wird auch genannt die „rechte Versenkung“, das „Eintauchen“ in das Wesen der Dinge, das Finden des Kernes, der Ursache, der Mitte. Wer dem Geist nicht Ruhe verschafft, kommt nicht im Geist zur Ruhe. Wer dem Sinnesgenuss anhängt, nutzt nicht seine Möglichkeiten.

Ruhe wagen. Einsicht finden.

Doch Meditation heißt nicht Kasteiung und Entsagung, nicht Formalismus und Ritual, nicht Zeitenzwang, nicht Ortsgebundenheit. Jedoch, wer frei sein will von neuen Sinnenseindrücken, um über die bisherigen nachzudenken, muss den Lärm und das Licht meiden, den Geschmack und die Berührung. Es gibt dazu Hilfen. Sinneseindrücke schaffen „Unruhe“ im Bewusstsein, weil sie wirbelnd in den See des Bewusstseins strömen. Je klarer und ruhiger der Sinneseindruck ist, um so mehr kann diese Ruhe auch auf das Bewusstsein wirken. Sind die Sinnesorganen von einer Harmonie umgeben, so werden sie diese Harmonie auch an das Bewusstsein weitergeben. Ein ruhiges Bild (zum Beispiel die Sonne, ein klarer See), wohlklingende Musik im rechten Rhythmus (zum Beispiel die spezielle „Meditations-Musik“), ein einziger Gedanke (zum Beispiel ein Mantram, ein angenehmes Wort, zu dem das Denken immer wieder bewusst zurückgeführt wird), ein angenehmer Geruch (oft durch Räucherstäbchen erzeugt), dies alles sind „Vorfluter“ wie man sie im technischen Bereich an Talsperren kennt. Sie sind nicht das eigentliche. Sie sind Vorbereitung.

Das wirbelnde, schießende, schmutzige Wasser wird in ein erstes Becken geleitet, wo es sich beruhigt, „setzt“, also vorreinigt, um dann gemächlich und kontinuierlich in den See zu fließen. Inmitten eines Chaos zur Ruhe zu finden, gelingt dem Geübten, nicht dem Lernenden. So wie ein See ohne Zuflüsse allmählich austrocknen würde, darf auch das Bewusstsein nicht abgeschnitten sein vom neuen Zufluss der Sinne.

Im rechten Maße teilhaben am Leben und sich fernhalten von dem, was man als Übel erkannt hat, seine Gedanken zu klären und über seine Wünsche zu wachen, die Dinge zu akzeptieren und nicht zu beurteilen um des Urteils und der Meinung willen, die Samen der Früchte zu sähen, die mein Karma und meine Ernte werden sollen, dies sind die Schritte, die zu gehen sind, wenn das Nirvana, die Harmonie erreicht werden soll.

Harmonie heißt, im Einlang mit dem zu sein, aus dem, wegen dem und für das wir sind. Es zu erkennen, ist die Aufgabe des Lebens.
Es ***ist*** das Leben.

Es ist hier und jetzt. Durch jeden von uns zu verwirklichen. Es ist weltlich, frei von Rätseln und unabhängig von Geistern und Göttern einer anderen Sphäre.

Vor allem stets frei von Zweifeln und kennt weder Schuld noch Sühne, nicht Fürbitte und Martyrium. Es ist der lange Weg von der Befreiung der Fesseln des Unverstandes und Irrtums, des Leidens durch falsche Anschauung. ***Leben kann man nur durch Leben.***

Konzentriert auf sich selbst

*Ein Bild der meditativen Kontemplation und damit Sinn- und Vorbild für die eigene Lebensführung: Konzentration auf einen einzigen Punkt. Was in diesem Bild durch die rote Rose als Kontrast zur Umgebung symbolisiert wird, sollte im Leben eines jeden einzelnen der selbstgewählte Lebens-Sinn sein: wessen möchte ich mir **selbst bewusst sein** ?!*

Kommunikations-Architektur

Die Expertise der „mixed media experts“

Die Zukunft der Medien ist ihr Mix. Daraus ergibt sich Synergie. Die Medienvielfalt (mixed media) und die Parallelität medialer Distributionsplattformen (Channel) wird zum Alltag, dem Tagesgeschäft gehören.

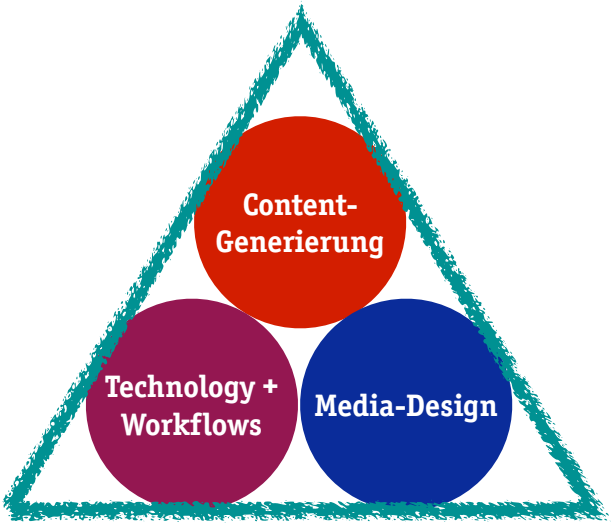
Die User (Empfänger, Nutzer, Kunden) haben diese Vielfalt gewissermaßen „verursacht“, weil sie individuelle Medienkonsumgewohnheiten entwickelt haben. Oder weil die Lebens- und Arbeitsumstände – Stichwort: Mobilität – es so erfordern. Wer mit der Welt in Verbindung bleiben will, wer in Markt und Öffentlichkeit Response und Resonanz finden will, muss daher „on demand“ + parallel informieren und kommunizieren bzw. sich informieren.

Ein neues Cluster

Wenn „Absender“ und „Empfänger“ diese Parallelität, Gleichzeitigkeit, Vielfalt nutzen, dann muss es Dienstleister geben, die ebenfalls in diesem Mix zuhause sind und alle geforderten oder erforderlichen Medien gleichzeitig-gleichwertig unterstützen. Eine Kategorie von Fachleuten und Fachbetrieben, die mit der Formel Print + E-Medien = Multimedia allenfalls noch entfernt zu tun hat. Denn diese Unterscheidungen bezogen sich auf Form, Technik, Struktur, Workflow der Medienproduktion.

Worauf es jetzt und in Zukunft ankommt, ist die Verbindung dreier bislang streng und strikt getrennter Bereiche, nämlich

- die Generierung und Optimierung des ***Contents***,
- seine medien- und nutzungs-gerechte ***Aufbereitung***,
- die Produktion und Distribution des Contents, mithin ***Technik***.



*Das **Verbindende** (symbolisiert durch das türkisfarbene Dreieck) ist die **MEDIENARCHITEKTUR**: Das **Konzept**, die **Strategie** und die **Elemente**, aus und mit denen ein **Informations- und Kommunikations-Ziel** **konstruiert** ist und **realisiert** wird.*

Neue Medien. Neues Denken. Neue Verhältnisse.

Dabei müssen wir uns von vielen bisherigen Kategorisierungen und als selbstverständlich angesehenen Hierarchien, Abläufen, Charakteristika usw. trennen. Beispiele:

- „alt, früher" gab es den klar definierten Absender (Publisher) von Informationen und deren Empfänger (Rezipienten). Bei interaktiven Medien (typisch: Internet, aber auch viel Software) können die Nutzer durchaus die Inhalte oder den Inhalt oder Ablauf mit- und selbstbestimmen;
- noch wird um „print first"- oder „Internet-first"-Konzepte gestritten, die beinhalten, dass man im jeweils anderen Medium das bereits publizierte noch einmal in gleicher oder adäquat geänderter Form (ggf. auch für verschiedene Nutzergruppen)aufbereitet. Richtig ist in einer mixedmedialen Zukunft, die medientypische oder -geeignete Aufbereitung parallel zu betreiben; die „time-to-user"-Frage beantwortet sich gewissermaßen durch die Natur der Medien wie von selbst: Materielles braucht nun einmal zeitaufwendigere und ggf. auch kostenintensivere Transfers.
- Jedes Medium ist sozusagen eine „Bühne" mit eigenem Charakter: große oder kleine Displays, schnelle oder begrenzte Zugriffe, Haptik (Papier, Karton) und Dreidimensionalität hier, „Movement" (TV, Video, Interaktion wie bei Spielen) dort. Ausstattung, Zugang/Verfügbarkeit, Preis – all das ist auch ein auf den Content oder die Begehrlichkeit signifikant wirkendes Kriterium und damit eine Differenzierung in Nutzer-Gunst und -Einschätzung.
- Bestimmte Medien und/oder Distributionswege stehen in einer globalen Welt sehr unterschiedlich zur Verfügung; ob Infrastruktur oder Kosten, kulturelle Gewohnheiten oder Bildungsniveau: zig Faktoren beeinflussen, wie wann wo welches Medium buchstäblich „besser ankommt" als ein anderes oder das gleiche an anderen Orten zur anderen Zeit für andere Personen.
- Bisherige Einteilungen wie „hier Kunde"–„dort Dienstleister", „hier Print"–„dort Mulitmedia oder TV/Radio" sind hinderlich und nutzlos. Es gibt eine jeweilige Aufgabe, ein Ziel zu erfüllen; und daraus formt sich ein Projekt. Zur Realisierung bringt ein jeder ein, was optimal ist im jeweiligen Spannungsverhältnis von Qualität–Kosten–Zeit. Ergo gibt es kaum noch ein „so wie immer", Aufgaben, Ansprüche, Zielsetzung ändern sich zu rasch und zu substanziell. Virtuelle Teams werden an der Tagesordnung sein. Eine enorme Herausforderung für Business-Modelle, für die Organisation von Firmen (im alten Sinne der Dienstleister), aber auch genauso für „Media-Buyer", also diejenigen, die die jeweilige Informations- und Kommunikationsaufgabe in die Welt setzen, bezahlen müssen und nutzen wollen.

Medialist. Medien-Architekt.

Über diese miteinander verwobene Vielfalt – am besten vielleicht mit dem Begriff „**mediality**" ausgedrückt – muss der moderne Medienarchitekt, der „Medianer", „**medialist**" von heute und erst recht in naher Zukunft Bescheid wissen. Das sollte der Kern seines Dienstleistungs- und/oder Produktions-Businesses sein, sein Angebot an potentielle Kunden, für diese tätig zu sein (Outsourcing, Services, Produktionsbetriebe, Agenturen, Berater, Organisatoren; Content-Provider und -Generatoren [Design, Text, Bild, Movie, Audio ...]).

Es sei nur am Rande erwähnt: Kaum eine Ausbildung in tradierten Berufen und Branchen wird dieser Anforderung heute gerecht: es gibt erst erste Ansätze, dies zu verwirklichen. Dabei wäre in diesem Wandel rasches Han-

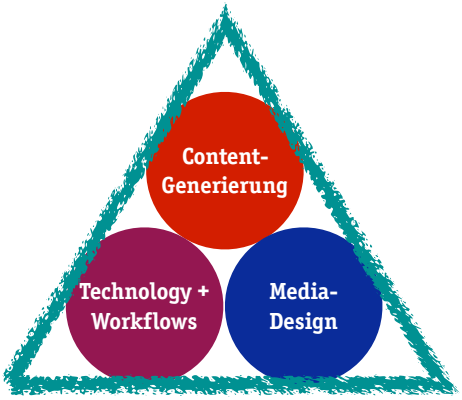
deln dringend notwendig. Versäumte Zeit lässt sich kaum wieder aufholen. Denn die grundsätzliche Andersartigkeit lässt vor allem „Quereinsteigern“ eine riesige Chance: sie beginnen ohne den Ballast unbrauchbarer Vor-Urteile und einer Erfahrung, die nur hinderlich ist.

Die neue Garde der Fachleute sind also nach heutigen Vorstellungen fast schon „Allrounder“, weil sie bis heute sehr ungewöhnliche Verbindungen schaffen müssen („müssen“ deshalb, wenn sie es als Provider/Dienstleister nicht tun, muss es der Mediabuyer, also „Kunde“ selbst zuwege bringen). Aber so außergewöhnlich ist es auch nicht, andere Branchen machen längst vor, wie und warum es geht:

- Ein guter Hotelier vereint Kenntnis und Kunst der Küche, des Lifestyles, Extrem-Organisation und nicht zuletzt Menschenkenntnis und -führung ...
- Der Chef eines typischen Autobahn-Autohofes ist Pschyologe/Beichtvater und Reifenmonteur, Geschirrwäscher und Catering-Spezialist, Seniorenbetreuer und Ratgeber bei geplatzten Kühlerschläuchen in einer Person ...
- Ein Bauleiter kann russisch-polnisch, kennt alle Sicherheitsgesetze, weiß, wie man einen Baukran nach Vorschrift sichert, ist in Materialkunde fit, kalkuliert stundengenau und wird auch bei Sch...-Wetter nicht übellaunig.

Was wohl schon genügt um anzudeuten, dass Multifunktionalität nicht zuviel verlangt ist, wenn es um Multimedia geht. Ein „Poly-Skill“, der eben nur bisher in dieser Branche nicht üblich war, aber nun unentbehrlich wird.

Je früher und konsequenter, desto chancenreicher.



Keine Zeit zum *Denken*. Morgen wird *gedruckt*.

Nicht, dass ich das Zeitalter von Blei- und Maschinensatz zurücksehen würde, **als Journalist. Aber vielleicht doch? Das war damals nämlich so:**

▶ Man hatte eine Idee. ▶ Das schrieb man der Redaktion. ▶ Die antwortete, per Brief und bei Gelegenheit. ▶ Dann erstellte man ein Manuskript. Geübte mit der mechanischen Schreibmaschine, Hilflose (also Männer) mit der Hand, und eine Sekretärin tippte ab oder notierte die zigarrettenverqualmten wörtlichen Äußerungen des Herrn schlipstragenden Reakteurs in Deutscher Kurz- oder Eilschrift („Fräulein, zum Diktat"). ▶ Dann wurde das Manuskript getippt. ▶ Dann wurde es redigiert, also total geändert. ▶ Dann wurde es nochmals abgetippt. ▶ Dann wurden die Tippfehler gefunden und die Reinschrift erstellt. ▶ Die sendete man per Post (Eilpost natürlich) an den Verlag. ▶ Der zuständige Redakteur sah es sich durch und ob anderer mangelnder Anerkennung der Bedeutung seiner Person änderte er die unwesentlichen Passagen wesentlich ab. ▶ Sodann gab er es zur Manuskriptvorbereitung. Die machte Satzauszeichnungen. ▶ Dann bekam es der Maschinensetzer, der goss Zeile für Zeile mit klappernden Matrizen. ▶ Dann gingen die Silberzeilen an den Handsetzer, der machte einen Fahnenabzug davon, ▶ den gab er dem Korrektor. Der las streng, strich die Maschinensetzertastfehler an und nörgelte an den Sätzen rum. ▶ Das besprach er, am nächsten Tag, mit dem Redakteur. War der älter, setze der sich durch. War er jünger, hatte er dem Korrektor nichts entgegenzusetzen. ▶ Dann korrigierte der Maschinensetzer seine eigenen Fehler und die des Autoren und des Redakteurs, ▶ der Handsetzer bekam neue Zeilen und versuchte, aus den ursprünglichen und neuen Zeilen einen nun endgültigen Text hinzubekommen, der mehr zu ahnen, denn nachzulesen war, weil das Manuskript inzwischen bis zur Unleserlichkeit korrigiert war. ▶ Dann machte der Metteur einen Fahnenabzug, ▶ den gab er der Redaktion, ▶ die gab es dem Sekretariat, ▶ dieses brachte den Brief zur Post und ▶ die Post lieferte beim Autoren die Korrekturen ab. ▶ Der las, und dem fiel ein, man müsste eigentlich alles ▶ ganz anders schreiben ▶ und … siehe Schleife oben. ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶

Dann wurde gedruckt. Und es war aus Frühling Sommer, aus Sommer Herbst und so weiter geworden. *Drei, vier, fünf, sechs, sieben …. Wochen* **Zeit, um eine Sache zu bedenken,** bevor sie gedruckt wurde. Mit etlichen Gehirnen. Die Leser schließlich lasen es und fühlten sich informiert.

Heute?

▶ Anruf von der Redaktion: „K-k-kkk-könnnnnensenichmaleben … a-aaaabba morgen is Umbruch." ▶ Na klar kann man. Tipp-tipp, Email, ▶ Copypaste-Redaktionssystem, klick – Bild dazu, automated Pagemakeup, ratsch: Druckbogen, PDF-Workflow, ▶ surr-surr & klack-klack-kack, sssssssst, gedruckt gefalzt, gebunden und gebündelt. ▶ Und ab die Infopost. Morgen ist sie beim Leser.

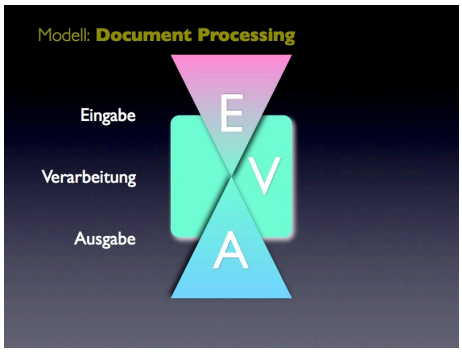
Der liest und wundert sich – *drei, vier, fünf, sechs, sieben … Wochen*. Und er fühlt sich ganz und gar nicht informiert.

Irgendwie – er fehlt mir, der Bleisatz. Ehrlich.

Nichtlineare Zukunft:

Drucken ja. Aber anders als bisher.

Die Frage, ob in Zukunt noch (so viel wie bisher) gedruckt wird, ist die eine Seite der Medaille. Die andere jedoch, genau so wichtig, ist: *wie* wird gedruckt? Dabei geht es nicht (nur) um Druckverfahren (Digital oder Offset?), sondern vor allem um die ORGANISATION des Printmedien-Produktionsprozesses. Was daran IN und was OUT ist, lässt sich mit relativ einfachen Schemata, Darstellungen, Logik und Beobachtung zweifelsfrei feststellen.

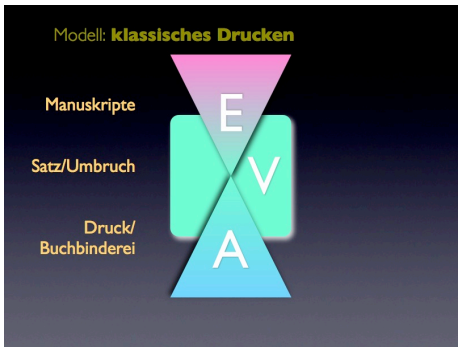


EVA – war so, ist so, bleibt so

Der Print-Workflow ist trotz seiner materiellen Elemente und Fertigungsschritte letzten Endes einem digitalen Workflow gleichzusetzen. Denn die Prinzipien des Informationsverarbeitungs-Prozesses sind immer gleich.

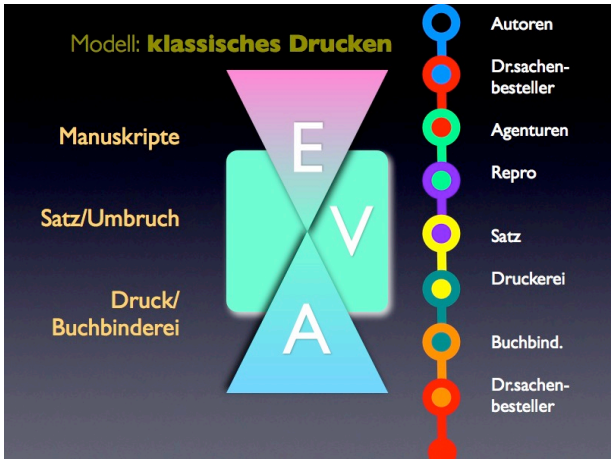
Also kann auch das Schema der EDV, Elektronischen Datenverarbeitung, bzw. der Dokumentenverarbeitung (Document Processing) zugrunde gelegt werden. Es besteht grundsätzlich aus den drei Stufen

- **Eingabe** (Input)
- **Verarbeitung** (Processing)
- **Ausgabe** (Output)



Nach konventioneller Denkart ist der Prozess eine Einbahnstraße und gleicht dem Prinzip des „Nürnberger Trichters".

„Oben" wirft man die Inhalte hinein. Sie sammeln sich gewissermaßen wie in einem Trichter in den Manuskripten, dem danach folgenden Satz (früher Buchstaben, Zeilen, Spalten, Seiten; heute oft in Verbindung mit Datenbanken und komplexen Gestaltungsprogrammen). Der Verarbeitungsprozess, das eigentliche Setzen bzw. die Reproduktion/Bildbearbeitung, der Umbruch und die Seitenzusammenstellung geschah früher händisch, dann halbmechanisch, maschinell, danach in Spezialsystemen (EBV/Scanner bzw. Fotosatzsystemen) und seit längerer Zeit in allgemeinen Computern (Desktop Publishing), freilich mit speziellen Programmen, die in letzer Zeit in einem dramatischen Tempo die Fähigkeit zur Automatisierung erhielten.

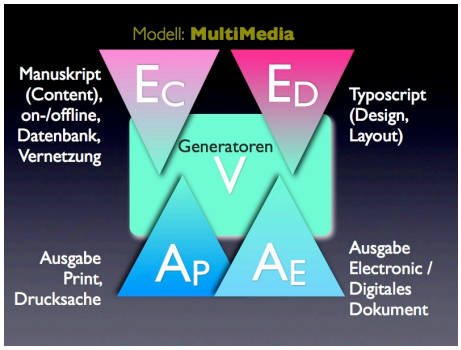


Viele Schritte, viele Personen, viele Funktionen

Am kompletten Entstehungsprozess von Drucksachen sind viele Berufe, viele Funktionen, viele Personen beteiligt – sie arbeiten sequentiell zusammen, hintereinander, nacheinander. Wird ein Fehler festgestellt, geht es wieder „von vorne los". Des einen Endprodukt ist des anderen Rohmaterial.

Die Verknüpfungspunkte sind jedoch nur vor- und nachgelagert, weshalb eine Abstimmung im Gesamtprozess oft mühsam war und ist, weil es bedeutet, „einen Schwarm Flöhe zu hüten". Was interessiert schon den Setzer die Probleme des Buchbinders und was weiß der Drucker über das, was sich der Drucksachenbesteller für seine Drucksache erhofft?! Frust und Enttäuschung sind so beim Druckergebnis nicht nur vorprogrammiert, sondern geradzu unmöglich zu vermeiden. Der gesamte Druckorganisationsprozess wurde und wird daher von vielen (Beteiligten) als eine Qual empfunden.

Trennung von Inhalt und Design



Als sie (in der Informatik) aufkam, Ende der 1970er, Anfang 80er Jahre, war die Idee der Trennung von Inhalt und Gestaltung bei Dokumenten zwar im Sinne der damaligen Datenverarbeitung und Programmierung logisch. In der professionellen Druckindustrie jedoch führte dies zu Kopfschütteln und Unverständnis, denn die Technik der Setzer ließ so etwas schlichtweg erst gar nicht zu – und deshalb war es für sie unverständlich. Wahrscheinlich ist dies einer der wesentlichen Gründe, warum die gesamte Satzbranche weltweit DTP rigoros und mit tödlichen Folgen völlig unterschätzt hat. Sie konnte sich einfach nicht vorstellen, dass „normale" Computer das gleiche können wie sündhaft teure Setzmaschinen, die von hochqualifiziert beruflich ausgebildetem Personal bedient werden mussten. Da die Druckindustrie weitgehend (mit rühmlichen, aber wenigen Ausnahmen) EDV, IT, Computing ignoriert hat, rannte sie sozusagen ins offene Messer. Und das war nichts anderes als die Fähigkeit, sowohl die Inhalte wie auch die Gestaltunsanweisungen so zu trennen, dass ausgabe- oder medienneutraler Input (Content, Inhalt) möglich wurde. Und sich parallel dazu Templates, komplexe Gestaltungsanweisungen mit (voll)automatischer Ausführung und Umsetzung entwicklen ließen. Es war das Ende der Setzer als der kapazitive Flaschenhals für alles Gedruckte. Zumal der Content, das zu Setzende/zu Druckende (erst nur Text, dann auch Grafik&Bild) immer mehr aus digitalen Quellen, „den Computern" stammte. Und damit praktisch vor-aufbereitet war.

Kam hinzu, dass spätestens Mitte der 1990er Jahre klar wurde, dass Print seine dominante Rolle nicht verteidigen konnte, weil allerlei digitale Distributionswege oder Speichermedien (allen voran die explosionsartige,

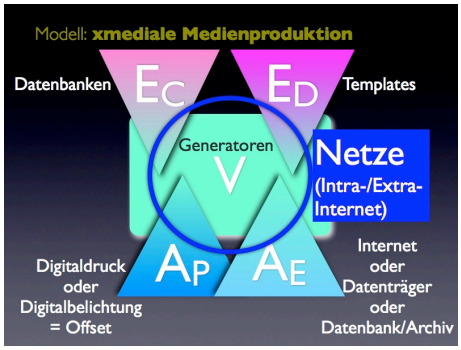
vollkommen epochal-revolutionäre Entwicklung des Internets) den Wunsch, die Forderung, die Notwendigkeit nach „Multi-Media“ (was immer der einzelne auch darunter vestehen mochte) aufbrachte. Diese Idee der Kombination von Print und Elektronik/Digitalen Medien beherrscht seit dem alles kommunikations-konzeptive und medien-konstruktive Denken-

Die Trennung von Inhalt und Design ist heute Grundlage aller Produktionswerkzeuge und Standards im Bereich der grafisch-visuellen Kommunikation, von der einfachen Internet-HTML-Seite über komplexe automatisierte Satz- und Umbruch-Generatoren, web-to-print-Lösungen, Datenbanken (media asset management, content management systems) – alles.

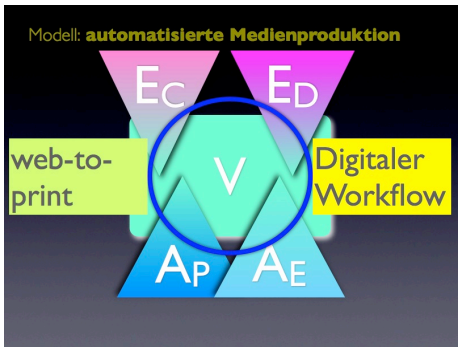
Dieser grundlegend verändere Prozess veränderte auf radikale, irreversible Art und Weise die Anforderungen an die Berufe, die Workflows, die Organisationsformen und Zusammenarbeit aller Beteiligten. Es war und ist das Ende der „Ära Gutenberg“ – nicht weniger als eine Neu-Erfindung der Druckindustrie.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass digitale Druckmaschinen längst ihre Tauglichkeit unter Beweis gestellt haben und einen wahrhaften Siegeszug angetreten haben.

Vernetzt. Und nur noch vernetzt.

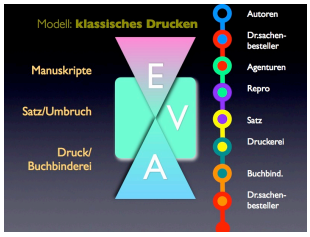


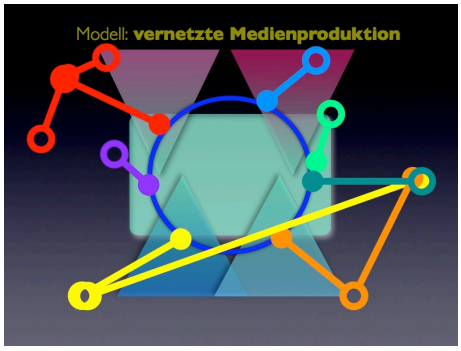
Heutige Medienproduktion beschreibt man gerne mit dem Schlagwort „vernetzt“. Sie machen möglich, was noch vor zwanzig Jahren der klassichen Druckindustrie undenkbar erschien: die örtliche und Funktionale Trennung bisher wie siamesische Zwillinge zusammengehöriger Funktionen, allen voran das eigentliche Setzen (Druckseitenaufbereitung, Druckformherstellung) und das physische Drucken selbst. Das gehörte ganz einfach „unter ein Dach“.



Auch diese gewaltsame Trennung kam aus der IT, aus der grafisch-dedizierten Informatik. Standards wie erst PostScript, dann PDF machte das Satzergebnis von der Druckmaschine unabhängig, Proofverfahren verbesserten die Zusammenarbeit von Teams und Fachleuten, Firmen und Dienstleistern, die sich bis dato nicht kannten und ad-hoc zusammenarbeiten müssen und sollen. Und Methoden, die heute unter weg-to-print zusammengefasst werden, kombinierten administrative, organisatorische und technische Workflows zu einem hohen Grad der Standardisierung und Automatisierung.

Nun zeigt sich, dass die Druckerei keineswegs mehr der Dreh- und Angelpunkt des Print- und Multimedien-Produktionsprozesses sein muss. Sie ist, als Ganzes oder mit einzelnen Funktionen/Abteilungen, lediglich ein Kolaborator, Zuarbeiter, Dienstleister, Leistungserbringer unter vielen. Koordinierend oder für eng umrissene Aufgabenstellungen angeheuert.





Aus dem ehemals sequentiellen Prozess der Zusammenarbeit mit klareren hierarchischen Stufen „von Berufs wegen“ ist ein nach Projekterfordernissen, Kundenwünschen, produktionstechnischer oder datentechnischer Infrastruktur frei konfigurierbarer Arbeitsprozess geworden. Die Druckerei mit ihren einzelnen Stufen (Satz, Druck, Verarbeitung) oder die anderen Dienstleister (Reproduktion, Grafik, Layout), funktionale Bereiche wie Verlag, Werbeagentur, zuarbeitende Spezialisten wie Fotografen, Texter, freie oder fest angestellte Produktioner, ganze komplexe Konstruktionen wie Printlogistik können so organisiert werden, wie es einem, der dafür bezahlt, sinnvoll erscheint. Oder wie sich, im Kostenvergleich, die optimale Wirtschaftlichkeit darstellt. Die Trennungen von Papier und Elektroninisch-Digitalen Medien kann weitgehend aufgehoben werden, wiederkehrende Funktionen lassen sich programmieren und feste Regeln gibt es sowie so nicht mehr. Das gilt auch für die einzusetzenden Programme und Software und teils Hardware-Werkzeuge: kaum ein Fall, der nicht nach dem Motto „viele Wege führen nach Rom“ in vielen Alternativen erfolgreich lösbar wäre.

Das „V“, die Verarbeitung, das nur den Fachleuten und ihren Spezialsystemen zugängliche Bildbearbeiten, Setzen, Drucken, Buchbinden kann weitgehend auch von Programmen oder Generatoren übernommen werden, die als Hardware-Software-Kombination einen hohen Grad an Automatisierung haben kann (der Mensch wird nicht überflüssig, aber er ist nicht mehr „Arbeiter“ im Sinne von linear-kapazitiver Leistungserbringung, sondern „Pilot“ und „Controller“, Organisator und Synchronisator. Im Prinzip kann in einem solchen Netz jeder diese Aufgabe übernehmen und auch jeder jede Funktion. Anders als früher in einem sehr viel höheren Maße vor allem parallel, gleichzeitig, verknüpft-vernetzt-geprooft, also koordiniert und mit voller Qualitätskontrolle. Die Druckerei ist kein Ort mehr, Drucken ist eine Funktion, die global verteilt sein kann. Heutige Kommunikationsmedien – von automatisch vom Workflow generierter Kontroll- und Informations-Email über koordinierbare Kalender und netzbasierte Projektplanungen bis völlig kostenloser Videokonferenz machen das frühere Argument, der Abstimmungsprozess brauche geographische Nähe, völlig obsolet. Es ist üblich geworden, dass man komplexe Projekte im wahrsten Sinne des Wortes „on the fly“ managed.

Und damit ist das Ende der Druckerei als der Mittelpunkt des Druckens, der Druckindustrie definitiv besiegelt. Sie ist allenfalls „member of printenders“ – Printender ein zusammengesetztes Kunstwort für „those, who intend to print“. Die, „die etwas drucken wollen“, tun sich gemäß ihren Fähigkeiten, Erfahrungen, Möglichkeiten, nach Angebot und Nachfrage fallweise oder dauerhaft zusammen.

Die Technik hat ihnen das Paradies geöffnet, sich so zu organisieren, wie sie das momentan für richtig halten. Und das schließt ein, dass es im nächsten Moment wieder anders sein kann.

Page- & Document-Assembling + -Roboting

Büro-, IT- und grafische Welt wachsen bei der Medienproduktion zusammen

Moderne Printmedienproduktionen – spätestens jenseits des Jahres 2010 – werden mit Hilfe von

- Media-Assetmanagement (-Systemen, -Lösungen, -Datenbanken)
- Redaktionssystemen
- Dokumentenmanagement-Software und -Architekturen

aufbereitet, erstellt, generiert, verwaltet, kreiert, produziert. Es sind Abläufe (Workflows), die das früher handwerkliche (manuelle und personenabhängige) Arbeiten immer mehr in Software-Automatismen verlagern. So wie an einem Fließband immer vorgefertigte komplexe Teile zu einer größeren Einheit zusammengesetzt werden, geschieht es auch mit zum Druck oder Einbinden in digitale Dokumente vorgesehenen Seiten – und schließlich dem gesamten Dokument als Endprodukt. Und so wie in der Welt der physischen Produkte und Güter Fertigungs- und Produktionsroboter immer mehr das bis dato von Menschen geleistete Arbeiten übernehmen, ist es auch im PreMedia-Sektor: Software-Roboter automatisieren Workflows und können immer sicherer auch komplexe Design- und Page-MakeUp-Funktionen übernehmen (indem die Programme „intelligenter“ werden, d. h. richtigere was-ist-wenn-Entscheidungen treffen können).

Von IT zu MT (Informations- zu Medien-Technologie)

Für das Generieren, das Be- und Verarbeiten von (Print- und multimedialen) Dokumenten wurden in den bis vor kurzem noch parallel operierenden, sich nun aber immer stärker vermengenden Welten IT/Office, ERP/MIS und (Print-) Media-Workflows jeweils eigenständige Lösungen entwickelt.

Sie gingen von Annahme aus, die immer unzutreffender werden:

- Es gibt generell einen funktionalen und einen qualitativen Unterschied zwischen Office-generierten und (professionell) gedruckten Dokumenten.
- Es gäbe in sich abgeschlossene, eigenständige grafische „Elemente“, die für die (Print-) Medienproduktion erstens klar benennbar und definierbar sind und zweitens von wesentlich höherwertiger Farb- und Bildqualität sein sollten als für Office-Anwendungen.
- Design (Entwurf) und Produktion von (gedruckten) Dokumenten findet unabhängig, nacheinander statt.
- Gedrucktes und E-Medien sind schon rein auflösungs- und farbqualitativ „zwei Paar Schuhe“ – und Gedrucktes könne beispielsweise nicht Multimedia transportieren.
- Computer, Mobiltelefone, Drucksachen, CDs/DVDs, TV, Radio, Internet, seien physisch und damit funktional getrennte Medienplattformen und -Welten.
- Kultur, Werbung, Unterhaltung, Lehre–Forschung–Wissenschaft, redaktionelle Medien in Print und Broadcast, Unternehmensdokumentation und -Literatur, Internet-Publishing und dergleichen seien jeweils „Welten für sich“.

- Farbbilder, Farbbildqualität, Design/Typografie/Page Layout, PrePress bedürfe der ausgebildeten Fachleute spezifischer Berufe, um akzeptabel hohe Qualität zu erzeugen.
- „Gutes Drucken" sei identisch mit Offsetdruck, Digitaldruck sei von eher einfacher Qualität.

Es ist wie bei einem Kartenhaus: Argument für Argument bröckelt, bis das ganze Weltbild, das ganze bis dato auf die Verteidigung von Branchen- und Berufs-Schutzräumen ausgerichtete Gebäude krachend in sich zusammenbricht.

Gegenwart und Zukunft: „blended media production"

„Die Mischung macht's" und „es kommt darauf an" – was nach Ausweichen und Unsicherheit klingt, ist in Wirklichkeit eine exakt Handlungsanweisung: „Der Zweck heiligt die Mittel". Business-Neudenglisch: on demand, on the spot, customized, webbased workflowing …

Und so lässt sich jede Prämisse, die bisher als Basis von Argumenten und Entscheidungen diente (siehe Auflistung oben), Punkt für Punkt sachlich widerlegen. Die Neudefinition zeigt zugleich die Trends, die für die weitere Entwicklung des Page-/Print-Creating, -Editing und -Printing von größter Bedeutung sein werden:

„Eine Druckerei ist da, wo gesetzt und gedruckt wird."

Der Ort der Entstehung und die Art des Vervielfältigens von Print-Dokumenten ist nicht mehr bestimmbar; Ort und Workflow, eingesetzte Systeme und Verfahren wechseln bei ein und demselben Anwender immer häufiger; die explizite Wahl hängt von vielen Faktoren und nicht selten vom Zufall ab. Als Qualität wird bezeichnet, was einen Zweck erfüllt. Absolute Qualität für Typo, Bilder, Farbe usw. gibt es nicht mehr. Es gibt nur noch mehr oder weniger geeignet, brauchbar.

- **Damit sind Büro-Dokumentengenerierungs-Tools und ‚office printing' gleichberechtigt und gleichbedeutend zur professionellen grafischen Industrie geworden.**

Good-enough-quality, quick-enough-quality

Inhalts-Elemente von grafisch-visuellen Publikationen (Drucken) sind oft on-the-fly, on-demand komponiert oder entstehen aus einem temporären, jederzeit veränderlichen Datenmix (databased publishing). Die Idee der „medienneutralen Datenbank" hat sich nicht bewährt; es gibt auch keine polymediale Gestaltung: jeder Zweck, jede Nutzung, jedes Medium, jede Einbettung in eine explizite Gestaltungsumgebung erfordert eine Bearbeitung oder Besonderheit. Dieses kann jedoch für prototypische Dokumente (Templates) automatisiert werden.

- **Die genügende Qualität von Texten, Bildern, Grafiken, Farben usw. lässt sich weder am Druckverfahren noch von der Verwendung her festlegen oder ausschließend definieren. Oft genug sind User gezwungen, aus dem Gegebenen das Beste zu machen, weil der Zeitdruck zur Produktion/Veröffentlichung größer ist als das Ansinnen, „in Schönheit zu sterben".**

Der Entwurf ist das Original. Und umgekehrt.

Design und Produktion verschmelzen funktional und in den handelnden Personen. Die Zukunft gehört dem Template, nicht dem Entwurf.

- **„Entwürfe“ müssen digital und direkt im Computerprogramm verwendbar sein. Sonst sind sie allenfalls Skizzen, aber keine Arbeitsschritte im Workflow.**

blended media, cross channel publishing

Der bisher geradezu religiös dogmatisierte Unterschied von Print und Multimedia – man denke an die jeweiligen PDF-Varianten – wird von der Praxis nur zähneknirschend akzeptiert. Es ist ein arges Hindernis in einer Wirtschafts-, Werbe- und Kommunikations-Welt, die darauf angewiesen ist, dass sich alle Medien und Publishing-Distributionskanäle vereinen. Zu einer Art ‚global-universal publishing“ (GUP). Separate Wege des Pre-Media sind extrem ärgerlich, verzögern und kosten Geld, Nerven und Reaktionsgeschwindigkeit. Die Notwendigkeit, dass so etwas sein muss, wird immer weniger eingesehen und kaum noch wirklich auf breiter Front akzeptiert. Lieber nimmt man qualitative Kompromisse in Kauf, als dass man den Streit und den Hickhack akzeptiert.

- **Die von ihr selbst gewählten und gewollten Sonderwege der grafischen Industrie werden ihr zum Verhängnis, weil die Kompatibilität mit Office Publishing ein Schlüsselkriterium wird.**

Medientechnik kommt beim Individuum zusammen

Möglicherweise ist die bisherige Betrachtung der differenten Medienplattformen (in etwa gleichzusetzen mit „information channels“) ein schwer wiegender Trugschluss. Sicher sind das Display eines Handys, die Mattscheibe des Bildschirms, die Haptik des Buches sehr verschieden. Doch beim einzelnen Menschen, Nutzer, kommen sie wieder zusammen. Je mehr unterschiedliche Apparaturen ein einzelner zu bedienen hat, um überall „connected + wired“ zu sein, desto größer der Wunsch nach Vereinheitlichung. Und wer welche Vorlieben für welches Medium wann und wie und vor allem wie lange hat – da gibt es keine Regel mehr, die zu erstellen wäre. Mit der Folge, dass Werbung und Kommunikation dermaßen im Nebel stochert, dass auch hier Frust und Widerstand wachsen: eine Gegenbewegung zu „unified media“ zeichnet sich am Horizont ab. Es wird nicht Print sein.

- **Print hat seine Dominanz endgültig verloren. Es muss sich in die Möglichkeiten der anderen Medien- und Kommunikationstechnologien einreihen. Mit all seinen technologisch bedingten Spezifika. Und das sehr schnell.**

„Infotainment“ wird langsam konkret greifbar

Es hat zwar länger gedauert als von Optimisten prognostiziert, dafür ist der Wandel um so fundierter. Die alten Kategorien, wie sie in der Musik-Branche in der künstlichen Unterscheidung E- und U-Musik gipfeln (ernsthafte und unterhaltende Musik), sind „Schnee von gestern“. Chartshooter Showstars interpretieren fetzig angestaubte Opern und gestandene Mimen sind sich für den Klamauk einer Samstagabendshow nicht zu schade. Astrophysik wird dank Unterhaltungssendungen wie „Wer wird Millionär“ plötzlich zum Gesprächsstoff und Universitäten laden Kinder ein zum „Spaß-Studieren“. Hauptsache Act(ion), Hauptsache Fun, Hauptsache hip. Warenkataloge werden zu Magazinen und heißen Magaloge (oder Katazine?), Internet-Publikationen sind eh längst E-Zines; an Stelle des Gedruckten genügt längst schon der Verweis auf den Domain-Namen. Internet-Shops ersetzen die Kaufhäuser der Innenstädte. Es gilt also: Kom-

mutainment, Infotainment – publicito, ergo sum. Ich veröffentliche, also bin ich.

- **Printmedien müssen und wollen manchmal „streng" in Optik, Duktus, Habitus sein. Das hat dann Gründe und macht Sinn. Genau so aber müssen sie sich öffnen für viel mehr „action" – die Veredelungstechniken sind ein, aber nicht der alleinige Weg.**

Selbst „auf Knopfdruck" ist schon zu viel

Seit Jahrzehnten leben wir mit zunehmender Automatisierung. Inzwischen „leben" wir sie auch, als Erwartung und Anspruch. Was logisch oder rituell (also wiederholt) ist, soll doch bitte automatisch gehen. Software macht es uns ja vor. IT-Steinzeitler kennen noch das Abenteuer, ein Programm zu installieren: ade, schönes Wochenende. Heute: Download und ssssst–, Sekunden später sagt ein neues Programm auf dem Bildschirm freundlich „Guten Tag". Das sind die Maßstäbe von heute und erst recht von morgen. Auch die Produktion von Printseiten und ganzen gedruckten Dokumenten darf allenfalls noch ein Knopfdruck sein, besser aber ein Automatismus. Die Art und Weise, wie Kunden der Druckindustrie heute noch gequält werden, „bitteschön vernünftige Daten abzuliefern", dachte man sich mit dem Ende der Hexenprozesse des Mittelalters als ausgestorben. Drucker sehen es als Selbstschutz, Kunden als Züchtigung an, wenn an Datenfiles gefummelt werden muss, nur damit die blöde Druckmaschine vernünftige Bilder druckt. Das muss doch bitte in Zeiten der Herz-Lungen-Maschine und der Marslandefähren vollautomatisch gehen, oder?

- **Von den Bauteilen und intern verwendeten prozessualen Funktionen ist die Printbranche absolutes HighTech. Doch in ihrer Funktion zu Kunden und Märkten hat sie noch längst nicht das Gebot der Stunde entdeckt, die Automatismen.**

Der Streit um Kaisers Pixel

Unglaublich, im Jahre 15 nach der Einführung des Farb-Digitaldrucks (Schwarzweiß gibt es schon länger), im Jahre 30 nach allgemeiner Einführung von RIPs, im Jahre 20 nach der Durchdringung der Branche mit höherer Farbbildmathematik streiten sich Menschen immer noch um so alberne Fragen wie, ob Offset besser als Digitaldruck sein könnte. Ja, was ist denn Offset anderes als Digitaldruck? Jede Druckplatte, die heutzutage in die Offsetmaschine gespannt wird, ist digital belichtet. Statt auf einem elektronisch pro Umdrehung löschbaren Zylinder eben auf einer Großauflagen überstehenden Aluminium- oder Kunststoff-Platte. Aber eben „gerippt". Die Daten-Voraussetzungen für Offset und Digitaldruck (in all seinen Variationen) sind also zu 100-komma-null Prozent identisch. Die Qualität von Drucken liegt in den Daten. Der grundsätzlich verbleibende Unterschied ist, dass Digitaldruck nicht mit allen exotischen Papiersorten klarkommt, die per Offset bedruckt werden können. Und es sind die physikalischen Eigenschaften der Farbe – hier pastöse, dort Trockentoner oder Tinte. Den kleinsten Farbraum, also die „schlechteste", sprich am wenigsten intensive Farbe hat – Offset ! Digitaldruck ist farbraum-qualitativ dem Offset weit überlegen.

Wer einen schlechten Digitaldruck sieht, sieht eine schlecht gewartete Maschine, falschen Toner oder ungeeignetes Papier – oder total verkehrte Daten. Aber das kann auch der Offset liefern. Was er täglich in rauhen Mengen beweist.

- **Digitaldruck ist das Maß der Dinge. Offset wird zur Verlegenheitslösung, die allenfalls bei Großauflagen noch Vorteile hat.**

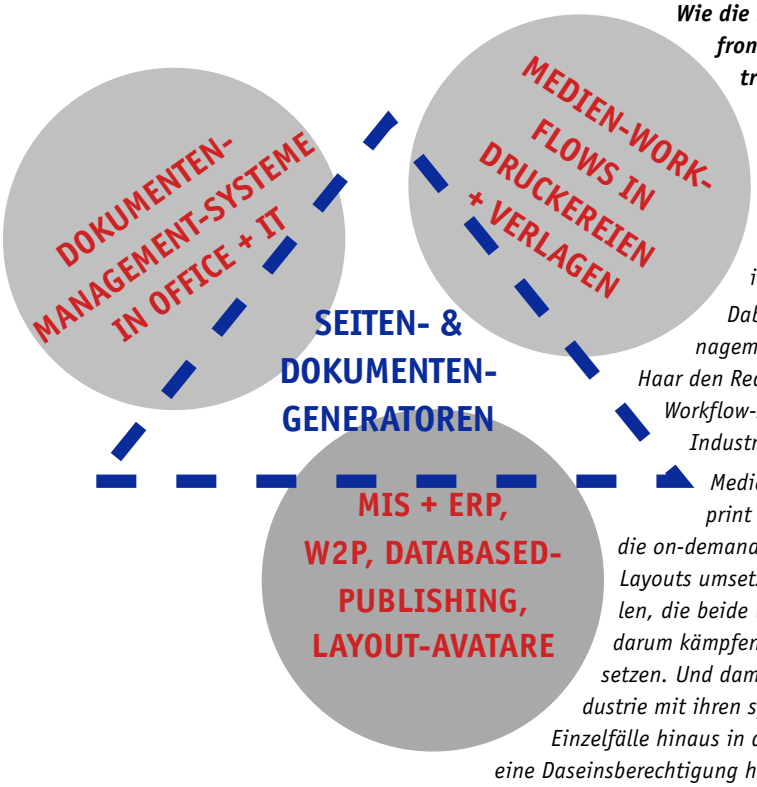
Quintessenz: Jedes Unternehmen ist ein Verlag

Die Aufgaben von Verlagen und „normalen Unternehmen“ gleichen sich, wenn es um die funktionale Bearbeitung von Content geht. Man könnte sogar einige Grundformeln nennen, was ein Unternehmen (und damit auch ein Verlag) ist und damit die Identität verdeutlichen:

- Ein Unternehmen ist Kapital + Organisation + Information(en); das sind auch die Grundkriterien eines Verlages
- Ein Unternehmen (oder ganz generell gesehen eine Organisation) lebt davon oder um so besser, je mehr Informationen, Präsentationen, Dokumentationen die Kunden erreichen. – Auch das ist das Business des Verlages.
- Bei einem Verlag sind Drucksachen die Produkte, mit denen er handelt, also das Kerngeschäft. Bei immer mehr Unternehmen udn Organisationen sind ideelle, nicht-materielle „Produkte“ oder Dienste das Kerngeschäft – meistens niedergelegt, verbreitet, dokumentiert in Drucksachen. Auch in diesem Punkte ähneln sich die Welten.

Kein Wunder also, wenn Dokumentenmanagement inzwischen völlig identisch ist mit den Produktionsworkflows in Verlagen oder Druckhäusern. Tragisch ist, dass beide Welten eigene Lösungen entwickelt haben (was aus der Techno-Historie verständlich ist). Beide haben nun die Chance, sich zu synchronisieren – oder es gibt einen „Machtkampf“ um die Industriestandards. Einen Fight, den die grafische Branche kaum gewinnen kann. Zumal sie ihre Lösungen ja gar nicht an andere weiter geben will. Und schon gar nicht in popularisierter, „leicht gemachter“ Form. Daher kommt es zum

CLASH OF UNIVERSES



Wie die Büro- und Dokumentenwelt frontal mit der grafischen Industrie kollidiert

"Jedes Unternehmen ist ein Verlag" – es muss Informationen aufbereiten und publizieren, um sich zu organisieren und Mitarbeiter wie Märkte zu informieren.

Dabei ähneln die Dokumentenmanagement-Lösungen allmählich aufs Haar den Redaktionssystemen und anderen Workflow-Architekturen der grafischen Industrie.

Media-Asset-Management, web-to-print und Typo-Avatare (Programme, die on-demand-Input intelligent in variable Layouts umsetzen können) sind Schnittstellen, die beide Welten verbinden könnte – oder darum kämpfen, welche Standards sich durchsetzen. Und damit auch, ob die grafische Industrie mit ihren spezifischen Programmen über Einzelfälle hinaus in der Zukunft überhaupt noch eine Daseinsberechtigung hat.

Beispiele, Best Practice

Xerox

„Astreine Verlagslösung“

Xerox hat ganz ohne Frage die Welt der Dokumentenverarbeitung entscheidend verändert und ist in mehrfacher Hinsicht „Mutter des modernen Publishing“: Die grafische Oberfläche (WYSIWIG, what You see is what you get) wurde in den Xerox-Laboratorien erfunden, die Maus, PostScript (als Vorläufer von PDF; die Erfinder machten sich später unter dem Firmennamen Adobe selbständig) – und nicht zuletzt der Digitaldruck. Und die automatisierte Dokumentenverarbeitung. Das sind nur einige von tausenden Entwicklungen aus der Firma und ihrem Umfeld.

Sie selbst konzentriert sich nach wie vor auf den Bereich IT und Office, die Vorstöße in die Druckindustrie beschränken sich im wesentlichen auf das Segment Digitaldruck – dafür aber dort mit beträchtlichem Erfolg.

Daher ist es nicht verwunderlich, wenn die „Verlagssysteme“ von Xerox als Dokumentenmanagement bezeichnet werden, denn der Claim des Unternehmens „The Document Company“ verpflichtet dazu. Dem Grunde nach, in ihrer Funktionalität, sind sie aber „astreine“ Redaktions-, Verlags-, Media-Assetmanagement-Systeme – wenn auch mit spezifischen Schwerpunkten.

Pressemitteilung November 2008

Xerox stellt mit DocuShare Express Content-Management-Lösung für den Mittelstand vor

Etwa ein Drittel ihrer Zeit verwenden Mitarbeiter in kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) auf die Suche und die Verwaltung von Informationen. Die steigende Informationsflut stellt sie vor immer grössere Herausforderungen. Xerox bietet mit DocuShare Express dem Mittelstand eine neue Content-Management-Lösung an, um die Herkulesaufgabe zu bewältigen. Es ermöglicht eine leichte Speicherung, Auffindung und Bereitstellung von Informationen. Die webbasierten Ordner können dabei gescannte Dokumente, Tabellen und Worddokumente bis hin zu Blogs und Wikis beinhalten.

Die Xerox Content-Management-Lösung DocuShare Express beinhaltet zudem eine zeitsparende Ablage- und Scanfunktion. Grundlage dafür ist der intuitiv bedienbare und webbasierte DocuShare EIP-Client. Dank des DocuShare EIP-Clients können Nutzer Dokumente einfach über den Touchscreen eines EIP-fähigen Multifunktionsgerätes (MFP) in die jeweiligen DocuShare-Ordner scannen.Denn auf dem Display des MFPs findet der Anwender die vollständige DocuShare-Oberfläche, mit der er tagtäglich arbeitet und kann dynamisch durch seine Verzeichnisse navigieren. Dokumente können so einfach online angeschaut und verteilt werden – ohne den PC zu nutzen. Weitere Dokumentenvervielfältigungen sind nicht mehr nötig. Das reduziert Papier und schont die Umwelt. Darüber hinaus können die Anwender einen Dokumenten-Workflow initiieren, indem sie einen bereits definierten Prozess auslösen, sobald ein Dokument gescannt und zur Ablage hinzugefügt werden soll.

Mit Phantasie und zurückübersetzt in die Welt der gedruckten und digialten (Multi-) Medien, wäre das, was hier vorgestellt wird, ein ideales Business-Modell für einen zukunftsorientierten Verlag ... – und das sollte zu denken geben.

www.pdfx-ready.ch

So nennt sich eine in der Schweiz gegründete, inzwischen über Schweizer Grenzen hinaus aktive Arbeitsgruppe, die auf freiwilliger Basis ein „Werkzeugkasten-Set“ entwickelt hat, um für den professionellen Druck fehlerfreie PDF-Dokumente sicher und wiederholbar aufzubereiten zu können. Für diese Fähigkeit wird den Personen und Firmen, die einen strengen Test bestanden haben, ein werbewirksames Zertifikat verliehen – aus dem „Gut zum Druck“ wird gewissermaßen ein „absolut geeignet zum Druck“.

Die renommierten Experten der in „search for excellence“ vereinten Non-Profit-Organisation leisten alle Entwicklungsarbeiten weitgehend ehrenamtlich. Die Resultate, Hilfs- und Lösungsangebote, Tests und Zertifikat e sind unmittelbar mit dem aktuellen Stand der Ghent Working Group synchronisiert und entsprechen damit dem jeweilig aktuellen Weltstandard in Sachen PDF im Profi-Druck. Neutralität und „reine Lehre“ sind oberstes Gebot, die Initiative und ihre Angebote sind weltweit einmalig. Zertifizieren lassen können sich Kreatoren von PDFs (PrePress im weitesten Sinne unter Einschluss von Industriefirmen, Agenturen usw.) und PDF-Verarbeiter, das sind im Regelfall die „normalen Druckereien“ mit einem besonders gepflegten Qualitätsanspruch.

Der Nutzen ist für die zertifizierten Anwender hoch. Eine PDF-Erzeugung nach PDF/X-ready-Regeln schließt Fehler, die durch komplexe Layouts, die verwendeten Editing-Programme oder den Workflow geschehen könnten, definitiv aus bzw. macht sie vor dem Druck sichtbar. In Kombination mit sorgfältigem (Content-) Proof sind somit Satz- und Druckfehler sowie unliebsame „Überraschungen“ bei gedruckten farbigen Bildern und Grafiken absolut vermeidbar.

PDF/X-ready

Der Fluch der guten Tat

Vorweg: Hier geht es keineswegs nur um PDF/X-ready, sondern das Verhältnis der Druck- zur sonstigen Medien- und Informations-Technolgie, Office Publishing eingeschlossen. Ausdrücklich sei betont, das alles, was in der PDF/X-ready Initiative bisher geschah, prinzipiell gut ist. An den Erfolgen kann es keine Kritik geben. Aber ob auf Zukunft gesehen dieser Weg richtig ist, darf bezweifelt werden. Der Grund: im Mittelpunkt steht der Druck. Und das ist grundsätzlich falsch.

Hier Print. Dort x-Media.

Der bisher geradezu religiös dogmatisierte Unterschied von Print und Multimedia – man denke an die jeweiligen PDF-Varianten – wird von der Praxis nur zähneknirschend akzeptiert. Es ist ein arges Hindernis in einer Wirtschafts-, Werbe- und Kommunikations-Welt, die darauf angewiesen ist, dass sich alle Medien und Publishing-Distributionskanäle vereinen. Zu einer Art ‚global-universal publishing“ (GUP). Separate Wege des Pre-Media sind extrem ärgerlich, verzögern und kosten Geld, Nerven und Reakti-

onsgeschwindigkeit. Die Notwendigkeit, dass so etwas sein muss, wird immer weniger eingesehen und kaum noch wirklich auf breiter Front akzeptiert. Lieber nimmt man qualitative Kompromisse in Kauf, als dass man den Streit und den Hickhack akzeptiert.

Ein auch von der Arbeitsgruppe immer wieder gern zitiertes Argument, dass in die PDF/X-Spezifikation voll Einzug gehalten hat, lautet: multimediale Funktionen könne man nicht drucken. Papier mache eben keine Musik.

Das ist falsch. Und wenn es nicht falsch *ist*, dann *wird* es demnächst falsch. Kodierungen, mit der Mobiltelefon-Kamera zu „lesen" subdm können heute schon Internet-URLs anwählen und auf dem Mobiltelefon-Display darstellen. Warum sollen sie nicht Musik spielen – oder gesprochene Botschaften?! Oder kleine Filme – sozusagen Einfach-Flashs?! Wenn solche kryptografischen Elemente kommen (und sie kommen rasch), dann müssen sie auch im Wege der PDF-Prüfung kontrolliert werden können. Dann muss die Prüf-Software genauso die Inhalte prüfen, wie dies dem Sinne nach bei Buntbildern ja auch geschieht.

Umgekehrt: Wenn man ein PDF per Internet versendet (egal, ob als separate Datei oder auf einer normalen www-Site), dann sollten diese Dokumente auf dem heimischen Drucker gut und schnell, mit höchster Qualität ausdruckbar sein. „Heimisch" heisst ja nicht im Kinderzimmer – sondern immer mehr in den Büros, bei Kunden und Käufern. Warum kann ein PDF eigentlich nicht feststellen, auf welchem Drucker ich es gerade drucken will und sich in diesem Moment darauf kalibrieren?

Das klingt für eingefleischte, in der Gegenwart verankerte Techniker vielleicht wie Spinnerei aus dem Weltraum-Märchen. Allein, für Werbe- und Marketing-Leute, für Verlags- und Dokumentations-, Literatur- und Kunst-Projekte ist es das nicht. Die Denke, dass ein „Absender" (Publisher, Printer) ein Medienprodukt herstellt und der Empfänger, Leser, es so nehmen muss, wie es ist, ist von gestern.

Medien immer überall sofort, egal wie

Heute und morgen sind angesagt, dass die Nutzer bestimmen, wie, wann, wo, warum, womit sie ihre Informationen bekommen und sie verwenden. Das ist siutativ sehr verschieden, lässt sich nicht auf prototypische Orte, Berufe, Personen oder sonstige Äußerlichkeiten festmachen. Jeder „heavy-media-user" wird in seinem täglichen Tun poly-medial (neben den Dingen, die wir heute schon parallel und alternativ benutzen, kommen nocht etliche dazu).

Die Frage ist, ob in einer solchen gewollten, von Werbung, Wirtschaft und Gesellschaft geforderten, gewünschten und akzeptierten Medienwelt die heutigen streng nach Genres getrennten PDFs überhaupt wirklich von Nutzen sind.

Der Schritt, erst einmal solche für den Druck sicher und wiederholbar herstellen zu können, die die häufigsten Farbbild-, Layer- und sonstigen Problematiken lösen, war ja weder falsch noch überflüssig. Im Gegenteil. Jetzt ist eine Basis da, von der aus man weiter gehen kann. Aber eben – wohin?

Die Orientierung der Weiterentwicklung von PDF/X ausschließlich an den technologisch-funktionell begrenzten und erzwungenen Problemen des professionellen Offset- oder Digitaldrucks (in seinen verschiedenen Spielarten) sollte es zukünftig nicht mehr geben. Es ist nicht einsichtig, dass

es nicht auch eine Art PDF/X-light für „einfachere“ Drucker im Office-Bereich geben sollte. Schon alleine, weil ein sehr großer Teil der früher ausschließlich „beim Drucker um die Ecke“ hergestellten Drucksachen inzwischen in den Büros gedruckt werden. Das sind keineswegs nur die schmuddeligen Sachen für den internen Gebrauch. Es ist heute längst keine Schande mehr, Visitenkarten zu überreichen, die man auf dem Tintenstrahler gedruckt hat. Oder auch hochwertige Prospekte aus dem heimischen Laserprinter. Jedes Unternehmen ist in diesem Sinne ein Verlag: es braucht ebenso professionelle Werkzeuge wie Agenturen und Druckereien! Die Dokumentenverarbeitung und Standard-Software liefern diese zunehmend. Selbst Adobe behandelt die Druckindustrie inzwischen als eine Nischen-Branche. Zu recht. Mehr ist sie ja auch nicht.

Gebt dem Volk, was des Volkes ist

Nur dürfen Werkzeuge für die Allgemeinheit eben nicht jene Voraussetzungen haben, die heute noch mit excellentem PDF-Umgang zwangsläufig verbunden sind: detailliertes Fachwissen. Das geht vollkommen gegen den Trend der Zeit. Wo immer man sich im Leben umschaut, was früher nur von hochspezialisierten Fachleuten hergestellt oder bewerkstelligt werden konnte, ist heute sozusagen im Super- oder Baumarkt oder Internet fertig zu kaufen oder wird sogar für null und nichts Produkten additiv mitgegeben. Eine digitale Kamera von heute, gekauft zum Sonderangebots-Preis, kann technisch mehr leisten als Profi-Kameras vor zwanzig, dreißig Jahren. Ob man damit bessere Bilder nach den reinen fotografischen Idealen macht, sei dahingestellt. Kamerabilderchips haben beispielsweise einen Dynamikumfang, den Zelluloid-Filme nie hatten.

Digitaldruckgeräte „für wenig Geld“ haben die schönsten Farben drauf. Schließlich sind sie in der Lage, farbqualitativ mit hochprofessionellen Laborsystemen zu konkurrieren, wo man früher ausschließlich seine Bildabzüge bestellen musste. Und immer mehr kostenlose Software als Beigabe zu Kamera und Drucker machen auch Laien möglich, eine Qualität zu erreichen, die sie erstens überwältigt und erstaunt und an die sie sich, zweitens, ungemein rasch gewöhnen. Warum nicht das gleiche für mit Büro-Software generierte Dokumentenseiten oder heimisch gedruckte Profi-Druckseiten? Ohne dass man eine Farbdrucker-Lehre machen müsste. – Wieso gibt es PDF/X-ready nicht als dowonloadfähiges Tool, das sich automatisch vor meinen Druckertreiber einreiht (auch wenn es ganz anders konzipiert sein müsste, als es das Zertifizierungsverfahren heute ist).

SaaS ist in aller Munde, Software as a Service. Oder auch ASP genannt, Application Service Provider. Keine geringeren als Microsoft und Adobe stürmen genau massiv in diese Funktionalität. Vor allem Druckern wird dies bei Web-to-print-Meetings wärmstens zur Nachahmung empfohlen. Was es ist? Per Internet und via normalem Browser werden Software-Funktionen zur Verfügung gestellt, wie man sie bisher nur von den auf den eigenen Rechnern installierten Programmen kennt. Selbst komplexeste Programme – etwa aus dem Desktop-Publishin-Sektor – lassen sich so nutzen, ohne dass man sie kaufen muss (bezahlt wird nach Nutzungszeit oder anderen Mengenkriterien).

Wenn auch heute noch „riesige Datenmengen“ (z. B. typisch für hochaufgelöste Farbbilder oder ganze Seiten) nicht so recht zum Datenstau im Netz passen mögen – die Kapazität des Internets wird bekanntlich massiv permanent ausgebaut. Und selbst professionelle Dienstleister der grafischen Industrie bieten längst an, Bilder – auch sehr große – via Web zur

Bildbearbeitung zu versenden oder von Servern herunterzuladen. Warum also nicht auch die PDF-Generierung vollständig über das Web erledigen lassen. Und am anderen Ende, also dem Service Provider, könnten ja immer noch Fachleute gegen Bezahlung eingreifen – beispielsweise im PDF/X-ready Callcenter.

Summa summarum. PDF/X-ready, überhaupt die ganze schnelle und stabile Entwicklung heutiger PDFs ist ein Segen. Aber kein Lorbeer, um darauf auszuruhen.

„Was heute nicht geschieht, ist morgen nicht getan."

Nicht, dass vorweg alle Perspektiven erschöpft wären oder alles seinen expliziten Sinn haben müsste. Aber die Diskussion darum, wie es (auch völlig unabhängig vom Schweizer Verein) mit PDF wirklich weiter gehen soll, die fehlt ziemlich. Die Ankündigung, nun sei das „medienneutrale PDF" der nächste Schritt, könnte ein Schuss sein, der nach hinten losgeht. Denn nicht Medien-Neutralität, sondern Poly- oder Multi-mediale Eignung und „device-depending variability" sind die Forderungen, die Märkte und Nutzer an universelle Datenformte und Dokumenten-Container stellen. (Ins Deutsche übersetzt: geräte-unabhängige Veränderbarkeit; anders ausgedrückt: Eine Datei muss für alle Medien passen. Klingt utopisch, ist aber dringender Wunsch).

Wenn das mit „medienneutral" gemeint ist, sollte wenigstens ein anderer Name gefunden werden und PDF/X-ready erklären, wann es „blended media-proofed" ist. Oder heftig über seine Zukunft diskutieren. Sonst das bisher Erreichte, der gute Erfolg, ein Ausschluss-Kriterium sein. Nämlich, als Druckindustrie (wieder und vielleicht zum letzten Mal) einen eigenen Weg gegangen zu sein, der von anderen weder geliebt noch akzeptiert wird. Eben: den Anschluss verloren zu haben. Im wörtlichen Sinne.

Nicht betrügen

Die Gesellschaft balanciert sich neu aus

Evolutionäre Veränderungen in einer staatlichen Zivilgesellschaft, die wegen ihrer Intensität durchaus revolutionäre Dimensionen annehmen können, gibt es, seit man per Geschichtsschreibung das Zusammenleben von Menschen verfolgt. Die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen schon immer „im Rudel" („Volksaufstand") Machtverschiebungen bewirkten, ist sehr groß. So ist es zunächst etwas Normales, wieder einmal in einer Umbruchsphase zu sein. Die auslösenden oder beschleunigenden Faktoren sind sogar klar auszumachen: die übertriebene Priorität eines absolutistischen Kapitalismus, der alle, die sich „fair", zurückhaltend und „normal" verhalten, jegliche Chance auf eine zufriedenstellende persönliche Lebensgestaltung nimmt. Es „dämmert" den meisten, was sie am meisten am ausgelaufenten, immer arroganter wirkenden System stört: *permanent betrogen zu werden*. Sie greifen zu einer „Waffe", in deren Besitz sich bislang nur die Obrigkeit wähnte: Medien, einschließlich der Kommunikationstechnologie.

Die Menschen in Deutschland und vielen Ländern ähnlicher politischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher Struktur haben den Glauben in vieles verloren, worauf sie bisher vertrauten – oder trauen zu dürfen hofften:

- **Vorsorge** (fürs Alter, Krankheit, Krise) – wo gibt es Sicherheiten, wer bietet Schutz? „Die Rente ist sicher!"? Ja, nur noch für den, der's sagte, Norbert Blüm und seine augenblickliche Golden-Agers-Generation. Danach ist Schluss mit „golden". Altersarmut könnte zum Regelfall werden.

- Aussicht auf **Job**, Einkommen oder gar Karriere nach Schule, Ausbildung, Studium? Ein Desaster! Eine Demütigung. Eine Dauermisere.

- **Treue** zum Arbeitgeber, zur Firma? Die irgendwann als „Tritt in den Hintern" empfundene fällige Kündigung (mal ohne, mal mit einer beleidigenden und beschämenden „Abfindung", die einer Abfuhr gleicht) ist fast schon der Normalfall – und „die Manager" stopfen sich die Taschen voll, was zu bis dato nicht (mehr) für möglich gehaltenen Hasstiraden innerhalb der Gesellschaft führt. „Manager" wird zum Unwort des Jahres. Es ist dem Sinne nach bald „Bandit" und „Räuber" gleichgestellt.

- Die Attitude derjenigen, auf deren dringende bis lebensrettende Hilfe man bauen muss und angewiesen ist, das **Gesundheitswesen**, die Pharmaindustrie? Abzocke hoch zehn oder nur noch organisatorisches Chaos, ein Tollhaus. Ärzte heulen öffentlich über sich selbst. Beschämend für eine Branche, die sich einst für „Halbgötter in Weiß" hielt (und auch so benahm).

- Selbst beim alltäglichen **Einkauf**: bei „Hurra – 80 % Rabatt als Dauerpreis" fühlen sich Kunden nur noch eins, „nach Strich und Faden über den Tisch gezogen" und bei Normalpreisen ohne Rabatt „ausgenommen wie eine Weihnachtsganz". Was früher viele ablehnten, ist zum Volkssport geworden: „Feilschen wie auf einem orientalischen Bazar". Auf dem man weiß, dass einen der Händler „übers Ohr haut", wenn man sich nicht vehement wehrt. Vom „ehrbaren Kaufmann" keine Spur, „nicht die Bohne".

- Ganz zu schweigen von der monopolistschen Erpressung „Kleiner Leute“ durch oligopolistische Anbieter, etwa im **Energiebereich**: da wird Ottto Normalverbraucher zum entwürdigten Spielball rücksichtsloser Machtinteressen und internationaler Intrigen. Das Wort vom „Griff in die Hosentasche“ trifft voll zu: Zahl oder frier! „Straßenräuber machen‘s auch nicht anders“, raunt man sich zu.

- Gibt es noch einen Kreditnehmer im Lande, der sich nicht anstatt Kunde der **Bank** als deren Geisel fühlt? – Hemmungslos deren Willkür ausgeliefert?!

- Die Objektivität (und Kompetenz) mancher **Medien und Redaktionen**: weit gehend eine Lachnummer, denn inzwischen gibt es mehr bezahlte Journalisten in PR-Büros und -Agenturen als in den Redaktionen. Regionale Tageszeitungen bestehen überwiegend aus überregionalen „Mänteln“ und diese werden 1:1 von Presseagenturen übernommen, die ihrerseits gegenseitig abschreiben! Inzucht hoch zehn. Außerdem werden Gelder, die früher in die Finanzierung der Medien flossen, nämlich Werbe-Budgets, massiv in PR umgelenkt. Anzeigenkunden erwarten wie selbstverständlich, von den Redaktionen gebührend redaktionell bedacht zu werden. Kopplungsgeschäfte „Anzeigen gegen PR-Artikel“ sind an der Tagesordnung, selbst in renommierten Zeitungen und Zeitschriften. Product-Placement, „Schleichwerbung“, Übernahme von Lobbying-Material – trotz Sauberkeitsbemühungen im TV-/Broadcast-Bereich in vielen Medien Tagesgeschäft.

- Wer sich in Büros und Werkstätten, an den **Arbeitsplätzen** umschaut, entdeckt oft die absonderlichsten „Dummen Sprüche“ an den Wänden und auf den Pinboards. Das Vertrackte, sie sind mehr als nur ein Fünkchen Wahrheit. Von „Hier hat jeder das Recht auf freie Meinung, solange sie mit meiner übereinstimmt. Der Chef.“ über „Tiere haben‘s gut. Es gibt den Tierschutz.“ bis „Wer solche Kollegen hat, braucht keine Feinde.“ reichen Frust, Wut, Ärger und Verzweiflung. In der Tat: Jeder ist sich selbst der nächste, ein jeder des anderen Feind. Sich in Meetings und Projekten zur Verantwortung zu bekennen und sie zu übernehmen ist fast schon Suizid, hat etwas Jesu-haftes: man nimmt die Schuld der ganzen Welt auf sich. Kollegialität, Solidarität? Am 1. Mai besingt man sie manchmal noch. Aber auch nur manchmal.

- **Bio-Hysterie:** Millionen denken um und wären gerne „grün“. Efeu umrankt ihr Haus, das spart Heizkosten, die Flachdach-Begrünung ist seelennotwendig, die Äpfel am Baum gehören den Vögeln, der Katze züchtet man auf dem Kompost echte Biomäuse, der Borkenkäfer lichtet die Reihen der Fichten, Ameisen beobachten macht Spaß, aber Gift kommt ihnen nicht in den Garten. Nur: was Bio ist, ist laut EU keineswegs chemiefrei, wie man so denkt. Es ist wie beim Doping: nur die verbotenen Substanzen sind nicht erlaubt. Das Volk gibt sich kompromisslos: Für ein Bio-Ei fährt man doch gerne einmal 20 Kilometer mit dem Diesel zum alternativen Bauernhof. Tatsache: Ein großer Ökoeier-Produzent in Nordrhein-Westfalen mit offziell testierter Freilandhaltung hat alles, nur keine Hühner im Freiland. Aber den Stempel „BIO“ vom Prüfinstitut und der Behörde.
  Welchem Siegel kann man wirklich vertrauen? Ob Bio oder GS, geprüfte Sicherheit, TÜV oder was auch immer: zum Schluss beisst das Baby ja doch beim Zähnenuckeln in hochgiftiges Weichmacherplastik. Für 29 Euro

sündhaft teuer von Oma gekauft. Hexen waren früher humaner. Die steckten die Kinder ratzfatz in den Ofen und das war's. Heute werden die Kleinen so lange mit Kunststoffen bombardiert, bis sie Degenerationskrankheitsmerkmale zeigen. Dann werden sie auf Biokost umgestellt, die als Pflanze den Fallout von Tchernobyl überlebt hat. Und jetzt gaaaanz groß wird. Solange, bis wieder mal ein Krümmelmonster Kurzschluss hat.

Zum Glück gibt es noch Medien, die so etwas aufdecken; es sind sogar teils öffentlich-rechtliche – oder „Bürgerwehren", kritische Gruppen hellwacher Bürger wie Greenpeace und etliche andere. Also: Öffentlickeit hilft. Wenn auch nicht immer. Aber immer öfter. Was außer öffentlichem, medialen Protest soll man machen, wenn man es leid ist, permanent betrogen zu werden?

Wie zum Beispiel von Stromerzeugern. Konkretes Angebot, erneuerbarer Bio-Umweltfreundich-Blitzsauber-Strom koste nur 1,50 Euro mehr. Pro Monat! Nicht per Kilowattstunden? Nein, pro Monat! Die Frage an die Hotline der Stadtwerke (Solingen), warum denn nicht der gesamte Strom aller Kunden umgestellt würde und die 1,50€ einfach drauf kämen, wurde so beantwortet: „Wir wollen dem Kunden die Entscheidung überlassen, auch über seine Kostenstruktur. Nicht jeder hat das Geld übrig." Seit wann haben Stadtwerke & Co wirklich jemals auch nur den Ansatz eines Skrupels gehabt, die Energiekosten mal schwupp-die-wupp um saftige Prozente zu erhöhen? Warum lügen die, warum geben sie nicht die ehrliche, offene, wahre Antwort „Weil man in Deutschland nur einen kleinen Anteil CO_2-freundlich oder -neutral erzeugten Strom produzieren oder einkaufen kann." Mit Verlaub, für wie doof und dämlich, für wie weltfremd und unwissend hält man die Kunden?

Kein Wunder, dass keiner den Märchenerzählern jemals wieder vertraut.

Beim Strom, beim Discounter, bei Käse und Wurst, beim Bauernhof und Reiseveranstalter, beim Autokauf und Eigenheim-Bau, beim Kleiderkauf: man möchte ja grün, der Erde gut und der Atmosphäre gegenüber abgasfreundlich sein. Aber wenn Frau Bundeskanzlerin und Herr Arbeitsminister vorgeben, 30, 40, 50 Kilometer täglicher Arbeitsweg sei das mindeste an Job-Flexibilität, gleichzeitig der öffentliche Nahverkehr auf rudimentäre Einzelfahrten gekürzt wird, Haltestellen und Strecken aufgegeben und die Arbeitszeit keine Rücksicht auf Tag und Nacht nimmt: Ja, wie denn sonst als mit dem alten Abgasstinker soll man die Distanz bewältigen, wenn man gleichzeitig teilweise unter Mindestlohn arbeiten muss???? *Das Volk fühlt nur noch Wut und Ohnmacht.*

Kuhmägen und -därme blähen jede Menge Methangas über das Grünland. Es ist weit gefährlicher als CO_2. Aber erst konditionieren wir Kleinkinder auf Burger als Hauptnahrung, keulen verseuchte Hühnervölker und Schweineherden, dann raten wir den Burger-Bürgern, auf Rindfleisch ganz zu verzichten. Lamm-Döner als Klimaretter?

Der ganze Bio-Rhythmus: eine einzige „Verlade", worin man auch beißt.

- Beim Stichwort „**Politik**" und „**Spitzenwirtschaft**" muss man erst gar nichts mehr weiter sagen:

Böser Schatten auf Volk und Wirtschaft, oder schon alles Schattenwirtschaft?

- **Korruption**: jene Firmen, die einst zu den Vorzeigeobjekten des bundesrepublikanischen Wirtschaftswunders gehörten, sind massiver und öfter in Bestechungen und halbseidene Geschäfte verwickelt, als man jeder tropischen „Bananenrepublik" zugetraut hätte.

- Bespitzelung, Aushorchen, **Überwachung**: allgemeine, gängige Praxis bei den „Großen"; bei Unternehmen, die für sich in Anspruch nehmen, „Marktführer" zu sein. Marktführer in was? Im Kriminellen? Je feiner das Zwirn, desto unfeiner die Methoden, so scheint es der Öffentlichkeit.

- „Die beste Form der Finanzierung ist der Konkurs" – Jener alter Joke der Unternehmensberater hat in der Tat Furore gemacht. Er wird reichlich befolgt. Auf der Strecke bleiben abhängige Zulieferer als **Gläubiger**, die mit gegen Null tendierenden Brosamen abgespeist werden. Es fühlen sich die als „die Dummen", die der Seriösität größerer Unternehmen Vertrauen geschenkt haben: Handwerker, Mittelständler, Kunden „wie Du und ich".

Wohin man schaut: Betrug. Das ist nicht nur der Eindruck einer ganzen Bevölkerung. Es ist die objektive Wahrheit. Was „der Westen" an der früheren sozialistischen Sphäre der Kaderdiktaturen so vehement kristisiert hat, wurde von einem System, dass sich Demokratie nennt, aber keine ist, in kürzester Zeit um ungeahnte Dimensionen getoppt. Vor allem unsere Volks-Vertreter werden immer mehr zu Meinungs-Verdrehern, so erscheint es recht vielen. Denn der Irrsinn hat Methode, ***„System DDR":***

- **Jeder weiß, dass sehr vieles nicht in Ordnung ist, behauptet aber vehement, man hätte alles im Griff. Lüge wird zur Staatsräson. Schweigen zur Pflicht. Duldung dient der Aufrechterhaltung von Mitmach-Chancen. Duckmäusertum ist längst gängige Überlebensstrategie. Wenn etwas mal nicht schiefgegangen ist, wird es als Beweis angeführt, dass *alles* in Ordnung ist. Geht etwas schief, ist es angeblich nur ein Einzelfall. Wie sich meist herausstellt, allerdings ein systematischer und permanenter. Systemkritiker werden aufgefordert zu schweigen oder lieber mitzumachen („sich einzubringen"). Dass sie genau das nicht wollen – Teil des nur noch sich selbst dienenden Apparates zu werden –. stößt auf ungläubiges Unverständnis. – Wieso? „Man kann doch über alles reden!" Fast; nur nicht über die Realität und ihre Folgen. Jeder hat das Recht, Vorschläge zu machen, die nicht beachtet werden ...** :-(

Ob Behörden oder Firmen, Interessensvereinigungen oder „der Markt" im allgemeinen: jeder versucht jeden „über den Tisch zu ziehen", die eigenen Vorteile teils brutal und aggressiv durchzusetzen. Oder die Schwäche und Gutmütigkeit anderer rigoros auszunützen. Auch wenn im strengeren juristischen Sinne die Vokabel „Betrug" nicht relevant sein mag (weil man als Opfer oder Außenstehender die Absicht, notwendige Voraussetzung für den Straftatbestand, selten definitiv beweisen kann), so fühlt sich doch jeder fast immer und überall betrogen:

- ***Beschäftigte um ihren gerechten Lohn:*** 3 % Gehaltserhöhung? – Hilfe, daran gehen wir pleite! 200 % mehr Boni für's Management? – Absolut gerechtfertigt im internationalen Vergleich .... – und andere Unverschämtheiten mehr.
- ***Gesundheitskosten***, Wartezeiten, Behandlung nach Kassenlage – welche Chance haben Normalbürger wirklich, diesem Irrsinn zu entgehen? Zur Krankheit gesellt sich die Tortur.
- ***Politiker*** in Talkshows und Wahlkämpfen? Selbst der Teufel wäre noch eine Vertrauensperson, daran gemessen. Geschwafel, Eitelkeit, vorgeführter

Realitätsverlust. Der Zuschauer fragt sich über seinen Abgeordneten, vertritt er mich noch oder tritt er mich nur?

Gesetzeslage? Das Herbstwetter ist stabiler! Im Steuerrecht, meinen nicht nur die Abgabenpflichtigen, wechseln die Bestimmungen, Vorschriften, Höchst- und Niedrigstgrenzen, Prozente und Fristen schneller und öfter, als die Straßenampeln umschalten. Derzeit (August 2009) gelten in der Bundesrepublik Deutschland für alle Fälle des Zusammenlebens 1.720 Bundesgesetze. Plus Landesgesetze, kommunale Verordnungen, Vorschriften von hunderten Bundes- oder Landesbehörden – und dann die vollkommen undurchsichtige Gesetzes- und Verordnungs-Kompetenz der EU. Diese massive Flut muss nicht nur theoretisch eigentlich jeder kennen, der vielfältig oder vielleicht sogar international aktiv ist – zum Beispiel der hoffnungsfrohe Jung-Unternehmer und Existenzgründer. **Vertrauen in den Rechtsstaat?** Allein dieses *Ansinnen* an einen normalen Bürger kommt dem Handeln gleich, jemanden unter Wasser zu drücken, damit er besser Luft bekommt.

Außen wie innen. Hier wie überall.

Ist es da Zufall oder Absicht, dass mit dem Gewissen auch das allgemeine Wissen deutlich reduziert wurde? Seit sehr vielen Jahren schon klagen ganz konkret so viele Unternehmen und Unternehmensleiter bzw. Ausbilder über den unbrauchbaren Wissensstand von Schulabsolventen, dass man das Thema und die Bildungskatastrophe längst nicht mehr als Einzelfall, übertrieben, vorübergehend abtun kann. Hier hat eine ganze Bildungsnation versagt – warum es so kommen konnte, wäre separat zu klären. Denn mit völlig brachliegender allgemeiner Moral (hört sich „altmodisch“ an, ist aber, so bestätigen es alle klugen Denker, das Wertvollste im menschlichen Geist) und einem Flickenteppich an Halb-, Viertel- und Garnicht-Wissen wachsen parallel Lethargie, Desinteresse, Resignation. Und damit schrumpfen die Chancen des einzelnen, im Wettbewerb einer globalen Weltwirtschaft beruflich so erfolgreich zu sein, dass dieses Land als Volkswirtschaft auf Dauer vordere Positionen belegen kann.

Die Bundesregierung und andere Institutionen täuschen die Öffentlichkeit systematisch, indem sie beispielsweise immer wieder Deutschland als „Exportweltmeister“ hochjubeln. Richtig ist, dass deutsche Firmen in etlichen Technologien Weltmarktführer und absolut Spitze sind. Korrekt ist auch, dass das deutsche Ingenieurswesen (plus eine Vielzahl „schwäbischer Tüftler“, auch außerhalb Schwabens) für 1a-Lösungen vor allem im Maschinenbau sorgt. Doch dass in der Massenware, die zum „Exportweltmeistertitel“ führt, zu einem großen Teil internationale Technik (vor allem Elektronik) steckt und signifikante Menge an Komponenten aus aller Welt kommen, Deutschland also nur die „assambling line“ (Montagestraße) und Lagerhalle/Umschlagplatz ist – davon ist nie die Rede. Mit gleicher Logik könnte man nämlich auch C&A oder KiK zu den größten Modehäusern Europas deklarieren. Aldi wäre der größte Winzer Europas. – Abermals System DDR: Wer so viel tolle Sportler hat (wenn auch gedopt), kann doch nur ein Paradies für wunderbares Leben sein. Der Export boomt – Deutschland ist Spitze.

Alle Probleme also halb so schlimm? O nein, uns fehlen zig zehntausend Ingenieure, um „made in Germany“ auszubauen und zu verteidigen. Haben aber gleichzeitig zig hunderttausende Schulabbrecher oder junge Arbeitslose, die „unvermittelbar“ sind – und bleiben werden, weil sie am Nichtge-

brauchtwerden zerbrechen und auch sonst nicht in der Lage sind, selbst für ihre Qualifikation zu sorgen. Allein das Wort! „Unvermittelbar"! Sagen wir es doch unverblümt: von denen wir nicht wissen, wohin wir sie abschieben können. Und wer sich um sie kümmern soll! *Und die selbst keine Hoffnung mehr haben, jemals ernst genommen, jemals nicht um ihre Hoffnungen, ihre Zukunft betrogen zu werden*.

Das Problem ist seit über 50 Jahren vorhersehbar, keinen hat's bisher gekümmert, Warnungen und Prognosen gab es genug, sämtliche Bundesregierungen haben diese systematisch zur Seite geschoben und bewusst ignoriert. Selbst jetzt, wo es keinen Zweifel mehr geben kann, dass ein hochtechnisiertes Land nie mehr Arbeit für alle hat, versprechen unverantwortliche Politiker aus purer Machtgeilheit „Vollbeschäftigung". „Ewiges Leben" zu versprechen wäre dagegen noch seriös.

Das Problem: **Deutschland geht, wie andere HighTech-Länder auch, an seinen eigenen Leistungen und Erfolgen zugrunde.** Denn „Technik" bedeutet seit 160 Jahren Rationalisierung, Automatisierung, Arbeitsplatzverlust: Maschine statt Mensch. Und die übrig bleibenden oder dadurch neu geschaffenen Arbeitsplätze sind völlig anderer Natur und erfordern eine extrem andere Qualifikation als das, was sich ansonsten „ungelernte Arbeiter" von alleine aneignen könnten.

Wir wissen seit mindestens 30 und mehr Jahren genau (besser gesagt: es weiß, wer es wissen und glauben will), dass auf Dauer unter Einbezug weiter anhaltender Produktionsoptimierung und Rationalisierung 25, 20, 15 Prozent der Bevölkerung ausreichen, um alles zu produzieren, was 100 Prozent der Bevölkerung konsumiert und benötigt – Sekundärwirtschaft eingeschlossen. Der Rest „hat frei" – Was tun wir mit denen ????????? Ist für die alle genügend Platz im Dienstleistungssektor?

Uns fehlen die Jobs der Hütejungen und Dienstmägde. Uns fehlen die Arbeitsplätze für „Scharen an Arbeitern". Klar, niemand will sich unter Tage die Staublunge einfangen. Ställe ausmisten ist langweilig. In der Hitze von Hochöfen stehen ist ein Knochenjob. Kartoffeln aus dem Acker rupfen macht Rückenschmerzen. Am Fließband Geräte montieren ist stupide. Den ganzen Tag Teer für den Straßenbelag umrühren ist keine extrem anspruchsvolle Aufgabe. Schaffner in der Tram oder im Bus zu sein ist nicht gerade ein Traumjob. Alles ersetzt durch die Maschinen. Mit Maschinen verdient Deutschland Geld. Sie setzen aber auch die Arbeiter frei, die früher notwendig waren, die Maschine zu bauen und die Bereiche, die dazu beitragen, dass viele Arbeiter ernährt und die Maschinen immer rationeller gebaut werden konnten. Nun sind sie also überflüssig, haben sich selbst wegrationalisiert. Womit sollen sie sich nun beschäftigen, um Einkommen, Lebensunterhalt zu generieren? Sollen denn alle auf Programmierer umschulen – wo das gerade einige Millionen Inder mit Bravour tun und sowieso die Nase vorn haben? Sollen alle Betriebswirtschaft, Germanistik oder Kunstgeschichte studieren oder Sozialpädagoge werden, – und damit „gelernter Arbeitsloser" bleiben?

Dass wir wieder viel, viel mehr „einfache Arbeiten" brauchen, hat doch nicht das geringste damit zu tun, dass dieses Arbeiten unter sozial unwürdigen und ausbeuterischen Bedingungen zu leisten sein sollten. „Leichte Arbeit" hat doch nichts mit Entwürdigung zu tun! Da hat es ja noch gut, wer nicht „schwer von Begriff" ist und dem es nicht leicht fällt, Arbeitsvorgänge zu lernen, sondern testiert „behindert". Dann besteht Aussicht auf einen Job in einer so genannten „Behinderten-Werkstatt", was eine phantastische Hilfe für diese Menschen ist. Doch wer eben nicht „betreut

werden muss“, der ist auch völlig allein gelassen. So lange, bis der amtlich bestellte Betreuer (früher „Vormund“ genannt) kommt. Die Gesellschft fordert geradezu zur Perversion heraus: Lieber richtig „down sein“, dann wird geholfen. Die, die verzweifelt gegen den Abstieg kämpfen, sind allein gelassen.

Doch indem wir Menschen versprechen und zusichern, „Sozialhilfe“ (wie es früher hieß) ohne damit verbundene Verpflichtung zu bekommen, betrügen wir sie um ihre ihnen zustehende Chance, für sich selbst sorgen zu können. Die Fiktion von einer „Arbeitslosigkeit als temporären Konflikt“, einem Tief zwischen ansonsten stabilen Hochs, lässt sich nicht mehr seriös aufrecht erhalten. Wem es heute an Qualifikation mangelt – und an Medienkompetenz! – der ist lebenslang beruflich chancenlos, zumindest chancen-arm am Arbeitsmarkt. Warum reden wir nicht ehrlich darüber? Warum betrügen wir die, die es angeht, indem wir darüber schweigen?

Die ganze Diskussion um wie auch immer gestaffelte Freibeträge für das „Hinzuverdienen zur Sozialhilfe“ (weil der Staat sich selbst der Vokabel ‚Hilfe‘ schämt, nennt er es ja neuerdings ALG II oder Hartz IV, klingt so ähnlich klinisch-neutral wie N1H1, ist aber trotzdem ein tödlicher Virus) – also Anreize zu schaffen, um sich mit eigener Initiative aus der Alimentierung zu befreien –, wäre vom Tisch, wenn wir einen einzigen Schalter im Kopf umlegen und endlich einmal ehrlich zu den Betroffenen sein würden. Das Modell hieße ganz einfach:

Hilfe für Hilfe. Geld für Arbeit. Allgemein-Lohn für Allgemeinheits-Dienste.

Ist es wirklich eine Entwürdigung, von einem staatlich finanziell unterstützten Menschen zu verlangen, sich diese Hilfe zu verdienen? Wo gleichzeitig offiziell per Gesetz und per oft genug wiederholter Aufforderung von jedem anderen Arbeitnehmer „auf dem freien Arbeitsmarkt“ verlangt wird, auch zum Minimallohn zu arbeiten. Einem Lohn, der kaum reicht, um wirklich auch nur annähernd „würdig“ leben zu können.

Statt dessen bremst der Staat alle Vernunft aus. Er verschenken buchstäblich die Hilfe zum Lebensunterhalt und verbietet den Empfängern, sich auf ein besseres Leben hochzuarbeiten. Immer eingedenk, dass die meisten der Alimentierten ohnehin vorerst keine reale Chance auf einen dauerhaften, qualifizierten Job haben? Hinzuverdienen wäre ja ohnehin nur temporär – und wenn nicht, könnte eine vernünftige Übergangsregelung geschaffen werden.

Deutschland und andere Industrienationen brauchen auch in Zukunft nicht unbedingt wieder Arbeiterscharen in Fabriken, aber im weiten Bereich der Arbeit für das Gemeinwohl (man kann es auch als „soziale Arbeit“ bezeichnen), gäbe es genügend viel zu tun. Und für ehrliche „Tagelöhner“-Arbeit – saisonale, temporäre, fallweise Arbeit – sollte es einen wesentlich größeren rechtlichen Freiraum und Freizügigkeit geben. Zig Millionen Haushalte und zig Millionen Unternehmen brauchen jährlich zig Millionen Personen, die ihnen „für eine gewisse Weile zur Hand gehen“ – von Gartenarbeit über Betreuung/Versorgung im Unglücks- oder Krankheitsfall bis hin zur Abarbeitung von Auftragsschwemmen und Jobs bei Events. Ein riesiges Potential an Möglichkeiten – und der Staat verbietet, dass es diejenigen nutzen, die auf dem regulären Arbeitsmarkt keine Chancen haben. *Ist das nicht wirkliches, reales Sklaventum? Ist so nicht der Staat selbstherrlicher Despot? Was, wenn nicht das, darf Entrechtung genannt werden?*

Bevor nun alle Links-Sozis aufheulen, erst einmal nachdenken: ein jeder Freiberufler, und davon gibt es in diesem Lande wahrlich Millionen, Ärzte, Rechtsanwälte, Journalisten, Künstler, ein gut Teil der Arbeitskräfte in der Gastronomie, sind Tagelöhner!!!!!!! Plus jene zwischen start-up und Scheinselbständigkeit, die „Outsourcing-Dienstleister“: Paketdienste, Reinigungsdienste, IT-Betreuung, Sicherheits- und Bewachungsdienste. Hafenlotsen, Beerdigungsunternehmer, – und alle kleinen Handwerksbetriebe sowieso. Sie bekomemn fall- und zeitweise Jobs. Sie müssen sich ihr Einkommen „zusammenstückeln“. Und da soll, wer solche ein temporäres Einkommen für temporäre Arbeit „vom Staat“ bekommt, entwürdigt sein? Dümmer kann man wohl kaum noch argumentieren.

Der staat ist pathologisch schizophren. Amtliche Behörden beauftragen (beispielsweise) Reinigungsdienste, die ihrerseits „Aushilfskräfte“ beschäftigen. Oder überträgt IT-Aufgaben an Spezialistenfirmen, die es an Freiberufler weitergeben. Wären diese Kräfte arbeitslos, dürften sie nicht tage- oder stundenweise für den Staat arbeiten, sich also nicht aus der Staatshilfe befreien. Der Staat scheut die Festanstellung von Arbeitskräften, verlangt aber von den beauftragten Firmen, dies zu tun. Das ist „verlogen bis zum geht nicht mehr“.

Der Staat, der ohnehin schon „hyper-Konkurs“ ist, pumpt Milliarden über Milliarden „Staatsknete“, finanzielle Hilfe in Bad Banks und andere Auffanggesellschaften, um den Kollatoralschaden wiedergutzumachen, den Banker angerichtet haben. (Wie immer: es ist nur ein kleiner Anteil, der sich daneben benimmt, und die Gesamtheit wird beschimpt: „die Fußball-Fans“, „die Banker“, „die Autofahrer“ ...). Der Staat also sichert mit Steuergeldern und weit über dem Erlaubten liegenden Verschuldungen die ansonsten drohende Zahlungs- und Existenzfähigkeit einer Branche, die der Staat braucht, weil er selbst sonst existenzunfähig wäre. Und so hofiert er eine raffgierige Meute, die wissentlich und nachweislich andere Menschen (Anleger, Kunden) belogen, betrogen, wahrlich beschissen hat, die ihre Kunden „rupfte wie die Hühner“. Sie erlaubt sogar, dass diese Menschen so weiter machen wie bisher. Die Begrenzung der Boni als Vorspiegelung der falschen Tatsache, die Gier gezähmt zu haben, macht das ganze ja noch schlimmer: nun schüttet man die Boni eben grundsätzlich via ausländischer Tochterunternehmen aus, total an der inländischen Steuer vorbei.

Übrigens, nicht damit Sie denken, Sie leben in einem Staat, der das Attribut „solide“ verdient hätte: *Die Gelder, die der Staat den Banken gibt, damit sie das Geld haben, dem Staat und anderen zurückzuzahlen, was sie sich zuvor von denen geliehen haben, um es anderen zu leihen, leiht sich der Staat bei den Banken. Verstehen Sie das? Nein? Dann haben Sie auch keine Chance, jemals Regierungsverantwortung zu tragen. Ihnen ist das Vertrauen in den Irrsinn abhandengekommen, der notwendig ist, um in einem nicht haltbaren Staat unhaltbare Zustände der staatlichen Zuständigkeit dauerhaft zuzuführen.* **Dada** war eben nur der Anfang. Zurück zum bitteren Ernst des Lebens:

Wenn es aber darum geht, drei, vier, fünf Millionen Menschen, denen wir die Arbeitsplätze wegrationalisiert haben, die wir offiziell für „nicht vermittlungsfähig“ erklären, Hilfen zukommen zu lassen, um wieder in den Spiegel schauen zu können, ohne sich selbst als Versager hassen zu müssen, – was nur einen lächerlichen Bruchteil der Bankengeldvernichtung kostet – dann, so jammern alle Politiker laut, geht der Staat zugrunde.

Noch nie hat die Kaste der Politiker so amoralisch, so asozial, so verlogen und betrügerisch gehandelt. Das ist „unterste Sohle". Das ist Menschenverachtung der allerschlimmsten Art. Vor allem, wenn die Attribute der Parteien Begriffe wie „sozial" und „christlich" im Namen führen. Jesus – Deine Mission ist gescheitert. Die Pharisäer sind zurück. Die Priester und Geldverleiher haben den Tempel zurückerobert. Fang noch mal an!

Vielleicht steht diesmal das Volk auf Deiner Seite. Denn je absurder und präkärer die Situation wird, desto deutlicher mehren sich die Zeichen, dass man nicht mehr bereit ist, alles hinzunehmen. Und vielleicht zum ersten Mal in der Geschichte es auch gar nicht mehr hinnehmen muss !!

Wir wissen, wie wenig die meisten wissen

Noch nie verfügte die Welt über so viele Informationen. Noch nie (nicht nur alleine, weil noch nie so viele Menschen gleichzeitig auf der Erde lebten) war das Nichtwissen trotz Medien- und Informationskonsum so groß wie derzeit.

Ist es nur der falsche Eindruck, der durch schiere banale Mathematik erklärt werden kann? Ein Rechenexempel:

- In einer Bevölkerung von 100 Köpfen seien 2 „klug", die anderen nicht. Die beiden Klugen machen sich auf die Suche, einander zu finden. Hätten Sie Pech und es käme extrem, träfen Sie jeweils vorher 98 Dumme.
- Es seien 1.000 Personen, auch 2 % klug, also 20. Liefe es wieder maximal extrem anders als die statistische Wahrscheinlichkeit prognostiziert, so müsste man erst mal 980 Dumme hinter sich bringen – im Vergleich zur kleineren Gesamtmenge eine deprimierende Trostlosigkeit! Hunderte Dumme – da kann man verzweifeln!
- Ist es nur diese Vielheit an Kontakten, die wir haben, die Tatsache, dass wir uns nicht mehr, wie früher, unter Gleichartigen, Gleichgesinnten, „Leuten unseres Standes" bewegen, die vor allem den älteren das Gefühl des „Sind die denn alle bekloppt – oder bin ich es" bescheren. Denn – es sollte zu denken Anlass geben – jüngere Leute leiden eher seltener an diesem Gefühl des „allein Übriggeblienseins". Vielleicht, weil sie ja nur Kontakt zu denen haben, die so sind wie sie selbst und erst dann, wenn sie älter werden, in so eine Depressionen geraten.

Wie dem auch sei, dieser „***Riss durch die Gesellschaft***" (durch die, forderte einst ein Bundespräsident, ein Ruck gehen müsste; statt dessen, so der Eindruck, geht die Ver-rückt-heit mittendurch) ist kein einzelstaatliches Problem. Nicht nur die Wirtschaft ist global, auch die Auswirkungen ihrer extremen Konzentration auf Machtanspruch und rigoroser Rücksichtslosigkeit. Da nimmt dann auch schon einmal ein mit der heimischen Ölindustrie verbundener mächtiger Präsident der verunreinigten Staaten ein ganzes Volk in Beugehaft, um zu zeigen, wie geschmiert die Kriegsmaschinerie läuft. Wer wollte ihm auch Paroli bieten, selbst der ehemalige Kaltkriegsfeind ist derweil für sich selbst auf Machtmonopol-Einkaufstour; für lau, wie zu erwarten ist. Ein Geheimbund, bei dem nur Einlass findet, wer als Juso-Vorsitzender mal an Kanzeramtszäunen gerüttelt und gerufen hat „Ich will hier rein". Nun ist er ga(n)z prom(pt) drin und damit fein raus. – Und das Volk, das ihn gewählt hat, fasst sich an den Kopf: „Was waren wir bekloppt!". Stimmt. Mea culpa. Agenda von gestern.

Erst bebt die Erde. Dann explodiert der Vulkan.

Über die Folgen des vollkommenen Vertrauensverlustes durch permantes Betrogenwerden schweigen vor allem die, die dafür Ursache sind und somit Schuld tragen - einzelnen und summarisch. Und so wenige sind das nicht. Noch nie hat ein Despot als Einzelperson diktatorische Macht gehabt, es waren stets die willfährigen Mitläufer und Henkersknechte, die Willkür auf breiter Front möglich machten. Es ginge ja schon rein physisch gar nicht anders. Nicht anders bei einem System, das sich durch alles und alle in der Gesellschaft zieht wie metastasischer Krebs.

In einer Zeit, da Freiheit als das global höchste Gut gilt, ist die Freiheit des einzelnen die des Tieres im Käfig – für die einen im Goldenen Käfig, für andere bleibt nur ein elendes Loch. Niemand kümmert's wirklich. Die wenigen, die helfen und ändern wollen, haben nicht wirklich den Ansatz einer Chance.
Johann Wolfgang von Goethe sagt, warum (*„Zauberlehrling", gekürzt*):

Walle! Walle
Manche Strecke,
Dass, zum Zwecke,
Wasser fließe
Und mit reichem, vollem Schwalle
Zu dem Bade sich ergieße.

Seht, er läuft zum Ufer nieder;
Wahrlich! ist schon an dem Flusse,
Und mit Blitzesschnelle wieder
Ist er hier mit raschem Gusse.
Schon zum zweiten Male!
Wie das Becken schwillt!
Wie sich jede Schale
Voll mit Wasser füllt!

Stehe! Stehe!
Denn wir haben
Deiner Gaben
Voll gemessen!
Ach, ich merk' es! Wehe! Wehe!
Hab' ich doch das Wort vergessen!

Ach, das Wort, worauf am Ende
Er das wird, was er gewesen.
Ach, er läuft und bringt behände!
Wärst du doch der alte Besen!
Immer neue Güsse
Bringt er schnell herein,
Ach! und hundert Flüsse
Stürzen auf mich ein.

Oh, du Ausgeburt der Hölle!
Soll das ganze Haus ersaufen?
Seh' ich über jede Schwelle
Doch schon Wasserströme laufen.
Ein verruchter Besen,
Der nicht hören will!
Stock, der du gewesen,
Steh doch wieder still!

Willst's am Ende
Gar nicht lassen?
Will dich fassen,
Will dich halten
Und das alte Holz behände
Mit dem scharfen Beile spalten.

Wehe! Wehe!
Beide Teile
Stehn in Eile

Schon als Knechte
Völlig fertig in die Höhe!
Helft mir, ach! ihr hohen Mächte!

Herr, die Not ist groß!
Die ich rief, die Geister,
Werd' ich nun nicht los.

- - - -

Idealismus bleibt also mentale Selbstbefriedigung. Daher konzentrieren sich die Eiferer und „Verbesserer" auf Einzelfälle und schwelgen in der Illusion, es wäre erst der Anfang und sie dürften den biblischen Worten vertrauen: „Was ihr mir getan habt, habt ihr der ganzen Welt getan." Das mag so sein. Aber die Opfer, denen geholfen werden sollte und müsste, haben konkret nichts davon:

Noch nie hatten so viele Menschen so vielfältige Bildungs-Chancen. Und noch nie so wenig Aussicht, diese Fähigkeiten und Möglichkeiten wirklich anzuwenden und ihren „eigenen Weg zu gehen", wie derzeit. Die Zwänge sind stärker statt schwächer geworden. Das Gefühl, Vorschriften und Formelles „schnüre einem die Luft ab", lasse einen „nicht mehr frei atmen", ist extrem oft artikuliert. Die eigene Ohnmacht „wird greifbar"; sie ist permanent spürbar.

Die Folgen des Gefühls, permanent betrogen zu werden – ***Resignation, Aggression, Verweigerung und Fluch***t – sind so vielfältig, dass man sie nur punktuell exemplarisch anreißen kann; ihre Zusammenhänge zu beschreiben und Vollständigkeit anzustreben, würde wahrlich „ganze Bände füllen" – und ganzen Banden missfallen. Daher sind die angeführten Beispiele ihrer Reihenfolge nach keine Wertung. Die Aspekte hüpfen quer durch das Panoptikum der Scheußlichkeiten, von Vollständigkeit kann nicht die Rede sein.

Und: natürlich ist die konfrontative Mentalität des gegenseitigen Betrügens und des permanenten Misstrauens nicht die alleinige Ursache und bürdet nicht die ganze Schuld; bei weitem nicht. Aber sie hat sehr oft ein gerüttelt Maß Anteil daran, egal, ob als katalysatorischer Auslöser oder Booster, Verstärker. Eins kommt eben zum anderen, bis zu jedem sprichwörtlichen Tropfen, der das Fass zum Überlaufen bringt.

- **Drogen**, ob „legale" (typisch: Alkohol) oder länderverschieden verbotene Pflanzen- oder chemische Mixturen: Der Konsum wächst global nicht wegen des vermehrten Angebotes, sondern die Versorgung befriedigt eine steigende Nachfrage.

- **Steuerflucht** in all ihren Spielarten: Welcher Vermögende, ob Person oder Personengesellschaft, hat wirklich Interesse daran, dem Staat zu geben, was er ihm genommen hat und moralisch schuldig wäre – von rühmenswerten Ausnahmen abgesehen? Die Liste der Steuerhinterzieher ist nicht unähnlich dem Who-is-who für die Einladungsliste bei Staatsempfängen. Nimmt es da wunder, wenn „der Kleine Mann" ähnliches im Sinn hat?

- Der einst wohlgemeinte Schutz des Geistigen Eigentums, in seiner Bedeutung und Notwendigkeit unumstritten, wird zum globalen Krieg, der mit brutalsten Waffen (allen voran Geld) ausgetragen wird. **Patent- und Copyright-**Klagen nehmen extrem drastisch zu. Es bleiben mehr, sehr viel mehr Erfindungen nützlicher und hilfreicher Art in der Schublade, als jemals auf den Markt kommen – nur, weil irgendein Detail irgendein Patent verletzen

würde. Patentgerichte schaffen eine Situation, die zum absoluten Narrenkäfig wird: es ist der Tag nicht fern, da ist alles patentfähig und tatsächlich patentiert, was die Natur erschaffen hat oder das Natürlichste der Welt ist. Patentrecht, einst Schutz, wird zum lähmenden Nervengift der Weltwirtschaft. Natürlich sind Schutzrechte sinnvoll, denn selbstredend trägt das Internet dazu bei, dass es noch nie so leicht war, anderer Menschen geistige Ergüsse zu stehlen oder für die eigenen auszugeben. Aber die Situation ist derzeit völlig undurchsichtig und wird von Tag zu Tag schlimmer.

- Die **Umweltverschmutzung** steigt exponentiell – *global warming* (Treibhauseffekt) ist ja nur eine unter vielen, nicht minder bedrohlichen Gefahren. Gleichwohl schaffen es die Lobbyisten vieler Industrien, die Gefahren als übertrieben darzustellen. Die Wasserknappheit oder -vergiftung ist beispielsweise längst ein signifikanter Auslöser massiver Sterbequoten. Die Öko-Hysterie ist so absurd geworden, dass der Gebrauch von nachhaltigen Produkten in scheinbar „dreckigen" Industrieländern zum Umstieg auf erst recht giftige Produkte in den bis dato „natürlichen" Ursprungsländern giftfreier Naturprodukte führt. Wachsende Staaten, allen voran China und Indien, vergiften die Welt in einem Ausmaß, dass sich ein einzelner nicht mehr vorstellen kann. Es kommt Völkermord gleich – wenn nicht heute, dann in absehbarer Zeit.

- Das Vertrauen in die Gestaltungsfähigkeit des eigenen individuellen Lebensweges ist grundlegend verloren; die inzwischen niedrige, immer weiter schwindende Selbstverpflichtung („Ja-Wort") zu einer dauerhaften **Partnerschaft** (Ehe) ist ein Indiz dafür. Die Unsicherheit über die eigene Zukunft hemmt jeglichen Mut, sich zu „binden"; die Idee der „Ehe als Solidargemeinschaft" („Gemeinsames Leid ist halbes Leid, gemeinsame Freude ist doppelte Freude ") ist fast schon als „etwas von gestern" anzusehen.

- Junge Eltern sind mit **Kindererziehung** komplett überfordert; in einem Umfang, der noch vor wenigen Jahren als absurde Übertreibung gegolten hätte. Noch nie waren (in Deutschland) Kinder physisch so gesund. Noch nie gingen Mütter so oft mit ihren Kindern zum Arzt. Psychopharmaka selbst für jüngere Schulkinder sind zwar nicht die Regel, aber auch nicht mehr die Ausnahme. Denn eine ganze bunt-vielfältige Industrie konzentriert sich mit verführerischen, nicht-kind-gerechten massiven Waren- und Medienangeboten und psychofolter-gleichem Werbe-Dauer-Trommelfeuer um Kinder als Zielgruppe; mit der Folge, dass diese massive psychische Störungen erleiden. Die Reizüberflutung ist eine faktische Körper- und Geistes-Verletzung. Doch der Staat fühlt sich nicht zuständig oder hilflos-machtlos. Dass Kinder von ihren eigenen Eltern mit extremgesundheitsgefährdendem Krach, Musik genannt, beschallt werden, ist völlig egal. Aber wehe, ein Kind fällt mal von einer Schaukel, Massenhysterie und Sondersendungen im Fernsehen sind die Folge und alle Schwingbewegungen im Lande werden von Psychologen und dem TÜV untersucht und beaufsichtigt. Super-Nannys stehen kostenlos am Spielplatz bereit. Derweil verhungern, verdursten fast im Wochenabstand Babys und Kleinkinder oder verenden elend in der Kühltruhe. Dann sind die Nachbarn entsetzt, das Jugendamt verspricht eine Untersuchung und alles geht seinen bisherigen und wegsehenden Gang.

- *Ideologiefreier Pragmatismus*: immer mehr Menschen sind **Opportunisten** (*engl*. opportunity, die Gelegenheit); sie richten sich nach dem, was gerade „angesagt" oder „Sache ist". Man könnte sie für Mitläufer halten, was sie im faktischen und Wort-Sinn auch sind; doch dieses „nicht über ungelegte Eier gackern", die „et kütt, wie et kütt"-Mentalität ist auch ein Schutz gegen krankmachende Grübelei und trübsinnige Verzweiflung. Ob das Rasen auf der Autobahn oder das Ausrasten bei Parties und Massenhysterien, die man „Event" oder (Pop-/Rock-/...-)Konzert nennt: das ist pure Flucht vor der Realität. Sieht zwar für Nichtbeteiligte aus, als sei die Tür der Irrenanstalt aus Versehen unverschlossen geblieben, schützt aber die Akteure durch extreme Glückshormonausschüttungen vor „Zerfressenwerden" und hat daher durchaus therapeutischen Nutzen. Voodoo, Blutegel, chinesisch-mongolische Medizin sowie Placebos funktionieren ja auch; warum sich nicht als Lebenshilfe und -motto der Illusion hingeben, „gut drauf zu sein"? Als Alternative zur Selbstkasteiung hinter Klostermauern und Fasten-Meditieren-Eremitenleben, um spirituelle Klarheit zu erlangen. Als Boot-/Survivalcamp-Strategie darf es nicht verachtet werden.

- .... es könnte „ewig" so weitergehen mit den Beispielen – –

- **– – was ihnen all gemein ist: Unter anderem, in mehr oder weniger deutlichem Maße, sind sie gekennzeichnet, beeinflusst oder sogar verursacht durch lang andauernden Einfluss und Folgen aktiver Lügen, systematischen Betrugs und dreister Unehrlichkeit der Personen oder Institutionen, *denen man vertraut hat oder vertrauen möchte*. Man hat „die Schnauze voll" von den eklatanten Widersprüchen, in „Sonntagsreden" heroisch-feierlich verkündeten Ansprüchen, Zielen, Versprechungen und der Realität, die oft das genaue Gegenteil davon ist.**

Prototypisch für das „verschaukelt werden" empfinden viele Menschen die üblichen Risiko-Versicherungen. Sie vesprechen einem „das Blaue vom Himmel", wie gut betreut und vollkommen abgesichert man im Schadensfall, also in höchster Not, wäre. Tritt das Unglück ein, wird dem Opfer auch noch die Schuld auferlegt und es nicht selten alleine gelassen oder mit für juristische Laien nicht nachvollziehbaren Auslegungen abgewimmelt. Der Kunde wird zum Bittsteller. Wer für Hilfe brav Prämien zahlte, steht nun völlig hilflos da. Das sind seelische Traumata, die sitzen tief und können nie in einem Leben repariert werden. Die Folge: immer mehr Menschen „bescheißen" ihrerseits die Versicherungen „nach Strich und Faden" – um sich für das Gefühl der völligen Ohnmacht zu rächen. Wieder eine dieser Absurditäten: Bei einer Versicherung kann man nie sicher sein. Mit dem, der einem die Probleme abnehmen sollte, bekommt man sie.

Dieser Zwiespalt gilt für viele Lebenssituationen und Rechtsgeschäfte. Er summiert sich und hat fast immer zur Folge, dass sich die Menschen nicht mehr an Recht, Gesetz, Verträge – und schon gar nicht an Versprechungen und Vereinbarungen gebunden fühlen. Und wo man sich nicht direkt wehren kann, tut man es indirekt: **Gesetze und Vorschriften – nein danke**. Selbstjustiz wird gesellschaftsfähig. Egozentrik zur Norm. Die „**Ellenbogengesellschaft**" hat sehr wohl Wurzeln und Ursachen, die keineswegs beim einzelnen und seinem Charakter zu suchen sind, sondern in Zusam-

menbruch bürgerlicher Moral, ausgelöst durch das Gefühl, um manches (viel zu vieles) betrogen worden zu sein.

Geschwindigkeit einhalten, rücksichtsvoll fahren, Polizei oder Ärzte, Lehrer oder Gerichte als respektierte Personen oder Institutionen betrachten, Spenden, Vereinsmitgliedschaften nach altem Stil – das war gestern. ***Alle moralischen Verträge sind gebrochen, der Frust ist längst in Zorn umgeschlagen. Man wendet sich einer neuen, „eigenen" Welt zu. Und die ist erstaunlich – sozial !!!*** *Fast schon manchmal ein Touch sozialistisch und im eigentlichen Wortsinn kommunistisch:* ***allgemeinsam****.*

Wo Licht ist, ist auch Schatten: Die Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen

Man wird betrogen. Man betrügt. Ein sich selbst aufschaukelnder Effekt. Wie aber wäre grundästzlich dem Übel beizukommen, wie könnte noch Schlimmeres verhindert werden? Keiner wird dem folgenden, ungemein banal klingenden Vorschlag auch nur den Hauch einer Chance auf Erfolg prophezeihen, allein, er ist – nicht trotz, sondern wegen seiner Simplizität – die einzig denkbare, erkennbare, wahrscheinlich existierende Kraft und Möglichkeit, eine Korrektur bis hin zu einer Umkehr zu schaffen.

Oder ist diese Trendwende letzten Endes doch gar nicht so schwach ??? Gibt es da nicht tatsächlich Anzeichen, dass diese Idee global und viel schneller, als manche ahnen (vor allem viel schneller, als viele es wahrhaben möchten) konkret Gestalt gewinnt?

Könnte es nicht sogar schon sein, dass „die neue Sozialnorm" längst etabliert ist, ohne dass bislang explizit intensiv darüber geredet worden wäre? Vieles spricht dafür: Ja, so ist es.

- **Die *Formel der Vernunft*: Nicht (mehr) betrügen. Einander helfen.**

Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Die elementare Kraft dieser Idee liegt darin, dass sie summa summarum, de facto das exakte Gegenteil dessen ist, was heute üblich, sozusagen „global staatstragend" ist – *war*?!.

- **Es bedarf nicht der Anstrengung, etwas Neues zu lernen und einzuüben. Es bedarf des Mutes und der Kraft, bisher Falsches zu unterlassen.**

Radikaler könnte die Wende nicht sein – und zugleich nicht einfacher. Freilich mit der Folge, dass die heute Mächtigen nicht nur ihre zäh verteidigte, lukratives Einkommen spendende Macht verlören, sondern auch jeglichen Anspruch, noch ernst genommen zu werden. Weshalb sie, der Logik nach, diese „Heils-Formel" mit Gewalt bekämpfen, ihren Sinn verleugnen werden. Die Frage ist, und sie ist durchaus sehr berechtigt, ob das „kapitalistische Establishment" mit seiner Macht des Geldes wirklich eine Chance hat, Widerstand zu leisten. Es gibt Anzeichen dafür, dass immer mehr der Kapitalismus und die staatstragenden Ordnungsmächte gemäß der suggestiven Kraft eines klassischen Sponti-Spruchs ausgehebelt werden, „Stell' Dir vor, es ist Krieg – und keiner geht hin!". „Stell' Dir vor, da ist ein Angebot – und keiner kauft es!".

Werber spüren es sehr deutlich schon lange Jahre:

- So gut wie alle Märkte (außer den monopolistischen [nur 1 Anbieter] oder oligopolistischen [nur wenige Anbieter]) sind längst „customer driven", durch die Macht der Kunden bestimmt und „getriggert" (angestoßen, richtungsbestimmt, angeregt).

- „Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis“ ist nur noch Theorie. „Nachfrage generiert Angebots-Varianten“ dagegen längst Realität. Das Werbe-Grundgesetz „Bedarf wecken – Bedarf decken“ ist längst keine sichere Bank mehr, Umsatz zu generieren.
- „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Frei übersetzt: Was Hersteller, Anbieter, „Marktmächtige“ wollen, interessiert die Kunden nicht (mehr). Sie leben – selbst, wenn sie „arm“ sind – in einer Situation des Überangebots. Sie befriedigen nicht mehr gierig ihren Bedarf. Kaufen wird zur Gnade gegenüber dem Anbieter. Ich Kunde gebe mir die Ehre .... – und das lässt man sich durch Bauchpinseleien und Schmeicheleien bezahlen. Kundenkarten und Rabattaktionen sind nur ein Beispiel dafür.

Ego-Marketing

- Und wer gar sein höchstes Gut gibt, nämlich „Marken-Treue“ (customer loyality), der will vom Markeneigner durch allgemein öffentlich gemachtes Bewusstsein, „etwas besseres zu sein“ (oder zu haben) belohnt werden.
- Kaufen ist längst kein materieller Vorgang mehr. Es ist die pure Emotion. Kaufen ist Belohnung. Im Kauf steckt Identifizierung. Man will einem Helfer vertrauen – daher die geradezu aufopferungsvolle Lust an Markenware und -bindung (Wer Porshe kauft, tritt einer Religion bei. Reay Ban Sonnenbrillen trägt man auch im Dunklen. Was den Rittern früher das Wappenschild war, ist der Frau von heute die Handtasche oder der Seidenschal – Erkennungszeichen!). Vor allem die am stärksten hemmungslos mit emotionalen Gaukeleien als Käufer umworbene Zielgruppe, Kids und Jugendliche, wollen nicht konsum-vernünftig sein. Per Outfit und Markenauswahl drücken sie ihr emotionales Befinden, Status und „Zugehörigkeit“ aus. Dafür aber wollen sie gelobt und geliebt sein. Treue wird zum Tauschgeschäft: Ich kauf' Dich, Du gibst mir ein stylishes Image (wechselseitig übrigens) Wehe, die Marke bietet nicht mehr das Feeling, „cool“ zu sein, sofort wird sie durch Abkehr bestraft. Hätte man auch nicht gedacht, dass Jugendliche mal große Konzerne „in der Hand haben“ ... ?? !!

Kommerz: gekaufte Zuneigung. Community: verschenkter Enthusiasmus.

Das neue „soziale Bewusstsein“, die Bereitschaft zum „nicht betrügen“ ist mit einer Mentalität verbunden, die nicht auf Materielles fokussierbar ist. Sie ist ein „spirit“, den man nicht formal fassen, reglementieren kann. Den es immer schon gab. Der Höhen und Tiefen kannte und kennt. Der aber derzeit wohl zu neuer Vitalität heranwächst. Es ist kein Zufall, dass exakt jener Slogan immer öfter wiederholt und benutzt wird (neuerdings sehr vehement mit allem, was Internet-Rechte und -Nutzung betrifft), der zum Zusammenbruch der DDR beigetragen hat: „Wir sind das Volk“. Ein alter Willy-Brandt-SPD-Wahlkampfspruch, inspiriert durch die 68er-Bewegung, feiert plötzlich, fernab dieser Parteileiche, fröhliche Urstände: „Mehr Demokratie wagen“. Fast scheint es sogar, als ob Rudi Dutschkes Spruch vom „Marsch ***durch*** die Institutionen“ (Joschka Fischer lässt grüßen) auf typische 68er-Art sich vollendet hat. Vollzug durch Erreichen des Gegenteils: Flucht ***aus*** den Instituionen.

Es gibt viele Indizien für diesen manifesten Trend, für das „**Volk 2.0**“. Nicht jeder einzelne Aspekt und Umstand ist alleine Beweis und Erklärung genug. Keine singuläre Bewegung und Veränderung erklärt vieles oder gar alles. Aber ***in der Summe***, in ihrer Vermehrung dazu passender Ideen, Aktionen, geschaffener Tatsachen schält sich ein Bild heraus, das im Moment

wie ein Puzzle oder Mosaik aus weit verteilten Elementen scheint, aber dennoch ein Motiv ahnungsvoll erkennen lässt und damit den gesamten Sinn erschließen hilft.

- **Allem gemeinsam ist: Man vertraut nur noch sich selber. Dieses „sich" ist einerseits absolut egozentrisch zu sehen, jeder ist sich selbst genug. Das ist die Traumatisierung aus dem großen Vertrauensverlust. Und diese seelische Isolation wird im Verhalten der Betroffenen lebenslang anhalten. Aber immer mehr entwickelt sich das Vertrauen auf „sich" durchaus kollektiv, vertraut man sich selbst einer „community", einer möglichst unverbindlichen Gemeinschaft Gleichgesinnter, Gleichartiger, Menschen mit identischen Interessen, Lebensformen, Aktivitäten an. Das Volk als gigantische Opfer-Selbsthilfegruppe? Klingt zwar komisch, trifft aber irgendwie zu.**
- **Explosionsartig entdecken Bürger für ihre Zwecke der Rückgewinnung von Souveränität das Netz und seine Medien als effektive Bühne. Es wird zu ihrer *Plattform der Freiheit*, „Second Life" ist längst „first choice". Auf der Basis einer computerbasierten, vernetzten Freiheit hat man längst eine für die derzeitige Seelenlage „Schöne neue Welt" geschaffen – Huxley war also doch ein Prophet, auch wenn er das Gegenteil, nämlich die Gefangenschaft durch Medien- und Kommunikationspermanenz und das Ende der Indiviualität als düsteres Szenario gemalt hat. Derzeit scheint: Medien und Kommunikationstechnologie sind die Werkzeuge/Waffen einer realen globalen Volksrevolution.**
- **Die Gesellschaft erfindet sich neu. Sie beginnt, wieder Vertrauen in sich selbst zu fassen. Sie belügt und betrügt sich (nicht mehr) selbst. Nicht ausgeschlossen ist aber, dass am Ende tatsächlich die Individualität besiegt wird. Was uns heute als Horror erscheint. Aber wenn die Welt einmal 12 Milliarden Individuen (oder mehr) umfassen wird ... ?**

Doch bis dahin ist es noch ein langer Weg, die Befürchtung wird von Tag zu Tag größer, via Umweltzerstörung oder Wassernotstand würde das Bevölkerungswachstum ohnehin bald seine Grenzen finden. Doch das ist ein ganz anderes Thema.

Dienstmann 7, wir kommen!

Derzeit ist in der Tat Medien- und Kommunikatonstechnologie ein Schlüsselfaktor für die Veränderung der globalen politischen und sozialen Kräfte, Schichtungen, Lebens- und Arbeitsgewohnheiten.

Die „Netzbürger" haben das Gefühl, für sie passe das „alte Recht" nicht mehr – und in der Tat, sie haben recht. Beispiel, und zwar ein höchst konkretes, reales:

- Menschen aus zig Nationen arbeiten gemeinsam über einen in einem Land A aufgestellten Internet-Server an der Entwicklung einer Software, die von B aus in allen Ländern der Welt vertrieben wird und ermöglicht, dass beliebig viele Kunden auf einem in dutzenden Ländern gespiegelten und vernetzten SAAS-Server Funktionen/Arbeiten erledigen (*SAAS = Software as a Service;* stellt Funktionen, die sich wie ein normales Programm verhalten, via normalem Internet-Browser für temporären Gebrauch, kostenlos

oder gegen zeit- oder mengenabhängige Berechnung zur Verfügung*). – *Welche „nationalen" Rechten gelten wann-wie-wo-für wen–und wann ???*

**) Nicht dass Sie denken, das wäre aber jetzt etwas ganz neu- und abartiges und Zukünftiges, gar etwas kompliziertes und außergewöhnliches. Microsoft und Google, eBay und Tauschbörsen und mit ihnen hunderte, tausende Internet-Plattformen, vor allem Blogs und soziale Netzwerke, tun dies schon längst und intensiv, ohne dass Sie als ganz einfacher Nutzer dies merken oder „einen blassen Schimmer davon haben". Dieser rechtsleere Raum existiert also nicht in der Theorie, es ist Ihr persönlicher Normalmensch-Alltagsfall. Wie heißt es so schön: Nichtwissen schützt aber vor Strafe nicht ... ! Eigentlich müssten Sie als Otto-Normalanwender diese SAAS-Problematik „voll drauf haben". Nun gucken Sie aber irrtiert, nicht wahr?*

- In Europa ist eine Schrift (Schriftfont) wegen seines charakteristischen Aussehens geschützt; in US-Amerika wegen der Technik, mit der er digitalisiert ist (– in China ...???). Wenn nun in Taiwan jemand mit einen in Südafrika (legal) gekauften, in Indien auf CD gebrannten Font einer deutschen Type-Library mit einem nicht von Adobe stammenden Programm ein Dokument erzeugt, das in Russland gedruckt wird – ääääähhhh .... ???

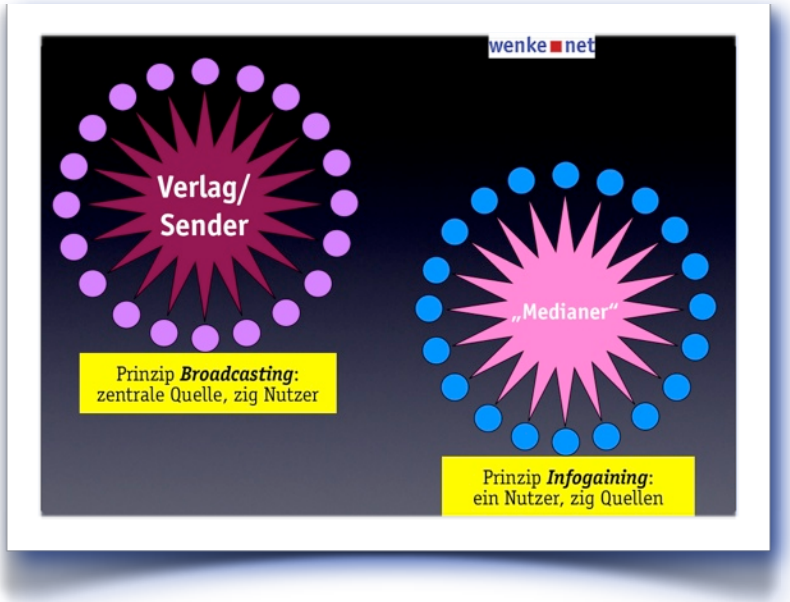
Auch das ist kein exotisches Konstrukt, sondern „stinknormaler" Alltagsfall in der heutigen Dokumentenverarbeitung und in der Druckindustrie. Falls Sie fragen, wie sich der Fall denn nun juristisch darstellt: keiner auf der Welt weiß es. Jeder wird irgendetwas behaupten. In jedem Land wahrscheinlich anderes. Die USA werden immer darauf pochen, ihr Recht gälte ohnehin weltweit und stehe über allem. Nur die deutsche Regierung tut stets so, als wisse sie ganz genau, wie so etwas zu regeln ist ...

Alle private Kommunikation, alle berufliche Information, praktisch unsere gesamte Wirtschafts- und Service-Infrastruktur für wichtige Bereiche bestehen aus verknüpften Datenbanken und aus gespeicherten+verarbeiteten Daten. Es ist sicherlich sehr symbolisch-realistisch, wenn für die globale Vernetzung das Symbol der **Cloud**, der Wolke gewählt wird: unfassbar, und dennoch höchst „wirklich". Wir alle leben in dieser Wolke. 'Luja, sog' i.

Dienstmann 7 kann wieder frohlocken, Manna vom Himmel regnen lassen und 'Luja singen. Diese Form des Arbeitens heißt „Cloud-Computing". Nicht, dass die Realität „sich in Luft auflöst" oder „nur noch heiße Luft ist". Aber sie findet irgendwie auf einer anderen Ebene, einer anderen Sphäre, mit vollkommen ver- und geänderten Regeln, Idealen und Keyplayern statt. Trotts von früher sind nicht mehr die Trends von morgen. Fort-Schritt sagt es ja bildlich: je weiter man geht, desto mehr entfernt man sich von seinem ehemaligen Standpunkt. Einen festen Standpunkt zu haben macht einsam.

Paradigmenwechsel

Infogaining



Ehemals hatten Verlage (und Sender) ein Monopol. Von dort aus ging die Information an viele Empfänger, Nutzer, Käufer. Sie waren zur Passivität verdammt: lesen, sehen, hören. Das Internet kehrt die Funktionen und damit auch die Machtverhältnisse um: Jeder User/Surfer ist sein eigener Programmdirektor und sicht sich situativ die Infoquellen aus, die ihm recht sind. Ein Nutzer hat ungleich mehr „Verlage“ (Informationsaufbereiter und -Absender) als bisher, die Daten-/Informations-Bereitsteller haben nicht mehr unbedingt Abnehmer, die sie kennen. ***Das gesamte Gefüge ist auf den Kopf gestellt: „Das Volk“ informiert sich selbst und regelt seine Angelegenheit selber. Sucht sich seine Lieferanten selbst aus.***

PentaCom

«***Publish or perish***» – Veröffentliche, oder gehe unter.
Wissenschafts-Dogma; gilt neuerdings für jeden, denn:

Erfolg hat, wer

- zum richtigen **Zeitpunkt** (*„time to market“*)
- in der richtigen Art und Weise (zielgruppenspezifisches **Design**)
- im richtigen **Medium** (oder „Kanal“, Übertragungsweg)
- mit der richtigen Information (**Content**)
- beim richtigen Empfänger (**„User“**, Märkte)

ist.

Jeder „Normalmensch“ kann heute mit sehr geringem technischen Aufwand und mit kaum nennenswerten Kosten eine Publikation ins Netz stellen. Egal, ob als „Verlag“ oder „Sender“: Text, Bild, Bewegtbild, Ton – und alles multimedial gemixt. Gegen Gebühr oder kostenfrei. Zugänglich für jeden oder für Authorisierte.

Facetten einer veränderten Gesellschaft:

- **Mode, Musik, Massen-Events:** es gab immer schon Mode(n), schon immer waren die einen „Liebhaber" von diesem und die anderen von jenem; schon immer faszinierten Stars die Massen. Im alten Rom ebenso wie in den *Roaring Golden Twenties,* den Wilden Zwanzigern. ***Und doch gibt es heute einen bemerkenswerten Unterschied zu damals.*** Während ehedem Moden oder Vorlieben von einzelnen Eliten ausgingen und dann „für alle" attraktiv wurden und waren (Vorbild-Funktion), zelebriert man derzeit Moden (Outfits) in allen Bereichen des Lifestyles zur expliziten Ab- und Ausgrenzung. Kleidung der heutigen Jugendlichen in so genannten („westlichen") Industrieländern erfüllt die gleiche Aufgabe wie beispielsweise die Kluft im kasten-geprägten, religions-verbundenen „alten" Indien. Kleidung ist mehr denn je Zugehörigkeitssymbol. Fast kann man es mit der Schuluniform-Tradition Englands vergleichen oder den Muster schottischer Kilts: auf einen Blick erkennt man, wer zu welchem Clan, zu welcher Elite gehört. So auch im heutigen Straßenbild. Unübersehbar outet sich die/der Bekleidete als X-, Y-, Z-Freak. Mit der einstigen Botschaft, dass Mode zwischen hier „chic und reich" und dort „arm und liderlich" differenzierte, hat das nichts mehr zu tun. Heute kann auch völlig geisteskranke Kleidung (siehe „used-look"-Jeans, zerrissen, ausgewaschen, aber mit Brillie am Hosenschlitz) Ausdruck einer High-Society sein – oder Protest einer diffusen Erweckungsbewegung. ***Mehr denn je organisiert sich die Bevölkerung neu. In vom Staat völlig unbeeinflussbaren Kasten, „Sekten" und Sub-Gesellschaften.*** Die Wirtschaft, die darin ein Geschäft wittert, läuft der Geschwindigkeit und der unlogischen Verworrenheit der Trends nur noch hechelnd hinterher. Das Märchen von Hase und Igel ist Realität geworden. Trendsetter ist nicht das Warenangebot. Es sind die Käufer, und die Anbieter haben das Problem, deren Launen zu erahnen.

- **Virtuelle Firmen:** Erst waren es die Städte (deren Gründungskern sich oft im Schatten von schützenden Burgmauern, nützlichen Häfen oder an Kreuzungen belebt-beliebter Handelsstraßen befanden), dann die Fabrikareale und später Wirtschaftsregionen, in denen sich Handwerk, Handel, Industrie, Produktion konzentrierten. Ein „gefundenes Fressen" für den Staat: so etwas lässt sich kontrollieren und sogar diktieren. Es läßt sich steuerlich schröpfen und politisch steuern. Vor allem aber: es ist *de jure* definierbar, als Rechtsgebiet, als Beziehungsgeflecht, als Vorschriften und Bedingungen unterliegend.
  Das Internet dagegen (oder ganz allgemein gesprochen: globale digitale Vernetzungen) ermöglicht die Existenz so genannter „virtueller Firmen". Sie existieren nicht mehr körperlich-physisch an einem Ort. Dennoch nehmen sie am ganz normalen Wirtschaftsverkehr teil. Es sind organisierte Kolaborationen von Menschen oder Institutionen, die aus nichts als an beliebige Server angeschlossenen Computern oder Terminals und Peripheriegeräten bestehen. Ihr real existierende „Sitz" sind auf der ganzen Welt verteilte Datenbanken. Sie produzieren und handeln nicht mit Waren, sondern mit Informationen, Daten, mit medialen flüchtigen Präsentation „on demand" (nach Bedarf) und „on the fly" (nur für diesen einen Moment).
  Es sind keine dubiosen Firmen, aus solchen virtuellen Verbünden besteht die gesamte (gesamte!) Medien- und Kommunikationsbranche – *und weltweit zig Millionen Organisationen, Handelsfirmen, Makler.* ***Was aber das Wichtigste ist: die alles Wohl und Wehe der Wirtschaftswelt bestimmenden Börsen (ob Aktien- oder Waren/termin-Börsen) sind ein virtuelles***

Geflecht, das niemand mehr körperlich anfassen kann. *Die Werte der Reichen – und nebenbei gesagt:* ***auch Ihr persönliches bescheidenes Vermögen – besteht aus nichts anderem als ein paar digitalen elektrischen Impulsen, denen Sie vertrauen müssen.*** *Denn Banken horten kaum noch Scheine und Goldbarren im Tresor, sondern bestehen aus schwirrenden Fernbuchungen auf Servern, deren Standort sie vielleicht gar nicht kennen.* ***Fällt irgendwo auf der Welt der Strom aus und versagen ein paar IT-Prozeduren, könnte es sein, dass Ihr persönliches Vermögen unauffindbar wird!*** *Keine Fiktion – eine Gefahr, gegen die Sie kaum gewappnet sind.*

Haben die virtuellen Aktivisten eine Hauptverwaltung oder ein physisches Verkaufsbüro, ist der Staat fein raus. Es gibt eine postalische Adresse, dorthin kann man Briefe und Steuerbescheide senden. Ansonsten bricht selbst der feinst ausgeklügelte Rechtsstaat zusammen und braucht Hilfskonstrukte bis zur extremen Albernheit: Der vom Geschäftsführer privat auf einem verstaubten Dachboden des Großonkels abgestellte Koffer mit nostalgischen Spielsachen aus der Kindheit ist der letzte verzweifelte Versuch, den juristischen Firmensitz (als „gewöhnlichen Aufhenthaltsort) zu konstruieren, weil de facto ein anderer erst gar nicht vorhanden ist – „Jet-Nomaden", Menschen, die keinen „regulären", sprich „festen" Wohnort mehr haben, wächst weltweit stark – und sie sind meist „busines-men", erfolgreich und nicht selten vermögensreich. Manche haben durchaus zwei legale Pässe. Von der Anzahl illegaler bei denen, die dauerhaft ungreifbar bleiben wollen, ganz zu schweigen.

Doch auch „Otto Normalkommunikator" wird immer *mobiler*. Es werden bald Millionen sein, die keinen Telefon-Festnetzanschluss mehr haben. Jede mehr sich Mobiltelefone Richtung PDA, Personnal Digital Assistant, funktionale „eierlegende Wollmilchsau" entwickelt, genügen sie für alle Lebensfälle. Man kann also ständig unterwegs sein – die Funktion der Wohnadresse wird kaum oder gar nicht mehr konkret gelebt – als Konsequenz ausWohngemeinschaften und (wechselnde) Lebenspartnerschaften eingeschlossen. Es reicht fürs Normalleben, nur noch per Email erreichbar zu sein. Auch wenn der deutsche Staat Meldepflicht vorschreibt, eine Wohn- und Aufhenthaltspflicht gibt es nicht! Kann es nicht geben, es wäre ja kollektive Inhaftierung, Einkerkerung. Ein mehr als dringend-drängendes Problem für Marketing und Werbung. Ein Konflikt, der der Wirtschaft noch mächtig Kopfzerbrechen bereiten wird. Woraus sich auch die Logik ergibt, dass elektronische gegenüber Print-Kommunikation mittelfristig das Primat übernehmen muss.

Also: *Internet-Proletarier aller Länder, vereinigt euch staatenlos*. *Die Internationale* wird umgetextet: „Völker, sendet Signale, in das Server-Geflecht; die Internationa-ha-le erkämpft das Cyber-Recht." Was in diesen Tagen sehr konkret in vielen Ländern geschieht. Dem ehemaligen Rechtsstaat-Überwachungsanspruch ruft man ein höhnisches „fuck off" hinterher.

Soziale Netzwerke im Internet: Was ist (grundsätzlich gesehen) ein Volk, wer gehört zu welchem Staat – abgesehen von der Eintragung in einem amtlichen Personendokument? Bisherige Definitionen („gemeinsame Sprache", „ethnische Gruppe", „kollektiv akzeptierte Wertvorstellungen", „Religionsgemeinschaft" ... usw.) und darauf beruhende Völkerrechtsnormen geraten ins Wanken, denn immer mehr Menschen treten selbstgewählten „communities" bei. Das sind „**gefühlte Freistaaten**", durchaus nicht unähnlich den auch im physischen Zusammenleben gar nicht so seltenenen, sich für autonom erklärenden Menschengruppen oder Gebieten („Unabängigkeitsbewegungen", Autonomiegebiete). Nur ist der Staat, der Raum

ausschließlich virtuell, eine Teilnahme an per Internet-Domain/-URL („Link-Adresse") organisierten communities. Insbesonders die Sozialen Netzwerke des Internets schaffen ein vollkommen neues Beziehungsgeflecht, das die alten Relationen und Verknüpfungen vollkommen ignoriert und etwas schafft, was es noch nie gegeben hat. Ironisch gesagt: das ist das 68er-flower-power-Hippie-Feeling („freie Liebe für freie Menschen") per Internet. Das läuft absolut parallel mit einer „gefühlten Einbürgerung". Vor allem, ***es entspricht absolut dem Zeitgeist, denn dieses „sich bekennen" + gleichzeitiges „sich abgrenzen" geschieht vehement umfassen***. Vor allem im Freizeitbereich: Biker zu sein, als Beispiel, ist fast schon wie ein Übertritt zu einer Religion, die belächelten Camper fühlen sich immer elitärer, und in allen Sportarten zeugen immer spezifischere Outfits und regelkonformes Verhalten davon, wie sich Menschen freiwillig neu entstehenden Gruppenzwängen unterordnen. Schon sind Sätze wie „wir sehen/treffen uns auf Studi-VZ" oder „Ich bin bei Xing, Du auch?" völlig normal.

Erkennen sich Freimaurer als verschworene Gemeinschaft an geheimen Riten und Zeichen, die Rotarier an der mit stolz getragenen Reversnadel und signalisierte, wer zur beruflichen Arbeitszeit Krawatte trug, Angestellter oder Beamter zu sein, war der „Blaumann" einst ganzer Proletarierstolz, so sind heute memberships in communities die Mao-Uniformen der Internet-Garde auf ihrem Digitalen Langen Marsch. Das altehrwürdige kitschige Poesialbum der schwärmerischen Jungmädchenzeit wird durch facebook oder flickr ersetzt. Was früher das gestanzt-geprägte Glanzbildchen war sind heute die Handycom-Fotos, die man hochlädt oder SMSst/MMSst. Geändert sich im Grunde genommen nicht viel. Schon gar nicht die Seelenlage. Früher umgab Mönche mit ihren Kutten das Stigma der Unnahbarkeit und musste, wer Klosterpforten durchschreiten wollte, gut Zeugnis von sich ablegen oder trifftige Gründe für die Aufnahme vorbringen, so sind es heute die Paßworte und Authorisierungen, die PINs und TANs, die Feund und Feind unterscheiden.

Wie im richtigen Leben: wer nicht den richtigen Pass, das gültige Visa, das offizielle Permit hat, darf nicht rein oder raus. So auch im Internet. Nur, dass hier nicht die Behörden die Dokumente verwalten und ausstellen, sondern „das Volks selbst", halt ein jede Domainbetreiber, wie er es mag. Prüfung biometrischer Daten eingeschlossen, wenn's denn sein soll und muss.

Der Zusammenbruch des Copyrights: Bei den Germanen und anderen „alten Völkern" ging es recht gemein zu. Wortspielerisch für: alles Eigentum war gemein, gehörte allen; das war Basis-Recht. Und durchaus vernünftig, denn der Zusammenhalt der Sippe war prinzipiell notwendig für das Leben und Überleben. Gerade die heutigen Konservativen, die so gerne eifernd den Spruch zitieren, es gälte „nicht die Asche zu bewahren, sondern das Feuer lebendig zu halten und weiterzugeben", negieren fast immer zugleich das Recht des einzelnen am Gemeinsamen. Irgendwann wurden bei den Germanen-Nachfahren aus Gemeinheitlichem Gemeinheiten: Eigentum und „Verbriefte Rechte" plus eine auf Besitzschutz fokussierte Rechtsordnung schuf Privilegien und Ausgrenzungen. Wobei Historiker in reichlichem Maße darlegen können, dass die Urkundenverwalter früherer Jahrhunderte Land und Leute praktisch per Federstrich dreist gestohlen, geraubt, sich unrechtmäßig angeeignet haben. Nicht zuletzt auch die schein-heilige Kirche, deren Kurie schon immer Wasser predigte und Wein soff und deren weltliche Macht auf dem Primat mancherlei Dekrete und Urkunden gründet, die „aus dem Nichts" stammen.

Eine heutige (politische) Gemeinde (sprich Dorf, Stadt, Kreis) ist schon

lange nicht mehr Gemeineigentum. Die Perversion geht so weit, dass kommunale Selbstverwaltungen das gemeinsam von Bürgern über Steuern und Gebühren finanzierte Sachbesitz-Eigentum verscherbeln, um sich von den selbst verursachten Finanzmiseren zu befreien. Wenn dies keine Unterschlagung und Enteignung ist, wann sonst träfe diese Definition ***moralisch*** zu? (Ob es de jure so ist, ist wie immer eine andere Auslegung.) Und in einer solchen als *Räuber-Staat* empfundenen politischen *Plünderungswelle* will der Bürger nicht abseits stehen und klaut vor allem via Internet alles, was er downloaden kann. Musik, Programme, Bilder, Texte, Design – alles. Und hat nicht die Spur Unrechtsbewusstsein. Was man sogar gut verstehen kann, auch wenn, ganz klar, die (straf-)rechtliche Betrachtung zu anderen Schlüssen kommt. Downloads und Ideenklau sind für viele Kavaliersdelikte und Bagatellen wie Mundraub – mal eben einen Apfel von Nachbars Baum, weil man Hunger hat oder „die Frucht einen anlacht". Man will ja eigentlich gar nicht, hat keine kriminellen Absichten, – „man wird halt dazu verführt"!

„Was Dein ist, ist auch mein" – natürlich könnte man dieses Verhalten als gewissenlos und Freibeuterei auslegen. Vielleicht ist es aber auch etwas ganz anderes: ein völlig natürliches Empfinden. Und sogar in einem höchsten Maße sogar gerecht. Auch Goethe hat seinen schlauen Verse nur schreiben können, weil sein Geist, sein Wissen, sein Können, ja, seine ganz banale materielle Entlohnung, um leben und dichten zu können, auf den Verdiensten, Errungenschaften und Leistungen anderer Menschen beruht und Goethe höchst konkret aus Steuern der Bürger besoldet wurde. Als Funktionär zu Hofe lebte er real „auf Kosten kleiner Leute" – die haben ihm Liebschaften und dichterische Leidenschaften finanziert! Viele Werke Goethes entstanden „während der Dienstzeit" – und nach heutigem Recht gehören Arbeitnehmer-Erfindungen zur Hälfte dem Arbeitgeber (in diesem Falle dem Fürstenhof, und der refinanzierte sich durch Abgaben des Volkes). Und ohne seine Vorfahren wäre auch ein Goethe ein Nichts geblieben. Wieso sollte mir als Nachfahre nunmehr nicht Goethe „gehören"? In dem Sinne, dass ich ihn – lizenzfrei – weiterverwende? Was ja wegen der Bestimmungen des deutschen Urheberrechts und des Schutzes am Geistigen Eigentum auch faktisch der Fall ist, weil seine Werke „alt" sind. Wie aber sieht es mit heutigen Künstlern aus? Habe ich, als Steuerzahler, nicht die Ausbildung des Fotografen ermöglicht, der mir nun, was er auf meine Kosten gelernt hat, vorenthält? Und warum soll, wie im deutschen Urheberrechtsgesetz bestimmt, das öffentliche Verfügungsrecht erst nach 60 Jahren Nicht-Erneut-Inanspruchnahme des Copyrights beginnen; warum nicht in drei oder zwanzig Jahren, warum nicht sofort? Schutz ja, Verfügungsrechte ja – aber jahrzehntelange Blockade? Nicht nur, dass der Normalbürger das weder versteht, die jetzige Rechtslage für konfus hält (und die unterschiedlichen Urteile der Gerichte erst recht), auch die Wirtschaft lähmt sich selbst. Alles, was irgendwie mit geistigem Inhalt zu tun hat, wird zum extremen Risiko. Eigentlich, so die logische Folge, zwingt der Staat Bürger zum Nichtstun. Dann können Sie wenigstens am wenigsten falsch machen und dafür bestraft werden. Zwischen „Zitieren" und „Urheberrecht verletzen" ist immer nur ein schmaler Grad, den das Gesetz und die Urteile der Gerichte im Einzelfall alles andere als klar ausleuchten und definieren. Und wo der Staat keine Klarheit schafft, macht es der Bürger zunehmend selbst. Durch aktives Handeln. Der Streit ums Copyright ist also kein Spiegelbild „krimineller Bürger", es ist Zeugnis für die Unfähigkeit des Rechtsstaates, schnell genug der Realität zu folgen, als gerecht empfundene Kompromisse zu schaffen.

Doch da bahnt sich etwas an, das vor vor Jahrtausenden bereits üblich war: Tauschwirtschaft:

- **Linux, GNU, Open Office – Freeware, Shareware, Commonware:** Die drei genannten sind prototypische Stellvertreter einer ganzen Generation zukunftweisender funktionaler Software und Lizensierung. Im Internet sind wir global tatsächlich wieder auf dem Weg zum Gemeingut, der sich selbst organisierenden und koordinierenden Leistung sehr vieler Menschen auf aller Welt; sozusagen ***„globales geistiges Eigentum"***. Die phantastischsten, nützlichsten und stabilsten Lösungen entstehen so, wie auf Konkurrenzabwehr bedachte Kapitalisten es nie für möglich gehalten haben: freiwillig, ohne Bezahlung; allenfalls mit unvermeidlichen Kosten verbundene oder additive, als kommerziell deklarierten Dienste/Leistungen sind (für überschaubares Geld) gebühren- oder lizenzpflichtig. Ansonsten gehen immer mehr Autoren dazu über, „open content" in freier Lizenz anzubieten. Deren gemeinsamer Nenner: ***Respekt vor der Leistung des Urhebers durch klare Namens- und Quellen-Angabe, Nicht-Aneignung für eine kommerzielle Vermarktung, Verwendung nur in Objekten, die ihrerseits auch frei verwendbar sind.*** **Also: Nicht betrügen!** – Und darüber wacht die gesamte „Gemeinde" mit Argusaugen.

*By the way: auch dieser Text unterliegt einer **GPL**, der „GNU **General Public Licence**". Daneben gäbe es die "Mozilla Public Licence" (MPL) oder die "Berkeley Software Distribution Licence" (BSD-Lizenz) – plus sehr viele andere. Infos dazu finden Sie unter **www.ifross.de***

Diese Entwicklungen sind bereits eine starke Strömung und damit eine Störung der Monopole/Oligopole der „Software-Giganten" führen. Es ist der Kampf Davids gegen Goliath. Während sich die Titanen bekriegen – zum Beispiel Google versus Microsoft –, während also „zwei sich streiten, freut sich der Dritte", und diese Dritten sind die wortwörtlichen Entwicklungs-Länder der Internet-Welt. Überall, wo viele Surfer und Programmierer aktiv sind, entstehen diese Programme. Im Schatten der marktbeherrschenden Anbieter-Giganten. **Das Internet-Volk erklärt sich für souverän.** *Und ist es auch*. Update-Gefangenschaft, die auch noch teuer bezahlt werden muss, ist für alle, die es wollen, längst vorbei. In den Klauen der Großen (Apple übrigens eingeschlossen, um nicht zu sagen, dort erst recht) bleiben die, die es freiwillig tun.

- **Google, Polling/Bewertungen:** Wer bei Google sucht (und wer tut das nicht?), findet – die Ergebnisse, denen andere schon ***vertraut*** haben! Einer der wichtigsten „Geheimnisse" von **Google** ist die Interpretation gesetzter und genutzer Links. Je mehr andere Domains auf eine URL (=Internet-Adresse) linken und je öfter ein Suchergebnis angeklickt wird, desto höher rückt es im Ranking, wird vorrangig angezeigt (Achtung: „ganz oben" und rechts stehen jedoch die bezahlten Links, die Werbung!!!!). Wer „googelt", leistet automatisch seinen „Das ist meine Empfehlung"-Beitrag in Form einer „Wahl per Mausklick". Gleichzeitig sieht er primär die Ergebnisse seiner eingegebenen Suchwörter, die andere vor ihm bevorzugt ausgewählt haben. Das ganze ist also eine Empfehlung unter Unbekannten – ein „anonymer vertraulicher Hinweis".
  Dann aber auch die inzwischen ungeheure Macht der Bewertungen! Ob bei Amazon oder einem Hotel-Portal: wer wird so blöd sein, etwas zu kaufen oder zu buchen, von dem andere (also „seinesgleichen", die „Kumpels von nebenan") sagen, es sei schlecht ??!! Bewertungen in Kaufportalen – und

nicht nur bei eBay – sind inzwischen um Dimensionen effektvoller, existenz-entscheidender als aufwändige Maßnahmen in Marketing und Werbung. Gute Bewertungen können mehr bewirken, als ein kleines Unternehmen oder gar ein privater Anbieter jemals in „Reklame" investieren könnte. Schlechter Ruf bei Bewertungen macht selbst marktstarken Anbietern extrem zu schaffen. Hotels, die schlecht bewertet werden, spüren dies deutlich in der Buchungsfrequenz. Es kommen nur noch die Uninformierten, Ahnungslosen.

Bei aller Gefahr, dass solche Bewertungen missbraucht werden können, in der Praxis ist es eher die Ausnahme. ***„Das Volk" ist ehrlicher, als man ihm zuweilen zutraut, wenn man es seinerseits nicht „auf die Schippe", sondern ernst nimmt.***

Wikipedia: Vielleicht ist dieses freie Lexikon der Prototyp der Fähigkeiten freier (Netz-)Bürger. Möglicherweise werden spätere Generationen dieses Phänomen als „epochal" bezeichnen – als Durchbruch in eine neue Ära.

Wissen war vor Wikipedia

– einerseits die Summe allgemeiner, freier, sich selbst immer weiter vermehrender und verbessernder Kenntnisse der gesamten Menschheit („common assets", „public knowledge")

plus

– vom Staat und damit den Bürgern finanzierte Ergebnisse aus Forschung und Wissenschaft an Schulen/Universitäten; auch kommerzielle Forschungsprojekte von Firmen werden in einem nicht unerheblichen Maße von staatlichen oder pan-nationalen Gremien (typisch: EU, „Brüssel") mitfinanziert und damit erst ermöglicht.

Jedoch war die Verbreitung ***dieses von den Bürgern bezahlten Wissenserwerbes oder der Wissens-Sammlung und -Aufbereitung*** gesetzlich für Privilegierte geschützt; für Patent- und Copyright-Inhaber, zu letzteren zählen vor allem die Verlage.

Urheberrecht *= ein nicht übertragbares Recht natürlicher Personen an einer eigenständigen Idee (in etwa: „geistiges Eigentum"); die Form (Bild, Text, Ton, Ding) spielt keine Rolle. Dabei muss sich klar nachweisen lassen, dass der Urheber der erste war, der diese Idee „öffentlich" gemacht hat. Das Öffentlichmachen hat keine vorgeschriebene Form. Ein Urheberrecht gilt theoretisch weltweit, kann jedoch nur national erstritten werden.*

Copyright *= das wie eine Handelsware übertragbare Recht des „Creators" an der Vervielfältigung; oft übertragen Erfinder/Autoren das Copyright an „Vermarkter". Die Nutzung von Copyright unterliegenden Schöpfungen durch Anwender/Käufer ist immer an Konditionen gebunden, die der Copyright-Inhaber weit gehend frei bestimmen kann oder die ersatzweise von Rechts wegen festliegen. Ein Copyright gilt für „Kunst" im allgemeinen: Text, Ton, Bild, Form in all seinen technisch-funktionalen Aufzeichnungs- und Darstellungs- bzw. Wiedergabemöglichkeiten. Der Sinngehalt oder der künstlerische Wert spielt absolut keine Rolle, insofern unterliegt auch sehr Banales oder Ungelenkes dem Copyright. Copyrights sind eigentlich national, im internationalen Handel können unter bestimmten Umständen multinationale Copyrights erwirkt werden (sehr diffiziles Rechtsgebiet).*

Patent *= Schutz vor Nachahmung; das Recht, einmalig zu sein, ein Unikat zu bleiben für Dingliches, Stoffliches oder Funktionelles; immer mehr auch auf Immaterielles angewandt; auch bloße „Ideen" oder allein eine Absicht, die Annahme, man könne wahrscheinlich irgend etwas in einer bestimmten Form bewerkstelligen oder erreichen, wird patentiert. Ein erteiltes Patent ist für eine definierte Dauer gültig und verbietet anderen, das gleiche zu tun bzw. herzustellen. Es begründet das Recht des Patentinhabers auf Er-*

hebung von Lizenzen. Die internationale Gültigkeit von Patenten ist begrenzt bzw. teilweise sehr umstritten. Manche Länder scheren sich grundsätzlich nicht um Patente anderer Länder („China-Effekt").
Eigentlich ist für die Erteilung eines Patentes eine gewisse „Schöpfungshöhe" notwendig (sozusagen: die „Genialität" der Idee), doch dies ist immer schwieriger zu beurteilen und führt zu extremen, krassen Patenten, die im allgemeinen als „unmöglich patentfähig" betrachtet werden, dennoch national rechtens sind.
***Warenzeichen-, Geschmacksmuster-, Namensrechte (inkl. Domainnamen)** = Eine Vielzahl von Gesetzen, Vorschrichten, „ständiger Rechtsprechung", um Eigennamen, Bildzeichen (Logos, Brands), Design (Form, Aussehen, Funktion, Nutzung), Differenzierungs-, Repräsentations- und Präsentationsformen und Charakterisierungsmerkmalen zur Unterscheidung und Profilierung auf dem Markt **Priorität bzw. ein Alleinnutzungsrecht** gegenüber anderen, „zu spät kommenden" Anwendern einzuräumen. Solche Nachahmungen, oft zur bewussten Täuschung von Verbrauchern eingesetzt, nennt man **Plagiate**; es ist „kriminelles Trittbrettfahren" auf Kosten der Urheber und regulären Eigentümer. Diese Rechte sind eigentlich immer national; die gegenseitige und damit internationale Anerkennung ist ein unüberschaubarer Mix sich oft grundsätzlich widersprechender Gewohnheiten und gerichtlicher Urteilen; für die Verbraucher oder Produzenten hat dies den Effet eines Zufall-Generators: man weiß nie …*

Stellen Sie sich dies vor: Sie gehen in ein Restaurant und bestellen ein Schnitzel. Anschließend muss der Koch Ihnen dafür Geld zahlen, weil Sie es ihm ermöglicht haben, ein Schnitzel zuzubereiten. Absurd? Nein, reales Copyright.
Sie als freier Bürger tun etwas, sind etwas, denken etwas, prodzieren etwas. Ein anderer, der dies aufschreibt oder dokumentiert, hat das Recht, diese Information über Sie exklusiv und gegen Geld zu verbreiten. Wenn Sie etwas über sich wissen wollen, müssen Sie dafür bezahlen! Reales Copyright!
Kein Wunder, wenn die Lexikon-Verlage sicher waren, auf Pfründen zu sitzen, die ihnen keiner nehmen kann. Und für ihre Produkte nicht wenig Geld verlangten. Bis Wikipedia kam. Und die Bürger der Welt ganz einfach das taten, was ihnen niemand verwehren konnte: sie trugen ihr Wissen unentgeltlich zusammen und stellten es sich gegenseitig kostenlos zur Verfügung. **Das ist im Kern die Wiki-Idee.** (Der Kern der Wikis ist eine bestimmte Redaktionssystem-/Datenbank-Technologie; der Name Wiki leitet sich vom hawaiianischen Wort „schnell" ab.)
Inzwischen ist die Selbstüberwachungs-Kultur der meisten Wikis so seriös und gefestigt – und immer noch auf offener, freiwilliger, „jeder kann mitmachen, wenn er will"-Basis –, dass man vielen Wikis, allen voran ***Wikipedia, dem „Welt-Lexikon", absolute Professionalität zusprechen und den Inhalten weit gehend vertrauen kann.***
Aus der Wiki-Bewegung ist inzwischen eine ganze (immer noch meist Non-profit-) Industrie geworden. Wikipedia wurde anfangs verlacht, verhöhnt, als tot und dumm, unmöglich oder gar „gefährlich" verspottet, verleumdet, bekämpft. Was den Ehrgeiz der „Wikipedianer" erst recht anfachte. Der Schuss der Etablieten ging dermaßen nach hinten los, dass sie sich selbst damit ins Herz trafen. Es war ihr eigenes Todesurteil – selbst die altehrwürdige Institution „Encyclopedia Britannica" hat das Erscheinen ihrr Print-Ausgabe eingestellt. Nebenbei: die Deutsche Bahn druckt auch keine Kursbücher mehr!
Kaum einer, der heute bei Internet-Recerchen nicht als erstes mal in Wiki-

pedia schaut, zumal Google dafür sorgt, dass bei Begriffen das allgemeine, freie Lexikon allen Einträgen voran erscheint.
Und nun kommt's: Selbst Behörden und Redaktionen, Lehranstalten und Autoren vertrauen inzwischen Wikipedia mehr, als sie teure (bezahlpflichtige) „Experten-Quellen" nutzen. Was nicht ausschließt, dass sie es im Einzelfall dennoch tun oder tun müssen, wenn sie bei Wikipedia oder anderen Quellen nicht fündig wurden. Für „Otto Normalsurfer" ist Wikipedia das Lexikon der Wahl, die völlig genügende Wissens- und Informationsquelle. ***Solidarität bewirkt Wunder. Nicht nur im Arbeitskampf.***

Wie lange es beispielsweise der Duden-Reaktion noch gelingt, für ihre Online-Ausgaben ziemlich deutliche Gebühren zu erheben (und fleißig benutzt wird), gilt unter Experten als beliebtes Wettspekulations-Objekt.

Virales Marketing, commuity-alerts: Als es das Internet noch nicht gab, gab es mindestens ebenso viele Peinlichkeiten im Sinne von „blöden Sprüchen" der politisch-gesellschaftlichen Wichtigtuer. Es gab viele Heimlichkeiten, so manches kehrte man unter den Teppich, was das Licht der Öffentlichkeit scheute. Doch meiner Oma Prognose traf ein: „Es ist nichts so fein gesponnen, es kommt ans Licht der Sonnen" – sie ahnte offensichtlich vor 50 Jahren das Web („gesponnenes Netz":-) voraus. Kaum hat irgendwer irgendwas irgendwie irgendwo etwas Aufregenswertes entdeckt: Minuten später ist es weltweit bekannt. ***Foren sorgen dafür, dass alles, was „den Zorn des Volkes erregt", massiv unter Beschuss gerät.*** Die vor Selbstgefälligkeit triefenden Wahlplakate unbeliebter Politiker werden ebenso binnen Stunden persifliert (und zwar in einer Qualität, die Anerkennung verdient) wie auch jegliche Schummelei bei Produkten und Services schonungslos aufgedeckt werden: Käse, der kein Käse ist ebenso wie Gift im Fleisch und verbale Ausrutscher jeglicher Großmäuler. ***Gnadenlos wird zerpflückt, was Anstoß erregt – das ist ein wahres Volkstribunal, wie man es sich selbst im Ideal des ollen Griechenlands wohl niemals hätte vorstellen können.*** **Marken werden via „customer loyality" (in etwa: Kunden-Dankbarkeit) zum Kult oder in allerlei Gag- und Gaga-Filmen und -Sprüchen der Lächerlichkeit preisgegeben:** der Mentos-Drops in die darauf geysir-gleich explodierende Coke-light-Flasche geworfen war buchstäblich eine Intialzündung dafür. Inzwischen fürchten Werber „**virales Marketing**", wie diese Form offiziell heisst, „wie der Teufel das Weihwasser". Die meisten Etablierten (Unternehmungen und Organisationen), die versuchen, dies zu steuern oder „auszutricksen", fallen fürchterlich aufs Gesicht, denn es kommt heraus. Und dann sind sie erst recht die Blamierten. Wie die Deutsche Bahn, die gegen Bezahlung positive Leserbriefe schreiben ließ. Nun steht sie als Depp da und jeder Versuch, sich zu wehren oder rechtfertigen, würde den Kommunikations-GAU verschlimmern. Zumal sie (unter Hartmut Mehdorn) bewiesen hat, wie wenig sensibel sie für Datenschutz und Privatsphäre ist/war.

Blogs, Publishing, Twitter, YouTube: Vor Jahren, als das Internet aufkam, habe ich dazu eine Reihe von Thesen veröffentlicht. Eine davon hieß, „bringt die Verleger in Verlegenheit". Denn ihr Monopol war gebrochen. Was die etablierten Verlage aber noch bis Anfang 200X vehement geleugnet haben und partout nicht wahrhaben wollten. Bluthustende lungenkrebskranke Raucher, die sich genüsslich den nächsten Glimmstengel anzündeten. Sie haben gehöhnt und gelacht, wie solle denn sozusagen ein jeder dahergelaufene Depp gegen die Übermacht großer Redaktionen, Sender, Publikationen, gegen all das seriöse Journalistische „anstinken".

– Und dann kam YouTube, es blühten die Tauschbörsen, Blogs (ad-hoc-Veröffentlichungen über standardisierte Templates, Formen) explodierten. Und **die Monopole der Verlage krachten zusammen wie die Twintowers on nine-eleven**. Das Inferno tobt sich derzeit aus, selbst scheinbar unerschütterliche Größen der Medienwelt wähnen sich am Ende, Beispiel New York Times. Medienmogule, allen voran Rupert Murdoch, sind verdammt kleinlaut geworden.

Längst haben Zeitungsredaktionen zumindest in den Online-Ausgaben ihren Lesern Bild, Stimme und einiges an Platz gegeben. **Selbst seriöse Nachrichtenagenturen recherchieren massiv in privaten Blogs, Foren, Publikationen.** Manche aus Jux erfundene „Ente“ (Falschmeldung) geht so als offizielle Nachricht durch die Weltpresse. Machen Sie beim nächsten (meist ja leider negativen und schlimmen) weltweit beachteten Ereignis selbst den Test: sie werden wenige Stunden danach die ersten Filme in YouTube sehen. ***Und die aktuellen Online-Portale der seriösen Tages- und Wochenzeitungen oder Magazine und Sender haben diese privaten Filme oder anderen Dokumente schon längst als völlig normale Informations- und Nachrichtenquelle eingebunden.***

Wieviele Eigenpulbikationen, Blogs, es inzwischen gibt, lässt sich kaum noch zählen. Täglich kommen tausende hinzu. Wer will, kann via RSS-Feeds ständig auf dem laufenden bleiben. Diese „Alarme“ werden selbstverständlich auch aufs Mobiltelefon gespielt, Flatrate sei Dank.

Die meisten Jugendlichen sind ohnehin auf ausgewählten Foren oder Kommunikationsverbindungen (Schüler-VZ, Studi-VZ als zwei Beispiele) 24 Stunden online. Kommt dann noch Twitter hinzu, *schlagen die Geschwindigkeiten dieser Nachrichten-Booster jegliches professionelle Sender- und Redaktions-System um Dimensionen.* Bevor CNN die Live-Schaltung stehen hat, ist die Nachricht längst per Chat oder Email um die Welt. Mit anderen Worten: Was in der Zeitung steht, ist fast schon das, was Online-Junkies längst vergessen haben – „Schnee von gestern“. Was in den Fernsehnews kommt, sind Dinge, die man längst aus dem Internet kennt. Einzig Radio könnte vielleicht noch mithalten. Aber da gibt es inzwischen auch schon so viele Podcasts (selbstgemachte „Radio“-Sendungen übers Internet), dass auch das nicht mehr unbedingt nötig ist.

Fazit: ***„das Volk“ ist sein eigenes Verlagshaus, Sender, Redaktionsbüro geworden.*** Auch wieder aus dem Grund, der als Roter Faden anzusehen ist: ***seinesgleichen traut man eben mehr als allen anderen!*** Da weiß man, dass man nicht betrogen wird. Da kommt Stammtisch-Feeling auf.

Politische self-made-Parteien: Vielleicht sind die Comedians und die SitComs im Fernsehen schuld, alles und jedes wird lächerlich gemacht. Aber bevor man den Kopf darüber schüttelt und es für seichten Blödsinn hält, Moment mal! Lachen, Humor ist die beste „Waffe“ gegen Trauer, Frust und Verzweiflung. Wer lacht, befreit sich. Und wie war das im Mittelalter mit den Hofnarren? Wird ihre Funktion nicht immer als besonders nützlich und wertvoll beschrieben? Die Gaukler auf den Jahrmärkten und die Clowns im Zirkus: sind sie nicht, so hört man oft, die wahren Philosophen? Und gar der Dadaismus (ab 1916), jene rein intellektuell, kopf-gesteuerte Bewegung parallel zur nüchtern-funktionalen Bauhaus-Ära erhob die Übersteigerung der Absurdität zur Kunst. In den 1960ern drehten beim Theater Autoren und Schauspieler den Spieß um und provozierten mit „Publikumsbeschimpfungen“. Radikalismus als Ausdrucks von Ironie und Zynismus setzt sich bis heute in Bühnenbild und Inszenierung fort: wem als Regisseur die klassischen Texte zu fad erscheinen, der lässt sie nackt

sprechen – und Blutersatzplasma vom Schnürlboden regnen. *Doch dieser oft verteufelte Aktionismus ist keineswegs neu und schon gar nicht idiotisch. Kein geringer als Goethe empfiehlt die action-reiche Inszenierung, um ein Publikum mitzureißen. SitCom, Soap-Opera, tägliche Nachmittags-Psycho-Horro-Trips des „Trash-TV" (auch offiziell „Unterschichten-Fernsehen" genannt), Gerichtssendungen, die Heerscharen der Comedians, die durchs Land tingeln, all das hat Goethe präzise vorhergesagt und so pointiert beschrieben, dass es nicht besser geht.*

Im Vorspiel zu ***Faust I*** sagt der Theaterdirektor zum Dichter, der ihm einen „Event", eine „Show" entwerfen soll:

Besonders aber laßt genug geschehn!
Man kommt zu schaun, man will am liebsten sehn.
Wird vieles vor den Augen abgesponnen,
So daß die Menge staunend gaffen kann,
Da habt Ihr in der Breite gleich gewonnen,
Ihr seid ein vielgeliebter Mann.
Die Masse könnt Ihr nur durch Masse zwingen,
Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus.
Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen;
Und jeder geht zufrieden aus dem Haus.
Gebt Ihr ein Stück, so gebt es gleich in Stücken!
Solch ein Ragout, es muß Euch glücken;

...

Ihr wißt, auf unsern deutschen Bühnen
Probiert ein jeder, was er mag;
Drum schonet mir an diesem Tag
Prospekte nicht und nicht Maschinen.
Gebraucht das groß' und kleine Himmelslicht,
Die Sterne dürfet ihr verschwenden;
An Wasser, Feuer, Felsenwänden,
An Tier und Vögeln fehlt es nicht.
So schreitet in dem engen Bretterhaus
Den ganzen Kreis der Schöpfung aus
Und wandelt mit bedächt'ger Schnelle
Vom Himmel durch die Welt zur Hölle.

Was in der Kunst erlaubt bis erwünscht ist, kann im Publishing und in den Medien weder verboten noch falsch sein. Und so schießen plötzlich Kandidaten und Institutionen aus den Kulissen und hüpfen über Leinwände und Bildschirme, die nur eins zum Ziel haben: Durch ihre völlig überzogene Blödsinnigkeit zu beweisen, dass nicht ***sie*** es sind, die „einen Klapps haben", sondern die von ihnen persiflierten Etablierten oder Prominenten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Weil das, was die Plagiatoren übertrieben tun und darstellen, durchaus dem gleicht und daher möglich wäre, was man über die, die sich selbst so schrecklich ernst nehmen, täglich in den Medien zu sehen und zu hören bekommt.

Horst Schlämmer, Ex-Chf-Red. d. NE-Grvbr.-Ztg. kandidiert als Bundeskanzler und koaliert mit der Partei DIE PARTEI; die Piratenpartei erwirkt, dass eine sich für abgebrüht haltende eche und offizielle Große Koalition als Regierung, Ministerium oder im Bundestag aufgeregt und völlig planlos über das Internet diskutiert. Die Rebellin Pauli bringt fertig, was man bislang nur in extrem unterentwickelten oder von grobschlächtigem Despotentum zusammengehaltenen Ländern kannte: man schickt Wahlbeobachter nach Deutschland um zu sehen, ob es mit rechten Dingen zugeht. ***Zu lange hat der etablierte Politik-Zirkus das Volk für unmündig gehal-***

ten, als dass jetzt nicht aus vollem medialen Rohr zurückgeschossen wird. Und die Rebellen dürfen darauf hoffen, dass ihnen Zuspruch gewiss ist. Sie haben die Zustimmung des Volkes – man traut ihnen zu, „denen da oben Feuer unter dem Hintern zu machen". Es lebe die Flamme der medialen Revolution!

Die Nichtbezahlbereitschaft beim (Medien-) Konsum: Werber sind Stimmungsseismopgraphen und es hieße, Ursache und Wirkung zu vertauschen, wenn man die „Geiz ist geil"-Kampagne von Saturn (Agentur: Jung von Matt, Hamburg, Texter: Constantin Kaloff) als Auslöser für wirkliche Bezahlzurückhaltung darstellte. Es war umgekehrt: Es schmeichelte der Seele der ganz real ärmer gewordenen Bevölkerung, nunmehr eine Legitimation zu haben, mit Großzügigkeit Schluss zu machen. So schreibt Alfons Frese am 13. 8. 09 im „Tagesspiegel" (*Auszug*): „Der Arbeitnehmer in Deutschland ist der Depp. Zehn Jahre lang haben die Olaf Henkels der Republik über seine viel zu hohen Kosten schwadroniert. Am Ende glaubte er das selbst und ergab sich dem neoliberalen Getöse. Zum ersten Mal sind während einer Wachstumsphase die Reallöhne gesunken und der Anteil der Arbeitnehmereinkommen an der gesamten Wirtschaftsleistung auch. Profitiert haben Selbstständige, Arbeitgeber und Vermögende. Das ist eine bemerkenswerte Umverteilung von unten nach oben, flankiert und befördert erst von rot-grüner und dann von schwarz-roter Finanz-, Sozial- und Arbeitsmarktpolitik. Die Ursachen der tristen Einkommen sind banal: Immer weniger Arbeitnehmer werden nach Tarif bezahlt, und wenn doch, haben die Gewerkschaften keine besonders hohen Tarife durchsetzen können. Auf der anderen Seite langt die Politik mit Steuern und Abgaben am liebsten bei den Arbeitnehmern zu, weil es die Masse macht."
„Harz IV-Empfänger", das klingt irgendwie nur, als ob jemand Schnupfen hätte, *„nicht schlimm, wird schon wieder"*. Doch weniger als 400 Euro im Monat zu haben – das ist konkret Armut, Elend, von der Gesellschaft ausgestoßen zu sein. Umgerechnet stehen täglich ein „Budget" in Höhe dessen zur Verfügung, was Passanten im Vorbeigehen einem Straßenmusiker in den Hut werfen. Dass es nun auch noch im Fernsehen Ratschläge und (keineswegs billige) Kochbücher gibt, um mit dem Gegenwert einer von Kommunen erhobenen Parkgebühr für maximal 2 Stunden täglich 3 Mahlzeiten zu finanzieren, das ist eine moralische Schäbigkeit, die perfide und dreist ohne Grenzen ist. Warum nicht auch Ratgeber-Bücher über „Schöner sterben mit Krebs – Mit freundlicher Empfehlung Ihres Nahrungsmittelherstellers" oder „Demenz: vergessen Sie das Vergessen – Alter hat seinen Preis"? Beleidigt man Leidende? – Nein! Aber mit Hartz-IV-Empfängern kann man's ja machen, die sind eh schon fertig, oder? Man behandelt sie wie Aussätzige: Die Erhöhung der „Regelleistungen" (schon das Wort ist eine Entwürdigung der Menschen und der Sprache gleich dazu) 2009 um 8 Euro für 30 Tage, täglich 27 Cent, eine halbe alte Mark, wird von der Politik als „Erfolg" dargestellt, für den man Dankbarkeit erwartet und sich gerne feiern lassen möchte. Eine Demütigung, eine Beleidigung, eine Verhöhnung, wie sie schlimmer nicht sein könnte. **Das ist Menschenverachtung pur.** Die „Kanzler-U-Bahn" wird ziemlich zeitgleich eingeweiht, 1,5 Kilometer für 320 Millionen Euro (offiziell zugegebene) Baukosten – das wären immerhin 100 Euro pro Hartz-IV-Empfänger in einem Jahr. Ein nettes Weihnachtsgeschenk.
Muss man da nicht Hass, Wut aufkommen? Wird man, wenn man betroffen ist, nicht „zum wilden Tier", das nur noch Feinde kennt? Zwei Fragen drängen sich auf: erstens, wieso brennt Deutschland noch nicht, wieso

können Politiker noch frei herumlaufen, ohne befürchten zu müssen, verprügelt zu werden? Nun, man kennt es aus Strafgefangenenlager: die Gefolterten sind den Schergen für jede kleine Milde dankbar. Polizeipsychologen bestätigen immer wieder, Geiseln entwickeln durchaus Verständnis für die Kidnapper. Armut—Scham—Verzweiflung—Resignation: das ist, was im reichen Deutschland des Spätkapitalismus millionenfache Realität geworden ist. ***Es ist kein Zerrbild von Zille, keine Entwurfsvorlage für ein Plamphlet der Herren Marx und Engels. Man nennt es allenfalls „Bankenkrise" – und zahlt weiter Millionen-Boni.***
Zeitens: ***wie, bitte, soll und kann man bei einer Verfügungssumme von 12 Euro täglich, „für alles"!, großzügig sein und hier mal shoppen, da mal ein Abo anmelden, dort mal spenden?*** Was, wenn nicht Geiz bei jedem Cent, ist die einzige Chance, die Situation „zu wenig zum Sterben, aber auch nicht genug zum Leben" zu überstehen?
Es ist ja nicht so, dass die Bevölkerung für Konsum und vor allem auch Medien nicht zahlen wollte. Allein, sie hat in immer größerem Maße dieses Geld ganz einfach nicht.
Und wehrt sich auf ihre Weise: durch Geiz, der Kult wird. Werbung in den Medien sei Dank.

FlashMobs: Aber es ist ja bei allem Elend nicht so, dass Fröhlichkeit und Sinn für geselliges Beisammensein beim normalen Bürger abhanden gekommen wäre; zumal dann, wenn er „netz-affin" (mit anderen Worten: intensiver Internetnutzer) und jugendlich-rebellischen Geistes ist (was man in jedem Lebensalter sein kann). Dann nämlich nimmt man teil an der neuen Art, **Volksfeste** zu organisieren und zu feiern. Irgendeiner macht mal auf irgendeinem Forum irgendeinen Vorschlag. Und wie beim Blitz, der Mode oder einem Virusinfekt: man weiß nie, ob und wie und wann und wo sich die Sache verbreitet. ***Planbar ist nichts, möglich ist alles.*** Und schwupps, eh' man's gedacht, treffen sich ein paar dutzend, hundert, tausend Leute irgendwo zu einem spontanen Happening, Sit-in, walk-around, harmlosen „nur so mal herumstehen" und nutzen aus, was im Grundgesetz, Artikel 8, garantiert ist: Versammlungsfreiheit. Muss zwar unter freiem Himmel eigentlich angemeldet werden – aber wer sollte es tun, es gibt doch gar keinen Veranstalter! Und eine Idee zu haben, sorry, das ist doch keine Organisation oder gar eine Eigentümerschaft des Happenings. Und der Staat „schaut blöd aus der Wäsche", sogar der von echten, hin- und hergerissenen Polizisten (einschreiten oder einpinkeln vor Lachen?), das Volk hat seinen Spaß und geht nach ein paar Stunden wieder friedlich nach Hause. *Man war unter Freunden, man traf lauter Vertrauende.* Und das eigene Näschen hatte einen wieder nicht betrogen, doch mal vorbeizuschauen.
Dem Establishment und Staat Stinkefinger-Zeigen ist verboten. FlashMobs kann man verbieten, aber nicht verhindern. **Denn sonst müsste auch der Stau am Kamener Kreuz oder Irschenberg verboten werden.** Weil er identisch funktioniert und der Veranstalter sogar bekannt ist. Der ADAC. Der warnt vor dem Stau, und statt fernzubleiben, fahren die Leute erst recht hin und rein. Ein echter Car-FlashMob. Immer öfter auch durchs Internet vorhergesagt.
Medien sind ja so geil .... !

Auch hier gilt: man könnte noch so vieles aufzählen ...

Um es aber auch ganz klar zu sagen: bei weitem nicht alles im Internet – vielleicht sogar das meiste – entspricht keineswegs diesem Idealbild des freien Bürgers. Auch Domains und Netzwerke, denen der User vertraut – facebook als Beispiel – brechen ihrerseits das Recht oder gehen mit ihm um, wie man es nicht erwartet (Stichwort: Copyright; facebook reklamiert gegenüber Dritten die Bilder der registrierten Nutzer als Eigenvermarktung; Google hat ähnliches mit Büchern im Sinn). *Die deutsche Bundesregierung faselt derzeit von einer Internet-Polizei. Und das ist, finden die Netzweltbürger, nun wirklich „dümmer als die Polizei erlaubt“.*

Natürlich finden im Internet Verbrechen statt, sind Gauner massiv unterwegs. *Aber deswegen das offene Netz unter Generalverdacht stellen?* Wir in Solingen müssten alle zunächst mal eingesperrt werden, stellen wir doch Küchenmesser her. Zwar fürs Gemüseputzen gedacht, blutete so mancher hoffnungsfrohe Mensch sein Leben dadurch aus. Flugzeuge bleiben sofort am Boden, Verbrecher fliehen/fliegen nämlich. Autos werden alle, ALLE, verschrottet: Autos töten. Tabletten, Medizin, gar Narkosemittel: weg damit!, Michael Jackson starb daran. Elektrischer Strom? Mörderisch! ...
Schöner wäre, in der offiziellen 3. Strophe des Deutschlandliedes, der Nationalhymne, nur ein einziges Wort zu ändern: ... und Recht ***auf*** Freiheit ...

Der Missbrauch kann und darf nicht der Grund sein, an und für sich Gutes und Sinnvolles, Vernünftiges und Chancenreiches zu verbieten.

Im Internet, der „second world“, der Cyberwelt, kann, wer will und aufrichtigen Sinnes ist, seine neuen und eigenen Ideen eben besser präsentieren und durchsetzen als in der „first world“, der Realität und dem täglich immer stärker reglementierten Leben. Der Ruf nach „Ordnung“ im Internet entspricht einer Denkweise, die für Materiell-Reales von Nutzen war und ist, wenn auch die Ungereimtheiten immer größer werden. Sie ist aber auch über Jahrhunderte gewachsen.

Wie das Internet zu regulieren ist, das in seiner jetzigen Form erst seit wenigen Jahren existiert, wird kein seriöser Mensch heute schon definieren können. Amerika ist heute noch stolz darauf, „groß“ geworden zu sein, weil man *The Big Trail* wagte, den Vorstoß ins Unbekannte.
Was damals recht war, muß heute billig sein.

Ein Bündel Ratlosigkeit, genannt Staat

Am 13. August, Gedenktag des Berliner Mauerbaus, meldet SPIEGEL Online die erneute Aufrichtung einer Mauer: „Deutschlands Politiker und Gerichte haben ein beispielloses Rechtschaos im Internet angerichtet. Schwammige Gesetze machen Online-Shops und Foren zum Risiko für Anbieter, Leitlinien für die Balance von Datenschutz und Urheberrecht fehlen.“ Der Staat, so der Eindruck des Bürgers (und wer wollte dem widersprechen), erweist sich als hilflos, unfähig, steht dem täglichen Leben konkret im Wege. ***Politik, die sich brüstet, „Rahmenbedingungen zu schaffen“, schafft allenfalls Erlahmungs-Erscheinungen.*** Das „kotzt an“ – alle. Und festigt den Eindruck, es sei ja weder das erste noch das letzte Mal. Mag ja noch die Polizei gehofft haben, als „Freund und Helfer“ anerkannt zu werden, der Staat und alle, die Politik machen, haben es geschafft (ob sie beteiligt waren oder nicht, unschuldig oder Protagonisten) als „Feind und Hehler“ verspottet zu werden.

Theorie und Praxis. Anspruch und Wirklichkeit. Lug und Trug. Schaut man ins deutsche Grundgesetz, sieht man Verwunderliches. Insofern, dass es überhaupt da steht – wo sich doch keiner mehr dran hält. Weder der Staat in seiner Pflicht als „Aufsicht“ und „Korrektor“ falscher Entwicklungen noch die Personen, die für sich reklamieren, geachtet und respektiert sein zu wollen. Und sich doch nur verhalten wie sprichwörtliches gemeines Gesindel. Ein paar Auszüge und Exerzitien zwischen Schwarzem Humor, Zynismus-Sarkasmus und der ganzen Traurigkeit der Realität. Zugleich Beweis, was Bürger immer mehr „auf die Palme bringt“ in diesem unseren Lande, in dem ein Bundeskanzler einst die Bananen an selbigen blühen sah (nach Kästners Gedicht für die immer noch gleichen Affen, siehe am Schluss).

- § 1,1 GG: „Die Würde des Menschen ist unantastbar.“ – Immer mehr Menschen empfinden „Die Bürde der Menschen ist ewig belastbar.“
- § 3,1 GG: „Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich.“ Aha, nur vor dem Gesetz. Sonst nicht?
- § 3,3 GG: „Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden“. Rolllstuhlfahreren baut man, wann und wie immer es geht, eine Rampe, um Treppen zu umgehen. Gut und richtig so. Völlig ernste, seriöse Frage: Welche Hilfe bekommt ein Analphabet im real existierenden Informations- und Kommunikations-Zeitalter, in einer Berufswelt, die inzwischen zu über 80 % vom direkten Umgang mit Computern aller Art abhängt? Wo bleibt da der grundgesetzliche Anspruch auf Hilfe, etwa einem persönlichen Vorleser und Eintipper? Denn immerhin hat sich die Bundesregierung durchgerungen, den auch im Armutsfall bezahlbaren Internet-Zugang als Grundrecht zu werten.
- § 5,1 GG: „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet.“ – Warum wird dieses Recht nicht explizit jedem Bürger, unabhängig seiner Eigenschaft und Organisationsform, zugestanden? Warum ist im Jahre 15 des verbreitet genutzten Internets dieses noch nicht explizit erwähnt? Warum findet sich für solche Selbstverständlichkeiten keine Zweidrittel-Mehrheit im Bundestag?
- § 6,3 GG u.a.: Der Verwahrlosung von Kindern vorzubeugen oder dagegen anzugehen, ist ein seriöses Anliegen des Grundgesetzes. Warum werden dann medial-mentale, psychische Körperverletzungen von Kindern durch völlig inadäquate Mediennutzung toleriert und nicht ausdrücklich gesetzlich bekämpft? Beginnt Verwahrlosung nicht bereits bei der Unfähigkeit, sich in real soziale Strukturen einzufügen, weil vier-, fünfjährige bis dato die Welt nur auf Bildschirmen kennengelernt haben?
- § 10,1 GG: „Das Briefgeheimnis sowie das Post- und Fernmeldegeheimnis sind unverletzlich.“ Ein schöner Satz – aber was ist damit wirklich gemeint? Weil es nicht (mehr) definitiv rekonstruierbar ist, bleibt das Internet ein Raum ministerieller Anordnungswillkür. Alles ist interpretierbar.
- § 14,2 GG: „Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.“ – Sie gestatten, dass ich herzhaft lache!

Zwei Schlussbemerkungen:

- § 21,1 GG: „Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit.“ – Dies ist ein ***eklatanter Schreibfehler*** im Grundgesetz. Der Satz ist dort stark verkürzt wiedergegeben. Richtig muss es heißen: „Die Parteien ***ver***wirken bei***nhart je***der***lei*** politische Willensbildung des Volkes mit ***Erfolg***“.
- Warum liegen eigentlich das Zeichen für Recht und Dollar=Geld, § $, auf einer Computertastatur direkt nebeneinander und sehen sehr ähnlich aus?

Der einzige „Trost“: Die Opposition und ihre Protestler, egal welche, regen sich alle fürchterlich auf, stieben aber mindestens ebenso gackernd und panisch flügelschlagend durchs Land wie die Politikgockel auf dem Misthaufen und Ach-du-dickes-Ei-Legehennen in den Käfigen der Bürokratie. *Da sind vor allem die jüngeren Nerds, lässig am Computer hockend, das Internet voll checkend, vielleicht doch ein Gegenentwurf zur Szenerie der schlachtreifen Blinden Hühner.*

Nachtrag

Mit Sicherheit werden die, die Teil des etablierten politischen Macht-(los)systems und der staatsüber- und ausnehmenden Wirtschaft sind, diesem Pamphlet (und dem Autor) maßlose Übertreibung und Panikmache vorwerfen. Ja, der Autor hat, dies sei offen bekannt, panische Angst davor, dass alles, was ermutigende Zeichen sind, es könne sich – wenn genügend daran beteiligt sind – zum anderen, hoffentlich besseren wenden, übersehen wird. Insofern ist es nicht der Sinn dieser Zeilen, ein düsteres Bild der Zukunft zu zeichnen. Sondern pointiert, „mit dickem Pinsel gemalt“ darzustellen, wie es in der Vergangenheit gewesen ist, die so mancher Menschen Geist immer mehr düster umwölkt hat. Und darauf hinzuweisen, wie andere bereits die Welt analysiert haben:

Erich Kästner: ***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.

Uniformer? Individueller?

Über den Trend der „Masse" – Analyse eines schwierigen Marktes

Es geht um den Markt in Zentraleuropa, das Verhalten der Consumer. Und gleichzeitig im B2B, denn „Business-Poeple" sind ja keine anderen Wesen als die Einkäufer, die man ansonsten anzusprechen und für eigene Dienste und Produkte zu begeistern versucht. Es geht also um unsere Gesellschaft insgesamt und um Trends und fundamentale Paradigmen.

Die Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen

Derzeit kann man für exakt gegensätzliche und damit widersprüchliche Trends oder fundamentale „Massen-Phänomene" gute Argumente vorbringen und Beweise anführen:

1. Uniformität: Mao kommt zurück

Unter dem diktatorisch agierenden Führer Mao tse Tung (neue Schreibweise: Zedong) sah man auf Bildern nicht nur den „Großen Führer", sondern Hunderte Millionen Chinesen im **Einheitslook**, der militarisch wirkenden hochgeschlossenen Jacke. Obwohl eigentlich von Maos Lehrmeister, dem bürgerliche Nationalrevolutiönär Sun Yat-sen erfunden, wurde diese Gleichförmigkeit als „Mao-Look" Legende. Und ein Gruselbild für (demokratie-dressierte) „Westler", die in der Unterdrückung der Individualität das Zentrum der politischen Hölle orteten.

Gehen Sie heute wintertags in ein angesagtes Szenelokal und versuchen Sie anschließend, Ihre Pelerine (alter Ausdruck für Regenumhang) an der Garderobe zu finden. Unmöglich! Von 100 sind 99 schwarz, aus Kunststoff, dreiviertel lang, wattiert. Und sommertags ist schwarze kurze Jacke angesagt, samt Renaissance der Blue Jeans, natürlichim „used look", vergammelt, verschlissen – oder mit Sarowsky-Klunker beglitzert. Hauptsache: uniform. Eintönig gleichmäßig angepasst.

Überhaupt, Massenmärkte florieren. Alle gehen zu Aldi, viele fliegen nach wie vor an den Ballermann, die Biker vermehren sich wie die Karnickel, Kreuzfahrtschiffe können gar nicht so schnell gebaut werden, wie sie mit Normalvolk vollgestopft werden könnten. Und selbst das iPhone ist schon Massenware.

Wer sich zwanzig, dreißig Prototypen zurecht legt, kann problemlos seine Mitmenschen ohne Ausnahme in eine Schublade packen. Individualität? Fehlanzeige.

2. Individualität: Gert Gerken hatte recht

Mitte der 1990er Jahre sorgte der heute in messianische Esoterik abgedriftete, in Miami und Worpswede agierende Zukunftsdeuter und Führungskräfte-Berater Gerd Gerken mit einer These der „fraktalen Märkte" für heftige Diskussion – und schien damit auch Recht zu behalten. Einer der Kernpunkte: durch die Verschiedenartigkeit der konsumierten Information, Lebensweise/Beruf und anderer prägender Faktoren zerbröseln einsti-

ge Massenmärkte in immer kleinere Segmente (Fragmente = Bruchstücke). Bis hin zur „mass customization", der „massenhaften Individualisierung" samt viel bejubelten 1:1-Marketing.

Die voll peinlichen Casting-Shows im Fernsehen sind unter anderem ein Beweis, dass sich „jede Menge" Menschen für einzigartig, einen Star (was einst das Symbol für das Besondere, Andersartige, Herausgehobene, Seltene war) – massenhaft Einmalgikeiten; ja, wie-was denn nun? Der Widerspruch ist auch schon die Erklärung: ein jeder, fast ohne Ausnahme, möchte als individuell-einmalige Persönlichkeit wahrgenommen, angesprochen, behandelt, gewürdigt werden. Was die einen an den programmatischen Film-/Theaterstück-Titel „Ein Käfig voller Narren" erinnert und für andere „The Big Business" schlechthin ist, nämlich das Geschäft mit der Eitelkeit.

Wunsch. Und Wirklichkeit.

Der Widerspruch ist keine beiläufige Schnurre, sondern für Marketers und Werber ein dramatisches Problem. Die Ambivalenz („Gratwanderung") ist so intensiv, dass man sich weder auf Erfahrungen (mit vergleichbaren) Produkten, Märkten, Kampagnen verlasse kann, noch dass es Regeln für ein empfohlenes „so oder so" unter definierten Bedingungen gibt. Jeder stochert erneut und permanent im Nebel oder spielt vabanque.

Aber eben nicht nur im Bereich von Animation, Suggestion und gesteuerter Information ist die Massen-Individuum-Paradoxie problematisch. Im Berufsleben wird es im allgemeinen zu einer lähmenden Komponente.

- Einerseits bemühen wir uns nach Kräften, alle Menschen gleich zu behandeln und „gleiche Bedingungen" zu schaffen: von der Vereinheitlichung (viele sprechen allerdings von ‚Abflachung') der Bildungsabschlüsse in Europa (Stichwort: Bologna-Prozess) bis hin zur von Konzernen vorgeschriebenen oder gar erzwungenen „Corporate Governance", einem bis dato mit dem Attribut „sklavisch" versehenen Anspruch der Unterwerfung unter jeweils geltende Regeln. Mit anderen Worten: ***es wird der austauschbare Mitarbeiter gewünscht***.

- Der aber natürlich ***nach Kräften in seinen individuellen Möglichkeiten gefördert*** wird, die er/sie dann bitte ja nicht ausleben soll, darf und kann, weil dies als mangelende Teamfähigkeit und damit Eignungs-Hemmnis gilt. Wie gesagt: La Cage aux Folles, der Käfig voller Narren.

Gepriesen wird: das wirkliche Kapital der Firmen ist das Wissen der Mitarbeiter (Skill, Performance, Know-how, brain assets). Tägliche Praxis: Anpassung, geringst möglicher Nenner, bloß kein Risiko, sprich bloß keine Experimente, die Verantwortung verlangen. Wer wird befördert? Nicht die Profilierten, sondern entweder die brutalen Egozentriker oder die Unauffälligen; vor allem aber die. Gefordert wird: Eigenverantwortung, Mitdenken, Initiative. Erwünscht ist: Erfüllen von Zielvereinbarungen, Benchmarks, Budgets. „Hat jemand Vorschläge zu machen?" Mal so, mal so: hat jemand welche, fallen die anderen darüber her. Hat der Vorgesetzte keine Ideen, wird die Gruppe kollektiv für mangelndes Engagement verantwortlich gemacht. Johann Wolfgang von Goethe: „Ein vollkommner Widerspruch bleibt gleich geheimnisvoll für Kluge wie für Toren" (Mephisto in „Faust I").

Psychosen. Was denn sonst.

Die Widersprüchlichkeit in der täglich erlebten Realität bleibt nicht ohne Folgen; seelisch-psychisch wie auch körperlich. Das Verhalten verändert sich, „**Stress**“ ist in diesem Fall die richtige Vokabel. Stress = Spannung, Druck, „an den Nerven zerren“. Eruptive Sublimierungen (Ausgleich, Gegenbewegung) sind die Folgen; je nach Altersgruppe, sozialer Status oder Vermögen von jugendlichem Komasaufen bis Harley-Davidson-Biken als geschasster Manager und zwangweiser Frührentner, von exzessivem Urlaubs-Ausflippen (mit allem, was dazugehört, sich moralisch eigentlich nicht schickt oder gesetzlich sogar verboten wäre) bis hin zu Anschluss an exzentrisch-esoterische Kreise und Bewegungen, die sich partout gegenüber der „Normalität“ abgrenzen wollen. Da sind die bergwandernden Naturfreunde, die mit gepacktem Rucksack im Strohbett liegen oder mit Eispickel in der Hand die Urlaubsmaschine nach Nepal besteigen nicht besser als Skysurfer, die sich samt Schneebretteln aus Hubschraubern auf vereiste Gletscher stürzen, am steuerbaren motorgetriebenen Gleichtfallschirm hängend, und am Fuß des Berges im aufblasbaren, kleidungs-integrierten Kanu aus der Wildwasserschlucht sich in die 500 Meter tiefe Berghöhle stürzen, um dort Schamanen-Riten zu zelebrieren ...

Frust und Lust sind in unserem Leben geradezu bei jedem jederzeit deckungsgleich vorhanden, obwohl eigentlich der völlige Gegensatz. Daher die Flippigen immer und überall: Die Fahrer der schwarzen Audis und BMWs auf den Autobahnen, die Baustellen-Geschwindigkeitsbegrenzungen als persönliche Beleidigung empfinden; die abgedrehten, durchgeknallten, vollfrustrierten „Frontschweine“ (sprich Außendienst-Mitarbeiter) auf der freitagnachmittäglichen Heimfahrt in ihrem Dienst-Diesel stur 500 KM auf der linken Spur – zu Hause wartet die nervige Ehefrau, die etwas von „ich muss mich um alles kümmern, du lebst ja nur in feinen Hotels“ jammern wird und zwei total missratene Kinder in vollem Pubertätswahn. – Der Widerspruch vom Trugbild, ein Held zu sein und das niederschmetternde Ergebnis, sich doch nur wie ein A.... fühlen zu dürfen, macht im Kopf, an Seele und im Körper krank. Herzinfarkte kommen nicht nur vom Cholesterin!

Ambivalenz auf ewig – Normalzustand?

Wohin steuert das Ganze? Leben wir in einer Übergangszeit? Gilt noch das Ideal, „früher“ (sozusagen in der Antike, im Mittelalter, dem Frühkapitalismus) waren die Menschen mehrheitlich Knechte. Bildung und Demokratie geben jedem die Chance, ein jeder mag sich so enwickeln, wie er/sie mag?

Oder müssten wir nicht eigentlich denken: damals, als die Bevölkerung noch gering war, hatte jeder einzelne naturgemäß mehr Freiraum, wortwörtlich genommen. Von zig Experimenten mit Ratten weiß man, dass sie ab einer bestimmten Käfigbesatz-Dichte (Enge) sich ***gegenseitig totbeißen.*** Rattengelten als Indikator-Tiere für grundsätzliches (archaisches, ererbtes) menschliches Verhalten ...

Aber andererseits: ***Die Freiheit, die man sich nimmt, ist das Verderben, in das man stürzt.*** Immer mehr Jugendliche wählen als Berufsweg und Studium solche, die es unmöglich machen, davon und damit zu leben: Schauspieler oder Betriebswirtschaftler, Germanistin oder Kunsthistorikerin, Sozialpädagoge oder Bankkaufmann. Wer kaum gelernt, zu Ende studiert

schon erfährt, dass man ihn/sie eigentlich nicht braucht, wer Praktika auf Praktika (natürlich ohne Bezahlung) machen muss statt eine Anstellung zu finden, der zur (Schein-)Selbständigkeit gezwungen wird statt sozial versichert zu sein – ist der individuell, ist die „frei" ?

Vielleicht liegt die Lösung dieser Frage an ganz anderer Stelle und ist um so viel einfacher zu erklären und beantworten, dass einem angst und bange werden könnte, wenn die These stimmt.

In der Wissenschaft gilt der Grundsatz: „In der (Form der) Frage liegt ein wesentlicher Teil der Antwort". Was im übrigend keineswegs philosophische Theorie ist, denn die (Atom- und Molekular-) Physik kann nachweisen, wie sehr das Messen (also die „Frage") auf der Gemessene, das Ergebnis (die „Antwort") Einfluss nimmt.

Daraus abgeleitet,

- ist die Form, der Grund-Ansatz (Masse oder Individuum), wie Führungskräfte wie „Werbetreibende" (und ihre Erfüllungsgehilfen) gleichermaßen ihre Mitarbeiter oder (potentiellen) Kunden ansprechen, nicht vielleicht das exakte **Spiegelbild ihrer eigenen Persönlichkeitsstruktur**, ihres eigenen (mangelnden) Selbstwertgefühls?
- Kennt man genau diesen Zusammenhang nicht aus dem realen Leben: ***Schwache Führungskräfte sind fast immer auch „ekelhafte Zeitgenossen"***; Unbeugsame Stärke nach außen demonstriert sollen die inneren Zweifel überdecken
- ***Massenmärkte behandeln einzelne Kunden als lästige Störenfriede***; vor allem, wenn diese Anbieter einst obrigkeitsstattlichen Ursprungs waren (oder es heute noch sind, als Verwaltungen, Gerichte, Behörden usw) – nur eine Mär, eine irrlichternde *fata morgana,* oder doch gefestigte Erfahrung?!

Vielleicht kann man ja nur so viel Individuum sein, wie der/die andere/n es zulassen (analog zum Motto und Geflügelten Wort: „Die Freiheit des einzelnen endet, wo die Freiheit des anderen beginnt"). Und vielleicht muss man ja erdulden, wie „lästige Masse", als austauschbarer „Fall", „Vorgang", „irgendwer" behandelt und bedient zu werden, weil das so agierende Gegenüber sich selbst so empfindet. Kinder, die keine Liebe erfahren und lernen, so wissen es die Verhaltensforscher, können auch weder Toleranz noch Stimulation an ihre eigenen Kinder weitergeben. Tote Seelen bleiben tot – überwiegend.

Stimmt die These, ist der Fluch gebannt.

- ***Als aktiver Unternehmer / „Werbetreibender"*** liegt es an jedem selbst, durch individuelles auf-andere-Zugehen motivierte und engagierte, progressive und neugierige (potentielle) Kunden zu animieren und damit gewinnen zu können;
- ***als „Umworbener" oder „Betroffener"*** sollte man sehr (sehr!) konsequent die Anbieter, die Kontakte meiden, die einen als „Schütze A... aus dem letzten Glied" behandeln. Dieses Meiden geht nicht immer. Aber erfolgreicher, als man denkt, wenn man erst einmal damit anfängt.

Und wenn Sie demnächst wieder 100 schwarze Mäntel im Lokal hängen sehen, dann stellen Sie sich doch einfach die Frage: „Hey, bin ich denn wirklich auch so ein Anybody?“ Und lackieren ihren Ps-überdimensionierten-Wagen/-SUV einfach von schwarz auf bunt um !

Allerdings: „Masse“ zu sein, darin unterzutauchen, hat ja auch Vorteile. Man wird von allen Entscheidungen befreit. Manche nennen das „Freiheit“.

Dein Kunde. Dein Feind.

„Do it Yourself" im Prepress wird immer professioneller

Kommt man auf Drucker = Druckereien zu sprechen, sind sich (fast) alle einig: sie haben sich die Butter vom Brot nehmen lassen. Freiwillig. Weil sie einfach nicht glauben wollten (oder konnten), dass man für so etwas kompliziert-Spezielles, so etwas technisch eindeutig definiertes, wie es Satz, Repro, Druckformenherstellung früher einmal war, Software schreiben und das ganze auf Normal-Computer übertragen könnte. Und nun ist das Dilemma vollkommen: Das, was den Druckereien von den Werbeagenturen, den graphic designern nicht „abgenommen" wurde (sprich: erst gar nicht mehr an Aufträgen gegeben wurde, weil Druckseiten direkt in den Agenturen produziert werden), dieser eher kleine Rest, der verblieb, wird den Druckereien nun auch durch die Kunden vorenthalten. Denn manches (wenn auch nicht alles) können oder müssen sie inzwischen selbst machen. Mehr oder weniger automatisiert. Mehr oder weniger IT-integriert. Mehr oder weniger unter Anleitung und Mithilfe. Aber nicht unbedingt der von Druckereien (obwohl, zum Trost, manchmal doch noch).

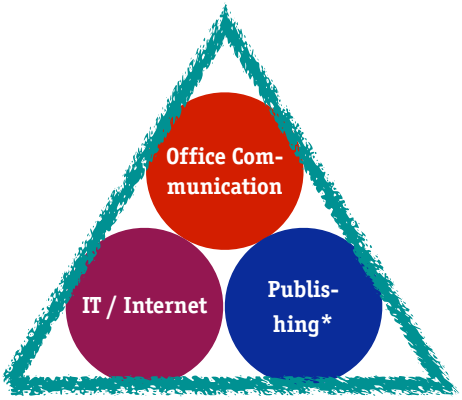
Das Dilemma ist nicht mehr wegzureden. Wesentliche Teile der Wertschöpfungskette verlagern sich und werden sich weiter aus den Offizien der Gegautschten zurückziehen. Satz (und Bildbearbeitung) ist „astreine IT",. Allenfalls die Editoren, die scheinbar intuitive Bedienungen zulassen (typisch: Fotoshop, QuarkXPress, InDesign) gaukeln noch die Illusion vor, Bediener (und damit „Fachkräfte") der Druckindustrie (und mit Lehre) seien gefragt.

Eine extrem gefährliche Illusion, weil diese „Grafik-Editoren" (gemeint ist die Software) nichts anderes als dem Nicht-Programmierer zugängliche „Code-Erzeuger" (Parser) sind. Sie sind symbolisch gesehen die „Autopiloten des PrePress".

Industrie, der PrePress-Systemhersteller erträumter Absatzmarkt

Druckereien investieren zu wenig – jedenfalls nach den Budget-Erwartungen sämtlicher Hersteller und Anbieter der grafischen Industrie. Wo also kann der Umsatz herkommen. Da gibt es kaum eine Ausnahme von der Antwort „von den Drucksachenbestellern (Printbuyern)". Denn ob eine Datenbank (media asset management), ein programmierbares Page-Make-up-System (Umbruch, Seitenaufbereitung), Proof & Preflight, vor allem aber auch web-to-print- und andere netzbasierte Organisations- und Produktionssysteme: es spielt keine Rolle mehr, wo sie installiert sind und wer sie installiert hat. Je größer oder zeitkritischer das zu produzierende Drucksachenvolumen ist und hat, desto mehr macht es Sinn, das solche Werkzeuge bestellerseitig vorhanden sind. Vor allem, um unabhängig von einzelnen Druckereien = Lieferanten zu sein !!! ***Die einst scheinbar theoretische These „Jedes Unternehmen ist ein Verlag" nimmt greifbare Formen an. Denn bei „internen Publikationen" muss es dies zwangsläufig sein. Warum sollte es diese Funktion nicht auf bisher extern erstellte Medien ausdehnen?***

Repräsentanz und Resonanz erfordern von jedem und allen die tägliche Nutzung (und Produktion) von Medien:



*Nicht nur **Einzelpersonen**, auch ein ganzes **Unternehmen** (oder eine Organisationseinheit, ein Team) brauchen **Medienkompetenz**. **Wer intern oder extern Resonanz und Präsenz erreichen will, muss medial aktiv sein.***

„Medielles", also der Umgang und die Nutzung von grafisch-visueller Kommunikation, aber auch von Bewegtbild und Ton wird immer mehr zum eigentlichen Elexier unserer täglichen Arbeit. „Vorgänge" bestehen ebenso aus medial gespeicherten und transferierten Informationen, Dokumentationen, Präsentationen, Publikationen, wie dies auch viele vermarktete Dienste und Produkte bereits tun – „jedes Unternehmen ist ein Verlag" bekommt von Tag zu Tag mehr Realität. 70%+ aller Arbeitnehmer in Industrieländern sind von diesem Informations- oder Kommuniaktionstransfer substanziell beruflich abhängig.

* **Publishing:** Print, TV/Video, Audio, www/Internet, Datenträger – alles solo oder in Kombination (Multimedia, Polymedia, x-medial)

Printbuyer's Unabhängigkeitserklärung

Drucksachen sind im Orchester der Kommunikation, des Marketings, der Dokumentation ja nur noch ein Instrument unter vielen. Ein wichtiges, aber nur noch sehr selten die Solostimme. Andere, vor allem mit den Vorsiblen „E-" und „Digital-" sind gleichbedeutend, manchmal sogar wichtiger. „Multi-Channel" heisst nicht nur die freiwillig gewählte Strategie, sondern die pure Notwendigkeit, um die Vielfalt der Medienkonsumgewohnheiten und -Ansprüche im Markt, die Unterschiedlichkeit der Altersklassen und Lebens- wie Arbeitssituationen einigermaßen abzudecken. „Mixed Media" (Cross- oder X-Media, Multimedia) ist also keine bloße Mode, sondern eine unabdingbare Notwendigkeit, um mit der Vielfalt von Märkten und Menschen in Kontakt zu bleiben. Doch als solche Schaltstellen haben sich Druckereien bis auf wenige Ausnahmen weder etablieren noch profilieren können. Agenturen zwar und aber auch nicht – also was bleibt „Werbetreibenden" oder denen, die an Verbreitung von Information interessiert sind, anderes übrig, als es selbst zu organisieren ??????? – Wo wäre die hilfreiche Hand?

An wen also auch sollen die Hersteller immer raffinierter, immer mehr auch sehr komplexe Entscheidungen und was-ist-wenn-Lösungen findende und generierende Software wenden, wenn nicht an diese – ehemaligen oder theoretisch potentiellen – Kunden der Druckindustrie? Denn die brauchen und nutzen die Resultate dieser Generatoren ja eben nicht nur

in Publikationen, die in Druckereien physisch produziert werden, sondern in vielfältigen Formen von E- und Digital-Medien und -Distributionswegen (allen voran das Internet), die sie in Eigenregie oder mit Hilfe eines Internet-Providers betreiben. Oder einer auf Internet bzw. generell Netzwerk-Publikation spezialisierten (meist kleinen) Agentur, die eher auf Design und Schnittstellen-/Nutzungs-Optimierung konzentriert sind denn auf die reine Datenbank- und Datentechnik. Aber selbst wenn, wäre sie es ja, die an die Stelle von Druckereien treten und diesen das Wasser abgraben.

Büro-„Normal-Arbeits-Programme" sind Verlagswerkzeuge

Das, was für „Lieschen Normal-Sekretärin" und „Otto-Normal-Sachbearbeiter" als Bürosoftware angeboten wird, unterscheidet sich immer weniger von „astreinen Verlagsprogrammen" – solchen, mit denen Tageszeitungen und professionelle Zeitschriften produziert werden. Dass letztere insgesamt schneller und ein wenig mächtiger sein mögen, dass man in Verlagsumgebungen ein wenig mehr Wert auf die Power auf Datenleitungen und die „Unkaputtbarkeit" der Daten auf den Speicherboliden legt, ist marginal; denn so manches Unternehmen der Wirtschaft, fast alle Verwaltungen und Organisationen können sich ebenso wenig einen Datenverlust, Fremdeingriffe oder Nichtverfügbarkeiten erlauben. Auch, dass im Regelfall bei den Office-Programmen die eingebauten Features zu über 90 Prozent nicht genutzt werden, spielt prinzipiell keine Rolle, wenn man sie funktional vergleicht. *Wer heute einen Sonderangebots-Computer im Komplett-Paket erwirbt, hat automatisch eine voll funktionsfähige, hochintelligente Setzerei und Druckerei samt Reproanstalt, Radio-Studio und wenn es sein muss auch Fernsehsender (siehe Erfolgs-Explosion bei YouTube). Mit handelsüblichen Kameras und billigen Mikrofonen plus ein paar Free- oder Shareware-Downloads lassen sich de facto Verlage oder Sender privat oder beruflich-kommerziell installieren und betreiben, die noch vor wenigen Jahren der Millioneninvestition bedurft hätten.* Die Allverfügbarkeit des PDF-Datenformates und damit das Verlagern des Druckens auf die Leser (statt die „Verleger") macht die Sache noch einmal einfacher.

Ob Agenturen oder Druckereien, ob grafische Dienstleister und Designer, ob Verlage oder Autoren: keiner darf sich wundern, wenn seine spezifischen Dienste immer weniger gefragt werden oder die Leistung per Preis geringer geschätzt wird. Denn der berufliche (Ausbildung, Studium einbezogen) wie auch teilweise private Lifestyle, Lebensalltag, zwingt uns allen geradezu auf, Publikationen zu erstellen. Egal, ob diese „gut" oder „grauenhaft" sind, klein oder gewaltig, ad hoc oder regelmäßig produziert bzw. genutzt werden: wir alle sind irgendwie, irgendwann „Publisher". Und deshalb wird „im Volk", bei den Computer-Normalanwendern auch die Kompetenz zunehmen, immer professioneller und „verkehrsfähiger" Medien herzustellen bzw. anzubieten.

Das perfekte Dilemma

Die Situation ist nicht kritisch, sie ist für die Arbeitsplätze und die Umsätze der „eigentlichen Druckindustrie" inzwischen zu einem weiteren Problem in der Kette der wahrlich nicht günstigen Zukunftsvoraussetzungen geworden. Ein Zurückdrehen, ein „das bekommen wir schon wieder hin,

wir schaffen, den Rückstand aufzuholen“ erscheint so wahrscheinlich wie das Umdrehen der 0:5-Niederlage kurz vor dem Schlusspfiff beim Fußballspiel. Nein, dieser Kampf – wenn es ihn denn je gab – ist verloren.

Immer wieder – eigentlich ohne Ausnahme – hört man aus und beobachtet man im Markt: potentielle Kunden auch multimedia-erfahrener Druckereien trauen den Betrieben aus Gutenbergs Dunstkreis keine überragende „digitale Kompetenz“ zu. Sie werden als nicht neutral (genug) angesehen. Man hält sie nicht für unbelastet offen.

Was also nun? Gibt es dennoch Hoffnung, Rettung, darf man auf Wunder hoffen? Nein. Man muss handeln. Radikal. Man muss mit der Vergangenheit brechen. – Und: neu anfangen!

Nur „junge“, unbelastete und damit progressiv-digital erscheinende Unternehmungen wecken wirklich das Vertrauen bei Kunden, mit den Aufgabenstellungen des neuen, x-medialen Informations- und Kommunikations-Ära (und der damit verbundenen Aufgaben und Herausforderungen für alle gewerblichen Unternehmen, alle Organisationen/Verwaltungen, alle, die in Markt und Öffentlichkeit Resonanz finden wollen oder müssen) fertig zu werden. Weil sie „frische“, freche, freie Projekte und Subjekte zustande bringen. Weil sie unbelastet genug sind, sich von allem alten Ballast zu lösen. Erfahrung kann nämlich bei Medien, Marketing und Kommunikation ein extrem belastender Faktor sein. Erfahrung versperrt den Blick auf die augenblickliche Stimmung rund um den Globus: den Menschen ist mehrheitlich nach „Ende der alten Regeln“. Gleichwohl keiner weiß, was kommen mag. Kaum noch jemand ist wohl dabei, es ginge so weiter wie bisher. Das macht sich vor allem und zuerst in Medien und Kommunikation (oder in Kunst und Kommerz) bemerkbar.

Auswandern. So hart es ist, es hilft.

Historisch und sozio-kulturell analysiert, psychologisch begründet: wer alle Brücken abbricht, wer keine Chance auf Zögern oder gar Zurück hat, ist nicht nur unausweichlich gezwungen, nach vorne zu schauen. Das Zurechtfinden in einer Welt, die entweder für einen selbst oder sogar für alle „neu“ ist, fordert und fördert aufs Extremste die Phantasie – was zu singulären Höchstleistungen führt.

Nun kann man damit warten, bis die Not so groß ist, dass es keine andere Möglichkeit mehr gibt, man also gezwungen wird, Neuland zu betreten oder buchstäblich wie wortwörtlich zu vergehen. ***Oder man rettet die verbliebene Substanz in einen Neustart*** **– was sich per se klüger anhört.**

Konkurse in tradierten Bereichen haben die gleichen Ursachen wie massive Auffahrunfälle: zu lange mit hohem Tempo ungebremst gefahren, das Ausweichmanöver zu spät eingeleitet. Der Druckindustrie geht dies im Moment kollektiv so, sie befindet sich längst mitten in einem Massencrash. Branchenanalysten und Experten streiten allenfalls noch darum, ob 15 % der existenten Betriebe substanziell überleben oder ob man aus purer Freundlichkeit sagen sollten, auch 25 % hätten evenutell eine Chance. Ob dieser Veränderungsprozess 5 oder 15 oder 25 Jahre dauert, ist ebenfalls Streit um Kaisers Bart; „auf ewig“, und damit auch nicht auf das Berufsleben lang jüngerer Menschen jedenfalls bleiben die Umsatz- und Verdienststrukturen in der Branche Druckindustrie keineswegs für die jetzige Zahl der Beschäftigten gesichert.

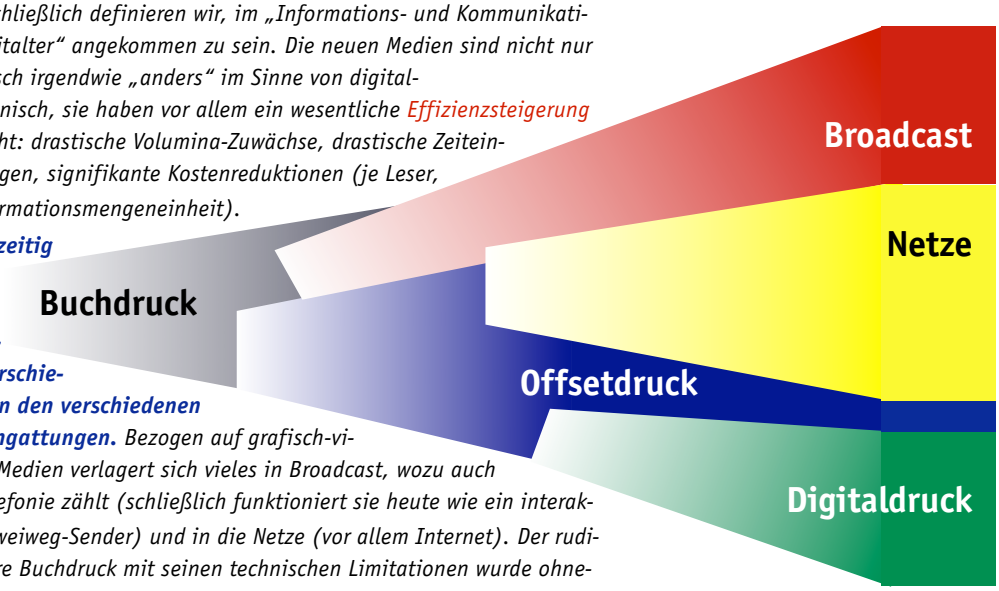
Also dann doch lieber gleich dorthin, wo es weitergeht. In der Neutralität und damit im Medienmix. Bei dem nicht mehr die Ausgabe (Print, Internet, CD/DVD usw.) im Mittelpunkt steht, sondern die Content-Generierung und das Multichannel-Publishing. Ein völlig anderer Technik-, Funktions-, Qualitäts- und damit auch Qualifizierungs-Ansatz als bisher.

Wer darin bestehen und Erfolg haben will, braucht andere Qualifikationen als bisher in den tradierten Medienbereichen wichtig waren.

Sie heißt: **Medien-Architektur** und vereint drei bislang getrennt gesehene Bereiche zu einer „ganzheitlichen Sicht der Dinge", aus der dann ziel- und aufgaben-gerechte Konzepte entstehen, die zu einem optimierten Medienmix führen.

Verschiebung. Keine Verringerung.

*Das **Volumen an Publikationen** ist gewachsen und wird weiter wachsen. Schließlich definieren wir, im „Informations- und Kommunikations-Zeitalter" angekommen zu sein. Die neuen Medien sind nicht nur technisch irgendwie „anders" im Sinne von digital-elektronisch, sie haben vor allem ein wesentliche Effizienzsteigerung gebracht: drastische Volumina-Zuwächse, drastische Zeiteinsparungen, signifikante Kostenreduktionen (je Leser, je Informationsmengeneinheit).*



***Gleichzeitig gab es eine deutliche Verschiebung in den verschiedenen Mediengattungen.** Bezogen auf grafisch-visuelle Medien verlagert sich vieles in Broadcast, wozu auch die Telefonie zählt (schließlich funktioniert sie heute wie ein interaktiver Zweiweg-Sender) und in die Netze (vor allem Internet). Der rudimentäre Buchdruck mit seinen technischen Limitationen wurde ohnehin durch den flexibleren Offsetdruck abgelöst und dieser wiederum verlagert sich bezogen auf die Volumina mehr und mehr in Digitaldruck.*

In Bezug auf WO und WIE

*diese Produktion erfolgt, gibt es eine viel dramatischere Entwicklung: Mit dem **Aufkommen der IT und der Allgemeinverfügbarkeit von Computern** + Digitalfotografie + Digitaldruck (Laserprinter, Inkjetdrucker), Massenspeichern, schnellen Netzanschlüssen und dergleichen, mit dem Zwang und der Notwendigkeit, auch für berufliche ad-hoc-Zwecke hochwertigere Publikationen (Präsentationen, Dokumentationen, Informationen) anzufertigen, nehmen Notwendigkeit und Bereitschaft zu, „es selbst zu machen". Und nicht erst noch teure und zeitaufwändige Dienstleister einzuschalten, auch wenn diese zweifellos eine höhere Qualität produzieren.*

***Knud Wassermann,** Chefredakteur: „Die Druckereien, die es weniger gibt, wurden durch neue Output-Devices ersetzt."*

„Wir bitten um Ihr Verständnis“

Man macht es sich im selbst zu verantwortenden Unvollkommenen bequem

Es ist nicht jedermanns Sache, das Streben nach Vollkommenheit, nach Fehlerfreiheit, ganz allgemein nach Güte. Doch es gibt auch keine ernsthafte Philosophie oder Religion dieser Welt, die nicht das Bemühen um Überwindung von Fehlern und Falschem (womit immer gemeint ist, was man als falsch und fehlerhaft erkennen kann !!!) als zentrales Ziel kennt. Theoretisch ist auch die Wirtschaft – und sind vor allem japanische und andere asiatische Unternehmensphilosophien – geprägt vom „fight for excellence“, nimmt man sich „no faults“ vor und kennt „no excuse“. Bis auf Deutschland. Deutschland hofft auf Verständnis.

„Vererte Kunden …“ – das verheißt nichts Gutes

- Die Bahn ist (wieder einmal) zu spät, der Anschluss verpasst; ich steh auf dem Bahnsteig, niemand kann mir eine Alternative nennen.
- Mein Einkaufswagen ist überbordend voll, da leiert die Stimme durch den Lautsprecher des Supermarktes, Kartenzahlung sei derzeit nicht möglich, nur bar.
- Ich habe mich zum sündhaft teuren Ticket für eine Großveranstaltung entschieden, die Ticket-Online-PDF-Ausspuck-Engine klemmt. Ich soll es später noch einmal versuchen.
- Der Handwerker kommt nicht, wie mehrfach zugesichert. Ich warte stundenlang. Erst auf mein mehrmaliges Anrufen meldet er sich und murmelt etwas von „… was dazwischengekommen“.

Und ein jedes Mal höre ich diesen Satz, der bei mir nur noch ein „Nein!“, „nein, nein und nochmals nein“ provoziert: ***„Wir bitten um Ihr Verständnis!“***

Warum soll, warum muss ich passiv-geduldig verständig sein? Allenfalls kann ich, wenn ich denn mag, verzeihen, und der Satz MUSS lauten: „Wir bitten um Entschuldigung“. Und nicht um Verständnis – wofür denn? Für die Unfähigkeit anderer, für Fehler, die sie (fahrlässig, leichtfertig) zulassen? Für deren „ist mir doch scheißegal“-Stimmung soll, muss, darf ich Verständnis haben?

Et kütt, wie et kütt. Äwwer et mott nit so bliewe, wie et is … !

Die wollen doch alle mein Geld! Und ich muss Verständnis haben, dass sie es sich dabei so einrichten, dass sie nicht in der Pflicht (der Perfektion) sind?! Natürlich klingt (für deutsche Ohren) Perfektion nach Strebertum, nach übertrieben, Verstoß gegen die Pflicht, „die Kirche im Dorf zu lassen“. Perfektion – das ist (erst recht beim Deutschen Papst) „päpstlicher als der Papst“.

– Aha, also ist Doof- und Dummheit erstrebenswert. Eine Bahn, die ihre Kunden verärgert, ein gutes Geschäftsmodell?! Ein Supermarkt, in dem der Kunde aus Verärgerung den vollen Wagen stehenlässt, minimiert seine Kosten?! Die Einkommensquelle (Tickt und Vorverkaufsgebühr) zu verlieren, macht Sinn?! Ein Handwerker, den man nie wieder anfragt, sichert seine Existenz?!

Fehler passieren überall. „Wo gehobelt wird, fallen Späne“ erklärt der Deutsche und lacht herzhaft darüber. „Dieser Räuber hat zwar Ihr Geld gestohlen. Aber ‚Nobody is perfect‘, ich bitte um Ihr Verständnis“, sagt der Richter und setzt die Strafe zur Bewährung aus. Klar, Fehler können passieren. **‚Risk Management‘**, eine probates Business-Strategie, hilft dafür zu Sorgen, dass es nicht ohne weiteres zum Desaster kommt.

Beispiel: was soll man schon gegen Produktpiraten tun, da ist man doch machtlos, gegen Verbrecher – ich bitte um ihr Verständnis. Verkaufen die aber dann unter Ihrem Label tödlichen Schnaps oder nichtfunktionierende Bremsbeläge oder Tickets, die einem doch keinen Einlass verschaffen – wer sollte da noch Verständnis für haben?

- Die Bahn hat jeden Tag im statistischen Schnitt drei Selbstmörder auf den Gleisen. Das weiß sie – was tut sie eigentlich, um im Falle des Falles nicht tausende von Reisenden verärgern zu müssen???
- Warum kann man nicht, gegen Vorlage von Personalausweis, Kreditkarte und Führerschein, mal ausnahmsweise im Supermarkt anschreiben lassen wie einst bei Tante Emma???
- Wenn Server 1 bei der Ticket-OnHotline nicht funktioniert, warum schaltet er nicht auf Server 2 um wie das Notprogramm in jedem anderen zur Gefährdung geeigneten Aggregat und Verkehrsmittel???
- Jeder Handwerker hat ständig Not-Termine, die ihm die „Normalarbeiten“ verhageln – warum bespricht er nicht gleich mit mir alternative Termine???

Ich sträube micht nicht dagegen, einem anderen zu helfen, wenn der in der Klemme ist. Aber erst einmal muss dieser andere selbst etwas tun – im Gegenteil: Für Alternativen, auch wenn sie ein wenig umständnlich sind, für all diese dann wesentlich kleineren Mängel und Maläste hätte ich Verständnis und nähme sie so gelassen wie möglich hin.

Nur nicht ein rotzfreches, plattes, plumpes, nicht-plausibles „Wir bitten um Ihr Verständnis“, ohne dass eine Alternative angeboten wird. Denn als Kunde fühle ich mich in solchen Momenten wie überfallen: „Hände hoch oder ich schieße – ich bitte um Ihr Verständnis“.

- **Achten Sie einmal darauf, wie oft Ihnen demnächst diese Frechheit begegnet.**

Wie finden Sie sich denn?

Der Weg des Kunden zu Ihnen ist auch Ihr Weg zu sich selbst

Eine mentale Fitness-Übung für alle Verkäufer/Vertriebler in Druckereien

Heute gibt es nicht nur eine pragmatische, sondern auch eine sehr gesunde Übung. Wir machen uns auf die Wanderschaft. Legen Sie alles zur Seite, ziehen Hut und Mantel drüber (wenn's das Wetter denn fordert) und fahren Sie mit dem Auto, dem Öffentlichen oder einem Taxi fünf, zehn Kilometer vom Betrieb weg. Irgendwo hin, in einen anderen Stadtteil, ein anderes Dorf, ein Tal weiter, ans andere Ufer ins offene Gelände – weg von ihrer täglichen Arbeit. Und versuchen Sie, diese dabei vollkommen zu vergessen.

Dann setzen Sie sich dort in ein Kaffeehaus, ein Restaurant, auf die Wartebank einer Haltestelle, in den Biergarten und sind der derzeit wichtigste Mensch in Ihrem Leben. Nämlich ihr nächster neuer Kunde. Ihr nächster Kunde, der Sie heute noch gar nicht kennt. Den aber ein Problem quält. Jetzt, inmitten despressiver Zeiten, hat er eine gute geschäftliche Idee, möchte ein Unternehmen gründen und braucht irgendwie werbliche Unterstützung, braucht vielleicht Prospekte, oder ein Plakat, oder Telefonwerbung, oder einen Internetauftritt, oder einiges davon – und hat keine Ahnung, wen er damit beauftragen könnte.

Die Ralley beginnt

Wie findet der zu Ihnen? Wohl gemerkt, noch kennen Sie sich nicht. Und Sie sind nun sein Scout. Sein Scout zu sich selbst. Es beginnt, was Sie wahrscheinlich schmerzen wird, sehr sogar. Die gnadenlose Wahrheit. Sie „da draußen" überlegen nämlich nun sehr angestrengt: hätten Sie, wenn Sie dort wohnen, arbeiten würden, wo Sie gerade sind, eigentlich von Ihnen schon mal gehört? Hätte die örtliche Zeitung oder gar das Lokalfernsehen in jüngster Zeit mal etwas Tolles über Sie berichtet? Reden Leute über Sie? Ach ja, Sie stiften ja jährlich den Ehrenpreis für die beste örtliche Reklame. Oder haben den Wettbewerb „Schülerschriftsteller" an Schulen laufen. Haben Sie nicht? – Schade aber auch.

Hätte der Gründer bei Beratungsgesprächen auf Ämtern, bei Beratern, in Broschüren oder Zeitschriften von Ihnen hören, über Sie lesen können? Hätte jemand erzählt, Mensch, das gibt es eine tolle Druckerei (oder was auch immer Sie sind, Papierlieferant, Werbeagentur, Texter, Fotograf ...), da müssen Sie hin! Die Frau, der Mann ist gut drauf? Wäre alles nicht? Blöd, gell?!

Hallo, ist da jemand?

Bleibt ja noch das Branchen- oder Telefonbuch. Aha, immerhin sind Sie mit einem Minimaleintrag drin, und der hat so unglaublich dynamische Worte wie Offset, Buchdruck, Kleinauflagen? So ungemein anmachende Slogans wie „schnell, billig, gut"?! Und so irrsinnig intelligente Aussagen wie „Fordern Sie uns", „Wir lösen Ihr Problem", „Wir machen alles". Ich hoffe, Sie können noch lächeln.

Und gegenüber dem Wettbewerb heben Sie sich durch mehr ab als die Rangfolge Ihres Anfangsbuchstabens; na klar doch, oder!? Und dann sind ja noch die Plakate im Ort, die Sie jährlich hängen lassen, die Schultombola, die Sie unterstützen und das Sponsoring beim Sportverein. Gibt es nicht? Oha, Sie haben ein Problem.

Nobody sucht einen Nobody

Wenigstens beim Empfang der Wirtschaftskammer, in der Parteienvereinigung, beim Marketingclub oder der lokalen Arbeitsgemeinschaft „Rettet die Region" sind Sie aber oft zu sehen, zu hören, und zeigen deutlich, dass Sie engagiert Verantwortung übernehmen, sich durch Ideen auszeichnen, Netzwerke pflegen können. Abermals .... – – nein?

Gut, dann eben Xing, im Internet. Da sind Sie ja in allen relevanten Gruppen präsent und nehmen an Foren teil bzw. signalisieren mit Ihrem Profil sehr genau, wer und was Sie sind. Und Sie kennen genügend Menschen, die Sie weiterempfehlen. Ach so, keine Zeit. Nun gut. Aber Ihr potentiell neuer Kunde braucht nun langsam jemanden, der ihm hilft.

Nehmen wir an, der Zufallsgenerator hätte ausgerechnet Ihr Unternehmen ausgewählt, als der Hoffnungsträger, der uns allen aus der Krise hilft (weil er aktiv ist statt wartet, bis alles vorbei ist) einfach gewürfelt hat. Und nun nähert er sich Ihnen.

First Impression. Last Chance.

Er schaut auf Ihre Homepage. Da steht ja nun klar und deutlich, wie Sie für Kunden nützlich sind. Stehen Beispiele Ihrer Arbeit. Wird auf Ihr web-to-print-Portal verwiesen, haben Sie kostenfreie Rückruf-Nummern parat, kann man Sie auch außerhalb der Geschäftszeiten auf einem Service-Telefon erreichen. Und Sie laden ja zum vierteljährlichen offenen Seminar ein, an dem neue und alte Kunden ungemein Spannendes über Schrift und Papier, über Marketing und Medien, über Gedrucktes und Internettiges erfahren. Äh, wiederum nur „Buch- und Offsetdruck" steht da im Internet, und eine alte Maschine ist abgebildet. Peinlich. Auch, dass Ihre Adresse nicht mit Google-Maps verlinkt ist, oder aufs Navi gefunkt werden kann.

Dennoch, der – Ihr !!! – neuer Kunde nähert sich Ihrem Betrieb. Was sieht er, wie findet er Sie, die Eingangstür, die richige Ansprechperson. Auf das schüchtern vorgebrachte „Ich müsste da mal was gedruckt haben" antwortet ihm die Empfangsdame sicher prompt: „Hatten Sie einen Termin?" Wie beim gestrengen Herrn Doktor. Denn promt wird dem Besucher beschieden: „Nehm'se mal Platz, ich muss mal sehen, ob der Herr X im Hause ist." Wie souverän. Wie cool. Wie – ganz normal bei Ihnen?

Der Schuster und seine Absätze

Der Warteraum: ein Eldorado von Mustern, eine wahre Fundgrube der grandiosen Ideen, ein Musterraum, der Laune macht. In dem leise Musik spielt, fröhliche Bilder geschickt angeleuchtet sind, Papier zum Anfassen rumliegt und kleine nützliche Geschenke offeriert werden, etwa schicke Stifte und ein flotter Notizblock zum Mitnehmen – alles da? Ach so, Sie wohnen dort die Möbel ab, die woanders ausrangiert wurden?

Und dann, endlich kommt es zum ersten Begegnunggespräch, die alles entscheidende taktische Eröffnung Ihrerseits: „Kann ich Ihnen helfen?" Worauf Sie ja gar nichts anderes als blödes Gucken ernten können – weshalb denn sonst wäre der Besucher da? Hätten Sie doch wenigstens gesagt

„WIE DARF ... ich Ihnen helfen?“ Oder ganz einfach nur: „Welche Sorge kann ich Ihnen abnehmen?“.

Das alles haben Sie nicht, können Sie nicht, wollten Sie bisher nicht, haben Sie nicht dran gedacht, hielten Sie nicht für nötig? War ja bisher auch gar nicht so notwendig, weil die Geschäfte liefen, die Umsätze florierten. Doch jetzt, wo – wie wir alle wissen – der Wettbewerb mit Sicherheit um Dimensionen härter wird, wären es Möglichkeiten, sich Punkt für Punkt zu differenzieren. Der Weg dieses fiktiven potentiellen Kunden zu Ihnen wäre, Sie wissen es im Inneren ganz genau, auch der Weg zur Ihrem eigentlichen Profil, dem Spirtit Ihres Unternehmens gerwesen.

Fehlt es solcher, bleiben Sie am besten gleich sitzen, wo Sie gerade sind, weit weg von Ihrem Unternehmen. Zu Hause sperren sie nämlich gerade zu. – Kam ja doch kein Kunde (mehr).

Nutzlose Technik, sinnleerer Konsum

Technologischer Überfluss führt zu „bumpy trends“

Angebot und Nachfrage regelt den Preis; die Nachfrage orientiert sich an Bedürfnissen. So lautet die gängige Markttheorie. Sie beschreibt nicht mehr länger die Realität. Wegen eines in fast allen Sparten totalen Über-Angebotes sind nicht mehr Bedürfnisse, sondern Ansprüche das entscheidungs-lenkende Argument. Bedürfnisse haben oft einen fortdauernden Bestand, Bedürfnisse können eher und abrupter wechseln. Sowohl Angebote wie auch Nachfragen beziehen sich schon lange nicht mehr auf prinzipielle, essentielle Elemente des Lebens oder gar Überlebens. 9 von 10 Gegenständen oder Dienstleistungen, die wir uns heute kaufen oder die wir nachfragen gehören in den Bereich Luxus, „nice to have“, aber nicht „must to have“.

Zum Überleben

Mit dem zugegebenermaßen recht drastischen Gedankenspiel, man müsse in 5 Minuten einen kleinen Koffer packen (sozusagen: nicht mehr als Kabinen-Gepäck), weil man danach für ein, zwei Jahre auf einer einsamen Insel alleine auszuharren habe („Robinson-Crusoe-Test“), kann sich jeder seine Grundbedürfnisse klarmachen und nachempfinden, was es wirklich braucht, um mit dem Leben klarzukommen.

Wenn man diese Liste daraufhin prüft, ob ein Mensch vor 100, 200 oder gar 300 Jahren auch über diese Dinge verfügt hätte, dann bleiben die Funktionen übrig, die man als essentielle Technik oder Basis-Kulturgut bezeichnen könnte. Die Kopfschmerztabletten gehören jedenfalls ebenso wenig dazu wie die Solar-Nachladestation fürs Mobiltelefon. Und ob ein Messer, das wohl jeder dabei haben will, aus Keramik, rostfreiem Eisen mit spülmaschinenfesten Griff ist oder letzten Endes ein geschlagener Obsidian wie bei den Neantertalern – was solls, Hauptsache, es schneidet.

- Und so bleiben nur einige wenige Dinge mit wirklichem Nutzen.
- Alles andere sind Ansprüche, aber kaum Bedürfnisse.
- Es sind Gewohnheiten, die man leid werden oder „lieb gewinnen“ kann.
- Weil sie so optional sind (man kann, muss sie aber nicht haben, nutzen), sind wir alle offen für neue Ideen und Angebote, die wir nach Lust und Laune annehmen oder ignorieren.

Mit Folgen für die werbebasierte Wirtschaft, für die Kommunikation innerhalb der Gesellschaft, wie sie gravierender nicht sein können: nichts ist mehr verlässlich, nichts hat mehr eine voraussehbare oder nachvollziehbare Logik, nichts ist mehr kontinuierlich.

- **Es erklärt, warum Trends immer unruhiger, sprunghafter, „holpriger“ (bumpy) werden: der jeweilige Nutzen ist ein herbeigeredeter Sinn, meist nur verschroben abgeleitet und mit hohlen Phrasen begründet. Mit dem wirklichen Seelenleben von Menschen (echten Bedürfnissen) hat es nicht mehr das Geringste zu tun.**

Sinnfindung immer schwieriger

Die Werbung zu Beginn des 21. Jahrhunderts leidet in den Industrieländern unter einer totalen Auszehrung von Sinn-Inhalten. Kaum ist jemanden ohne Schwierigkeiten mehr „klarzumachen", warum dieses und jenes zu kaufende Ding oder Leistung wertvoll sein soll.

- Die Menschen sind auf der einen Seite immer weniger bereit, „aufgeschwätzten" Trends, Moden, Neuerungen, sich eröffnenden Perspektiven und neu geschaffen Möglichkeiten zu folgen – ...
- ... – und sind andererseits von nichts mehr begeistert, als von irgendeinem Hype der sich zu irgendeinem Zeitpunkt wegen irgendeiner

Mit anderen Worten:

- Sinnhaftigkeit und Nutzenstiftung steuern auf Beliebigkeit zu.
- Begeisterung ist momentane Laune, keine manifeste Überzeugung pro ode contra irgendetwas.

Würfeln hilft. Logik nicht immer.

Beispiel: Ein Restaurant sucht seinen Stil und neue Kundschaft. Man diskutiert, welche Richtung man einschlagen soll. Zum Schluss liegen zwei Vorschläge auf dem Tisch:

- Edle Küche in stilvollem Ambiente zu günstig erscheinenden Preisen, denn wenn Menschen heute zum Essen ausgehen, dann suchen Sie „Besonderes", haben nur noch ein beschränktes Budget – also gilt es, ein unverwechselbar attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, in das man auch mal zu (bezahlbaren) Familienfeiern einladen kann.
- Es gibt kaum noch Restaurants, die sich Familien mit Kindern erlauben können und nicht Fast Food sind. Daher: «Kid's Cooking Corner» + «Parent's Parking Paradise» kombinieren und ein Familien-Erlebnis-Restaurant schaffen, wo Kinder ein Erlebnis-Essen (selber Kochen!) und Eltern für ein, zwei Stunden ihre Ruhe haben – und das alles ‚all-inclusive'.

Welcher Trend ist nachhaltiger, welcher setzt sich durch, wofür ist Bedarf? Für beide, für das eine oder andere – und wenn ja, warum, wie intensiv, wie lange anhaltend? Wüssten Sie Quellen, dies zu eruieren? In welches der Konzepte würden Sie persönliches Geld investieren?

Sie könnten stunden-, tage-, wochenlang über Sinnhöhe und Nachhaltigkeit des einen wie anderen Vorschlages diskutieren – **sie könnten aber auch eine Münze werfen**, das wäre genau so seriös. Denn was immer Sie argumentieren, diskutieren und analysieren, gegenüber stellen und favorisieren würden: ***es geht in die falsche Richtung***.

In die Richtung: ***Wir hätten da mal ein Produkt, und nun, lieber Kunde, sieh' bitte ein, dass es gut für Dich wäre und deshalb sei so nett, es zu kaufen.*** Krass ausgedrückt: man muss es dem Kunden aufschwätzen.

Und genau das ist der Inhalt von täglich zehntausenden Meetings. Jeden Tag machen sich hunderttausende Berufstätige das symbolische Kopfzerbrechen darüber, anderen Menschen etwas anzudrehen, wonach diese bislang wahrlich nicht gefragt haben – und was sie essentiell auch nicht im entferntesten benötigen würden. Kunden muss man regelrecht zum Kauf

zwingen, sonst geht man als Verkäufer unter. Es ist so. Keiner wird dies ernsthaft bestreiten.

Vor allem jüngere Berufstätige, die soeben aus dem Studium der Betriebswirtschaft, Marketing, Design und ähnlichem vertriebs-orientierten Grundgerüsts ins reale Leben entlassen wurden, machen immer und immer wieder den gleichen Grundfehler: Sie unterstellen (bis an den Rand der Verzweifelung), etwas, was sich ein anbietendes Unternehmen als „gut für unsere Kunden", „toll für ... xyz", „ein Vorteil, wenn ....", „besser als ...." oder „jetzt endlich ..." ausgedacht hätte, würde von Kunden mit einem begeisterten, orgiastischen Freundenschrei aufgenommen. Wie die Befreiung aus Unterdrückung, Folter und Gefangenschaft. Und sind eben dann bis ins Mark erschüttert und nachhaltig frustriert, wenn der Markt das Angebot zur Gänze ignoriert. „Die blöden Kunden" eben!

Dabei war nur die Denkrichtung die falsche. ***180° falsch.***

Selig wird man nicht mit Produkten. Selig ist man.

Die Menschen in Marketing, Werbung und Vertrieb denken permanent, ihre Produkte oder Leistungen können Menschen „selig" (zufrieden, glücklich) machen. Das ist die falsche Blickrichtung, die richtige heisst:

- Jeder Mensch ist zu jedem Zeitpunkt in einer **spezifischen seelischen Grundstimmung („Verfassung")**; dieser momentan vorherrschende „emotionale Filter" beeinflusst extrem stark die viel zu übertrieben als rational-logischen angenommenen Entscheidungen und Entschlüsse (➔ verdeutlicht und kategorisiert mit der Maslow'schen Bedürfnisskala).
- Diese seelische Konstitution **unterliegt individuellen Veränderungen**; sie kann sehr schwanken wie auch über alle augenblicklichen Umstände hinweg stabil bleiben; es gibt weder einen entdeckten „Mechanismus" noch eine schlüssige Erklärung der Ursachen für Konstanz oder Varianz; so gesehen: „Das Wesen des Menschen bleibt rätselhaft".
- Sind **genügend Menschen gleicher oder sehr ähnlicher „Seelenlage"**, werden daraus Trends, Märkte, Zielgruppen. Doch Achtung: selbst wenn die Summe dieses Marktfragments (Marktanteils) in etwa konstant bleibt, können doch die individuellen Mitglieder dieses Anteils einer extrem hohen Fluktuation unterliegen. Makabres Beispiel: gestorben wird immer, die Zahl der Todesfälle (nüchtern betrachtet: „Der Markt für Bestatter") hat eine ziemliche Konstanz, aber niemals zweimal denselben „Kunden" !!! – Dieses Phänomen trifft auf viele Märkte, Produkte, Leistungen zu. **Hierin liegt einer der eklatantesten Probleme und Widersprüche heutigen Marketings:** einerseits strebt alles nach Kundenbindung, 1:1-Marketing, customer-relationship, also der persönlichen Verbindung von Lieferant und Kunden, andererseits soll und muss man „anonyme Marktanteile" bedienen und auch die erreichen, die noch nicht Kunden sind – und von denen keiner, Kunde wie Anbieter nicht, wissen oder ahnen, ob die Einzelperson je Kunde werden wird. ***Es ist das perfekte Dilemma, das ganze Marketing-Crews geschlossen in den Wahnsinn treibt***.

Ausweg und Königsweg sind glücklicherweise identisch

Diesen kollektiven mentalen Kollaps kann man vermeiden, wenn man die Unsinnigkeit des auf „Markt- und Kundenbeeinflussung" ausgerichteten Tuns einsieht, aufgibt und das nutzt, *was das Denken der Menschen charak-*

terisiert: in erster Linie den Rückgriff auf Erfahrungen und Assoziationen, auf ein Bewerten durch Gefühle. Denken ist eben nur in einem sehr geringen Maße das Abwägen von logischen Fakten und konsequenten Zusammenhängen. *Denken ist emotional-argumentativ, nicht kausal-objektiv*.

- Menschen müssen eine Lösung (Entscheidung) „wissen", bevor sie jemals mit dem Problem konfrontiert werden. Denn jede Entscheidung fällt in Bruchteilen von Sekunden; ihre Begründung kann ein ganzes Leben lang dauern.
- Visionen, Ahnungen, wolkig-schwammige Szenarien beeinflussen Menschen extrem intensiver als kategorisch-kurze Fakten und hämmernde Beweise; wabernde Gefühle dominieren immer über ernüchternde Tatsachen (hören Sie mal genau hin: vor allem die „Zack-zack-Manager", die immer nur „das wesentliche" hören, lesen, sehen wollen und von Ihren Mitarbeitern „Fassen Sie sich kurz!" verlagen, erzählen selber stundenlang, unaufgefordert und meistens völlig deplaziert und unangebracht dermaßen ungefiltertes Geschwafel – fernab jeglicher Realität –, dass es nicht selten extrem peinlich-blamabel wird und wirkt).

Für die Werbung heißt dies: sie ist besonders erfolgreich, wenn sie präventiv angelegt ist (als Reaktion bei Rezipienten eine Meinung bildet, ohne dass diese wissen oder ahnen, sie jemals benutzen zu müssen). Weshalb sich viele Markenartikel besonders gut verkaufen: Die Werbung dazu findet sozusagen „auf neutralem Boden" statt (im TV, in der Zeitung/Zeitschrift, im Radio, auf dem Sportgelände, im Straßenraum usw.). Und wirkt dann am POS, Point of Sales (vulgo: Geschäft, Laden, Supermarkt) doppelt: man erinnert sich (unterschwellig: das kenn' ich doch; Bekanntem steht man aufgeschlossener gegenüber als Fremdem) und man ist entscheidungs-souverän, nämlich schon vor-beeinflusst.

Andes ausgedrückt: man hat in dem potentiellen Angebot bereits ohne Zwang und Stress einen Nutzen gesehen und gefunden – oder eben auch nicht. In jedem Fall: man hat eine klare Meinung, ob das Sinn macht oder nicht. Wobei die Sinn-Findung mit der Wiederholung der Argumente signifikant ansteigt. Je öfter man etwas sieht, hört, erfährt, desto „logischer" und „natürlicher" erscheint es einem.

Das ist das „Geheimnis" erfolgreicher Werbung. Nichts anderes als die Konstanz, die Wiederholungs-Frequenz der Argumente.

B2B-Werbung brutal

Zu oft wird im B2B-Bereich auf diese dem Menschen eigenen, unverzichtbare Trennung von Meinungsbildung und Entscheidung verzichtet. Verkaufsangebot und -Aufforderung plus Bedarfsnachfrage fließen zusammen, was zu einem ungeheuren Entscheidungsstress bei den potentiellen Käufern führt und sich meist durch gehässige Attacken auf den Verkäufer auszugleichen versucht: gut, wenn Du mich schon unter Druck setzt, dann „blute tüchtig" und gebe ordentlich Rabatt – oder so ähnlich.

Denn die Sinnfindung braucht Zeit; vor allem, wenn sie über die essentiellen Bedürfnisse des Menschen hinausgeht. Wenn die Alternativen und Optionen, die man hat, sich nicht mit einem als drängend empfundenen Engpass (Problem) verbinden lassen. Wer als ohnehin Unhungriger zu einem üppigen Buffet geht, hat enormen Stress: Die Fülle erzeugt Lustlosigkeit und schlägt blitzschnell in Aggression um. Die Rache folgt

auf dem Fuß: entweder man zerstochert aus Wut und Gehässigkeit den anderen gegenüber die schöne Dekoration oder man schaufelt sich so viel auf den Teller, dass man sich selbst damit bestraft. Glauben Sie ja nicht, auf Messen oder bei ähnlichen Gelegenheiten und Events seien die Menschen anderer Stimmung als die Unzufriedenen auf einem übertrieben-dekdenten Kreuzfahrt-Buffet. Selbst der „coolste" hat dann sehr schnell einen Tick und „Hasch-mich", wird albern-aggressiv (das sind dann die Forderungen bei Verkaufsverhandlungen, die Anbieter an den Rand der Selbstbeherrschung treiben) oder unverschämt-beleidigend (was stets in Forderungen außerhalb jeglicher Konvention und Sittsamkeit endet, auf dem Kreuzfahrtschiff ebenso wie beim Messegespräch).

Dabei ist es nichts anderes als der Konflikt, der Menschen regelrecht krank machen kann, psychisch wie physisch. **Das Leben mit dem Unsinnigen, Nicht-Sinnvollen, eben der *Sinn-Krise***.

In der wir alle – alle! – stecken. Ein paar versuchen, ihr durch Cocooning (wörtlich übersetzt: einspinnen; meint: sich in ihre heimisch-eigene Welt zurückziehen), slow-food oder Yoga-Meditationen zu entziehen. Allein, sie kommen nicht weit.

Sie sind nichts anderes als ein weiteres „Schlagloch" oder Hüpfer auf dem *bumpy trend-path*.

Nachtrag. Um den Unsinn zu erkennen.

Hat der Mensch eigentlich ein Espresso-Bedürfnis? Oder anders gefragt, wie kann es sein, dass die biologische Art *homo erectus* so weit gekommen ist und sich so entwickelt hat, wie wir sie heute vorfinden, ohne vor Millionen von Jahren Espresso zu schlürfen?

Klar, die Ärzt bläuen es uns ja ein: wir müssen trinken. Viel mehr trinken. Sie meinen dummerweise Wasser damit, manchmal auch Mineralwasser. Aber Wein, Bier, und eben: Espresso leider eher nicht. Nun muss aber die Spezies wohl nicht existieren, sich nicht fortplanzen können ohne diese heiße schwarze Brühe. Oder warum sonst sollte jemand zwei Hartz-IV-Sozialhilfe-Überlebens-Geldrationen dafür bezahlen, eine zum Zubereiten des Zaubertranks geeignete Maschine sein eigen nennen zu dürfen?

Trinken ist ein Grundbedürfnis. Kaffeetrinken dagegen purer Genuss und Luxus. Den gönnte sich aber auch schon alle unsere Omas und Uromas und mit Sicherheit auch die Ur-ur-ur-ur-Ahnen mütter- wie väterlicherseits. Sie benutzten zum Zermahlen der Bohnen seit ca. 1725 Kaffeemühlen. Die kosteten zwar einige Thaler, Kronen oder Franken, hielten aber auch eine Generation und länger aus. Und insofern könnte man heute noch eine Kaffeemühle als ein für zeitgemäßen Lebensstil zum Haushalt benötigtes Gerät sehen; Kostenpunkt (auch elektrisch), vielleicht 30 bis 80 Euro. Doch Menschen geben für solche Apparate inzwischen 500, 800, mehr als 1.000 Euro aus!

Was treibt die Wahnsinnigen in diese Wahnsinns-Investition; zumal gemahlener Kaffee de fakto umsonst zu bekommen ist: fix und fertig in der Vacuum-Packung. Ein Bedürfnis? Wahrscheinlich. Nur weder ein Mahl- noch ein Kaffee-, noch nicht einmal das Trink-Bedürfnis. Sondern das Bedürfnis nach Zugehörigkeit oder Achtung+Anerkennung. Und sonst nichts.

Macht Espresso-Trinken Sinn, hat es einen Nutzen? Im Gegenteil, es ist der unnütze Wahn-Sinn, in die die Sitte manche Menschen treiben. Sie, die Wahnsinns-Haushalts-Espressomaschinen-Käufer betteln darum, „in" sein zu dürfen. Sie wollen mit ihrer Monstermaschine Anerkennung heischen, so wie pubertierende Knaben meinen, eine fetter Stereo-Bass-Booster als Musikkrachmacher lege die Hühner flach und symbolisiere erektile Potenz. Nicht klüger (sinniger und nutzstiftender) handelt, wer mehr Geld für die Maschine ausgibt, als er zur Verfügung hat, um sie zu nutzen.

Doch eben, es gilt als chic, angesagt, total cool, nach dem selbstverbrochenen Essen (dessen Ingredenzien durchaus der schlampigsten Kategorie ‚convenience', also vorgekocht-fix-und-fertig zugerechnet werden dürfen) einen doppelten Espresso oder noch besser, einen Latte Macchiato zu kredenzen. Aus der völlig überteuerten Maschine. Wem ein Porsche zu teuer ist, dem reichts vielleicht gerade noch für eine Kaffeemaschinen der Marke DeLonghi, um zu hoffen, als wohlhabend und zeitgemäß orientiert angesehen zu werden. Man mag eben nicht abseits stehen.

Produkte verkaufen sich über Logik, Vernunft, ihre Güte und Qualität? Dass ich mir vor Lachen nicht den biojutesackgefilterten Grüntee über die Hose gieße! Und ehrliches Kompliment, „Hut ab!", alle Achtung vor der Werbung, der es gelingt, Menschen zu solchen Investitionen zu treiben. Das ist ganze Arbeit. Einen schwachsinnigen Unsinn als Zentrum der Begierde zu stilisieren – dazu gehört werbliches Marketing-Können.

Daher, wenn auch Ihr Unternehmen erfolgreich sein soll, engagieren Sie Headhunter für die Abwerbung der Marketingleiter von Apple bis Red Bull, von Diesel bis Ryanair, von Armani bis Delsey, von Rolex bis BMW, die Menschen dazu bringen zu glauben, der Sinn Ihrer Produkte liege im Nutzen, sie zu besitzen bzw. zu zeigen.

Jäger + Sammler, Gier + Lust

Was Menschen motiviert, zu kaufen – und wie sie es tun

„Bedarfsdeckung“, so lautet die gängige Formel, triebe Menschen dazu, Waren einzukaufen. Und: um das zu optimieren, seien Käufer stets bestrebt, rein rational auszuloten, was die beste Sache sei, die sie erwerben können. So weit, so grundfalsch, unstimmig – und auch völlig unsinnig. Der Käufer als mental cooler und intellektuell gesteuerter sach- und fach-orientierter Mensch? Da wird der Yeti im Himalaya öfter gesehen als jenes Zerrbild der Consumer. Die Existenz des Monsters in Loch Ness ist wahrscheinlicher, als dass im B2B, im „Business-to-business“-Bereich, sich Käufer emotionslos verhalten.

Schon allein das Wort „Bedarf“! Es ist eine Vokabel, die von keinem wirklichen Nutzen ist. Menschen haben keinen Brotbedarf. Menschen haben Hunger. Wer Durst hat, hat medizinisch gesehen „Flüssigkeitsbedarf“, aber das gibt keinen Hinweis darauf, ob er/sie im nächsten Moment pures Wasser aus dem nahen Bach der dem Wasserhahn im Haus, eine Cola, einen Wein namens „Chateau Le Lalala Grand Cru Superior Vintage Magnifique“, eine Maß Bier oder Latte Macchiato trinken wird. Menschen haben auch keinen Wohnzimmerschrankschubladeneinteilungs-Bedarf. Menschen streben danach, äußere Ordnung zu halten, um sie auch im Kopf zu haben.

Es gibt Wünsche. Und keinen Bedarf.

Es gibt keinen Socken-, Drucksachen-, Terrassenmöbel-, Tenside- und schon gar keinen Winkelreduktionsschraubstück-Bedarf. Man will warme Füße haben, sich mitteilen, es gemütlich haben und von sauberem Geschirr essen (Tenside=Seifen im Spülmittel), man will eine Maschine, eine Rohrleitungskonstruktion „ans Laufen bekommen“.

Dem Verkäufer hilft, seiner (potentiellen) **Kunden Triebkräfte und damit Kauf-Motive zu erkennen, wenn er sprachlich** (und damit in seinem Denken) **„die Dinge beim Namen zu nennt“.** Indem er die ***WÜNSCHE*** der Käufer definiert (oder erforscht). Und die völlig abstrakte Vokabel „Bedarf“ einfach aus dem Vokabular streicht.

Die Vokabel „Problemlösung“ käme der Sache vielleicht schon ein Stück näher, wollen viele in der Tat durch den Kauf von irgendetwas ein wie auch immer geartetes „Problem“ beseitigen. Doch das Wort wird inflationär, also viel zu häufig verwendet. Ein Problem ist ein Konflikt oder ein Bedrängnis. Meistens stehen die Käufer aber schlicht nur vor normalen Aufgaben oder der ganz unaufgeregten Erfüllung von Zielen. Oder sie kaufen – das Motiv ist häufiger verbreitet als bekannt – aus purer Lust. Als Befriedigung geheimer und unbewusster Sehnsüchte.

„Auf in den Kampf ... !“

Das Gekaufte soll den Käufer in die Lage versetzen, bisherige Beschränkungen zu überwinden, sozusagen weiterzukommen. Eine Hürde zu nehmen. Oder er will damit vor sich selbst und/oder anderen „Held sein“, sich Vorteile verschaffen, durch Kennen+Können, die zu Achtung oder gar Bewunderung führt. Dies – und gar nichts anderes – ist das oberste Ziel aller Aktivitäten so genannter Top-Manager. Sie sind, pardon, machtgeil. Und verhalten sich entsprechend hormonell gedopt: aggressiv zum Kampf bereit. Und Kauf – oder Verkauf – ist Kampf! Verkaufen und Kaufen braucht Sieger und „Opfer“. Wohl fühlt sich, wer glaubt, triumphieren zu können. Der jeweils andere begnügt sich mit der Ersatzdroge Geld: Genug eingenommen oder erfreulich wenig ausgegeben. „Geschäfte machen“ sind die nach wirtschaftlich-kapitalistischen Regeln neu organisierten Kreuzzüge, Ritterspiele, Stammesfehden. Offen gibt man ja zu, Kunden binden zu wollen (oder sind Fesseln etwas nettes?), man kämpft an der Verkaufs-Front (wie in einer Schlacht), der Preis-Kampf tobt, Konkurrenz konnte „abgeschlagen – zurückgedrängt“ werden (oder eben auch leider nicht) – als gälte es, Armeen zu besiegen.

(Foto: pixelio.de/Linchen)

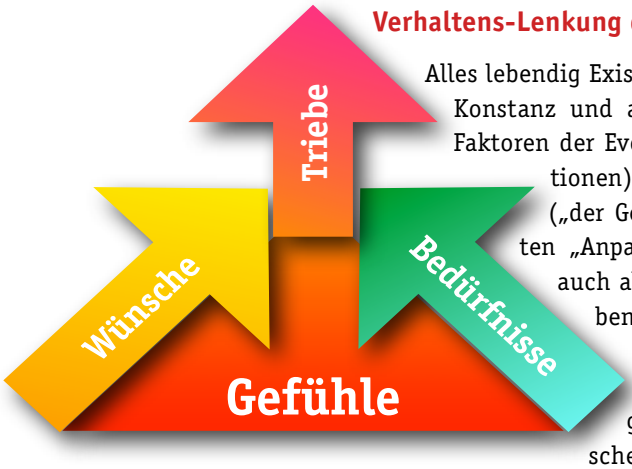
Eruptives Kaufen

Die ***Sehnsüchte & Visionen oder Ängste & Sorgen, die Träume oder Befürchtungen*** von Menschen, die potentiell Käufer/Nutzer von Angeboten sein können, sind nur Ursachen oder Auslöser der Käufe. Vergleichbar dem Druck aufquellender heißer Lava, die sich im Erdinneren unter einem Vulkankegel aufbaut.

Die heiße Lava erhitzt Wasser im Erdinneren, es wird zu Dampf und seit Dampfmaschinenzeiten wissen wir, welche Kraft damit entwickelt werden kann. Der Dampfdruck wird zum eruptiven Treibsatz, der den Vulkan explodieren lässt.

Dieser Druck (sagen wir nicht auch über einen wütenden Menschen, er solle erst einmal „Dampf ablassen“?!) im Inneren der Menschen wird reguliert durch individuelle ***emotionalen Befindlichkeiten***. Hier ist die Vokabel ***BEDÜRFNISSE*** (was nicht mit Bedarf zu verwechseln ist!) angebracht (siehe Maslow'sche Bedürfnis-Skala).

Das erklärt prinzipiell, warum Menschen kaufen. Aber noch nicht, wie Kunden kaufen.



Verhaltens-Lenkung durch genetische Disposition

Alles lebendig Existente in der Natur strebt einerseits zur Konstanz und andererseits unterliegt es durch zwei Faktoren der Evolution. Erstens durch „Fehler" (Mutationen) in der Reproduktion der Erbsubstanz („der Gene"). Zweitens durch den so genannten „Anpassungsdruck". Im Business-Denglisch auch als „survival of the fittest – das Überleben der Opportunisten" („Trend-Surfer") bekannt. Bestimmte Individuum-variable Eigenschaften setzen sich gegenüber anderen aufgrund vorherrschender Umstände durch. Diese Veränderungen geschehen in biologischen Zeiträumen: von Generation zu Generation.

Und deshalb sind wir als Menschen des beginnenden 21. Jahrhunderts unseren Ahnen von vor zwei-, fünf-, zehntausend Jahren sehr ähnlich, was die Grundsätzlichkeiten angeht. Grundsätzlich heißt: Menschen sind (wie ihre biologischen verwandten Spezies auch) durch Ur-Instinkte, durch eine Gefühlswelt gesteuert, die ihre individuellen Erfahrungen wiederspiegeln. Menschen werden in ihrer Befindlichkeit durch Hormone und deren Wirkung gesteuert. Forscher/Wissenschafter sind sich sicher, dass „freier Wille" nur eine Illusion ist. Wir können an Gehirnströmen messen, dass die entsprechenden Areale im Gehirn schon neuronal-elektrisch aktiv sind, bevor uns etwas ins Bewusstsein kommt. Wir handeln „aus dem Bauch heraus", was mit einer anderen Metapher der „Inneren Stimme" entspricht. Der Kopf (= Intellekt, Verstand, Logik) ist das Ausführungs-Organ, es verarbeitet Informationen, aber es produziert keine Impuls-Auslöser (Steuerzentrale, aber nicht Kommando-Zentrale!). Wir sind als Spezies Mensch buchstäblich „ge-trieben", **durch Triebe vitalisiert („Drang")**.

Beute sichert das Überleben

Einer dieser elementaren Instinkte und Triebe ist „Beute machen". Allein auf sich selbst gestellt oder in Gruppen organisiert (=ritualisiert) in einer Jagd. Auch sind Wertigkeiten („Das Hemd ist einem näher als der Rock") des ICH-DU-WIR-Prioritäten völlig natürlich. Und daher vom einzelnen durch mentales Training (u. a. Meditation und Selbstdisziplin) kaum abzustellen. Der kalauernde Volksmund korrigiert den schwärmerischen Dichter zu recht: „Der brave Mann denkt an sich. Selbst zuletzt." Vom gleichen Autoren und aus dem gleichen Stück (Schiller, Tell) aber auch: „Der kluge Mann baut vor." Beute auf Vorrat machen ist (unter anderem) bei vielen Lebewesen eine angeborene Eigenschaft – Habgier ist durchaus objektiv biologisch erklärbar.

Kaufen ist Beute machen

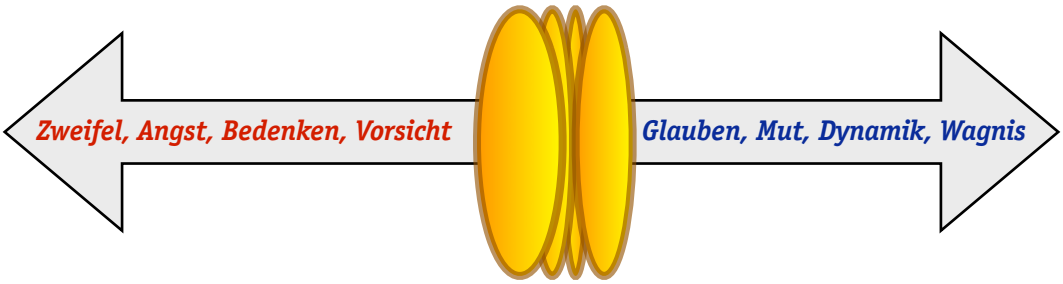
Um den Jagdeifer (und damit die Überlebens-Chancen) allzeit aktiv zu halten, hat die Natur einen „Trick" erfunden: per recht komplexer durch unbewusste Gehirnaktivitäten ausgelöste Belohnungs-Hormonkaskaden wird das Beuteschlagen als Glücksgefühl empfunden.

Ob Sie es wissentlich wollen oder nicht, Ihr Unterbewusstsein steuert beim typischen Kauf-Vorgang die gleichen Gefühls-Reaktionen (Gehirn-Aktivitäten und Hormonausschüttungen) wie bei anderen für das archaische Überleben wichtigen Erfolgen des Individuums – Glücksgefühl belohnt den

beutemachenden Jäger, die hütende Sammlerin, die Mitglieder einer sich gegen Feinde wehrende Sippe. Einst Höhle, heute Firma; einst Jagdzug, heute Vertriebs-Erfolg; einst Beerensammeln, heute Liefervertrag: nicht auf der abstrakt-intellektuellen Ebene gibt es diese Gleichsetzungen, sondern ***im nicht beeinflussbaren Unterbewusstsein***. Und zwar ganz generell, unabhängig von Kulturkreis, Erziehung, Lebensumständen. Dieses wohlige Gefühl (Ebay wirbt mit dem absolut richtigen Slogan „drei-zwei-eins-meins!") des „es gehört mir, ist meins; ich kann es in meine Höhle schleppen" ist motivierend, beglückend, anspornend, – neudeutsch: macht geil.

Weshalb man nach einer Vertragsunterzeichnung regelmäßig nerven-beruhigenden Alkohol trinkt und sich sozusagen wieder aussöhnt – das Freund-Feind-Schema wird aufgelöst (man ist ja gegenseitig Freund-Feind: Beute des Kunden ist die Ware oder eine Dienstleistung, Beute des Verkäufers ist das eingenommene oder vereinbarte Geld).

Vernunft? Die hat zwei Seiten!



Die meisten verwechseln in diese Situation das reine **Taktieren** *(= die Jagd-Taktik) mit einer* **vermeintlich emotionsfreien intellektuellen Ratio, Vernunft.**
Vernunft ist nur indirekt im Spiel, indem sie hilft, die jeweilige Taktik auf Erfolgsaussichten zu prüfen.
Vernunft ist eine Münze mit zwei polarisierend verschiedenen Seiten: **Vernunft kann Triebe hemmen oder bestärken (loslassen), aber niemals selbst „triebhafter Natur" sein, also jemanden antreiben.**
Vernunft ist ein Mittler zwischen Erfahrung und den Trieben *(Zielen, Visionen, Wünschen, Bedürfnissen)*. **Vernunft hat keine Eigenständigkeit.**
Vernunft wägt ab, sortiert, bilanziert – *nicht mehr und nicht weniger.*

Es gibt kein emotionsloses Kaufen. Niemals. Auch nicht im B2B-Bereich. Menschen, die sich für rational halten, unterliegen einem Selbstbetrug. Sie nehmen die Quelle ihrer scheinbar coolen Lässigkeit, ihrer Souveränität nicht zu Kenntnis. Diese Quelle heißt „Sicherheit"; sie fühlen sich sicher. Ahaaaaaaa! Sie *FÜHLEN* sich sicher. Sie „sind" sich sicher, weil sie von sich *ÜBERZEUGT* sind. Überzeugung aber ist ein Gefühl, ein sich Hingeben an Fakten oder Idelogien, es ist *VERTRAUEN* – und Vertrauen ist ein tiefes Empfinden, etwas Gefühltes.

*„**Qualität**" ist eine vielstrapazierte Vokabel, die oft benutzt wird, um vorzugaukeln, es gäbe von individuellen Gefühlen abgekoppelte Gründe, bestimmte Dinge zu kaufen und andere nicht. Dies ist, pardon, völliger Blödsinn. Qualität im Sinne von „robuste Brauchbarkeit", „erfüllt die Aufgabe, weswegen man etwas kauft", „gut–besser–am besten" (also im Vergleich verschiedener Alternativen), das ist ok. Ansonsten aber ist Qualität, was Zeitgeist oder Anschauung dazu definiert – eherne Kriterien gibt es nicht, denn „Güte" kann auch weit übers Ziel hinausschießen: „Good enough", am*

besten übersetzt mit „geeignet für …“ heisst allenfalls die Formel. Die alten Qualitäts-Ansprüche sind längst unter die Räder gekommen. Auch wenn Solingen bei Messern und Bestecken Weltruf genießt – diese Industrie liegt trotzdem am Boden. Ihr Postulat der Qualität hat ihr kein bißchen geholfen. Weil heute andere „Qualitäten“ (sprich Kriterien) gefragt sind und waren, als es die alten Handwerker meinten.

DAS BESTE

Sie wollen alle nur das Beste: der Kunde für sich und der Verkäufer für den Kunden. Zu dumm nur, dass es nur dann „schlechtes“ und „gutes“ (und damit auch „bestes“) geben kann, wenn man sich auf einen Maßstab und seine Werteskala einigt. Was ist der „beste Urlaub“ ––– ??? Was ist die „beste Armbanduhr“ ––– ??? Man kann noch nicht einmal sagen, diese und jene „Sorte Mensch“ bevorzugt einen XYZ-Urlaub, und andere Typologien eben anderen. Am Strand: alte, junge, dicke, dünne. Im Gebirge: alte, junge, dicke, dünne. Auf „Balkonien“: alte, dicke …. . Und Otto Normalmensch hat in der Jugend diese Uhr, danach vom ersten Lohn gekauft jene, später eine noch andere – und ein paar nach Lust, Laune, Geldbeutel – „die beste Uhr“ ????

Die Schlussfolgerung aus solchen Überlegungen ist recht einfach, wird aber im Business-Leben auf eine unglaublich massive Art und Weise ignoriert, weil es drastisch vor Augen führt, dass man eigentlich dem Kunden gegenüber völlig MACHTLOS ist, wenn man nicht von der gern eingenommenen Position der Überlegenheit abgeht (Nimm's, oder eben nicht – dann bist Du halt „doof“). **Die wirklich einzige erfolgreiche Verkaufsformel lautet ganz schlicht: Menschen glauben zu machen** (sie davon zu überzeugen, ihre Werteskala so beeinflussen)**, mit dem Erwerb des jeweiligs angebotenen Artikels oder Dienstes sehen sie „Helden“ – clever, smart, progressiv.**
Man muss mit den Gefühlen der Käufer spielen – und Gefühle darf durchaus in diesem Fall mit „befriedigenden Gefühlen“ und „seelischen Bedürfnissen“ übersetzt werden. Und die reichen von Not-(Ab-)wendigkeiten über Sicherheitswahn und Geltungsdrang bis zur Lust der blasierten Überheblichkeit.

Menschen, die sich für schlau, unbeeinflussbar, überlegen, geistig kompetent halten, haben angeblich stets „felsenfeste Werte“. Doch Werte sind Emotionen par excellence! Es gibt, nirgends und nie, objektive Werte. Es gibt nur gefühlte Werte. Was ist eine Excel-Tabelle? Nichts anderes als ein Beruhigungspillen-Surrogat (Ersatzmittel). Nach vielen Zahlen und Berechnungen, nach Charts und Vergleichen „fühlt man sich gut informiert“ (abermals: aha!, Gefühle!) – Man kann es stundenlang weitertreiben, es kommt immer aufs gleiche heraus: Wissen nennt man jene Summe von zugänglichen Informationen, von der man annimmt („aus dem Bauch heraus“, wie denn sonst?), sie wäre ausreichend, um „klug“ zu handeln. Was aber ist Klugheit? Man könnte auch fragen: Was ist das Beste? Objektiv nicht zu beantworten, sondern nur subjektiv, aus der Sicht einer einzelnen Person. Klugheit ist, was ein jeder dazu erklärt. Jeder entscheidet nach seinen Werten – und diese wiederum stammen aus individuellen Erfahrungen. Sie wiederum sind das Vorlagen-Muster für die jeweilige Taktik.

Der Käufer-Zoo

Ergo gibt es viele „Käufertypologien“. Man darf sie sich gegenständlich so vorstellen wie die Verschiedenenheit der Raubtiere in der Steppe (oder anderen Biotypologien). Die einen schleichen sich an und warten ab, andere bevorzugen den überraschenden Angriff, manche harren auf Beute, die einem „vors Maul läuft“, andere streifen umher, die einen nachts, die andere bei Tage. Sie fliegen, laufen, schwimmen. Sie verstecken sich oder

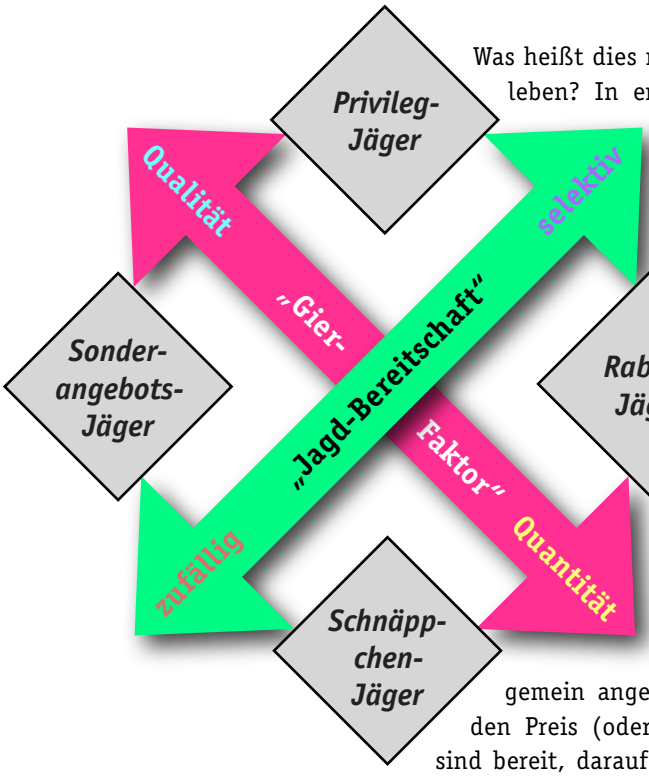
umzingeln in Rudeln Opfer. Die einen stellen (terretoriale oder Futterquellen-) Ansprüche, die anderen sind Schmarotzer oder Mitläufer. So sind auch die heutigen menschlichen Käufer: viele Spezies mit höchst unterschiedlichen Taktiken. Aber alle irgendwie mit Erfolg; mal mehr, mal weniger.

Aber an einer Stelle unterschieden sich Menschen doch von den meisten genetischen Vettern aus der Tierwelt. Die machen nämlich nur so viel Beute, wie sie fürs augenblickliche Sattsein oder ein überschaubares Lager brauchen (z. B. um den jährlichen Winter oder die regelmäßige Dürre zu überstehen). Menschen dagegen sind maßlos und können (was viele Verkäufer wollen, um Umsatz zu machen oder zu mehren) weit über ihren Bedarf hinaus kaufen und vor allem, sie lassen sich zu „Futterquellen" = zu Verkäufern und Verkaufsstellen locken. Weil Menschen vor allem von Gier gesteuert sind, einem unstillbar scheinenden Verlangen. Der Eigenschaft, dem diese Spezies vielleicht sogar die Dominanz auf der Welt „verdankt", d.h. begründet, warum Menschen selten mit dem zufrieden sind, was sie zur Verfügung haben. Sie wollen immer mehr. Mehr, mehr ...

Und so sind „die Käufer" eben doch eins und wiederzum zugleich verschieden. Alle „jagen", wollen Beute machen. Die einen strengen sich eben nur dabei mehr an als die anderen; sind passiver oder aggressiver. Die einen sind „Beute-Gourmets", die anderen sind „Allesfresser".

Entsprechend reagieren Käufertypologien unter dem Gesichtspunkt des Jagens und Beutemachens auf verschiedene Anreize; auf welche, das hängt von ihrer gesamtpsychologisch-seelischen aktuellen Disposition ab (siehe „Käufertypologien gemäß Maslow'scher Bedürfnisskala"):

Alle jagen. Fragt sich, wie?



Was heißt dies nun übersetzt ins normale Geschäftsleben? In erster Linie, dass es vier gut unterscheidbare humane Raubtierarten gibt, die jeweils auf eine andere Art der Beute aus sind:

Privileg-Jäger wollen vor allem eins: Exklusivität. Sogar nicht selten „koste es, was es wolle". Für sie ist das Elitäre das Entscheidende. Ihnen sollte man Status-Vorteile und Insignien gewähren, die sie auszeichnen.

Sonderangebots-Jäger wollen bestimmte, von ihnen erwählte Produkte oder Leistungen zu einem allgemein angebotenen, ihnen günstig erscheinenden Preis (oder anderen Konditions-Vorteilen). Sie sind bereit, darauf zu warten bzw. akzeptieren die Zufälligkeit eines solchen Angebotes. Sie kaufen auch Dingen, die sie eigentlich weder jetzt kaufen wollten noch unbedingt brauchen. Hauptsache „günstiger".

Rabatt-Jäger kaufen grundsätzlich nur, wenn sie ihren Willen durchsetzen, dass sie einen auf ihre Person bezogenen Vorteil bekommen; sie wollen damit ihre Macht demonstrieren und den Verkäufer demütigen. Umgekehrt lassen sich sich durch solche Angebote sehr leicht blenden und sind schnell bereit, für einen eingeräumten vermeintlichen Vorteil auch in Kontrakte einzuwilligen.

Schnäppchen-Jäger sind personifizierte Ramschkäufer, die sehr wenig Waren-, Marken- und Anbieter-Bewusstsein haben und die „Billigkeit" (den Preis, zu dem sie etwas billigen) nach teils völlig unnachvollziehbaren individuellen Kriterien bestimmen. Ihre Werteskala wird vor allem durch Mangel geprägt und sie trachten danach, „die Pfennige zusammen zu halten", gleichwohl sie bei „kann man doch nicht ‚nein' sagen"-Schnäppchen „blind" zugreifen – undabhängig von Bedarf und Sinnhaftigkeit der Produkte oder Leistungen.

Man hüte sich vor „alles" und „nichts"

In Marketing-/Verkaufs-Aktionen gelingt es in aller Regel, nur maximal zwei dieser Kriterien „unter einen Hut zu bekommen". Es könnte etwas elitär und ein Sonderangebot ODER ein indivdueller Rabatt sein, nicht aber zugleich ein Ramsch-Schnäppchen. Was „verramscht" wird (Supermarkt-Attitüde) ist nie ein wirklicher Rabatt und nur selten ein echtes Sonderangebot (es ist meist nur geringerer Entstehungs- oder Einkaufskosten und damit eines niedrigeren Verkaufspreises).

Dennoch bieten diese Typologien für jede Waren- und Dienstleistungs-Sparte sowie Geschäfts- bzw. Vertriebsform genügend Spielraum, spezifisch zugeschnittene Angebote für die „Jäger-Typologien" auszuformen. Nur sollte man eins eben nicht machen, neben dem „alles auf einmal"; das Gegenteil, nämlich *nicht* zu differenzieren. Dann ist man mit Sicherheit vor Jägern sicher. Was sicht in der Metapher positiv anhört, ist im Wirtschaftsleben der sichere Tod: es bleiben die Käufer aus.

Gute Beute bietet sich „mundgerecht" und „artgerecht" dem Beutetier dar. Will sagen: Dem Verkäufer kann nichts besseres passieren, wenn Raubtier Käufer alsbald ihn als Opfer wählt.

Guten Appetit. Pardon, gute Geschäfte !

Nachtrag: Sind wir denn seit Jahrmillionen „modern"?

Man mag zweifeln, ob man denn ein dem Menschen seit hunderttausenden, wenn nicht millionen von Jahren ur-typisches Verhalten auf so entwicklungsgeschichtlich extrem junge Verhaltensweise wie geldgestütztes Verkaufen-Kaufen, Wirtschaften-Handeln, Maktgesetze und komplexe Gesellschaftsformen anwenden kann und darf. Denn schließlich „wusste" die Evolution und Entwicklung damals vor ewig langen Zeiten doch noch nichts von unseren heutigen Lebensweisen !! ??

Die Frage zügelt das Pferd von hinten auf, vertauscht Ursache und Wirkung. Wir müssen gar nicht modernen, heutigen Lifestyle per Hilfskon-

strukt auf frühere, angeblich angeborene grundsätzliche Eigenschaften übertragen. ES IST GENAU UMGEKEHRT:

Heutige Gesellschaftsordnungen sind ein Spiegel der menschlich-seelischen Natur (der Menschen gemeinsamen Gefühls-, Denk- und Handlungs-Prinzipien). Wir haben das moderne Leben so organisiert, wie wir schon immer unser Zusammenleben organisiert haben. Damit wir uns möglichst „wohl fühlen" und unsere instinktiven Interessen am besten vertreten, wir uns gegen bedrohliche Einflüsse wehren und unser (Über-) Leben schützen können. Darin unterscheidet sich das Heute in nichts von den Urzeiten.

Ein paar Beispiele:

- *Früher*: die Höhlen oder Hütten (gleich welcher Art).
  Heute: Häuser und Räume. Die meisten Büros sehen aus wie Schutzhöhlen. Der „Stammesälteste" (Big Boss) sitzt „hinten" oder „oben", geschützt vor Kontakt mit dem „Außen". Was früher als Jagdbeute in solche Behausungen („Nester") geschleppt wurde, liegt heute in Schränken/Archiven oder auf Festplatten (ok, Papier wird weniger, aber die Gigabytes im Laufwerk immer mehr :-)

- *Früher*: einfache Soldaten als „Kanonenfutter", die ranghohen Kämpfer wurden geschützt.
  Heute: Verhandlungs-Taktik „bottom up", erst der „einfache Verkäufer", dann der Vertriebsleiter, „big boss" nur für die letzten Hindernisse und den siegreichen Abschluss, der natürlich seinem Konto gutgeschrieben wird.

- *Früher*: Tricksen, täuschen, tarnen, Fallen stellen; Räuberbanden und marodierende Soldateska.
  Heute: Fallen, Tricks, Täuschungen, Gaunereien bei vermeintlich Weißer Weste. Die seriösen Nachrichten sind voller Warnungen vor Betrügern, Abzockern, Gaunern; Schwarzmärkte und Subventionsschwindel ...

- *Früher*: Jagdverbände (Rudeljagd).
  Heute: Firmen und Teams.

- *Früher*: „Hackordnung", Rangkämpfe.
  Heute: Management-Titel, Benchmarking.

- *Früher*: Köder auslegen
  Heute: Werbung

- Ich bin sehr sicher, Ihnen fällt jetzt noch sehr viel mehr ein – und mit diesem Filter ausgestattet in ihrem weiteren Berufsleben auf.

wenke■net

Print Competing

Drucken ist tot. Es lebe das Drucken.

KOMMUNIKATIONS-ARCHITEKTUR
GRUNDLAGEN ■ ENTWICKLUNGEN ■ NUTZEN

wenke■net

■ «auch noch» ■ «Umbruch» ■ «deltafuture» ■ «Aushang» ■ brain to rent ■ «Fahne»

«off business» Domains
- Solingen
- Sri Lanka
- Aphorismen

assoziierte -Medien
- Beyond Print
- Druckmarkt Schweiz
- Grafische Revue Österreich

Seminare, Vorträge, Workshops
- Medien, Marketing & Kommunikation

Eigene aktuelle Publikationen
- PrintRadio
- Marginalie
- Kompendium
- Links
– Retrofutur

Berater & Fachjournalist
- USP
- Spezifika

Frisch aus der Tastatur
- **neue** Artikel, Dokumentationen
+ Seminar- und **Vortrags-Charts und -Backgrounds**

Dipl.-Ing. **Hans-Georg Wenke**
publisher, consultant, analyst

Member of
zipcon consulting network

Essen–**Solingen**–München–
Philadelphia

Hasselstraße 182 | D-42651 Solingen
Fon +49 212 254 01-10 | Fax -12

■ Mail / Info ■ Impressum

wenke■net

http://wenke.net/fahne.html

wenke.net FAHNE

"FAHNE" FRISCH AUS DER TASTATUR

■ home

Ausgewählte
neue Artikel
in dieser Domain

wenke■net

***Fahne** = die Korrekturfahne mit dem ersten Abzug des Gesetzten (Handsatz, Maschinensatz)*

PDF = +

20. 04. 09	■ .....+ [PDF]	**Thinkflow** – Handsatz half denken
19. 04. 09	■ .....+ [PDF]	**In welcher Welt leben Sie ???** – Gemeinsamkeit macht einsam
17. 04. 09	■ .....+ [PDF]	**Consulting Partner** – Optimismus + Perspektiven für Digitaldruck(er)
13. 04. 09	■ .....+ [PDF]	**Angesagtes Marketing** – 1:1-Kommunikation macht Sinn **(Canon, Goeke)**
13. 04. 09	■ .....+ [PDF]	**Die Chance der Druckindustrie** – Indem sie sich ändert, überlebt sie **(vdma)**
06. 04. 09	■ .....+ [PDF]	**Drucken ja** – aber die Druckindustrie steht nicht mehr im Mittelpunkt **(div.)**

„Die Chance der Druckindustrie“

wenke■net

Gutenberg ist tot. Es lebe das Drucken.

Der Medienwettbewerb nimmt dem Drucken das Primat, lässt ihm aber gute Chancen

Die Verwerfungen, Veränderungen in der Medienlandschaft scheinen aufgrund aktueller Technologien bzw. Technologie-Trends vonstatten zu gehen. Falsch. Sie folgen in Wirklichkeit dem archarischen, also grundsätzlichen Kommunikations-Verhalten der Menschen.
„Boomende Medien" sind immer zugleich auch der Wettbewerb der „am besten an den Menschen und seine Bedürfnisse angepasstete Medien-Lösungen". Und da bei den Medien ständig neue Teilnehmer, sprich neue Funktionen und Möglichkeiten ins Rennen gehen, verwirren die Verwerfungen.

„Maybe – what your see is (not) what you expect"

wenke■net

„Die Entwicklung hängt von vielen Faktoren ab.“

wenke■net

Nichtlineare Zukunft

- Der Erfolg von gestern ist kein Garant für die Chance von heute und morgen
  = Erfahrung kann von großem Nachteil sein
- Märkte von morgen sind heute im Entstehen – und wir können sie aktiv mitformen, wenn wir es wirklich wollen
  = Experimente sind wichtiger als Positions-Verteidigung / Situations-Erhalt

wenke■net

Dabei finden Veränderungen ...

... immer nur im gesellschaftlichen Kontext und in Relation zu anderen Technologien und Funktionen statt

wenke■net

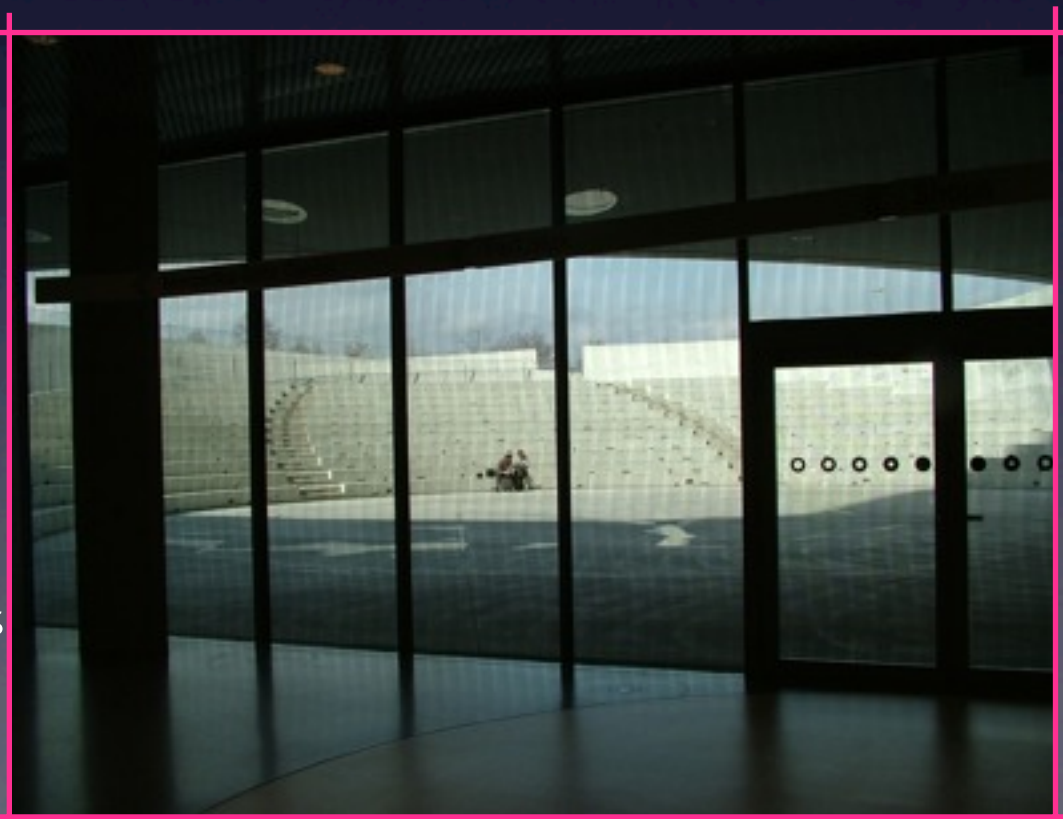
*Kapital*ismus 1.0

- Shareholder Value, Return on Investment, Rentabilität
- costs per unit
- time to market
- market leader
- Massenmarkt

wenke■net

*Kapital*ismus 2.0

- Unabhängigkeit vom Individuum
- Globalisierung + Lokalisierung zugleich
- Integration und Abgrenzung zugleich
- stark fragmentierte Märkte bis zu „community of one“



wenke■net

Print 1.0 Druck-Sachen und der Druck-Prozess

- Großauflage
- visuelle Qualität
- Prestigeobjekte

wenke■net

Print 2.0 Druck-Sachen und der Druck-Prozess

- Medienmix
- on demand
- haptisches Erleben

wenke■net

Print 2.0

- befreit vom Diktat der Auflage
- orts-, personen-, maschinen- und teilweise prozessunabhängig
- ergebnisorientiert in Qualität und Termin
- multimedial und hyperIT-integriert

wenke■net

Print 2.0

(Druck)maschinen-unabhängig

- Prozessbeherrschung und -kontrolle als physikalische Basis
- Proofing als integrativer Bestandteil der Editing-Phase
- Programmstrukturen als steuerbare „Variabilitäts-Dynamik“

wenke■net

(Druck) maschinen-fixiert

wenke■net

Print 2.0 Probleme

Die Komplexität der Ergebnis-Einflussfaktoren verhindert eine mentale Simulation des Prozesses

Fehler werden

- zu spät erkannt
- repariert statt vermieden
- nicht analysiert + typisiert
- nicht als Störfaktor bewertet, sondern schicksalhaft hingenommen

wenke■net

PRINTENDER

... they all ***intend***
to benefit from ***print***ing

« Es gibt viele, die am Drucken interessiert sind, weil es ihnen nutzt. Und jeder hat das Recht dazu. »

wenke■net

einst (= bis jetzt)

Ein buntes Gemisch verschiedener Funktionen, Zuständigkeiten, Berufe, die relativ unabhängig voneinander dachten und handelten.

- Verlag
- Printbuying
- Druckerei
- Fotografie
- Design
- Marketing
- Werbung
- PrePress
- Digitaldruck
- Office Communication
- Internet
- Distribution
- IT, EDV, „Computer“
- Papier, Druckmaterial
- Qualitätsmanagement
- MIS, ERP, Databases
- Web-to-print
- ***und, und, und ....***

wenke■net

heute (= ab jetzt)

PRINTENDER verschiedener Funktionen regeln Zuständigkeiten und Aktivitäten neu auf der Basis verbindender Technologien.

- Verlag
- Printbuying
- Druckerei
- Fotografie
- Design
- Marketing
- Werbung
- PrePress
- Digitaldruck
- Office Communication
- Internet
- Distribution
- IT, EDV, „Computer“
- Papier, Druckmaterial
- Qualitätsmanagement
- MIS, ERP, Databases
- Web-to-print
- ***und, und, und ....***

Medien sind Stellvertreter persönlicher Kommunikation

Medien stehen nicht an Stelle („anstatt") unmittelbarer „face-to-face"-Kommunikation (also der direkten Begegnung und des unmittelbaren Dialogs von Menschen), sondern sind ihre „Verwirklichungs-Werkzeuge" (*IT-Englisch: enabling technologies*).

Daher:

- Medien müssen die Art und Weise des Menschen, Informationen („Reize") zu absorbieren (Sinneseindrücke zu verarbeiten) gerecht werden:

– ***Haptik*** (Gefühl des Anfassens) macht sicher; lässt wortwörtlich be-greifen

– Das ***Tempo*** der Sinnenreize hat Einfluss auf die Qualität der Verarbeitung im Gehirn; jedes Gehirn ist anders „getaktet":

... **Print** kann in individueller Geschwindigkeit gesehen/gelesen, genutzt werden

... **Video / Audio** (Fernsehen, Kindo, Radio) geben den Takt vor und machen daher meistens die meisten Menschen nervös, „aufgedreht"; sie stressen extrem, vor allem das Unterbewusstsein

... **Internet** ist ein extrem willkommener Kompromiss zwischen selbstbestimmtem Tempo („Die Herrschaft des einzelnen über den Klick") und sehr schnelle Content-Generierung, hohe Aktualität sowie eine Verknüpfung der statischen Eigenschaften (typisch bisher für Gedrucktes) und Dynamisches („Bewegtbild", veränderlicher Content, Audio usw.)

- Medien müssen zum Lebensstil passen – mithin zu jeweils aktuellen Bedürfnissen, Anforderungen, Erwartungen von Nutzern/Verbrauchern („uns allen")

- Medien müssen den Konditionen der Arbeitswelt gerecht werden – und daher Funktionen/Eigenschaften wie
  - erhöhte bis extreme **Mobilität**
  - sehr hohes Veränderungstempo (von Content)
  - leichte **Verifizierungsmöglichkeit**
  - Sicherheitsaspekte
  - ... und etliches mehr

- Medien müssen konkret problemlos verfügbar sein
  - dies gelingt prinzipiell mit **Funk** und/oder **Netzen** (elektronisch, digital) besser als mit dem physikalischen Transport z. B. von Papier
  - dagegen ist das **Aufbewahren** (Archivierung, Dokumentation, „Beweiskraft") physisch stabiler Medien (Papier) höher als elektronisch-digitaler

„Mehrfronten-Wettbewerb“

Dass Karton auch Papier ist, und dass Papier nicht nur in Form von Zeitungen oder Büchern vorkommt, ist so manchem „Otto Normalverbraucher“ nicht ständig bewusst. Die Vielfalt des Papiers wird von den meisten Menschen nicht erkannt.

Drucksachen stehen nicht nur im Wettbewerb mit reinen „Content-Medien“, also dem eher „literarisch“ bedruckten Papier. Bedrucktes Papier (+Karton) hat viele Erscheinungsformen – und die meisten stehen, genau wie Bücher–Zeitungen–Zeitschriften, in einem immer härter werdenden funktionalen wie auch zugleich ***Kosten-/Preis-Wettbewerb*** in etlichen anderen Bereichen. Dabei spielen auch ***ökologische Fragen*** (plus Nachhaltigkeit), Gesetze und Vorschriften über ***Haftungs- und Sicherheitsbestimmungen*** (national, EU-weit, global) eine immer wichtigere Rolle. Ebenso Fragen der ***Fälschungssicherheit*** (Kampf gegen Produktpiraterie) und natürlich der Wandel des Publikumsgeschmacks, vor allem im Bereich der ***Luxusgüter***.

Einige Entwicklungen, Vorteile und Eigenschaften, punktuell-pointiert zusammengefasst:

wenke■net

Drucken (lassen) war noch nie so einfach wie heute

PRO PAPIER / PRINT sprechen viele generelle Gründe:

- Drucken hat eine hervorragende, eingespielte, überall und jederzeit verfügbare ***Infrastruktur*** („die Druckerei um die Ecke").
- Drucken kann eine Farbbild-**Qualität** liefern (wenn man clever ist, noch nicht einmal zu Mehrkosten), die man umgangssprachlich als „erste Sahne" bezeichnet.
- Zahlreiche etablierte ***Standards*** (z. B. PDF), voll ausgereifte Proofverfahren mit höchster Sicherheit, kombinierte ERP-/technische ***Workflows*** (nicht nur, aber auch bei ‚web-to-print') machen Printbuying sehr leicht, sicher und schnell.
- Papier hat keine „Kompatibilitätsprobleme", es passt in eine ***Anwendungsbandbreite*** und Infrastruktur „ohne Ende".
- Papier ist ***Recycling***-Weltmeister unter den Werkstoffen.
- Drucken ist ***HighTech***, up-to-date.

Herbe Niederlage: Kulturgut für den Müll

In einem Punkt jedoch hat die Printmedienindustrie global jämmerlich versagt: es ist ihr nicht gelungen, ihre Vorteile

– ***„saubere" Industrie*** dank Recycling trotz hohen Energiebedarfs bei der Papierherstellung,

– ***HighTech-Industrie*** mit extrem hohen Qualitätsstandard und sicherer Funktionsverbindung zur IT- und Office-Welt,

– geradezu unverzichtbare Nützlichkeit von Bedrucktem in einer der Öffentlichkeit kaum bekannten ***Bandbreite der Anwendungsfelder***,

– eindeutige ***Kultur-Komponente*** z. B. durch exzellent lesbare Schriften, eine universelle Bildsprache und Reproduktionsmöglichkeit grafisch-visueller Informationen

und ähnlichen Aspekten mehr im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern.

Statt dessen gilt sie als

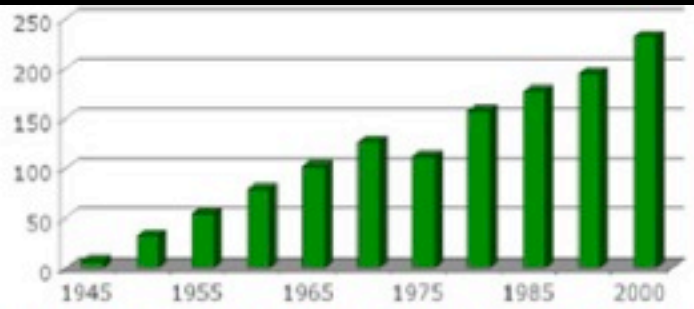
– Umweltverschmutzer, Energiefresser, Wälder-Vernichter

– lästige Informationslawine („Beilagen-Syndrom" der Tageszeitungen)

– „altmodisch"

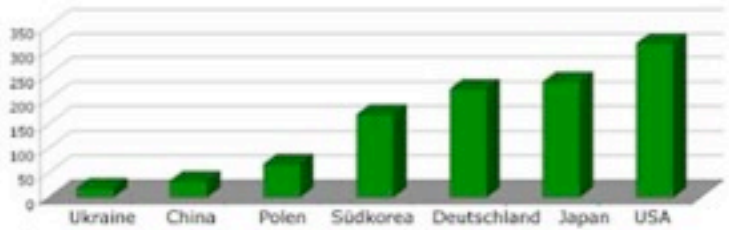
Schlimmer noch: Im Rating von Bankern gilt die Druckindustrie als führend – in der Schlusslicht-Gruppe !!!! Irgendwo angesiedelt zwischen fahrenden Musikanten und Eckkneipen-Wirten ...

wenke■net



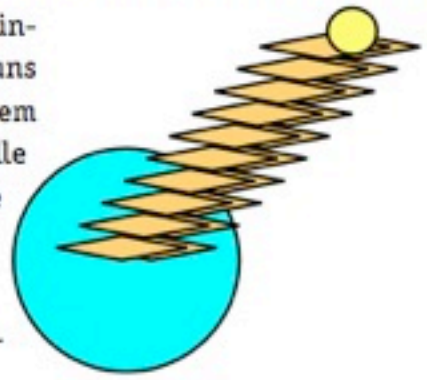
oben: Deutschlands Papierverbrauch ist seit dem 2. Weltkrieg sehr kontinuierlich gestiegen. Wann ist der Höhepunkt erreicht?

unten: Der Verbrauch an Papier ist in den einzelnen Ländern extrem unterschiedlich. Wird das so bleiben? Wahrscheinlich hängt die Antwort von der Frage ab, wie sich industrielle Produktionsstandorte plus die Lebensgewohnheiten der dort arbeitenden und wohnenden Menschen global verschieben. (Alle Angaben aus Initiative 2000plus, Berlin)



Die Frage lautet nicht „ob", sondern „von wem" gedruckt wird

Klingt lustig, ist es aber für manche (Ökologen) überhaupt nicht: in DIN-A-4-Blätter umgerechnet würde der Stapel des allein in Deutschland bedruckten Papiers von der Erde bis zum Mond reichen.



Es gibt keinen Zweifel: wenn nicht aus Gründen, die wir derzeit nicht kennen oder uns nur schlecht vorstellen können Papier extrem verknappt oder verteuert wird, dann sind alle Experten davon überzeugt, dass „auf alle Ewigkeit" gedruckt wird.

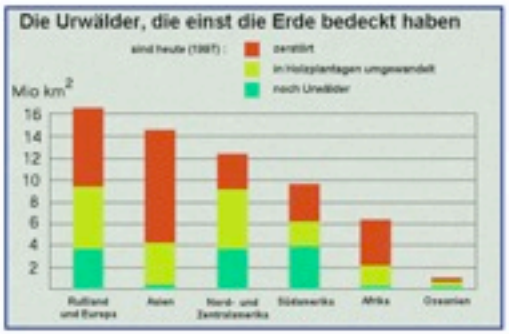
Darür sprechen gute Gründe:

- Drucksachen (in all ihren Vorkommensformen) haben sich bewährt.

- Digitaldruck (tonerbasiert oder Inkjekt) wird immer leistungsstärker, wenn auch (noch) die Formate beschränkt bleiben (könnte sich in wenigen Jahren z. B. mit Inkjet ändern).
- Digitaldruck benötigt kaum Bedienung, ist weitehend „mannlos"; eine Lehre ist nicht notwendig, Anlernen und Anleitung genügt.
- Die Qualitätssteuerung hat sich schon weitgehend in die Daten verlagert; Druckqualität (Farbbilder usw.) wird nicth „an und in der Druckmaschine" erreicht, sondern durch
  – geproofte Daten,
  – Automatismen im Workflow, der Bildbearbeitung usw.,
  – standardisierte Produktionsprozesse.
- Von JDF über PDFs bis hin zu web-to-print verknüpfen sich Workflows und druckjob-steuernde Elemente immer mehr und werden orts-unabhängig.
- Gründe für eine infrastrukturelle „Produktionseinheit Druckerei" entfallen: viele Digital-Druckautomaten haben für etliche Drucksachen ausreichende Verarbeitungssysteme physisch wie datentechnisch online gekoppelt.
- Die Vorteile des 1:1-Marketing und -Printing (Individualisierung) beginnt sich auf breiterer Front durchzusetzen, so dass künftig auch größere Auflagen durchaus in Digitaldrucksystemen hergestellt werden (müssen).
- Immer mehr „ehemalige Drucksachen" werden auf den recht leistugnsstarken büronahen Druckern/Drucksystemen „Do it yourself" erstellt.
- „Transaction-Printing", „Rechenzentrums-Drucken" steigert sich kontinuierlich; damit ist fast das gesamte ehemalige Segment Formulardruck tot.

Das alles spricht nicht dagegen, dass die klassischen Druckereien diese Digital-Druckjobs erledigen könnten; doch vieles spricht dafür, dass man sie nicht mehr an Druckereien vergeben muss, sondern, genügendes Volumen übers Jahr vorausgesetzt, auch dort erledigen kann, wo sie entstehen und benötigt werden – also „büro-nah".

Und das ist die Auflösung der Frage, könnte es sein, dass China und Indien
mal so intensiv drucken wie Zentraleuropa und die rein mathematische Hochrechnung,
was dann mit dem deutschen mondhohen Papierstabel geschieht:
Die kleine „Rakete" unten links repräsentiert das deutsche Druckvolumen;
die lange Linie ist im gleichen Maßstab das Volumen, das zustande käme,
wenn China plus Indien den gleichen pro-Kopf-Papierverbrauch an Drucksachen hätte wie Deutschland.
UND ES WÄRE IMMER NOCH GENÜGEND PAPIER DA UND BILLIG AUF DEM WELTMARKT ZU HABEN?

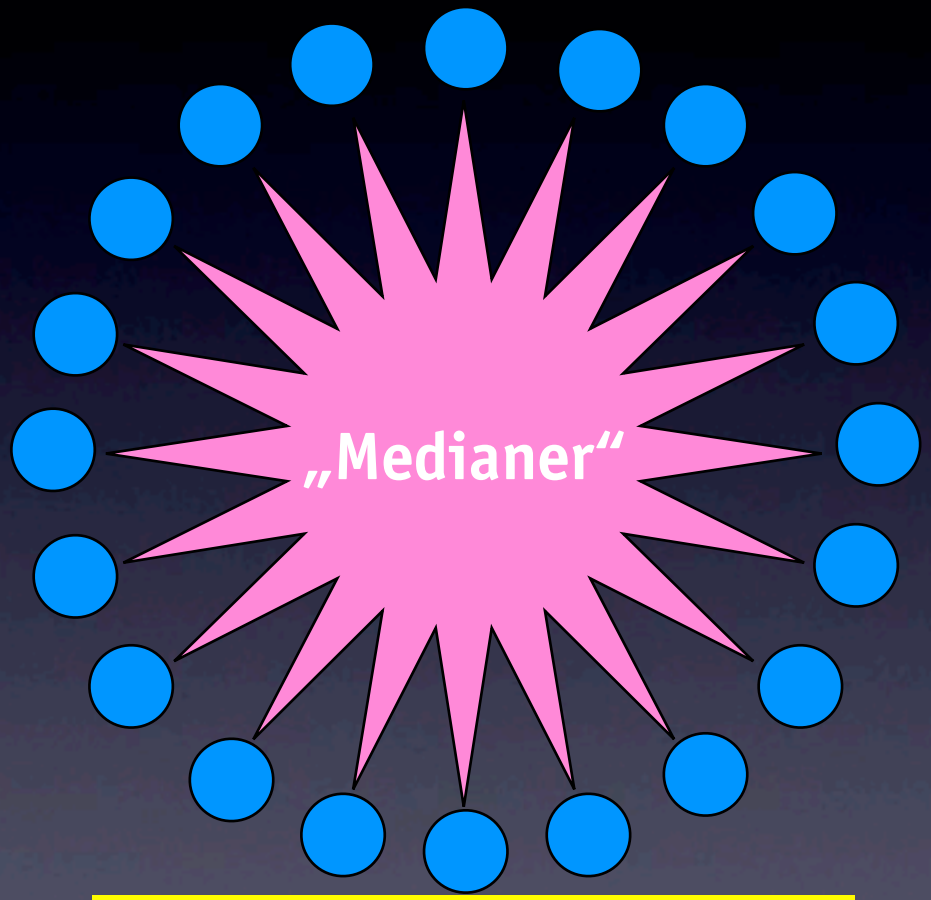


Globale Waldanteile

Entwickelte Länder	Anteil
Nordamerika	14,9%
Westeuropa	3,1%
ehemalige UdSSR	22,5%
Japan	0,6%
Sonstige	2,9%
Summe	44,7%
Entwicklungsländer	
Afrika	15,7%
Naher Osten	2,4%
China	2,8%
Sonstiges Asien, Pazifik	8,7%
Lateinamerika	24,8%
Sonstige	0,9%
Summe Entwicklungsländer	55,3%

wenke■net

Prinzip ***Broadcasting***:
zentrale Quelle, zig Nutzer



Prinzip ***Infogaining***:
ein Nutzer, zig Quellen

wenke■net

Jedes Unternehmen ist ein Verlag: Publishing, knowledge assets

Irgendetwas zu produzieren oder für eine Dienstleistung bereit zu seine und darüber zu schweigen, wäre ja wohl der größte Unsinn, den man sich denken kann. Marktpositionen kann man heutzutage nur noch nach eigenen Vorstellungen erreichen, wenn man genügend intensiv darüber informiert, kommuniziert, sich präsentiert. Und zwar nach dem

On-Demand-Paradigma:

- Im richtigen Medium (= Vertriebs-Channel)
- in der richtigen Aufmachung (= Design)
- zum richtigen Zeitpunkt (= time to market)
- mit dem richtigen Inhalt (= 1:1-publishing, 1:1-Marketing)
- beim richtigen Empfänger sein (= fragmentierte Märkte + vernetztes Arbeiten)

wenke■net

Drucken wird mannlos. Digitaldruck hat definitiv Zukunft

Es gibt in der Technik, der Produktion, in allen Branchen Beispiele eruptiver Verwerfungen. So backen neuerdings nicht mehr die Bäcker die Brötchen, sondern die Tankstellen-Pächter. Reisen bucht und Fahr- oder Boardingkarten druckt man sich selber, kaum noch das Reisebüro – wenn man denn noch druckt und sich die Dokumente nicht aufs mobile Telefon lädt. Flugzeuge fliegen heute nur noch dank der Computer (der Pilot ist nicht „Flieger", sondern Computer-Bediener), Waschmaschinen waschen weiße Wäsche, ohne dass jemand noch versteht, warum sie wie schnell drehen und welche Menge Wasser einfüllen, wer hat wirklich in den letzten Jahren ein Huhn geköpft, um eine Hühnersuppe zuzubereiten (die man heute fertig aus der Packung aufkocht)??? – Und, bitte schön, warum sollte das simple Herstellen einer simplen Drucksache, das Allerwelts- und Alltags-Drucken noch der hoch bezahlten, extrem ausgebildeten Menschen bedürfen ???????? Es ist nicht mehr einzusehen – jedenfalls nicht in den Augen derjenigen, die mit beiden Beinen in der Gegenwart stehen. Und deshalb wird Drucken nicht mehr als Spezialistentum honoriert. Weder mit Geld und immer weniger mit Aufträgen.

Denn die Alternative, Digitaldruck in jeder Größe und Form, steht ja schon bereit. Und was der Technik jetzt noch fehlt – warten wir doch noch mal 10, 20 Jahre ab !!!!

wenke■net

Alles in allem: Die nicht-lineare Zukunft

Re-Invention

„Es geht nicht weiter, wie bisher. Die Zukunft ist keine direkte Fortschreibung der Vergangenheit. Sie ist eine Neuerfindung des bisherigen auf der Basis neuer beruflich-funktionaler Rollen, neuer Ansprüche von Konsumern und einer vernetzt-digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt, von globaler Freiheit und Mobilität, von einer Neuaufteilung der Weltmächte und einer Verschiebung kultureller Werte."

Era-Shift

„Erfahrung kann von großem Nachteil sein. Weil sie an Idealbilder bindet, die keine Relevanz mehr haben und deshalb den Blick auf die notwendigen Veränderungen, auf die zukünftigen Paradigmen verhindert."

Virtualizing

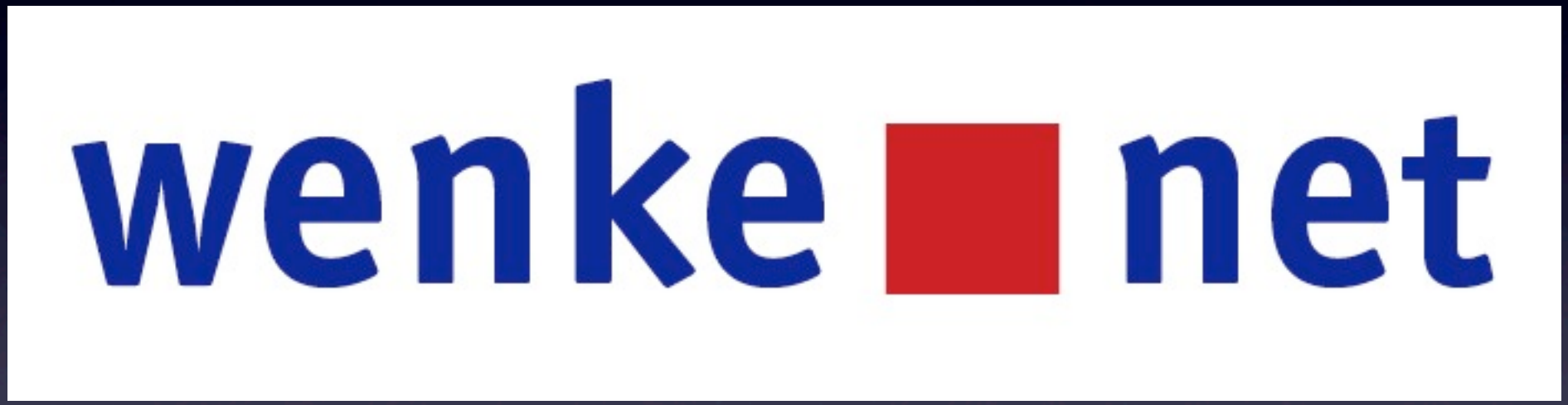
„Das ‚Modell Druckerei' als räumlich-physische Einheit, als zentraler Dienstleister („Anlaufstelle"), als sequentielle Produktionskette, als Spezialist für den Kunden „knebelnde" unausweichliche Arbeitsschritte hat ausgedient. Drucken ist insgesamt eine Funktion, die vernetzt comptuerbasiert und damit orts- und personen-unabhängig durchgeführt werden kann und dank multimedialer Standards alternative Ausgabeformen hat (Print, Bildschirm, Datenträger).

Special Effects

„Der ‚heavy-metal'-Fraktion des tradierten Druckens bleibt eine durchaus gesicherte Zukunft erhalten, dank Fähigkeiten und Nischen, Kapazitäten

wenke■net

Preise
Produkte
Prestige
Publicity
PRINT
Papier
Personal
Produktion
Prozesse


wenke net

wenke■net

Welche grafisch-visuelle Strategie und Produktionsmedien passen zu „angesagtem“ Marketing & Kommunikation ?

Die Individualität muss beachtet, Informationsmüll verringert werden

1:1-Marketing, das wurde allzu oft als das bloße Personalisieren eines Mailings oder eine Katalogumschlages gesehen. Doch das ist eigentlich eine vernachlässigbar banale Individualisierung. Im Kern des 1:1-Marketing geht es darum, die Gefühls- und Gedankenwelt der einzelnen Adressaten zu treffen. – Und das kann eigentlich nur Digitaldruck, der das adäquate Printmedium für Informationen aus Datenbanken und individuelle Inhalte wie auch von Druck zu Druck wechselndes Layout/Design ist.

Es ist zunächst einmal ein Streit um Kaisers Bart, ob man von einer völligen Individualisierung ausgeht – jeder einzelne Adressat, Kunde, Umworbene, Informierte bekommt eine nur auf seine Person zugeschnittene Drucksache – oder von (stark) fragmentierten Märkten mit (vielen) typisierten Empfängergruppen. Alle bedeuten und bewirken eins: der Empfänger der Werbung, Präsentation, Animation, Information muss sich nicht als „Masse“ fühlen, ist nicht nur bloßer Zähler einer Response-Quote. Individualisierung ist aus der Adler-Perspektive betrachtet Respekt und Höflichkeit, Wertschätzung und wirklich wahre Aufmerksamkeit.

Bin ich ich oder bin ich Masse?

Warum brauchen wir heute diese Individualisierung, ein 1:1-Marketing? Ist es die Folge einer vorhandenen Technik, Digitaldruck, Internet? Oder ist es eher umgekehrt: kommen diese Medien gerade zur rechten Zeit, um etwas zu bewirken, was bislang nicht möglich, aber immer schon dringend geboten war?

Auch das ist wieder das unlösbare Henne-Ei-Problem, man kann nicht sagen, welches zuerst da war. Fakt ist, in einer Welt, die immer mehr zappt, mit Medienangeboten die Consumer überschwemmt, Hektik und Stress rapide zunehmen, ist das Ende der faktischen „Massengesellschaft“, die sich irgendwie zumindest in groben Rastern betrachtet gleichartig verhielt, in sich zusammengebrochen. Die alten, in den vergangenen Jahrzehnten durchaus nützlichen soziodemografischen Merkmale („ältere Hausfrau auf dem Lande“, „jugendliche Radfahrer“, „einkommensstarke Singles in Großstädten“, „Wanderer“ – und all diese Pseudo-Gruppierungen) greifen einfach nicht mehr, sind obsolet, wirkungslos geworden.

Die täglich individuell genutzten Kommunikationskanäle, unsere persönlichen Kommunikations- und Informationsgewohnheiten, Medienkonsum, berufliche und private Informationsimpulse (beim Autofahren, abends beim Fernsehen, als Hobby, in der Freizeit) sind so verschiedenartig, dass buchstäblich ein jeder ein völlig anderes Weltbild hat als sein Partner, Kollege, Nachbar. Und soziale, äußere, Lifestyle-Merkmale taugen folglich

erst recht nicht, um herauszufinden, ob zwei Menschen ähnliches wissen und denken und fühlen und handeln. Lesen alle Dicken die gleichen Bücher, beziehen alle in der gleichen Wohnstraße die gleichen Zeitschriften, meiden alle Jogger das Fernsehen oder sind alle Schwangeren Vieltelefonierer? Es gibt nichts mehr, was auf Medien- und Informationsgewohnheiten hinweist – und demzufolge kann man nicht mehr unterstellen, dass bestimmte „Gruppen von Menschen" ähnliches Emotionen haben und identische Logik-Entscheidungen treffen.

Das Kuriosum ist perfekt: je umfangreicher, intensiver, vielfältiger unsere Medien- und Informationstechnologie-Welt wird, desto weniger trägt sie dazu bei, dass die Menschen mental, mit ihrem Wissensstand, ihren Gewohnheiten, Vorlieben, Ansprüchen sich gleichen.

Obwohl das Wort *Kommunikation* wörtlich übersetzt *„Gemeinschaft herstellen"* bedeutet, findet das genaue *Gegenteil* statt.

i = xyz, die Idee/Information, die Verwirrung stiftet

Logisch ist, dass eine Information beim Rezipienten (Empfänger) exakt das bewirken soll, was sich der „Publisher" (Absender) darunter vorstellt. Doch je unterschiedlicher die Erfahrungswelten, die Informationsspektren und die Wissenswelten der einzelnen Empfänger ist, desto uneinheitlicher kommt eine Information bei den Menschen an. Je verkürzter sie ist (Stichwort, Schlagwort, Buzzword, Metapher, Modewort ...), desto unwahrscheinlich, dass Absender und Empfänger sowie dass Empfänger 1, 2, 3 usw. das gleiche darunter verstehen. Das gilt nicht nur für Werte, Ideale, „schwammige" oder emotionale Werte, sondern immer stärker und mehr auch für ‚hard facts'.

Kommunikative Katastrophe

Wer irgendein beliebiges Stichwort (wirklich egal, welches), in die Runde wirft, wird bei x anwesenden Menschen sinnbildlich x+1 Reaktion darauf bekommen. Im schlimmsten Fall – oder muss man schon sagen, im Normalfall? – interpretiert jeder ein Stichwort, eine Bemerkung, eine Szene, Situation, einen Wert, ein Produkt, Tatsachen und Fakten, Argumente und Schlussfolgerungen anders.

Für „Publisher" (egal, welche Information oder Idee sie unters Volk bringen wollen) ist das der bloße Horror: man sagt oder zeigt etwas, und die Botschaft kommt mit einem zufälligen, nicht steuerbaren Ergebnis beim Empfänger an. Genau das soll ja eigentlich nicht sein.

Der Zweck der Kommunikation ist damit verfehlt. Wie lässt sich das verhindern? Fakten wiederholen, einhämmern? – Nein, ganz im Gegenteil:

Emotionen beeinflussen, damit die richtigen Filter im Unterbewusstsein der Empfänger angesprochen werden !!!

Warum Emotionen, wenn es um Sachliches, Faktisches geht? Weil das Denken der Menschen vor allem eins ist: Gefühle. Gefühlsfilter. Bestehend aus Vor-Erlebnissen, die zu Vor-Urteilen führen.

Ich will Sie verändern. Sie !!!

Sehr gerne redet man drumherum oder an der Sache vorbei, wenn man definiert, was der Zweck der Kommunikation ist. Nämlich: Beeinflussung. Man kann auch sagen, ***Gehirnwäsche***. Das klingt zwar unfein, ist aber genau das, was Kommunikation erreichen will. Sie will das Gehirn, das Bewusstsein, und damit das Entscheiden und Handeln anderer Menschen in eine gewünschte Richtung beeinflussen. Wenn sie das nicht wollte, wäre sie völlig überflüssig – was sollte sie sonst? Nur ein Zeitvertreib sein? Ein zweck- und folgenloses Plauderstündchen oder die Zeit totschlagen bis zum Abendbrot oder Zubettgehen? Nein, Kommunikation will, soll, muss erreichen dass jemand anders, mit dem ich kommuniziere (egal wie) meiner Meinung, meinen Vorschlägen, meinen Ideen folgt. Wenn ich das nicht will, kann ich schweigen. Also muss ich, wie es ja auch der Volksmund sprichwörtlich sagt, „auf jemanden einhämmern", „damit es ihm dämmert". Wie aber kommen Ideen+Informationen, also Gedanken in eines anderen Menschen Kopf? Kann man andere überhaupt beeinflussen?

O ja, man kann. Es geschieht permanent. Und hat weder mit Werbung noch Kommunikation, noch mit Technik oder Medien zu tun. Sondern mit der Art und Weise, wie Menschen denken.

Wahr Nehmen. Und für wahr nehmen. Fürwahr.

Es klingt banal, aber es ist das größte Problem unserer hektischen Zeit: Informationen kann man nur „konsumieren", wenn man sie wahrnimmt; also als solche bemerkt.

Ein mächtiger Grund, warum gut gestaltete (und damit auch gut gedruckte) Informationen – das gleiche gilt auch für Bildschirme – einfach eine bessere Chance haben, erstens wahrgenommen und dann auch noch zweitens für wahr (= wichtig + richtig) betrachtet und gewertet zu werden. Prototypische Gestaltung, das genretypische Design, ist ein wesentliches Element des Kommunikationsprozesses und entscheidet gleich am Anfang beim (potentiellen) Empfänger über das gesamte Schicksal: „Wie Du kommst gegangen, so wirst Du auch empfangen". „Der erste Eindruck ist der entscheidende". „Auf den ersten Blick" ist entweder alles klar – oder „vergessen", missachtet.

Schon allein deshalb sind gute Bilder, die richtige Farbe, excellentes Design und Layout auch bei „Alltagsinformationen" keineswegs Luxus oder Schnickschnack. Wer seine Infos so „raushaut" wie dies in den meisten Büros geschieht („Schreibmaschinen-Look", „Exel-Zahlendschungel") verhält sich wie ein Koch, der seine Kreationen den Gästen im Müllkübel serviert. Nicht sehr sinnvoll – aber in Büros (und vor allem in der Arroganz der meisten Geschäftsleitungen, der sich für coole Denker haltenden Manager) üblich. *„Schwachsinn hoch zehn"*, wertvolle Inhalte in wertlose Aufmachung zu stecken (nach dem Motto: auf den Inhalt kommt es an). Ja. Auf den Inhalt kommt es an. Aber auf die Aufmachung mindestens

genau so, wenn nicht sogar noch mehr. So wie beim Essen: „Das Auge isst mit“. Nein: Das Auge entscheidet, ob der Gaumen froh gelaunt ist. Das Auge entscheidet, ob das Gedruckte, auf Papier oder Bildschirmen präsentierte sympathisch ist oder nicht !!!

Ich fühle. Also denke ich.

Denken beginnt bekanntlich „im Bauch“, dem so empfundenen Sitz der Inneren Stimme, die man auch als Intuition („Eingebung“) bezeichnet.

Wissenschaftliche Studien belegen, dass das erste Urteil, eine Art ***Vor(weg)-Urteil*** eine fundamentale Sinneseindruck-Verarbeitungs-Funktion des Menschen ist. Sie ist leicht und logisch zu erklären. Diese vollkommen im Unterbewusstsein, nicht rational steuerbare Reflektion hilft dem Menschen beim Überleben: Im Bruchteil einer Sekunde („Schrecksekunde“) läuft eine Verarbeitungsschleife zwischen Sinnesorgan (Haut, Ohr, Nase, Mund, Augen) und Gehirn ab, die zur einer direkten Wahrnehmungs-Rückkopplung und „Verarbeitungs-Weichenstellung“ führt. Die Schleife funktioniert, vereinfacht dargestellt, so:

- Sinneseindruck (5 Sinne)
  ➜ Weiterleitung zu einem bestimmten „***Vorfilter***“ = Prüfung im Gehirn.
- Prüfung auf „***bekannt*** oder ***unbekannt***“?

  ➜ *unbekannt* = Höchste Achtung, unmittelbare weitere Entwicklung beachten (Adrenalinausstoß, Vorbereitung für „Kampf“)

  ➜ Entwarnung?

  ➜ Lethargie, abwarten, sich ruhig verhalten;

  ➜ Zuspitzung der Bedrohung: Entscheidung, ob kämpfen oder fliehen; Ausbruch von Aggression oder Angst (beides lähmt sämtliche rationale Entscheidungen und ruft entweder Verwegenheit/Tollkühnheit hervor oder Panik);

  ➜ bekannt = in den Erinnerungen „kramen“ bzw. Assoziationen bilden (Analogien, Ähnlichkeiten) war es damals ein positives oder negatives Erleben?

  ➜ wenn positiv: Zuwendung

  ➜ wenn negativ: sofort Kampf oder Flucht
- Dieses ad-hoc getroffene Vor-Urteil wird als in diesem Moment nicht mehr änderbare Filter an das Sinnes-Wahrnehmungssystem (Nerven, Gehirn) gesendet und bestimmt für die Situation, wie die Sinneseindrücke gewertet werden (Hier haben Sie die Quelle von Missverständnissen, dem berüchtigen „einen falschen Wort“, dessen Fehlinterpretation nur mit höchstem Aufwand zu korrigieren ist.

Es ist extrem interessant, wenn sie in der obigen Funktionskette „Sinneseindruck“ 1:1 mit „Dokument“ (Schreiben, Drucksache, Info usw.) oder Ansprache, Vortrag, Diskussionsbeitrag übersetzen: dann wissen Sie, wie und warum in den Büros und Meetings gearbeitet wird; warum die Aggressivität ein ständiger Begleiter des Business ist und warum so viele Informationen ganz einfach nicht beachtet werden.

Diese Funktions- und Hormon-Kaskade erklärt auch, warum Menschen nach einem Büro-/Arbeitsalltag „fix und fertig sind" („als wäre ich einen Marathon gelaufen"): hormonell ist das gleiche geschehen, als hätten sie gegen Feinde gekämpft (wahrscheinlich ist deshalb vor allem Marketing gespickt mit einem Vokabular aus der Soldateska: als wäre der Umgang mit Markt und Kunden Krieg).

Aus allem ergibt sich, Informationen müssen stets

- ***in Art und Aufmachung „bekannt"*** sein, damit sie keine Ablehnung/Panik auslösen (oder sie tun es sowieso, weil der Empfänger daran schlechte Erinnerungen hat);
- ***emotional „beruhigend"*** wirken und daher „positive optische Szenarien" präsentieren, zu denen in erster Linie Wohlbekanntes gehört;
- ***auf den ersten Blick erfassbar*** sein (Achtung: mehr als 7 Elemente kann der Mensch nicht gleichzeitig bewerten, im Blick haben, beachten; daher sind die meisten Dokumente, vor allem die ungestalteten, funktionaler Schrott; so, als kippe man Unmengen von Gewürzen ins Essen, nur damit es nicht so fade schmeckt …)

Lange Leitung

Gerne lästert man über diejenigen, die „eine lange Leitung" haben. Was meint, es dauert lange, bis er/sie etwas „kapiert", in die Sphäre der rationalen Erkenntnis, Logik, der Phantasie und Kreativität vordringen lässt. Dummerweise haben wir alle grundsätzlich diese „lange Leitung" – was individuell mehr oder weniger funktioniert, sind die emotionalen Beurteilungsvorgänge, die „Bauchhirn-Filter". Emotionale Störungen können daher sehr wohl zu einer Beeinträchtigung der mental-rationalen Effizienz führen. Das gilt nicht nur für die Funktionalität des Lebewesens Mensch, es gilt auch sinnbildlich für die Medien, die ihm vorgesetzt werden. Sind diese emotionsarm, ist die Aufnahme und Verarbeitung des Inhaltes zu einer rational-logischen, erinnerungsfähigen Substanz wesentlich erschwert. Emotionsarm meint, die Informationen nutzen nicht den „eingebauten Verstärker" Erinnerung, Assoziation, keine visuellen „Wohlfühl-Faktoren", die man im gestalterischen Bereich durch Schrift, Farbe, Form und Medienfunktionalität erreichen kann. Etwas, was man mit guter Laune liest (hört, sieht, schmeckt, riecht, fühlt), nimmt man extrem schneller und dauerhafter in die rationale Denk-Sphäre auf, behält es intensiver und geht gelöster damit um.

Spontan oder wohlüberlegt? Beides ist nützlich.

Der Sinn von Informationen, Präsentationen, von (grafisch visueller) Kommunikation ist, jemanden in seinen Entscheidungen und daraus abgeleiteten Handlungen zu beeinflussen – oder zu helfen (was aber nur eine mildere Vokabel für das gleiche ist). Das geht grundsätzlich über zwei Wege:

- ***emotionale*** Spontanreaktionen, Impulsivität;
- ***mental strukturierte*** (vor sich selbst oder anderen begründete) Für-Wider-Abwägung oder eine mittelbare oder unmittelbare Aufwand-Nutzen-/Kosten-Ertrags-Bilanzierung, die Gegenüberstellung und Bewertung von Vor- und Nachteilen.

Warum dies so ist, ergibt sich aus der Darstellung des menschlichen Denkprozesses:

- Wird bei der ersten Prüfung im Unterbewusstsein „Grünes Licht“ gegeben, so braucht es keines langen Denkprozesses; „es spricht die Erfahrung“ sozusagen. – Solche Entscheidungen motivieren die Person, ihr Handeln, ihre Attitüde und Ausstrahlung und sind damit stimulierend für das Umfeld.

Doch wollen genau das die meisten (Manager) in unseren Breitengraden weder wahr haben noch zulassen (weil sie selbst, oft ohne Erfahrung in ihrem jeweiligen Business, damit sofort im Hintertreffen wären). Und deshalb werden in „Industrieländern“ (das soll wohl sagen, dass die Technik wichtiger ist als der Mensch) stets endlos nervtötende (un-emotionale) Begründungen für alles und jedes gefordert. Vermeintlich, um der Logik zu genügen. Was einer der eklatantesten Selbstbetrügereien darstellt:

- In Wirklichkeit werden Zahlenkolonnen und Faktenfriedhöfe nur deshalb aufgelistet und verglichen, damit man das Gefühl (aha !!!) hat, alles sei logisch, rational, wirtschaftlich, „vernünftig“. Excel-Sheets (die im Einzelfall, aber niemals generell nützlich sein können) sind die emotionalen Bankrotterklärungen unsicherer Entscheider, die weder ihrer eigenen Intuition, Erfarhung und kreativen Phantasie trauen noch anderen Menschen. Es ist die Verwaltung des Versagens in den Fächern Vision, Motivation, Improvisation.

Solche Entscheidungen enden nie mit dem Gefühl der befriedigenden Erfüllung, sondern sind der Anfang neuer Zweifel und Ängste.

Einmal verloren, alles verloren?

Wenn im ersten Moment auch eine Botschaft, Information, gehört, gelesen, gesehen, zunächst einmal vor allem durch das Unterbewusstsein be- und gewertet wird, so heisst dies nicht, dass sie auf alle Zeit ihre Wirkung verfehlt oder verloren hat. Natürlich kann der Mensch über die Inhalte und Bedeutung nach(her)denken – aber dazu braucht es vor allem eins, Zeit! Denken braucht immer eine gewisse Zeit, weil es stets mit der eingebauten Bremse namens Zweifel verbunden ist. Ein Kreislauf (Idee–Zweifel–Korrektur–Zweifel–Korrektur...–Aufgreifen oder Fallenlassen, Ja oder Nein), der in einem Wechselspiel zwischen ***Intellekt*** (Logik, Wissen, „Vernunft", Strategie, Voraussicht, Imagination [Vorstellungskraft]) und ***„Meinung"*** (Werten, Gefühlen/Reflektionen, Visionen) stattfindet.

Im Sinne von Kommunikation – vor allem visueller und damit grafischer (z. B. gedruckter) Kommunikation – darf man diesem Denk- und Entscheidungsprozess nicht unterstellen, dass er mit einem vorhersehbaren Ergebnis abläuft, wie sich das viele Hardcore-Manager und Emotionsverweigerer gerne wünschen (und die dann „Sprüche klopfen" wie: „Wenn die Leute das lesen, dann ..." – Nichts werden die Leute, was vorhersehbar ist!). Nicht nur alle Emotionen, sondern auch das Wissen ist so individuell wie der Charakter eines jeden Menschen. Man kann sich Kommunikations-Ergebnisse erhoffen, sie aber nicht erzwingen. *Was auch der Volksmund weiß:*

- „Gut Ding will Weile haben"
- „Erst mal eine Nacht darüber schlafen"
- „Kommt Zeit, kommt Rat"
- Werbe-Weisheit: „Einmal ist keinmal"
- Noch eine Werbe-Weisheit: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler"
- „Mit der Zeit wird man klug"

All das sind keine „frommen Sprüche", sondern die logisch-stringente Begründung, warum fragmentierte oder individualisierte Informationen (plus Animationen, Präsentationen, Dokumentationen) in wiederholter Frequenz („steter Tropfen höhlt den Stein") nicht nur sinnvoll, sondern absolut notwendig sind.

All das spricht also für die (digital oder per Online) generierte, situative („on demand") grafisch-visuelle Kommunikation.

„Nee, das wär' nix für mich!"

Menschen können nur sehr schwer – nur, wenn sie es gelernt, trainiert haben! – „objektiv" denken und Situationen neutral beurteilen. Ohne, dass sie das Gesehene, Gehörte, Erlebte auf sich selbst beziehen.

Menschen sind von Natur aus Egoisten, Egozentriker – sie stellen sich, ihre eigene Befindlichkeit, Persönlichkeit, Wünsche, Sorgen, Ängste, Nöte, Vorlieben, Gewohnheiten, Ansprüche, Erwartungen .... und was auch immer in den Mittelpunkt des Denkens. Was ja auch vollkommen natürlich ist, denn schließlich „ist jeder seines Glückes Schmied" und „für sich selbst verantwortlich", wie uns die Sprichwörter der Altvorderen mahnen.

(Selbst-) Test

Sobald Sie jemanden irgendetwas erzählen, was Sie tun, getan haben, zu tun beabsichtigen, werden Sie typischerweise Reaktionen hören wie „Neeee, bloß nicht, das wär' nix für mich!". Oder „das möchte ich auch mal (können, tun, haben ...)!". Wenn, wann, wem immer Sie von und über sich erzählen, das Gegenüber wird das, was Sie über sich erzählen, auf seine Person projizieren und es erst dann werten. Ein „das ist aber schön für Dich", „da freue ich mich für Dich" werden Sie sehr selten hören. Eher schon „Tu' das bloß nicht !!! – Das ist doch .... gefährlich, teuer, fürcherlich ...". Warum diese Warnung? Weil ihr Kommunikationsparter selbst Angst davor hat. Er/sie warnt nicht Sie, er/sie erschrickt sich bei der Vorstellung, es selbst tun/erleiden zu müssen.

Dieses Phänomen der „mentalen Projektion" von sich auf andere und von anderen auf sich ist in vielfältiger Art und Weise Gegenstand von Forschung, Lehre und Erkenntnis in vielen Bereichen der Psychologie, Kommunikations- und Erkenntniswissenschaft, in der Verhaltensforschung ganz allgemein und verwandten Disziplinen.

Es findet auch in den scheinbar banalen Sätzen wie „Man muss sich / wir müssen uns in die Lage der/des anderen versetzen" Ausdruck. Es „mit den Augen der Kunden sehen", „die Menschen dort abholen, wo sie sind/stehen" sind Metaphern, die auch in Marketing und Werbung, genauso aber in Soziologie und Erziehung/Lehre benutzt werden.

Wenn von der Abstraktion des Kommunikationszieles i = i' (die zu vermittelnde Information/Idee soll beim Empfänger so ankommen, wie sie beim Absender gemeint und gedacht war) die Rede ist, so ist damit gemeint, dass die Botschaft (der Inhalt der Kommunikation, „message"/content) mehr oder weniger effekt-identische Visionen, Bilder, Szenarien, Gefühlsregungen, Lust+Laune, Freude–Erwartung–Begeisterung, Visionen, Mut übertragen soll bzw. muss – also die Emotionen koordiniert und synchronisiert.

Poetisch ausgedrückt: Die Seelen müssen miteinander tanzen. Esoteriker sagen, es wäre die Schwingungen, die man gegenseitig spürt; Verhaltensbiologen können auf Forschungen verweisen: „Die Chemie muss stimmen", man muss sich riechen können. Und die meisten Menschen haben sogar eigene Experimente durchgeführt. Der Effekt heißt nämlich „Liebe" und bewirkt, dass die eigenen Belange zugunsten von Gemeinsamkeiten zurückgestellt werden. Allerdings: das Experiment geht heutzutage leider immer öfter schlecht aus ...:-(

Bei Goethe lernen, heisst Kommunizieren lernen

Und deshalb ist auch richtig, was Goethe eins im Vospiel zu Faust I, die Szene auf dem Theater, den Direktor sagen lässt. Es ist eine unmittelbare, vielleicht sogar die beste aller jemals gemachten Begründungen, warum 1:1-Printing (und Marketing), warum Internet (und eine Kombination aus allem, also Multimedia) absolut sinnvoll ist (obwohl oberflächlich betrachtet, Goethe ja weder Marketing noch Digitaldruck oder das Internet kannte. Mit Verlaub: ob Theater oder eine Drucksache, die Regeln sind das gleiche. „Der ganze Kopf ist eine Bühne". Und deshalb muss man die Goeth'schen Worte, auf die Situation eines reisenden Theaters gemünzt, nur ganz einfach auf heutige Print- und Online-Kommunikation übertragen (beides ist wahrlich auch mobiles Theater!):

- «Sie sitzen schon mit hohen Augenbrauen
  Gelassen da und möchten gern erstaunen»

- «Ich weiß, wie man den Geist des Volkes versöhnt;
  Doch so verlegen bin ich nie gewesen:
  Zwar sind sie an das Beste nicht gewöhnt,
  Allein sie haben schrecklich viel gelesen.»

- «Die Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen,
  Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus.
  Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen;
  Und jeder geht zufrieden aus dem Haus.»

- «Und seht nur hin, für wen ihr schreibt!
  Wenn diesen Langeweile treibt,
  Kommt jener satt vom übertischten Mahle,
  Und was das Allerschlimmste bleibt,
  Gar mancher kommt vom Lesen der Journale,
  Man eilt zerstreut zu uns wie zu den Maskenfesten,
  Und Neugier nur beflügelt jeden Schritt.»

- «In bunten Bildern wenig Klarheit,
  Viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit,
  So wird der beste Trank gebraut,
  Der alle Welt erquickt und auferbaut.»

Natürlich, man kann Goethe und seine Ratschläge einfach abtun, nicht ernst nehmen. Schade nur, man verzichtet dann auf die besten Ratschläge für eine moderne und zeitgemäße Kommunikation, die es jemals gegeben hat.

Wie denkt der Mensch?

Gerne behaupten wir (und behaupten, wider besserer Erkenntnis, die sie haben könnten, vor allem Manager, die sich durch Dominanz Respekt verschaffen wollen, was meist schiefgeht), der Mensch sei ein kühl-rationales, logisch sich an Fakten orientiertes Vernunfts-Wesen. Vor allem im so genannten B2B, Business-to-Business-Bereich. Es gibt keinen größeren Irrtum unter der Sonne.

Der Mensch denkt assoziativ. Und nur so. Denken ist das

- Wachrufen von ***Erinnerungen*** (= „Wissen")

ODER

- Generieren von ***Visionen*** [bildhaf-szenarischen Vorstellungen] (= Phantasie)

Charakteristisch ist, dass wir überwiegend in ***Szenarien*** und damit „in Geschichten" denken – was auch erklärt, dass die Eselsbrücken (siehe scheinbare Superleistungen von Gedächtniskünstlern) immer bildhaft Natur, Episoden, realitätstreue Szenen, „eingebrannte Bilder" sind. Man nennt es das episodische Gedächtnis (und Denken) des Menschen.

Daneben gibt es das reine ***Faktenwissen***. Das aber für sich allein wenig nützlich ist für das praktische Leben.

Wie immer wissen wir über die Funktion unsereres Gehirns am meisten über den tragischen Umweg über Gehirnschäden, die durch Unfälle oder Krankheiten ausgelöst sind. Berühmt sind die Beispiele authistischer hoch „einseitig hochbegabter" Menschen, die ein enormes Faktenwissen haben, aber im Leben damit grandios Scheitern. Ohne die Verbindung zum emotional-lebendigen, zu der durch Intution (und „Seele") gesteuerten Impulsivität des Verhaltens machen diese bedauernswerten Menschen eher den Eindruck von Zombies, von „Maschinenmenschen" aus dem Labor – eben: seelenlos.

Die scheinbare Unlogik des Menschen, die nichts anderes ist als der Reichtum episodischer Erinnerung, die dem jeweils anderen nicht unmittelbar zugänglich ist, macht das impulsiv-lebendige, die eigentliche Persönlichkeit, das Profil, die schöpferische Einzigartigkeit des Menschen aus.

Es ist klug, die Summe seiner kommunikativen Beziehungen mit anderen (gesprochen, geschrieben, gedruckt, online, – wie auch immer) zumindest zu einem großen Teil an diese emotionale, scheinbar chaotische (in Wirklichkeit hochwirksam schöpferische) Grundeigenschaft des/der Menschen zu adressieren – und eben nicht nur an das Hirn nach den Prinzipien des digitalisierten Datenaustausches.

Fast ergibt sich eine verblüffende „rekursive Parallele", eine aus der IT stammende Erkenntnis, die menschliche Kommunikation erklärt: in der Computer- und Netzarchitektur sind peer-to-peer (Punkt-zu-Punkt) Netzwerke, das sind sozusagen Direktverbindungen mit intensiven Datenströmen (Server-Client-Prinzipien, „Master" und „Sklaven"), weniger leistungsfähig als offene Netze (wie das Internet), bei denen die Information „in

kleine Brocken“ aufgeteilt und wild kreuz und quer auf den unterschiedlichsten Wegen „durchs Netz gejagt“ und dann wieder wie ein Mosaik zusammengesetzt wird. – Exakt so funktioniet nämlich auch die humane Kommunikation am besten !!!

„Ähnlich“ ist suggestiver als „exakt“

„Kurz, präszise, knapp, auf den Punkt – zack, zack, zack!“ Das, was wir als Mahnung (bei Sitzungen, von ungeduldigen Managern) im Geschäftsleben immer wieder hören, könnte auch als „lass uns zunichte machen, was wir anstreben“ formuliert werden.

*Tatsache ist, der Mensch kann sich nicht mit mehr als ca. **7 Dinge** (Fakten, Zahlen, Bilder, visuelle Elemente) auf einmal beschäftigen und sie sich merken.* Wann immer das Auge mehr als ca. 7 „***Eyecatcher***“ geboten bekommt, gehen entweder etliche andere Elemente unter – oder das ganze wird so unübersichtlich, dass es aggressiv, nervös, unkonzentriert, ablehnend macht und damit die Gesamtinformation vernichtet.

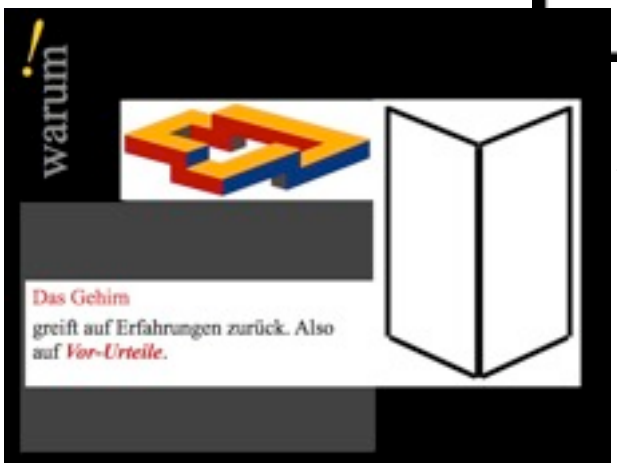
An diesem Punkt werden täglich auf Kongressen und in Meetings Millionen von elementaren, desaströsen Fehlern gemacht, wenn wieder einmal Charts „vorgeknallt“ werden, die mit Dutzenden von Zahlen, Fakten, Bildern, Grafiken, Argumenten vollgestopft sind – und die beim Zuschauer Ekel und Abscheu auslösen. Bis hin zu körperlichem Unbehagen in Form bekannter Zivilisationskrankheiten von bloßem Kopfschmerz bis zu manifesten Nerven- und Kreislauferkrankungen. Nachdem „Maus-Arm“ und Schreibtisch-HWS (Hals-Wirbelsäule-Syndrom) als Berufskrankheit anerkannt sind, müsste eigentlich auch die PPP anerkannt werden, die PowerPoint-Psychose (das ist jetzt gar kein Gag zum Lachen). Oder die ÜMÜ, die „überbordende Medien Übelkeit“, dieser Krampf im Magen, wenn man wieder einmal in der Informationsflut ertrinkt.

Nein, das Denken der Menschen – und demzufolge auch ihre auf Verständigung zielende Kommunikation – ist alles andere als faktisch-präzise. Man braucht Beziehungen, Vergleiche, Assoziationen, um sich Dinge zu merken, vorzustellen, abstrakt zu denken. Sie können sich in Ihrem Gehirn nicht „2 Meter“ als etwas Absolutes vorstellen – 2 Meter sind für Sie so etwas wie ein großer Mensch, die Breite eines Doppelbettes, „vom Tisch bis zur Wand“ in Ihrem Wohnezimmer – oder was auch immer. Weil Menschen nun einmal aufgenommene Informationen (Kommunikationsimpulse) mit dem vergleichen, was sie schon kennen (im akustischen Bereich sind das dann die Ohrwürmer, drei, vier Töne: und schon haben Sie das ganze Lied samt Text im Kopf).

Reingelegt

Dieses Bild von Marc Chagall neckt Sie. Auf den ersten Blick ist alles klar: Liebespaar – Stadt der Liebe, Paris, na klar, der Eifelturm. Neeee – ganz einfach ein Versal-A. Denn der Eifelturm hat zwei Plattformen. Aber macht nichts, es leuchtet Ihnen nicht ein, warum Chagall bei einem Liebespaar ein A malen sollte. Also beharren Sie auf Tour d'Eiffel – Fakten ignoriert Ihr eben Gehirn „wie nix", es „denkt sich seinen Teil. Vollkommen allein.

Oder diese visuelle Information: Wenn Sie von sich behaupten, Sie wären ein rein rationaler, kühl-nüchtern analytisch denkender Mensch, nun, was sehen Sie dann auf der großen gelben Fläche? Richtig, vier Dreiviertelkreise. Nur Menschen, die nicht so präzise denken können wie Sie, sehen in der Mitte ein Quadrat, obwohl dort nur ein freier Raum ist, ganz ohne jede Bedeutung ....



Auch hier gilt: diese Treppe kann gar nicht funktionieren, weder links- noch rechtsherum. Und dennoch laufen unsere Augen unentwegt die Treppe rauf und runter ...
Sehen Sie die Karte innen oder außen? Wenn sie vom unteren Punkt des Falzes schnell zum oberen wechseln, oder umgekehrt, spielt das Bild mit Ihnen sogar möglicherweise Flip-Flop.

Jede Information löst eine ziemlich fest sitzende Meinung (Vor-Urteil) aus, gegen das man auch mit Denken oft nicht ankommen kann. Wir wollen das nicht wahrhaben, wehren uns (vor allem im Business, Beruf) gegen diesen Umstand und fordern von Menschen, sie sollten „sich nicht so anstellen und sich gefälligst an die Fakten halten und logisch denken". Das geht aber kaum bis manchmal gar nicht. Viele Informationen akzeptiert unser Gehirn nicht – als Bild, als Text, als Bedeutung einer „message". Oder dar Informations- und Kommunikationsimpuls wird zufällig interpretiert. ***Das ist der Grund, warum man Informationen eigentlich immer nur dann wirklich „rüberbringen" kann, wenn man die Menschen in einem schleichenden Lern- und Denkveränderungsprozess darauf vorbereitet hat.*** Ihnen Brücken gebaut, Anknüpfungspunkte in ihrem individuellen Assoziations-Netzwerk geboten hat. So attraktiv das Buzzword „NEU" auch oft scheinen mag – so erschreckend-abstoßend ist es auch, weil es leicht passieren kann, dass jemand dieses Neue an keinerlei Assoziation „andocken" kann.

Was um so schwieriger möglich scheint, wenn man sich überlegt, in welch winzigen Zeiträumen wir wahnwitzig viele Informationen verarbeiten müssen, sollten – und es manchmal einfach gar nicht können.

Zahlen zur Kommunikation (und grafisch-visuellen Kommunikation)

Alle Zahlen sind Durchschnittswerte, Größenordnungen, Anhaltspunkte. Selbst wenn man eine relativ große Streubreite einrechnet und es im Einzelfall nicht so schlimm sein mag – im anderen Fall ist es dann noch schlimmer, als hier beschrieben. Es geht nicht um die „exakte Zahl nach dem Komma", sondern um die Beschreibung einer Situation, die real existiert, die aber mehr Probleme bereitet als sie manchmal löst.

Die erste und einzige Chance

Binnen eines buchstäblichen Augen-Blicks („ein Wimpernschlag") hat man entschieden, ob das, was man sieht, sympathisch findet oder nicht. In ca. einer halben Sekunde entscheidet sich das Schicksal grafisch-visueller Kommunikation: ok–in Ordnung ./. neeeee – schrecklich !

Tack, tack, tack macht's im Kopf

Wer arbeitet, im administrativen oder kreativen Bereich, dort, wo „Denken gefragt ist" und Kreativität irgendwie Pflicht, wo man aufmerksam sein muss, weil wieder jede Situation, jeder Vorgang ein anderer ist und besondere Beachtung bedarf, hat das Gehirn nie Pause und ist Kommunikation der Stoff, aus dem Erfolge sind. Dennoch kann das heutige Arbeitstempo höllisch gesundheitsschädlich sein oder werden. Es ist ja überhaupt kein Problem, mal in seinem Gehirn „die Drähte glühen zu lassen"; so wie es auch kein Problem ist, mal eben 100 Meter schnell zu laufen.

Aber IMMER schnell laufen, ohne Pause – das geht einfach nicht. Das Gehirn ist das einzige Organ, bei dem wir vordergründig keinen Muskelkater haben, wenn wir es ständig überlasten. Oder doch? Aber ja! Von Stimmungsschwankung oder im schlimmeren Fall Neurosen bis hin zu lebensbedrohenden Herz-Kreislauf-Erkrankungen: Zu viel Denken (...müssen, unter Stress, Druck) kann lebensbedrohend krank machen.

Glauben Sie ja nicht, irgendjemand wäre jetzt auch noch froh, wenn Sie per schriftlicher, digitaler, autitiver oder sonstiger Medien-Kommunikation „Ihren Senf dazu geben" und die Infoflut mehren:-(es sei denn, Sie hätten etwas zu bieten, was das Gehirn wie beim sportlichen Intervall-Training entspannt!!!)

6 x richtig, erst dann .... !

Multimedia, Multichannel-..., fragmentiertes Publishing, on demand printing – all das macht nicht nur Sinn, sondern ist geradezu unerlässlich, um die richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt in der Art und Weise mit Informationen zu versorgen bzw. zu kommunizieren, wie diese es wünschen oder gewohnt sind.

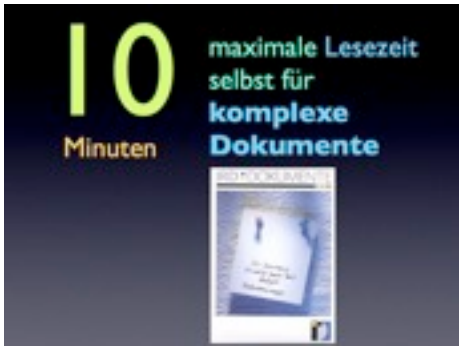
Klar, es sind Ausgaben. Und welche Einnahmen generieren sie?

Kommunikationskosten sind im betrieblichen Kostengefüge wahrlich kein zu vernachlässigender Faktor. Um so intensiver sollte darüber nachgedacht werden, wie die Effizienz der Kommunikation gesteiegert werden kann.

Produziert für den Müll?

Wir lernen in der Schule zwar lesen und schreiben – aber nicht kommunizieren !!!! Und auf der Uni, in der normalen Berufsausbildung eigentlich auch nicht. Nach wie vor gestaltet jeder im Büro seine Dokumente so, wie er/sie es gerade kann oder wie es in den Sinn kommt, was man „für schön hält". Und das ist ganz überwiegend gruselig-ineffizient, auf dem Niveau von Kindergarten und lustloser Bastelstube. Weshalb so gut wie alles, was in den Büros Do-it-yourself produziert wird, gestalterisch-kommunikationseffektiver Schrott ist. Sorry, aber es ist so.

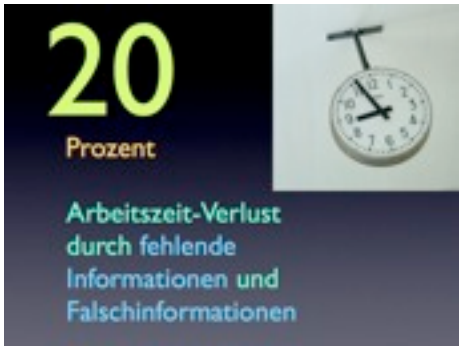
Wir sind alle Zapper



Die Wortwurzel von „durch die Programme schalten", also zapping („zappen") und Zappelphilip (aus Wilhelm Buschs moralischen Geschichten) ist identisch. Wir sind extrem nervöse Wesen geworden, die nur noch in Ausnahmefällen (eher Frau, eher gesetzteres Alter, eher in der Freizeit) längere Texte konzentriert lesen. Mann+Manager+Erfolgsdruck – vergessen Sie, dass ein Lebewesen, auf das diese Beschreibung zutrifft, überhaupt noch willens ist, längere Texte zu lesen. Ausnahmen bestätigen nur allzu selten die Regel.

Abends fix und fertig. Aber „irgendwie nichts geschafft".

Der allabendliche Frust: müde „wie ein Hund", das Gefühl, „geschuftet wie ein Pferd" zu haben – aber irgendwie: nichts ist so richtig fertig geworden, alles ist nur noch schlimmer als tags zuvor. Kein Wunder. Das Informationspsensum, dass wir heute bewältigen sollen–wollen–müssen, ist de facto gar nicht zu schaffen. Wir müssen heutzutage in einem Monat bewältigen, wie noch vor zwei Dekaden in einem ganzen Jahr. Toll, unsere HighTech-Welt, oder?

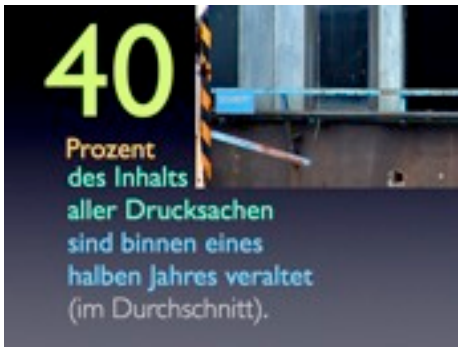


Fehler. Unser täglich Brot.

Mit Sicherheit nimmt diese Quote jedes Jahr zu. Je mehr relevante Informationen es gibt, desto weniger hat man davon verfügbar – und um so „falscher" werden summa summarum die Entscheidungen, weil man nicht alle wünschenswerten oder notwendigen Infos zur Hand (oder „im Kopf") hatte. Und dann muss intensiv nachgebessert werden. Dabei entstehen wirtschaftliche Schäden in Milliardenhöhe.

Fehlendes Verfallsdatum

Was bei Lebensmitteln Pflicht (und sinnvoll) ist, sollte bei Informationen und Informationsmedien auch selbstverständlich werden: eine Angabe darüber, wann die Inhalte „frisch" (sprich: richtig) waren – und wann die Gefahr besteht, dass sie falsch sein könnten und ggf. überprüft werden müssen. Übrigens ist dies ein elementarer Faktor, warum das Internet (und die Suchmaschine Google) boomt: Nur noch „per Computer" bekommt man mit einigermaßen Sicherheit aktuelle, frische Informationen. Mit der Folge: Computer informieren – Drucksachen animieren.



Organisierter Blödsinn

Diese „Management-Typen": immer „auf Draht", zig Dinge gleichzeitig, ganze Stapel innerhalb kürzester Zeit abgearbeitet. Im Meeting telefonieren, beim Autofahren sowieso, morgens als erster im Büro und abends beim Empfang im Industrieclub immer noch beim Geschäftemachen und Bündnisse schmieden ...
Es sind die gleichen (vorwiegend Männer), von denen andere sagen, sie würden weder deren Entscheidungen verstehen noch hielten sie diese für besonders gelungen (um es mal nett auszudrücken). Ab jetzt wissen Sie: Sie haben vollkommen recht. Diese Workoholics machen sich selbst so fertig, dass ihre geistige Potenz gefährlich in die Nähe zotiger „alte Männer + Libido"-Witze kommt („Herr, Du hast mir das Können genommen. Nun nimm wir auch das Wollen.").
Das Gehirn ist verdammt flexibel, aber kein Computer, bei dem man mal eben ein paar Speicherchips nachschieben und den Hauptprozessor höher takten kann. So wie es Menschen gibt, die schneller oder langsamer laufen, höher oder nicht so hoch springen, gut oder sehr ungut singen können, so gibt es fixe und träge Denker, solche mit hoher Intelligenz oder eher überschaubarem Spirit – aber über eine durchaus bescheidene Rate an Leistungsfähigkeit am Tag kommt auf Dauer und abseits von Ausnahmesituationen das Gehirn nicht heraus.

Wir wissen, dass wir morgen mehr wissen

Kaum etwas wächst in der globalen Gesellschaft und Wirtschaft, in Lehre und Forschung so explosiv-rasant wie „Wissen". Nimmt man nur das Faktenwissen, dann verdoppelt es sich (schon seit längerer Zeit) ungefähr jährlich; gleichzeitig heisst dies, älteres Wissen muss „ausgemustert" werden. Gleichzeitig generiert das neugewonnene seinerseits noch mehr neues Wissen und triggert den weiteren Wissenserwerb an, respektive fördert Erkenntnisse oder schafft neue Notwendigkeit, zu kommunizieren. Ein Kreislauf, der nicht mehr durch konventionelle Arbeits- und Informationsmethoden zu bewältigen ist. (Beispiel: 99 % der jeweils aktuell theoretisch verfügbaren neuen Erkenntnisse über Gesundheit + Medizin kommt nie in der normalen Artzpraxis an; in anderen Industrie und Servicebereichen bzw. Forschungs- und Lehrdisziplinen sieht es nicht viel anders aus.)

Die 1,5 Millionen Neuigkeit pro Jahr werden Sie sich doch wohl merken können ?? !!

Informationslawine – es ist das richtige Wort. Wer kommuniziert, hat eine gute Chance, sofort wieder vergessen zu werden. Anderhalb Millionen Neuigkeiten pro Jahr haben Berufstätige zu verkraften (und vergessen 99,99 % endgültig davon). An Arbeitstagen prasseln täglich mehrere 10.000 Informationsimpulse auf uns ein. Vom ersten Wetterbericht im Weckradio über die Anzahl der Verkehrschilder auf dem Weg zur Arbeit bis zu den Emails, Meeting, Kundengesprächen ...; und abends dann noch möglichst vier Nachrichtensendungen und drei Talkshows. Und danach, anstatt einzuschlafen, der Problemroman ... oder die Diskussion mit dem Ehepartner über Kindererziehung. Forget it !

Die (Kommunikations-) Zielgruppe

Kommunikation kann immer nur auf eine oder wenige Personen, eine Gruppe von Personen mit bestimmten gleichen „Eigenschaften“ gerichtet sein, wenn sie nicht unter unsinnigem „Streuverlust“ (wie er typisch für die so genannte Massenkommunikation ist) leiden soll (Aufwand mit wenig Effizienz).

Diese Gruppen-Eigenschaften hat man früher einmal ziemlich kategorisch nach äußeren (so genannten sozio-demografischen) Merkmalen unterschieden; das ist heutzutage, in der Informations- und Kommunikations-Ära, vollkommen unbrauchbar geworden.

Zielgruppen (also auch „fragmentierte Märkte“) sind durch Personen-(gruppen) charakterisiert, die

gleiche/s oder ähnliche/s

- beruflich-geschäftliche, gesellschaftliche, nach Art des „Standes“ oder beruflichen Status erwartungsgemäß Informations- und Kommunikationsbedürfnisse oder -Anforderungen;
- Wissen, Erinnerungen, Erfahrungen;
- Emotionen, Werte, Maßstäbe, Motive;
- „Gemüt“, „Verfassung“;persönliche „Lebenskondition“/-Umstände;
- Gewohnheiten, Vorlieben, Neigungen, Eignungen, Interessen

haben.

- **Einer davon ist ein momentaner äußerer Umstand (Beruf, Status), eines ein unmittelbar durch den Lebensweg (persönliches Schicksal), Bildung, Beruf usw. geprägtes bzw. beeinflusstes Merkmal. Und drei sind Sphären, die mit der Persönlichkeit („inneres Profil“) in Zusammenhang stehen – und damit von Emotionen und dem Zufriedenheitsgrad in Bezug auf Grundbedürfnisse geprägt sind.**

Aus diesem Grunde eignet sich das Modell der bekannten Maslow'schen Bedürfnispyramide, um „fragmentierte/selektionierte kommunikative Zielgruppen“ zu definieren bzw. voneinander zu unterscheiden.

Aus Wikipedia: Maslow gilt als der wichtigste Gründervater der Humanistischen Psychologie, die eine Psychologie seelischer Gesundheit anstrebte und die menschliche Selbstverwirklichung untersuchte. Sein Gesamtwerk war wesentlich weitreichender als das hier dargestellte Modell, obwohl diese einfache Darstellung ihn sehr bekannt gemacht hat. Die Maslow'sche Bedürfnispyramide (eigentlich: Bedürfnishierarchie) beruht auf einem 1943 veröffentlichten Modell, um Motivationen von Menschen zu beschreiben. Die menschlichen Bedürfnisse bilden die „Stufen” der Pyramide und bauen dieser eindimensionalen Theorie nach aufeinander auf. Der Mensch versucht demnach, zuerst die Bedürfnisse der niedrigsten Stufe zu befriedigen, bevor die nächste Stufe zum neuen und stärkeren Bedürfnis wird. Ein starkes Bedürfnis erhöht die Motivation, es zu befriedigen.

Die Triebfedern der Menschen

Bei diesen Betrachtungen handelt es sich um Modelle, die helfen sollen, eine Systematik zu erkennen. Daher sind die Abgrenzungen höchst unscharf und fließend; dennoch bleibt, dass die Menschen im allgemeinen weit überwiegend nach diesen Mustern agieren und reagieren. Wichtig zu wissen ist, dass nicht ein Mensch wie in eine Kaste in eine bestimmte Bedürfnisgruppe geboren wird oder, einmal dort angekommen, verweilt. Je nach Lebenssituation oder psychischem Zustand können die Bedürfnisse wechseln, auch schnell. Der einzelne Mensch kann im Laufe des Lebens also durchaus intensiver „Bedürfnis-Wechsler" sein.

Anders als die übliche pyramidale, nur auf die Hierarchie der Bedürfnisse abzielende Darstellungsweise wird *hier*

- zwischen ***Bedürfnisse aus dem angeborenen Unterbewusstsein***, gewissermaßen dem archaischen Kern des Menschen
- und der mit Intellekt, Vernunft, Verstand, zielgerichtetes Denken bzw. ***„freien Willen"*** gekoppelten Bedürfnissen *unterschieden*.

Die emotionale Zone ist das, was man auch als das Streben in (geradezu wörtlich zu nehmende) Mittelmäßigkeit im Sinne von „das Übliche" bezeichnen kann. **Jeder Mensch ...**

- **...** muss physisch (körperlich) **überleben** (Essen, Trinken) und ist (im entsprechenden Lebensalter) fast ohne Ausnahme sex-orientiert: Fortpflanzung ist das Natürlichste der Welt;
- ... sucht Schutz, **Sicherheit**, Geborgenheit, um sich gegen Feindliches und Zerstörerisches zu wappnen; das „Schneckenhaus" tragen wir auch durchaus in psychischer (seelischer) Form mit uns herum; und was früher Höhlen waren, sind heute unsere Wohnungen und Büros (die wir genau nach dieser „Kuscheligkeit" als Form gefühlter Geborgenheit einrichten);
- ... orientiert sich in und an der **Gemeinschaft**; „Vereinsmeierei" ist also durchaus etwas Angeborenes; wie im Fisch- oder Vogelschwarm oder der Tierherde in der Savanne: in der Gruppe sind die Überlebens-Chance und die Abwehrkraft größer;
- ... strebt grundsätzlich nach **Respektierung** seiner Person (Achtung), was übergeht in den Wunsch,
- als Persönlichkeit, Individuum gewürdigt und behandelt zu werden. **Anerkennung** (heischen) ist eine der häufigsten Triebfedern menschlichen Verhaltens in der Gemeinschaft/Gesellschaft; hier ist auch der Begriff „Ehre" anzusiedeln, für den Menschen durchaus bereit sind, mit ihrem Leben zu zahlen;
- ... wird, wenn die prinzipiellen emotionalen Begehren „beruhigt" = befriedigt sind, versuchen, seine **Persönlichkeit**, sein eigentliches „ich bin ich" („I did it may way ....!") auszuprobieren und auszuleben.
- Ist man sich seiner selbst sicher, interessiert man sich in einem höheren Maße für „den Rest von der Welt" – dann möchte man nicht nur in ihr leben, sie als Bedrohung sehen, sondern **verstehen, erforschen**. Es setzt in einem rasch wachsenden Maße Toleranz ein – und auch Ausgeglichenheit als Ausdruck von Souveränität (oder auch, die Rückseite der Medaille, leider oft zu erleben, Arroganz!).
- Danach bleibt nur noch das „Nirvana", die willentliche „Abgehobenheit", die Konzentration auf das pure **Exzentrische** – l'art pour l'art.

Akzeptiert man dieses Modell als eine „Landkarte der Motivationen“, dann ergeben sich hoch interessante Schlussfolgerungen mit Medien, Marketing und Kommuniktion.

Dem Bauch Märchen erzählen. Dem Kopf „Einleuchtendes“ anbieten

„**Heuristisch**“ meint das sprichwörtliche „heureka!“ – „ich hab‘s gefunden!“, den freudigen Ausruf des griechischen Mathematikers Archimedes von Syrakus.

Es sind *„Aha!“-Effekte*, Staunen, das „allmähliche Begreifen“, das sich Vorantasten und Hineinwagen in neue, fremde Gebiete und Welten. (Was auch alles ins Gegenteil umschlagen kann bei ängstlichen Menschen: bloß sich nicht zu weit vorwagen. Mit dieser paradoxen Reaktion muss man leben, sie lässt sich nicht ändern und gänzlich abstellen.)

Als „**epistemisch**“ bezeichnet man das (logische, wissenschaftliche, durch Fakten beweisbare und teilweise auch mathematisch berechenbare) Erkennen. Wissen muss man nicht unbedingt „verinnerlichen“, also daran glauben, während der heuristische Gedankenblitz zumeist eine tiefe Überzeugung auslöst, dass dies die (einzige) Wahrheit und fundamental richtig ist. Schon allein aus diesem Grunde findet man bei formal weniger „gebildeten“ („studierten“) Menschen auch viel festere Grundüberzeugungen, die kaum zu korrigieren sind, auch wenn man ihre objektive Unrichtigkeit beweisen kann. ***Die Intuition ist immer subjektiv, der Intellekt bemüht sich um Objektivität.***

Emotionen kann man in (text- wie bildorientierten, farbigen) grafisch-visuellen Medien am besten über Szenarien, Gewohntes, Phantasievolles wecken. Es sind vor allem Argumente, die Lust und Laune anstacheln (können und sollen).

Das kakulierende Hirn erreicht man über Fakten, Tatsachen.

„Dieser Berg ist 3.800 Meter hoch. Sie können ihn gut besteigen.“ – Der Logik ist nun alles klar: man braucht kein Sauerstoffgerät, aber immerhin sehr solide Ausrüstung. Es drohen keine besonderen Gefahren. Ein Blick auf Ausrüstung, Wetter, Terminkalender, ein Prüfen der Kondition: los geht‘s – oder eben auch nicht, wohlbegründet wegen definierbarer Widrigkeiten.

„Nach einem atemberaubenden Aufstieg über nie gewagte Pfade erleben Sie das berauschende Gefühl, auf dem höchsten Berg von XYZ zu stehen und sehen weit in die Ferne, während unter Ihnen das Wetter brodelt.“ – Das packt doch den Helden, die Abenteuerlust, das spornt doch an, Großartigel zu leisten, das gibt den Kick, macht high – wortwörtlich, sagt doch der Text eigentlich: Sie leiden unter Sauerstoffnot, gehen extreme Risiken ein, setzen sich dem Risiko des Höhenkollers aus und sehen noch nicht einmal die Landschaft vor ihnen, weil sie im Nebel liegt. Aber der Text ist so emotional, dass er sie losmarschieren lässt, ohne dass Sie großartig über Ausrüstung und Gefahren nachdenken … der Ruf der Berge hat Sie ganz einfach gepackt und fordert in Ihnen den ganzen Kerl heraus.

Plötzlich werden Märkte überschaubar

Wendet man die Maslow'sche Bedürfnis- und Motivations-Kaskade in einer Ableitung auf ***prototypologisch*** an, so kann man (sogar mit relativ scharfen Abgrenzung und daher „sauberen Definitionen") vier „Arten" von Kunden (und damit vier **kommunikationstypologische Segmente** !!!) ausmachen.

„Hilfe !"

- **„Bedürftige"** Es sind Menschen, die sich in ihrer Existenz bedroht sehen/fühlen und es möglicherweise auch objektiv gewertet sind. Mit ihnen kann man nicht „lange diskutieren", ihnen muss man klipp und klar Wege (als Hilfe) aufweisen, Vertrauen erwecken und die Dinge vereinfachen.

„Ja – aber ....? – Vielleicht. Ich weiß nicht."

- **Bedrängte** Sie sind gewissermaßen ständig zugleich auf der Suche wie auf der Flucht (und wissen meist nicht, vor wem oder was und wohin sie sich wenden sollen). Sie brauchen lange Zeit zur Entscheidung, möchten nicht unbedingt Verantwortung übernehmen und unterliegen gemütsbedingt starken ***Entscheidungsschwankungen*** – sind der sprichwörtliche „Pudding, den es an die Wand zu nageln gilt".

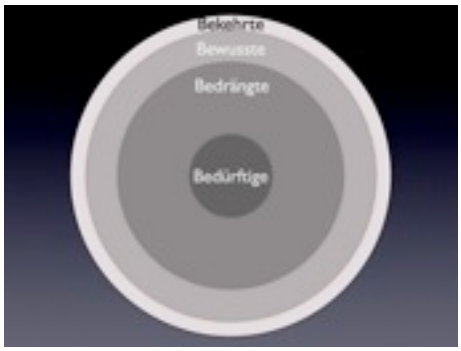
„Ich bin König Kunde"

- **Selbstbewusste** Menschen, die als Kunden gerne souverän auftreten und eigentlich schon alles wissen (Goethe: *«Sie sitzen schon mit hohen Augenbrauen gelassen da und möchten gern erstaunen»*). Es gilt auch der Satz aus dem Vorspiel auf dem Theater in Goethes Faust I: „Wer fertig ist, dem ist nichts recht zu machen; Ein Werdender wird immer dankbar sein". Sie stellen ***hohe Anforderungen***, sind aus Prinzip schon einmal vorsorglich unzufrieden und möchten ihr Gnade, einem Deal zuzustimmen, gerne mit entsprechendem Entgegenkommen belohnt sehen. Ansonsten lassen Sie sich nicht „reinreden" oder gerne „in die Karten schauen". Dieser eher negativ („übel aufstoßenden") Klientel entspricht vom Motivations- und Bedürfnis-Szenario her aber genauso gut das genaue, sehr positive Gegenteil: kooperativ, aufgeschlossen, großzügig und gutmütig – eben ***souverän***, aber ohne Hochmut.

„Ich habe einen ganz einfachen Geschmack …“

Bekehrte Sie kennen nur eins: ***das Beste*** (was Sie für das Beste halten). Sie sind einerseits extrem kritische Kunden, aber andererseits auch die treuesten Promotoren und Evangelisten, wahrlich feste Felsen in der Brandung des Brandings.
Solche Zielgruppen wollen umscheichelt und belohnt werden, wobei es weniger um materielle Dinge als vielmehr um Ehre und Exklusivität geht. Auch erwarten sie, mit einem Ausdruck des Respekts in der Kommunikation angesprochen und behandelt zu werden. Die schwierigsten, meist aber auch die treuesten Kunden.

Der Aufwand ist umgekehrt proportional zur Häufigkeit



Nach dem Zweiten Weltkrieg wuchs der Effekt, dass viele Menschen alles verloren hatten und daher für alles, was sie sich wieder kaufen konnten, dankbar (und geradezu gierig danach) waren, zur Werbe-Gewissheit, es gäbe ein Preis regulierendes Wechselspiel von „Angebot und Nachfrage“. Wobei die produzierende/verkaufende Industrie und ihre Vermarktungsgehilfen, die Werbeagenturen, weniger an

- Nachfrage generiert Produkt-Innovationen

dachten, sondern eher an

- attraktive Angebote erzeugen ihre eigene Nachfrage selbst.

Man sah oft das Sinnbild der Verdummung und Sklaverei: dem wagenziehenden Pferd wird vom Kutschbock aus eine Möhre vor die Nase gehalten, so dass es nie eine Chance hat, diese zu bekommen, aber „wie doof“ den Karren aus dem Dreck zieht. (Übrigens auch ein beliebtes, extrem dämliches Motiv für Mitarbeiter-Motivation: die Möhre ist die Prämie, nach der der Gaul vor allem im Vertrieb gierigs schnappt und sich dabei kaputtschuftet.)
Diese Gruppe der „die fressen einem aus der Hand“ gibt es kaum noch; und wenn, ist sie in heutigen konjunkturellen Zeiten eher auch zugleich zahlungsunwillig bis -unfähig.

Dagegen wächst die Zahl der Bedrängten, der „denn sie wissen nicht, was sie tun – sollen“. Mit ihnen hat man meist „richtig Arbeit“. Es sind jene Leads, deren Zyklen sich ziehen und ziehen. Und vor allem Leute, die Excel-Sheets über alles lieben (aus Angst, eine intuitive Entscheidung zu treffen). Die ausklappbare Tabellen in Katalogen mögen und die gerne die Email ausdrucken. Oder den Katalog in einen Ringordner heften. Die Visitenkarte auf einen Karteikarte übertragen. …

Handlungsspielräume.
Handeln, spielen, Raum geben.

Auf welchen Grundsätzlichen Gebieten kann eigentlich eine Unternehmung (englisch: enterprise) mit dem markt inter-agieren, in einen Dialog, ein freies Spiel der Kräfte treten? Und demzufolge darüber und dafür kommunizieren und informieren, präsentieren und animieren.

Schlussendlich sind es genau vier Felder, die prinzipiell gegeben sind und bleiben:

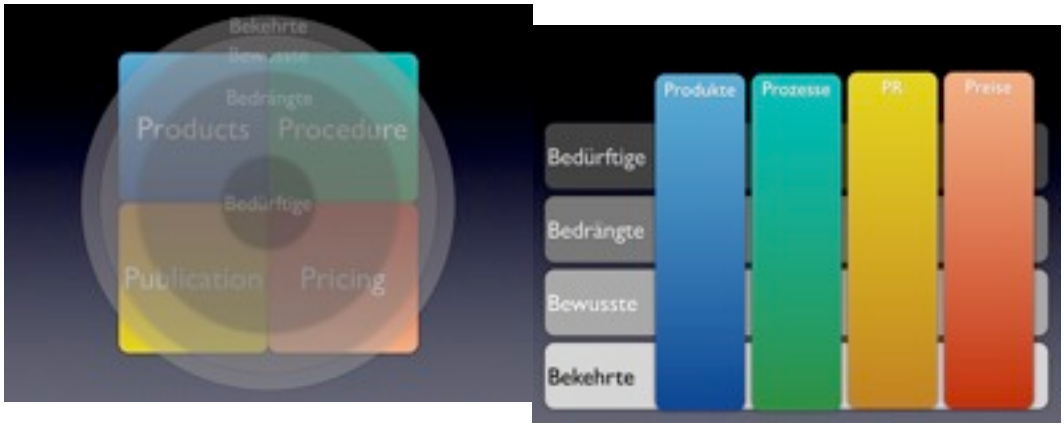
- **Produkte & Leistungen**. Diese sind entweder USP- (Einzigartigkeiten) oder mee-too-Angebote („Massenartikel“ oder Dienstleistungen, „die man an jeder Ecke bekommen kann“). Sie kategorisieren eine Unternehmung. Sie sind im Kern der Grund, warum sie Kunden haben und Umsatz machen.

- **Prozesse** (Regularien, Kontakte) – die Art und Weise, wie Lieferant und Kunde (Anbieter und Markt) miteinander umgehen. Hierunter fallen Begriffe und Funktionen wie Vertriebskanäle, Pre- und After-Sales-Services, halt „Bestellung und Abwicklung“ inklusive Lieferung und/oder Garantien.

- **Publications** – persönlich-verbal und gedruckt, in Wort und Bild, in allen Medien, auf allen Kanälen, zu jeder Gelegenheit, im Alltagsgeschäft, in Marketing, Verkauf/Vertrieb, Produkte begleitend oder Wissen festhaltend, verbreitend ... Kommunikation in jeder Form und jeden Inhalts.

- **Preise**, die immer weniger von den Produktions- (oder Material-) Kosten her definiert werden, sondern sich nach den Regeln der Käufer- und Verkäufermärkte richten (was nicht mit Menge nach alten Angebots-Nachfrage-Paradigmen zu tun hat). Qualitätslevel, Images, Marktpositionierungen sind die entscheidend wichtigen Faktoren.

Kombiniere: „Auf jeden Pott 'nen Deckel"



Logisch ist, dass für jede Bedürfnis-/Motivationsgruppe die Inforrmation, Kommunikation, Präsentation (also die gesamte Kommunikation) anders aufgebaut sein muss:

- Fakten, die zur Gemütsverfassung dieser Pesonen passen – vor allem zu ihren aktuellen Problemen
- Argumente, die emotionale Blockaden lösen oder aufgrund der seelischen Gesamtdisposition einleuchtend sind und das Gefühl vermitteln, verstanden zu werden.

An so etwas – ***zielgruppen-psychologische Kommunikation*** – sind wir nicht gewöhnt. Wirklich nicht? O ja, sind wir schon, nur den wenigsten ist es jemals wirklich aufgefallen, selbst wenn sie es aktiv betreiben: Produkte, Prozesse, Preise – diese sind nämlich an die beschriebenen „Motivations-Typologien" angelehnt. Selbst, wenn diese fragmentierten Märkte mit „alten" sozio-demografischen Merkmalen beschrieben werden. In vielen Fällen haben sie auch eine gewisse Kongruenz, Übereinstimmung. Menschen mit niedrigem Einkommen sind selten Ästheten und Mitarbeiter aus dem „Heer der Arbeiter und Angestellten" sind nur in Einzelfällen sehr souverän auftrend und entscheidend; auf dem Lande trifft man eher angepasste Menschen (das empfiehlt sich, wenn man in der Gemeinschaft eines Dorfes leben will), in der Stadt kann man eher „sein Ding drehen", also vor Selbstbewusstsein strotzen.

Ja, und woher weiß man ... ?

... ob jemand zur einen oder anderen „Motivations-Fraktion" gehört? Die Frage ist gar nicht so schwer zu beantworten:

- Vertriebler, die ihre Kunden persönlich kennen (was im B2B-Bereich so gut wie immer der Fall ist), können ihre „Pappenheimer" sehr wohl sehr genau einschätzen;
- Es gibt logische Rückschlüsse aufgrund verschiedener Merkmale oder bisheriger Verhaltensweisen, die man auf völlig legalem Wege – ohne Datengeheimnisse zu verletzen – heranziehen kann;
- Warum nicht (mit Mailings, mit Angeboten, mit Kampagnen) experimentieren und die Responses abwarten und auswerten und so sein Wissen (plus die Datenbank) aus- und aufbauen?

- Preisausschreiben, Rabattaktionen, Garantieleistungen oder andere „Verführer“ können stabil über Typologie des/der Kunden Auskunft geben.

... und einiges mehr.

Darf man das?

Ist es denn nicht (aus Datenschutzgründen) verboten, solche Informationen zu sammeln und Kategorisierungen zu treffen, lautet oft die ängstliche Frage? Erstens, ist es nicht, solange die Verwendung im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften (unter Einhaltung von Auskunftspflichten) geschieht und zum anderen wäre ja dann rückwirkend gesehen schon immer Marketing und Werbung, die Organisation des Vertriebes und die berufliche Arbeitsweise von Mitarbeitern verboten gewesen. Denn dort waren Notizen und Aktionen, Segmentierungen und Spezifika nach Gruppen und Typologien, nach pesönlichem Verhalten und individuellen Eigenschaften schon immer gang und gäbe. Von der persönlichen Notiz des Reisenden („Müller ist ein schwieriger Typ“) in seinem schwarzen Terminkalender bis hin zu Rabattaktionen für Kundengruppe X oder Käufergruppe Y.

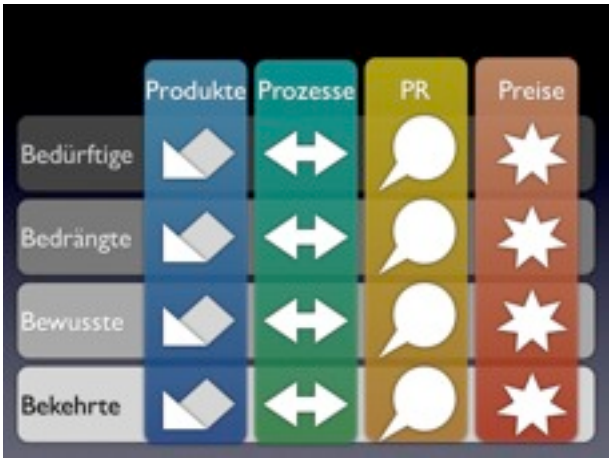
Kein Trick, sondern völlig legal

Und zum anderen gibt es etwas, was gerade in Zeiten des Anklickens simpler Kästchen im Internet und der leichten Erstellung von 1:1-Werbung per Digitaldruck sehr einfach zu bewerkstelligen ist: **customer-permitted Marketing**. Auf deutsch: Durch Zustimmung zu einer klar definierten Aktion („Möchten Sie unseren regelmäßien Newsletter mit Sonderangeboten?“ oder Zusenden von Angeboten/Kaufvorschlägen, die passend zu bestellten Waren sind, und ... und ... und) kann man sehr wohl die Zustimmung (permission) des Kunden einholen, seine Daten so zu verwenden, dass sie zu seinem ohnehin erkennbaren oder gewünschten Informations- und/oder Kaufverhalten passen.

Und ansonsten gilt die pragmatische Einstellung wie immer in Marketing, Verkauf, Werbung: Lieber etwas zu 70 % richtig machen (und den Rest Unschärfe, Fehler, Streuverluste usw. in Kauf nehmen), als es zu 100 % unterlassen und damit Chancen zu verschenken.

Egal, wie man es macht. Es ist immer richtig.

Man könnte je Motivationsgruppe und Aktionsfeld eine eigene Kommunikationseinheit schaffen (je ein Flyer, eine Seite in einem Katalog, ein Mailing, eine Präsentation, einen Link im Internet, einen Argumente- und Faktenkatalog fürs Verkaufsgespräch – und tausend Aspekte mehr. Man könnte, muss aber nicht. Man kann auch die verschiedenen Aktionsfelder oder die verschiedenen Empfänger-Typologien in einer Publikations-Einheit „abhandeln“: auf verschiedenen Seiten, als verschiedene Aufzählungen, als differente Bilder, als alternative Preise, als gesonderte Produktmodelle, als ..., als ..., als ...



Wichtig ist, **dass** man sich mit dieser Differenzierung beschäftigt und Argumente, Präsentationen, Wege und Möglichkeiten findet, sie differenziert in seine Kommunikations-Portfolio zu berücksichtigen und einzubauen.

Hans-Georg Wenke *Dipl.-Ing.*
publisher, consultant, analyst

wenke@wenke.net
mobile +49 172 203 20 20
office +49 212 254 01 10
D-42651 Solingen – Hasselstrasse 182

wenke■net
KOMMUNIKATIONS-ARCHITEKTUR

„Voll gepennt“

„Das Management der drei deutschen Druckmaschinenhersteller ist katastrophal“

Was man „in diesen Tagen und Wochen“ in der Branche der Druckereibetriebe immer wieder hört, ist eine tiefe Unzufriedenheit mit der „Schubkraft“ der Druckmaschinenhersteller. Ich selbst glaube, dass dies vor allem ein selbstgemachtes Kommunikations-Desaster ist: wer über lange Zeit als „Herkules“ auftritt und von sich behauptet, mächtig und stark zu sein, wer in Zeiten, da Zweifel und Vorsicht angebracht waren, jeden Einwand gegen glühende rosarote-Zukunft-Parolen vehement vom Tisch fegte, der darf sich nicht wundern, kein Verständnis zu finden, wenn plötzlich das eintritt, was alle anderen längst befürchtet haben.

Kommt hinzu, dass sich dem „normalen Unternehmer“ und den Mitarbeitern der Druckbranche (nach deren eigenem Bekunden, ich fasse hier Meinungen und Äußerungen zusammen) ein eher desolates Bild bietet. Interpretiert durch „Volkes Meinung“: Der bisherige Vorstandsvorsitzende der KBA (weltweit drittgrößter Bogendruckmaschinen-, bedeutender Rotationsdruckmaschinen-Hersteller) geht fluchtartig von Bord. Weltmarktführer Heidelberger Druckmaschinen AG entlässt etliche tausend Mitarbeiter und sitzt auf einem Berg unverkaufter Maschinen (und einer – vorsichtig ausgedrückt – Nachfrage-Delle). Und manroland (früher „MAN-Roland“) dümpelt vor sich hin; die Branche lässt nicht locker im Spruch, das Unternehmen existiere deshalb noch als selbstständiges, weil kein Käufer zu finden ist. Impulse für eine positive Zukunft gehen jedenfalls nicht vom Vize-Weltmarktführer im Rollen- und Bogendruckmaschinenbereich aus, allenfalls Durchhalteparolen.

Die Entwicklung war vorhersehbar. Die Tendenz eindeutig. Der Trend konnte mit keiner Logik widerlegt werden. Und dennoch haben alle drei Vorstände und Aufsichtsräte (die sollen sich ja nicht aus der Verantwortung stehlen!) „satt gepennt“, wie es der Volksmund ausdrückt. Sie haben ignoriert, was „ein Blinder mit den Krücken fühlen konnte“. Als das Desaster noch zu lindern gewesen wäre, haben sie den Kopf in den Sand gesteckt – oder noch besser ausgedrückt: nicht gewagt, über den Tellerrand hinaus zu blicken. Nun ist die Misere da – und die Topmenager schleichen sich davon oder stammeln hilflose Worte. Ein Trauerspiel, dessen Ende noch dramatisch werden könnte.

Die Druckindustrie wurde seit Digitaldruck falsch definiert

Ein ein gallischer Gockel namens Pierre Danon im Auftrag von Xerox auf einer Pressekonferenz zur drupa 2000 verkündete, man würde Heidelberg als Weltmarktführer von der Nummer-Eins-Postition verdrängen, und in vier Jahren schaffen, wozu Heidelberger Druckmaschinen 140 Jahre gebraucht hätte, da war das einerseits eine peinliche Albernheit und kommunikative Katastrophe maximalen Ausmaßes. Aber andererseits auch wahr. Wenn auch nicht in allen Einzelheiten.

Erstens hat nicht Xerox alleine die Heidelberger in die Knie gezwungen (es ist die Summe des digital Gedruckten, egal wann von wem wie auf welchen Maschinen und Systemen) und zweitens vergleich man noch nicht einmal Äpfel mit Birnen, sondern irgendwie Obst mit Gemüse – oder so ähnlich. Was aber summa summarum trotzdem möglich ist. So wie ein Mensch „sich nicht mehr als satt essen kann" und er folglich entweder mehr Fleisch oder Obst, Gemüse oder Getreide, egal in welcher Form und Verarbeitung täglich in sich „hineinstopft", so kann auch ein einzelner Mensch nur eine bestimmte Menge Informationen täglich konsumieren – und entweder „futtert" er täglich mehr Offset- oder Digital-Gedrucktes, mehr TV/Radio oder Internet. Und ebenso die Absender: ein Unternehmen, eine Organisation, jedewede Vereinigung und Millionen von Einzelmenschen geben täglich Informationen irgendeiner Form „von sich" – digital-elektronisch, in Form von tradierten Drucksachen oder home-made im Digitaldruck. Oder per Datenfile.

Womit klar ist: es geht um die Anteile am Gesamten. Und die verschieben sich seit Jahren sehr deutlich und ohne irritierende Richtungskorrekturen zugunsten von digital-vernetztem, Datenfiles (Datenbanken, PDFs und weiteres zusammengenommen), ad-hoc-Digitaldruck („office-printing", IT-transaction printing, Printing on demand usw.). Das „große, offizielle Drucken", die Prozedur Manuskript erstellen – Layouter/Agentur beauftragen – Satz, Druck, Verarbeitung – Lagerung/Verteilung findet noch, aber eben immer weniger statt. Zu teuer, zu umständlich, zu langsam.

Es ist nun wahrlich nicht so, dass Drucken insgesamt überflüssig und bekannte Druckprodukttypologien nicht mehr benötigt würden – Zeitungen und Bücher, Verpackungen und Kataloge, Visitenkarten und Plakate, Flyer und Speisekarten, plus x-tausend Dinge mehr –, nein: die Art und Weise, es beim „Drucker um die Ecke" zu besorgen, zu bestellen und dann auch noch „viel dafür zu zahlen" – das mag die Menschheit nicht mehr. Weil es dazu in vielen Gebieten immer mehr und immer preiswertere, unkompliziertere Alternativen gilt. Und hinsichtlich qualitativer Geschmacksveränderung (Richtung: nach unten), ja – hätte der Weltmarkt damit schon jemals Mühe gehabt? Das „richtige Drucken" ist den Menschen irgendwie lästig geworden. Druckereien hatten früher den Ruf von Kulturanstalten, heute sind es lästige Wegelagerer, die nur noch jammern, einen um Aufträge „anhauen", viel Geld verlangen und am Ende doch zu unglaubwürdigen Preiszugeständnissen bereit sind. Die wenigen Druckereien, die ganz anders sind, machen das Elend der Looser-Society „Jünger Gutenbergs" nur noch deutlicher. Die großen Druckmaschinenhersteller, namentlich die deutschen, haben es mit einer Kundschaft zu tun, die den Glauben an sich selbst verloren hat.

Tradiertes Drucken ist nicht mehr sexy

All das war bekannt. Das Modell Drucken „Drucken durch externe Experten und Dienstleister mit konservativer Auftragsabwicklungsstruktur" ist immer weniger attraktiv. Wie alles in und auf der Welt geht der Trend nach „bedienungslos" (=Automatisierung), „hier, jetzt, durch mich", also unkompliziertes „Do-it-Yourself"-„on demand". Eine kontinuierliche, wenn auch nicht immer radikal schnelle Entwicklung, eine die Schritt für Schritt, aber unaufhörlich vor sich geht. Das olympische Motto „schneller–höher–weiter" gilt bedingungslos für die Weltwirtschaft: „einfacher–schneller–billiger".

Und die drei genannten Druckmaschinenhersteller haben keine Geräte und Lösungen im Angebot, auf die diesese „Weltmarkt-Zukunftsformel“ für Vermarktungschancen zuträfe. Was immer sie konstruieren, bauen, anbieten, ist für Experten gedacht und gemacht: komplex bis kompliziert, zwar High(est)-Quality, aber auch höchster Preis und fast immer hohe Betriebskosten (trotz aller effektiver Rationalisierung). Es ist wie in der Gastronomie: Gefeiert, gelobt, bewundert und verehrt werden die großartigen Köche, die Götter am Ofen-Olymp – aber richtig „Kohle“ machen die Massenverpfleger, bei denen man nicht weiß, ob man noch erbrechen wird oder das Erbrochene soeben auf dem Teller/Wabbelsbrötchen serviert wird. Natürlich kann keiner so gut drucken wie die Jünger Gutenbergs – aber wer kann und will sie noch bezahlen?

Und an dieser Stelle haben alle – alle, ohne jede Ausnahme – „großen Namen“ der Printmedienindustrie seit mindestens 25 Jahren kläglich, jammervoll, vollständig und sozusagen „gradios“ versagt. Waren blind – oder zu dumm, wer weiß – für das Offensichtliche und all das, was um sie vor sich ging.

Angst vor dem „gemeinen Volk“

Ob Satzsysteme oder Druckmaschinen, summa summarum ist es keinem einzigen ehemaligen Giganten der Anbieterbranche gelungen, seine Produkte zu „popularisieren“, für „Otto Normalanwender“ und „Lieschen Bürofrau“ verfügbar, geschweige denn attraktiv zu machen. Die Setzer (Setzmaschinen) und ihre Schriften: es gibt sie noch, aber weiß der Normalmensch, wo und wie. Und wenn er den Preis für eine professionelle Schrift hört (Einzelschnitte ab 30 Euro, Schriftfamilien etliche hundert Euro), bricht er laut lachend oder entsetzt aufschreiend jedes Gespräch ab und lädt sich den kostenlosen Font aus dem Internet. Allenfalls die paar verrückten „Heinis“ aus Werbung oder irgend so einer esoterischen grafischen Abteilung bzw. die sturen Druckereien bestehen noch auf legalen Fonts – na ja, wenn die das brauchen ... *breitgrins*

Als Apple und DTP in den 1980er Jahren aus dem Nichts auftauchten – nee, was haben die graubekittelten Fachleute der Druckindustrie gelacht. Bis sie nichts mehr zu lachen hatten. Und alle, alle PrePress-Systemhersteller haben viel zu spät, viel zu inkonsequent, und extrem viel zu schmalbandig (nur für Experten) die Synchronisation mit den neuen Global Playern gesucht. Und sind sang- und klanglos untergegangen. Auch Agfa, letzter Bolide, stirbt den einsamen Todeskampf des müden, alten Helden, der unter der Sonne verdorrt und dem die Kugeln der Feinde aus der digital-vernetzten Multimedia-Gang im Körper schwären. Übrig bleiben aus der alten Garde einige Equipment-Hersteller für Spezialgeräte wie Belichter. Die machen ihren Job gut, sind aber zu müde, zu klein, zu renditeschwach, um gute Stimmung zu verbreiten. Und eine große Schar gut aufgestellter Newcomer, samt und sonders Software-Schmieden, mal groß, mal klein, die excellente und hochintelligente Lösungen in raschem Tempo erarbeiten, präsentieren, vermarkten und auf eigene Erfolge aufbauen können. PrePress boomt – nur nicht mehr in Druckereien !!!

Die Zusammenarbeit Offsetdruckmaschinen- und Digitaldrucksystemhersteller aber war und ist eine apokalyptische Katastrophe. Ein dermaßen eklatantes Versagen, dass es kaum glaubhaft erscheint, wie leichtsinnig, arrogant (das vor allem) und mit welch blöden bis nicht mehr nachvollziehbaren Argumenten die „Dreierbande“ der deutschen Druckmaschinen-

hersteller ihre Kolaboration mit Digitaldruck-Erfindern und -Pionieren in den Sand gesetzt, „vergeigt", dilettantisch verzettelt haben.

Da mag es für jede Entscheidung, jede Situation, jeden Umstand eine nachvollziehbare oder einleuchtende Erklärung geben – aber, wie man in England sagt, „at the end of the day" stehen sie mit leeren Händen da. Offsetdruck ist für die sterbende Druckindustrie übrig geblieben – und die Digitaldrucksystem-Anbieter – es haben sich rund ein halbes dutzend Global Player etabliert – sehen durchaus optimistisch in die mittelfristige Zukunft. Die „Übernahme" des ehemals offset-gedruckten in die Sphäre des Digitaldrucks ging wesentlich langsamer vonstatten als ursprünglich prognostiziert, dafür aber umfänglicher und manifester, als sich das mancher hat vorstellen können.

Alle drei deutschen Druckmaschinenhersteller hatten Kolaborationen oder sogar eigene Entwicklungen im Digitaldrucksektor. Keine davon war und ist von Bestand oder hat irgendeine Bedeutung erlangt. Weil sie (wahrscheinlich) alle von einem völlig falschen Idealbild ihrer zukünftigen Kunden ausgingen. Sie glaubten, sie könnten doch nicht den Druckern „in den Rücken fallen" und Drucksysteme so vereinfachen, dass es des gelernten Druckers, der komplex-komplizierten Vor- und Aufbereitungsprozesse, der Umsatz durch Verteidigung einer Exklusivposition generierenden offiziellen Druckereien nicht mehr bedarf. Sie wollten ihren treuen Kunden nicht das Geschäft vermasseln – und setzten dafür das eigene in den Sand. Hut ab, das nennt man Vasallentreue; in Indien kennt man so etwas als „Witwenverbrennung".

Die Zukunft des Druckens ist längst Vergangenheit

Tja, und nun ist der Zug längst abgefahren, die Fronten sind geklärt – hier Xerox, Océ, Canon, HP-Indigo, eine Handvoll „kleiner, aber feiner" Hersteller und Anbieter von Digitaldrucksystemen jeglicher Größenordnung und Leistungsklasse, die sich total flexibel in Büro-Netzwerke und alle Gegengenheiten des Internets einklinken lassen.
Und auf der anderen Seite die Offsetdruckmaschinen-Hersteller, die nichts anderes anzubieten haben las Offsetdruckmachinen samt dazu notwendiger, im Druckerei-Workflow vor- und nachgelagerter Hochleistungs-Spezialmaschinen professionell-teurer-komplex-komplizierter Dimension. So gesehen: unter ein paar hunderttausend Euro für die Einrichtung einer kleinen Druckerei läuft da rein gar nichts. Bei Digitaldruck ist man mit einigen zehntausend schon mal dabei – wenn auch nicht unmittelbar in der Leistung vergleichbar, aber mit dem unschlagbaren Vorteil, dass man damit den Wachstumspfad auf sehr niedrigem Investitionsniveau betreten kann.

Genau das aber machen die drei „Giganten" trotz einiger kleinerer Apparaturen ihren Kunden vollkommen unmöglich. Und daher werden sie mit ihren Kunden leiden und untergehen.

Mit andern Worten: sie haben zu lange aufs falsche Pferd gesetzt.

Auf zwei falsche Pferde sogar. Denn die Funktion „Drucken" wurde stets mit dem Werkstoff ***Papier*** (in all seinen Varianten) verbunden. Die sinngemäße Übersetzung in ***„graphic/designed data output"*** und die Ableitung daraus, dass „output" auch auf/in anderen Medien, Plattformen stattfinden kann und muss in einer hochtechnologischen, auf Kommunikation konzentrierten Welt, das wurde nicht, kaum, allenfalls sehr halbherzig realisiert. Ohne wirkliche strategische Vision. Und nun ist und

bleibt ihr Schicksal auch mit dem Schicksal des Werkstoffes Papier verbunden. Nicht, dass dieses alleine knapp und teuer werden könnte, Papier läuft immer mehr Gefahr nutzlos zu sein, wenn es in der gedruckten Variante so teuer wird, dass es nicht mehr bezahlbar wird, es zu „vermüllen", um mit steigender Frequenz der Tatsache gerecht zu werden, dass Informationen gedruckter Art immer weniger eine Haltbarkeit (Gültigkeitsdauer) haben, die teure Herstellungsprozesse rechtfertigt. Wissen, Informationen, Dokumentationen ändern sich so rasch, dass teuer bedrucktes Papier immer weniger dafür in Frage kommt. ***Und insofern die professionelle Druckindustrie immer weniger die „modernen" Bedürfnisse erfüllt: öfter–flexibler-situativer.***

Klar, gutenberg'sches Drucken bleibt. Aber eben nur noch als eine Restmenge seiner einstigen Bedeutung.

Kommentar

Nun wäre es sehr leicht, die „Schuld" der Entwicklung einzelnen Personen zuzuschieben. Im Zweifelsfall immer dem Vorstandsvorsitzenden. Exakt das wäre das falscheste, was man machen kann. Da mag im Einzelfall der eine oder andere eine schlechte, unsinnige, falsche Entscheidung getroffen haben – das erklärt bei weitem nicht, was wirklich passiert ist. Außerdem waren zwei der drei Firmen in ihrer offiziellen Geschäftspolitik gezwungen, lange Zeit in einer kritischen Phase eher auf Börsen- denn auf Branchenentwicklungen zu achten und daher geradezu zu Aussagen gezwungen, die nicht unbedingt von der Realität bestätigt sein mussten (Nichts fördert eine katastrophale Öffentlichkeitsarbeit so stark wie das dumpfbackige Gerede und die eigenwilligen Reaktionen von Börsianern und Analysten, die von der Sache nichts verstehen, aber in jede Äußerung etwas hinein interpretieren, was kein Mensch wirklich voraussehen kann und zur Rubrik „freies Phantasieren" gehört).

Nein, das Problem war (und ist), dass die Firmen durch und durch, mit der Summe ihrer Mitarbeiter, „auf hohem Ross" sitzen/saßen. Ausnahmen – es sind derer etliche, aber keineswegs viele – bestätigen die Regel, dass sich ein Mitarbeiter der drei Weltmarktführer für über alles und jedes (jeden) erhaben fühlte und sich so benahm – und es jeden merken und wissen ließ. Die Arroganz, mit der ich über Jahrzehnte hinweg vor allem Mitarbeiter im Vertrieb habe reden hören, war und ist ekelhaft. Da wird ein simples Konstrukt, welches man einer Maschine angeflanscht hat, als der Gipfel techno-kultureller Menschheitsentwicklung dargestellt und mit den Worten, nun sei endlich die Maschine auf dem Markt, die alle, aber auch wirklich alle Probleme löse und die jeden, der es wolle, glücklich mache, so lange phrasengleich verbales Stroh gedroschen, bis die neue Maschine mit noch mehr Schnickschnack vorgestellt wurde. Einwände waren nicht erlaubt. Ich habe nicht nur, aber auch auf Pressekonferenzen, vor allem aber auf genügend Open Houses mit eigenen Ohren hören müssen, wie Zweifeler und Menschen, die anderer Ansicht waren, mit der Gnade des „Ich erkläre es Ihnen als besonders dummer Mensch noch einmal ganz langsam, aber wirklich ein letztes Mal" runtergeputzt wurden. Abermaliger Widerspruch

hatte stets (ohne Ausnahme) die Abwendung des Firmenrepräsentanten vom Ignoranten zur Folge. Die Art, mit der man jeweils anderes (andere Technologien, andere Anbieter, andere Meinungen) verhöhnt und lächerlich gemacht hat, wie man naserümpfend hoch erhobenen Hauptes alles für Krimskram erklärt hat, was nicht der offziellen Drucktechnologie von Gottes Gnaden (also Offset à la Weltmarktführer-Trio) entsprach – es rächt sich allmählich bitterlich.

Und für diesen Fehler gibt es nur einen einzigen „Schuldigen", sprich Verursacher: tausende, zehntausende von Mitarbeitern über nunmehr gut ein viertel Jahrhundert. Die Falle, in der die Druckmaschinenindustrie alter Prägung nun festhängt, ist ihr generelles Problem: sie hat sich für den Mittelpunkt der Welt gehalten. Die verzweifelten Versuche mancher einsichtiger Top-Manager, dies zu relativieren, waren allenfalls Wassertropfen der Vernunft auf glühenden Steinen leidenschaftlicher Eingstirnigkeit ihrer Mitarbeiter.

Wie gesagt, Ausnahmen bestätigen die Regel (was die Mitarbeiter betrifft), konnten aber das Geschehen nie ernsthaft vom Katastrophenkurs abbringen.

hgw

IRD-Jahrestagung 2009, CH-Solothurn

Selbstbewusst, mit neuer Stärke

Jammern war gestern. Die Bereinigung liegt hinter uns. Jetzt ist die Zeit der Starken gekommen. Noch etliche solche Metaphern könnte man aneinanderreihen: so skuril sie sich für manchen anhören, der wohl eher zu den Resignativen gehört, so selbstbekräftigend sind sie für diejenigen, die jetzt wahre unternehmerische Qualitäten zeigen: Ok, die Zeiten sind anders, aber gerade deshalb sehen wir unsere Chance. Die IRD-Jahrestagung 2009 in der Schweizer Barockstadt Solothurn führte die Mutigen und Proaktiven der Branche zusammen. Leider, so könnte man sagen, waren es nicht so viele wie erhofft. Dafür, und das ist die positive Botschaft, war keiner darunter, der nicht mit gestärkter realistischer Zuversicht nach Hause ging.

Sagte man noch vor kurzem, die Schere ginge immer weiter auseinander zwischen denjenigen Betrieben, die sich der neuen Situation der Printmedienindustrie angepasst haben und denjenien, die verzweifelt und mit erlahmender Kraft versuchten, das Konservative in die Zukunft zu retten, so darf man wohl von nun an wahrlich sagen: **die Spreu hat sich vom Weizen getrennt.**

Drei Faktoren sind es vor allem, die den Unterschied ausmachen:

- Ein vernetzter, voll-digitaler Workflow, der standardisierte und top-aktualisierte Komponenten von Qualitätssicherung und Automatisierung vereint.
- Eine ökologisch-ökonomische Grundphilosophie, die von sozialer Mitarbeiter-Motivation und -qualifizierung bis zu Aspekten des „grünen Druckens" Produktionsprozesse optimiert und die Fertigung nachhaltig gestaltet.
- Die gelebte Attitüde des deutlich nach außen sichtbar gemachten Profils, das sowohl Aktive Unternehmensführung, Riskmanagement wie auch kundenorientiertes Marketing in den Mittelpunkt stellt.

Gerne werden diese Aspekte auch die „***soft factors***" genannt – und sind doch verlässliche Säulen des Erfolges. Vorbei sind die Zeiten, da Markt- und monetäre Erfolge vor allem

- auf Technik,
- auf seelenloser zahlenorientierter Planung,
- auf permanente Kopie bisheriger Rezepturen

beruhte. Natürlich sind weder eine exzellente Qualität, fussend auf topaktueller Technik, überflüssig geworden noch Betriebswirtschaft im gesunden Maße. Weder sind Erfahrungen über Bord zu werfen noch ist Konservatismus ein Übel. Doch eben: es sind andere Faktoren hinzugekommen, die gewissermaßen die Spurführung übernommen haben. Welche, legten die Teilnehmer der Tagung in einer Abstimmung klar zutage.

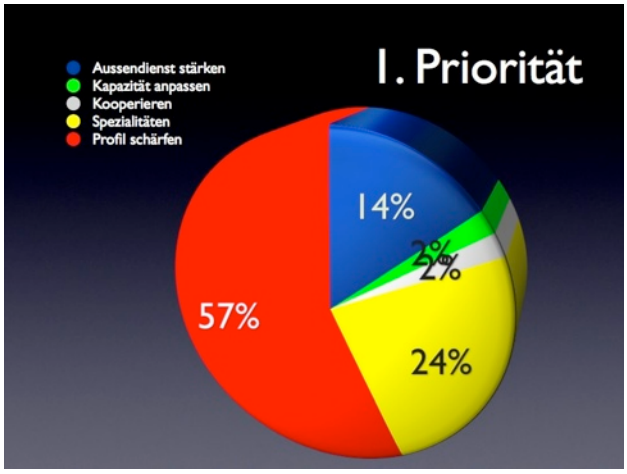
Zeigen, wer ich bin, was ich kann

Der Satz ist alt, beherzigt wird er in der Printmedienindustrie (obwohl sie fast ausschließlich davon lebt) kaum bis wenig: Tue Gutes und rede (vernünftig) darüber. Marketing ist und bleibt der sprichwörtlich Schiefe Absatz des Schusters, sprich die Schwachstelle der Druckereien.

Das zu ändern war Ziel der 2009er IRD-Jahrestagung und die Teilnehmer hatten das Gefühl, es ist ihr gelungen. Die Botschaft war klar, eindeutig, vor allem, sie ist ja nicht neu. Vielleicht kann sie nur nicht oft genug wiederholt werden, um endlich Allgemeingut in dieser Branche zu werden. Denn der Fehler ist immer wieder der gleiche: Druckereien unterstellen, ihre Kunden würden schon wissen, was erstens der Druckerei Leistung und zweitens deren Vorteile, Besonderheiten, Profil und Leistungsversprechen wäre. Irrtum, großer Irrtum. **Wer aufhört, sich selbst dazustellen, hört auf, von den anderen wahrgenommen zu werden.**

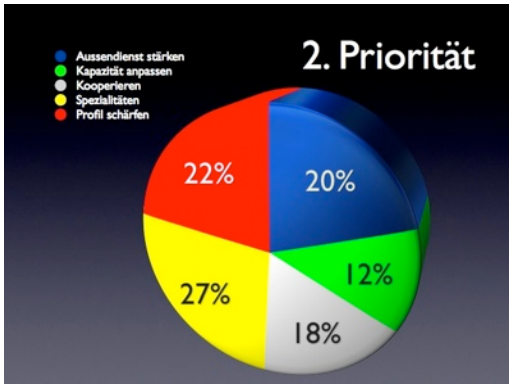
Die derzeit alles entschuldigende Vokabel von der „Krise“ ist abermals Grund genug sich zu erinnern, warum Kunden kommen und bleiben. Weil sie, und das ist der einzige Grund, einen anderen gibt es erst gar nicht, Vertrauen = ein gutes Gefühl dabei haben. Selbst da, wo scheinbar die Logik zählt, etwa bei den Argumenten wie Preis, Termin, Qualität, zählt das Gefühl, die Überzeugung, das Zutrauen: Ja, dieser Lieferant wird meinen Erwartungen gerecht und das schaffen, was ich fordere und dafür zu zahlen bereit bin – oder eben nicht, und futsch ist der Druckkunde, wenn es auch nur den Hauch einer Alternative gibt.

Die anwesenden Teilnehmer wurden gefragt, welche „Rezepte“ sie empfehlen würden, die augenblicklichen Aufgaben zu meistern, um Druckunternehmen im Wettbewerb besser zu positionieren und Vorsprung zu gewinnen.

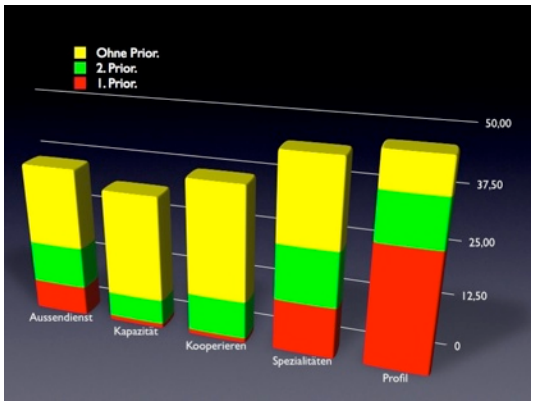


Profil schärfen

Klarer „Sieger“ bei den Antworten: mehr Profil zeigen. Dem Markt, den Kunden bewusst machen, für welche Eigenschaften, Werte, für welches Leistungsversprechen man steht. Dabei muss dieses Argument immer zugleich einen Nutzen für den Kunden darstellen. Bei „Wir“-Argumenten wird es schon kritisch, denn der Kunde muss auch darin *seinen* Vorteil sehen. „Wir sind die tollsten, schönsten, besten ...“ ist nur dann ein kluger Spruch, wenn Kunden bereit sind anzunehmen, dass man beim tollsten, schönsten, besten ja gut aufgehoben sein muss („IBM-Syndrom“). Ansonsten schlägt ein solcher Anspruch ins Gegenteil um: er erzeugt Aversion, Frust, Unmut – der Kunde wendet sich ab. Übrigens: Kunden vertrauen emotionalen Slogans und Versprechungen wesentlich mehr als rein rationalen – auch im B2B-Bereich (um nicht zu sagen: dort gerade).



Sich konzentrieren, das, was man kann, noch besser können. Das, was man kennt, noch gezielter bedienen. Das, wofür man bekannt ist, noch markanter herausstellen. So lautet eine ebenfalls hoch favorisierte Strategie-Empfehlung. Das geht einher mit einer gleichzeitigen Einschätzung, dass es dazu logischerweise der Verstärkung des Außendienstes (und der Außendarstellung) bedarf. Mit der oft zitierten Vokabel „street on the feet" machten alle, die über ihre eigenen Erfolge berichteten, gute Erfahrungen. Der Kontakt mit dem Kunden muss und soll vernetzt-digital sein, um die Aufträge abzuwickeln. Aber um Geschäftsbeziehungen zu pflegen und das Gefühl der Betreuung zu vermitteln, sind die persönlichen Kontakte unverzichtbar.



Resümee:

Damit ergibt sich eine in dieser ad-hoc-Umfrage ermittelte Rangfolge, die absolut synchron mit den Erfahrungen und Empfehlungen der Berater ist, mit denen marktorientierte und zukunfts-konzentrierte Unternehmen zusammenarbeiten:

- **1.** ***Das unternehmensspezifische Leistungsprofil stärken***, permanent auf dem Markt präsentieren (auch bekannt als USP, Unique selling proposition, Alleinstellungsmerkmale).
- **2.** ***Leistungs-Spezifika immer weiter ausbauen*** und damit eine Marktführerschaft erlangen bzw. sich auf die Bedürfnisse, Anforderungen bestimmter Marktsegmente / Kundengruppen spezialisieren und in diesem Bereich „Fachbetrieb", spezialisierter Lieferant zu werden.
- **3.** ***Kooperationen und Leistungs-Allianzen anstreben***, um durch synchronisierte Leistungsstärke sich gemeinschaftlich gegen den übrigen Wettbewerb zu behaupten.
- **4.** ***In die unmittelbaren Kontakte zu Kunden und Märkte investieren*** und den Außendienst – egal, in welcher Form – samt servicefreundlicher, qualitätssichernder automatisierter Bestell-, Kontakt- und Kontroll-Prozeduren auszubauen und als charakteristisches Merkmal im Bewusstsein der Kunden (vor allem der potentiellen Kunden) zu verankern.
- **5.** ***Kapazitäten anpassen***, was in der heutigen Zeit auch durchaus Kapazität verringern, abbauen heißen kann. Nicht in Quantitäten investieren oder solche als Ballast herumschleppen, sondern sich auf die ertragstarken Elemente des Workflows bzw. der Wertschöpfungskette konzentrieren.

Vergleicht man dieses Umfrage-Ergebnis mit den Themen und Thesen des IRD und seiner Veranstaltungen der letzten Jahre, so ist völlige Übereinstimmung festzustellen. Was den Schluss nahe legt, hier in Solothurn waren die „treuen (Hardcore-) IRD-Fans" versammelt (was auch so war) und die Botschaft, die das IRD konsequent und geduldig vermittelt, ist „angekommen." Was Institutsleiter Eckhard Bölke um so mehr freuen dürfte.

Viele Fragen – aber welches sind die sinnvollen Antworten

Dabei sind die „alten" Fragen, ob denn nun Print durch das Internet gefährdet sei, ob Kunden immer mehr selbst drucken oder bei Dienstleistern weniger drucken lassen, ob wir innerhalb der Branche eine Überkapazität haben und welche Workflow- und Druckmaschinen-Konzepte oder -Technologien die Nase vorn haben, welche Bedeutung Web-to-print haben wird alle wichtig, nicht endgültig beantwortet – allein, sie reichen nicht aus, Unternehmen zu sichern.

„Märkte sichern, Verkaufserfolge steigern". Dies war (und ist) nämlich das Generalmotto, unter das IRD-Institutsleiter Eckhard Bölke das Programm der Tagung gestellt hatte und das mit dem korrespondiert, was das Knowledge-Institut an Beratungen, Seminaren und sonstigen Diensten anzubieten hat.

Es ist wohl viel zu kurz gegriffen, wenn man den Versuch, Märkte zu sichern und die Verkaufserfolge zu steigern, mit den Vokabeln Marketing, Werbung, Kundenorientierung übersetzt. Ja, das auch. Aber eben nicht nur allein. Denn immer deutlicher wird, dass qualitative Aspekte die entscheidenden Faktoren beim „fight for survival" sind.

Qualität im drucktechnischen Sinne: na klar, aber das ist so selbstverständlich, dass man nicht mehr darüber reden muss (denn am die Umdrehung des Arguments, man könne auch mit schlechter Druckqualität gute Preise erzielen, wird wohl keiner glauben). ***Qualität im „Change Management"***, das ist eine Kombination, über die wir in der Vergangenheit zu selten gesprochen haben, aber auf dieser Tagung wie ein heller Komet am Horizont auftauchte. Ein Komet, der einen Kollisionskurs zum Planeten Gutenberg hat.

Was im Rahmen der deltafuture-Seminare als „Nichtlineare Zukunft" bezeichnet wird, ist auch das, was die Solothurner IRD-Jahrestagung wie ein Roter Faden begleitete. Es geht sehr prinzipiell und substanziell um eine Änderung der **Unternehmenskultur**, um ein neues **Selbstverständnis** und vor allem um eine **Attitüde**, die nicht mehr an die alte techniklastige Druckerei erinnert. ***Man muss sich, sein Unternehmen, als Marke neu erfinden.***

Markenführung – Die Grundlagen

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, „Marketing-Guru" mit deutlichem Schwerpunkt auf Markenführung in Consumer- und B2B-Märkten, widmete sich in seiner sehr ausführlichen Keynote dem Faktor Wachstum in hart umkämpften Märkten (was für die Druckindustrie wahrlich zutrifft):

- Es gibt nur zwei Gründe, warum Unternehmen erfolgreich sind: Innovation und Marketing. Die anderen oft (für und über sich selbst) gepriesenen Vorteile wie beispielsweise Produkt- und Produktionsqualität, gute Organisation, exzellentes Personal sind unabdingbare, unverzichtbare Voraussetzungen, um überhaupt innovativ zu sein und im Marketing zu überzeugen.

- Marketing muss man heute mit „Marke" übersetzen. Es ist also nicht nur Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, „Reklame". Marketing ist das ***emotionale Angebot an Kunden***, ihre Kaufentscheidungen zur angebotenen Ware oder Leistung hin zu beeinflussen. Marke, das ist so etwas wie ein „Glaubensbekenntnis", keineswegs ironisch zu interpretieren mit der Übersetzung:

Ich (Kunde) glaube, das ich da (beim Anbietre) gut aufgehoben, verstanden, bedient bin. Marke, das ist ein Versprechen, das man nicht leichtfertig machen darf und dessen Nichteinhaltung desaströse Folgen hat.

- Wie sehr die Marke und ihr Image das Bewusstsein und die Entscheidungen von Consumern – auch im Business-Bereich !!!! – prägt, lässt sich immer wieder an Image-Tests ablesen. So hat die Marke eines oft verächtlich als „Zuckerwasser" abgetanen Getränks, nämlich Coca-Cola in den USA eine deutlich höhere Reputation als die Welt- und Friedens-Organisation United Nations (UNO). Und selbst im wahrlich nicht immer deutschfreundlichen Grobritannien genießt Adidas ein höheres Ansehen als die Royal Family mit ihrer Matriarchin QE II. Womit sich jeder, der auf Märkten ernst genommen und von (potentiellen) Kunden Aufträge haben will, kritisch fragen muss: Welches ***Ansehen*** habe ich / haben wir, wofür ***stehe*** ich, stehen wir, welchen ***Wert*** vermittle ich, repräsentieren wir? !

- Menschen und Marken anstatt Maschinen und Materielles – so könnte man platt übersetzt die Erfolgsformel bezeichnen, die nicht nur Prof. Dr. Esch, sondern sämtliche Markt- und Markenforscher immer wieder präsentieren und durch Test klar belegen können. Denn wir Consumer orientieren uns privat wie beruflich-geschäftlich an Marken und ihrem Vor-Urteil, dem Image – oder wir kaufen allein nach dem uns am günstigsten erscheinenden Preis. Und zwar immer dann, wenn die in Frage kommenden alternativen Angebote ihrerseits kein Image, kein Profil haben. ***Druckereien, die stets und ständig im Preiswettbewerb stehen, haben damit eine wehtuende, aber zwingend logische Analyse ihrer eigenen Versäumnisse: sie haben im Bewusstsein der Kunden kein Profil, keinen Wert, keine Vorteile, der einen Mehrpreis gegenüber dem Durchschnitt oder gar dem Billigsten rechtfertigt.*** Es sollten spätestens dann sämtlich Alarmglocken schrill klingeln und ein radikales Umdenken ist angesagt, bevor man ganz im Sumpf der Unrettbarkeit versinkt.

- Starke Marken wirken nicht nur auf Verbrauchermärkte. Sie sind gleichzeitig attraktiv für leistungsfähige Mitarbeiter; berufliche Aufsteiger suchen den Kontakt zu Markenunternehmen. Und so kann sich mit einem positiven Markenprofil die Erfolgsspirale aus eigener Kraft nach oben drehen: Starke Marken sind attraktiv für starke Menschen. Und umgekehrt gilt, Mitarbeiter müssen die Marke leben. Eine schöne Hülle ohne Kern bleibt immer nur eine Hülle. ***Mitarbeiter müssen Markenbotschafter werden***.

- Über starke Marken erreicht man höhere/hohe Preise (und damit Marktführerschaft), damit verbunden in aller Regel auch attraktive Rediten. Nicht über Kostensenkungen und Leistungsreduktionen. „Mehr bieten als erwartet wird, bieten, was erstaunt und freudig stimmt" ist eine banale, aber ungemein wirkungsvolle, nie aus der Mode kommende probate Strategie. Dr. Franz-Rudolf Esch: „Sie können nur höhere Preise verlangen, wenn sie einen emotionalen Wert liefern. **Eine starke Marke bewirkt einen Vertrauensvorschuss bei potentiellen Kunden."** – „Marke ist mehr als Produktqualität. Qualität muss sein, reicht aber alleine nicht aus."

- Markenführung ist nicht nur die Konzentration auf das Eigentliche, das Produkt oder die Produktion selbst. Es sind oft vermeintliche Nebensächlichkeiten, die den positiven Rückschluss auf die Vorteile und Besonderheiten suggerieren und Werte verkörpern oder bedeuten. Das „Drumhe-

rum“, die Attitüde sind mindest ebenso wichtig wie das Core-Business selbst. Denn Markensteuerung ist Kopfsteuerung mit Hilfe von Emotionen. Und in dieser Beziehung bündelt eine klare Positionierung die Kräfte. Markenführung bedeutet, dass sich ein Unternehmen auf einen, allenfalls ganz wenige Kern-„Tugenden“, die einen emotionalen Wert darstellen, konzentriert. Esch: „Wenn Sie jemanden 10 Bälle auf einmal zuwerfen, wird er kaum einen davon fangen können. Werfen Sie ihm einen, allenfalls zwei oder drei zu, hat Ihr Kunde eine reale Chance, Sie ‚festzuhalten‘ – also im wahrsten Sinne des Wortes zu begreifen“. Daher lautet die Devise: Simpel, schnell, einfach kommunizieren.

Fazit: Markenführung ist eine Frage der Positionierung. Entweder man verdeutlicht dem Markt „the points of difference“, wo und wie man anders ist als die anderen. Oder „the points of parity“ und reiht sich ein in die Kette vergleichbarer, unmittelbar (und damit meist über den Preis und geldliche Vorteile) konkurrenzierender Unternehmen und ihrer angebotenen Leistungen oder Waren. Qualität ist immer notwendig, um am Markt zu bestehen. Aber sie ist nicht hinreichend stark genug, um das Bestehen zu sichern. Und Marketing/Markenführung „im Stillen“ geht mal gar nicht; nur das, was die Kunden sehen (hören, erleben), stärkt die Marke. Und diese Images sind stabil im guten wie im schlechten („Ist der Ruf erst ruiniert …“). Von alleine kommen die positiven (Vor-) Urteile der Verbraucher und Käufer nicht, also muss man nachhelfen und sich festlegen, mit welchem Profil, welchem Versprechen, welchen „Seht her, so bin ich, das bin ich“ gegenübertritt.

Die Druckerei – eine Marke? Aber ja doch!

„Ich habe als Druckerei nur austauschbare Produkte, die mir die Kunden vorgeben. Ich habe ja gar keine Markenprodukte, die ich bewerben kann.“ So werden viele Druckereien bisher gedacht haben um zu begründen, warum Marketing und Markenführung bei ihm so schwer bis vielleicht sogar unmöglich wäre oder sein sollte. Sie befinden sich damit in einem tragischen Irrtum.

Denn viele Marken sind überhaupt kein Produkt. Eine Fluggesellschaft: Nicht ihre Fluggeräte oder Gepäckcontainer sind ihre Produkte, sondern ihr Service (vom attraktiven Flugplan bis freundlich-hilfsbereiten Personal, von prägnanten Erscheinungsbild bis zur vertrauensbildenden Flottenpolitik) sind ihre Marke. Oder Versicherungen: Beratung, Kulanz, Kontinuität – das sind die „Dinge“ (eben: es ist nichts Materielles), was sie zu vermarkten haben. Restaurants, Hotels: Weder die einzelnen Punkte auf der Speisekarte noch die Farbe der Bettbezüge sind die Marke, der Flair ist es.

Und so ist bei Druckereien oder grafischen Dienstleistern, bei Agenturen und Verlagen, bei kleinen wie großen Unternehmungen der Service, der Flair, die Zuverlässigkeit, die Beratungsleistungen, die Innovationsfreudigkeit, die spezifischen Hilfen und Angebote das, was es zu vermarkten gilt und was zur Marke werden kann. Es können nicht die Druckmaschinen und auch nicht die Drucksachen selber sein, von Ausnahmefällen und Produktspezialitäten abgesehen. Natürlich kann auch der besondere Kalender, das andere Couvert, die einmalige Bindetechnik zur Marke werden; aber wenn solche Exklusivitäten fehlen, ist Marketing dennoch möglich – oder sogar dringender nötig denn je.

Außerdem: Marketing ist die Summe des Verhaltens am Markt. Und eben das Verhalten kann sich nicht auf einzelne Maßnahmen oder Mitarbeiter beschränken – es ist die Gesamtheit aller Kontakte mit Markt und Kunden. Vom Brief zu einem jeden Telefonat, von der Verpackung bis zum Firmenfahrzeug, von Werbegeschenk bis zur Imagebroschüre, vom Chef bis zum Lehrling. Von morgens bis abends.

Platt gesagt, nicht DASS man druckt, sondern WIE man druckt (vom Erstkontrakt bis zum After-Sales-Service), das sind für Druckereien die Objekte ihres Marketings.

Hier stehen wir und könnten anders

Nach Jahren der Workflow-Optimierung stehen also nicht nur beim IRD die Unternehmenskonzepte im Fokus. Bekannt ist, dass die Themen der Jahres- und Fachtagungen des IRD ihrer Zeit eigentlich ein wenig voraus sind. Macht aber gar nichts, eigentlich um so besser, denn sie sind in den letzten zwei Jahrzehnten ein zuverlässiger Indikator für die wirklich wichtigen Themen und Trends gewesen. Deshalb sollte man nach der vorigen Tagung, in der Motivation und Mitarbeiter im Mittelpunkt standen, nun sicher sein können, ***dass die Unternehmer und die Unternehmenung selbst ihre zukünftige Rolle überdenken und gegebenenfalls neu definieren müssen.***

Papierverbrauch

Papier – Verwendung ohne Verschwendung?

Wofür nutzen wir diesen Rohstoff?

Schätzung der Veränderung

Druckprodukte	Papierverbrauch in Mio. to. weltweit		Diff. 1998/ 2020	Prozent	
	1998	2020		1998	2020
① Bücher	1,7	1,4	-0,3	3,04	3,03
Kataloge	1,9	1,51	-0,39	3,39	2,19
Techn. Dokumentationen	2,6	1,4	-1,2	4,64	2,03
② Verpackungsdruck	20,9	36,9	16	33,02	40,54
③ Zeitschriften	2,4	1,92	-0,48	4,29	4,79
④ Zeitungen	9,8	6,8	-3	16,5	9,87
⑤ Direktmarketing	2,2	2,4	0,2	3,93	3,48
Directories	1,1	0,9	-0,2	1,96	1,31
Finanz/Recht	2,9	2,1	-0,8	5,18	3,05
⑥ Werbung	4,6	8,8	4,2	8,21	11,26
Briefbogen	1,9	1,25	-0,65	3,39	1,81
interne Vordrucke	1,8	1,1	-0,7	3,21	1,6
Verschiedenes	2,2	2,44	0,24	3,93	3,54
⑦ Geschnittenes/leeres Papier	3,8	7,93	4,13	5,3	11,51
	59,8	**76,85**			

- 1 ***BÜCHER*** Ihr Anteil am Papierverbrauch wird hemmungslos überschätzt. Sie sind zwar das Symbol für „kulturell wertvolles Papier“ schlechthin, aber ihre wirtschaftliche Bedeutung in der Papierindustrie ist eher gering.
- 2 ***VERPACKUNGSDRUCK*** Der eigentliche Star der Druckindustrie. Zwar bislang eher mit einem „Schmuddel-Image“ belegt, doch das wandelt sich rapide. Die Frage ist lediglich, inwieweit Kunststoff und andere Stoffe ähnliches leisten können wie bislang Karton/Papier. Es ist anzunehmen, dass vieles bisher papier-/karton-be- und gedrucktes in diese anderen Materialien abwandern wird. Was die Rostoffsituation bei Papier kaum entlastet, der so gut wie aller Karton Receyclingware ist.
- 3 ***ZEITSCHRIFTEN*** Ihr Anteil bleibt voraussichtlich erstaunlich konstant.

- 4 ***ZEITUNGEN*** Nach allen bislang vorliegenden Einschätzung eindeutig Looser. Es geht NICHT um die Frage, ob die Zeitung komplett verschwindet (was bei einzelnen Titeln durchaus der Fall sein wird). Sondern es geht um ihre Bedeutung und Stellung in der bisherigen Medienlandschaft. Sie wird ganz ohne Frage vor allem wirtschaftlich enorm Feder lassen müssen.
- 5 ***DIREKTMARKETING*** Wir erleben es psychomedial als einen ernervierenden Teil der Informationsflut, was uns da täglich „ins Haus geflattert kommt". Dabei ist es nominell gesehen in etwa so viel, wie wir uns höchst entzückt an Büchern leisten – aber eben: mal aufgezwungen, mal freiwillig ausgewählt.
- 6 ***WERBUNG*** Die Geister, die wir zwar nicht riefen, werden wir dennoch nie mehr los ... – Die „Werbewelle" rollt und rollt. Immer stärker.
- 7 ***BLANKOPAPIER*** Man wollte einst (vor anderthalb Jahrzehnten) „distribute and print" und „printing on demand" nicht so richtig ernst nehmen: aber all dieses Papier wird für Drucke in Büros und an „Druckmaschinen" im Wohn- und Arbeitszimmer verwendet. Mit mächtig wachsender Tendenz!

Von Handwerk bis Industrie, von Kopf bis Po :-)

(erstes Foto: Zanders Stiftung; alle anderen Fotos: VDP)

Noch um 1900 war Papierherstellung oft ein rein handwerklicher Prozess. Inzwischen wird es auf Riesen-Aggregaten gegossen, in beeindruckender Geschwindigkeit und Menge (vor allem Bahnenbreite). Es begegnet uns freilich gezähmt zu kleineren Formaten im Alltag.

In dieser Form haben wir es am liebsten: zur geistigen Erbauung ...

... doch so ist es inzwischen auch unverzichtbar: Hygiene-Papiere.

Als Verpackung sind Papier und Karton derzeit von unersetzlicher Vielfalt und Flexibilität.

Kaum bewusst in der öffentlichen Diskussion, dafür aber um so wirkungsvoller: Spezialpapiere für buchstäblich tausende von Einsatzzwecke.

Statistische Zahlen zur Herstellung in Deutschland

Statistische Kurzinformation
deutscher Zellstoff- und Papierfabriken

vdp

Verband Deutscher Papierfabriken e.V.
Adenauerallee 55
D- 53113 Bonn
Tel. 0228 / 26705-0

in 1.000 t

	Jan- Nov 2008	Jan- Nov 2007	% z.Vj.
Papier, Karton und Pappe insgesamt			
Produktion	21.198	21.431	-1,1
Gesamtabsatz dt. Papierfabriken	21.225	21.470	-1,1
Inlandsabsatz	11.977	12.059	-0,7
Auslandsabsatz	9.248	9.411	-1,7
Grafische Papiere			
Produktion	9.799	9.939	-1,4
Gesamtabsatz dt. Papierfabriken	9.825	9.913	-0,9
Inlandsabsatz	4.896	4.904	-0,2
Auslandsabsatz	4.929	5.009	-1,6
Papier, Karton und Pappe für Verpackungszwecke			
Produktion	8.743	8.838	-1,1
Gesamtabsatz dt. Papierfabriken	8.738	8.874	-1,5
Inlandsabsatz	4.995	5.066	-1,4
Auslandsabsatz	3.743	3.808	-1,7
Hygiene-Papiere (Maschinenproduktion)			
Produktion	1.291	1.215	6,3
Gesamtabsatz dt. Papierfabriken	1.307	1.249	4,6
Inlandsabsatz	1.176	1.128	4,3
Auslandsabsatz	131	121	8,3
Papier und Pappe für technische und spezielle Verwendungszwecke			
Produktion	1.365	1.439	-5,1
Gesamtabsatz dt. Papierfabriken	1.355	1.434	-5,5
Inlandsabsatz	910	961	-5,3
Auslandsabsatz	445	473	-5,9

in 1.000 t

Rohstoffe	Jan- Nov 2008	Jan- Nov 2007	% z.Vj.
Produktion Papierzellstoff	1.387	1.405	-1,3
Produktion Holzstoff	1.285	1.352	-5,0
Verbrauch Altpapier	14.323	14.549	-1,6

Verantwortung

Papier ist kein Gut wie manches andere. Schon keines, das man in beliebiger Menge herstellen und vernichten kann !

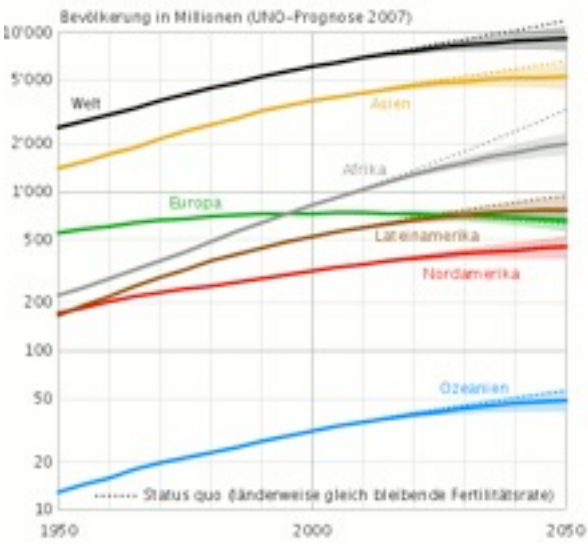
Es gibt zugleich wohl keinen Werkstoff, der dermaßen vielseitig ist wie Papier. Die Anzahl der unterschiedlichen Produkte und Funktionen, die durch Karton und Papier erzeugt und bewirkt werden, geht in die Millionen. Allenfalls noch Eisen/Stahl hat ein ähnliches Multitalent des „geeignet sein für extrem vieles“.

Wer die Produktion von Papier (drastisch) erhöhen will, steht vor einem schwer wiegenden Dilemma: entweder Raubbau an einem ökologisch-biologischen Gleichgewicht betreiben und mehr Rohstoffe (Holzschliff in jeglicher Form) der Natur entnehmen, als aktuell nachwächst oder anpflanzen und viele, viele Jahre warten. Undenkbar für eine Zeit, die an hektische Reaktionen gewöhnt ist und sie unbarmherzig verlangt.

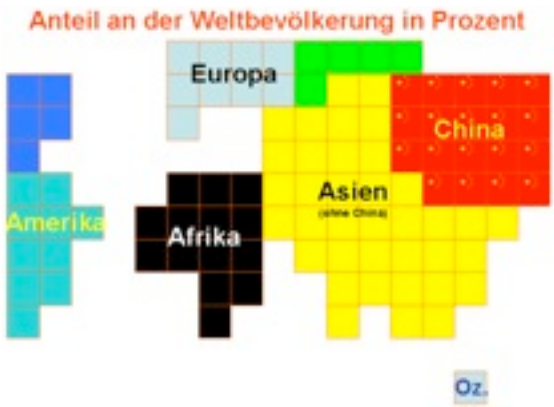
Zudem teilt sich Papier seine materielle Herkunftsbasis mit vielen anderen Produkten und Branchen, die ebenalls starkt auf Holz angewiesen sind. Wir wohnen gerne im und mit Holz. Obwohl es denkbarer Weise auch „holzfreies Wohnen“ geben könnte, ist dies den meisten ein Graus. Sie mögen die Gemütlichkeit und Gutmütigkeit von Holz sowohl im Haus- und Wohnungsbau wie bei deren Einrichtung.

Die Receycling-Quote für Papier ist inzwischen teilweise bis an die Grenze der technisch-physikalischen Machbarkeit hoch. Wo die Infrastruktur besteht, werden enorme Mengen bedruckten, „gebrauchten“ Papieres zurückgeführt; teilweise beklagen Papierhersteller schon, der Receycling-Kreislauf mache die Fasern so klein, dass sie kaum noch verwendbar wären. Doch das ist noch vernachlässigbar marginal.

Weit gravierender schlägt die globale Umverteilung des Papierverbrauches zu Buche. Sofern es sich um „normale Verpackungen“ beispielsweise handelt, spielt es eigentlich keine Rolle, ob ein Gegenstand in Europa oder Asien hergestellt und verpackt wird – die Verbrauchsmenge ist identisch. Doch viele der „Tigerstaaten“ („auf dem Sprung“) der ehemals so benannten „Dritten Welt“ explodieren im Kopieren des „westlichen Lebensstils“ – und dazu gehört eben ein enormer Papierbedarf.



Zum Vergleich: US-Bürger verbrauchen jährlich pro statistischem Kopf ca. 500 kg, Zentraleuropäer um 300 kg, Asiaten etwa 30-40 kg. Es lässt sich schnell ausrechnen, welch ein Bedarf entsteht, wollte man vor allem China und Indien (c. 2,5 Mrd. Menschen, mehr als ⅓ der Erdbevölkerung). Werden in diesen Ländern Tendenzen geweckt, auch „viel“ Papier zu verbrauchen (egal, warum und zu welchem Zweck), muss es zwangsläufig zum Kampf um die Rohstoffe kommen. Es ist weniger die Produktion an sich, die nicht so schnell angepasst werden kann (Papiermaschinen sind relativ schnelle gebaut), es sind andere Faktoren, die einem ungebremsten Wachstum an Holzfeinschliff entgegen stehen: neben der bereits erwähnten natürlichen Wachstumszeit ist es der Kampf um die Flächen, der zur kritischen Größe wird. Denn Wälder „verbrauchen“ viel Fläche – und bei steigender Erdbevölkerung wird diese dringend für Landwirtschaft gebraucht. Wo also soll man die zusätzlichen Wälder anpflanzen, wenn heute die Tendenz zu einer gravierend klimagefährdenden überschnellen Abholzung geht? Fragen, die uns in nächster Zeit vehement zu schaffen machen könnten.



iApple

Multichannel-B2C-Marketing statt B2B bei Apple

Apple ist in einer anderen Welt angekommen. Groß wurde das Unternehmen durch diejenigen, die bereit waren, mehr zu zahlen – nämlich die Industrie. Insbesondere die Medienindustrie. Doch dann – mit der Einführung des iPod – begann Apple eine radikale Wende. Weg vom industriellen Nischenmarkt, hin zum genau kalkulierten Massenmarkt. Segment „elitärer Lifestyle". Zu dem immer sowohl funktionale als auch Design-Spitzenqualität gehört. Alles, was irgendwie „jung", „medial" oder stylish ist oder sein will, ist bei Apple willkommen. Wie kein zweites Unternehmen seines Generes wagt Apple den Tanz auf dem Vulkan der Marken-Esoterik. Eine Art Marken-Göttlichkeitswahn.

Irgendwie Religion

Ich bin Apple, dein Gott. Du sollst keine Marken haben neben mir. Allenfalls gehorsame Jünger sind gefragt, die die Arbeit der niederen Software- und Peripherie-Dienste vollbringen. So wie auch Adobe ohne Umschweife sich zum Messias, dem Heilsbringer der Dokumentenwelt erklärt und seine reine Lehre durch offiziell so benannte Evangelisatoren verbreiten lässt, treibt auch Apple das Spiel mit der Eitelkeit der Menschen.

Dabei profitiert Apple, im Stile Davids gegen Goliath, von der massiven Schwäche seines Gegners. Dessen Weaknes, so widersprüchlich es sich anhören mag, seine Größe ist. Mikrosoft hat nach der Weltherrschaft gegriffen und dabei – man darf sagen: typisch us-amerikanisch – die Vielfalt der Welt hemmungslos unterschätzt. Das Experiment „alles hört auf mein Kommando" (und das Kommando heißt Windows) ging schief. Denn Mikrosoft geriet in den Strudel seiner eigenen Gier. Im Irrglauben, jeden und alles bedienen und beherrschen zu können, verzettelten sie sich in der Vielzahl ihrer eigenen Lösungen, die sie einerseits abschotteten wie amerikanische Präsidenten ihre Kriegspläne. Aber andererseits Omnipotenz und -präsenz beweisen und erfüllen wollten. Dabei kam qualitativ und vom Image her Microsoft niemals über das Image einer Fastfood-Kette hinaus. Was in einer Welt manipulationsfähiger Massenmärkte durchaus zu satten Gewinnen führen kann. Windows machte einen zusätzlichen strategischen Fehler: sie unterschätzten die Intelligenz ihrer User, die sich nicht gängeln ließen, sondern dem Imperium den Kampf ansagten. Aus Partylaune, übrigens („Alles Leben beginnt auf einer LAN-Party" :-)

Microsoft: Winner mit Looser-Image

Microsofts Arroganz war für Apple eine Steilpassvorlage, sich elitär zu profilieren. Mit einer stabilen und gut gebauten Betriebssystem-Plattform (und davon nur jeweils einer aktuellen, basta) boten sie Entwicklern, die ebenfalls elitär sein wollten und nach dem Luxus des fast schon Vollkommenen strebten, eine ideale Basis. Es war und ist eine win-win-win-Situation. Apple muss sich nur auf wenige Produktreihen und die Basis-Softwarelösungen konzentrieren. Third Parties bauen funktionsstarke und profiaffine Spezialsoftware oder Hardware mit stilistisch-intellektuellem Neureich-Feeling und verkaufen leidlich, meistens teuer und nur im Einzelfall

boomend gut. Und Anwender konnten sich fühlen wie in einem Luxus-Hotel: mit Geld kauft man sich Status. Wer einen (funktionierenden) Apple, iPod und iPhone eingeschlossen, sein eigen nennt, schaut gerne auf Wühltisch-Opfer, Rabatt-Jäger und windoofs-schmuddelige LAN-Party-Freaks herab. Igitt, wie primitiv!

Dass alles Apple-Technische im Inneren nichts anderes ist als gängige stinknormale Industrie-Standards (allerdings von der professionellen, stabilen Sorte), das stört keinen Apple-User wirklich, denn die Jungs aus Cupertino wissen es grandios-genial in verschleierndes Apple-Vokabular zu übersetzen. Und ihre Rechtsanwälte beißen radikal jeden Versuch des Marktes tot, ein Clone-Apple für Arme zu etablieren.

Designer-Droge

Alles Apple ist eine Kunstwelt. Eine, in der sich viele wohlfühlen. Schließlich sind Party- wie harte Drogen schon immer Lieblinge der Menschheit gewesen, vom vergorenen Obst- und Getreidesaft der Urvölker bis zur gewissenlosen Kreation geheimer Asien-Labore. Was berauscht, gefällt. Und Apple berauscht – will berauschen: man sehe sich ihre Werbung nur genau genug an. Wenn das keine Gehirnwäsche ist – was sonst sollte im Bereich Werbung und Marketing sonst zur Kategorie „Gehorche – oder du bist unserer nicht würdig“ gehören?

Seit vielen Jahren kappt Apple einst bewährte Vertriebswege. Aus gutem Grund. Händler sind gegenüber dem Publikum viel zu nachgiebig. Sie wollen – so wie der nette Windows-Bastler aus der Garage nebenan – immer alle Wünsche erfüllen. Mit einer fatalen Nebenwirkung, die Apple nun mal überhaupt nicht leiden kann: wer bastelt, macht Fehler. Und ein Apple, egal, ob Computer, iPod, iPhone, hat immer fehlerfrei zu sein. Das will Apple so. Das wollen die Apple-User so. Apple und Individuallösungen aus Individualbausteinen, das ist wie Jesus‘ Jünger-Männerrunde im Menstruations-Selbstfindungskreis einer Feministen-Walpurgisnachtfeier.

Appel kappt Händlern die Marge bis auf beleidigende Almosen. Oder trocknet Vertriebswege durch Lieferverzögerungen aus. Die eigenen Stores und der Internet-Shop dagegen werden zur sprudelnden Quelle (freilich im Kolonial-Stil diktatorischer Anbieter-Märkte: Du kaufst, was da ist. Basta.). Für Handelsspannen – man kann es ja einmal offen nennen – die teils deutlich unter 10 Prozent liegen, müssen Händler und Handelsmärkte zwangsläufig zum Box-Moover werden. Geld für Service ist nicht mehr da. Ihr eigenes Idealbild geht vor die Hunde – Demütigung für diejenigen, die in Selbstkasteiung einen Weg zum Seelenheil sehen und suchen.

Das Spiel geht auf. Immer weniger freie Konzessionäre stehen für eine durchaus steigende Kundenzahl zur Verfügung. Folglich müssen sich Interessenten und Kaufwillige direkt an Apple wenden. Und dort sind sie willkommen, weil manipulierbar. In eigenen Realshops wie im Internet-Versand. Vor allem die realen Apple-Stores werden zu Tempeln ausgebaut, die nichts anderes als Computer-Ashrams sind (Youngsters, fragt die, die sich noch an Hippie-Zeiten und die Indien-Trips erinnern, was das ist). Erleuchtung inbegriffen.

Emanzipation von sich selbst

Jetzt geht Apple einen konsequenten Schritt in Richtung „ich bin mein eigener Maßstab“ weiter. Andere Unternehmen würden in einen orgiastischen Freudentaumel verfallen, eine weltweit akzeptierte Messe mit ihrem

Namen zu haben, die Kultstatus hat. Apple hat(te) sie – und pfeift drauf. Konsequenterweise, denn

„ Apple hat seine Beteiligung an Messen in den letzten Jahren systematisch zurückgefahren, unter anderem auf Messen wie der NAB, Macworld New York, Macworld Tokyo oder der Apple Expo in Paris. „

sagt das Unternehmen über sich selbst. An die drupa kommen sie übrigens auch schon lange nicht mehr. „Lohnt sich nicht" – auch nett zu hören für die, die dafür gesorgt haben, dass Apple überhaupt zu etwas kam.

Original-Pressemitteilung:

Apple zum letzten Mal auf der Macworld

CUPERTINO - 16. Dezember 2008 – Apple hat bekanntgegeben, dass die Firma Anfang Januar zum letzten Mal auf der Macworld Expo als Ausstellerin auftreten wird. Philip Schiller, Senior Vice President Worldwide Product Marketing, wird die Eröffnungsrede zur Macworld Conference & Expo halten, es wird Apples letzte Keynote auf einer Macworld sein.

Apple erreicht immer mehr Menschen über immer vielfältigere Wege, sodass Messeauftritte – wie für andere Unternehmen auch – nur noch einen sehr kleinen Anteil an der Kundenansprache von Apple haben. Die stetig wachsende Popularität der Apple Retail Stores, die mittlerweile mehr als 3,5 Millionen Besucher jede Woche verzeichnen, als auch die Website Apple.com ermöglichen es Apple auf innovative Art und Weise Hunderte von Millionen Kunden auf der ganzen Welt direkt zu erreichen.

Den eigenen Stellenwert schätzt man keineswegs bescheiden ein:

Heutzutage gilt Apple als das innovativste Unternehmen innerhalb der Industrie - im Desktop- und Notebook-Bereich, durch das Mac OS X Betriebssystem sowie Consumeranwendungen wie iLife und diversen professionellen Softwareapplikationen. Darüber hinaus führt Apple die digitale Musikrevolution mit den portablen Musik- und Video-Playern iPod und dem iTunes Online Store an und ist mit dem revolutionären iPhone in den Mobilfunkmarkt eingetreten.

Klar, das ist Gottvater Himself, Steve Jobs, mit seiner von den Marketing-Strategen ihm auferlegten, von ihm mit Leidenschaft geforderten und geförderten Attitude.

Pest. Oder doch Cholera? Vielleicht Typhus, Malaria ... ?

Dem User bleibt kaum noch die Wahl zwischen den Übeln. Linux & Co: schön und gut, aber am Ende doch beschränkt und kompromissbehaftet. Windows: dann doch lieber gleich das echte Sado-Maso-Studio um die Ecke. Unix: ja, bin ich den IT-Center ... oder halt, ist Apple nicht ...? Apple ist! Eben, Apple kocht auch nur mit Wasser.

Wie Coca-Cola. Die haben eine Tafelwassermarke, in der – im Gegensatz zu Mineralwasser – nichts, aber auch gar nichts außer purem geschmacksfreiem Wasser ist. Sie heißt perfiderweise Bonaqua, „gutes Wasser", wird aber aus der normalen Wasserversorgung gewonnen und in Flaschen zu durchaus üppigen Preisen verkauft. Bonaqua wird in Menen ver- und gekauft, obwohl jeder Mensch genausogut Leitungswasser für fast kein Geld aus dem Wasserhahn zapfen könnte. Doch Cola gelang via gekoppelter Vertriebsverträge, Bonaqua als eine Art „hochwertiges Wasser" zu etablieren. Die schlabbrig-süßen Geschmackssäfte des Cola-Konzerns sind überwiegend nichts anderes als dieses Wasser plus Sirupkonzentrat. Ein genialer Coup, aus Nichts Geld zu machen.

Wie Apple. Man nehme – zum Glück für uns User – gute Komponenten des Marktes, deren Produzenten nach einem Schlupfloch aus der alles-wird-immer-billiger-Krise suchen. Rühre sie zu einem design-lastigen, beherrschbaren Standard zusammen, der dann als Maximierung verkauft wird, weil er – und das ist der Trick bei der Sache – gefummelte Billiglösungen erst gar nicht zulässt. Wie bei Coca-Cola: Um den Sirup anzurühren, braucht man nicht Bonaqua. Aber man kann den Sirup nicht kaufen, ohne nicht gleichzeitig das Leitungswasser zu Edelmetallpreisen mitzubestellen.

Und bevor man sich auf nörgelnde Business-Kunden mit ihren unendlichen Sonderwünschen einlässt (was der Idee von „Standard. Basta." entgegensteht), konzentriert man sich auf das Consumer-Geschäft. Das hat sehr klare Regeln.

Entweder der Kunde kauft. Basta. Oder er kauft nicht. Und wird als blöd hingestellt. Siehe offizielle Apple-Werbung, die Windows-User als schräge Typen aus dem Blödenheim darstellt (dumm, im wahrsten Sinne des Wortes, ist nur, dass Bill Gates höchstpersönlich in einem als „Gegenstück" gedachten Commercial den Trottel gibt. Glaubhaft, übrigens.).

Einen Trick dagegen – Applaus, Applaus ! – beherrscht Apple wie kein zweites Unternehmen der IT-Branche: Usern (und das können nur „Consumer" sein, im Business-to-business wird diese Nummer ausgebuht) Funktionen als hip und geil und funny und „eyh, muss ich haben, mann" zu verkaufen, nach denen gelinde gesagt keine Sau jemals gefragt hat. Männer, die kindischsten aller Wesen ohnehin, zappeln plötzlich vor Freude wie die einjährigen Hosenscheißer, wenn sie auf einem iPod-Device mit den Fingern schnippen können und sich ein Bild verstellt. Klar, wer keinen Porsche hat, braucht wenigstens ein iPod, um emotionale Potenzschwäche zu kompensieren.

Von Apple lernen, heisst dominieren lernen

Steve Jobs, Guru of himself, wird regelmäßig vom Marketing in den Ring geschickt wie einst die Gladiatoren im römischen *circus maximus*. Er erklärt dann das, was Apple gerade auf der Pfanne hat, als Eintritt in jenes Paradies, in das User zu ihrer eigenen Rettung vor der Hölle müssen. Ohne Zweifel intelligente Lösungen werden für Probleme präsentiert, die bis dato keiner hatte. Das (zugegeben nette) Design lindert darüber hinaus die Seelenqualen der Hilflosigkeit einer „generation label", die ohne Markenware verloren und sich selbst nichts wert wäre.

Die Konkurrenz wird lächerlich gemacht, die eigene Marke zum Kult hochstilisiert. Step by step. Es dauert nicht mehr lange, und man muss für den Besuch im Apple-Store Eintritt zahlen. Was die Kundenfrequenz in die Höhe schnellen lassen wird. Wie in New York: Eine Disco hat dort nur Erfolg, wenn sie genügend Promimente werbewirksam abweist oder Normalo-Prolls nie (nie!) hereinlässt. Wer keinen me.com-account hat, kommt nicht in den Apple-Store ...

Bei diesem Spiel stören Dritte nur. Händler beispielsweise – auch wenn sie verzweifelt bemüht sind, sich der Coolness ihrer Peiniger anzupassen. Oder ganze Industriezweige, die selbst allmählich ein Looser-Image haben (wie die Printmedienindustrie). Es kann nicht angehen, dass der Erlöser der Welt mit denjenigen in Verbindung gebracht wird, die demnächst im Orkus einer Weltwirtschaftsschwäche schmoren müssen.

Und wir – Customer, User – sollten tun, was man in jeder Religion tun soll: Glauben, Hoffen, Beten, Fürchten und Gehorchen. Ich sehe gerade: ich glaube, bei mir liegt ein Nano in der Krippe und trägt lila iPod-Söckchen .... ach, ist es nicht süß?

Born to loose ... ? *)

Auch Heidelberger Druckmaschinen leidet an Eco-Autismus

Autisten sind Menschen, die anderer Menschen emotionales Verhalten und Reaktionen (Mimik, Habitus) nicht deuten können. Die in einem extremen Maße egozentrisch sind – ihr eigener Maßstab sozusagen. Eco-autistisch sind demzufolge Firmen, die Entwicklungen und Verhalten ihrer Kunden, des Marktes, sehr schlecht oder nicht deuten können und ihre eigenen Maßstäbe anderen aufzuzwängen versuchen.

Konzeptkrise

Wir nennen es Konjunkturkrise. In Wirklichkeit ist es eine Marketing-Katastrophe. Weltweit haben vor allem die dominanten Großunternehmen («We are the #1», «Weltmarktführer») eklatante, kaum begreifbare Basis-Fehler gemacht. Sie haben nicht auf Bedürfnisse, Verlangen, Vorlieben, Nöte, Ängste, Sorgen, Lebens- und Finanz-Umstände ihrer Kunden geachtet. Statt dessen haben sie versucht, ihre eigenen Ziele in Projekte, Produkte und Privilegien umzusetzen und Kunden («den Mark») auf ihren Kurs, auf ihre Angebote zu zwingen versucht.

Shareholder Value, die Konzentration auf sich selbst («Kapital-Onanie») war der erste Negativ-Hype. Der Bankencrash Ende 2008 der nächste. Andere werden folgen.

Vorne ist, wo wir sind

Auch Unternehmen der Printmedienindustrie, gigantisch, scheinbar in Stein gemeißelte Riesen der Zulieferindustrie, sind dem Rausch des Gigantismus erlegen. Allen voran Heidelberg. Den zu bizarren Gigantismus neigenden Hartmut Mehdorn, der mit Heidelberg gerne ein Weltimperium gebaut hätte, konnte man noch rechtzeitig an das ohnehin verspätete Unternehmen „Die Bahn“ loswerden. Doch sein Nachfolger, Bernhard Schreier, ein grundsolider und tapfrer Diener seiner jeweiligen Pflichten, macht zwar einen phantastischen Job, allein, die Ziele, denen er dienen muss oder will, führen auf direktem Weg in die Katastrophe. Und je eklatant-dramatischer die Situation wird, desto mehr scheint er sich in eine Traumwelt zu flüchten.

Im November 2008 muss Heidelberg mitteilen, dass die Gewinne wegbrechen, weil die Umsätze nicht mehr den Planzahlen entpsrechen. Umfangreiche Sparmaßnahmen – die übliche Panikreaktion eines bis dato in der eigenen Scheinwelt lebenden Managements – werden reflexhaft angekündigt. Doch die Katastrophe war schon ein halbes Jahr alt, bevor sie im Markt richtig zur Kenntnis genommen wurde.

---

*) to loose customers

Der Riese schwächelt

Heidelberger Druckmaschinen AG vermeldet im I. Quartal 08 ungünstige Aussichten

Da. Nun ist es passiert. Was vor allem der ehrgeizige und auf Positivismus gestimmte Vorsitzende Bernhard Schreier immer vermeiden wollte und über Jahre vermeiden konnte, ist nun geschehen. Mitten im optimistischen drupa-Jahr 2008, nur wenige Tage vor der dem showdown einer Technik, die längst ihren Hype hinter sich hat, inmitten der anhaltenden Diskussion um die Stellung der Printmedien im globalen Kampf um die zukünftige Rolle, vermeldet die Bilanzpressekonferenz negative Ertragserwartungen für das laufende Geschäftsjahr.

Zwei, drei Bemerkungen von Schreier lassen aufhorchen. Vielleicht schrecken sie sogar auf. Da ist erstens der Verweis auf die Einmalbelastungen aus der drupa – wer, bitte schön erlegt dem Unternehmen auf, gleich zwei Hallen in Beschlag zu nehmen? Bescheidenheit ist keine Schwäche und außerdem, es gilt ja wohl immer noch die alte Regel unter Kaufleuten, nur dafür Geld auszugeben, wovon man sich anschließend auch Gewinn erwartet.

Zweitens: Schreier bestätigt, die Arbeitskosten in Deutschland sind zu hoch, und die Material(einkaufs)kosten gleich mit dazu. Der schwache Dollar wird als Quelle allen Übels angeführt. Ja, wie nun. Entweder muss Heidelberg – wie andere, die über Währungsveränderungen jammern – endlich mal ehrlich sein und sagen, nicht der Kurs ist schuld, sondern die bekloppten Spekulanten, die solche Kurse direkt und indirekt manipulieren. Oder, sollte dies nicht der Fall sein, dann muss man sich ja wohl bei einem Weltmarktführer irgendwann im Vorfeld Gedanken gemacht haben, wie sich der Weltmakrt entwickeln könnte. Und hätte auf so etwas längst vorbereitet sein können.

Deutschland ist nicht die Welt

Schreier sagt offen, dass die Produktion nur dann gemäß schwächelndem Dollar und anhaltendem Preisdruck gerecht gestaltet werden kann, wenn die Produktion in einem größeren Maße wie bisher ins Ausland verlagert wird. Zwar kann man davon ausgehen, dass seine eigene Prämisse, Forschung und Entwicklung seien in Deutschland wegen der hohen Qualität seiner Ingenieure gut aufgehoben, weiter gilt, aber dass man aber Supermaschinen überall auf der Welt zusammensetzen kann, hat diese zur Genüge bewiesen. Also auch: Heidelberg goes China?

Was aber gleichzeitig offenlegt, dass an diesem Punkt Heidelberg seine internen Hausaufgaben keinesweg gemacht hat. Denn auch diese Entwicklung ist weder plötzlich und überraschend noch ein Phänomen des Druckmaschinenbaus. Seit wievielen Jahren schon weiß die deutsche Wirtschaft nur zu genau, dass sie verdammt große Anstrengungen unternehmen muss, das Potential deutscher Facharbeiter mit den Weltmarktkosten und -preisen in Einklang zu bringen. Wer jetzt davon redet, dass nun und in naher Zukunft Anstrengungen der Rationalisierung zu unternehmen seien, gibt offen zu, dass sie in der Vergangenheit nicht zur Genüge geschehen sind.

Zu billig wäre es, diese Versäumnisse einer einzelnen Person anzulassen und die Verantwortung ausschließlich dem Vorstand zu übertragen. Sicher, in letzter Konsequenz verantworten dieser alles, was geschieht, und vor allem auch, was nicht geschieht.

Groß ist nicht schnell

Doch das Gesamtunternehmen ist eben auch jener symbolische Supertanker, den zu einer Kurskorrektur zu bewegen es erheblichen Aufwand, vor allem Zeit kostet. Im Unternehmen selbst haben sich viele Strukturen milde gesagt verselbständigt, kritischer ausgedrückt einer Flexibilisierung verweigert. Natürlich gilt wie immer und überall, das hängt jeweils von den handelnden Personen ab. Aber das Bonmot kann man wörtlich nehmen. Viel zu viele Personen in diesem Unternehmen handeln so, wie sie immer gehandelt haben. Unabhängig der Zeitläufe, die sich längst geändert haben.

Vor allem aber krankt es seit Jahren exakt an den Symptomen, an denen schon viele andere Weltmarktunternehmen gestorben sind. Dem Selbstbewusstsein, als Weltmarktführer auotmatisch alles richtig zu machen – sonst jedenfalls hätte man ja nicht diese Position. Das ist schon richtig so, aber es ist immer eine Rückschau. Es gilt für den Erfolg der Vergangenheit. Und nicht automatisch für die Entwicklung in der Zukunft. Leider ist es nun mal so: man kann 100 Jahre alles richtig machen, aber im 101. Existenzjahr plötzlich auch pleite gehen. Da ist öfter schon so geschehen, als es die meisten Unternehmensverantwortlichen wahr haben wollen. (Wir in der Druckindustrie sollten nie vergessen, dass die einst legendäre Berthold AG ihren Pleitecrash im Folgejahr des besten Bilanzergebnisses der 150jährigen Geschichte machte.)

Die Folgen der Folgen der Folgen

In der Druckindustrie ist längst eine verhängnisvolle Kettenreaktion in Gang gekommen. Und dass die Schwächen keineswegs „heidelberg-typisch“ sind, beweist die Tatsache, das sowohl KBA wie auch MAN-Roland nicht gerade jublierend durch die Gegend laufen und sich der Gewinnschwemme erfreuen. Die „Dreierbande“ der tradierten deutschen Haevy-Metal-Boliden leiden an ihrem eigenen Image. Sie vermarkten phantastische Druckmaschinen. Keiner, vor allem auch Heidelberger, hat etwas anzubieten, was nicht das Prädikat „exzellent“ verdient hätte. Aber sie flanschen alles Digitale, alle Elektronik so an, als wäre es ein notwendiges Übel. Sie haben es nicht geschafft, den Fokus von der Qualität des geschmiedeten Eisens und der präzisen Zahnräder auf das zu lenken, was inzwischen im Kern und eigentlich ihre Druckmaschinen ausmacht: eine HighTech-Systemsteuerungstechnik, die allenfalls noch mit Flugzeugen und ähnlichen kritischen Großobjekten vergleichbar ist.

Andere, wie Komori beispielsweise, gehen den umgekehrten Weg: sie vermarkten den weltweit akzeptierten Gedanken: hey, wir haben eine phantastische Software, die das Gerät namens Druckmaschine fehlerfrei steuern kann und deshalb kann man mit unserem Equipment gut, schnell und vor allem höchstqualitativ drucken. Logischerweise zu denkbar niedrigen Kosten.

Bei Heidelberg (und den anderen Deutschen) dagegen kommt im kritischen Moment immer das Aufpusten der Backen und der tödlich Satz: „Nun ja, Qualität hat eben seinen Preis.“ Irrtum. Die Welt weiß längst, dass alles, was gut ist, auch billig zu haben ist.

Auch gute Drucksachen sind billig zu haben. Weltweit. Weshalb Printbuyer nicht mehr geneigt sind, teure Druckereien zu bevorzugen. Wenn dies so ist, müssen auch diese Betriebe sich nach preisgünstigeren Maschinen umschauen. Und Material zu gedrückten Preisen kaufen. Oder mit zehntel Cents kalkulieren. Da bleibt kaum noch Spielraum. Und am Ende dieser Gewinnkette eben auch nichts mehr für Heidelberg & Co.

Rettung durch Gesamtvereinnahmung

Just auf diesen Gebieten der zu minimierenden Gesamt- und Materialkosten will Heidelberg nun das Geld verdienen, welches es durch den Verkauf von Druckmaschinen nicht mehr erwirtschaften kann (bzw. die Hoffnung daran verloren hat). Das ist das Prinzip, nach dem auch Wirte reihenweise in die Pleite getrieben werden. Die Brauerei finanziert die Kneipe vor und verpachtet sie dem Wirt, der dann dafür sorgen muss, dass viel Bier getrunken wird. Schafft er das nicht, wird er ausgewechselt. Nun also will Heidelberg auch über Kopplungsgeschäfte Geld machen: Maschinen sind an Material gebunden und umgekehrt. Natürlich wird man dies offiziell vehement leugnen und wider aller Erfahrung (es gibt ja durchaus Firmen auf diesem Markt, die dies auch getan haben und denen es nebenbei bemerkt auch nichts genützt hat) mit treuem Blick bekräftigen, oh nein, die Kunden seien ja völlig frei, sich zu entscheiden, wie immer sie wollen. Man wird die Kombinationsgeschäfte teilweise oder auf ganzer Linie leugnen, aber welchen Sinn sonst sollte es machen, sich mit einem Metiter zu beschäftigen, das auch nicht gerade zu den Geldbringern gehört? Denn kennen Sie den Materialhändler, das Systemhaus, der und das prahlt, im Geld zu schwimmen und keine eklatanten Außenstände zu haben? Heidelberg begibt sich also auf verdammt dünnes Glatteis. Pure Panik, gewagtes Kalkül oder naive Augen-zu-und-durch-Politik?

Es gibt zu Ende gedacht wirklich nur einen einzigen sinnvollen Weg, wie Heidelberg seine bisherige als „Treue“ interpretierte Kundenbindung auch in Zukunft festigen oder gar noch ausbauen kann. Indem es eben wie eine Brauerei die Gesamtverantwortung für eine Druckerei übernimmt, inklusive Investitionsstrategie und die handelnden Personen, Inhaber, Führungscrew das sind, was in Großunternehmen ohnehin schon seit langem alle Personen sind: Teil eines Teams, das als Profitcenter beweisen muss, dass es sein Gehalt verdient hat. Oder geschasst wird. Goldige Aussichten also für Druckereien: Kapital: zu fast 100 % von der Bank, Maschinen und Material: zu fast 100 % von Heidelberg. Es lebe die unternehmerische Freiheit, juhuh!

Nur eine kurze Episode?

Natürlich hoffen viele (vor allem bei Heidelberg) dies alles möge und würde nur eine kurze Periode sein. So wie beim Langstreckenflug, wo man wegen lokaler Turbulenzen mal zwischendurch wieder den Gurt anlegen muss. Keiner wagt wohl zu denken, dass es ein Unwetterflug in die Zukunft wird – obwohl die meteorologischen Prognosen des Branchenklimas eher auf ein globales Tief mit konstantem Charakter deuten.

Was also jetzt dem Branchenriesen Heidelberg zu gönnen ist, ist eine Radikalkur. Mehr Flexibilität durch eine Verselbständigung der Einheiten. Stärkere Verantwortung der einzelnen Segmente. Alternativen zu den „großen Lösungen“. Mehr Engagement in den Einstiegs- und unteren Seg-

menten, vor allem auch wieder deutliche Präsenz im Digitaldruck-Sektor. Noch ist Zeit. Keiner weiß, wie lange noch.

Denn Heidelberg scheitert an seinem eigenen Core-Business. Das immer hieß, wir bauen Maschinen „für die Ewigkeit". Robust, gut, zuverlässig – und halt damit ihren Preis wert. Nur ist das schlimmste, was einem Drucker heute passieren kann, eine Druckmaschine, die er nicht in wenigen Jahren, vielleicht drei, maximal fünf, gegen eine neue wechseln kann. Mit anderen Features, Formaten, mit mehr Elektronik und Digitalisierung, mit weniger Investment. Was Heidelberg baut und liefert, auf allen Gebieten, ist nach wie vor „saustark gut". Leider passt es immer weniger zum Zeitgeist – ein Schicksal, das so selten gar nicht ist.

Ich bin meine Welt

BMW, Mercedes, Audi ... sie alle bauen Autos, die den jeweiligen Idealbildern der Konzern entsprechen. Mit erheblichem Millionenaufwand wird ein potentielles Käuferpublikum gehirngewaschen. Denn mit Vernunft und Logik haben diese Autos schon lange nichts mehr zu tun. Sie sind reine Objekte der Begierde, des Prestiges, des Images („Fahr ich Porsche, bin ich wer"). Die alten, nur scheinbar verantwortungsvollen Begründungen sind längst in sich zusammengekracht wie Kartenhäuser: Ja, Mercedes, das ist eine Wertanlage, den kann man später gut verkaufen. Denkste, wer mag einen alten, schweren Mercedes fahren, der Sprit und Steuern frisst? Also bekommt man die dicken Karossen inzwischen zu Spottpreisen.

Zweckmäßige Gebrauchsgegenstände, Nutzfahrzeuge im praktischen Sinne, sind die sich für nobel haltenden Marken längst nicht mehr. Ein günstiger CW-Wert, aber dann immer im Stau stehen. Alufelgen, aber Straßen voller Schlaglöcher und Umleitungen. Dreiundfünfzig Sensoren an jedem Rad, aber dann permanent alkoholisiert fahren. Mit dem Geländewagen in die Oper. Kein Irrenhaus kann groß genug sein, alle irrationalen Fahrzeugbesitzer zu beherbergen.

Und Heidelberger Druckmaschinen lebt schon lange von solchen Autofahrern, pardon, Maschinen-Investoren. Sie kauften alles an Zusatzteilen und Optionen, was es nur geben konnte. In der Angst, es könnte ja mal ein Kunde einen Auftrag vergeben wollen, bei dem genau diese exotische Funktion wichtig wäre, und diesen Auftrag bekäme man dann nicht. Das ist, als wenn eine Imibssbude vorsitshalber das Fußballstadium nebenan anmietet, in der Furcht und Hoffnung, es könnten ja mal ein paar dutzend Leute gleichzeitig zum Essen fassen kommen – und die hätten dann zuwenig Sitzplätze vor dem umgebauten nach Bratfett riechenden Wohnwagen, in der die Currywurst auf dem Rost verkohlt.

Ein Indiz am Rande verrät im übrigen mehr als offizielle Statements, wie und was die Welt über die robuste und angebliche (Preis-) Spitzen-Qualität aus Germany denkt. Während man bis vor einiger Zeit davon ausgehen konnte, dass eine langjährig gebrauchte Heidelberger Druckmaschine gebraucht fast so viel bringt, wie sie neu gekostet hat, sind sie allmählich nur noch schwer verkäuflich – und natürlich weit unter (gewohntem) Preis. Der Grund: die Länder, die früher mit Gebrauchtem zufrieden waren, kaufen lieber preiswertes Neues auf dem allerneuesten Stand der Technik.

Ergo: Heidelberg produziert für Märkte, die sich schlicht verweigern.

Aber wie geht es denn generell anders und besser?

Maslow-Marketing

Erst Erfüllung/Befriedigung bringt neuen Bedarf, neue Ansprüche

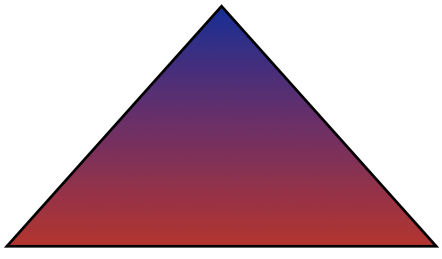
von unten nach oben zu lesen

- Ästhetik (abstrakte Werte)
- Wissen+Verständnis („Vergeistigung“)
- Selbstverwirklichung (Extravaganz, Egozentrik)
- Anerkennung (Streben nach Dominanz)
- Zugehörigkeit (Trendfolger)
- Sicherheit (Risikomeidung)
- Physiologische Grundbedürfnisse (Über- und Weiterleben: Essen, Trinken, Sex)

So wie kein Mensch auf zwei unterschiedliche Ziele zur gleichen Zeit zusteuern kann, so hat er auch keine zwei (oder mehr) gleichstark voherrschende „Stimmungslagen“. Diese prägen die jeweils derzeigen Entscheidungen und das momentane Verhalten. Es wird geprägt durch die als Anspruch empfundenen prinzipiellen, kategorisch-klassifizierbaren Bedürfnisse. Der amerikanische Psychologe Abraham Maslow veröffentlichte 1943 eine „Pyramide“ dieser Bedürfnisse: das jeweils darüber liegende (das hat nichts mit „höherwertig zu tun!!!) erwacht und wird dominant, wenn das darunter liegende (in individuell als genügend empfundenen Maße) erfüllt ist. Die Lebensumstände lassen jeden Menschen in dieser Skala mehr oder weniger stark „Fahrstuhl fahren“. Mit aller Vorsicht, die bei Abstraktionen immer angebracht ist, kann man das Modell auch als ein kollektives Beurteilungs-Instrumentatien für Branchen, Märkte, Epochen benutzen. Respektive es ist eine extrem wertvolle Einschätzung von Märkten und deren Ansprüche bzw. Potentiale, die Anteile der jeweiligen Bedürfnisskala mit der Anzahl der Menschen, Unternehmungen (z. B. als potentielle Käufer) zu korrelieren. Wertvoll für Strategie- und Marketing-Entscheidungen!

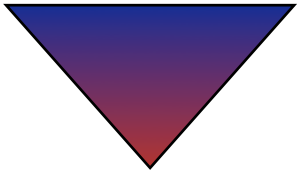
Die Maslow-Pyramide der temporär dominanten Bedürfnisse ist allgemeines Wissen im Marketing und demzufolge auch eine jederzeit nützliche oder sogar unverzichtbare Basis für Unternehmensstrategien. Denn sie ist auch gleichzeitig ein Modell für eher wahrscheinliche Marktverteilungen: die meisten Menschen wie auch Firmen kämpfen um ihre Existenz oder streben nach Sicherheit. Sind materielle Grundbedürfnisse erfüllt, ist das Eingebundensein in Trends, in Gruppen, „es wie die anderen zu machen“ ein ausgeprägter Trieb. Wer es dann schafft, sich „abzusetzen“ im Sinne von „besser sein“, der sucht Anerkennung – um schließlich die letzten drei Stufen zum „Schweben über den Wolken“ zu erklimmen. Numerisch kann man als Faustformel zunächst einmal annehmen, dass es sich in etwa so verteilt.

Ästhetik	1 %
Wissen+Verständnis	2 %
Selbstverwirklichung	2 %
Anerkennung	10 %
Zugehörigkeit	15 %
Sicherheit	30 %
Grundbedürfn., Überleben	40 %



Das einzige, was alle gemeinsam haben, ist die Überzeugung, anders zu sein

Diese Verteilung (die im Einzelfall und jedem Moment natürlich von dieser Faustformel abweichen kann) sich vor Augen zu führen ist deshalb so interessant, weil sie ein Grundproblem vor allem zentraleuropäischer Firmen charakterisiert. Preußische Gründlichkeit und der für die europäische Denkkultur prägende Anspruch auf Perfektion lässt nämlich die meisten Firmen in die völlig falschen Märkte invesiteren. Sie hätten nämlich ihre Kundenstruktur am liebsten so und reden sich ein, sie selbst und ihre Produkte würden auch so von den Märkten gesehen:



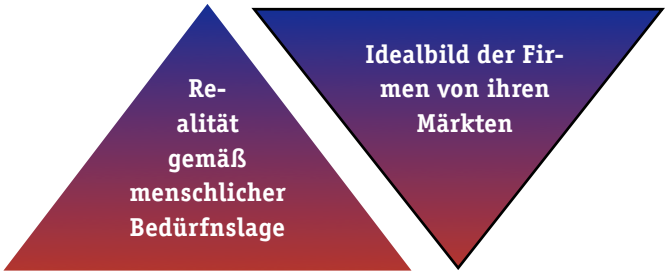
	WUNSCH	WIRKLICHKEIT
Ästhetik	20 %	1 %
Wissen+Verständnis	50 %	2 %
Selbstverwirklichung	30 %	2 %
Anerkennung	-	10 %
Zugehörigkeit	-	15 %
Sicherheit	-	30 %
Grundbedürfn., Überleben	-	40 %

Das, was man als Unternehmen selbst anbietet, dass soll doch bitte schön von Kunden geliebt, vergöttert, bewundert, hoch bezahlt und als das einzig Wahre und Richtige eingeschätzt werden. Bis zur peinlichen Absurdität bemühen sich zwar Topmanager höflich und bescheiden darum, anzuerkennen, „dass auch andere Mütter schöne Töchter haben"; aber freilich, um sodann sofort wieder das Hohelied der eigenen Unfehlbarkeit von Produkt und Marktstrategie vorzutragen. Wer etwas auf sich hält, ist in Märkten tätig, die sich selbst beweihräuchern. Tuns die Märkte nicht, loben sich die Firmen eben selbst und erfinden flugs die Definition eines abstrakten Marktsegments, in dem sie Weltmarktführer sind. Es gibt kaum eine Pressemitteilung in den letzten Jahren, die nicht mit „.... wir als Weltmarktführer ..." oder ähnlich einleitet. Anbieter-Firmen sehen sich immer in Edelmärkten angesiedet

Vokabeln wie „good enough" oder „quick & easy", „simple & straight" sind hierzulande in der gleichen Ächtungs-Klasse wie pornografische Kraftausdrücke oder Umgangsworte für Fäkalien und damit verbundene Angelegenheiten. Dabei hat sich längst erwiesen, dass Geschäfte, die grundlegendere und demzufolge stärker verbreitete Bedürfnise bedienen, wesentlich robuster gegenüber Marktveränderungen sind. Es ist ein tragischer Irrtum, wenn vor allem Investitionsgüterfirmen annehmen, sie seien ja gar nicht in den Basis-Märkten tätig. Bezogen auf die Volkswirtschaft als Ganzes stimmt dies; in Bezug auf die Branche / die potenteiellen Kunden bedienen sie genauso gut ängstliche wie extravagante Menschen, wie sie in jedem Markt- und Versorgungs-Segment zu finden sind. **Auch auch im B2B, bei unternehmerischen Entscheidungen gilt: es gibt mehr nach Sicherheit strebende und Nachahmer als selbstbewusste Einzelgänger. Wer sich als Marke mit Image, Anspruch und Preis nur auf die „Ästheten" einschießt – und zwar deshalb, weil Hersteller grundsätzlich ein erotisches Verhältnis der Selbstliebe zu ihren Produkten haben –, der wählt à priori die Märkt, die naturgemäß am ehesten kolabieren, weil sie zu klein sind, um Reduktionen auszugleichen.**

Im Falle der Druckmaschinenhersteller – wie auch vieler anderer Investitionsgüter-Produkte – hat das Geschäft deshalb funktioniert, weil es von den Ängstlichen (den Mitläufern) und nach Zugehörigkeit und Anerkennung strebenden lebte. Fährt Du Mercedes, bist Du was (oder trägst Du Boss-Anzüge oder trägst Ray Ban-Sonnenbrillen). Hast Du Heidelberg, kannst Du gut drucken und bekommst Aufträge .... Es war einmal, fangen alle Märchen an.

Und schließlich, bei Lichte betrachtet: Es muss einleuchten, dass die Selbstbild-Pyramide der Hersteller von sich, ihren Produkten und angestrebten Märkten und „selbstgemalten, schöngeredeten Kunden" keinen Halt finden kann. Rein prinzipiell schon nicht.



Die Realität der Märkte heute (links): Viel Sorgen, Nöte, Zwänge, Engpässe, wenig Spielraum für Luxus. Wunschbild der Anbieter (rechts): überall nur Enthusiasten, die sich dem hehren Ideal verschrieben haben.

Warten auf – was?

In einem Interview mit der Fachzeitschrift Grafischen Revue Österreich antwortet Bernhard Schreier auf die Frage, ob die Zulieferer nicht vor allem massiven (Markt-) Wandel stehen, wörtlich: „Die konjunkturelle Lage hat sich in den letzten Monaten weltweit ständig weiter eingetrübt. Die globale Finanzkrise hat dann ihr übriges dazu beugetragen. Heidelberg bekommt dies durch eine wesentlich verschlechterte Auftragslage zu spüren, die uns dazu zwingt, rasch die notwendigen Schritte zu unternehmen, um das Unternehmen wieder zu stabilisieren. Eine strukturelle Krise kann ich dahinter nicht erkennen."

Auf was wartet er? Dass kopfstehende Pyramiden kippsicher werden?

Ohne Zweifel, das kann klappen. Der Volksmund weiß auch, wann:
am St.-Nimmerleins-Tag.

Die nichtlineare Zukunft

Weder Vergangenheit noch Gegenwart definieren unsere Entwicklung

Lernen im Unendlichen

Sprichworte und Geflügelte Worte verraten, wie Menschen mehrheitlich denken. Überliefert sind Ratschläge wie „Ein Schritt nach dem anderen", „ein Stein auf dem anderen", „alles hat seine Zeit" oder „Was Du ererbst von Deinen Vätern, erwirb es, um es zu besitzen." Mit anderen Worten: „Erfahrung macht klug!"

Doch immer mehr gilt: Genau das Gegenteil ist der Fall.

Je mehr man heute das tut, was man schon immer getan hat, desto weniger wird man in Zukunft zu tun haben.

Warum? Weil es in der Informations- und Kommunikations-Architektur und -Technologie und all ihren Medien eine nichtlineare Zukunft gibt.

Die Vergangenheit ist nicht mehr die Entwurfsvorlage für die Zukunft. Die Gegenwart ist nicht das Modell der kommenden Entwicklungen. Prognosen geben uns immer seltener Halt und Zuversicht, sondern machen eher bange, weil sie unsere persönlichen Zielsetzungen übersteigen.

Ausgelöst wurde dies durch eine Evolution, die das Wesen einer Revolution in sich trägt. Wir nannten sie bisher „digitale Revolution" oder ganz einfach Digitalisierung. Die Welt der Mechanik mit ihren wenn-dann-Abfolgen endete und wurde ersetzt durch eine allumfassende Parallelität – inklusive der Parallelität des jeweils Gegensätzlichen. Technik muss plötzlich durch Philosophie erklärt werden: das Existieren von Etwas und seine Nichtexistenz haben den gleichen Ursprung. Bespielsweise kommunikative Präsenz und mediales Schweigen. Nicht mehr „Sein *ODER* nicht sein", sondern „Sein *UND* nicht sein" – und zwar aus der gleicher Wurzel.

Kommunikations-Universen und Schwarze Netze

Digitalisierung umfasst inzwischen alle Medien. Besser wäre daher, von der *Entmaterialisierung* der Medien und Kommunikationsinfrastruktur zu reden. Oder von *virtuellen Medien*. Man kann es auch konsequenterweise ***Cybermedia*** nennen. Denn die Auflösung von Informationen in atomare Energiepaketen – nichts anderes sind sie physikalisch gesehen – bringt uns in direkte Berührung mit der für das 20. Jahrhundert prägenden Einsteinschen Heureka-Formel $e=mc^2$. Die wir tagtäglich als $i=mc^2$ erleben, wobei i ganz allgemein für Information steht. Wir erfahren körperlich, wie die Energie der Informationen unmittelbar parallel zu ihrer schieren Masse und ihrer Geschwindigkeit steht. Wobei Geschwindigkeit wie auch Masse gegen unendlich tendieren.

Und damit: Willkommen im globalen Dorf! Als wären wir derzeit 1,5 Milliarden Internet-Nutzer und rund 2,5 Milliarden TV- und Radio-Hörer und -Zuschauer wie die sprichwörtlichen geschwätzigen Waschweiber an einem einzigen Dorfbrunnen versammelt und hielten einen Mega-Plausch, jeder mit jedem.

Damit ist uns gelungen, was noch keiner Generation vor uns möglich war: wir haben die Zeit getötet – kein Wunder also, wenn wir alle keine mehr haben. Die Zeit des Wartens, die Zeit, die es braucht, von A nach B zu gelangen, zumal für eine eine Nachricht oder Information, existiert nicht mehr. Daten per Internet oder per Broadcastsender und Kommunikations-Satelitten sind wie Magnetfelder der Erde: sie sind zu jeder Sekunde an jedem Ort der Welt gleich existent und identisch wirksam.

Damit jedoch beginnt eine soziale Verwerfung von den Dimensionen gigantischer Meteoriteneinschläge: Zum ersten Mal steht das dokumentierte Wissen potentiell jedem Menschen komplett zur Verfügung. Und wir wissen weniger denn je, welcher Mensch konkret was weiß, wie er denkt und handelt. Indem wir uns vernetzen, werden wir uns immer fremder. Kommunikation bewirkt Isolation. Paradoxien, wohin man schaut.

Der Beginn der Zukunft ist unsere jüngste Vergangenheit

Wir Nicht-Astrophysiker können uns nur schwer die Urknall-Theorie vorstellen. Auch nicht Schwarze Löcher oder Antimaterie, für die es seit einigen Monaten tatsächlich auch Beweise zu geben scheint. Urknall, das ist die Herausforderung, sich das intergalaktische Universum als einen Ort der Kleinheit vorzustellen, der nicht mehr mit dem Auge schaubar ist. Dieser winzige Knäuel explodiert und expandiert so gigantisch, dass es Menschen nicht gelingt, an die Grenzen seiner Dimension zu gelangen. Angesichts solcher Größe fühlen wir uns winzig klein – obwohl wir subjektiv empfinden, Mittelpunkt unserer eigenen Welt zu sein. Dimensionen verlieren ihre Stabilität.

Kein Wunder, wenn wir das Internet noch nicht verstehen. Auch das Internet ist ein Urknall – der Explosion der Informationen und Daten, die wir zuweilen fälschlich Wissen nennen. Es ist zwar erst am Anfang der Formenbildung, also eher so etwas wie eine wabernde Gaswolke und noch lange kein fester Stern. Aber die Richtung und Veränderung der Aggregatveränderung ist unumkehrbar auf Verdichtung gerichtet. Seit es das Internet gibt, explodieren Medieninhalte zu chaotisch erscheindenden Wissens- und Informations-Wolken ohne zunächst dauerhafte Struktur.

Die hell leuchtenden Sterne, also die Sonnen, die sich daraus bilden, haben die Eigenschaft: „alles—hier—sofort“. Eine jede Information wird für jeden von uns zu jeder Zeit unmittelbar verfügbar sein.

Dies erleben wir heute schon in Ansätzen. In zwanzig, dreißig Jahren nutzen wir mit Sicherheit Geräte, die derzeit übliche Unterscheidungen nach Computer und Telefon, Foto- und Videokamera, Speicher-, Ein- und Ausgabegerät und mehr allein schon deswegen nicht zulassen, weil sie alles zusammen sind. Ich schlage vor, sie **Hycom** zu nennen, hybride Kommunikationsgeräte.

Wir ahnen heute bereits, welche Paradigmenänderungen damit verbunden sind. Zählen wir sie auf, und wir kennen unsere Zukunft und wissen gleichzeitig, was wir lernen, was wir lehren sollen und müssen, wie wir uns auf diese Zukunft vorbereiten können. Es ist gar nicht mal schwer. Keine Entwicklung 2008 nämlich, die nicht schon 1988 prinzipiell vorausgesagt worden wäre. Wollen wir also in die Zukunft schauen, müssen wir nur ernst nehmen, was gerade hinter uns liegt.

Paradigmenwechsel

Die Trends, vor denen wir stehen oder die bereits voll im Gange sind:

Papier wird knapp

Seit Jahren belügt sich die Papierwirtschaft selbst und damit auch uns; daran schließen sich die bis zur Unverantwortlichkeit gehenden Träume vor allem europäischer Druckmaschinenhersteller an, ihr Markt wäre beliebig expandierbar. Das ist Riscmanagement von der Art der Postkapitalismus-Banker, die jüngst ihre Meisterprüfung im Fach Unfähigkeit gemacht haben. Ja, Papier ist ein nachwachsender Rohstoff. Aber nicht in beliebiger Menge und Variabilität. US-Amerikaner verbrauchen etwa 500 kg davon im Jahr, Europäer um die 300 kg, Asiaten der HighTech-Explosions-Staaten erst gegen 30 kg. Die Zahlen lassen ahnen, dass die neu-reichen ehemaligen Schwellenländer nicht mehr vollständig so mit Papier versorgt werden können, wie dies zum Lebensstandard der Westlichen Welt gehört. So schön Papier ist, es ist ein Werkstoff, der viel Energie verzehrt. Wir werden uns überlegen müssen, ob wir diese nicht für andere Zwecke benötigen. Wissen wir alle schon, was wir in der Post-Papier-Ära tun werden?

Weil Resourcenknappheit und Energiefragen das weitere Weltgeschehen entscheidend beeinflussen, schlagen wir uns mit eigenen Waffen: Halten wir – das Alte Europa – an hohem Papierkonsum fest, überlassen wir Wachstums-Staaten das Innovationsmonopol in Neuen Medien. Wir zwingen sie, uns technologisch schnell und weit zu überholen.

Computer informieren, Drucksachen animieren

Damit wird die Funktionalität, wie wir sie dem dauerhaft bedruckten Papier und den flackernden Bildschirmen zu Beginn ihrer Ko-Existenz zugesprochen haben, vollständig auf den Kopf gestellt. Vor 20 Jahren und auch noch zu Beginn des Internet-Booms glaubten wir, Computer seien Belustigungsmedien und Papier, Gedrucktes sei das Seriöse, Verlässliche, Dokumentarische.

Heute wissen wir: Ist etwas gedruckt, ist es auch schon veraltet, überholt, zumindest in Teilen nicht mehr wahr. Im Gegensatz zu Bildschirmen, die sich jede Sekunde x-mal aktualisieren können. Papier braucht eigentlich die gleichen Vorschriften wie Lebensmittel: ein deutlich angebrachtes Verfallsdatum des Inhaltes. Ein Sprichwort holt uns ganz makaber ein und hält uns den Spiegel vor: „Gelogen wie gedruckt!“

Jedes Unternehmen ist ein Verlag

Man kann noch so tolle Produkte herstellen und sie oder Leistungen und Dienste anbieten, das nutzt wirtschaftlich nur, wenn man intensiv medial informiert, kommuniziert, präsentiert, dokumentiert, animiert. Zusammengefasst zu den 5 Erfolgsfaktoren des Informations- und Kommunikations-Zeitalters:

- – Mit der richtigen Information
- – zum richtigen Zeitpunkt
- – in der richtigen Aufmachung
- – auf/mit dem richtigen Kanal oder Medium
- – beim richtigen Empfänger sein.

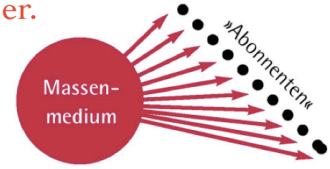
Dies ist die Aufgabe, die alle haben. Daran gemessen sind die klassischen Verlage, so wie wir sie bis heute kennen, unter Einbeziehung der existenten Hör- und Seh-Broadcast-Sender, eher ganz gemütliche Versuchslabore mit Idealbedingungen. Jeder Marktteilnehmer muss oft schon heute und erst recht in Zukunft kommunikativ-multimedial und ‚platform-crossover' enormes leisten. Medien-Kompetenz wird zur prinzipiellen Schlüsselqualifikation.

Zu befürchten steht, selbst innovative Dienstleister der Printmedienindustrie werden oft nicht mehr diese Hilfe leisten können, weil ihnen die Vielfalt über den Kopf wächst. Auch die klassischen Werbeagenturen oder trendigen Internet-Bastelstuben werden in hohem Maße daran scheitern. Ergo wird es Programme und Computerlösungen geben, die es Laien ermöglichen, intuitiv x-, cross-, blended-mediale Produktionen als digitaler Medienproducer zu generieren. Vom Media-Buyer zum Media-Produzenten, das ist längst ausgemachter Trend – die Software-Giganten haben ihn längst aufgegriffen und zum Kult gemacht. Die ehemaligen Kunden der Mediendienstleister werden deren schärfste Konkurreten.

Wir erleben derzeit einen Totalcrash. Ähnlich dem Effekt der Veränderungen biologischer Konditionen auf dieser Erde nach einem Meteoriteneinschlag, der das Dinosauriersterben verursachte. Es stirbt die Massenkommunikation. Und zwar sehr abrupt, zugleich qualvoll. Der neue Hype:

Infogaining

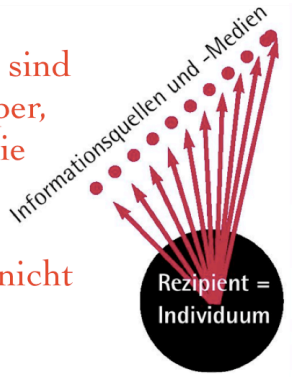
Viel zu häufig leben wir in der Illusion, die Welt wäre noch wie früher.



Bis dato packte man, worüber man „alle" informieren wollte, in seiten- und/oder auflagenstarke Druckwerke oder sendete in großen Funk-Verbreitungsgebieten. Netzbasierte entmaterialisierte Informationen aber stellen sich die Rezipienten nach temporärem Bedarf selbst zusammen, „on demand" und „customized". Jeder User wird sein eigener Programm-Direktor. Weltbilder im Kopf entstehen nicht mehr durch Publizisten, sondern ergeben sich aus dem, was zu einem beliebigen Zeitpunkt in einem beliebigen Medium mit beliebigem Inhalt zufällig zugänglich ist.

Das ehemalige Ursprungprinzip von Publikationen, Wichtiges zusammenzufassen und als seriöser Bote oder durchaus auch als Lehrer und Gelehrter aufzutreten, ist elend krepiert. Wer als Medienconsumer heute mental clean beiben will, muss sich gegen die aggressiven Zeitdiebe aus Medien und Werbung intensiv schüt-

Doch längst sind Surfer, Zapper, Consumer die wirklichen Markt-Mächtigen, nicht die Verlage



zen. Sie überfluten uns permanent mit völlig Unwichtigem. Zu viele gewissenlose Medienleute, die sich mittels Manipulation der Wirklichkeit Sensations-Junkies durch abstruse Pseudo-Wichtigkeiten abhängig machen. Die Journaille ist sich summa summarum für keine Peinlichkeit zu schade. Teile der Werbung, die Boulevardmedien und Trash-TV sind Drogen, versetzen das Gehirn der Abhängigen ins Dilierium – sozusagen Medien-LSD, Informations-Marihuana, News-Heroin, SMS-Ecstasy.

Von der uniformen Massenkommunikation zur massenhaften Individualinformation. Das ehemalige philosophische Ideal, es gäbe eine die Zeiten überdauernde ewige Wahrheit, ist in den Schwarzen Löchern der permanent runderneuerten Datenbanken entschwunden. Wir müssen der Tatsache Rechnung tragen, dass die Halbwertzeit des Wissens gegen Null tendiert und so kurz wird, dass Wahrheit nicht mehr definierbar ist. Gedrucktes veraltet schneller, als es ausgeliefert werden kann. Bildschirm-Informationen gelten immer nur für diesen einen Augen-Blick. Übrigens: Der jeweilige Wissens-Stand der gesamten Welt ist zu jedem Zeitpunkt neuerdings zu knapp der Hälfte seines Volumens jünger als ein Jahr. Es wäre gar nicht mehr möglich, neues Wissen allumfassend per Print festzuhalten. Ganz abgesehen davon, dass es bereits unverzichtbar viele multimediale Informationen gibt, die sich dem Medium Papier völlig verweigern. Nehmen wir also Abschied von Goethes Trost, was Du schwarz auf weiß besitzt, kannst Du getrost nach Hause tragen. Wer sich nur auf Gedrucktes konzentriert, ist heute ein selbst-Beschränkter.

homo commutabilis

Aus dem *homo sapiens*, dem angeblich zur Vernunft und Einsicht fähigen Menschen, mutiert der ***homo commutabilis***.

Was scheinbar feststellt, dass Kommunikation sein Wesen und seine Bestimmung sind. Und darüber hinaus für Romantiker Platz für die Vermutung, es könnte das Wort *Kommune* darin stecken. Im Sinne von Gemeinschaft, wohlgewogener Sozialordnung und identischer Wertewelt. In Wirkichkeit sagt die Vokabel aber eher etwas über das **Dilemma**, in das wir uns unweigerlich stürzen werden. *Commutabilis* bedeutet nämlich *wandelbar, der Veränderung unterworfen*.

Es ist das Ende der definierbaren Massenmärkte und der abgrenzbaren Zielgruppen, der soziodemografischen Definition von potenziellen Interessenten oder nach formalen Faktoren adressierbaren Konsumenten und Kunden. Es ist das Zeitalter der supernovae ad infinitum, der Explosion am Lebensende eines galaktischen Sternes. Sterne, die wir Gedanken und Ideen, Wissen und Neugier, Information und Kommunikation nennen. **Je mehr wir wissen – und die Zugänge dazu haben wir in Form allgegenwärtiger Informationen – desto weniger wird es Weisheit hervorbringen. Wir steuern auf Cyberbabel zu. Wir werden in der Kommunikationsflut sprachlos. Die Informationslawine macht uns konfus. Vernetzte Medien machen einsam. Die Wolke Internet hat keine stabile Basis.**

Philosophen suchen mit Verzweiflung nach einem Zeitmaß für jenen Punkt zwischen Vergangenheit und Zukunft, den sie als Gegenwart oder Realität zu erkennen glauben. Heute wissen wir, dass sie ihn nicht finden konnten, weil er eine Illusion ist. ***Denn wer ins Internet schaut, glaubt durch ein Fenster ins unendliche Wissen zu blicken und ist doch nur mit dem Spiegel der eigenen Fragen und Unkenntnis konfrontiert.*** So wie die Gegenwart unfassbar ist, so ist Wissen nichts Absolutes. Nur jener undefinierba-

re Zustand, der immer dann eintritt, wenn man sich nicht um weitere Kenntnisse bemüht. Wenn man kapituliert. Dann erklärt man das Ungenügende einfach zur Realität, dem augenblicklichen Stand der Kenntnisse, nur um seine Ruhe zu haben.

In der Flüchtigkeit das Unendliche suchen. Oder doch umgekehrt?

Einsteins eingangs zitierte Fundamentalformel und deren intellektuelles Drumherum, die Logik ihrer Fortdenkung bescherte uns ebenfalls die Erkenntnis, dass Zeit sowohl gleichzeitig Null wie auch Unendlich sein kann. Sie verbindet das Ganzheitliche durch und in seinen extremen Gegensätzen. So tun es auch neuerdings die Medien.

Repräsentieren nämlich einerseits die elektronisch-medialen Werkzeuge und Technik die zeit- und materielose Allumfassenheit bei gleichzeitiger Dimensionslosigkeit, so sind andererseits die Printmedien das genaue Gegenteil: von geradezu genüsslicher Unendlichkeit. Sie helfen, Geistiges über Generationen zu konservieren und noch 550 Jahre, nachdem in Europa Drucken Technologiestandard geworden ist, diskutieren wir uns die Köpfe heiß, wie es denn überhaupt richtig organisiert werden müsste. Als sei es eine Funktion, die soeben erst erfunden worden wäre. Medien, ob die alten oder die neuen sind eine high-sophisticated—high-performance ultra-power-Branche, die so spannend ist, dass ihr selbst schwindelig wird und offensichtlich zuweilen die Orientierung verliert, wem sie wie heute und erst recht morgen zu Nutzen sein könnte.

Die Zukunft ist nicht-linear. **Deshalb steht Drucken, stehen Printmedien vor einem Neubeginn. Die Zukunftsperspektive ist positiv. Aber nur für diejenigen, die bereit für einen Neu-Anfang sind.**

Print reborn !

Megatrends in der Kommunikationsmedien-Produktionstechnologie

Vorbemerkung

Dieser Artikel wurde im Jahr 2000 geschrieben.
Er stimme im Jahr 2008 Wort für Wort.
Sage keiner mehr, die Zukunft käme überraschend

Drei Trends sind Realität:

- 1. Alle bisher technisch getrennt operierenden Medien (Text, Bild, Grafik, Bewegtbild, Ton) werden digital auf gleicher oder kompatibler Technikbasis zusammengeführt. Dies ist Multimedia. Kommunikations- und DFÜ-lnfrastruktur verbinden Orte und Funktionen via Intranets.

  Der dahinterstehende Megatrend ist die Renaissance der menschlichen Werte: Menschen bestimmen den Einsatz der Technik; Technik dient Lust und Laune des Menschen. Technik ist kein Zwang, setzt keine Bedingungen. Technik ist der Untertan.

- 2. Anstatt fertiger Medien und unveränderbarer Inhalte werden zunehmend Informationselemente verbreitet, die von den einzelnen Nutzern nach eigener Intention zusammengesetzt werden (Info-Zapping, Surfen).

  Der dahinterstehende Megatrend ist die Individualisierung. Der einzelne formt sich seinen Lebensbereich, seine Relationen und sein Wissen selbst. Man will nicht ein Durchschnittsmensch unter vielen sein, sondern einer der vielen Individuen.

- 3. Anstatt Technik, müssen wir Prozesse beherrschen. Integration ist wichtiger als die Diversifikation. Zusammenhänge richtig zu bewerten und zu nutzen zählt mehr als tiefgehendes Wissen oder Könnerschaft auf einem isolierten Gebiet.

  Der dahinterstehende Megatrend ist die Verwirklichung des Global Village. Sowohl politische und erst recht datentechnische Realität ist die anhaltende Aufhebung bisheriger geografisch-politischer Grenzen.

Aus diesen drei Trends leitet sich ab:

- Wir brauchen Universalisten, die von vielem das Wichtigste wissen.
- Prozesse zu steuern ist wichtiger als Einzelergebnisse zu perfektionieren.
- Nie mehr wird irgendetwas fertig sein. Alles ist in ständiger Bewegung.
- Anregung oder sogar Aufregung entsprechen mehr dem Zeitgeist und Lebensgefühl als Vertrautheit und Beschaulichkeit.
- Technologie ist ein Nutzfaktor. Sie ermöglicht die Realisierung der Megatrends Individualisierung, Globalisierung und Segmentierung.
- Bestehende Organisationsformen von Arbeitsprozessen müssen zwangsläufig versagen.
- Zielgruppen der Zukunft haben nicht mehr unbedingt predefinitive Eigenschaften
- Bedürfnisse entstehen viel spontaner und erlöschen abrupter.
- Zeit in Form von Aktualität ist der maximale Qualitätsfaktor.

- Die Distributionswege von Informationen aller Art sind nicht mehr definier- und kontrollierbar
- EDV-, Medien- und DFÜ-Technologie sind bald zu einer Einheit zusammengewachsen.
- Es gibt (viele) Universalmaschinen, die heute Begriffe wie Telefon, Fernsehen, Computer in sich vereinen. Damit gibt es auch immer weniger puristisch operierende Medien (Fernsehen nur Bilder, Radio nur Töne, Computer nur Zahlen und Texte usw.)
- Online (Broadcast, Netze, Telekommunikation) dominiert gegenüber Offline (Print,CD-ROM) als interaktive und interagierende Medien.

Aus den Trends und deren Ableitungen ergeben sich dramatische Schlüsse für die Dienstleister in der Print- und Medienindustrie:

- **Produktionsbetriebe und Dienstleister müssen aufhören, sich nach getrennten Medien zu organisieren, medial getrennt zu operieren und sich als Mittler zu sein.**

  Wenn die Technik Multimedial ist, warum sollen dann die Dienstleistungen, die mit dieser Technik erstellt werden, unimedial sein? Es wird in Zukunft solche Medienformen kaum noch geben. Der Rundfunk, der nur Worte und Musik sendet, ist irgendwann vorbei. Dann muss auch die Werbung im Rundfunk mehr machen als Worte und Musik Gleiches/Ähnliches gilt für alle Medien. Eine interaktive Zeitschrift braucht auch interaktive Werbung!

- **Erfolg zu haben heißt, integrierter Bestandteil (Funktionskomplex) im Digital Workflow zu sein.** Die Agentur ist keine Stabsstelle, sondern eine Linienfunktion.

  Bisher gestatte es die Technologie, Agenturen vom Produktionsprozess abzukoppeln, weil die Schnittstellen auch zugleich immer Medienbrüche waren. Das ist längst anders geworden. Selbst ganz normale Projektbesprechungen werden und müssen vor dem Bildschirm stattfinden. Denn wo sonst sollte man sich das Material anschauen, welches zur Verfügung steht?

- **Dienstleister müssen Vorreiter der Technologie-Evaluation sein.** Technik hat heute vielfältige kreative Angebote. Sie müssen erprobt werden.

  Bisher haben sie immer nur auf Trends reagiert. Sie verlieren damit den Anspruch, Inhalte der Medien zu definieren, weil die Funktionalität der Medientechnologie maßgeblich Einfluss auf die Art der Inhaltsaufbereitung und -darstellung hat. Bislang haben Agenturen den Dienstleistern die Last der Einführung neuer medialer Technologien aufgebürdet. Je weniger Agenturen von Technik verstehen, desto weniger verstehen sie von Medien.

- **Eine Trennung in Kreation und Produktion ist in Zukunft sinnlos.** Sinnvoll ist eine Beibehaltung der Aufteilung der Arbeit in qualitative und quantitative Aspekte -einige wenige beginnen die Ideen und geben den Level vor, viele andere führen sie kontinuierlich fort.

Wie will man noch komplexe Effekte des Multimedia mit Worten, Scribbles, Arbeitsanweisungen präjudizieren. Man kann sie nur vormachen - nicht vorhersagen.

Der Kreative, der nicht sein Werkzeug - sprich Computer beherrscht, verliert an Bedeutung. Er kann nur nachempfinden, was andere längst schon getan haben. Das Handwerkszeug des Kreativen ist der Computer. Ohne jede Ausnahme. Es sei denn, er will nicht up to date sein.

- Multimedia ist keine inhaltliche Anwendung, **Multimedia ist die Anwendung von Technologie.** Der Kreative der Zukunft arbeitet am Computer.

  Der Regisseur gehört hinter die Kamera, beim Fernsehen an das Mischpult. Die Szene wird erst in der Linse, im Sucher oder der Kontrollwand des Regieraumes wirklich wahr. Auf die Interaktivität zwischen Bewegung oder Einstellung der Kamera und dem Drücken der Aufnahmetaste konzentriert sich die qualitative Produktionskontrolle. Grafische und multimediale Kreativität ohne die Interaktivität am Computerbildschirm ist in Zukunft nicht denk- und machbar.

- **Werbung der Zukunft ist Interaktion.** Die Zeit der Einbahnstraße - ich Absender, Du Empfänger - ist vorbei. ***Werbung muss in der Lage sein, für fraktale Märkte fraktale Lösungen zu schaffen***.

  Das ist überhaupt der kritischste Punkt. Realität heute ist, dass solange aus Entwürfen und Ideen ausgesiebt wird, bis eine übrig bleibt, die den scheinbar breitesten Konsens findet, weil sie der umfassendste Kompromiss ist. Wenn die Kommunikation zukünftig individuell ist und bleibt, muss es auch die Werbung sein. Für ein Produkt müssen x Assoziations-Kampagnen anstatt einer Leadkampagne erstellt werden. Das heißt, eine Agentur muss Werbung »ohne Ende« produzieren - und zwar genauso gut Tag und Nacht, wie interaktive Medien Tag und Nacht verfügbar sind.

Wie funktioniert Marktwirtschaft?

Angebot und Nachfrage regeln den Preis

Mit dieser Grundformel scheint die Erklärung schon beendet zu sein. Jeder hat das Recht, jeden Preis zu verlangen und zur selbstgewählten Zeit und beliebiger (oder verfügbarer) Menge an beliebige Kunden/ Märkte zu verkaufen. Die Kunden, „die Märkte" wiederum haben die Freiheit, dort zu kaufen, wo ihnen Produkt, Qualität und Preis zusagt. Wäre da nicht die Cleverness der Verkäufer, sich nicht auf jeden gebotenen Preis einzulassen. Und die dumme Nervosität der Käufer, den suggestiven, aber falschen Argumenten Glauben zu schenken.

Beispiele:

Spannend

Jahrzehntelang wurden zur Elektrifizierung der Welt Kraftwerke gebaut. Nun ist viel Strom im Netz und wir haben unser ganzes Leben auf Elektrik umgestellt. Ideal für – – Stromanbieter !

- Wir sind auf Strom angewiesen. Wenn die Anbieter schlau und einig sind, erhöhen sie summarisch die Preise.
- Man (die Umweltschützer) fordert uns Verbraucher auf, zu sparen. Weil die Kraftwerksbetreiber nun weniger verkaufen können, müssen sie die Preise erhöhen, um nicht „auf den Kosten sitzenzubleiben".
- Wir verbrauchen mehr, dann müssen die Stromanbieter die Preise erhöhen, weil sie in mehr Kapazitäten investieren müssen.

Egal, was wir tun, die Preise steigen.

Explosiv

So richtig weiter kommen wir nur, wenn es ordentlich knallt. In unseren Motoren. Dazu brauchen wir „Kraststoff". Der wird aus Erdöl gewonnen (überwiegend). Und dieses wiederum droht knapp zu werden.

- Verbrauchen wir mehr Benzin/Diesel, so steigt der Preis, weil um die knapper werdenden Reserven gekämpft wird.
- Verbrauchen wir weniger, steigt der Preis, weil Umsatz und Gewinn eben auf weniger Liter umgelegt werden müssen.
- Wechseln wir die Marke, steigt deren Preis, weil sie ja mehr Kunden hat, also attraktiver ist und sich eine Preiserhöhung erlauben kann.
- Steigen wir auf Naturdiesel um, steigt der Preis, weil in die Infrastruktur investiert werden muss ...

Egal, was wir tun, die Preise steigen.

Knisternd

Papier scheint ein nachwachsender Rohstoff zu sein. Auch ist in vielen Ländern die Receycling-Quote hoch. Die Versorgung scheint gesichert. Aber: der Verbrauch pro Kopf ist in den Ländern extrem unterschiedlich.

- Sparen wir am Papierverbrauch, steigt der Papierpreis, da immer mehr Papierfabriken schließen und die wenigen verbleibenden ein Monopol haben.
- Verbrauchen wir weiter so viel wie bisher, steigt der Preis, weil auch andere Länder – China, Indien ! – mehr, so viel wie wir verbrauchen wollen. Mit der Folge: Papier wird knapp.

- Passiert gar nichts am Verbrauch, steigt der Preis, denn die Papierfabriken halten den jetzigen für viel zu niedrig.

Egal, was wir tun, die Preise steigen.

Drohend

Der Staat braucht Steuern, um die Aufgaben, die er sich selbst (angeblich in unserem Namen) auferlegt, zu erfüllen. Da wir (angeblich) immer mehr fordern, braucht der Staat (angeblich) immer mehr Steuern. Diese wiederum kommen aus dem volkswirtschaftlichen Volumen, also aus den Umsätzen und Einkommen (oder aus Einsätzen und Umkommen).

- Verbrauchen wir weniger, muss die (Umsatz-) Steuer steigen, damit genügend Geld in die Staatskasse kommt.
- Verbrauchen wir mehr, müssen die Steuern steigen, damit sich die Konjunktur nicht überhitzt.
- Verdienen immer mehr Wenigverdiener immer weniger, müssen die wenigen Vielverdiener immer mehr Steuern zahlen.
- Verdienen wir alle immer mehr, müsen wir mehr Steuern zahlen, weil wir ja reicher sind.

Egal, was wir tun, die Steuern steigen.

Brennend

Wir sollen weniger rauchen. Das mag ja vernünftig sein. Aber die Kneipen und Restaurants trifft es hart.

- Die Raucher gehen weniger aus oder bleiben nur kürzer. Sie fallen also als Umsatzmacher zurück. Der Wirt hat Umsatzeinbußen, also muss er die Preise erhöhen.
- Die Kneipe wird zum Raucherclub. Die Nichtraucher bleiben fern. Die immer weniger werdenden Raucher müssen nun den Umsatz unter sich aufteilen. Folge: Die Preise steigen.
- Das Restaurant trennt sich in Nichtraucher und Raucher auf. Der Gastronom hat Umbau- und Entlüftungskosten, muss mehr Personal bereit halten (ein Nichtraucher-Kellner bedient keine Raucher) – die Preise müssen angepasst werden.

Egal, was wir tun, die Preise steigen.

Final

Dies lesend, resignieren wir und ziehen uns als Eremit in die Einsamkeit zurück. Oder drehen durch und verprassen unser gesamtes Vermögen.

- Wir verweigern uns als Consumer und nehmen nicht mehr am öffentlichen Leben teil. Schon gar nicht durch Geldausgeben. Die Preise steigen, da immer weniger Anbieter existieren und Konsumartikel zum Luxus werden. Luxus kostet Geld. Die Preise steigen.
- Wir geben das Geld mit vollen Händen aus. Warum sollten Händler uns dafür viele Waren geben? Wenn wir spendabel sind, spielt der Preis keine Rolle. Also rauf damit.

Egal, was wir tun, die Preise steigen.

Schlussfolgerung: Traue keinem sinkenden Preis.
Es könnte eine Preiserhöhung sein.

Märkte entwickeln

Profil—Profi—Profit

Der tragische Irrtum über die Kernkompetenz

Kernkompetenz ist nicht das, was man sich selbst zutraut. Kernkompetenz ist das Image oder die Attitude, für die andere in Form von Vertrauen, Aufträgen und Konditionen zu zahlen bereit sind - oder als Forderung an jemanden richten.

Vermarktete Kernkompetenz ist die Rolle, die Funktion, die Einflussnahme, die Mitwirkung, sind die Aktionen, die Leistungen, die Level an Service und Qualität, die von anderen akzeptiert werden.

Anbieten kann man viel, kann jeder alles. Akzeptiert wird nur, was glaubhaft, überzeugend, typisch erscheint.

Deshalb ist das Entwickeln von Profilen, persönlichen wie auch die von Unternehmen, das Wichtigste. Nur wer ein Profil entwickelt - und im Prinzip dabei bleibt - kann sich auf Dauer am Markt behaupten.

Marketing beginnt mit Profil.

Ohne Profil kein Marketing

Der dominante Sehsinn – der unser Weltbild (Bild!) am meisten beeinflusst - hat sich bei uns Menschen im Laufe der Evolution darauf eingestellt, «auf einen Blick» ewas zu erkennen, zu beurteilen, auf etwas reagieren zu können. Dies funktioniert um so schneller und eindeutiger, je markanter das Profil ist. (Natürlich entwickelt man auch Erkennungs- und Beurteilungsprofile für die anderen Sinne Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen.) Diese archaische Urfunktion überträgt sich auf das Denken. Wir müssen, um schnell handeln zu können, eindeutige, widerspruchsfreie Wahrnehmungen haben. Wir müssen eine «Profil» erkennen, um rasch und richtig handeln zu können. Dies ist der Grund, warum Icons (Verkehrszeichen, Pictogramme, Logos, Farben) so zuverlässig funktionieren.

Es gilt auch für Personen, Unternehmen, Organisationen. Wer ein solches Profil zeigt, und zwar konstant zeigt, wer also deutlich signalisiert, wer und was er ist, hat die größten Chancen, sofort identifiziert und «beziehungstypisch» behandelt zu werden. Menschen bauen untereinander oder zu den von ihnen geschaffenen Gemeinschaften „profil- und markentypische“ Beziehungen auf. Die Inhalte sind dabei kaum von Bedeutung – ein Grund übrigens, warum Vorurteile so schwer zu korrigieren sind.

Die Nutzung (Aufbau, Etablierung, Verstärkung) dieses Wesens- und Urteils-Profils ist die Aufgabe des Marketing. Die Marke als ein erkennbares Profil deutlich zu machen, über das Profil emotionale Entscheidungsargumente zu transferieren.

Wichtig ist der Umkehrschluss: Nur einen Namen, eine Marke, ein Logo zu haben, ist viel zu wenig. Diese optischen oder akustischen Symbole und Medien müssen mit einem klarem erkennbarem, erinnerbaren, nachvollziehbarem Profil verbunden sind. Daran hapert es oft in der Praxis. Viele setzen ein Logo an die Stelle des Profils, glauben, darauf verzichten zu

können. Das funktioniert so gut wie nie. Symbolisch gesehen ist der Brand, die Marke die Verpackung - und diese Verpackung, dieses Versprechen muss mit einem Profil ge- und erfüllt sein.

„Auf den Punkt bringen", „des Pudels Kern", „den Nagel auf den Kopf treffen", „ins Schwarze treffen" – solche und ähnliche Geflügelte Worte beweisen, dass der „kürzestmögliche Nenner" nicht nur sehr gewünscht, sondern möglich ist.

Wenn eine Sache klar, logisch, sinnvoll ist, wenn sie verstanden werden, wenn man sich daran erinnern, etwas mit ihr assoziieren soll, dann muss die Kernidee möglichst in einem, in jedem Fall aber in wenigen Worten zusammengefasst werden können.

In der Marketing- und Werbewelt sind es die Slogans, die diese Aufgabe übernehmen. Und deshalb darf man durchaus heute schlussfolgern: Wer keinen Slogan hat, hat kein Programm. Keine Botschaft („message"), keine animierende ‚pull-'n-push"-Strategie (frei übersetzt: attraktiv sein [anziehend] und anregen (=animieren), provozieren, fördern).

Was ist ein Slogan?

Welche Funktion und Aufgaben soll er übernehmen?

Das Ideal, von dem viele träumen, ist der Slogan als Geflügeltes Wort. Tatsache ist, dass im deutschsprachigen Raum solche allgemein Bekannten Redewendungen meist aus den 60er und 70er Jahren stammen („Mach mal Pause", „Alle reden vom Wetter", „Da weiß man, was man hat") In den 90er Jahren wurden Slogans eher in die Jugendsprache übernommen– sofern sie einen gewissen Fun-Faktor haben („Bin ich drin?"). Es besteht die Gefahr, dass Slogans verballhornt werden („Es gibt viel zu tun. Lassen wir's sein."). Ob sich allerdings die Aufnahme des Slogans in die Alltagssprache auch auf die Verkaufszahlen auswirkt, konnte nie belegt werden. Dennoch können Slogans durchaus prägend sein und genre-, produkt-, sorten-, branchen-charakterisierend werden („Neckermann macht's möglich").

Anstoß, Erinnerung, Anspruch?

Claim leitet sich vom engl. „Anspruch" ab und bezeichnet in Werbung und Marketing eher eine Selbstcharakterisierung bzw. Positionierung („Wir sind die Guten", „Wo Gutes günstig ist").

- Der englische Begriff Slogan kann generell wie auch in Seiner Marketing- und Werbebedeutung als Devise, Losung, Parole, Schlagwort, Wahlspruch, Motto übersetzt werden. Er hat also motivierenden, aktivierenden Charakter („Brille: Fielmann", „Freude am Fahren", „Vorsprung durch Technik".

- Im Sinne eines Testemonials wird er zum Beweis, zum Imperativ, zur ‚unumstößlichen Tatsache' („Otto – find ich gut!", „Meine Quelle", „Ich geh meilenweit für meine Camel Filter").

Unverzichtbar sind in jedem Fall diese Elemente, die ein guter Slogan haben soll oder sogar muss:

Stimulanz

Vom Slogan muss ein Impuls ausgehen, er muss aktivieren (vor allem unterschwellig); er soll ein Anstoß sein. („Man gönnt sich ja sonst nichts")

Assoziation

Der Slogan löst eine Erinnerung aus. An das Unternehmen, an einen Vorgang, an eine Marke, an Vorteile, an angenehme Dinge … wie auch immer (es spielt weniger eine Rolle, an was er erinnert, sondern vielmehr, dass er sich in das allgemeine, tägliche Handlungs- oder Entscheidungsgeschehen mühelos einklinken kann). („Qualität per Katalog").

Klang

Ein Slogan sollte „leicht ins Ohr gehen", „gut zu lesen sein", man soll ihn sich „gut merken können" und er soll „leicht zu sprechen sein". Mit anderen Worten: es muss ein „Ohrwurm" sein. („Geiz ist geil").

Verständlichkeit

Je verständlicher er ist, desto sympathischer wirkt er – und umgekehrt, Sympathie fördert die Einsicht. Und logischerweise gilt der Klassiker unter den Werbe-Merksprüchen: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler". Slogans sind für Kunden da, nicht für Firmenchefs, Marketingleiter und Werbechefs. („Ferien von Anfang an").

Was auch immer in der Werbung unternommen wird – und ein Slogan gehört ja dazu – sollte anhand dieser Kriterien abgeprüft werden. Vor allem sollten keine Maßstäbe oder Beurteilungen vorgenommen werden, die rein theoretisch-sachlicher Natur sind, weil sie keinerlei Bedeutung haben. Die Wirkung einer Werbung kann man niemals durch bloße Annahmen, die auf der Umsetzung eines Wunsches nach mehr Aufmerksamkeit basieren, beurteilen.

Einer der am meisten (fast permanent) begangenen Fehler ist eine unreflektierte Unterstellung, wenn … dann … in Bezug auf Kundenverhalten („Wenn wir dieses und jenes tun, dann tun/handeln/denken Kunden so und so …"). Hüten Sie sich vor Annahmen, die Menschen zu bloßen Maschinen degradieren, die man angeblich programmieren kann. Natürlich kann man Menschen beeinflussen. Aber NUR, und wirklich nur über emotionale Aspekte.

Emotionen statt Logik

Argument statt Fakt

Menschen sind emotional komplexe und komplizierte Wesen, keine rationalen formel- und algorithmen-gesteuerte Schaltstellen. Das Wesen der Menschen, ihre Ansichten, Entscheidungen, Handlungen, werden überwiegend gefühlgesteuert. Selbst der im Geschäftsleben übliche Anspruch der Sachlichkeit ist nichts anderes als Gefühl pur: das Gefühl, sich sicher sein zu können. Es herrscht in Wissenschaftskreisen kein Zweifel daran, die besseren Manager sind die, die den Mut zur intuitiven (also aus dem Unterbewusstsein gesteuerten) Entscheidung haben.

Fakten sind Instrumente der Logik, die Werkzeuge der Emotion sind die Argumente. Fakten sollten objektiv, messbar sein, Argumente sind Plädoyers, Empfehlungen, Ansichten, Reflektionen. Auf sie reagieren Menschen in einem extrem weit höheren Maße als auf Fakten. Ergo können Worte oder Sätze, die in Claims & Slogans verwendet werden, letztendlich nur Argumente und keine Fakten sein, weil Fakten in dieser Umgebung wirkungslos bleiben und schal bis komisch wirken – es sei denn, der Fakt

würde zum Kult, Mythos, Charakteristikum erhoben und bekäme durch eine Aufladung ein eigenständiges Flair („Baur, Burgkunstadt", „Baur. Das gelbe Buch des guten Einkaufs".).

Informations-Nichtwahrnehmung

In aller Regel geht jemand, der eine Botschaft „loswerden", verbreiten will, stillschweigend davon aus, sie würde wahrgenommen. Mit hoher statistischen Wahrscheinlichkeit ist eher das Gegenteil der Fall:

- Berufstätige müssen täglich Ø rund 40.000 Informationsimpulse verarbeiten.
- Aber: keiner kann sich wesentlich mehr als 7 Informationen „auf einmal" merken!
- Unser Gehirn muss jährlich rund 1,5 Mio. Neuigkeiten bewerten und verarbeiten.
- Doch: wir werden täglich mit Ø 10 Stunden Dauerinformation „berieselt".
- 0,2 Sekunden (=„Augen-Blick") genügen, um festzustellen, ob man eine visuelle, grafische Information sympathisch findet oder nicht
- Mehr als 10 Minuten „am Stück" kann kaum noch einer lesen !

Alles Indizien dafür, dass, will man eine neue zusätzliche Information, Botschaft, Entscheidungsbeeinflussung in den Markt drücken, man nur zwei wirklich erstzunehmende Möglichkeiten hat und diese auch noch am besten kombiniert:

- Erstens ist – alte Werbeweisheit – „einmal keinmal", die permanente Wiederholung ist Pflicht; in Zeiten der ständigen Informationsüberlastung kann es keine „Aufdringlichkeit" mehr geben.
- Zweitens muss die Botschaft assoziativ sein, sich an bestehende Gedanken, Erfahrungen, Erinnerungen anknüpfen und damit mit bereits (hoffentlich positiven) Werten verknüpfen lassen.

In aller Regel trifft die „Informationskanonade" auf Empfänger, die ohnehin schon überlastet sind mit Informationen. Nach einer Stunde erinnern sich die Leser und Zuschauer durchschnittlich noch an maximal 5 Prozent der wesentlichen und wichtigen Fakten oder Argumente, die sie soeben konsumiert haben, nach 24 Stunden ist mehr als 99 Prozent vergessen.

Ein Slogan beeinflusst

Wenn etwas wirklich beeinflussen soll, dann ein Slogan – wozu wäre er sonst da? Also muss ein Slogan / Claim eine suggestive Wirkung haben. Um sie zu erzeugen, muss man subtil die „Mechanismen" nutzen, mit denen Menschen Entscheidungen treffen.

Der Erkenntnisprozess im Menschen läuft (vereinfacht dargestellt) nach diesem Schema in vier Schritten ab, deren Zyklus von „Sekundenbruchteilen" bis einigen Tagen verlaufen kann; im Regelfall dauern solche Entscheidungs-, Lern-, Reaktions- und Handlungs- Ingangsetzungs-Prozesse zwischen 1/2 und 3 Sekunden (z. B. kennt man die sprichwörtliche Schrecksekunde oder das ‚erstaunte Anstarren')

- Erster Schritt:

Wahrnehmen durch die Sinne = gesteuert und „zwischengespeichert" im Unterbewusstsein, also im Bereich der „vegetativen Emotionalität".

- Zweiter Schritt:

  Empfinden im Sinne von spontaner Reflektion oder Reaktion = eine vollkommen emotionsgesteuertes, individuell manifestes Verhaltensmuster.

- Dritter Schritt:

  Beurteilen der bereits emotional reflektierten und verarbeiteten Eindrücke und Empfindungen = Werte, Ideale, Ziele, Visionen, lauter „soft-facts" werden zu Rate gezogen; es spricht die ‚innere Stimme'; ein absolut emotionaler, individueller Prozess.

- Vierter Schritt:

  Verstehen im Sinne von intellektueller Verarbeitung und Abstraktion (z. B. Kategorisierung) = ebenfalls ein intuitiver, „automatischer" Prozess („Aha-Effekt").

Die vielgerühmte „intellektuelle Intelligenz" basiert also aus vier miteinander verknüpften emotional-intuitiv gesteuerten kaskadischen Schritten, die ihrerseits durch Motivation und Interesse beschleunigt, erleichtert, wirkungsverstärkt werden können.

- **Resultat:**
  - Entscheiden = bewusst & bedacht ein Urteil fällen und
  - Handeln = eine Interaktion oder Aktion einleiten und durchführen.

Distance &, Competition

»Gutes Marketing ist wie Erotik.
Es lässt geistig alles zu, ohne konkret zu werden.«

- **Give people visions**
  and they'll ask for the solutions.

  Entscheidungen durchlaufen vier Stadien:
  - Erkennen der Fakten (Ratio)
  - Empfinden, »Vorsortieren« (Emotionen)
  - Bewerten (Emotionen, nicht Ratio!)
  - Verstehen (Ratio)

- **Change the customers mind**
  bevor you introduce the product or service.

  Der Vorgang des Kaufens ist ein geistiger Prozess.

  Er wird entschieden durch die während der Entscheidungsphase entstehenden Emotionen.

- **Your customers don't know**
  what they could long or want.

  Wünsche und Forderungen sind die Flucht vor der Realität.
  Das fördert das Extreme.
  Es ist oft nur von kurzer Dauer, weil situationsbedingt.

- **Technology can do what yesterday was impossible.**

  Der Erfolg von Technologien oder technologisch bedingten Funktionen ist um so größer, je mehr sie erlauben, Grenzen zu überwinden:
  - schneller
  - mehr
  - einfacher

- **Sell the sizzle, not the steak.**

  Wo das Interesse erlischt, vergeht auch der Bedarf.

  Kunden sollten stets das Gefühl haben, es gäbe noch etwas, was sie bisher verpasst haben.

Ökologie – kurzgefasst

Sinn, Nutzen, Realisierung

Nachhaltigkeit als Grundsätzliches ergibt sich ausnahmslos aus allen seriösen und fundierten, allgemein und widerspruchsfrei akzeptierten Philosophien und „Denk-Religionen". Und zwar schon immer, wenn auch die Begriffe und das Benennen des generellen Prinzips recht neu sind. Ökologie ist ihrem Wesen nach das harmonische Sich-einfügen in die Realität der Welt. Praktizierte Rücksichtnahme und Toleranz gegenüber den Bedürfnissen anderer und den Belangen der Natur. Es ist der verantwortungsvolle Umgang mit sich selbst und seinem Lebensraum.

Das schließt ein, Notwendigkeit, Sinn und Nutzen beruflich-wirtschaftlicher (wie auch privater, „Freizeit"-) Aktivitäten und Produkten permanent zu bewerten. **Es geht auch, aber nicht nur, ums gute Gewissen – es geht vor allem um gute Geschäfte.** Um die Akzeptanz im Markt, in einer immer umwelt-sensibleren Gesellschaft.

Die Wurzel des Wortes Ökologie führt auf den Begriff „haushalten", „sein Haus in Ordnung halten". – Und das sagt fast schon schlussendlich, um was es geht. Eigentlich um etwas völlig selbstverständliches.

Nicht „das auch noch ...!", sondern „das alleine macht Sinn"

Ökologie/Nachhaltigkeit ist der Maßstab, um die Wirksamkeit, Vernunft und Sinnhaftigkeit angewandter unternehmerischer Konzepte und Realisierungen zu messen und eindeutig, objektiv zu bewerten. Damit ist sie kein additives, „aufgepfropftes" Unternehmenskonzept oder trendige Business-Strategie, kein Hype.

Ökologie steht nicht im Kontrast zur freien Wirtschaft. Im Gegenteil:

- **Ökologie ist Ökonomie** – und damit eigentlich „Kapitalismus pur":
- mit dem geringsten Aufwand den optimalen Erfolg erzielen. Nur eben nicht mit brachialer Gewalt und gegen alle Vernunft.
- Der Leitgedanke „Nachhaltigkeit" verhindert, den Ast abzusägen, auf dem man sitzt, die Quelle zu verschütten, aus der man trinkt.
- Gleichzeitig ist Ökologie die ***Verbesserung und Optimierung der Produktions- und Produktqualität***. Man ist, Ökologie konsequent umsetzend, zu Fehlerminimierung oder -Freiheit sich selbst verpflichtet.

Extrem nützlich ist, diese Fähigkeit und das dazu notwendige Können und Tun durch ein **Audit**, einen Zertifizierungs-Prozess zu regeln und sich das Erreichte objektiv bescheinigen zu lassen. Als ideal hat sich eine ***Kombination von Qualitäts- und Umweltzertifikaten*** erwiesen. Was im übrigen ein enormes Plus in Marketing und im Marktauftritt sein kann.

Ökologie umfasst vier Aspekte:

- **soziale** Komponenten (Fairness, win-win, Allgemeinnutzen)
- **Organisation**(s-Intelligenz), Procedere ("grüne Produktion")
- **materielle** und **Produktions-Optimierung** (Ziel: schadstoffrei/-neutral; Receyclingfähigkeit)
- **Aufwandminimierung** (zugleich umgekehrt: Nutzen-Optimierung)

Rangfolge

Wenn Energie und Stoffe zum Herstellen von Produkten oder Betreiben von Aktivitäten eingesetzt werden, dann gilt es, Schaden/Schädliches, Nicht-Nützliches so weit, viel und intensiv wie möglich

- zu verhindern,
- zu vermindern,
- auszugleichen, adäquat zu kompensieren.

Das Wort **Nachhaltigkeit** ist selbsterklärend: Klug ist, so zu handeln, dass das, was man tut und wovon man lebt, auch später – „immer" – (noch) möglich sein wird. Dass man seine eigenen Grundlagen nicht zerstört. Kann man Umweltbeeinträchtigungen an einem Ort, bei einem Vorgang nicht vermeiden, ist es meist möglich, zu anderer Zeit an anderer Stelle diesen Schaden zu kompensieren. Sozusagen „den Fehler wieder gutzumachen"

Es gibt inzwischen ein erprobtes und durchgängig hoch-effizientes Bündel und Spektrum an organisatorischen, technologischen und funktionellen Möglichkeiten, diesen Zielen gerecht zu werden, ohne zwangsläufig Kosten zu mehren. Ganz im Gegenteil: sehr oft können Kosten oder Investitionen minimiert oder sogar ganz eingespart werden. ***Man kann inzwischen sogar sagen: ist dies nicht der Fall, ist die angestrebte Lösung nicht optimal.***

Berater, Organisationen, Literatur/Arbeitshilfen, Aus- und Weiterbildung/Qualifizierung, Erfahrungen, Anbieter, Lösungen und natürlich Werkstoffe, Materialien – es herrscht kein Mangel.

Und im übrigen ...

Gereizt und unwirsch reagieren auf den Gedanken der oder gar die Ermahnung zu Ökologie und Nachhaltigkeit eigentlich immer nur die, die sich ertappt fühlen. Sie halten alle „grünen Maßnahmen" für hemmungslos übertrieben und unbotmäßige Panikmache.

Die ganz Ignoranten behaupten, Ökologie wäre ohnehin nur Geschäftemacherei .... (... die ihre eigenen „schmutzigen" Geschäfte erheblich stört).

Bi-Ökologie

Papierfabrik Gmund schafft die Quadratur des Kreises

Wer eine Methapher sucht, hier ist sie: „Doppelt wirkt besser". Und da es ums Zweifache geht, noch eine dazu: „Weniger ist mehr". Mit diesen Prinzipien stellt sich die traditionsreiche Papierfabrik an die Spitze gleich mehrerer Bewegungen, die man als langfristig-stabile Trends ausmachen kann. Sie schafft damit ein Grundlage für „Printender", die weltweit einmalig ist. Dort, wo man als Besucher den Eindruck hat, es ginge ruhig und gelassen, „wie früher" zu, kommen vor Kreativität schier berstende, motivierende Dinge und Nachrichten her, die weit in die Zukunft reichen.

Wäre erst einmal der seltsame Begriff „Printender" zu klären. Ein Kunstwort, zusammengesetzt aus dem kurzen Satz „those, who intend to print". Denn wer ist heute „die treibende Kraft" bei der Konzeption und Produktion hochwirkungsvoller Drucksachen? Und nur um die geht es im folgenden. Ausdrücklich geht es nicht um Massendrucksachen, die durch schiere Menge die Fehler auszugleichen versuchen, die sie ihrem Wesen nach haben. Massendrucksachen, die der Consumerwelt, der Gesellschaft an sich, heute zum Inbegriff für lästigen Abfall, Umweltbelastung und nervende Aufdringlichkeit geworden sind. Um die geht es nicht, sondern um das Gegenteil.

Drucksachen mit dem „Ohooooo"-Effekt sozusagen. Drucke, die man eher „in der Hand wiegt", denn sie „anfasst". Auf die man länger schaut, die man blättert; egal, ob das Unbewusstsein einen drängt oder der Kennerblick das exklusiv-aussergewöhnliche entdeckt. Drucksachen, die irgendwie faszinieren. Und sei es ein ganz kleines bisschen.

Wer als „denkt sie sich aus", „macht sie"? Das lässt sich eben nicht mehr generalisieren. Der Anstoß dazu kann von einem Drucker oder Werber kommen. Oder es ist der Wunsch den Printbuyers, sei er aus den Bereichen Sales (Promotion) oder Werbung, Marketing, ... und wie immer die Bereiche heißen, in denen Menschen arbeiten, die andere Menschen mental in einem gewünschten Sinne beeinflussen müssen.

Wirkungsgrad im oberen Bereich

Denn: Kommunikation, also auch gedruckte, ist nie wirkungslos. Sie wäre sonst ein Widerspruch in sich selbst. Kommunikation will Wirkung hinterlassen – warum sollte man sonst mit jemanden in Kontakt treten? Und so, wie es im persönlichen Umgang Zeichen von Wertschätzung gibt, sind sie auch im Metier der Printmedien zu finden. Neben der Gestaltung im allgemeinen ist es vor allem Papier.

Gmund-Papier! Weil man da schon bei der Bezeichnung ans positiv-phantasievolle Grübeln kommen kann: nennt man sie nun „Designer-Papiere", weil sie ein Eldorado der Gestaltungsmöglichkeiten für Designer sind – oder sagt man besser „Design-Papiere", weil ein jedes von ihnen mit einer bis ins Detail genauen, gut gehüteten Rezeptur gestaltet ist. Was Inhalt, Farbe, Eigenschaften angeht.

Womit wir wieder bei den Printendern wären. Poeple, who intend to print. Die beabsichtigen, etwas Tolles, beein-druckendes zu drucken. Und diese

Klientel lässt sich eben nicht festlegen auf berufliche Funktionen. Es sind Menschen, die an der Schönheit von Papier und das, was darauf zu machen ist, einen großen Gefallen gefunden zu haben. Sie „Papier-Gourmets" zu nennen, klingt zwar seltsam, wäre aber richtig. Weshalb es eigens Seminare zur „Papierverkostung" gibt – und damit dies nicht staubtrocken gerät, heißen und präsentieren sie vino, carta et cucina. Das beste aus Küche, Keller – und Schöpfbütte.

Denn die gibt es ganz real in der Papierfabrik, die ihren Namen von einem kleinen Ort am von der Münchener und sonstiger Schickeria nicht verachteten Tegernsee hat – aber, trotz der edlen Produkte und des einmaligen Flairs – das genaue Gegenteil von elitär ist. Hier geht es, so sagt der Bayer, irgendwie „gemiatlich" zu, zünftig, persönlich. Das Gebäude, an historischem Ort, seine Vorgänger fielen einigen Bränden zum Opfer und wurden immer wieder wacker aufgebaut, liegt an der Mangfall, einem Fluss, der ebenfalls keine Mengen- und Geschwindigkeitsrekorde brechen will. Die Schöpfbütte zeigt man deshalb so gerne den Besuchern und lässt sie ein Blatt Bütten als Unikat schöpfen, weil man dann wohl als einer der wenigen immerhin hoch profitablen Papierfabriken der Welt erklären kann: anders, und das schließt das Tempo ein, macht es auch unsere Papiermaschine nicht.

Die der Clou des ganzen ist. Gebaut im Jahre 1883 und damit wohl die älteste noch funktionierende, in ständiger Produktion laufende Papiermaschine der Welt. Der zwar längst eine andere, schneller laufende hinzugesellt wurde, aber !!! Aber nur sie, ehrfurchtsvoll und ganz stylisch-kultisch „alte Dame", grande dame, genannt, kann, was sonst niemand – niemand – mehr kann. Papiere schöpfen von einer Stofflichkeit, die im Reich der hochbemützten Weißkittel mit mindesens 19,5 von 20 Punkten – wenn nicht zum ersten Mal überhaupt 20 – bewertet würden. Hier kocht man schon immer 3-Sterne-Papiere, und verglichen mit dem Anspruch der Neuen arabischen Prunkmentalität, sind es mindestens die 6 Sterne der Über-Ober-Luxus-Klasse. Kein Wunder, wenn fast alle Hotels im Nahen und tausend-und-eine-Nacht-Osten ihr Druckwerk auf Gmund-Papier fertigen lassen.

Hier Beschränkung. Dort gefüllte Schatztruhen.

Wer gegen Mittag oder Abend den Lageristen mit der Tagesproduktion wegfahren sieht, der glaubt es kaum. Eine Papiermaschine, so fauchend, so lang, viel schwerer als zwei, drei zusammengekoppelte Monster-Dampfloks, hat gekreist – und geboren wurde ein einziger Stapel Papier, den man durchaus mit Menschenkraft auf einem Hubwagen bewegen kann. Es ist Papier, das Ehre einlegt.

Gmund-Papiere sind gemacht für Leser, die mehr geschätzt werden, als nur Empfänger zu sein – Informations- oder Befehls-Empfänger. Und weil dies so ist, erfüllen sie einen ökologischen Grundsatz, der bislang allenfalls nur am Rande erwähnt wurde, aber bei Lichte betrachtet der eigentliche Mittelpunkt des Prinzips Nachhaltigkeit ist. Denn nicht Papier herstellen wäre, wenn überhaupt, eine Sünde gegen das Prinzip der Umweltschonung. Sondern Papier zu bedrucken, das kaum oder gar nicht beachtet in den Papierkorb fliegt. Das so sinnlos ist wie das barbarische Rauben am Buffet: da wird auf dem Teller alles zum Ekelberg angehäuft, worauf dem Raffer ohnehin der Appetit vergeht und er nach ein paar lustlosen Happen alles stehen lässt – ab in den Müll. Was klingt wie „Proll", ist leider heutzutage in der (Print-) Kommuniktion üblich. Man nennt es Massenauflagen. Wer liest erstens alle Teile der Zeitung, der Kataloge. Wer liest zweitens die Unmengen von Werbung, die wie eine Flut über einen kommen. Und drittens, wer liest schon genau, was auch an persönlich gemeinten und spezifisch für die Empfänger generierten Drucksachen (egal, ob personalisiert

oder nicht) auf den Schreibtisch oder den heimischen Briefkasten kommen? Da wird schneller vermüllt, als eine halbe Seite mit den Augen überflogen ist.

Nicht, dass dies Gmund-Papieren gar nicht passieren könnte. Allein, und das ist ihr immenser Vorteil für Werber und Kommunikatoren, es passiert ungleich weniger. Rücklaufquoten von auf Gmund-Papieren gedruckten Angeboten und Mailings sind – untestützt durch edles, gekonntes Design – überaus oft und regelmäßig im Bereich jenseits der Traumquoten zu finden. Dreißig, vierzig, fünfzig und mehr Prozente werden aus seriöser Quelle genannt.

Fühlbare Werte

Gmund-Papiere symbolisieren nicht, sie verkörpern buchstäblich den Wert. Als Einpackpapier oder Wegtrage-Taschen, als Urkunde/Zertifikat oder Garantie, als Verpackung, Kartonage, Flaschenetikett, als Umschlag, Mappe, Dokument, als Buch, Einladungs- und Glückwunschkarte, als Flyer, Visitenkarte und Briefschaft - wer sie in die Hand bekommt, spürt den Unterschied. Und das vor allem im Unterbewusstsein. Was die stärkste Wirkung hat. Klar, dass sie sich vor allem gut vertragen mit dem, was zum Bereich Nichtfarbe-Drucken gehört: Prägungen in erster Linie (und davon gibt es schon hunderte im Standard-Sortiment), aber auch Folien und Lacke in mannigfacher Art und Weise. So bleibt es nicht aus, dass man die Anwendungsbeispiele von Gmund-Papieren und Kartons auch als ein who-is-who in der Welt edler Produktnamen und renommierter Firmennamen lesen kann.

Wer jetzt den Ansatz der Entschuldigung erwartet, das rechtfertige, dass die Papiere eben auch ein wenig umweltkritisch hergestellt werden müssten, der wird bitter enttäuscht. Formal und physikalisch, materiell und produktionstechnisch sind die Papiere so etwas auf der sauberen Seite, dass dem Weiß-Blau des bayerischen Staatsflaggen-Himmels nur noch das grün-klar der Landschaft um den Tegernsee hinzugefügt werden kann. Alles, alles meint alles, was in die industrielle Papierbütte bei Gmund kommt, ist ausschließlich, ausschließlich meint ausschließlich, FSC-Mix-zertifiziert. Damit ist die Mischung aus ausschließlich FSC-konform angebautem Holz plus Receyling-Material gemeint. Die elektrische Kraft ist zu wesentlichen und überwiegenden Teilen CO2-unbelastet sowie selbst produziert. Das Wasser, was der Mangfall entnommen wird, geht als Trinkwasserqualität zurück. Die Wärmequellen werden, so weit es nur eben geht, multipel zweit- und drittgenutzt.

Nachhaltigkeit überall und immer

Dieses grundlegende und in dieser Form vorbildliche Ökologogie-Duett ließe sich rein deklaratorisch in höhere Zahlenregionen führen:

Dritter Punkt der Ökologie: gefertigt wird auf Bestellung, die Lagermengen sind extrem klein, da wird nichs vermüllt, nur weil es bequem gewesen wäre, die Maschine nicht – wie es jetzt geschieht – mehrere Male am Tag umzustellen.

Viertens: Es werden keine unbrauchbaren Bögen versandt. Jeder (wiederum: jeder meint jeder) Bogen wird von Hand und mit menschlichem Auge kontrolliert. Was nicht 100 % ist, wandert zurück in die hauseigene Aufbereitung, in das Inhouse-Receycling.

Fünftens: Gmund-Papier kann man nie leid werden, sie verlieren nicht an Attraktivität. Ein Effekt, der ja bei „Machern" von Drucksachen gerne einmal einzutreten pflegt. Irgendwann sind sie „immer das gleiche" leid. Auch diese menschliche Laune darf man sich bei Gmund-Papieren leisten. Denn, obwohl alles „on demand" gefertigt wird, es sind letzten Endes einige zehntausend Sorten. Wie das?

Weil man sich die Färbung und bestimmte Varianten des Gewichts nämlich individuell aussuchen und bestellen kann. Bereits ab 2.000 kg, das sind gerade mal 2 Tonnen, rührt man für Kunden ihr eigenes Papiersüppchen an. Darin nun können nicht nur individuelle wie auch reichlich vorhandene Wasserzeichen „gebacken" werden, nach dem Trocknen wartet die weltgrößte Armada von Prägewalzen auf die Sinnenlust der Papierbesteller: es gibt keinen Ort der Welt, an dem man mehr Muster auf Vorrat hat, um aus glattem Papier solches mit einer vollkommen unverwechselbaren und damit individuellen Oberfläche zu machen.

Kein „ja, aber ...!", bitte

Dies alles hörend, verfallen die meisten Fachleute in jene Resignation, die man medizinisch Stress nennt. „Ja", sagen sie, „das ist ja alles gut und schön" – und meinen damit nicht die guten und schönen Papiere, sondern sich selbst. Weil sie hinzufügen: „Das kann man sich nur erlauben, wenn man Luxus-Drucksachen fertigt und nicht wie wir ....". Hier bricht oft der Wortfluss ab, weil jetzt irgendetwas wie ‚Schrott' oder ‚billig' oder ‚Massenware' kommen muss. Und sie ahnen, wo das Dilemma steckt. Nicht im Papier, schon gar nicht seinem Preis. Sondern in der Grundsätzlichkeit der Kommunikations-Architektur, dem Sinngehalt von Werbekampagnen oder dem Nutzen von Mailings.

Wo schiere Masse den individuellen Wert ersetzen muss, da kann eben auch nur Zufälliges dabei herauskommen. Fern ab jeglicher wertschätzender Bindung und emotionaler Wirkung (und was, wenn nicht genau das, wäre denn Sinn von Marketing und Kommunikation?). Kann sich der Discounter erlauben, die Einwohner der Stadt über das Sonderangebot in Käse auf Gmund-Papieren zu informieren? Wohl kaum. Aber kann sich die Käsegourmet-Boutique erlauben, auf ihren edlen, auf den Punkt gereiften, handgemachten, mit Kuh-, Alm-, Senner-Name und Produktionsdatum belegten Traum in Creme und Edelschimmel auf fummeligen Pseudorecey-cling-Graupapier aus dem Großhandel anzupreisen? So wird doch ein Schuh daraus! Wert zu Wert. Qualität zu Qualität. Und den Persönlichkeiten Papier mit Persönlichkeit. It's that simple.

Dass Edelpapier zugleich Ökologie in kaum zu überbietenden Maße ist, ist nur vordergründig erstaunlich: wie, wenn nicht sorgsam in allem, sollte man vorgehen, um dem eigenen Anspruch auf Perfektion gerecht zu werden?

Wie könnte Selbstbewusstsein (für ihre Qualität), an denen es den Gmunder Papierküchenmeistern nicht mangelt, entstehen, wenn nicht mit wachem Bewusstsein für alles, was man tut. Für das, wofür man Verantwortung trägt. Für die Umwelt, in der man lebt. Und allein diese Kombination ergibt wie von selbst, dass Ökologie keine Pflichtaufgabe ist, sondern etwas, auf das man gründen kann, um Werte „für die halbe Ewigkeit" zu schaffen.

Denn, nebenbei bemerkt, auch das ist Öko: Papiere von Gmund sind säurefrei und halten, bis wir Heutigen alle vergessen sind. Es sei denn, wir ließen auf Gmund-Papieren drucken.

www.gmund.com

Dezember 2008, Original-Pressemitteilung

Der Konzern. Dein sozialer Nachbar.

Xerox veröffentlicht Jahresbericht 2008 zu Global Citizenship

In dem kürzlich veröffentlichten Global Citizenship-Report 2008 stellt Xerox die Entwicklungen seiner Corporate Social Responsibility-Projekte (CSR) vor. Meilensteine in dem Bericht beziehen sich unter anderem auf die Unterstützung für Mitarbeiter, die sich ehrenamtlich engagieren, die weltweite Reduzierung von Treibhausgasen um 21 Prozent seit 2001 und verschiedene Auszeichnungen für CSR-Programme in den Bereichen Innovation, Geschäftsethik und Schutz von Kundendaten.

«Unsere Citizenship-Projekte zeichnen sich dadurch aus, dass wir sie strategisch und langfristig verfolgen. Da wir bereits seit Jahrzehnten im Bereich CSR tätig sind, orientieren sich viele andere Unternehmen an unseren Aktivitäten und Zielvorgaben», betont Anne Mulcahy, Xerox Chairman and Chief Executive Officer. «Die Position eines Pioniers ist stets mit viel Verantwortung verbunden – diese nehmen wir gerne an.»

Das Engagement von Xerox

Im Rahmen seines gesellschaftlichen Engagements unterstützt Xerox weltweit 555 Organisationen, unter anderem mit dem «Xerox Technical Minority Scholarship Program». Im Rahmen dieses Programms erhielten im vergangenen Jahr 122 Studenten Stipendium. Ausserdem engagiert sich das Unternehmen unter anderem in den Bereichen Nachhaltigkeit und Mitarbeiterzufriedenheit.

Nachhaltigkeit

Seit mehr als 25 Jahren arbeitet Xerox nachhaltig und ökologisch verantwortungsvoll. Besonders beim Klimaschutz und bei der Entwicklung eines nachhaltigen Papierkreislaufs hat Xerox weitere Zielvorgaben erreicht. Zwischen 2002 und 2007 konnte der Energieverbrauch um 19 Prozent und der Ausstoss von Treibhausgasen weltweit um 21 Prozent gesenkt werden. Das Unternehmen ist auf einem guten Weg, im Jahr 2012 eine Treibhausgas-Reduktion von 25 Prozent zu erreichen. Xerox unterstützt auch seine Kunden in der Erreichung von Klimaschutzzielen: Bereits 80 Prozent der neuen Produkte, die 2007 auf den Markt kamen, erfüllen die strengen Bedingungen des Energy Star.

Als einer der grössten Anbieter von Papier für Büro-Drucker und -Kopierer ist Xerox an der Entwicklung eines nachhaltigen Papierkreislaufs beteiligt. Das Unternehmen erhielt bereits «Chain of Custody»-Zertifikate vom Forest Stewardship Council (FSC) und dem Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC). Diese Zertifikate bestätigen, dass Papier-

produkte von Xerox, die das FSC- oder PEFC-Logo tragen, aus Rohmaterialien zertifizierter Quellen hergestellt wurden, aus kontrolliertem Baumbestand stammen oder recycelt wurden.

Mitarbeiterzufriedenheit

Die Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter ist ausschlaggebend für den Erfolg eines Unternehmens. Xerox fördert Vielfalt am Arbeitsplatz, belohnt aussergewöhnliche Leistungen und bietet kontinuierlich Weiterbildungsangebote an. Darüber hinaus unterstützt das Unternehmen seine Mitarbeiter darin, ihre Work-Life-Balance, also den Ausgleich von Arbeit und Privatleben, zu verwirklichen. Xerox gehört zu den zehn Unternehmen mit dem höchsten Ansehen in den USA, so das Reputation Institute im Forbes Magazine. Ausserdem wurde die moderne Unternehmenskultur des Unternehmens von Organisationen wie der «National Association of Female Executives» und der «American Association of Affirmative Action» hervorgehoben.

Weitere Informationen zum «Report on Global Citizenship» von Xerox erhalten Sie unter folgendem Link:

http://www.xerox.com/about-xerox/citizenship/enus.html.

Web-to-Print: Hier geht's zur Sache

Studie 2009/10 zeigt die Lösungsvielfalt

Nichts als die blanke Realität – genau das schildert die 2009er Studie, die Zipcon Consulting (Essen) mit dem bvdm (Bundesverband Druck und Medien, Wiesbaden) jetzt auf den Markt bringt. Neun Monate haben Experten die Lösungen bis ins Detail untersucht, getestet, klasifizeirt. Mehr Marktübersicht und Transparenz gab's auf diesem Sektor noch nie. Alle Software, die in Europa (mit Schwerpunkt Deutschland) üblicherweise eingesetzt wird, auch amerikanischen Ursprungs, wurde unter die Lupe genommen und auf ihren Gehalt seziert.

Bewertungsdiagramme, Übersichten, Testberichte und prägnante Themeneinführungen machen die Studie auch zum "Lehrbuch für Praktiker". Frei nach dem Motto: "Nicht lange suchen, sondern gezielt finden."

Wesentliche Erweiterung des Grundwerkes

Schon 2007 hatte die erste Studie den Investoren und Unternehmern mächtig geholfen. Erstmalig war in Europa ein solcher Querschnitt publiziert worden. Walter Fleck, beim bvdm für Technologiefragen zuständig: "Das ist jetzt wieder ein echter Entscheidungs-Katalog für Dienstleister und Anwender. Damit kann man sich unglaublich viel Zeit sparen und katastrophale Fehler vermeiden. Also ein echtes Rendite-Objekt." Druckereien, Agenturen, Verlage, Dienstleister, Großunternehmen und alle, die Printmedienproduktion optimieren wollen, profitieren unmittelbar davon.

Web-to-print mit erheblichem Potenzial

Bernd Zipper, Technolgie-Strategieberater, der zusammen mit seinem Team Dzenafa Kulenovic und Daniel Schürmann das über 600seitige Werk zusammentrug: "Web-to-print ist ein mächtiger Wirtschaftsfaktor für Medienmacher. Besonders in Krisenzeiten, weil man Prozesse automatisieren und optimieren kann. Und darüber hinaus schneller in neue Märkten vordringen kann. Daher haben wir in der Studie die vielfältigsten Lösungen aufgenommen."

Bezug, Preis

Bernd Zipper, Daniel Schürmann, Dzenafa Kulenovic:
Web-to-Print 09/10 - *Anbieter, Dienstleister + Lösungen, Markt- und Produktstudie Deutschland/Europa*
625 Seiten, Hardcover, DIN A 4, Artikel-Nummer: 85243

- Preis: 690,00 Euro zzgl. MwSt. + Porto/Versand
- In Kombination mit der Studie 2007 (Grundlagen/Marktdaten): 890,00 Euro zzgl. MwSt. + Porto/Versand (Art. Nr. 85244)

Die Studie ist zu beziehen bei:

- www.zipcon.de/factsheets
- www.print-media-forum.de
- www.point-online.de

Web-to-Print: ein Organisationsmodell

Sinn, Nutzen, Vielfalt, Entwicklung

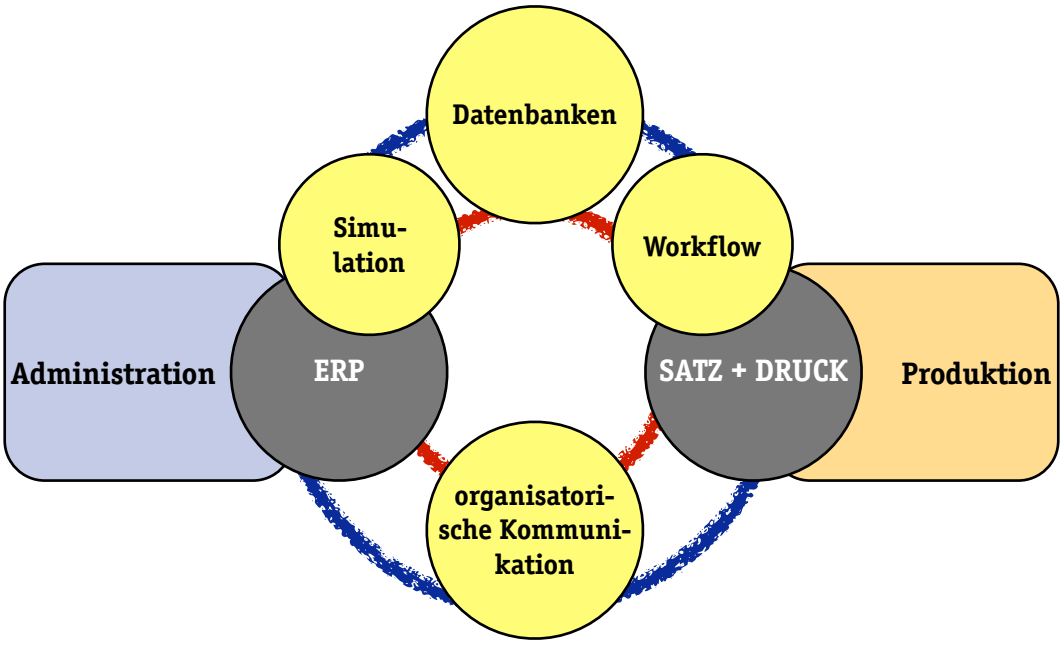
web-to-print (W2P) ist zu übersetzen mit *„Nutzung des Internets, um Druck-Generierungsvorgänge zu vereinfachen, zu automatisieren sowie technische mit administrativen Vorgängen zu koppeln“*. Es ist das Ergebnis von Entwicklungen, die früher unabhängig waren, sozusagen „nebeneinander herliefen“ und dann von cleveren Programmierern und IT-Spezialisten kombiniert wurden.

web-to-print ist eine neue historische Ära des PrePress (Druckseitenaufbereitung) bzw. des Druckens selbst; in Kombination mit Digitaldruck ist die durch Gutenberg begründete Drucktechnologie abgelöst und neu erfunden worden – mit den Werkzeugen und Möglichkeiten der Jetztzeit.

Drucken im weiteren Sinne ist damit ein integriertes Spezialgebiet der allgemeinen IT geworden. Lediglich einige Drucktechniken und eng abgegrenzte maschinelle Vorgänge – insbesondere Offsetdruck und buchbinderische Weiterverarbeitung – sind noch eine endogene Domaine der Grafischen Industrie, nebst einiger Experten vorbehaltenen hochqualitativen Arbeiten, die ein umfangreiches Knowhow oder Erfahrung erfordern.

W2P „lag in der Luft“; ist logisch und andererseits auch zwingend erforderlich. Es ist die Einbindung der Drucksachen-Generierungs-, Bestell-, Abwicklungs- und Lagerverwaltungs- bzw. Distributionsprozesse in heute übliche Formen des e-procurements, der Beschaffung via Netze und Software-Verknüpfungen bzw. Datenaustausch. Gleichzeitig entspricht es der „modernen Form der Unternehmensorganisation, der Prozessverknüpfung.

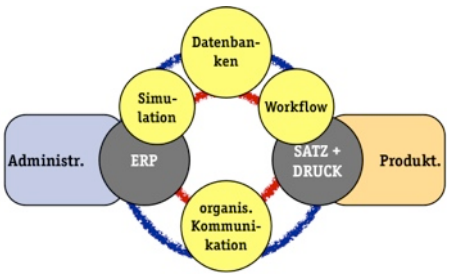
Das generelle Schema



rote Linie: organisatorische Anbindung / blaue Linie: das Internet als Datentransfer-Basis

***ERP** = Enterprise Resouce Planning; jede Form von komplexer Software, die Unternehmen steuert und „zusammenhält“ (in allen Bereichen bzw. die verschiedenen Funktionen/Bereiche eines Unternehmens verbindet)*

Die einzelnen Komponenten und ihre Entwicklung, um sich miteinander in einer web-to-print-Architektur verbinden zu können:



Satz- und Drucktechnik: vom sequentiellen Ablauf zur objektorientierten Bearbeitung

Satz, (Bild-)Reproduktion und Druck waren früher materielle, sequentielle Vorgänge, die in einer festen Reihenfolge ablaufen mussten. Dabei war es fast schon zwingend notwendig, die am Workflow beteiligten Experten/Abteilungen „unter einem Dach" unterzubringen, weil materieller Transport und „Snaeker-Networks" notwendig waren.

Desktop Publishing änderte diese Voraussetzungen radikal. Die Digitalisierung der Daten machte einen Transport auf beliebigen (hochperformanten) Netzen möglich.

Sowohl „ganz früher" Hand- und Maschinensatz wie auch der Fotosatz waren ebenfalls eine sequentielle „Schritt-für-Schritt"-Seitenaufbereitung, die ebenfalls eine bestimmte Arbeits- und Entscheidungsreihenfolge zwingend notwendig machte. Die Auflösung von festen Orten als Werkstatt war möglich: „Satz ist eine Funktion, kein Ort".

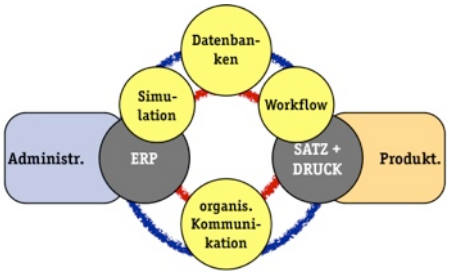
Mit der Umstellung der Seiten-/Druckform-Editoren auf Objekte, die beliebig zueinander in geometrische und funktionelle Beziehung gesetzt werden können und jeweils Bearbeitungs- oder Funktionseigenschaften spezifischer Art haben, waren grundlegende Änderungen verbunden: nunmehr können viele Entscheidungen (z. B. Festlegen der Schriftgröße, Größe eines Bildes, übereinander gelegte Layer grafischer Elemente und vieles mehr) in mannigfacher Art und Weise sowie Reihenfolge ablaufen. Auch sind rekursive Funktionen („Schleifen") in Sekunden möglich, die in der alten Technik einen extremen Zeit- und Kostenaufwand bedeutet hätten.

Die Trennung in Content und Design und seine Zusammenführung zum expliziten Dokument (Druckseite oder -Form) war ein epoacher architektonischer Durchbruch zu einem „vernetzten Setzen".

Drucktechnischer / Grafischer Workflow

Gegenüber der Technik noch vor rund anderthalb Jahrzehnten sind viele Prüf-, Korrektur-, Veränderungsvorgänge auf einen marginalen Bruchteil ihrer einstigen Zeit- und Kostenaufwändungen reduziert worden; an frühere Definitionen von „Künstlicher Intelligenz" erinnernde automatisierte Prüf- und Korrekturfunktionen konnten die Qualität der Daten und damit der Druckseitenaufbereitung um sichtbare Dimensionen erhöhen. Die Software hat Geschwindigkeit und Funktionalität des Setzens um eine Zehner-, zuweilen auch Hunderter-Potenzstufe erhöht. Da Satz zudem materielos ist, aus Daten besteht, die kaum signifikante Kosten mehr verursachen, lassen sich gegenüber der materiellen Produktionsweise beliebige Varianten erstellen und lagern.

Standards, allen voran PDF in der Druckseiten-Generierung, aber auch Standards in der Verknüpfung mit Orga- und Administrations-Software (Stichwort JDF) machen Datenaustausch zwischen unterschiedlichen Systemen und Workflow-Steps leicht, erhöhen sogar deren Qualität spürbar und sorgen für eine fast grenzenlose Kombinierbarkeit der Systeme.



ERP-Systeme

Sind in Wirtschaftsunternehmen und Verwaltungen heute der Standard; es gibt keine seriöse Organisationsform mehr, die ohne Computer als allgegenwärtige Arbeits- und Produktionsmittel im Verwaltungs- und Steuerungsbereich tätig ist. Damit sind alle relevanten Daten eines Unternehmens – auch für jegliche Form des Publishing/Druckens – digital verfügbar.

Simulation

Ein ganz wesentlicher Effekt der dramatischen Leistungs- und Geschwindigkeitssteigerung von Computern und der Netzwerke ist die Fähigkeit von Programmen, „was ist, wenn …"-Szenarien zu berechnen. Wir merken es oft nicht bewusst – alleine wenn man z. B. in Bildbearbeitungsprogrammen einen Regler verändert und „Vorschau" angezeigt wird, ist dies eine reale Simulation virtueller Veränderungen. So etwas gibt es inzwischen „unendlich oft" in komplexen Szenarien (Workflows, Datenbank-Anwendungen), bei denen Programme und Funktionen komplex ineinander greifen oder sich beeinflussen. Es ermöglicht ganz generell Realtime-Berechnungen und Automatismen.

Datenbanken

Standards und damit Offenheit waren der Durchbruch zur problemlosen Verknüpfung von Datenbanken und zu schon Datentransfer-Szenarien. Damit sind frühere fundamentale Schranken (vor der Programmierung musste man wissen, was man jemals mit den Daten tun würde) gefallen. Auf Datenbanken beruhende Lösungen lassen sich immer weiter entwickeln und durch andere/noch mehr Datenbanken ergänzen.

Internet

Wir gewöhnen uns schnell an Fortschritt und realisieren kaum, dass die technische Basis des Internets von heute gegenüber vor einigen Jahren sehr deutlich an Geschwindigkeit =„Performance" zugelegt hat und die Verfügbarkeit signifikant gestiegen, die Stabilität bislang auch in kritischen Momenten ausreichend war. So wir alle Industrienationen vor vielen Jahrzehnten komplett „auf Strom" als Energiequelle umgestellt haben (ohne Strom wäre die Welt „tot"), so ist das Internet zum Datentransport für alle und alles geworden; anwender-spezifische (eigene) Netze sind extrem selten geworden. Damit ist eine neue, vor einem Jahrzehnt noch undenkbare Qualität der Kolaborationen möglich geworden. Vor allem aber ist damit die vollständige Entflechtung von Ort und Funktion erreicht; ein eminent wichtiger Faktor, der historisch gesehen nichts dem Quantensprung von Energiekraftmaschinen („Motoren") nachsteht und für eine stille, aber extrem intensive Revolution der Arbeitsorganisation geführt hat.

Organisatorische Synchronisationen

Während noch vor gar nicht so langer Zeit jeder seine Daten „hortete" (wie eine Papier-Kartei „nicht rausgab"), ist die Bereitschaft, Daten(banken) zu verbinden, enorm gewachsen. Damit verbunden ist eine de-facto-Veränderung der Firmenkulturen: die Abgrenzung zwischen „Du" und „Ich" werden fließend-schwimmender, verwischen sich oft im Sinne von „Wir"-Organisationsformen (Kooperationen, Teamwork, vor allem aber *PROJEKT-Orientierung*, „Task-Forces"). Vernetzungen werden zum Normalfall; bis dato galten sie eher als spezifische Ausnahmen.

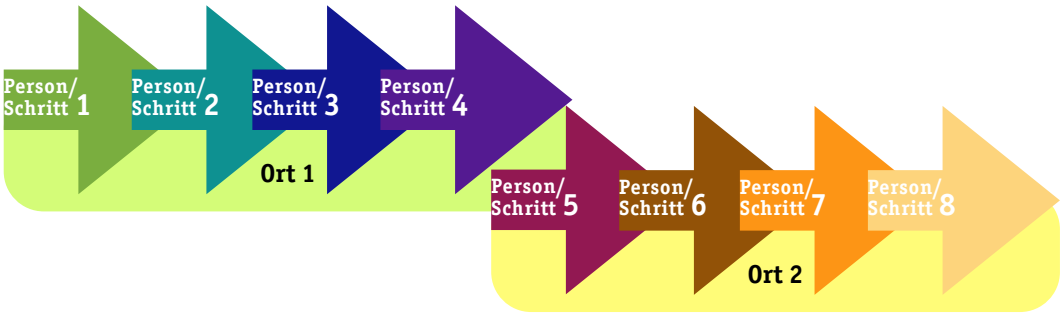
Diese Entwicklungen waren in der Summe notwendig, um in datenbasierten Produktionsszenarien Unternehmens- und Workflow-übergreifende Tools zu bauen, wie sie W2P-Lösungen sind. Andererseits gibt es durch das Vorhandensein dieser Möglichkeiten keinen vernünftigen Grund mehr, Printproduktion, vom Kundenkontakt bzw. Bestellvorgang über produktions-administrative Aufgaben und die signifikante Reduzierung von Routine-Arbeitsgängen in Verwaltung/„Büro“ wie auch Technik/„Betrieb“ in Programme zu übertragen. Und damit frühere papierbasierte/„händische“ Organisationsvorgänge abzulösen, damit Mitarbeiter erstens im Arbeitsaufwand entlastet werden und zweitens die gewonnene Zeit für kreativ-inspirierende „face-to-face“-Kommunikation verwenden können.

Die Beliebigkeit von Ort, Person und Zeit

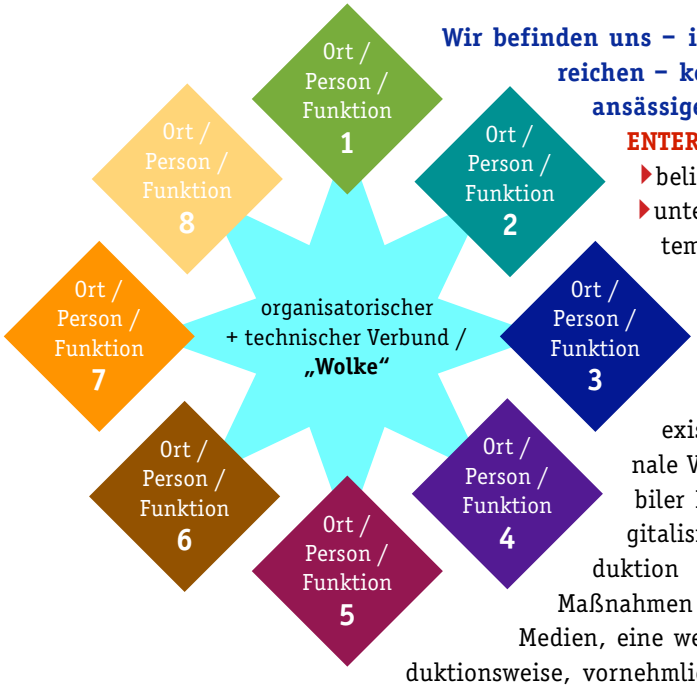
In sequentiellen Workflows, wie sie von materieller und endemischer („haus-interner“) Produktion bedingt waren hatten

- bestimmte Personen
- in festgelegter oder zwangsläufiger Reihenfolge
- definierte Arbeiten zu leisten bzw. Entscheidungen zu treffen.

Es ging „damals“ nicht anders:



Heute und morgen ist das „normal“:



Wir befinden uns – in allen Branchen, in allen Bereichen – konkret auf dem Weg von „ortsansässigen Firmen“ zu VIRTUELLEN ENTERPRISES. Diese können

- beliebiger Funktion und Zielsetzung
- unterschiedlichster Ownership und temporärer Hierarchie
- zeitlich zweck- und projektbezogen oder auch
- im Sinne früher so genannter „Kooperationen“

existieren. Die technisch-funktionale Verbindungsvielfalt auf Basis stabiler Netzwerke und einer totalen Digitalisierung aller eine materielle Produktion begleitenden organisatorischen Maßnahmen (oder auch, wie im Falle der Medien, eine weitgehend nur-noch-digitale Produktionsweise, vornehmlich der „Vorstufe“) machen vollkommen unabhängig vom Ort des Geschehens. **Jederzeit und jeder und überall ist ONLINE.** Damit entfallen alle einst notwendigen

Voraussetzungen, Firmen (Enterprises = Unternehmungen) überwiegend als eine Institution „unter einem Dach“, „auf einem Gelände“ oder als eine Konzern-Struktur (mit von einer Holding geregelten Beziehungen zu- und untereinander) zu betrachten, zu etablieren und zu managen.

Wenn dies so ist, sind weder Organisation noch (PreMedia-) Produktion *OHNE W2P-ARCHITEKTUREN* zu bewältigen. Unter diesem Gesichtspunkt sind bereits jegliche Art von organisatorischen Druckereiverwaltungs-, Kalkulations- und Dispositionsprogrammen der Einstieg (aber noch keine „echte“!) W2P-Lösung, weil auch sie Elemente orts-, personen- und funktionsverteilter Administration, Auftragsvorbereitung oder -steuerung zulassen. Sind sie verknüpft mit Produktions-Werkzeugen des technischen Workflows, sind sie bereits „halbe“ W2P-Lösungen (meist ohne Interfaces zum Markt, zu den Kunden), können jedoch mit derartigen nach außen gerichteten Programmen leicht und immer besser verbunden werden.

Damit ist auch die Frage geklärt, ob W2P-Lösungen für Druckereien ein „nice to have“ oder „must to have“ sind. Ob sie im Sinne von Marketing und Vertrieb, von Positionierung und Service-Level eine Alternative darstellen, die man anbieten kann, aber nicht anbieten muss.

Wie soll es denn in Zukunft – wo alles computer-/netbasiert ist – denn anders funktionieren? Die Sneakernets der Vergangenheit können doch wohl nicht ernsthaft – vor allem auch unter ökologischen Gesichtspunkten – ein Standardverfahren sein. Wegen eines Korrekturabzuges 30 km mit dem Auto fahren? Das ist schlichtweg vollkommen absurd.

Es ist in nächster Zeit lediglich die Frage, ob die eingesetzten Programme „nur“ organisatorischer Natur sind oder auch „Verkaufshilfen“ bis hin zu komplexen Webshops darstellen, die den technischen Workflow anstoßen.

Das Programm ist die Druckerei: *virtual printing* ist ganz real

Der nächste Schritt ist absehbar und dann endültig das Ende der „Gutenberg-Ära“, also Druckereien als Werkstatt („Officin“) im weitesten Sinne: ***Das Programm ist die Druckerei.*** Da diese Art von W2P-Programmen Eingaben von beliebiger Stelle via Netz annehmen, automatisiert verarbeiten (egal, wo, auf welchem Server/Workstation) und den Output an beliebige Stellen in meist vielen Formaten, Qualitätslevel, Formaten usw. lenken können, wird die Druckereifunktion endgültig virtuell: orts-, personen, zeit- und teilweise sogar hard- und software-unabhängig im Sinne von möglichen alternativen Wegen/Workflows.

Web-to-print ./. Webshops

Es gab und gibt immer wieder um beide Begriffe Verwirrung und Verwechselungen.

- ***Web-to-print*** mit eine komplexe Lösungen, die Printbuying (Drucksachenbestellung) mit administrativen und technischen Vorgängen verbindet und vieles darin automatisiert.

Das kann, muss aber nicht auch ein Webshop sein; denn

- Ein ***Webshop*** ist generell ein „Katalog zum Aussuchen von Druckprodukten im Internet“.
  Das kann (und wird in der Regel, vor allem künftig) mit einer W2P-Lösung verbunden sein, muss es aber nicht zwingend. Es könnte auch mit einfachen „Klick“-Lösungen abgewickelt werden, die den rudimentären Formularen der HTML-, XML- oder JavaScript-Programmierung entspringen.

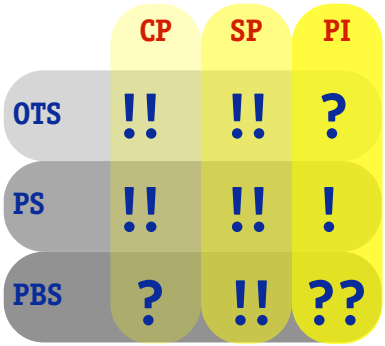
Grundsätzliches

W2P-Lösungen sind als Software im Grunde genommen (meist ein Ensemble, eine Suite) von **Editoren**, die in Kombinationen mit Datenbanken

- Screen-Output (das „Schaufenster"),
- ein GUI bieten oder anlegen lassen (Grafic User Interface, die „Eingabe-Maske" = Produkt-/Design-/Element-Auswahl oder Text-/Bildausgabe,
- Eingaben verarbeiten oder an einen Prepress-Workflow weiterleiten (Seiten-/Druckformen-Erstellung),
- oft sofort Feedbacks geben (Endpreise, Korrektur-Ansichten usw.),
- die Daten zwischenspeichern und/oder sofort
- zum Druck-Produktionsworkflow weiterreichen sowie
- die notwendigen administrativen Vorgänge anstoßen und Daten dorthin übergeben, damit die rechtlich vorgeschriebenen oder im Sinne von Service erzeugten Dokumente (auf Bildschirmen oder auf Papier) erzeugt werden;
- meist lagern sie Aufträge oder generelle Templates (Muster zum Befüllen) in Datenbanken/Shops ein und halten sie für die Wiederverwendung zur Verfügung.

Typologien

W2P-Lösungen sind sehr vielfältig und vielen fällt es schwer (was es auch ist), sie miteinander zu vergleichen. Derzeit lassen sich drei differente Stufen des „zugeschnitten seins auf" (graue Reihen) und der Einsatz-Felder (gelbe Spalten) erkennen, die mehr oder weniger oft vorkommen bzw. Sinn machen (Ausrufe- und Fragezeichen):

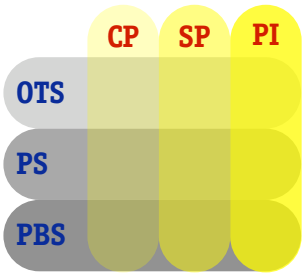


OTS *Off the shelf*; *Systeme ohne spezifische Anpassung „aus dem Regel", mehr oder weniger „so wie sie sind"*
PS *Producer-specific*; *Standardmodule, vom oder für den Drucksachenproduzenten (Druckerei) auf seine Angebote angepasst*
PBS *Printbuyer-specific*; *Standardmodule, vom oder für den Drucksachenbesteller („Verbraucher") auf seine Angebote angepasst*
CP *Common Products*; *Standard-/allgemeine Drucksachen*
SP *Special Products*; *Printbuyer- oder Produktioner-spezifische Drucksachen, spezielle Produkte oder Produktionswege (Workflows)*
PI *Production Interface*; *W2P-Lösungen ohne Bezug auf spezielle Drucksachen (eingesetzt als universelles Organisations-Tool)*

Solche Lösungen gibt es

- „von der Stange", „out of the box"; sie können durch User oder eine andere erfahrene Person meist leicht und schnell angepasst werden, wenn dies sinnvoll oder möglich ist (**OTS, Off The Shelf**).
- als spezifische Konfigurationen, von einem Softwarehersteller/-distributor oder Systemhaus/Berater auf die Bedürfnisse des Druckproduktionsbetriebes (Verlag, Druckerei, Webshop) angepasst – und zwar vom Content (den Kunden angebotenen Produkten und Möglichkeiten) wie auch in der Bedienung, im Handling, für spezifische Konditionen usw.;
  Schema: ***One Printer – Many Customer*** (**PS, Printer-Specific**).
- oder als Lösung für Printbuyer / Drucksachen-Besteller (Druckerei-Kunden), die ihre firmen-/konzern-eigene Variante haben; teilweise, weil die Inhalte gegenüber Dritten streng abgegrenzt sein müssen oder weil die Nutzungs- und Organisationsform Arbeitsschritte oder Funktionen benötigt, die in Standard-Lösungen nicht zu finden sind;
  Schema: ***One Customer – Many Printer*** (**PBS, PrintBuyer-Specific**).

Das Normale, das Besondere und das Prinzipielle



Druckereien fertigen (oder „fertigten“, in der Vergangenheitsform) praktisch „jeden Auftrag einzeln“. So „wie sie hereinkamen“. Und das war (und ist bei den meisten immer noch) „eine bunte Mischung“. In Zeiten wettbewerbsgedrückter Preise oft kaum noch ein lukratives Geschäft, weil die mit jedem Auftrag verbundenen Initial- und Handlingskosten (resp. der technische Aufwand für die Einrichtung/Umstellung der Maschinen) nicht mehr durch die Verkaufserlöse amortisiert werden konnte/kann. Daher haben (auch schon vor W2P, damals eben noch mit gedruckten Verkaufskatalogen) viele Druckereien begonnen, die Aufträge zu standardisieren und die am häufigsten vorkommenden Arten zu günstigen Preisen anzubieten; nicht verhandelbar durch den Kunden sind dabei meist Liefertermin und auswählbare Papiersorten; diese beschränken sich auf Standardpapiere (sonst wird es extrem teurer). Produziert werden dann die Aufträge oft in Sammelformen oder Maschinenstrecken, die keiner Umstellung mehr bedürfen und daher sehr viel rationeller produzieren als vom Zufallsgeschäft getriebene „Akzidenz-Druckereien“ (wie sie offiziell in der Nomenklatur heißen).

- Diese Standard-Drucksachen waren Schwerpunkt der ersten W2P-Lösungen und stellen auch heute noch einen Großteil der (meist preiswerteren) Installationen dar;
  Schema: ***Selected Products – Unlimited Customers*** (**CP, Common Products**).
- Viele Druckereien haben sich (durch, wegen oder mit Hilfe von W2P) auf besondere Produkte spezialisiert – oder fertigen diese in einer besonderen Art und Weise bzw. mit spezifischen Effekten oder Konditionen. W2P ist eine hervorragende Möglichkeit von Druckereien, sich aus den Fesseln der lokalen Kundenkreis-Abhängigkeit zu befreien und webbasiert global zu aquirieren. Wegen der Art der Produkte, der Kundenkreise oder sonstiger Faktoren sind auch oft Anpassungen in den W2P-Modulen sinnvoll oder notwendig;
  Schema: ***Selected or Specific Products – Unlimited or Selected Customers*** (**SP, Specific Products**).
- W2P muss nicht unbedingt mit vorgefertigten Produkten oder einer spezifischen, eingeschränkten, ausgewählten Produktpalette einhergehen. Grundsätzlich können die Lösungen auch eingesetzt werden, um generell die Auftragsvergabe, -abwicklung, -kontrolle usw. zu erleichtern und allgemein gesprochen „auf Computer umzustellen“. Das erfordert in der Regel aber eingabeseitig Kenntniss der Materie, weshalb solche Lösungen (im Gegensatz zu den meisten Webshop-Lösungen) selten „offen für allgemeines Publikum“ sind.
  Schema: ***No Specific Products – Choosen Customers*** (**PI, Production Interface oder WBI Web Based Interface**).

Henne-Ei-Paradoxon: Programme + Anwendungswünsche

Jeglicher technischer Fortschritt geschieht in den „Leitplanken“, die ihm die Nachfrage (= Wunsch nach Anwendung = erkannte/definierte Vorteile) setzt. Und umgekehrt: Sobald sich Vorteile in einer Veränderung erkennen lassen (der Druck/Zwang zur Veränderung groß wird) werden Entwick-

lungspotentiale genau in diese Richtung gelenkt – weil der Markt den Entwicklern und Anbietern attraktiv erscheint.

Es ist ein „Ping-Pong“, ein echtes Hin und Her zwischen beiden Polen. Es wird täglich tausendfach etwas er- und gefunden, was kein Mensch als sinnvoll oder vorteilhaft erkennt und daher sofort wieder „in der Versenkung verschwindet“. Andererseits ist wissenschaftlich bewiesen, dass ein „Sehnen“ vieler Menschen nach bestimmten Lösungen (Veränderungen) auch unabhängig voneinander solche Entwicklungen geradezu provoziert (was nichts mit Esoterik zu tun hat, sondern mit Logik: clevere „Erfinder“ spüren dann sehr genau, welcher Problematik sie sich widmen sollten).

So darf man auch die Entwicklung der W2P-Funktionalität auf der administrativen wie technischen Seite weiterhin als eine Annäherung und gleichzeitig gegenseitiges Antriggern („animieren“) sehen.

Nichts, was es nicht gäbe

Es gibt heute praktisch für jeden Bedarf, alle Anforderungen und fast kann man schon sagen „für jeden Geldbeutel“ (im Rahmen professioneller Investitionen) W2P-Lösungen; neue kommen buchstäblich im Wochentakt hinzu und die bestehenden unterliegen einer sehr raschen Weiterentwicklung oder verzweigen sich zu spezifischen Alternativen.

Um über den Stand der Entwicklung und Möglichkeiten informiert zu sein, empiehlt sich das Webportal

- **www.beyond-print.de**

Darin sind neben aktuellen News und Terminen (für W2P- oder tangierende Veranstaltung) auch viele Themen zu finden, die direkt und indirekt mit der Gesamtthematik in Verbindung stehen. Hilfreich sind auch die zahlreichen Kommentare, Backgrounds und Reportagen.

Media Metamorphis

Die Rolle der Printmedien im Kommunikationsprozess

In Filmen heisst es: „Geh'n wir zu mir oder zu Dir?" – In Werbeagenturen und Marketing-Meetings: „Print oder Online?". Das wirkliche Leben jedoch tickt anders: Da machen Menschen Ski- UND Badeurlaub. Sie lieben Männer UND Frauen. Sie fahren Motorrad UND Auto. Sie essen mal Fastfood UND mal im Haubenrestaurant. Sie leen in der nervigen Stadt UND lieben das idyllisch-Ländliche. Warum also nicht wie selbstverständlich Print UND Online/Telekommunikation? Was die Frage nicht weniger spannend macht, weil es nun heisst: was wann wie warum?

Charakterrollen

Die Entscheidung ist weder so akademisch noch so schwer, wie sie auf Anhieb erscheinen mag. Sie hat mit Logik und grundsätzlichen Dingen zu tun. Versetzen Sie sich in die Lage eines Theater- oder Filmregisseurs: wie würden sie welche Rolle besetzen? Das Böse – mit einer dicken Frau oder einem nervig-dürren Mann? Das chaotische Element – mit einer sündhaft schönen Blondine oder einem phlegmatischen Trottel? Die Verkörperung des Glaubens an das Gute: Nonne oder Manager-Typ? Was schon eine Ahnung davon gibt, dass es auch unter den Mediengattungen viele Typen gibt: das Eilige, das Vertrauenserweckende, das Devote, das Trendige, das Bidere, das Kulturelle, das Szenische ... – zunächst einmal egal, ob gedruckt oder digial. Der Katalog, der Flyer, die Email, der Newsletter – mal per Email, mal per Snailmail –, das Plakat, der Termineintrag in der Datenbank, ... all das sind so unterschiedliche Charaktere, wie es die unter Männer und Frauen gibt. Mann oder Frau? Print oder Digital – es ist eben die falsche Frage.

Ziel & Zweck

Richtig wäre, den Kommunikationszweck zu definieren. Was soll das Medium, das ich einsetze,

- an Wirkung, Eindruck, Erinnerung hinterlassen,
- symbolisieren und ausdrücken,
- anregen und „provozieren"
- an Kommunikationstransfer-Arbeit leisten ?

Provozieren kann, beispielsweise, ein digitales Dokument genau so wie ein gedrucktes. Aber ist es auf besonderem Papier gedruckt, kommt Wert und Seriosität hinzu; dieser „Biederkeit" steht beispielsweise der Eindruck von „Aktualität" und „Neuigkeits-Charakter" entgegen, den etwas „aus dem Computer" vermitteln kann. Und deshalb ist man durchaus frei, eigene Kriterien zu formulieren, die als Denk-Anstoß und Entscheidungshilfe dazu beitragen, das richtige Medium zu finden. Beispiele, bei weitem nicht vollständig und je nach Situation auch anders zu formulieren und zu bewerten:

Print	Ziel, Zweck, Eigenschaft	Web, Computer, Datenträger
Newsletter, Anzeigen in Tageszeitungen, Brief/ Mailing ... usw.	Aktualität, Neuigkeitswert	Emails, E-Newsletter, Datenbanken, Pressedienste, News-Dienste, Homepages ... usw.
besonderes Papier, großzügige Gestaltung ... usw.	Vertrauenswürdigkeit, Seriösität, Wertigkeit, Beständigkeit	Wichtig sind Einbindung und Umgebung; ggf. Kombination mit „nichtflüchtigen Elementen“ wie z. B. PDF-Files ... usw.
Mit Digitaldruck kein Problem – und zwar für alle Drucksachen-Kategorien und -Typologien; auch in Großauflage	Zielgruppenspezifische Ansprache, Customizing, Personalisierung	Leichte Kombinierbarkeit mit Datenbanken; leicht sowohl Text wie Grafik, Farbe, Zustell- oder Veröffentlichungszeitpunkt zu variieren
Lesen ist „gehirn-gerecht“; Lesen animiert und führt zu mehr Anregungen in der Phantasie, fördert Entscheidungsprozesse, die in besonderem Maße auf Wert-Urteilen beruhen.	Auswahl treffen, Alternativen anbieten, Varianten vorstellen	Unterschwellig „quick & dirty“; Bildschirme machen tendentiell nervös und verführen zu schnellen Entscheidungen und gleichermaßen zur Abwendung (Überforderung) !!!
Mailings, Kataloge, Antwortpostkarten und ähnliches ... alles ist gestalterisch möglich. Und: die Verbindung mit dem Web (z. B. über individuelle Codierungen) ja nicht verboten!	Interaktionen, Response	Direkte Form der Unmittelbarkeit – „click & ready“. Aber auch große Gefahr, dass die Informationen nach kurzer oder längerer Zeit verloren geht oder schlichtweg vergessen wird.
	... usw. - usw.	

Die Frage prägt die Entscheidung

Wie die Tabelle (die nur als Anregung dient, keine Vorgabe oder dogmatischer Grundsatz ist) zeigt, sind die oft zu hörenden **Vorurteile**, beispielsweise

- Digital für die jüngere Generation, Print für die älteren
- Print ist teuer, mit E-Kommunikation kann man Kosten sparen
- Das Web fürs Schnelle und Gedrucktes für Dokumentationen

ziemlich obsolet, falsch und überflüssig. Sie führen zu kategorischen Entscheidungen, die dem Kommunikationszweck und -ziel nicht gerecht werden. Denn genau wie bei einer Rollenbesetzung auf der Bühne oder im Film: es ist die Mischung aus Aufgabe (Rolle, Text, Charakter), Personality des Darstellers (übersetzt: charakteristisches Nutzungsprofil oder Image des Mediums oder der Medientypologie) sowie die Art der Regie und Inszenierung (Gestaltung, Materialien usw.), die den Eindruck bei den Lesern (kommunikationswissenschaftlich: „Rezepienten“, „Empfängern“), neubusiness-deutsch: bei den „Usern“ formen.

- Welche Erwartungen hat die Zielgruppe, welche Erfahrungen und Gewohnheiten?
- Will ich mit der Information, Dokumentation, Animation, zu der ich die Medien einsetze, eher „normal daherkommen“ oder stark auffallen?
- Was geschieht mit dem Medium beim Nutzer? Soll es gespeichert, archiviert, für später aufbewahrt werden – ist es nur für den Augenblick gemacht?
- .... und dutzend Fragen mehr,

  auf die es entscheidend ankommt, wenn man vor der Entscheidung steht, Print oder Digital und sich fragt, welche Rolle Printmedien in der Kommunikation spielen.

Mehr Informationen unter www.wenke.net

KOMPENDIUM

© 2008 by Hans-Georg Wenke

Web-to-print-Forum, Oktober 2008, Mainz

Web-to-print: „Reale virtuelle Welt“

Die Vielzahl der Lösungen signalisiert einen Boom

Zum sechsten Mal, zum zweiten Mal in diesem Jahr trafen sich Fachleute der IT, Printmedien, Kommunikation, Werbund, Design und Marketing zu einem zweitätigen, spannungsgeladen Informations-Marathon und Meinungsaustausch. Ins Leben gerufen wurde die Kongress-Reihe vom Print & Media Forum, der Event-Organisation des Bundesverbandes Druck und Medien, Wiesbaden, mit dem nunmehr scheidenden Geschäftsführer Bernd Adams und Bernd Zipper, Zipcon Consulting, Essen

Gabi Schermuly-Wunderlich, die nachfolgend als neue Geschäftsführerin demnächst Co-Organisatorin sein wird, freut sich: „Mehr als die Hälfte der Teilnehmer sind keine unmittelbaren Mitgliedsbetriebe des Bundesverbandes Druck und Medien, sondern deren Kunden, Dienstleistungspartner und Supporter, Lösungsanbieter eingeschlossen.“ Dieser Mix ist der Katalysator für recht vielfältige Betrachtungsweisen und Informtionen über Web-to-print (w2p), die typischerweise unter der Moderation von Bernd Zipper zutage treten. Es blieb genügend Zeit in den Vortrags-Sessions und den längeren Pausen, sich weitergehender zu informieren, denn der Kongress wurde von einer Mini-Expo begleitet: Acht Anbieter, die zugleich Sponsoren der Veranstaltung sind, stellten ihre Lösungen konkret vor. Viele Teilnehmer ließen sich intensiv und eingehend individuell über die Lösungen informieren.

Spannende Tage versprach Bernd Zipper eingangs – und konnte die Erwartungen durchgängig erfüllen. Vor allem wegen der Bandbreite der Informationen, die wesentliche Aspekte von w2p pointiert beleuchteten. Ausgangspunkt aller funktionalen Überlegungen zu diesem Thema war der Trend zur massiven Virtualisierung der IT-Serverarchitekturen, die explosionsartig wachsende Bedeutung des Internets als Basis persönlicher virtueller Arbeits-Desktops und demnächst massiv angebotener ASP-Lösungen (ausführende Programme nicht mehr auf der Platte, sondern als Download im Browser, mit voller Funktion und ggf. Speicherung auf externen Servern). Und der Tatsache, dass ERP-, MIS- und e-Procurement-Lösungen in der Industrie sich endgültig als Standard aller Organisation und des gesamten Produzierens etabliert haben – und in diese Landschaft muss sich die Printmedienproduktion nahtlos einfügen. Eben mittels w2p.

„Wir schwimmen mit der Welle“

Jürgen Bruckmeier, Chefredaktor des Cutting-Edge-Lifestyle-Magazins „tomorrow“ (Burda-Verlag), verwies auf die Spielregeln des längst etablierten Web 2.0, des „Mitmach-Webs der sozialen Kompetenzen“. Die Interaktivität, das unmittelbare „ich-jetzt-hier-alles“ präge nicht nur das Lebensgefühl von Generationen, sondern auch die Ansprüche: was nicht per Mausklick oder „just push the button“ erreichbar sei, „findet ganz einfach

nicht statt.“ w2p ist eben die Lösung für Druckereien oder Printbuyer, genau für diese Effizienz zu sorgen.

Mehr und mehr gewöhnen wir uns daran, dass Daten nicht mehr wie früher die Akten im heimischen Zugriff stehen müssen, sondern vertrauen sie dem geregelten und hoffentlich passwort-geschützten Cyberspace an. Warum also müssen Druckunterlagen, Elemente für die Aufbereitung grafisch-visueller Medien, noch auf körperlich anfassbaren Datenträgern bewahrt und vor allem während des Produktionsprozesses befördert werden. Auch hier gilt wieder: w2p erschließt das Internet in seiner heutigen Funktion der „Wolke“ (Cloud-Computing ist ein realer Hype, der restlos alle Big Player vollständig erfasst hat und von ihnen unterstützt wird), um Medienproduktion teilweise dramatisch und drastisch zu vereinfachen. Und: es gelingt die Quadratur des Kreises. Die Endprodukte sind schneller fertig, kostengünstiger erstellt und in der Qualität fast immer deutlich stabilisiert. Hinzu kommen so prinzipielle, aber entscheidende Faktoren: Cyberworking ist betriebssystem-, geräte-, programm- und sogar personenunabhängig, also in einem maximalen Maße redudant (ausfallsicher).

Wenn auch noch die Entwicklung erst am Anfang sei, so dürfe man doch von Monat zu Monat (und nicht erst in Jahresfristen) signifikante Verbesserungen der Infrastrukturen erwarten, vor allem auch, weil – wie er eindrucksvoll vorführte – die Zahl solcher Anwendungen derzeit weit überproportional wächst, gemessen an tradierter Software. Auch auf die Fragen, welche Gefahren es zu vermeiden gilt, hatte er konkrete Lösungsvorschläge zur Hand. Die gezeigten Beispiele gaben Mut, dass auch w2p zu den Gewinnern gehören kann, wenn man jetzt (und nicht erst irgendwann) damit einsteigt.

„Produktion im steuerbaren Cyberspace“

Wie solch ein Cyberworking-Szenario heute schon real aussehen kann, und das mitten in der hochqualitativen und technisch stabilen Prepress-Szenerie mit ihren etablierten PDF-Workflows und MIS- und/oder JDF-Anbindungen, zeigte in einer kompakten Präsentation Thomas Häuptli, Agfa Graphics Germany, Düsseldorf. Mit :Apogee Media hat das in der Druckvorstufe erfahrene und seit Jahrzehnten etablierte Technologie-Anbieterunternehmen auf der letzten drupa einen Coup gelandet: die Zusammenfassung aller notwendigen Arbeitsschitte der Printmedienproduktion auf der Basis der Zusammenarbeit und des konkreten Produzierens mittels normaler Internet-Browser. Dabei werden die gewohnten Werkzeuge der jeweiligen Fachabteilungen – Beispiel Photoshop oder InDesign – vollständig einbezogen. Also kein Werkzeugwechsel ist notwendig, sondern die bisher übliche räumliche Nähe oder das Managen von Daten in peer-to-peer-Netzen wird geöffnet für administrierte Nutzer via Internet (wobei die Daten an selbstbestimmten Orten gespeichert werden).

:Apogee verhält sich wie der sprichwörtliche Nürnberger Trichter und macht Workgroups und Projektteams orts- und zeitunabhängig, da auch die Kommunikations- und Verwaltungskomponenten eingebaut und individuell angepasst nutzbar sind. Zugleich werden die Funktionen der Werkzeuge genau auf die Funktion und Aufgabe der beteiligten Personen zugeschnitten. Banal gesagt: Texter müssen sich nicht mit Layoutfragen beschäftigen, Designer brauchen keine Programmier-Kenntnis von Datenbanken, Bildbearbeiter müssen nicht gleichzeitig administrative Aufgaben erledigen.

„Der Browser ist mein Computer“

Konkret und mit realen Programmen beschrieb Chistian Pahl, BWH Hannover, das aktuelle Thema „Virtuelles DTP“. BWH ist ein deutsches Pionierunternehmen (ursprünglich eine „ganz normale Druckerei“) mit beachtlichem Erfolg auf diesem Gebiet und statt Vereinheitlichung beschrieb Pahl eine „Welt von Lösungen, in der jeder seine individuellen Anforderungen erfüllt bekommen kann“ (nebenbei bemerkt: so denn auch das Preis-Leistungs-Verhältnis akzeptabel erscheint). Kaum wirkliches Verständnis klingt bei diesen Worten für die durch, die immer und immer wieder zögern und warten; Unschlüssigkeit, die am Ende nur Chancen kostet und nichts bringt: „Für 95 % aller Anforderungen gibt es bereits Lösungen auf dem Markt.“ Und da – wie ein späterer Vortrag zeigte – nur etwa die Hälfte der deutschen Druckereien sich bisher konkret mit w2p beschäftigen (bzw. bereits implementiert haben), bleibt eine andere Hälfte, die grundsätzlich den Anschluss verpasst.

Intensiv auch Hinweis an Kollegenbetriebe: „Trennen Sie sich von der Idee, dass w2p und Druckaufträge unmittelbar zusammen hängen müssen. Verknüpfen Sie nicht in jedem Fall beide Funktionen, das hindert Sie an einer eloquenten Entwicklung.“ Viele Anwender möchten die Funktionalität einer w2p-Lösung administrieren oder konfigurieren; so etwa bezeichnete Christian Pahl als „die Herausforderung an die Architektur und Programmierung einer w2p-Lösung“.

Sein Unternehmen hat jüngst „noir.now“ vorgestellt, eine browser-basierte DTP-/w2p-Applikation, die im Sinne von Servershare gewaltige Recourcen nach dem pay-per-use-Prinzip bereitstellt. Vorteil ist, dass man eine individualisierte, „eigene“ w2p-Lösung seinen Kunden anbieten kann, aber selbst keine Infrastruktur aufbauen muss. Weil die Nutzung über Normalbrowser und das (auch mobile) Internet geschieht, ist sie maximal flexibel für alle Anwender. Noir.now bietet auch Windows-Office-Programme (in der Original-Version) zum fall- und zeitweisen Mieten an; weshalb endlich auch einmal Mac-Anwender ein echtes Windows-Feeling haben können ...:-)

Das Speichern der Daten erfolgt wiederum „cloude-like“ an beliebiger dedizierter Stelle, Zugriffe von administrativ dazu berechtigten von überall zu jeder Zeit eingeschlossen. „Somit kann man sich auf einem 200-Euro-Rechner eine komplette Office-Applikation samt web-to-media-Funktionen aufbauen und überall dort betreiben, wo schnelles Internet verfügbar ist.“

Dass diese Lösung den Kern der Zeit trifft, belegt der Zufall, dass quasi zeitgleich mit dieser Präsentation Microsoft seine neue Azure-Strategie vorstellte, die Cloud-Computing als „Wendepunkt für Microsoft“ (was heißen soll: für die globale Welt der Compi-User) bezeichnet. Ein epoachaler Strategiewechsel, wie es aus Redmont heisst

„Unwissenheit schützt vor Fehlern nicht“

Bernd Zipper bilanzierte in seinem abschließenden Resümmee, „die Technik ist da, jetzt kommt es auf die Business-Modelle an.“ Auf die wurde am ersten Tag des 6. Web-to-print-Forums der Fokus gelegt. Aber, wie Holger Schmidt als Referent ebenfalls rückblickend auf seine Erfahrung aus vielen Jahren als Anbieter in diesem Segment feststellte, „potentielle Anwender sind gut beraten, sich mit den technisch-funktionalen Grundlagen im Detail auszukennen, um die richtigen Fragen stellen und die guten Entscheidungen treffen zu können.“ Und auch für diese „Pflicht, die mühsam, aber nicht zu umgehen ist“ boten etliche Referate Lern- und Wissensstoff in Hülle und Fülle.

Thomas Rödding, Diron, analysierte Funktion und Bedeutung von XML in der gesamten w2p-Architektur. Sein Fazit: „Es ist das wörtliche Computer-Latein für dieses Segment; eine verbindende Sprache, die neutral ist und von allen verstanden und genutzt wird." Wie dies im Detail geschieht war der Schwerpunkt seiner kurzweiligen Darlegungen.

Zahlreiche inernationale oder branchen-spezifische Spezifikationen helfen inzwischen, XML für definierbare Anwendungen kompatibel zu machen, indem beispielsweise die Tags oder Datensatzstrukturen für umrissene Aufgaben auf Basis freiwilliger Übereinkünfte standardisiert („de-facto-Norm") werden. JDF ist beispielsweise eine solche Spezifikation für Print-Workflows, ebXML eine tatsächlich von der UNO definierte Sprachumgebung für internationale kommerzielle Abwicklungen. PDF ist ebenfalls eine XML-Variante.

„Mein Plan. Mein Antrag. Mein Zuschuss."

Und dann ging es „um das liebe Geld" – das so lieb manchmal gar nicht ist, weil man es in Form zu Zuschüssen und Finanzierungsbeihilfen oft nur schwer bekommt. Auch wenn die EU- und Bundesfördergelder „an die Großen" scheinbar „freigiebig verteilt werden", so sind für diese wie für alle anderen Unternehmen auch die Förderbedingungen erstens sehr genau beschrieben und eng umrissen, zweitens in einer wahren Flut von Programmen verteilt und drittens eine Aufgabe, bei der Antragssteller, seine (Haus-)Bank und eine Förderprüfungs- und Vergabe-Stelle sehr koordiniert zusammen arbeiten müssen. Über einige Stunden zog sich der Diskurs über diese Themen am Nachmittag des ersten Veranstaltungstages; konzentrations-fordernd, aber auch erkenntnisreich. Die gegensätzliche Meinung von Teilnehmer danach, „jetzt weiß ich, dass es sich für uns nicht lohnt" und ein anderer: „jetzt weiß ich endlich, wie ich damit beginnen muss", zeigt, dass auch ein scheinbar „trockenes Thema" für strategische Entscheidungen extrem nützlich ist.

Druckereien, Web-to-Print und andere Dienstleistungsanbieter oder angehende aus diesem Bereich, können gefördert werden, wenn der Antrag stimmt und die richtige Wortwahl im Antrag getroffen wird. Viele Zahlen, viele Tabellen, aber was wichtig ist: Richtige Worte treffen, nicht scheuen, und dann kann jeder, der eine gute Idee hat, Förderung beantragen und seiner Web-to-Print-Vision nachgehen.

„Na bitte, es geht doch ..."

Anschließend stand „best practice" auf dem Programm. Marcel Neiber von RT Reprotechnik, Sitz Leipzig, ein Unternehmen mit vielen Filialen, zeigte exemplarisch, wie web-to-print-Lösungen in einem solchen Firmennetzwerk auch intern eingesetzt werden können, „und zwar so, als wären unsere eigenen Sachbearbeiter unsere Kunden. Sie steuern die Aufträge gewissermaßen als Statthalter der Kunden mit Hilfe von w2p-Lösungen durch den Betrieb und gleichzeitig ist den Kunden ein Monitoring möglich, das heißt, auch sie haben Zugang zum Status ihrer Aufträge." RT Reprotechnik setzt PageFlex und Adobe :Apogee ein, beides Programme, „die uns durch ihre offene Architektur überzeugt haben und uns in die Lage versetzen, auch kunden-individualisierte Lösungen anzubieten, weil sich die jeweiligen Module variieren lassen."

Arno Meyer zu Küingdorf, Webdox-Portal, Berlin, zeigte anhand einer ebenfalls Pageflex-basierten Lösung, wie sich die Generierung von zig Varianten eines an und für sich standardisierten Anzeigenmotivs automatisieren lässt. Dabei ging es konkret um in Hannover beheimatete Messe, im

Mittelpunkt die CeBIT. Für diese wird in zig Ländern geworben, die Anzeigen variieren nicht nur generell in ihrer Größe (Seitenanteile), sondern auch im Größendetail, da je nach Zeitschrift oder von Land zu Land Spaltenbreiten und Umbruch-Standards verschieden sind. Was früher in mühseliger, komplex-komplizierter Handarbeit mittel Umkopie und fotografischer Größenveränderung „gestrickt" wurde, lässt sich durch programmierte was-wenn?-Parameter auotmatisieren – inklusive raffinierter typografischer Regeln und angewandter Gestaltungsgrundsätze. Der Effekt: eine wesentliche Beschleunigung des Arbeitsprozesses und erhebliche Kosteneinsparungen. Es galt jedoch, wie Arno Meyer zu Küingdorf deutlich machte, „die anfängliche Skepsis der Designer zu überwinden und ihnen zu zeigen, dass Automatisierung keineswegs gestalterischer Qualität im Wege steht. Sind nämlich die Entwürfe so angelegt, dass sie größenvariabel modifiziert werden können, gibt es keine unerwünschten Ergebnisse. Aber eben: das Design muss das durch raffinierte Layouts fördern."

Christian Spiller, MIS, München stellte eine mit iBrams realisierte Lösung vor, mit der die Haarpflegemarke L'Oreal Kundenaktionen von Friserustudios unterstützt. Mit Hilfe einer Datenbank können diese Salon-individuelle Werbematerialien konfigurieren und den Druckauftrag auslösen. Vorteil ist die durchgängig eingehaltene CI und damit die Verstärkung der Kampagne durch Wiedererkennungseffekte.

„Mutter Courage und das schlechte Gewissen"

So ewas wie den Wermutstropfen in aller w2p-Euphorie hatte Silke Ploog von Fontshop, einer Type Foundry (Verlag), Berlin, zu überbringen. Thema: Schriftlizensierung. Klar, dass jedes professionelle Unternehmen für seinen Workflow nur legal gekaufte und damit lizensierte Schriften einsetzt; daran sollte erst gar kein Zweifel bestehen. Aber, ... aber !!!! Was heißt in diesem Falle „Lizenz" – Lizenz wofür nämlich?! Das übliche ist beim Kauf von Schriften die Lizenz zum Gebrauch auf 1 oder bis zu maximal 5, bei anderen (gesonderten) Vereinbarungen und Preisen auch 10, 100 .... 1.000 Arbeitsplätzen. Diese „Mengen-Lizenzen" jedoch haben in aller Regel nur große Unternehmen, Konzerne; wohl nie eine Druckerei, eine Agentur. Auch dann nicht, wenn sie mittels ihres web-to-print-Angebotes via Web Kunden den Zugriff auf Schriften gestatten, mit denen diese dann ihre zu bestellenden Drucksachen kreieren oder individualisieren können. Dann aber tritt juristisch der Umstand ein, dass man die Schrift einer (egal, ob anonymen oder namentlich identifizierten) Öffentlichkeit zur Verfügung stellt und für jeden Benutzer eine eigene Lizenz bräuchte. Will sagen: wer 1.000 Zugriffe unterschiedlicher Personen am Tag hat, bräuchte 1.000 Lizenzen. Und am nächsten Tag wieder 1.000 – und so weiter. Absurd? Nein, buchstabentreue Verlagsauslegung.

Da herrschte erst mal geschocktes Schweigen im Saal. Silke Ploog musste also behutsam Mut machen: Als Schriftenverlag verfügt auch Fontshop Berlin, eines der rührigsten Unternehmen der europäischen Schriftfont-Szene überhaupt, nicht über die Lizenzrechte, sondern vermittelt diese durch die Verkäufe zwischen dem Entwerfer bzw. Hersteller der Schrift (Copyright-Inhaber) und den Nutzern (Käufern). Und hier sieht sie auch eine gewaltige Herausforderung für ihr Unternehmen und gleichgelagerte: Es muss gelingen, in Kürze eine öffentlich bekannte und für alle Seiten annehmbare Vereinbarung zu geben, wie man solche „Bulk"-Lizenzen (Mengennutzung) vernünftig, das heisst vor allem wirtschaftlich tragbar regelt.

Kein Zweifel gibt es daran, Schriften sind geistiges Eigentum und als solches ein lizenzpflichtiges Produkt. Kein Zweifel aber auch daran, dass in einem Markt, der schon zu Beginn durchaus einen Discount-Charakter hat, jeder Cent kalkuliert und vom Markt akzeptiert sein muss. In der Diskussion brachten die Besucher und Teilnehmer des Forums recht bald den Vergleich zu den Tauschbörsen und der Gesamtproblematik des ehemals ausschließlich auf mengenmäßig kontrollierbare Tonträger gestützten Musik-Vertrieb auf. So wie dort der Markt durch Downloads und Kopien regelrecht implodierte, so fürchteten sie es auch, zumal diese Situation wirklich explosive Sprengkraft haben könnte: es ist eine epochale Chance für freie (und kleine) Schriftverlage, mit geeigneter Lizenzpolitik und dem Angebot gepflegter (mehrsprach-fähiger) Zeichenfonts die Etablierten durchaus substanziell anzugreifen.

Ein Thema, das nicht so ganz nebenbei „in die Ecke gelegt werden darf", da es mit durchaus gerichtlich-juristisch relevanten Konsequenzen verbunden ist und daher einer legalen Regelung bedarf. Enttäuschung blieb zurück, dass es derzeit wohl nirgendwo eine Initiative gibt, die das Problem auf breiter Front angeht. Und so wurde das Angebot von Fontshop erst mal mit hohem Interesse aufgenommen, ein regelrechtes w2p-Paket zu schneidern, dass eine Art Flatrate für eine begrenzte, definierte Zahl professionell supporteter Schriften vorsieht. Zu empfehlen ist jedem w2p-Betreiber, dieses konkret in Augenschein zu nehmen.

„Die Heinzelmännchen stecken im Detail"

Und wieder Technik, und wieder Grundlagen: Mit Bravour führten zwei ausgewiesene Experten die Zuhörer durch ein schwieriges Gebiet und vermittelten Informationen, die für das Verständnis der Effizienz von w2p-Lösungen elementar sind.

Wolfgang Boretius, trivet.net, Remscheid, dozierte mit beeindruckender Detailkenntnisse über „PDF-Formulare versus InDesign" und konnte, auch wenn es scheinbar um Theorie ging, schließlich sehr klar verdeutlichen, welche Aufgabe und Funktionen die verschiedenen Programme haben und mit welcher Leistungsvielfalt sie diese erfüllen. Ihm gelang, die Gemeinsamkeiten – und damit die Beliebigkeit – ebenso klarzumachen wie die Differenzen und damit die Notwendigkeit, je nach Anwendung den einen oder anderen Weg zu wählen. Wichtig sind solche Informationen für Investoren auch deshalb, weil es eben keine „guten" oder „schlechten" w2p-Lösungen/-Programme gibt, sondern nur solche, die differente Leistungsumfänge wegen unterschiedlicher eingesetzter Komponenten haben. Oder eben die Möglichkeit bieten, solche Leistungskomponenten untereinander auszutauschen. Wolfgang Boretius kämpfte wacker gegen das Henne-Ei-Problem: die Anbieter fragen (potentielle) Anwender/Käufer, was sie damit machen sollen. Jetzt und später. Und diese Interessenten wiederum fragen meist zurück, was man denn machen könnte. Die theoretisch mögliche Antwort „alles!" ist eben für beide Seiten höchst unbefriedigend und daher sind diese „Hausaufgaben" für die Zuhörer eben ein Pflichtprogramm zu ihrem eigenen weit reichenden Nutzen.

Diesen wenn auch ein wenig akademisch, aber souverän vorgetragenen Part vervollständigte Andreas Kurzac, Kinetik, Bayreuth, mit einem tiefen Einblick in die Funktion und Wirkungsweise von PDF-Libraries, die sehr oft zentrales Element von PDF-Lösungen sind. Vereinfacht gesagt: solche Libs (IT-Jargon, Abkürzung für Libraries, „Büchereien") stellen eine API dar, ein Application Programming Interface, zu deutsch: eine Schnittstelle für Programmentwickler, um Eingabe-Funktionen bei der Bedienung des Programmes so umsetzen und berechnen zu lassen, dass die gewünschten

digitalen Datei-Ergebnisse dabei herauskommen. Im Falle des Ausgabe-Formates PDF sind sie von zentraler Bedeutung, da die korrekte Erzeugung der Syntax und Semantik (also der „Sprach-Gesetze“ und -Regeln) der Seitenbeschreibungssprache PDF gleichzeitig die Qualität der Ausgabe unmittelbar beeinflussen. Ein sozusagen „schlecht geschriebenes PDF“, also eines mit syntaktischen Fehlern, hat ähnliche Fehler zur Folge wie jemand provoziert, der nuschelnd und undeutlich spricht: ein anderer versteht ihn nicht oder falsch und kann mit dem Gesagten nichts anfangen oder interpretiert falsch. Exakt so muss man PDF sehen: je klarer diese Seitenbeschreibung von einem Programm generiert wird, desto raffinierter können die Effekte sein, die damit erzeugt (sprich belichtet bzw. gedruckt) werden. Im Falle von Editoren für grafisch-visuelle Progamme (sozusagen von Word über Quark bis InDesign), die ein in sich abgeschlossenes Programmpaket darstellen, übernehmen auf den Funktionsumfang der Pakete getrimmte Programmierungen diese Aufgaben. Alles das, was das Programm optisch-funktionell „kann“, kann es auch in einen sauberen PDF-Code verwandeln. Doch da, wo Datenbanken, on-the-fly-Editoren (z. B. Eingabe durch irgendwelche Nutzer an irgendwelchen Browsern „draußen im Internet“ in mittels Flesh-Technologie interaktiv gestalteten Eingabefeldern), müssen eben PDF-Libraries genereller Art her, um diese ja nur rein virtuell bestehenden Datenfiles korrekt in eben jene PDF-Codierung umzusetzen, die dann den gewünschten Ausdruck erzwingen, auf Digitaldruckern und -Belichtern mit ihren teils sehr unterschiedlichen RIPs gleichermaßen. Schon alleine der Versuch der einfachen Beschreibung des Themas zeigt, wie verzwickt es ist – und es für Programmierer auch wirklich ist. Nicht, dass w2p-Anwender vom Detail etwas wissen müssten, aber sie müssen ahnen, wie wichtig diese Schnittstelle ist und dass man über sie die Qualität der Arbeitsergebnisse entscheidend beeinflussen kann. Und das wiederum ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass es sich genau hier lohnen kann, einem Standard-Programm noch ein gewisses individuelles Extra zukommen zu lassen, um eine noch höhere Effizienz herauszuholen.

Was insofern keine Theorie ist, weil viele – fast muss man schon sagen – ehemalige Kunden der Druckindustrie hier den IT-Hebel ansetzen, um eigene Lösungen für firmeninterne spezifische Lösungen zu programmieren. „Wir sehen in der Druckvorstufe einen deutlichen Trend zum Inhousing, das heisst, immer mehr Printbuyer trauen sich durchaus zu, bei genügendem Volumen hauseigene w2p-basierte PrePress-Lösungen einzusetzen, um unabhängig von Dienstleistern zu werden, die Kosten zu minimieren und

„Aus Fehler anderer wird man klug“

Praktische Entscheidungshilfe und Hilfe beim Vermeiden der Stolpersteine, das ist, was der sehr erfahrene Systemintegrator Holger Schmidt („Ich bin zwar ein Pionier auf diesem Gebiet, aber noch lange kein Veteran!“), concept-ix, Saerbeck.

Gebeten, die wichtigsten „do not“-Regeln zu nennen (der Rest des Forum handelte ja praktisch durchgängig von den „DOs“) gab er dem Publikum dieses mit auf dem Nachhauseweg (und danach) zu bedenken:

„Web-to-print“ – die Begrifflichkeit bringt kaum noch Klarheit. Also fragen Sie auch gar nicht nach w2p.
Lösung: formulieren Sie ganz einfach, was Sie WIRKLICH wollen.

Projektbeschreibung – je umfangreicher, desto hinderlicher; je unpräziser, desto unbrauchbarer.

Lösung: Konzentrieren Sie sich auf die wichtigen Punkte, auf das, was unverzichtbar ist.

Geschäftsmodell – Viele Interessenten wissen eigentlich gar nicht, was sie mit einer w2p-Lösung letzten Endes wirklich vor haben.
Lösung: Es ist besser zu wissen, womit man Geld verdienen will, als welche Werkzeuge dazu einzusetzen sind. Und: was kann man wirklich schultern an Lasten zur Einführung und Betrieb von w2p-Lösungen.

„Richtige" Technologie – es gibt keine Trends und Lösungen, die generell richtig sind.
Lösung: Man sollte die verschiedenen potentiell einsetzbaren Technologien grundsätzlich verstehen, um wirklich Entscheidungen treffen zu können. Auch wenn es mühsam und aufwendig ist – man kommt nicht dran vorbei.

Richtige Anwendung: „Ich brauch keinen Shop, ich will nur was bestellen"; manchen Interessenten ist wirklich nicht bewusst, was die Funktionen und Möglichkeiten wirklich sind – und über- oder unterschätzen sie massiv. Und: vor allem müssen die eigenen (potentiellen) Kunden lernen, mit w2p umzugehen
Lösung: Kenntnis der Erfolgsfaktoren von w2p-Lösungen und Anwendungen beim Wettbewerb, um sein Geschäftsfeld formulieren zu können.

Richtiger Partner: Nicht die Software, der Lieferant ist das Wichtigste.
Lösung: Die Chemie muss stimmen, und das hilft, wirklich „glückliche" Lösungen gemeinsam zu erarbeiten.

Skalierbarkeit: Man schielt auf das, was eine Lösung heute und jetzt kann.
Lösung: Die Lösung muss mit dem Markterfolg wachsen oder sich verändern können.

Dahinter schauen: Man ist von Effekten begeistert – und geblendet.
Lösung: Detailkenntnisse am Anfang schützen vor einem Desaster am Ende. Sich mit den Grundsatztechnologien beschäftigen.

Die Zeit: Erst lange, lange denken, warten, zögern – aber dann: jetzt, sofort, gestern!!!
Lösung: Gut Ding braucht Weile. Software-Herstellung ist aufwändig !!!

IT-Dienstleister: Ich will ja nur w2p und nicht IT?
Lösung: Wasch mich, aber mach mich nicht nass – das funktioniert nicht. Wer w2p einsetzt, ist gegenüber seinen Kunden IT-Dienstleister.

Softwarelizensierung: Installiert, „Lizenz akzeptieren?" – klick&weg, und zum Schluss kann es eklatant teuer werden. Nicht jede Software (d. h. die wenigsten) sind anwender-skalierbar.
Lösung: Der Teufel steckt im Detail. Nicht, was man sich denkt, sondern was da steht, ist die Wirklichkeit.

Anfangen! Man muss die Kurve kriegen. Vor allem Print-Dienstleister sind hin- und hergerissen zwischen dem, was ginge und möglich wäre, was sie bezahlen und wie sie anfangen wollen.
Lösung: Irgendwann muss man ins kalte Wasser springen. Man kann es durch gute Vorbereitung anwärmen. Ein Restrisiko bleibt. Immer. Das nennt man Unternehmertum.

„Web-to-print nimmt rasant Fahrt auf"

Die Zusammenfassung von Bernd Zipper, dem es wiederum gelang, über zwei Tage den Spannungsbogen aufrecht zu erhalten:

Die Anwendungen werden immer komplexer, die Ansprüche immer höher. Das wird zweierlei bewirken: erstens werden sich die Lösungen weiterhin rasant entwickeln und teilweise nur noch in Nuancen differenzieren (abgesehen von generellen Architektur-Unterschieden). Und zweitens müssen

Entscheidungen von Einsteigern immer besser vorbereitet werden, um von Anfang an den Kern des Gewünschten zu treffen (sonst ist der Frust vorprogrammiert).

Selbst technisch Sensationelles wird von den Consumern als normal hingenommen. Die Zeit ist vorbei, in denen man allein durch die Tatsache, dass jemand seine Drucksachen via Webbrowser bestellen kann, beeindrucken kann. Ergo: es muss mehr Marketing her, die Geschäftsmodelle müssen besser, klarer, eindeutiger am Markt positioniert und profiliert werden.

Was Fachleute begeistert, muss Laien nicht immer überzeugen. Aber manche Effekte sind vielleicht cool fürs Publikum, ohne dass sie immer aufwändig sein müssen. Es geht also nicht nur um den Triumpf der Technik, sondern um Akzeptanz im Markt. Die Print-Provider, vor allem, wenn sie w2p-Lösungen einsetzen, müssen sich von „technology-driven" erst zu „market-driven" und dann rasch zu „customer-driven" wandeln. Nicht mit der Technik Kunden überzeugen, sondern mit Fun-Faktoren: Infotainment, Personalisierung, just-new-Effekte, Socializing, Originalität der Idee bringen Geld, nicht der Aufwand der Programmierung oder Produktion.

„W2p wird ‚normal', die Akzeptanz nimmt an Fahrt auf. Entscheidend für den Markterfolg sind jetzt die Geschäftsmodelle. Die Anforderungen von Kunden an w2p-Lösungen sind teilweise sehr unterschiedlich, in Bezug auf Verfügbarkeit, Komplexität, Sicherheit, Simplizität und vieles andere mehr. Also muss man nicht mehr die Solution als solche in den Vordergrund stellen, sondern deren Eigenschaften für die potentiellen Nutzer.

Und vor allem, es müssen ganzheitliche Lösungen sein, Lösungen mit Service. Die Devise ist „to pamper the customer" – der Kunde will gehätschelt werden.

w2p ist kein Exklusiv-Markt mehr für „hohe Preise". Derzeit sind die Drucker wieder dabei, sich den Markt der Standardlösungen über Dumpingpreise gegenseitig kaputt zu machen.

Cloud-Computing: Kampf gegen das innere Gefühl

Mindestens 1,5 Millionen Jahre lang trainiert die Menschheit die eingängige eBay-Werbeformel: drei, zwei, meins! Beute machen!, das ist, was über gewaltig lange Zeiträume das Glück der Homiden war, ob sie nun eher nach Neandertaler oder homo sapiens aussahen. Beute machen, in die Höhle oder Hütte schleppen, es verteidigen, allenfalls mit der Familie bzw. Sippe teilen.

Genau so, wie die Menschen vor hunderttausenden von Jahren schon lebten, sind heute Firmen organisiert. Büros als Höhlen (selbst architektonisch kein Unterschied zur Vorzeit), das Unternehmen als Sippe – impertinent massive Motivationsprogramme beschäftigen sich ausschließlich damit, Mitarbeiter geistig auf das Company-Mindset zu trimmen. „Wir sitzen doch alle im gleichen Boot". Zäune errichten, Terretorien verteidigen, Märkte erobern – nicht umsonst ist Marketing-Sprache eine Kriegssprache. Das „haben wollen" ist uns genetisch eigen, der Mensch kann gar nicht anders.

Wäre und wollt er anders, wird er von den Mitmenschen religiös überhöht verehrt. Asketen und Erleuchtete verzichten auf Besitz; taten es die Mönche einst mit Inbrunst, wurden sie garantiert bald zu Seligen und Heiligen erklärt. Um den Sprung schmerzend-schrill zu machen: es ist gerade ein paar Wochen her, da war Raffen, gierig Beute machen, Heuschrecken-Gebaren an der Börse noch Ehrensache und fein, ja, das Ziel kapitalistischer Intelligenz

schlechthin. Geld horten – wenigstens auf theoretischen Konten – und Buchwerte schaffen war Königsdisziplin. 3 Millionen, 2 Milliarden – meins!

Und jetzt kommt Cloude-Computing. Daran gemessen sind mittelalterliche Bettelmönche ja noch reiche Hof-und-Gut-Besitzer; immerhin hatten sie noch eine Zelle, eine Bibel, eine Kirche zur Verfügung. Der Cloude-Computer-Mensch: ein einfaches, möglichst wohl noch ein zufälliges, in jedem Fall billiges Gerät (jemand sagt wortwörtlich: „Es muss gerade mal mit Ach und Krach ins Internet kommen können. Mehr nicht.“), eben ein Internet-Anschluss, der bei den heutigen Flatrates auch erbettelt sein darf („kann ich mal eben bei Dir …., was hasste für'n Paßwort ….?), – und ansonsten nur ein Account bei einem ASP, einem Application Service Provider. Da klinkt man sich dann ein. Von der Sorte ASP gibt es die Guten und die Besseren. Die guten bieten Standard-Software für ganz kleines Geld an, nicht selten für Nulltarif (noch). Die Besseren spezifische Programme, die sonst ein „Schweinegeld“ kosten würden auf pay-per-use-Basis oder einer milden Flatrate, man hat also eine Computerausstattung vom Feinsten „auf Pump“. Ist orts-, geräte-, plattform-,server- und auch sonst völlig unabhängig. Und vom Internet so abhängig wie von der Luft, die man zum Atmen braucht. Ist sie mal für ein paar Minuten weg, ist man tot. Ist das Internet nicht verfügbar, ist man tot.

Die Daten – irgendwo. Die Programme – bei irgendwem. Die Bezahlung – irgendwie. Alles ist ungefähr, ungenau, unfassbar. Nie wurde ein klareres Symbol für dieses Nebulöse gewählt: die Wolke, die keine Sekunde unverändert bleibt, ungreifbar über allem schwebt, höchst reale Scherze mit uns Erdenbürgern treibt, und mal schön, mal hässlich, mal willkommen-labend, mal zerstörerisch-katastrophal sein kann. In jedem Fall ist sie das Gegenteil von einer drei-zwei-meins-Höhle, von Beute, von terretorialem Besitzanspruch.

Aber vielleicht vollzieht sich ja ein radikaler genetisch-kultureller, sozial-gesellschftlicher Wandel wie noch nie auf der Welt. Schon heute vertrauen junge Menschen vorwiegend sozialen Netzwerken Daten an, in Qualität und Menge, in Offenheit und Leichtsinnigkeit, bei denen (ältere) Daten-Schützer reihenweise in Ohnmacht fallen. Früher hat man gehört, in Dörfern, wo jeder jede kennt, sei es üblich gewesen, einfach einen Besen vor die Tür zu stellen, wenn man nicht zu Hause ist – und die Türe offen zu lassen. Was von jedem respektiert wurde. Heute stellt man seine Identität vor die Internet-Haustüre und lässt ganze Bildgalerien, persönliche Daten, Dateien-Bibliotheken oder im Wege der peer-to-peer-Tauschbörsen praktischerweise die gesamte Festplatte offen. Man zählt rückwärts: eins, zwei, allle! Allen alles! Man verschenkt und verschleudert Daten großzügiger als der Prinz Kamellen im kölschen Karneval. Da sind nicht nur Scheunentore geöffnet, da sind alle Wohnhöhlen aller Neandertäler dieser Welt geöffnet … weit, weit, weit.

Vielleicht deshalb ist Cloud-Computing wirklich zeitnerv-treffend. Es vervollkommnet, was längst schon Realität, viel mehr als nur Trend ist. Es führt ein, was der Kommunismus wollte, aber nicht schaffte: das Gemeineigentum in seiner reinen Form. Vielleicht ist Cloude-Computing ja nichts anderes als das missing link zur Vollkommenheit: vom globalen Dorf zur globalen Höhle. Wir sind keine lokalen Sippen, wir sind die globale Sippe, zu Ende gedacht derzeit 6,5 Milliarden „alle in einem Boot“-Sitzleute, einem Boot namens Welt. Die Hölle Datennetz wird zur Höhle Datenschatz. Wir raffen, indem wir uns vernetzen und alles verteilen. Indem wir wegschenken, werden wir überreichlich belohnt und beschenkt. Womit wir wieder bei frommen Philosophien wären: Geben ist seliger denn nehmen.

Fehlt noch, dass es jetzt blasphemisch wird und der auf Wolken schwebende Gottvater auf Michellangelos berühmten Stirnwand-Gemälde der vatikanischen Sixtinischen Kapelle mit seiner Fingerspitze deshalb die von Adam berührt, weil die Botschaft darin lautet: Ich schenke Dir die ganze Welt mit einem Fingertip.

Denn: Microsoft hat soeben erklärt, die Zukunft der Computer sei auch deshalb Cloud-Computing, weil es immer mehr Touch-Screens geben wird: zu bedienen, wie Urvater Adam im iPhone-Paradies es seit kurzem schon tut.

Na dann. Die Menschheit ist da angekommen, wo sie herkommt. Im und aus dem Nichts. Ich hoffe nur, meine Wolken dieser Prophezeihung verziehen sich wie alle anderen auch und lösen sich in nichts auf.

Nichts. Ein anderes Wort für Cloude-Computing. Leute, ich will meine Höhle wiederhaben. Ich will Beute jagen, ich will, ich will, ich will drei, zwei meins. Gruß an Euch alle, Ihr dort auf Computerwolke 7.

Hans-Georg Wenke

Die Innere Stimme

Statt, dass sie uns Mut macht, haben wir sie *mute* geschaltet

„Mute“, *englisch* für „Dämpfer“ oder „still“, nennt man eine Funktion bei Radio- und Funkempfängern, beim Suchen der Sender die störenden Geräusche und Töne zu unterdrücken. Oder es ist eine Taste, die ein Mikrofon kurzfristig „zumacht“. Und genau in diese Funktion haben die meisten Menschen ihre Innere Stimme geschaltet. Weil diese Innere Stimme, ähnlich wie die „Seele“, nichts real Greifbares im materiellen, physischen Sinne ist. Die Innere Stimme ist vielen ähnlich unheimlich, suspekt (verdächtigt) wie ihr eigenes Gefühlsleben. Weshalb Gefühlsarmut oder -störungen (verminderte Emotionalität, gestörte „Herzlichkeit“) oft parallel zu einem Phänomen auftritt, das sich zwangsläufig einstellt, wenn man auf die Innere Stimme verzichtet: Unsicherheit. Bis hin zu quälenden, karriere- und lebenweg-zerstörenden Entscheidungs-Psychosen und Verantwortungs-Phobien.

Ich denke, als bin ich .... *„besser“* ?!

Vermeintlich sind Menschen, die kühl-rational, logisch und emotionsfrei, „straight“, aber auch in einer gewissen Weise „rücksichtslos“ entscheiden, im Vorteil. Sie entsprechen dem heutigen Idealbild des fakten-, sach- und ergebnis-orientierten Managers. „Management by objectivs“, *Steuern nach Sachlage (oder Fakten)*, nennt man diese Businesskultur und Managementmethode.

Diese Heroisierung entbehrt in Wahrheit jeglicher Logik. Sie ist voller Fehler, ein Widerspruch in sich selbst. „Objektives Beurteilen“, „sachliche Entscheidungen“ und „hirngesteuertes Handeln“ braucht vor allem eins: den **Maßstab**, auch Objektivität genannt; „Referenz“, „Benchmark“, „Zielwert“ sind sinnverwandte Begriffe; es gibt noch etliche mehr.

Jedoch, was nützen sie? Entweder sie haben den Wahrscheinlichkeitsfaktor des Zufälligen. Sind „irgendeine“ Größe. Oder sie werden akzeptiert, weil alle oder die meisten (bzw. die entscheidenden Personen) dabei „ein gutes Gefühl dabei haben“. Zahlen, Daten, Fakten: sie brauchen immer „Zustimmung von innen“, damit man ihnen vertraut. Jeder Maßstab und jedes Maß ist subjektiv; einen absolut unerschütterlichen Wert gibt es in diesem Universum nicht (Archimedes: „Gebt mir einen festen Punkt, und ich werde die Welt aus den Angeln heben!) – allenfalls (wovon noch die Rede sein wird) die Urknallsingularität. Aber die ist dem Menschen weder gedanklich noch physisch zugänglich. Und so bleibt: „Alles ist relativ“. Ein Wert ist so gut wie der andere. Und damit eine Meinung so richtig wie die andere. Dennoch tun wir so, als könnten wir über definitive Maßstäbe verfügen:

Wenn man das „billigste“ kaufen will – was bitte, ist „billig“? Wobei diese vertrackte Vokabel sogar die heute grasierende Controller-Spar-Geiz-Manie doppelt entlarvt. „Billig“ kommt von billigen, zustimmen. Und eine Zustimmung kommt ... – eben, immer aus der inneren Bejahung. Um nicht direkt zu sagen, aus der Inneren Stimme. Aus „dem Gefühl, richtig zu handeln“. Also von den Emotionen her. Auf behördlichen, staatlichen Amtsstuben wird „billig“ willkürlich anders definiert, nämlich als „der geringste, unmittelbare Zahlbetrag.“ Zu welcher impertinenten, sozusagen

gesetzlich verordneten Idiotie das führt, sehen wir täglich auf unseren Straßen: Der „billigste“ Anbieter erhält den Zuschlag, eine Fahrbahn zu reparieren. Da es nur, und zwar wirklich nur, um die Ausführung einer bestimmten, definierten Arbeit für eine vertraglich vereinbarte Geldüberweisung geht, spielt beispielsweise die Zeit der Ausführung keine primäre Rolle. Und so stehen täglich über Wochen oder Monate tausende von Autofahrer im Stau. Die vergeudeten Kosten für Benzinverbrauch im Leerlauf und Arbeitszeitverlust übersteigen die gegenüber dem teuersten (aber möglicherweise viel schnelleren) Anbieter zu zahlenden Mehrkosten um signifikante Dimensionen. Von der Luftverpestung ganz zu schweigen. Billig? Nein, Irrsinn, Blödsinn, Schwachsinn. Aber staatlich so gewollt. Unvernunft pur. Vor Gericht einklagbar. ***Wir Bürger haben das verbriefte Anrecht auf einen uns schädigenden Staat.*** *Vernunft dagegen kann man de facto nicht einklagen – die wird der reinen Privatsphäre zugerechnet.*

Intution wird fälschlicherweise mit „unkontrollierbar“ gleichgesetzt

„Wir haben klar nach Sachlage entschieden!“. Nicht anderes würde tun, wer bekennt, „meine Innere Stimme riet mir …“. *Es wäre ja wohl ein tolles Stück, wenn die Gehirnfunktion, der wir den zugegebenermaßen etwas mystisch klingenden Titel „Innere Stimme“ geben, uns blind machen würde gegen die erkennbare Realität und die Fähigkeit, Prioritäten zusetzen und* ***„kluge“ Entscheidungen*** *zu treffen.* Und: ist es ein Widerspruch, sich über Fakten und Formalien, Details und Konditionen genauestens zu informieren, um dann „ahnungsvoll“, eigen-verantwortlich, „aus dem Bauch heraus“ zu entscheiden? Warum sollte oder könnte dies ein Widerspruch sein??? ***Nichts ist zu erkennen, dass eine Innere Stimme nichts anderes ist, als ein Vertrauen auf den eigenen Verstand. – Aber eben: Vertrauen!!! Vertrauen in die Klugheit der eigenen Intuition.***

Denn wo auch sonst, wenn nicht unter Zuhilfenahme der intellektuell-rationalen Gehirnfunktionen sollten Denkvorgänge stattfinden? Selbst wenn wir gerne als Metapher über Ahnen und Fühlen den Begriff „Bauchhirn“ verwenden, finden diese Vorgänge rein physiologisch gesehen im Gehirn statt. Dafür ist es doch da! In der Yellow-Press oder in schwadronierenden Esoterikbüchern liest man zuweilen, der Mensch hätte so etwas wie ein zweites Gehirn im Darm, im Bauch. Das ist, mit Verlaub und darm-affin ausgedrückt, geistiger Dünnschiss, *bullshit*. Das Gehirn (vornehmlich Teile des Stamm- und Zentralhirns) erzeugt Reaktionen auf über Nervenbahnen „gesendete“ Sinnesimpulse. Und gibt sie als Empfindungen, Gefühle, Reflexe und „Denken“ in Form der Inneren Stimme zurück (als *inneres Zwiegespräch; beim Denken spricht man verbal mit sich selbst*). Die sinnliche Sensibilität steht in direkter Wechselbeziehung zur Schalt- und Steuerleistung des Gehirn. „Denken“ (im spontanen „Unterbewusstsein“) und „Fühlen“ sind nämlich körperlich-funktional gesehen identisch – sie finden im Gehirn statt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom *vegetativen Nervensystem*, es ist die zur Lebenserhaltung notwendige Sensorik (Sinnesverarbeitung) und daraus resultierende Affektivität (durch Emotionen und Reflexe ausgelöste Reaktionen oder Handlungen).

Keiner hat sich wirklich im Griff …

Im Geflecht der Nervenbahnen gibt es so etwas wie einen zentralen Kreisel, den *solar plexus,* den bekannten KO-Punkt „in der Magengrube“. Hier scheinen sich viele Empfindungen zu konzentrieren und spürbar zu werden, vor allem unangenehme wie Angst/Furcht, Entsetzen. Schlechte Nachrichten versetzen uns „einen Schlag in den Magen“. Spürbar als eine

Art Nerven-Krampf. Oder eben umgekehrt, Verliebte kennen durchaus das „Kribbeln im Bauch“. Wer nervös ist, vor einer Prüfung, vor einem Auftritt, vor einem Treffen, der „bekommt keinen Bissen runter“, hat „ein flaues Gefühl im Magen“ – bis hin zu spontanem Brechreiz und Durchfall. Unser Inneres, das Gefühlsleben, kann uns also sehr wohl körperlich „aufwühlen“ und durcheinander bringen. Dass jemanden aufgrund einer tragischen Nachricht „der Schlag triff“ (Schlaganfall), ist kein bloßes Sprichwort; Blutdruckanstieg, Ohnmacht, „kreidebleich werden“, „weiche Knie“, der Schiss in die Hose, Wein- und Lachkrämpfe, Freudensprünge, Tobsuchtsanfälle, Zittern oder „Rot sehen“, „ausrasten“ sind als Folgen von reflexhaften Emotionen höchst real und geradezu alltäglich. Folglich kann man auch die Innere Stimme unmittelbar spüren, fernab jeglicher esoterischer Glorifizierung. Meist löst sie zwar keine Extremreaktionen aus, aber „ein Grummeln im Bauch“ spürt man schon. Der spontane „rote Kopf“, den viele bekommen, ist so eine „Antwort von innen“. Es ist pure Physiologie, es sind der Körperbau und die Funktionen der Nerven im Zusammenspiel mit dem Gesamtkomplex Gehirn, die diese Phänome erzeugen.

Vielleicht, weil sie dieses unsteuerbare Unterbewusste fürchten, weil ihnen plötzlich „ganz anders zumute ist“, was da „mit ihnen geschieht“ (obwohl es ihr wahres und eigentliches Selbst ist, das sie da spüren), möchten die meisten Menschen „die Nerven bewahren“ (wer hat sie ihnen denn genommen???) und „ganz cool sein“. ***Und sind damit sprichwörtlich „doof“, denn: „Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß.“ Entweder ist das Sprichwort totaler Quatsch oder die „Coolen“ befinden sich mächtig im Nichtwissen :-)***

Deshalb kann man nur dringend raten und warnen: Halten Sie sich vor Menschen, die behaupten und zeigen, damit prahlen und kokettieren, gefühlskalt – „cool“ – zu sein, tunlichst zurück. Sie sind extrem gefährlich, unberechenbar, unzuverlässig, meist auch aggressiv und destruktiv, weil sie ihre Reaktionen nicht unter Kontrolle haben. Fast immer sind sie nach kurzer Zeit der „ich bin ganz lässig gut drauf“-Attitüde neurotisch-hyperaktiv, exzessiv überdreht bis in die Haarspitzen. Den meisten tropft schon bald das Adrenalin aus den Ohren raus, wie man so schön sagt. Extremsportarten gelten diesen Menschen als totales Relaxen – Basejumping als Lockerungsübung oder mit 250 durch die Autobahnbaustelle. So schnell kann ein Radar blitzen! Denn der Bezug zur Realität ist in dieser Seelenlage äußerst minimal oder verloren gegangen. Was solche unbesiegbaren Typen am Fallschirmspringen stört, ist der lästige Fallschirm. Man könnte doch auch mal so einfach locker am Boden auffedern …
– Falls Sie selbst zu diesen coolen Typen gehören, armes Schwein! Beileid. Sie haben nämlich den Kontakt zu sich selbst verloren. Sie sind ein Ego-Waise. Eigentlich fühlen Sie sich total beschissen, frustriert/enttäuscht, sinnleer – und ganz oft sehr traurig. Sie würden es nur niemals zugeben, das wäre ja *mega-uncool*.

… kann sich aber wieder fangen

Übrigens gibt es ein unglaublich einfaches, total garantiert echt sexy Mittel dagegen: Lernen sie wieder zu weinen. Natürlich heimlich im Stillen Kämmerlein. Verrückt? Nein, es ist die maximale Dosis an Sedativum (Entspannungs- und Beruhigungsmittel zum Stressabbau), die Ihnen Ihr Körper völlig legal, rezeptfrei, kostenlos und ohne Abhängigkeitsrisiko anbieten kann. (Gilt auch für Manager jeden Alters und insbesondere junge Männer in der „Ich bin Held“-Phase! Denken Sie immer daran: Michael

Jackson ließ sich für den gleichen Zweck ein Narkosemittel verabreichen – und starb daran. Verdammt blöd gelaufen. Total unprofessionell. Maximal uncool.). Falls Sie Weinen doof finden, bleibt Ihnen nichts anderes, als Tabletten (hilft nichts), monatelanges autogenes Training (kostet viel ernsthafte Kraft, nützt aber enorm) oder ein verdammt guter Yoga-Lehrer bzw. Psychotherapeut. Ansonsten auch ein Geistlicher (aber nicht jeder) oder eine Person ihres absoluten Vertrauens.

Wenn Sie dann wieder Kontakt mit ihrer eigenen Ehrlichkeit bekommen bzw. haben, beginnen Sie mit jemanden zu reden. Mit einer Person, die Sie ganz genau kennt: Reden Sie mit sich selbst! Beginnen Sie harmonische Zwiegespräche. Reden Sie sich zu. Machen Sie sich Mut. Teilen Sie Ihrem Inneren laut und deutlich mit, dass Sie an sich und die Kraft Ihrer Fähigkeiten glauben. Sagen sie Ihrem Unterbewusstsein, dass Sie gar nicht der Versager, „Schweinehund", die lieblose Person, der Nichtsnutz sind, für die andere – und zum Schluss Sie selbst – Sie gehalten und so behandelt haben. ***Haben Sie den Mut zu verstehen, dass das, was Sie sich selbst antun, Ihnen von anderen aufgezwungen wurde.*** **Befreien Sie sich mental von ihrer Rolle, die sie spielen – zu spielen gelernt haben, um mit ihrem mangelnden Selbstvertrauen und Selbstachtung fertig zu werden.** Diese Rolle ist nämlich weit unter Ihrem wahren Wert. Sie können mehr – und anders.

Wenn es Ihnen hilft, üben Sie dieses Anfangen, „in sich zu gehen", mit Meditation oder Beten. Wenn das zu ungewohnt ist, Sie sich dazu nicht überwinden können, macht nichts. Dann setzen oder legen Sie sich irgendwo in Ruhe hin und ***denken*** – – ***nicht und nichts!*** Wischen Sie jeden aufkommenden Gedanken zur Seite, fort damit! Lassen Sie keine vordergründigen, aufblitzenden Ängste, Sorgen, Nöte mehr zu. Üben Sie, Gedanken „auszulöschen". Das kann jeder, ohne weitere Erklärung und Anleitung, man muss es nur tun. Sehr hilfreich ist, tibetanische/Himalaya-Musik dabei zu hören (am Dach der Welt hat man total klares Denken ziemlich voll drauf), schlecht ist Alkohol dabei. Ein besoffenes Gehirn ist ein verrücktes Gehirn.

Warum dieses „Hirngespinste verscheuchen"? Es ist wie bei jedem Gärungs- und Läuterungsprozess: Das erste, den „Vorlauf", wirft man weg. Beim Brunnenbohren trinkt man nicht das erste Wasser. Bei einer Suppe schöpft man den heftig nach oben steigenden Schaum ab. Wertvoll sind die Gedanken, „die aus der Tiefe kommen". Dazu muss man Geduld haben.

Und wenn Sie es einmal gemacht haben, dann machen Sie es wieder. Und noch einmal. Und noch einmal. Und jede Woche. Und jeden Tag. ***Und dann fangen Sie an, das tollste im Leben zu entdecken, was es gibt: Sie selbst. Und Ihre Innere Stimme.***

Eine paar kleine (Selbst-)Management-Formeln dazu?

— „Nur wo es Stützen gibt, kann es Freiräume geben."
— „Durch die verbrennende Sonne entsteht lebenspendender Regen."
— „Das Zeigen der Gefühle macht Intellekt und Gedanken deutlich."
— „Ruhe konzentriert Kraft und generiert Bewegung, Schwung."
— „Nur wer stark ist, kann seine Schwäche akzeptieren."
— „Wäre nie Nacht, es wäre nie Tag."
Ergo: Alles ***ist*** durch sein Gegenteil.
Durch Antipoden, Gegensätze, entstehen Spannung, Kraft, Energie.
Wie in der Natur: Magnetismus und Elektrizität brauchen Polaritäten.

Also: wer „magnetisch" = attraktiv, anziehend sein will oder voller Power, Leistung, der muss in sich Gegensätze vereinen: **Gefühl+Geist. Ruhe+Dynamik. Geben+Nehmen. Ich+Du. Erfahrung+Vision. Nachsicht+Beharren. Bewahrung+Schöpfung. Arbeit+Ruhe. Toleranz+Konfrontation. Duldung+Aktion. Großzügigkeit+Genauigkeit.**

Zum Merken in Kurzform: Ying-Yang.

Das ist nicht immer einfach. Aber das einzige, was wirklich hilft.

Entscheidungen. Der GAU fürs eigene Gewissen.

„Wir haben klar nach Sachlage enschieden", diese maximale Entsetzlichkeit im alltäglichen Leben ist in Wahrheit so gut wie immer das Eingeständnis: ***Wir wussten uns nicht zu helfen, wir kamen zu keiner Meinung, wir trauten uns nicht, eine Position zu beziehen, die auf unserer Verantwortung beruht.*** Wir haben Fakten gewählt, auf die wir dann die „Schuld" schieben können. – Es ist die tägliche **Feigheit** (was verwerflich ist) oder die **Faulheit** (was zu verdammen ist) oder sogar die **Unfähigkeit** (was man nur bedauern kann) in Büros, Amtsstuben, Sitzungszimmern, Diskussionsrunden. In allem, was irgendwie mit Management, Leitung, Organisation, Steuerung zu tun hat.

Wenn wir von Philosophen und seriösen Religionsdenkern hören (zugegeben: viel zu oft auch von abstrusen Esoterikern), dass „das ganze Universum" und „alles Wissen dieser Welt" in uns, in einem jedem von uns steckt, so ist uns das genauso fremd und unzugänglich wie die Vorstellung der Realität beim Urknall des Universums.

Wenden wir doch auf das Phänomen Innere Stimme die gleiche seriöse Methode der Beweisführung an wie die Wissenschaft es in der Atom- oder Astrophysik tut: durch Beobachtung von Phänomenen, die mit aufgestellten Theorien und Formeln im Einklang sind und durch Rückschlüsse von sicht- und verstehbaren Vorgängen und Effekten auf das, was sich Augen, Messapparat und „normaler Vorstellungskraft" entzieht, das eigentlich Unentdeckbare „greifbar" macht.

Denn in einer ihrer nützlichsten Funktionen hat die Innere Stimme eine Kraft und Macht, die keiner leugnet und die keinem fremd ist: ***es sind die Zweifel***. Dieser Ruck, der manchmal durch den Körper geht. Schon zückt man den Stift, um etwas zu unterschreiben – und irgendwie meldet sich von innen ein „Halt, tu' es nicht!". Wenn Sie auch ansonsten nicht an „Aufschieberitis" leiden (also nicht allzu viel auf die lange Bank schieben), kennen Sie das: man sollte man eigentlich etwas erledigen, aber „man hat keinen *drive* dazu", partout keine Lust daran. Irgendwie „läuft es nicht" und man erfindet zig Ausreden, warum man nicht dazu kommt (inklusive des albernen „keine Zeit" – statt zu sagen: „Hatte keine Lust, wollte nicht."). Irgendwann, nach Tagen, oft Wochen und Monaten, weiß man plötzlich, warum – „Gut, dass ich damals nicht ..." – ***Ahnung, Intution, Innere Stimme. Rational erklärbar? Nein. Realer Alltag? Bei jedem!***

Aber vielleicht ist es ja doch erklärbar. Schon mal etwas vom **„richtigen Riecher"** gehört? Ganz sicher. Sagt man oft so nebenbei, denkt man sich auch weiter nichts dabei – schon gar nicht, dass dabei Hexenmagie, Engelchen und Geister, wirre Fäden aus Zauberkraft im Spiel sein sollten.

Aber es gibt es ein Phänomen, das nennt man „morphogenetische Felder“ (so benannt durch Rupert Sheldrake) und es wird in der Wisenschaft sehr, sehr argwöhnisch beäugt, ohne dass man sich mit den rationalen Methoden des Faktischen ihm nähern, noch es widerlege kann. Es ist auch als Volksweisheit etwas völlig normales: Da „liegt was in der Luft“ – „man kann den Braten riechen“ – „man hört das Gras wachsen“ – oder die lakonische Erklärung hinterher: „musste ja so kommen“. Erfindungen werden meist nicht singulär gemacht, sondern ähnliche oder gleiche fast zur selben Zeit an verschiedenen Orten – und zwar sehr oft, ohne dass die Teams oder Einzelpersonen voneinander wussten. Es geht also nicht um einen normalen Entwicklungs-Wettbewerb, wie er heute marktüblich ist. Sondern durchaus um regelrechte kreative Innovationen, phantasie-geborene Neuerungen. Wer mit Domainnamen im Internet zu tun hat, kennt inzwischen diesen Effekt, er ist „zum Wahnsinnigwerden“ – welche gute Namensidee man auch immer hat, irgendeiner hatte sie schon und hat sich die URL reserviert. Das alte Hase-Igel-Spiel. Der Coca-Cola-Effekt: Wohin Sie auch kommen, wir sind schon da.

Dieses Phänomen auf genereller Ebene wird manchmal als „Gedächtnis/Bewusstsein der Natur“ bezeichnet, immer noch ein sperriger Begriff, den man aber gut auflösen kann: **sind die Rahmenbedingungen identisch, werden auch die Ergebnisse ähnlich sein**. Je mehr Menschen sich mit immer enger definierten Themen beschäftigen, desto sprunghaft ansteigender auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf gleiche oder sehr ähnliche Ideen kommen. Passiert übrigens unter alten Ehepaaren oder guten Freunden recht oft: Plötzlich sagen beide „wie aus der Pistole geschossen“ bzw. „wie auf Kommando“ dasselbe. Logisch: gleiches bzw. synchronisiertes Gedankengut erzeugt übereinstimmende Ergebnisse. Abermals: ***es spricht die Innere Stimme***.

Phantasie – wenn sie zum Horror wird

Nun ahnt man auch, warum sich immer mehr Menschen immer weniger verstehen und verständigen können und in immer mehr Firmen und Organisationen, in Staat und Gesellschaft die Gemeinsamkeiten immer kleiner, der „gemeinsame Nenner“ immer unfindbarer wird. *In einer Medien- und Informationsgesellschaft, die eine nicht mehr konsumierbare Menge an Impulsen und Reizen anbietet, liest-sieht-hört jeder zu jedem Zeitpunkt etwas anderes, sind eben keine zwei Gehirne mehr „synchronisiert“* (verwechseln Sie dies bitte ja nicht mit „gleichgeschaltet“). Folglich sind die Ähnlichkeiten von Ideen und Gedanken in Meetings, bei Präsentationen, in der Zusammenarbeit immer geringer. Was den einen „total einleuchtet“, ist für andere „völlig unmöglich“.

Und nun kommt, was in Ländern wie Deutschland (und anderen zentraleuropäischen) zur wirtschaftlichen Katastrophe führt. Weil deren eigentliches Kapital bzw. (Roh-)Stoff, aus dem der Reichtum ist, nichts Materielles ist, sondern Wissen und die Ideen in den Köpfen der Menschen.
Wenn in unserem bildungs-verzerrten, medial-informatorisch estrem pluralistischen Umfel jemand, seiner Inneren Stimme folgend, gespeist aus seinem persönlichen reichen und wertvollen Wissens- und Erfahrungsschatz, eine phantasievolle, kreative Idee vorträgt, wird diese Person sofort von den anderen als „Spinner“ niedergeknüppelt. ***Proteste über und Verhöhnungen von Ideen sind daher zu über 90 Prozent keine Kri-***

tik am Innovator und der Sache selbst, sondern der Hilfeschrei der Kritiker, die Sache nicht verstanden zu haben. Die Intoleranz, die sie im Zwischenmenschlichen an den Tag legen, hat längst auch im Intellektuellen Spuren hinterlassen: die Bereitschaft, sich fremden Ideen anzuvertrauen, schrumpft – oft gegen null. **So machen wir auch die letzten müde und matt, die noch den Mut zur Phantasie und die Fähigkeit haben, Ihrer Inneren Stimme zu vertrauen und Schranken zu überwinden.**

Der mahnende Tadel des Diskussionsleiters oder Vorgesetzen, „Kommen Sie nun mal zur Sache" mag im Einzelfall sehr wohl berechtigt und zwingend notwendig sein. Im allgemeinen, meist aber ist er der Hinweis, „Sie überordern meinen Verstand." Rang, Titel und Salärvolumen schützen keineswegs vor intellektueller Versteppung.

Jeder weiß es, jeder stimmt zu, jeder nimmt es hin, jeder hat längst reginiert: In Wahlen und bei Beförderungen werden (fast immer) nicht die Besten ausgewählt, sondern diejenigen, gegen die nichts vorzubringen ist. Getreu dem Kalauer, der längst Zustandsbechreibung ist: „Wer nichts tut, kann auch nichts falsch machen." Wer sich an Normen hält, macht alles richtig. Ob die Norm unsinnig, kontradiktiv, schädlich ist – *who cares*, wen kümmert's? – Man hat ja nach Sachlage entschieden.

Tipp für Firmen und Behörden: Spendendieren Sie als ***Incentive*** zur Abwechslung mal nicht eine Woche Tralala auf einer Ferieninsel, sondern eine Bildungswoche in intellektuell seriösem Ambiente. Schöngeist statt Weingeist. Denkbar statt Nachtbar. Destillate aus Büchern statt aus Maische. Klausur statt Kegeln. Strenge statt über die Stränge schlagen. Maßvoll, statt eine Maß voll. Freigeist statt Freibier. **Es könnte Ihr Unternehmen retten.** Sie werden entdecken, was verloren war: das gute Gefühl, zu sich selbst zurückzukehren. Um von dort aus, andere (wieder) besser verstehen zu können.

Denn egal wie, wo, wann: Innere Einkehr führt immer auf direktem Wege zur Inneren Stimme. Und diese **Intuition**, das aus Innen kommende, hat eine Eigenschaft, die den „ewigen Kreislauf der Wiedergeburten" in Gang hält und uns damit ein Leben lang mit kreativer Energie versorgt. Einem Reichtum, der zum wertvollsten des Menschen gehört.

Worte als Weg und Weisung

Die Wortwurzel von Intuition ist „intao, intau", und darin steckt „Tao", „das Große Nichts", zugleich „Ursprung aller Dinge". Bekanntlich tun wir „Westler" uns sehr schwer mit solchen Antipoden, direkten Gegensätzen. So ist beispielsweise im (indischen) Hinduismus Shiva der Gott der Zerstörung und gleichzeitig der Schöpfung. Wenn wir nicht gleich zum ignoranten Urteil „So'n Quatsch" übergehen, versuchen wir, es irgendwie wohlwollend hinzunehmen, es milde zu bestaunen. Und offenbaren damit, wie weit wir uns von dem entfernt haben, was wir steif und fest behaupten, doch ganz bestimmt zu sein, nämlich logisch. Denn ganz logisch ist Vergehen Entstehen und umgekehrt. Jeder Gärtner weiß das. Aus Abfall wird Dünger. Aus dem Endprodukt Frucht eine neue Pflanze. Und wer es immer noch für reine religiöse Phantasie hält, sollte schleunigst von dieser Erde verschwinden; die liegt nämlich mitten im Universum, und das entstand, darüber hat derzeit kein Atom- und Astrophysiker Zweifel, im Urknall, der Explosion einer uns Menschen nicht mehr vorstellbar schweren, dichten Masse in einem für unseren Verstand unfassbar kleinen Raum – de facto war also „im Nichts alles". Also, wer lebt, entstammt einem Phänomen der

Gegensätzlichkeit, das man zwar nicht „in den Kopf kriegt“, aber seriöser Weise derzeit nicht widerlegen kann.

Auch Inntuition hat einen Urknall. Die Geburt des einzelnen Menschen. ***Das Gehirn entwickelt auf Grund seiner Strukturen die Fähigkeit, individuelle Wissen in kreatives Ahnen, persönliches Können in visionäre Phantasie und sich verstärkende Vorlieben in Willen und Ziele zu wandeln.*** Es ist ein individueller Prozess, was das jeweilige Ergebnis in einer jeweiligen Situation angeht. Aber jeder Mensch verfügt grundsätzlich über diese Fähigkeiten.

Weil sie nicht kontrollierbar sind, werden sie – verboten! Besser gesagt: den Menschen abgewöhnt. Sehr systematisch in der Schule, in der Ausbildung, der Uni, im Berufsleben, aber auch in freiwilligen Gemeinschaften wie politischen Parteien, in Vereinen und gesellschaftlichen Organisationen – überall dort, wo Menschen zusammenkommen, die sehr unterschiedlicher geistiger Herkunft sind und keine gemeinsamen Erlebnisse, Erfahrungen, keine Chance haben, sich gegenseitig wirklich verständnisvoll kennenzulernen.

Dieses Verstehen- und Kennenlernen hat nicht nur mit reden zu tun (aber natürlich auch). Es ist vor allem eine ***Kultur***

- des gegenseitigen Respekts,
- der Toleranz,
- des Mitgefühls,
- formaler Sitte („Benehmen“, „Anstand“, Regeln des Zusammenlebens).

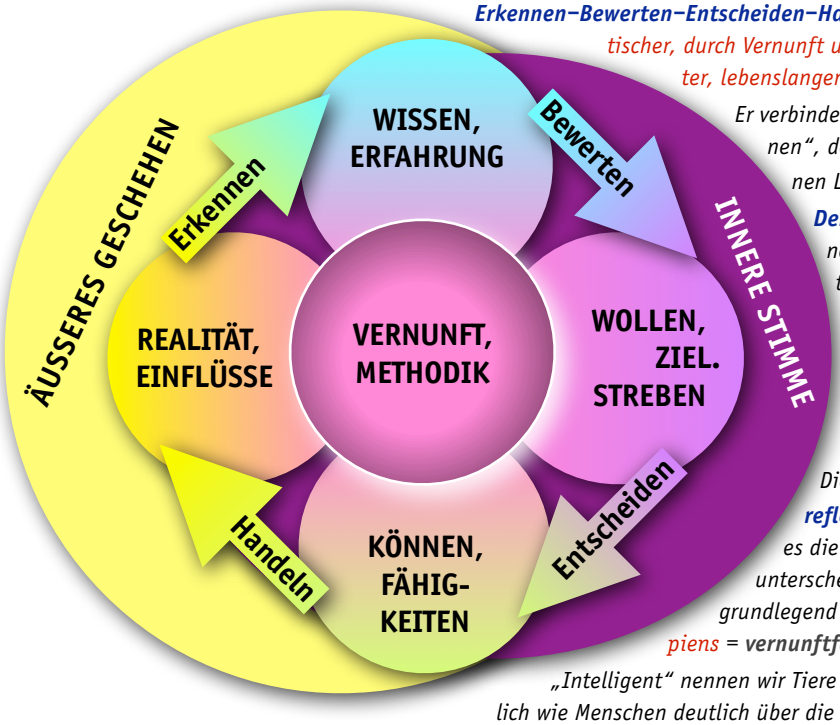
Fehlt eins von den vieren, sind Zank, Streit, Aggression, Zerfall, Disharmonie unausweichlich. Ob in der Familie oder in Firmen, in Staat und Gesellschaft mit all ihren unzähligen Vereinen und Vereinigungen, Parteien und Interessengruppen.

Je mehr immer mehr Menschen versuchen, prototypischen Idealbildern gerecht zu werden, Normen zu erfüllen und vorgegaukelten Glücksversprechungen folgen, desto weniger wird jeder einzelne von ihnen bereit sein, der Inneren Stimme zu folgen. Vor allem, wenn ihm diese als Ausdruck seiner Vernunft rät, vom bisherigen Tun und Lifestyle abzulassen.

Dann begäbe man sich ja auf einen individuellen Weg – und das klingt irgendwie nach Ausstieg aus dieser Welt, statt Teil von ihr zu sein. Aber so dramatisch muss es ja nicht sein: „Selbst wer nicht auf dem Weg zum Göttlichen ist, tut gut daran, das Teufliche in ihm auszutreiben.“

Was und wer dieser Teufel in Ihnen ist, wird Ihnen Ihre Innere Stimme mit unfehlbarer Sicherheit sagen können. Sprechen Sie mal mit ihr.

Was ist denn nun konkret die Innere Stimme?



Erkennen–Bewerten–Entscheiden–Handeln *ist ein kybernetischer, durch Vernunft und Methodik gesteuerter, lebenslanger Prozess.*

Er verbindet „außen" und „innen", den Menschen mit seinen Lebensbedingungen.

Denken *kann seine eigene Effizienz und Qualität beinflussen. Dieser Effekt heißt* ***Intelligenz*** *– und charakterisiert neben dem „Gemüt" (****Seele****) das Persönlichkeits-Profil.*

Die Fähigkeit zur ***Selbstreflektion****, so definieren es die meisten Forscher, unterscheidet uns Menschen grundlegend vom Tier (homo sapiens =* ***vernunftfähiger Mensch****).*

„Intelligent" nennen wir Tiere dann, wenn sie ähnlich wie Menschen deutlich über die angeborenen Triebe und Instinkte bzw. daraus resultierenden Reflexe hinaus lernen, sich anders zu verhalten, um sich Vorteile zu verschaffen. Und dabei individuellen Charakter, „Persönlichkeit" zeigen; also buchstäblich eigen-sinnig sind.

Über die Vernunft, auf die der Mensch so stolz ist, gibt Johann Wolfgang von Goethe in Faust I zu bedenken:
„Er nennt's Vernunft und braucht's allein,
um tierischer als jedes Tier zu sein."
Und was den Mut (Gemüt!) zum selbst-bewussten Wollen und Entscheiden angeht, so hat der Humorist Karl Valentin den bei vielen damit verbundenen Konflikt entlarvt:
„Mög'n täten wir schon wollen,
nur dürfen haben wir uns nicht getraut".

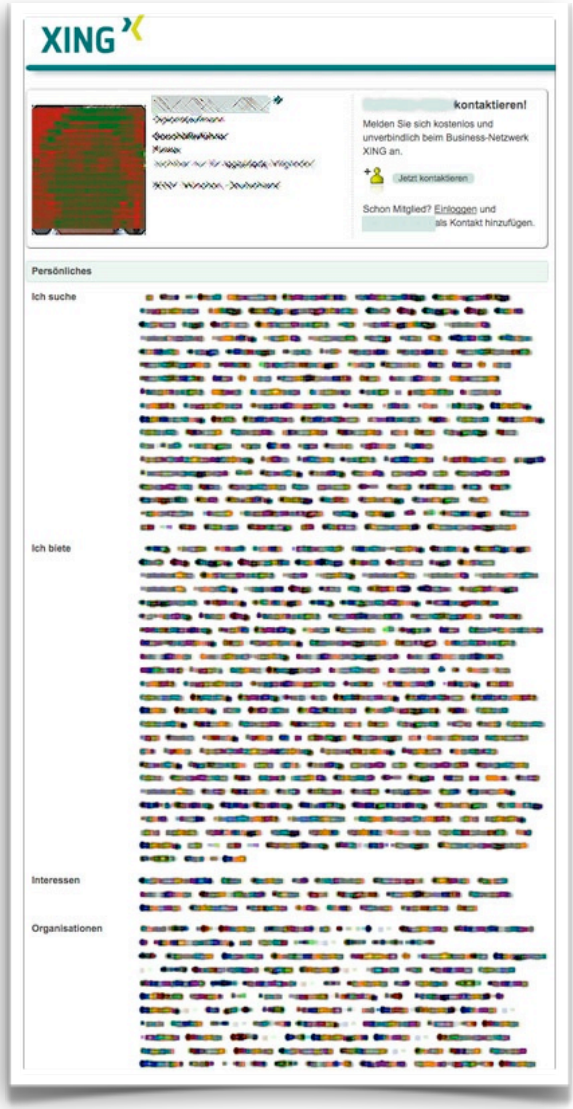
Die Innere Stimme ist diese selbstgegebene Erlaubnis*, Zustimmung, der Beweggrund („drive",* ***Motivation****, Antrieb). Das* ***gute Gefühl****, „richtig zu liegen", das Rechte zu tun, „ein gutes Gewissen zu haben", „mit sich selbst im reinen zu sein", „dazu/zu sich selbst stehen zu können".*
Die Innere Stimme artikuliert den Wunsch, Trieb, das ***Verlangen****, wie in einer gegebenen Situation zu zu entscheiden oder was zu tun ist,* ***um „den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden".***
Metaphysisch ausgedrückt: es ist die innere Harmonie.

Als klassisch-genial, zutreffend-pointiert darf man eine permanent wiederholte Mahnung des XIV. (derzeit lebenden) ***Dalai Lama*** *sehen. Er, dem viele seiner Bewunderer (vor allem „Westler") geradezu mystische Einsicht in die unendliche Spiritualität der allumfassenden Weisheit zutrauen bzw. andichten, mahnt unentwegt zur rationalen Einsicht und mentalen Entwicklung, zur Vernunft:*
„Bevor Sie anfangen, das Heil in religiösen Dogmen zu suchen und Aufklärung durch andere erhoffen, beginnen Sie erst einmal, Ihren gesunden Menschenverstand zu nutzen. Dann bringen Sie sich nämlich ganz alleine bis ans Ziel. Vor allem, wenn Sie befolgen, was diese Vernunft Ihnen rät".
Er spricht in diesem Moment über nichts anderes als die Innere Stimme.
Im Umkehrschluss: Wer seiner Inneren Stimme nicht vertraut, ist unvernünftig.

Ich kleines Ding. Ich Versager.

Xing offenbart, wie vielseitig Menschen sein können

Wie dumm ich doch war! Glaubt ich bislang, meine Multitalente wären schon extrem außergewöhnlich. Wenn ich Bekannten und Freunden schilderte, was ich beruflich alles so mache. Doch seit Xings seligen Zeiten weiß ich nur zu genau, was für eine lahme Ente, Talentniete, was für ein Schlaffsack ich bin. Denn wenn ich mir anschaue, welche Fähigkeiten und Verbindungen da manche Leute suchen und vor allem, was sie alles zu bieten haben, dann frage ich mich wirklich und wahrhaftig: verdammt noch mal, wieso bin ich geboren worden wie ein Leistungskrüppel, nämlich mit einem Tag, der nur 24 Stunden hat?!



Da gibt es Xingianer, die haben mal locker zwei-, dreitausend bestätigte Kontakte. Wenn ich mal davon ausgehe, dass man unter Kontakt jemanden versteht, mit dem zumindest gelegentlich in solchem ist, dann bin ich ja in meiner ganzen Umtriebigkeit eine ausgesprochen faule Sau. Ich bin ja schon froh, wenn ich mir 100 Personennamen überhaupt merken kann, geschweigen denn, mit ihnen dauernd in Kontakt stehe! Ich Alzi, ich.

Oder: in Foren, Verbänden, Gruppen, in-auf-unter-zwischen Plattformen, sozialen wie multikultileteral-offen-exklusiven, neben-über-hinter News-Abos, News-Alerts und News-Channels kann ich mich schon gar nicht mehr aufhalten, weil die Verwaltung meiner Verbindungen, geschweige denn die der dazu passenden Passworte mehr Zeit in Anspruch nimmt, als ich zur Verfügung habe, um zwischen Restschlafzeit von wenigen Stunden, sozialen Opfern wie der Lebenszeitwidmung zugunsten meiner Familie und beruflichen Basisverpflichtungen überhaupt aufzubringen. Doch eben: ich bin ja nur ein unfähiger Gruftie, denn die echt Aktiven schaffen mal locker an die 30 Memberships; nebenbei, wohlgemerkt. Neben tausenden Kontakten. Und etwa 150 beruflichen Talenten, Leistungen, Sonder-, Neben-, auch-noch-Angeboten ihrer Kernkompetenz, USP und als Zentrum der Basis der Grundlage ihres Corebusinesses. Schwirr, Kopf, schwirr!

Es gab mal Zeiten, traurigerweise kann ich mich noch daran erinnern, da konnte man in eine Kneipe oder zu einer Party gehen und Menschen fra-

gen, „eyh sag, mal was schaffst denn Du?“. Was soviel heißt wie „welchen Beruf übst Du aus“. Und die Antwort war „Schmied“ oder „Schuster“ oder „Metzger“ ode „Sekretärin“ oder „Chemikerin“ oder „Zahnarzt“. Man sagte „aha“ – und wusste Bescheid. Ja, wusste Bescheid.

Fragen Sie heute mal einen, was er macht. Glauben Sie doch ja nicht, es wäre Ihnen zu vermitteln. Da gibt es schon Studies, die sind auch Redakteur und Presbyter, auch Vorsitzender von der Ortsgruppe der Arbeiterwohlfahrt und tragen Zeitungen aus, die sind im Asta aktiv und singen bei den Pfadpfindern im Chor, die sind Komparsen beim Fernsehen und schreiben in der verbleibenden vielen Freizeit ein Buch; ganz nebenbei sind sie immer für die Freundin da. Den Geburtstag der Patentante vergessen sie auch nicht und besuchen sie regelmäßig. Ach ja, studieren tun sie an drei Fakultäten, ist ja klar. Plus Auslandsstipendium.

Und eben die schon fertigen Berufstätigen, die nach dem Studium innerhalb von sieben Jahren zwölf Dauerjobs hatten und dann in die Selbständigkeit wechselten, in der sie drei Dutzend Hundertschaften Kunden betreuen, jedes Jahr 85 Vorträge halten, fünf bis sechs Bücher schreiben und eben auf achtzehn sozialen Plattformen ... siehe oben. Früher war man ein ganzes Leben lang in einer einzigen Burschenschaft und strebte die Goldene Ehrennadel für 50 Jahre unfallfreies Fahren an. Dschiesös, wie langweilig. Wie öde. Wie fad.

Wie ich; ich, der Versager. Schaff‘ es eben nicht, Kontakt mit aller (Betonung liegt auf „aller“) Welt zu halten, zwanzig Berufe parallel auszuüben und – na logo doch – den Schwarzen Gürtel in Zen-Meditation zu erwerben (oder schmeiß ich da was durcheinander?) und nebenbei dreimal die Woche im Kloster die Nacht durchzubeten. Ich, ein für diese Zeit völlig ungeeigneter Mensch, ich tue jetzt, was mir zusteht: ich schweige. In Ehrfurcht.

Unter uns: eher in Furcht, wieder mal so einen Superhelden zu treffen und seiner nicht enden wollenden Übermenschlichkeit ausgesetzt zu sein.

No community, please

Nur ein zusätzlicher Buchstabe und aus EINSAMKEIT wird GEMEINSAMKEIT ... :-)

Ja, meine Oma. Ihr Rat (ich wuchs in einer Zeit auf, da Spielzeuge nachkriegsbedingt Mangelware waren) an mich lautete stets: man muss sich selbst beschäftigen können. Obwohl meine Oma nie Platon, den alten griechischen Philosophen, gelesen hat, kam sie seiner Erkenntnis gleich. Als er über die Schrift im allgemeinen räsonierte: „Wer die Schrift lernt, dem pflanzt sie durch Vernachlässigung des Gedächtnisses Vergeßlichkeit in die Seele, weil er im Vertrauen auf die Schrift, von außen her durch fremde Zeichen, nicht von innen her aus sich selbst die Erinnerung schöpft." Was so viel sagt wie: *konzentriere Dich auf Dich auf Deinen Geist, und Du hast alles, was Du brauchst.*

Theorie? Nein, praktische Anleitung zu selbstbestimmten Leben. Denn man kann Platon ganz leicht auf modern umwandeln: „Wer sich in Web-Communities verstrickt, dem pflanzen sie durch Vernachlässigung situativer Kommunikation und spontaner Lebensfreude Rituale ins Handeln, weil er im Vertrauen auf Aregungen, von außen und durch Fremde, nicht von innen her aus sich selbst die Lebensfreude schöpft." – Womit wir bei einem Problem sind, das so banal gar nicht ist, wie es manchmal kleingeredet wird. Dem Paradoxon „**Einsamkeit durch Kontakteflut**". Immer mehr (jüngere, junge) Menschen erstarren in ihrer sozialen Flexibilität und Freude an sich selbst, weil sie sich in „soziale Netzwerke", Communities einklinken und dort zum Chat-Junkie werden. Freundschaft ist nicht mehr eine emotionale Bindung, sondern eine möglichst hohe Anzahl von Links. Was dem 68er der vielgeschähte „Rudel-Bums" war, ist dem homo digitus die Membership in Dingsbums-VZ, Twitter-Chatter-Com, in Myfacebodybrain und der minütliche Klick in Jutuup & Co. Von der Sucht, permanent zu SMSen oder das Handy am Ohr zu haben, ganz zu schweigen.

Lonesome among friends

Dabei sein und mitmachen, um sich letzten Endes einsam oder unverstanden zu fühlen? Oder wie in Trance zu verwirklichen, was wie ein magischer Lifestylezwang Voodoo-starken Druck auf ungefestigte Persönlichkeiten ausübt? Nein, die Wurzeln liegen früher, in der frühen Kindheit eines jeden dieser Tele-Zombies: sie haben nicht gelernt, sich selbst kennenzulernen. Sie hatten keine Chance, eine Persönlichkeit zu entwickeln, die mit den individuellen Fähigkeiten, Neigungen, Erfahrungen korreliert. Das „learning by doing" oder auch das in der Kindheit so erfolgreiche „try and

error“ blieb aus. Dafür gab es nichts anderes als den antrainierten Reflex, auf alles, was vom Ich, der Gegenwart und der Realität ablenkt, bedingungslos gehorchend zu reagieren. Die Flucht in Cyberspaces, die nur eines bewirken sollen und wollen: die User süchtig, abhängig, zu Consumern zu machen.

Glauben wir doch bitte nicht, dass beispielsweise polyphone Klingeltöne erfunden wurden, damit sie besser zu hören sind. Es gibt sie, weil man damit Geld abzocken kann. Oder Spielekonsolen: erst wird ein Kult-Hype generiert, dann die Kiste per Gnadenakt gegen hohe Ablassgelder dem Kunden gnädig überlassen. Gründen sich soziale Netzwerke, um sozial gut zu sein? Sie werden etabliert, um Kohle zu machen, viel Kohle, mit viel Werbung, die sich nur dann amortisiert, wenn sie Abhängige erzeugt. Es ist wie beim Arzt und der Pharmaindustrie: eigentlich sind sie ja bescheuert, Kranke gesund zu machen. Besserung ja – das erzeugt dann lebenslang dankbar Abhängige, Medikamentenabhängige. Wie die webbasierten social communities: ein bisschen sind sie ja ganz nett, sinnvoll und nützlich. Und dieses Wenige ist gerade so groß wie die Tagesration eines (emotionalen) Sklaven: Zu viel zum Sterben, zu wenig zum Leben. Es ist die gesteuerte Ausbeutung durch das Prinzip Hoffnung. Wer den Nutzen von Communities nicht richtig einsieht, muss wenigstens das schlechte Gefühl und Gewissen haben, es läge an seiner eigenen Unfhäigkeit, an der eigenen Blödigkeit.

No. You must not.

So weit die – individuelle – Analyse. Folgt ihr die Hoffnung, sie könnte helfen, den Spieß umzudrehen? Natürlich wird die Erkenntnis nicht helfen. Selbst wenn sie klar aussagt, dass Community-Süchtige identisch sind mit Drogen-Abhängigen. Denn die Welt lebt ja schließlich wirtschaftlich davon, dass wir alle, ohne Ausnahme, drogenabhängig und gegenüber unserer Mitwelt egozentrisch-asozial sind: Wir essen zuviel, trinken zuviel, konsumieren zuviel Güter mit hohen Transport- und Energieaufwendungen, wir verbrauchen viel zu viel Energie in jeglicher Form, wir telefonieren viel zu aufgeregt und arbeiten viel zu hektisch, wir unterwerfen uns scheinbar gesellschaftlich geforderten Pflichten und Zwängen, die von Abzockern und mancherlei Bünden organisierter Kriminalität legaler Art erdacht, etabliert, gesteuert und kontrolliert werden und verschleudern daran unser bescheidenes Vermögen. Das alles kann aber nur funktionieren, wenn wir eines garantiert nicht sind: Individualisten mit einem freien, frischen Geist.

Das wissen wir sehr genau. Aus leider dutzenden, hunderten Perioden der Diktatur, Unterdrückung, satanischen Brutalherrschaft in so gut wie allen Ländern dieser Welt in jüngster und älterer Vergangenheit. Nichts steht dem Anspruch auf Allmacht und Unterdrückung durch Psychoterror so im Wege wie der Mensch, der sich seiner Persönlichkeit und vor allem seines Wertes, seiner Fähigkeiten, seiner Freiheit bewusst ist – und sie auch lebt, auslebt, vorlebt.

Doch es gibt Hoffnung. Denn solange es noch möglich ist, gibt es ein Spiel, das so dramatisch lustspendend ist wie kein zweites: **Konsumverweigerung. Mitmachsperre. Abseitsstehen.** Einfach nicht kaufen. Einfach nicht mitmachen. Einfach ignorieren. Einfach drüber lächeln, lachen, sich amüsieren. Einfach dastehen und zufrieden sein, ohne je einen Cent auszugeben und ohne eine Sekunde schlechten Gewissens, ohne Druck, Zwang, Frust – einfach nur friedlich-freundliche Fröhlichkeit. Einfach nur

so simple Worte wie „nein, no“. Oder einfach nur das tun, was der us-amerikanische Dichter Carl Sandburg (1878-1967) genial formulierte:
„Stell Dir vor, es ist Krieg und keiner geht hin.“
– „Stell Dir vor, da ist eine Web-Community und Du meldest Dich nicht an.“
– „Stell Dir vor, es gibt ein neues Handy und Dein altes hat alles, was Du brauchst.“
– „Stell Dir vor, bei Dir läutet das Telefon, aber Du liest Dein Buch weiter.“
– „Stell Dir vor, Du bekommst eine SMS, aber Dein Telefon ist gar nicht angeschaltet.“
– „Stell Dir vor, für Wii gibt es ein neues Spiel, aber Du spielst Halma auf dem Brett.“
– Stell Dir vor, wie schön das alles ist !

You are the community of one

Wer nun seufzt und sagt, „ach, was kann ich als einzelner gegen den Trend der Zeit ausrichten“, der sei in ein tiefes Geheimnis eingeweiht, das für den Rest des Lebens glücklich macht: Wenn Du, und nur Du allein, so bist, anti-communitistisch, und würdest keinen anderen kennen, der so ist, wie Du, dann bist Du der Größte von allen: dann bist Du, ganz alleine für Dich, „the community of one“. **Das höchste, was ein Mensch erreichen kann.** Dann bist Du nicht nur Du selbst. Du bist auch Deine Welt. Dann hast Du Kontakt zu Deiner Community, also zu Dir, ohne jemals eine Münze in die Hand nehmen zu müssen, weil Du ständig mit Dir in Verbindung stehst – denn die Flatrate zu Dir selbst ist free of charge. Dann hast Du den besten Freund, den Du Dir denken kannst: **Dich selbst.**

Geistige Täuschungen

Realität aus unsicherer Quelle

Wir nennen sie „optische Täuschungen". Wahrscheinlich nur, um uns nicht zu erschrecken. Denn in Wirklichkeit sind es Denkstörungen. Kein Mensch kann nämlich wirklich sehen. Das Gehirn kann nur interpretieren. Mit anderen Sinnen geht es ebenso. Wieso spüren Sie Schmerzen nicht im Schlaf? Warum können Sie Melodieren träumen? Wieso kitzelt es nicht mehr in der Nase, wenn Sie plötzlich abgelenkt oder erschrocken sind? Sinne sind immer nur mittelbar – interpretiert –, nie unmittelbar-direkt, also nie „Originaleindrücke". Wir müssen uns dran gewöhnen: das, was wir für die Wahrheit halten, ist lediglich das, was wir uns so denken.

Mit eigentlich dramatischen Schlussfolgerungen. Alles, was wir für „wahr" halten, hat sich in unserer Meinung gebildet – ist wort-wörtlich ein Vor-Urteil. Bevor etwas in unser Bewusstsein gelangt, ist es durch den Filter unserer Erfahrungen, Gefühle, Erinnerung, unseres Wissens und bereits existenter Meinungen gegangen.

Und komisch: wir können uns gar nicht dagegen wehren. Wir können dem Gehirn tausendmal sagen: so, wie Du es gerade mir vorzugaukeln versuchst, ist es ja nicht, kann es ja gar nicht sein! Unsere Gehirn hört gar nicht auf unsere Logik, unseren Verstand, kümmert sich nicht um Objektivität, schert sich nicht um Realitäten.

Wie also wollen wir unserem eigenen Urteil vertrauen? Insgesamt, immer, mit allen Sinnen .... ???

Üben Sie, irre zu werden ...

Die nachfolgenden optischen Täuschungen könnten Sie an den Rand der Verzweiflung bringen. Oder die Erkenntnis bescheren: Ich halte mich zum Narren .... !!

Brücken fahren Schiff

Im Stile Eschers: Relationen und Perspektiven narren und necken

Pferde im Schnee

Wären nicht die Beine, wären die Köpfe und Körper Felsbrocken

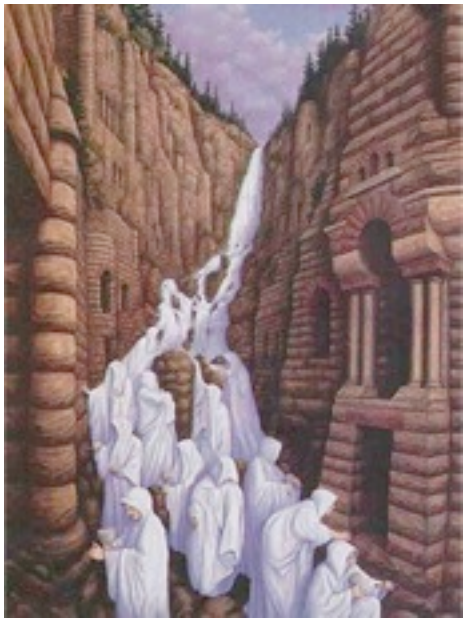
Alte Leute, ganz durcheinander

Alte, Junge, Vasen, Tempel – ja, was denn nun?

Möbius-Kreis

Unendlichkeit ist ganz real. Vielleicht hat Einstein ja doch recht?!

Wasserfällige Mönche

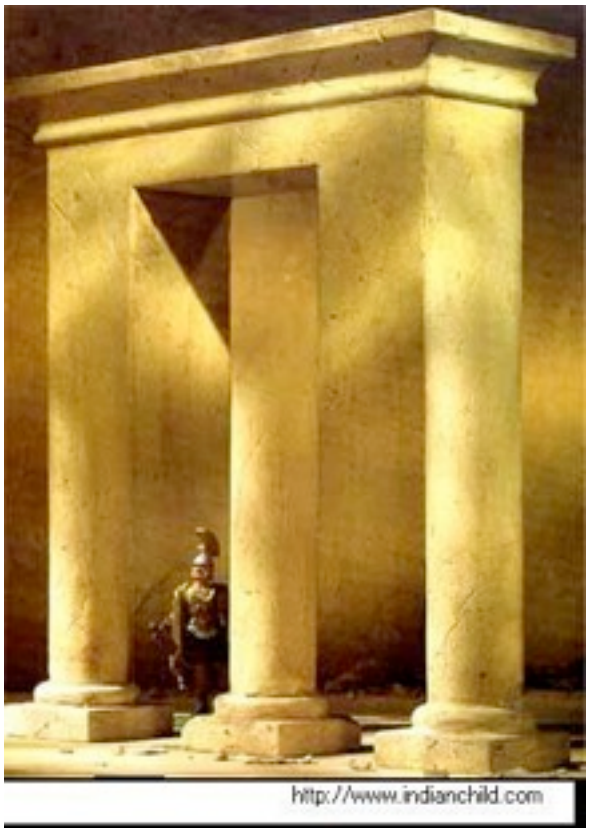


Panta rhei, alles fließt ...

Vor lauter Wald die Hirsche nicht sehen

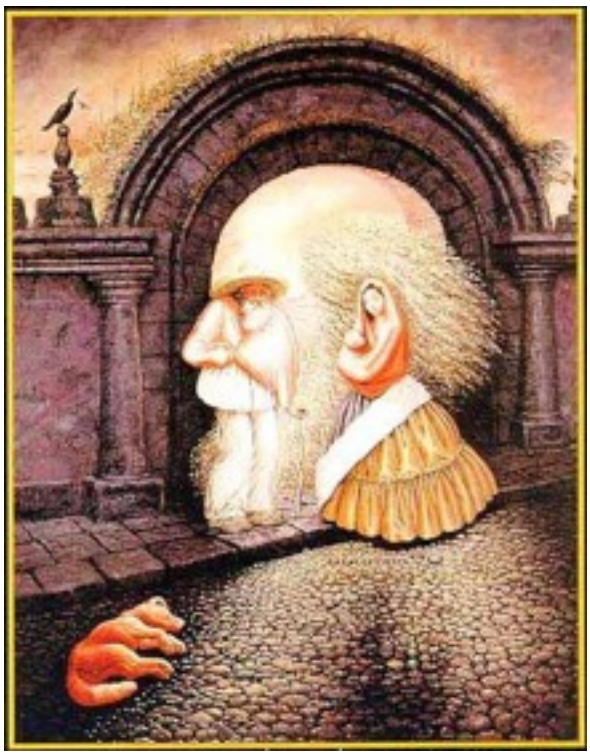
Männer mit der typischen Rot-Farbenschwäche sehen jetzt nur Bäume.

Preußen und andere Lügen



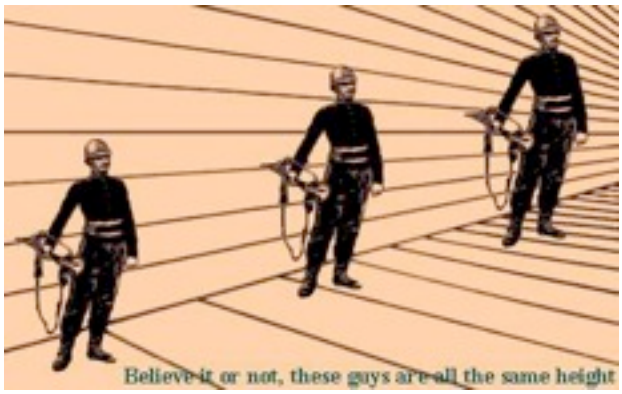
Das Ding fällt gleich um, Obacht!

Endgültig: Wahnsinn droht !



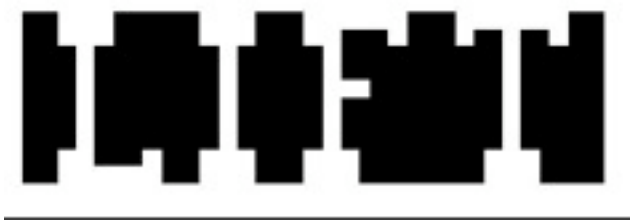
Denken Sie, was Sie wollen. Es ist falsch.

Jeder ist der gleich größte



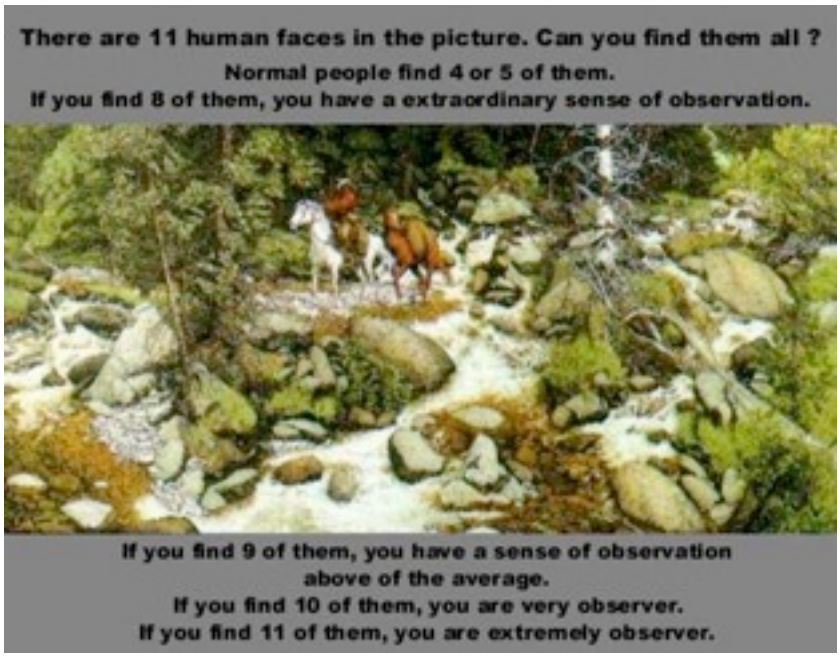
Helden kann man nicht kleiner machen. Auch durch schräge Elemente nicht.

Kommt er, oder kommt er nicht?



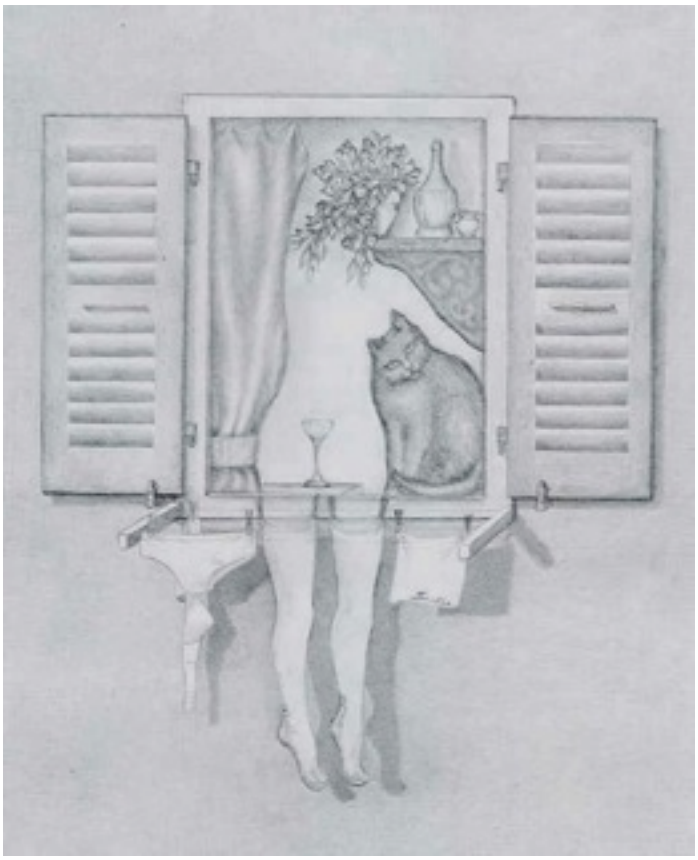
Auf ihn muss man manchmal warten

Face to face



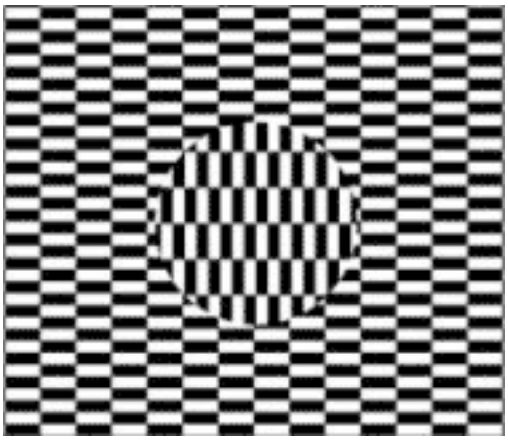
Denken Sie daran: alles nur Einbildung !

Sie verdorbener Mensch, Sie !



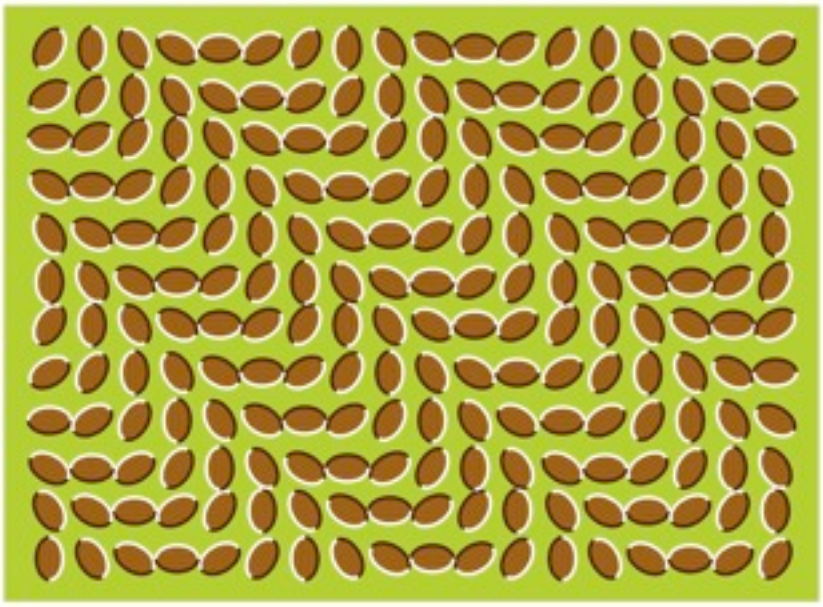
Wollen Sie ein Blumenvasenbord, eine Katze, Gardine, aufgehängte Wäsche für Ihre erotische Phantasie verantwortlich machen? Doch wohl nicht!

Was wackelt denn da?



In die Mitte schauen – und betrunken werden.

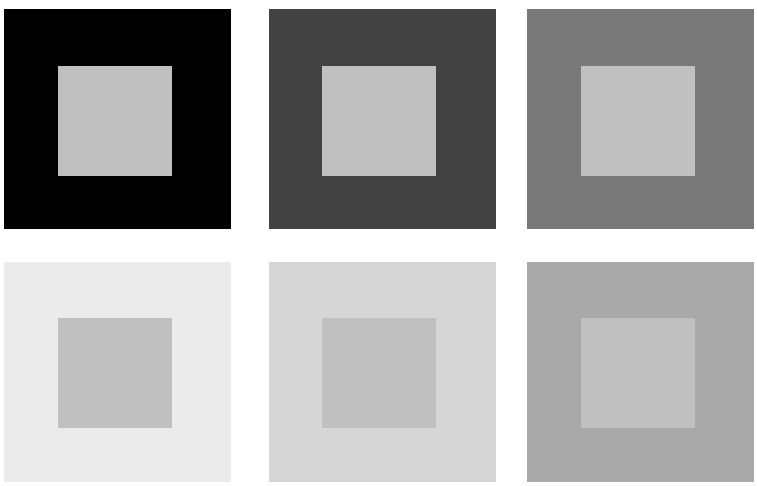
Es wackelt mächtig.



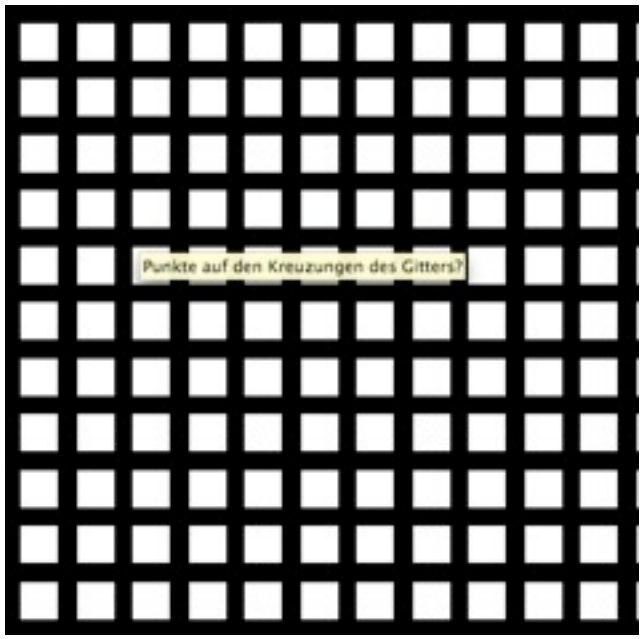
Ihr Gehirn schlägt Wellen. Immerhin, ist das so, lebt es noch.

Klassiker: Grau ist nicht grau.

Der mittlere hellere Balken ist genau so gleichmäßig wie der separate. Und das mittlere graue Quadrat überall gleich grau. Ihr Gehirn ist eben unfähig .... es zu erkennen !

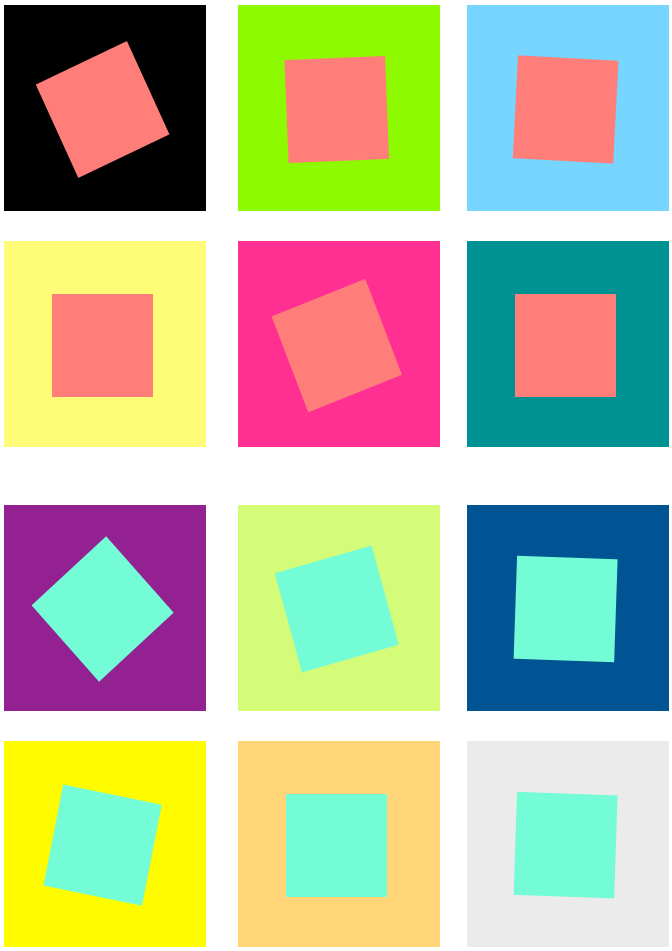


Auf den Punkt ungenau.



Sehen Sie die hellen Punkte in den Linienkreuzen aufblitzen? Fein, sie sind nämlich gar nicht vorhanden.

In Farbe noch viel schlimmer ?!



Immer die gleiche Innenfarbe? And by the way: wieviel Innenquadrate stehen denn nun wirklich exakt gerade?

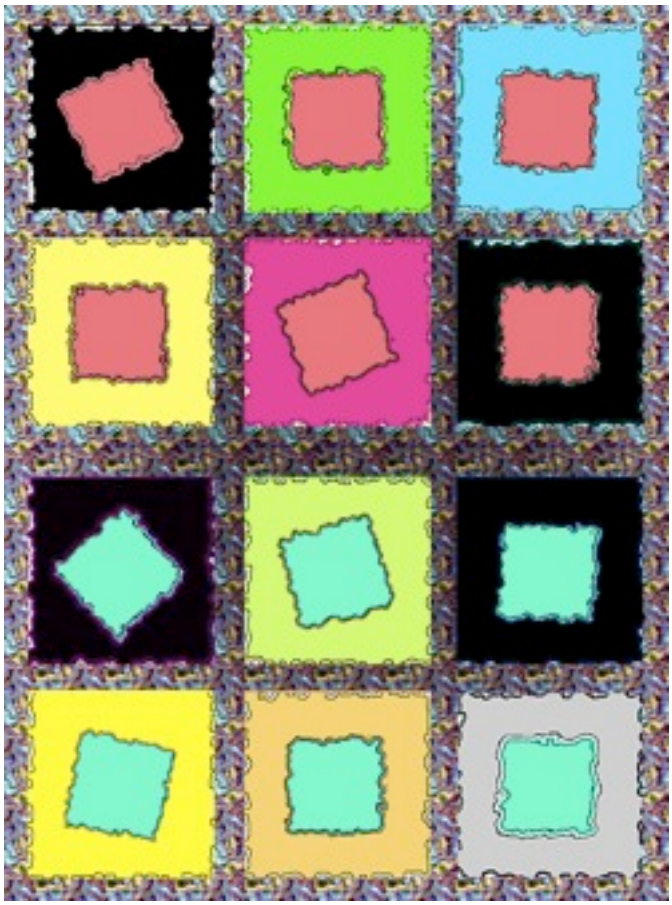
Man kann nur innerhalb eines Menschen vergleichen ....

Nun könnte man dies alles noch für eine nette philosophische Plauderei halten, die weiter keinen praktischen Nutzwert hat. OK, das Gehirn ist halt nicht so objektiv wie eine Maschine – auch ganz nett. Ja, würden die Menschen die Gehirne nicht beim Arbeiten einsetzen. Tun sie aber – und streiten sich wie die Kesselflicker über das, was angeblich deshalb richtig ist, „weil man es doch mit eigenen Augen sehen kann“. Dabei müsste es klipp und klar heißen: „Keiner weiß, wie es wirklich ist, was man mit den eigenen Augen sieht“.

Auch und gerade in der Printmedienindustrie immer wieder der gleiche, nichtsnutze Streit: „Igitt, diese Farbe ist aber nicht richtig!“ Welche Farbe? Welche Richtigkeit?

Eine Gehirn nimmt nie absolut wahr, sondern immer in Relation. Alles, was man denkt, wird verglichen. Jeder Sinneseindruck wird „gegengecheckt“, auf Erfahrungswerte überprüft und erst dann kategorisch eingestuft.

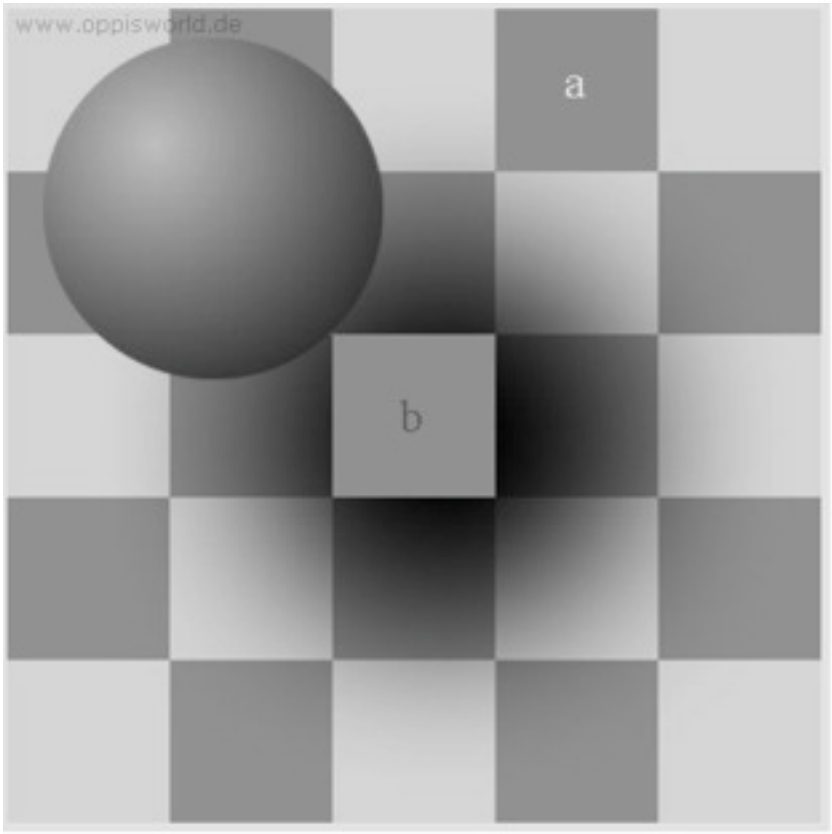
... nie zwei Menschen ihre Eindrücke miteinander.



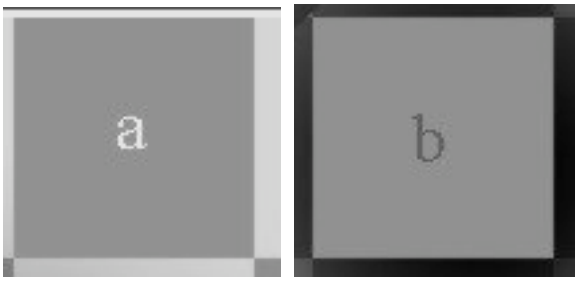
Kommen nämlich im wahrsten Sinne des Wortes verzerrende Umstände hinzu, werden die Kontraste verstärkt oder abgeschwächt. Spätestens dann ist ein „absolut richtiger“ Wert gar nicht mehr ermittelbar – allesfalls durch Instrumente messbar.

Tragisch ist dies, weil eben in der täglichen Praxis permanent Streit über Farbbilder vorkommen, massiv sogar. Jedes Experiment bestätigt immer wieder, mit dem Auge-Hirn-„Messapparat“ ist es gar nicht möglich, exakt und auf die Nuance genau über Farbe zu urteilen. Ein Blick auf dieses Bild lässt ahnen, wie schnell man getäuscht werden kann. Obwohl alle Innenfelder sehr exakt gleich sind (farbmesstechnisch und -metrisch), glaubt das Auge, leicht differente Farben zu erkennen. Doch diese Täuschung lässt sich sogar noch ins Absurde steigern und wird selbst die Fachleute, die bisher glaubten, ein absolutes Farbsehen zu haben, vollkommen „vom Hocker hauen“. Das, was Sie nun mit eigenen Augen sehen, können Sie unmöglich für wahr und richtig halten – und doch entspricht es physikalisch zu 100 % der Richtigkeit und damit „Wahrheit“. Eine Wahrheit, die Sie niemals wahr-nehmen könnten!

Und jetzt: angenehme Reise in den Wahnsinn !



Könnten Sie der Behauptung zustimmen, Feld b wäre so dunkel wie Feld a, oder umgekehrt, a so hell wie b ???? Nein, natürlich nicht.
Ja, natürlich ist es das !!!



Mit dem bloßen Auge nimmt man die absolute Schwärze, die b umgibt, gar nicht wahr. Sie wird, des Verlaufes wegen, im Gehirn einfach „hell gerechnet". Messtechnisch sind die Grauflächen jeweils 50 % neutrales Grau. Erst direkt nebeneinander gestellt wird es wirklich sichtbar.

Sie werden noch Tage, Woche, Jahre rätseln können, warum sie auf dem Gesamtbild doch mit eigenen Augen, bitteschön, a dunkel und b hell sehen. Sie werden es nie, nie! ergründen – es sei denn, Sie akzeptieren, Ihr Gehirn ist auch nicht mehr das, was es noch nie war: Der Wahrheit nahe.

© wenke■net

Hans-Georg Wenke

Die Farben der Gedanken

Aphorismen

19. Februar 2006

Copyright 2004, 2005, 2006
by Hans-Georg Wenke
Solingen
wenke@wenke.net

Eigenverlag

Das Blau des Himmels,
das Gelb der Felder,
das Rot der Sonne,
das Grün der Wiesen und Wälder,
das Türkis des Wassers,
das Ocker der Erde,
das Violett der Dämmerung,
das Dunkelblau der Nacht,
das Weiß des Schnees,
das Beige des Sandes,
das Braun der Felsen,
das Orange der Blüten —
all das verblasst
gegen die Farben der Gedanken.

A

Aggression,
Ziellosigkeit,
Pessimismus
sind die Kinder von
Egoismus und Lethargie.

Akzeptiert und wohl gelitten
sind diejenigen Menschen,
die nichts anderes tun,
als man von ihnen erwartet.

Alle Fragen,
die nicht mit ‚ja‘ und ‚nein‘
zu beantworten sind,
sind in der Liebe wie im Streit
kaum von Nutzen.

Alle Menschen sind gleich.
Vorausgesetzt,
sie nehmen dieses Recht
nicht in Anspruch.

Allen wohl
und niemand wehe,
tut allen weh
und niemand wohl.

Alles, was ist und existiert,
kann nicht absolut sein.
Denn es ist entstanden
in Abhängigkeit
von anderem.
Alles,
was Form und Ablauf hat,
kann nicht das Endgültige,
Wahre sein.
Denn es ist
davon abhängig,
dass es existiert.
So steckt also
in der Nichtexistenz
viel Wahres,
Allumfassendes.
Darum frage sich jeder nicht,
was er ist oder hat,
wie er die Dinge sieht.
Vielmehr sei ihm bewusst,
dass in dem,
was nicht zu seinem
körperlichen Besitz
oder geistigen Eigenschaften gehört,
viel, viel mehr Erkenntnis
und Harmonie
mit dem ist,
was über das eigene Ich hinaus
wahr und absolut ist.

Alles, was über die Spanne
der persönlichen Erinnerung hinaus
Vergangenheit ist,
könnte auch ebenso
Zukunft sein.

Alles,
was man schreibt und spricht,
hätte auch
statt Worte
eine Tat
werden können.

Als ich ein Kind war
sagte ich oft:
Das gehört mir.
Oder:
Das ist mein.
Meine Mutter
schalt mich:
Was Du siehst,
wenn Du die Augen schließt,
das gehört Dir.
Sie schenkt mir,
ohne es je zu ahnen,
damit die ganze Welt.

Alt sein beginnt,
wenn man seine Erfahrungen
und Erinnerungen
nicht mehr in
Hoffnungen und Visionen
verwandeln kann.

Alter beginnt,
wenn die Zukunft
an Bedeutung verliert.

Alter und Erfahrung
zwingen zur Entscheidung:
sich selbst aufreibend die anderen
vor Schaden bewahren wollen
und vor dieser Unmöglichkeit
zu kapitulieren und zu resignieren,
oder
still zuzuschauen
und das zu tun,
was einem selbst
sinnvoll erscheint.
Was man übrigens
Weisheit nennt.

Am Abends
spricht sich
kein Morgengebet
reinen Herzens.

Am Anfang jeder Liebe
steht der Wunsch nach Selbsterfüllung.
Bleibt er bestehen,
ist dies das Ende der Liebe.

Am Brunnen vor dem Tore
Der Funpark downtown
da steht ein Lindenbaum
ist megaangesagt
ich träumt in seinem Schatten
wow - alles hip
so manchen süßen Traum
eih man, so irre cool.
So sehr man sich auch müht,
wo keine Sprache ist,
kann Stimmung
nicht vermittelt werden.

Am Schluss siegt das Ungerechte.
Weil man sich nicht einigen konnte,
was gerecht ist.

Am Strand;
nahe der Hütte,
trafen sie sich.
Der Fischer
und der Tourist.
Nach scheuem,
flüchtigen Lächeln
kamen sie in ein Gespräch.
Und stellten beide
verblüfft und vergnügt fest,
dass sie sich gegenseitig bewunderten.
Der Fischer
den offensichtlichen Reichtum
und die sichtbare Freiheit
des Fremden.
Der Tourist
die Ungebundenheit
des natürlichen Lebens
und die ständige Berührung
mit der Natur.
Die Hütte,
ärmlich, zerfallen,
erschien dem Touristen wie ein Palast.
Ein Bier im Hotel
kostete mehr,
als der Fischer
an einem Tage
verdienen konnte.
Aber wieso
hatte keiner von beiden
den Mut,
die Rollen
zu tauschen?

An einem alten Baum
sah ich Knospen –
neu und jung.
Und war mir
gar nicht mehr sicher,
dem Baum
ein äußeres Alter
zusprechen zu können.

An Problemen aber
scheiden sich die Menschen.
Die einen
danken für die Aufgaben,
die anderen
denken ans Aufgeben.

An einem großen runden Tisch
saßen, in eifriger Debatte,
die Koryphäen und Fachleute,
die Experten und Praktiker,
die Verantwortlichen und Planer,
die Helfer und die Betroffenen.
Reden, laut und viel,
Appelle, beschwörende Worte,
Entwürfe in Worten und Bildern,
Tabellen, Grafiken, Diagramme,
Protokolle wurden geführt,
Anträge gestellt, um Ideen gebettelt,
Vorschläge kategorisch abgelehnt,
Rederechte erteilt, Worte kritisiert.
Zorn kam auf,
zugleich auch Resignation.
Bemühen war spürbar,
Resultate nicht in Sicht.
Die Zeit verstrich,
sie drängte und mahnte,
was keinen daran hinderte,
sie zu vergeuden.
Als sich jemand entsetzlich langweilte,
fing er an, zusammenzuzählen.
Den Wert der Kleidung der Anwesenden.
Er ging in die zehntausende.
Die Gehälter der Anwenden.
Sie gingen in die Millionen.
Die Etats, die sie verwalteten.
Sie addierten sich zu dutzenden von
Millionen.
Und den Wirtschaftswert,
dem diese Menschen dienen sollten.
Er maß sich nach Milliarden.
Dies alles schrieb er hin
auf das Titelblatt der Einladung,
auf der zu lesen stand:
Wie können wir
im Hauhaltstitel ‚x‘
noch 5.000 Euro sparen?

An einem ruhigen See,
einem gemächlichen Fluss,
einer murmelnden Quelle
kann man schauen und fühlen,
sinnieren und genießen
fast ohne Ende.
An tosender See,
am reißenden Strom,
am Wildbach,
stellt sich Langeweile ein,
sobald man es
eine Weile gesehen hat.

An einem wunderschönen Tage,
als die Sonne herrlich schien,
zog ein Fotograf
hinaus in das Land
um die Fotos zu machen
von denen er schon so lange
geträumt hatte
und welche der Welt
Freude schenken sollten.
Als er, nach Stunden der Arbeit,
seine Apparatur aufgebaut,
die Szene arrangiert,
und die Accessoires drapiert hatte,
sein Film bereit
und seine Kräfte am Ende waren,
da schien die Sonne
nicht mehr.
Dabei hatte er
das Foto
“Leben”
nennen wollen.

Andere
für ihren Mut
kritisieren die am meisten,
die selbst
keinen haben.

Andere lächerlich machen
muss man dann,
wenn einem zur Kritik
Vernunft und Anlass fehlen.

Angenommen,
wir könnten Tag und Umstand
unseres Todes
mit dem Schicksal
frei aushandeln.
Welche ein Stress !

Angst ist neutral.
Sie kann Klugheit bedeuten.
Oder Feigheit.

Ansprüche stellen
ist in Mode gekommen.
Vor allem für etwas,
worauf man keinen Anspruch hat.

Aphorismen sind keine Philosophie.
Aber sie können eine solche
zum Leben erwecken.

Arm sein ist keine Schande.
Aber etwas zu schänden
macht arm.

Ärzte, Köche, Theaterleute, die Presse,
Politik, die Börse und die vom Film:
alle leben sie davon,
dass andere an sie glauben.

Auch am Ende seines Lebens
hat ein Fisch nicht begriffen,
was ein Aquarium ist.
Und da sollten wir
die Welt begreifen?

Auch Steine im Weg
kann man
für schützende Mauern
verwenden.

Auch wenn ein Auto
einhundertzwanzig PS hat,
so tun einhundertzwanzig Rösser
anders und anderes als ein einziges Auto,
und ein einzelnes Auto
anderes als hundertzwanzig Gäule.
Also,
wie will man das Internet und das Drucken,
das Fernsehen und das Schauspiel,
das Urlaubsflug und die Fahrt mit der Bahn,
Gesang und die CD,
einen Garten und die Deko einer City-Mall,
die Disko und die Gartenparty
je in Verbindung und Vergleiche bringen?
Neues hat nur selten
die Qualität des Alten.
Und umgekehrt.

Auch wer den Schatten verfolgt,
kann den Gang der Sonne ergründen.
Doch er wird sich nicht
ihrer Strahlen erfreuen.

Auch wer täglich lange fernsieht,
muss nicht dafür
mit Weitsicht belohnt werden.

Auf dem Friedhof
liegen sie
schließlich alle
in Reih und Glied.
Auch die,
die vorher
aus der Reihe
getanzt sind.

Auf der Autobahn
rasen vor allem die,
die im Leben
nicht vorangekommen sind.

Auf der Wanderung,
auf fortwährendem Reisen,
beim Weitergehen,
im Fort-Schritt,
kann man nicht den Anspruch
auf Besitz erheben.
Es wäre eine Belastung.
Erst recht, wenn man einen Platz,
„seinen“ Platz, Stand-Punkte
als „ewig mein“
in Anspruch nehmen
und verteidigen würde.
Auf körperlicher
wie auf geistiger Wanderung.

Auf einem Friedhof:
Um dem Ende
und Verfall
des körperlichen Lebens
entgegenzutreten,
haben die Überlebenden
ihren Toten
wuchtige steinerne Monumente
und Denkmäler gebaut.
Es erscheint daher
gerecht und selbstverständlich,
dass nun seinerseits
Stein und Eisen,
Glas und Holz
zerfällt, zerbröckelt, vergeht.

Auf einer frisch gemähten
schweizer Wiese
sah ich ein Büschel Gras
hoch aufragen. Ungemäht.
Lobe
oder tadel
ich jetzt
diesen Bauern?

Auf Glücklichsein
kann man nicht warten.
Man muss es leben.

Aus Boden und Samen
wächst der Keim.
Er ist wahr.
Aus dem Keim
wird ein Baum.
Er ist wahr.
Der Baum
treibt Blüten.
Sie sind wahr.
Blüten wachsen zu Früchten.
Sie sind wahr.
Grünes Laub
wird welkes Laub.
Beide sind wahr.
So hat
die Wahrheit
viele Gesichtern.
Suchst Du den Baum,
so wirst Du vieles finden,
aber nicht alles zugleich.
Suchst Du Werden und Vergehen
so wirst du vieles finden.
Nur keinen Anfang
und kein Ende.

Aus den Weinen
nicht die Guten zu wählen,
macht so viel Sinn,
wie zu einem Fest zu gehen,
um sich zu ärgern.

Aus sicherer Entfernung
– sei es Zeit oder Raum –
lässt sich jede Situation
leicht beurteilen.

B

Baue ein Schloss,
das kühnste, verwegenste, eleganteste,
das es je gegeben hat.
Lege einen Garten an,
vielfältiger, lebendiger, verwobener
als er jemals irgendwo gewachsen ist.
Mache eine Reise,
die längste und aufregendste,
intensivste und beeindruckendste,
die jemals unternommen wurde.
Wenn dies getan ist,
versuche, alles in Worten zu beschreiben,
in Gleichnissen zu schildern,
in geistigen Szenarien lebendig zu halten.
Wie Du doch scheitern wirst.
Und da willst Du,
mit wenigen Worten vielleicht,
in Metaphern sogar,
für jeden verständlich,
über alles individuelle Wissen hinweg
die Wahrheit, die wirkliche Wahrheit
verkünden?
Wenn, wozu der Mensch
Phantasie und Worte,
Formeln und Verständnis,
Wissen und Individualität braucht,
von ihm geschaffen, erlebt, getan
werden kann,
kaum begreiflich gemacht werden kann,
um wie viel weniger das,
was über alle Phantasie und Worte,
über Formen und bisheriges Wissen
bei weitem hinausgeht?!

Beamten befinden sich
in einer misslichen Lage.
Da sie weder nach Leistung
bezahlt noch gelobt werden
und nicht ihr Können,
sondern ihre
Verwendungsfähigkeit zählt,
bleibt ihnen nichts anderes übrig,
als Vorschriften zu erlassen,
mit denen die Untergebenen
gezwungen werden,
bedeutungslos zu sein.
Das ist ihre einzige Möglichkeit,
die Bedeutung ihres Ranges
zu betonen.

Bedächtigkeit
ist keine Langsamkeit
sondern
das Tempo der Vernunft

Begegnen sich zwei,
so wird man nur
gemeinsame Schritte gehen können,
wenn zumindest einer
seine Richtung ändert.

Beharrlichkeit ist gut.
Verharren töricht.
Am Ziel sich orientieren
heisst nicht,
den Weg dorthin
als den einzigen anzusehen.
Zu oft scheitern Reisen nicht,
weil das Ziel unerreichbar,
sondern Wege, Mittel und Methoden
nicht gewechselt wurden.
Kurze Reisen.
Lebensreisen.

Bei der Politik geht es zu
wie beim Fußball:
die Asthmatiker auf der Tribüne
behaupten von sich,
das Spiel gewonnen zu haben,
hätte man sie nur spielen lassen.

Bescheidenheit heisst nicht,
sich nichts zu gönnen.
Vielmehr, nichts zu verprassen,
was anderen
von gutem Nutzen ist.

Bescheidenheit ist ungerecht,
wenn es darum geht,
anderen Menschen
helfen zu können.

Betrachte das Leben
als eine Leiter.
Die Sprosse,
auf der Du nun stehst,
ist die wichtigste für jetzt.
Doch wenn Du verharrst,
wird auch sie bald zu schmal,
weil sie
nur für den Übergang gedacht ist.
Wie wichtig sie auch sei,
verlässt Du sie,
vergisst Du sie.

Bewegungen brauchen Zeit.
Aber die Zeit kann stillstehen.

Bezahlt wird immer nur
fürs Gewöhnliche.
Weil des Besonderen Wert
außerhalb des Bezifferbaren liegt.

Bilder sind Metaphern.
Sie stehen an Stelle von etwas.
Worte sind Symbole.
Sie stehen für sich selbst.

Blind ist,
wer in einen Spiegel schaut
und glaubt,
es sei ein Fenster.

Bring mich zum Lachen.
Ich vertraue
und folge Dir.
Mach mich wütend und weinend.
Nie werde ich
Dir folgen wollen.

Bücher mögen inzwischen
altmodisch sein.
Aber sie sind deshalb oft
nicht weniger schön und nützlich.

Buchstaben sind wie Noten.
Einzeln ein Ton.
Zusammen ein Klang.

Burgen, Festungen und Schlösser
sind Kleider der Macht.
Sie täuschen vor,
was sich deren Erbrauer oder Besitzer
zu sein und zu haben wünschen.

Bürgerradikalismus
ist Terror
unter dem Deckmantel
der Normalität.

C

Chaos nennt man,
was man in Wesen und Struktur
nicht durchschaut.

Charakter
ist der teuerste Luxus.
Er kostet
Achtung vor Idealen,
die man nur mit
seiner Hingabe
bezahlen kann.

Computer bestimmten
deshalb viel in unserem Leben,
weil wir es selbst
so bestimmt haben.

Computer können alles
was Menschen ihnen beigebracht haben.
Vielleicht ist es deshalb so schwierig,
Menschen beizubringen,
was Computer können.

D

Da stände einer eher
vom Totenbett auf,
als ein in seiner Eitelkeit Verletzter
mit der Welt Frieden schlösse.

Damit sich der Mensch
in der Unendlichkeit des Immerwährenden
zurechtfindet,
schenkte ihm Gott die Zeit.
Er sagte, ernst und bedächtig:
Dir, Mensch,
sei der Augenblick geschenkt.
Als Gott wieder gegangen
und der Mensch mit sich alleine war,
blickte er auf das Winzige, Unscheinbare,
womit er von nun an
zurechtkommen sollte: das Jetzt.
Der Augenblick. Die Sekunde.
Da schlich sich der Teufel heran,
in seinem Gepäck
eine riesige, unübersehbare,
endlos erscheinende Menge Zeit.
Diese wiederum
teilte er in zwei Hälften.
Er nannte sie
Vergangenheit und Zukunft.
Und bot dem Menschen
diese unendliche Mengen an Zeit
zum Tausch an
gegen die winzige Sekunde Gegenwart.
Klug,
wie der Mensch nun einmal ist,
stimmte er schon bald
in den Tausch ein.
Seitdem leben wir alle
in der unerschöpflichen Vergangenheit
und unendlichen Zukunft.
Die Gegenwart haben wir dafür in Zahlung
gegeben.
Und gaben unseren einzigen Besitz.

Das Ausblenden der Realität
wird immer mehr für viele
zur Realität.

Das schönste Lamentieren
hilft nicht,
wenn keiner da ist,
zuzustimmen.

Das Buch der Geschichte
hat viele Kapitel.
Aber nur wenige
lesenswerte Stellen.

Das bürgerliche Ideal ist,
keines zu haben,
aber alles, was man hat,
dazu zu erklären.

Das Chaos zu mehren
ist keine Kunst.
Auch wenn solches Tun
oft als Kunst deklariert wird.

Das Düstere künstlerisch
real darzustellen,
ist verführerisch.
Dem Düsteren
das Drohende nehmen,
ist genial.

Das Ende einer Reise
um die Welt
ist der Punkt
des Beginnens.
Ist deshalb
die Reise
vergebens?

Das man sich
Freiheit und Rechte
oft intensiv
erkämpfen muss,
betrachten viele
als Unrecht und Zwang.

Das Gefühl,
nichts wert zu sein,
lässt Menschen
jeden anderen Wert vergessen.

Das Gehirn
ist der Ort
meines Denkens.
Seine Struktur
ist das Werkzeug
und die Logik
der Maßstab.
Aber sie alle zusammen
sind nicht der Grund
oder der Zweck,
ja noch nicht einmal
die Auslöser
der Gedanken.
Weil ein Teil
nicht das Ganze sein kann.
Weil Denken nicht
den ganzen Menschen umfasst.

Das ist,
Stimme und Zeigefinger hoben an,
nicht gut,
sagte er.
Es war aber
Menschen Werk.
Nun frage ich mich,
warum es das Schlechte gibt,
wenn es
völlig unnütz sein soll.

Das ist,
was ich beobachte:
täglich
kämpfen die meisten
verzweifelt um Geld.
Durch ihre Arbeitskraft,
mit ihren Geschäften,
mittels ihrer Ideen.
Das Geld aber
nutzen sie,
um sich vom
Kampf um das Geld
zu erholen.
Was für ein Umweg.

Das Leben ist wie eine lange, lange Bahnfahrt.
Steht eine der vielen tausend Weichen falsch,
landen wir auf dem falschen Gleis.

Das Leben
ist zu kompliziert,
um es zu planen.

Das Leben ist
entweder teuer
oder ein Abenteuer.

Das Leben
ist ein Zufall.
Denn sonst könnte die Ameise
mit Dir verhandeln,
nicht zertreten
zu werden.

Das Maß der Zeit
hat keine Dimension.
Nur unsere Vergänglichkeit
täuscht es uns vor.

Das Meer, prägt die Menschen,
die von ihm leben:
es macht sie
auf sich selbst bedacht.

Das Sein
und das Nichts
entsprechen sich.
Ein Bergsteiger starb,
weil er auf einen Felsen fiel.
Ein anderer,
weil er ins Nichts
stürzte.

Das Streben
nach einem einzigen,
allumfassenden,
immerwährenden,
prinzipiellen Gesetzes
der Natur, des Lebens,
das Werdens, Seins und Vergehens
drückt aus,
dass man die Vielfalt
des Universums
nicht zu fassen
oder zu akzeptieren
bereit ist.

Das Universum
von innen heraus
zu ergründen
ist solange erfolglos,
wie man nicht weiss,
wo das Universum
von außen gesehen
seinen Platz hat.

Das, was ‚die große Welt' heisst,
gefüllt mit Eleganz, Mode und Namen
die mit Ehrfurcht genannt werden,
weil auch die Preise unaussprechlich sind,
sah ich aufgereiht wie an einer Perlenkette
in den Geschäften einer großen Stadt.
Diese Straße ist einen Kilometer lang
und in Zellen aufgeteilt.
Mit glitzerhellen Fenstern zwar,
doch auch mit Pistolen und Uniformen,
Gittern und Gucklöchern,
Alarmanlagen und Videoüberwachung.
Nie zuvor sah ich
die angeblich souveräne Welt
so beschränkt vor lauter Angst.

Dass im Realen
Mystisches verborgen liegt,
ist kein Widerspruch.
Doch jedes für sich
ist nichts wert,
weil es nur
durch sein Gegenteil
lebt.

Dass jegliche Politik
am Ende scheitern muss,
liegt daran,
dass man für andere
zwar denken und entscheiden,
aber sie nicht zwingen kann,
auch so zu denken.

Dass sich Zeiten wenden sollen,
erscheint dem so,
der nicht Beziehungen
herstellen kann.
Dass alles anders werden muss,
verlangt der,
dem es
an Orientierung fehlt.
Dass immer schon war,
was heute zutage tritt,
bemerkt der
um so überraschender,
der immer nur
sich selbst im Mittelpunkt sah.

Dass wir die Grenzen
des Universums
nicht erkennen können,
zeigt deutlich,
wo unsere eigenen Grenzen liegen.

Das Wort
sagt es ja:
In einem Rechtsstaat
soll der Staat
Recht bekommen.
Und nicht
der Bürger.
Dann wäre es ja
ein Bürgerrechtsstaat.

Deine Zeit kommt.
Du weißt nur nicht wann.
Und wie.
Aber wer nicht
auf sie wartet,
dem ist sie
immer.

Dem leeren Blatt
fehlt die Fähigkeit
zu überzeugen.
Voller Schrift
fehlt im die Möglichkeit
zu neutralisieren.

Den anderen
keine Chance lassen,
sie - wie auch immer -
zu etwas zwingen,
nennt man heute
"Erfolg haben".
Denn als Erfolg
zählt nur noch
der Sieg.

Denen, die reden,
glaubt man weniger
als denen,
die handeln.
Denen, die darüber reden,
wie zu handeln ist,
glaubt man jedoch
am ehesten.

Den meisten
macht am meisten
Kummer,
wovon sie
zuwenig haben.

Den richtigen Zeitpunkt
kennt man
immer erst
hinterher

Denken
ist die Aufhebung
scheinbarer Grenzen
mit den Mitteln
des Vernunft.

Der Beweis
göttlicher Kraft
liegt nicht
im Aufheben
von Naturgesetzen.
Sondern im Funktionieren
der Harmonie
des einzelnen
mit allem übrigem.

Der Boss,
klagte der Arbeiter,
hat die Macht.
Denn er kann
uns entlassen.
Der Arbeiter,
sinnierte der Boss,
hat die Freiheit.
Denn er ist nicht
an die Firma gebunden.
Ein Boss
ist kein Chef
ohne Arbeiter.
Ein Arbeiter
ist nicht frei
ohne den Job.
Aber so
wollten es beide
nicht sehen.

Der Dümmste
kann den Klügsten töten.
Aber ob es ihm nützt?

Der Erfolg
des Opportunismus
ist zu erkennen,
wenn es
zu spät ist.

Der Erfolg
einer Sache
oder eines Projektes
hängt nicht davon ab,
ob es gut ist.
Sondern,
dass es einer
durchführt.

Der freie Wille
ist eine Illusion,
solange er
an Interessen
gebunden ist.

Der Frevel
beginnt ja schon beim Hühnerei.
Als lebendiges Zuhause
für ein perfektes Lebewesen
dient es uns auf dem Buffet
als wegwerfbare Dekoration.

Der größte Schatz
nutzt Dir nur,
wenn Du ihn
ausgibst.

Der Harmonie
des Plätschern
eines Wildbaches
kann kein Komponist
eine Symphonie
entgegensetzen.

Der Herbst
macht mir Kummer.
Weiß ich doch nicht
ob ich schon
den Winter fürchten muss
oder noch
vom Sommer träumen darf.

Der Himmel
ist unvorstellbar.
Denn er ist
unendlich.

Der Kompromiss
am Ende eines Streits
ist der Anfang
neuen Streits.

Der Mantel des Schweigens
ist das Totenhemd der Solidarität.

Der meiste Streit
entsteht,
weil Menschen
recht haben wollen,
ohne zu wissen,
was rechtens ist.

Der Mensch wird solange
Technik zur Erleichterung seines Lebens
erfinden,
bis die gewonnene Zeit
nicht mehr ausreicht,
das Geld zu verdienen,
um die Erleichterungen zu kaufen und zu
nutzen.

Der Mensch
hat seine Historie
touristisch vermarktet.
ich bin gespannt,
wann auch ich persönlich
zum Souvenir-Artikel
werde.

Der Menschen Umgebung
ist die Unregelmäßigkeit.
Einer völlig unregelmäßigen
Folge von Zahlen
Regelmäßigkeit
ist ihre Unregelmäßigkeit.
Kann also ein Umstand
das Gegenteil seiner selbst sein?
Oder ist es ein Beweis dafür,
dass ein Ausdruck
nicht sich selbst
beschreiben kann?

Der Raum
hat drei Dimensionen.
Höhe, Tiefe, Breite.
Die Zeit
zwei.
Vergangenheit und Zukunft.
Der Mensch
nur eine,
die Zeit
und Raum
zugleich umfasst.
Das Sein
im Hier
und Jetzt.

Der schmiedeeisernen Bank
sieht man es an;
dass man sich Zeit nahm,
sie zu fertigen.
So liebevoll.
Ich will gerne
auch meine Zeit
auf ihr verbringen.
Im Sitzen. Schauen.
Zeit zur Muße und Freude.
Denn wäre es einer jener modernen,
glatten, fertigungszeit-optimierten
Gegenstände,
bei denen die Pflegeleichtigkeit
mehr zählt als die Form,
was sollte mich
daran reizen,
es schön
zu finden?

Der Schwung
der Feder
auf dem Papier
ist der Tanz
des Geistes
auf der Bühne
der Phantasie.

Der Staat,
zum Beispiel,
mit all seinen Aktivitäten,
gibt denen,
die sich zur Treue zu ihm verpflichtet haben,
Geld, zu leben,
Kleidung, zur Arbeit und zum Status,
Raum, zum Wohnen und zur Wirken,
Fahrpläne, Dienstanweisungen, Erlasse
zum Denken, Entscheiden und Handeln.
Nur das Leben,
das freie,
das gibt er ihnen nicht.
Aber er nimmt es.
Als Gegenleistung für die Fürsorge.

Der Tage Rhythmus
synchronisiert des Denkens Vernunft.
Wer sich dem Takt der Natur entzieht,
verliert den Bezug zur Wirklichkeit.

Der gleiche Zug,
der mich
in die Fremde bringt,
fährt manche
nach Daheim.

Des Weines Wesen
lässt manches Wesen weinen

Deutsche neigen dazu,
alles richtig machen zu wollen.
Vorausgesetzt,
es sagt jemand,
was richtig ist.

Dialoge
sind eine amüsante Art
rechthaberisch
auf seinem Standpunkt
zu beharren.

Die Absicht
eines Wirts
erkennst Du
an der Atmosphäre,
mit der er Dich empfängt.

Die Bibel symbolisiert:
der Weltenschöpfer
arbeitete sechs
und ruhte am siebten Tag.
Und da moderne Menschen
ruhelos geworden sind,
fehlt es ihnen
an Schöpfungskraft.

Die Börse
ist die Zockerhalle
für Menschen ohne Geduld.

Die Christen sagen,
Gott glaubt an die Menschen.
Wenn die, die an Gott glauben,
nicht an sich selbst glauben,
so glauben sie nicht an Gottes Glauben.

Die Dinge
ändern zu wollen,
bedeutet Kampf.
Die Dinge
nicht mehr ändern zu wollen,
bedeutet Resignation.
Zu erkennen,
dass es nicht die Dinge an sich,
sondern die Existenzgrundlagen
der Dinge geändert werden müssen,
ist Klugheit.
In Gedanken nachzuvollziehen,
dass ein Ändern
der Existenzgrundlagen der Dinge
lediglich bewirkt,
dass anstatt dem einen
nun das andere wirksam ist,
ist Weisheit.
Mit dem Gegebenen
Neues zu schaffen,
und somit Veränderung zu bewirken,
ist Harmonie.

Die doppelte Verneinung
meint “ja”.
Meint dann
die doppelte Bejahung
“nein”?

Die einen
nutzen die Zeit,
um alles
zu erhalten.
Die anderen,
um alles
zu verändern.
Nur wenige
nutzen die Zeit,
um Neues
zu schaffen
und Vorhandenes
zu genießen.

Die Ewigkeit beginnt dort,
wo unser Zeitmaß endet.

Die Flucht
in die Routine
ist die Angst
vor dem Versagen
in der Kreativität.

Die Frage nach dem Warum
in der Natur
– warum ist die Kirsche rot?
– warum hat der Vogel Flügel?
– warum stirbt der Mensch?
offenbart mangelnde Einsicht
in das Prinzip des Seins.
Nichts hat einen Grund.
Das Sein und der Grund
sind ein- und dasselbe.

Die Gemeinschaft der Reichen
droht am Streit
über die Verteilung des Reichtums
zu zerbrechen.
Ich hoffe, der Streit
kommt vors Jüngste Gericht.

Die gleichen Leute,
die von der vergangenen Zeit
als der guten, alten Zeit sprechen,
schuften sich kaputt
für eine angeblich
bessere Zukunft

Die größte Gefahr
der Freiheit ist,
dass sie
missbraucht wird.

Die größte Sünde ist,
das Glück, das man hat,
zu kritisieren.

Die junge Generation
zelebriert sich selbst in Schwarz.
Wie zur eigenen Beerdigung.

Die Kleriker verkünden,
Gott hätte den Menschen
als freien Menschen geschaffen.
Warum sperren sie Gott
dann immer in Kirchen ein?

Die Konvention zu brechen
wird sich irgendwann rächen.
Die Konvention nicht anzurühren
wird man irgendwann schmerzlich spüren.
Da kann man lange drüber grübeln:
Es ist die Entscheidung zwischen zwei Übeln.

Die Macht der Worte.
Die Kraft der Bilder.
Die Stärke der Farben.
Die Unbezwingbarkeit der Literatur.

Die meisten
sind überfordert,
zu erklären,
was sie
warum tun.

Die meisten lernen lesen und schreiben.
Und wissen nichts über die Schrift.

Die meisten Manager
inszenieren sich
und ihr Tun
wie ein Theaterstück,
das eine Pause füllen muss.

Die meisten Menschen
wollen Macht ausüben.
Nur nicht über sich selbst.

Die meisten Menschen glauben,
um glücklich und zufrieden zu sein,
müssten sie etwas tun.
Irrtum.
Um glücklich und zufrieden zu sein,
sollten sie lieber
vieles nicht tun.

Die meisten planen
nicht ihre die Zukunft,
wenn sie sich
in mentales Neuland
begeben.
Sondern allenfalls,
endlich einmal
mit ihrer Vergangenheit
oder Gegenwart
klarzukommen.

Die meisten
Stunden der Wahrheit
dauern nur
Sekunden.

Die Morgensonne
ist gleich der Abendsonne.
Der Unterschied
findet in Dir selber statt.

Die Natur um uns
ist in sich perfekt.
Und da soll
die Natur in uns
weniger perfekt sein?
Auch der Mensch ist vollkommen.
Aber doch will er sich als Mensch
vom Baum und vom Wasser unterscheiden.
Während der Baum tut,
wie er kann,
das Wasser,
wie es muss,
tut der Mensch nur,
was er will.

Die Nichtexistenz
einer Nichtexistenz
kann nicht bewiesen werden.

Die notwendigen Informationen
auf Reisen
lassen sich auf die Fragen
“Wie viel Zeit haben wir?”
und
“Wie viel kostet es?”
reduzieren.
Ganz Gewissenhafte
fragen auch noch
“Wo sind wir?”

Die Seele repräsentiert das ‚Ich‘.
Der Wille die Person, die ich gerne sein
möchte.

Die Stunde zwischen Schlaf und Erwachen
birgt alle Kraft der Phantasie,
mit der man sein Leben gestalten kann.

Die Suche
nach den Grenzen
des Universums
könnte schon deshalb
vergebens sein,
weil ein Universum mit Grenzen
keines mehr wäre.

Die Suche,
auf die sich Freud begab
und an der er nach eigenem Verständnis
scheiterte, nämlich:
„Die große Frage, die ich trotz meines
dreißigjährigen Studiums der weiblichen Seele
nicht zu beantworten vermag, lautet: 'Was will
eine Frau?',“
wäre doch so einfach zu beantworten gewesen:
Nichts zu wollen,
ist auch ein Wille.

Die Wahrheit,
die absolute,
aber ist die:
Wenn die Natur
sich und ihr Wirken
vermehren, verändern, erhalten will,
dann braucht sie dazu
tausende von Blüten und Früchten
tausende von Jahre,
tausende von Ereignissen.
Und Du
willst alles
auf einmal erreichen?

Die Weisheit kommt mit dem Alter -
und geht mit dem Alter.

Die Welt ist jeden Tag anders.
Wer es bemerkt,
dessen Bewusstsein
ist intakt.
Wer die Welt
unverändert sieht,
schaut sie nicht mehr.

Die Welt ist so groß,
wie Du sie verstehen kannst
und mit ihr
in Verbindung bist.

Die wenigsten
die mächtig sind,
haben was davon.

Die Zeit, die es dauert,
um über das Vergangene zu grübeln,
steht zur Verfügung,
um die Zukunft zu gestalten.

Die,
die der Vernunft
zugewandt waren,
fühlten sich
schon immer
in ihrer Zeit
unverstanden.
Und die,
die zu Ruhm
und Ehre gelangten,
fühlten sich
schon immer
als eine Bestätigung
ihrer selbst.
Drum
fühle nicht
die Zeit,
die Du lebst,
sondern lebe,
was Du fühlst.

Die, die es besser wissen,
sind die, die es nicht wissen.

Die Schweiz
ist so adrett,
dass selbst der Unrat
sortiert herumliegt.

Dieses Leben
hat keinen Sinn.
Es ist Sinn.

Du bist so lange frei,
wie es niemanden stört.

Du magst
bitten und beten,
auf Hilfe
von wem auch immer hoffen.
Helfe am besten Du
Dir selbst
und bitte Dich,
dass du
an Dich als Hoffnung
glauben darfst.

Du magst recht haben.
Aber nicht die Mehrheit.

Du sagst:
das hat Sinn.
Der andere fragt,
wes Sinnes Du bist.
Und solange
er diese Antwort nicht hat,
ist alles,
was Du sinnvoll tust,
für andere
ohne Sinn.

Du tust,
was Du geworden bist.
Und bist,
was aus Deinen Taten geworden ist.

Du weißt nie,
wem das,
was Du tust,
hilft.
Aber Du weißt,
wem nicht:
dem,
dem Du die Tat
gewidmet hast.

Dumm sein
und Despoten dienen,
ist nur für die,
denen dieses verwehrt ist,
so schmerzhaft.

Dunkelheit
macht mir Angst.
Stille ebenso.
Nichts zu schmecken
oder zu riechen
ist erschreckend.
Ohne Gefühl zu sein
fast so wie tot.
Mag sein,
dass ich nur deshalb
meinen pulsierenden,
ewig treibenden
Gedanken
nicht Einhalt gebiete,
weil ich mir sonst
verloren vorkäme.

Durch Zufall
erhielt ein Gärtner eines Tages
den Samen unbekannter Früchte.
Er säte sie neben andere Pflanzen,
pflegte und hegte sie so gut,
dass sich prächtige Bäume mit herrlichen Blüten
und köstlichen Früchten daraus entwickelten.
Doch der Gärtner nannte die Früchte,
da sie ihm vorher noch nie begegnet
und er die Besonderheiten nicht erklären konnte,
mit den Namen der ihm bekannten Früchte.
Als er deshalb den Menschen die neuen Früchte
unter dem Namen des Bekannten anbot,
da hielten die einen ihn für einen Meister,
da es ihm gelungen sei,
auf die Dinge dergestalt Einfluss zu nehmen,
dass sie sich offensichtlich völlig veränderten.
Die anderen aber lehnten die Früchte als Trug ab,
leugneten sogar,
dass es sie überhaupt geben könnte,
weil sie, offensichtlich, nicht dem entsprächen,
wie sie sein müssten.
Während des Streites der Menschen aber,
da keiner den Baum bewachte,
taten sich die Vögel und Insekten
so an den Früchten gütig,
dass nicht eine mehr übrig blieb.
Den Tieren fehlte
zum Streiten zwar die Sprache,
aber nicht die Vernunft,
von dem zu nehmen, was sich bietet.
Den Menschen blieb zum Schluss
Nichts und die Sprachlosigkeit.

E

Ebenso wenig,
wie man Dein Lob über Deine Freunde
so recht glauben mag,
wird man Dein Klagen
über Deine Feinde
für bare Münze nehmen.

Egoismus ist die natürliche Reaktion
auf die Erkenntnis,
dass man keine Chance hat.

Ehre nach dem Tode
kommt nicht in Stein, Blumen
oder Worten daher.
Sondern im Gefühl,
jemanden zu vermissen.

Ehrlich zu sein heißt,
sich selbst
zu desillusionieren.

Ein Arzt,
den die Krankheit interessiert,
wird dem Menschen,
der an ihr leidet,
kaum Aufmerksamkeit widmen.

Ein Arzt,
der seinen Patienten ernst nimmt,
hat ihn zur Hälfte schon
geheilt.

Ein Fisch und ein Vogel
sprachen über die Freiheit.
Da er den ganzen Tag schwimme,
ohne jemals an ein Ende zu gelangen,
behauptete der Fisch,
in absoluter Freiheit zu leben.
Der Vogel erhob sich in die Luft,
betrachtete den kreisrunden Teich
und flog höhnisch krächzend davon.
Und da er die Welt umrundet hatte,
traf er auf einen Teich ...

Ein Fisch
mag seinen Teich kennen.
Kennt er deswegen
die ganze Welt?
Ein Vogel
mag mit den Winden ziehen,
kennt er deswegen
den Himmel?
Ein Wurm
mag sich tief vergraben,
kennt er deswegen
den Mittelpunkt der Welt?
Es sind aber der Fische viele,
die vom Teich
auf die Welt rückschließen.
Und der Vögel viele
die von fremden Gebieten erzählen,
als hätten sie das Ende
allen Seins gesehen.
Und der Würmer viele,
die im Dunklen graben,
aber vom Licht reden.

Ein guter Ausdruck
macht einen guten Eindruck.

Ein guter Gaukler,
kann mehr Lachen machen
als zehn gute
Philosophen.

Ein guter Gedanke
zählt mehr
als eine prunkvolle Kirche
oder ein steinerner Tempel.

Ein Held,
wer einen Gipfel erklimmt.
Ein Dummkopf,
wer dann noch weiter
nach oben will.

Ein jedes Wetter
spielt Theater.
Aber manchmal
verstehen wir halt
weder die Regie
noch lieben wir die Handlung
und schon gar nicht
die Dramaturgie.

Ein Mensch
der Dir begegnet,
und Deine Meinung
unentwegt bekämpft,
gleichwohl er sie nicht prüft,
ist voller Angst
vor der Zerstörung
der Traumwelt seiner Illusion.
Triffst Du aber einen,
der Deine Meinung toleriert,
gleichwohl er sie nicht honoriert,
dann prüfe,
ob nicht Du
in Illusionen schwebst.

Ein mutiges Wort
erschreckt die,
denen es helfen könnte,
am meisten.

Ein Narr schweigt nicht,
wenn er Fragen hat.
Ein Weiser fragt nicht,
wenn er schweigen möchte.

Ein Nörgler
findet goldene Sessel
noch als zu hart.

Ein Realist
läuft immer
dem Geschehen
hinterher:
Nur ein Phantast
ist der Realität
voraus.

Ein richtiger Politiker
denkt frühestens
hart vor dem Abgrund
an einen Rück-Tritt.

Ein Vogel
ist den ganzen Tag
Vogel.
Ein Baum
ständig Baum.
Und Wasser
immer Wasser.
Nur vom Menschen
hört man,
er hätte
Arbeit,
Feierabend,
Urlaub
oder Wochenende.
Und wäre jedes Mal
ein anderer.

Eine Erkenntnis zu erlangen
und sie nicht zu verwerten,
heißt, mit seinen Talenten
so knauserig umzugehen
wie der Geizhals
mit dem Geld.

Eine Gesellschaft in Harmonie
geht an ihrer Mittelmäßigkeit
zu Grunde.

Eine große Idee
zur Diskussion zu stellen,
so wie es in der Politik geschieht,
gleicht dem Unterfangen,
jeden Zuschauer in einem Riesenstadion
zum Schiedsrichter im Fußballspiel zu
machen.

Eine gute Revolution
nennt sich nicht so.

Eine Zukunft
ohne Angst
ist eine Zukunft
ohne Freiheit.

Einen Traum zu haben
heisst,
allen Fesseln
zu entfliehen.

Einen Wunsch
erfüllt zu bekommen
heisst,
eine Vision
verlieren zu müssen.

Einer ergriffenen guten Gelegenheit
gehen meist
hundert verpasste
noch bessere Gelegenheiten voraus.

Eines nicht fernen Tages
werden Feministinnen
verlangen,
von Bäumen
und Bäuminnen
zu reden.

Eines Tages wird die Rotation der Erde
so verlangsamt sein,
dass eine Umdrehung so lange dauert
wie ein Menschenleben.
Dann werden Kinder in der Nacht geboren
und in dieser Nacht sterben,
gleichwohl sie älter wurden
als die Menschen heute.
Ach je,
so sagen wir jetzt schon
bei diesem Gedanken,
die armen Kinder!
Doch jeden Morgen
dreihundertfünfundsechzig mal im Jahr,
vierzig, sechzig, achtzig Jahre lang
geht heute die Sonne strahlend auf
im Leben eines jeden Menschen.
Und sie scheint
auf Slums, Hunger, Folter.
Wie reich wir doch
an Dunkelheit
schon heute sind.

Eines Tages,
wirklich,
eines Tages,
da werde ich, ganz bestimmt,
endlich das tun,
was ich will.
Denn dann,
davon bin ich überzeugt,
werde ich die Zeit haben,
und auch die Ruhe,
dann werde ich endlich,
endlich dazu kommen,
zu mir zu finden.
Aber ich muss,
das werdet Ihr verstehen,
die Zeit dazu haben.
Und auch
muss ich erst einmal
noch so viel erledigen,
was mir jetzt noch wichtig ist.
Das Geschäft.
Und die Kinder.
Jetzt, gerade jetzt,
geht es ja nun wirklich nicht.
Ich will aber,
das habe ich mir fest vorgenommen,
sobald es geht,
mich wirklich darum kümmern,
um mich.
Aber die Zeit,
die fehlt mir noch.
Dann war es so weit.
Er hatte Zeit.
Ewig.

Einsamkeit kann froh machen.
Wenn man sie selbst gewählt hat.

Einst waren die Götter
den Menschen wohlgesonnen.
Sie schufen ein Tal des Glücks,
in dem alles vorhanden war,
was des wahren Menschen Natur ist.
Damit,
wenn der Mensch nach langer Wanderung
durch die leere Wüste der Verblendung
und den Dschungel des ruhelosen Geistes
ankommt,
an diesem Platz der Ruhe und Harmonie,
er sich freuen und seine Augen weiden kann,
so stellten sie zu beiden Seiten des Tales
Berge auf.
Von ihnen aus
schaute man, soweit das Auge reicht,
ahnend, halb schon wissend,
auf das Ziel,
dass die Ruhelosigkeit beenden würde.
Diesem Tal
gaben die Götter
den Namen Paradies.
Doch kein Wegweiser
kündete davon.
Ein jeder
musste den Weg alleine finden.
Der Teufel aber
nutzte seine Chance:
Allüberall auf der Welt
stellte er Schilder auf,
verteilte Bücher in Mengen,
auf denen der Weg zu den Bergen
aufs Genaueste beschrieben war.
Die Berge nannte er
Wenn und Aber.
Sie gelten
als unüberwindlich.

Entscheidungen
ohne Visionen
sind die Kapitulation
vor dem Zufälligen.

Enttäuscht sein
kann man aus mindestens zwei Gründen.
Man wurde getäuscht.
Man hat sich getäuscht.

Er fand,
dass es
der Sinn des Lebens sei,
aus eigener Kraft
sich emporzubringen.
So verließ er,
edel gesinnt,
die Armut des Geistes
und die Enge der Hütte.
Mühsam
und voller Gefahren,
Versuchungen und Irritationen
war sein Weg.
Noch
in der Blüte
seines Lebens
hatte er erreicht,
was ihm das Ziel schien:
geistiger Reichtum
und ein Palast.
Was aber blieb
da noch zu tun?

Er nahm sich Zeit
zum Suchen und Finden.
So war er
schließlich zufrieden,
alles gefunden zu haben,
was seinen
Typ ausmachte:
Das Hemd,
den Anzug,
die Schuhe,
Haarschnitt,
den Aktenkoffer.
Nur die eigene Persönlichkeit,
die fand er
auch nach vielem Suchen nicht.
Obwohl er
viel dafür
zu geben bereit war.

Erfolg und Verbrechen
beruhen auf dem
gleichen Prinzip:
der rücksichtslosen
Priorität des Egoismus.

Erfolgreiche Konzepte
sind die,
von denen man sagt:
Das kann doch jeder.
Und die daher
kaum einer
realisiert.

Erfüllen sich alle Wünsche,
so ist es nicht gut.
Erfüllt sich kein Wunsch,
so ist es nicht gut.
Erfüllen sich einige Wünsche,
und andere nicht,
so ist es erst recht nicht gut.
Haben wir keine Wünsche,
so wird es nicht
nicht gut sein.

Erinnern ist immer.
Wer des Anstoßes bedarf,
hat schon
vergessen.

Erkenne die Wahrheit
einer Lehre oder Meinung
daran,
wie tolerant sie ist.
Ein Gedanke, der Dich zwingt,
eine Lehre, die Dich beengt,
eine Erkenntnis, die Dich festlegt
ist stets
nur ein Teil der Wahrheit.
Weil sie das,
was auch sonst noch besteht
oder gedacht werden kann,
unberücksichtigt lässt.

Erst läuft die Politik AMOK.
Dann liegt das Land im KOMA.

Es gibt ein Alter,
da zählt jedes
noch gelebte Jahr
ein Mehrfaches.

Es gibt kein Leid,
als das es nicht
noch schlimmer kommen könnte.

Es gibt keine
heiligeren Orte,
als die,
an denen Du
Frieden findest.

Es gibt mehr Gutes auf der Welt,
als man jemals nutzen kann.
Das Schlechte daran ist,
dass man den Nutzen
erst einmal erkennen muss.

Es gibt nichts Reales
ausser dem
in Deiner Phantasie.

Es gibt Tage
ohne Lächeln.
Aber keine Stunde
ohne Gelegenheit dazu.

Es gibt viele Orte,
um über den Tod nachzudenken.
Viele Worte und Schriften
lehren es uns.
Jedoch über das Leben
vorzudenken,
wird als Grübelei und Pessimismus
abgetan.

Es gibt viele Stunden
der Zweifel.
Nur weniger Minuten
der Gewissheit wegen.

Es gibt
tausend Möglichkeiten,
zu sterben.
Aber nur eine,
um geboren zu werden.

Es hat seinen Charme,
garstig zu sein.

Es ist des Hasens Jägertod
Genießers köstlich' Abendbrot.
So kommt, dass man genüsslich lacht,
auch wenn man etwas totgemacht.

Es ist die
eine gute Religion,
die dem Menschen hilft,
zu erkennen.
Und nicht vorschreibt,
was er zu erkennen hat.

Es ist einfach,
Erfolg zu haben,
wenn man andere
dafür arbeiten lässt.

Es ist gut
gut reden,
wenn dem Reden
keine Taten
folgen müssen.

Es ist legitim zu glauben,
ein Held zu sein.
Es ist menschlich zu zeigen,
dass man ein solcher ist.
Es ist töricht,
dafür bewundert werden zu wollen.

Es ist leicht,
"man tut das so" zu sagen,
wenn man nicht erklären kann,
warum man es selbst tut.

Es ist leicht,
sich über andere aufzuregen,
solange man
die Fakten ignoriert.

Es ist nicht alles Gold, was glänzt.
Es glänzt nicht alles,
was wir vom Gold erwerben können.

Es ist nicht damit getan,
etwas getan zu haben,
wenn andere es anders
erwartet hätten.

Es ist nicht
der Glaube,
der selig macht.
Es ist
die Gewissheit.

Es ist vieles wert,
getan zu werden.
Aber weniger,
als getan wird,
ohne es wert zu sein.

Es ist
um so schneller
geurteilt,
je mehr Fakten
man weglässt.

Es ist,
von dem man glaubt,
es sei.
Somit ist das Imaginieren
das Sein
und das Sein
die Illusion.

Es klagt sich leicht
über das eigene Schicksal
vor solchen Menschen,
die mehr Jammer
tragen müssen.

Es können nicht
Worte und Sätze
genug geschrieben werden,
um den Gedanken gerecht zu werden,
die aufs Neue entstehen.

Es lässt sich gern bewundern,
wem es an Selbstbewusstsein mangelt.

Es macht keinen Sinn
bei jedem und allen und immer
nach dem Sinn zu fragen.

Es macht Spaß,
kreativ zu sein.
Im Idealfall
neben Dir noch anderen.

Ein gutes Essen
besteht aus
dutzenden von Zutaten,
wenn es angerichtet wird.
Leicht einsichtig,
warum aus tausenden
von Zutaten besteht,
was ein einzelner Mensch
jeweils anrichtet.

Es mag uns
Unglaubliches geschehen
und wir vermögen
Unglaubliches zu leisten.
Doch ein wie das andere Mal
geschieht alles
weil wir es
sehen,
hören,
fühlen,
riechen,
schmecken,
denken.
Was auch immer geschieht:
wie es uns erscheint
ist nur
die Illusion
unseres wertenden
und verarbeitendes
Geistes.
Doch es geschehen
jeden Tag,
zu jeder Minute,
unglaubliche Dinge.
Und da sie
so oft geschehen,
gewöhnen wir uns daran.
So wird,
was weniger oft geschieht,
zum Außergewöhnlichen.
Und ist doch
nichts anderes
als das immerwährende,
allerorten sich wiederholende
Wunder des Lebens selbst.

Es ruht fest,
was sich
seiner Sache sicher ist.

Es scheint die Sonne
für jeden,
der sich ihrer bewusst ist.
Aber nicht jeder
scheint sich der Sonne
bewusst zu sein.

Es sind nicht die Orte,
an denen wir weilen,
die unserer Seele gut tun.
Es sind die Gefühle und Gedanken
die an diesen Orten
aus uns selber sprechen.

Es war Abend geworden.
Da liefen die Menschen zusammen,
um den Tag zu feiern.
Und als es Morgen wurde,
wussten sie nicht
was es jetzt zu feiern gäbe.

Es wäre doch zu schön,
im Schnellkurs
nebenbei zu lernen,
ein Stoiker zu sein.

Es wäre viel getan,
wäre es nut gut getan.

Esoterik grenzt an Dummheit.
Das eine will wissen
was das andere verneint.
Und doch nur dem Menschen
erkennbar,
aber nicht erklärbar ist.

Esoterik ist Gaukelei.
Was die Tatsachen sind,
wird systematisch verborgen.
An deren Stelle
tritt die Illusion.

Etwas sein zu lassen
ist oft die klügste Form
des Tuns.

Etwas zu riskieren
scheuen am meisten die,
die ohnehin nichts
zu verlieren haben.

Eine Ehe
ist ein Auto
mit zwei Lenkrädern.
Und das nur dann nicht
vor die Wand fährt,
wenn beide Lenkenden
in die gleiche Richtung steuern.

F

Farben sind Stimmungen.
Töne sind Stimmungen.
Bewegungen sind Stimmungen.

Fast jeder
wünscht sich,
ein außergewöhnlicher Mensch
zu sein.
Darin
liegt das Gewöhnliche
des Menschen.

Fleiß und Tugend
lernt man in der Jugend
oder nie.

Fleißig war er gewesen,
aufopferungsvoll, voller Hingabe
an die, die der Hilfe bedurften.
Früh, zu früh
starb er.
Trauer herrsche,
Zweifel an der Gerechtigkeit,
Resignation,
Wehmut.
Hingegen ein anderer.
Mühsam suchte der Pfarrer
nach lobenden Worten
bei der Predigt am Grab.
Aber,
so sagten die Hinterbliebenen,
wir sollen zufrieden sein,
denn immerhin
ist er neunzig geworden.

Frage nicht,
warum die anderen
etwas nicht verstehen.
Frage,
warum Du
sie nicht verstehst.

Franzosen fordern.
Deutsche wollen.
Amerikaner haben.
Polen nehmen.
Russen hoffen.
Tschechen beklagen.
Italiener tun so.
Spanier würden.
Engländer lassen.
Holländer sind.
Japaner streben an.

Frauen, die darauf pochen,
als solche anerkannt zu werden,
müssen Gründe kennen,
man könnte es nicht.

Frauenquoten einzurichten
und zu erfüllen,
entspricht dem Nutzen,
sich gemäß
der Durchschnittstemperatur
von Wüsten- und Polargebieten
zu kleiden
und beide Klimazonen
darin zu bereisen.

Freiheit endet,
wenn Menschen
anderen Menschen
dienen müssen.

Freiheit herrscht nur da,
wo es Regeln gibt.
Alles andere
ist Anarchie.

Freiheit ist nicht grenzenlos.
Doch Grenzen
haben ein Inneres und Äußeres.
Also schaue;
auf welcher Seite der Freiheit
du stehst.

Freiheit kostet Geld.
Geld, auf dass man
der Unabhängigkeit wegen
verzichten muss.
Oder Geld,
das man bezahlt,
damit andere
in Abhängigkeit bleiben.

Fremder Sprachen
tiefer Sinn
bleibt ebenso verschlossen
wie fremder Bräuche Wert.

Freude an dem,
was man tut,
ersetzt so manche Stunde Schlaf.

Frieden nennt man die Zeit,
um einen Krieg vorzubereiten.

Frieden schließen
geht von denen aus,
die zum Krieg
bereit sind.

Frieden stiften
raubt vielen
ihr Geschäft.

Früher klagten die Alten,
dass früher alles besser war.
Heute klagen die Jungen,
dass es noch nie gut gewesen sei.

Früher
war das Dorf
die ganze Welt.
Heute
ist die ganze Welt
ein Dorf.

Frust
ist das Spannungspotential
zwischen Lust, dem Wunsch,
und Last, dem Zwang.

Für den Fisch im Ozean
gibt es keinen Anfang
und kein Ende.
Denn so lang
und wohin
er auch schwimmen mag:
die Kugel Welt
gestattet ihm,
in unendlicher Weite
zu leben.
Erst wir Menschen
vermögen die Endlichkeit
der Welt zu erkennen.
Aber,
was ist,
wenn auch wir
ein Fisch
im Meer des Kosmos sind?

Für wen eigentlich
lächelt nachts
Mona Lisa?

G

Gebe den Menschen
Schreibwerkzeuge,
und sie schreiben Vorschriften.
Gebe den Menschen
Uniformen,
und sie führen die Vorschriften aus.
Gebe den Menschen
Freiheit,
und sie werden Vorschriften schreiben
und sie in Uniformen ausführen.

Geduld verbittert,
wenn sie von anderen
nicht anerkannt wird.

Gegen Krankheiten
kann sich einer
nicht schützen.
Er kann aber
dafür sorgen,
dass sie bei ihm
keinen Anlass finden
sich zu entwickeln.

Gegen nichts
ist die katholische Kirche
intoleranter
denn gegen Gott,
wenn er die Menschen so formt,
dass sie nicht
den Vorstellungen
der Amtskirche
entsprechen.

Geld
bedarf der Aufmerksamkeit.
Je mehr, desto intensiver.
Also macht es
im Übermaß
ruhelos.

Geld ist ein gutes Geschäft
für diejenigen,
die anderen einreden,
dass sie zuwenig davon haben.

Geld spenden
ist der einfachste und schnellste Weg,
sich seiner Verantwortung
zu entziehen,
indem man vermeintliche Pflichten erfüllt.

Genügsamkeit
heißt bein einen wenig,
beim anderen viel.
Genügsamkeit ist immer
ein persönliches Maß.

Gerade weil ein jeder
wohl in Frieden leben möchte,
muss jeder sich fragen,
ob das überhaupt geht,
solange man noch
einen letzten Funken Groll
gegen irgendjemand
in sich selbst empfindet.

Gerade
wie mir beim Anblick eines wunderschönen
Panoramas,
auf das herrlich wie selten
die Sonne schien,
das Glück des Augenblicks
und die Schönheit des Seins bewusst wurden,
hörte ich hinter mir
zwei Menschen streiten,
ob denn diese Aussicht
mit dem Weitwinkel- oder Normalobjektiv
zu knipsen sei.

Gericht heißt Gericht
und nicht gerecht.
Deshalb stellt ein Gericht
die Richtigkeit fest.
Nicht Gerechtigkeit her.

Gespenstisches Licht
gießt der Gewitterhimmel über das Land.
Milde Strahlen,
auch während der erster Donner grollt.
Hier noch blau, dort drohend schwarz,
Stille, und plötzlich der Sturm.
Fast wie ein Schlag
scheint es wie Nacht,
tobt sich in Schauern
das Wolkengebräu aus.
Zuckende Blitze, rollende Echos,
bis milder Regen,
rauschend das letzte Gepolter
sanft übertönt.
Duftendes Gras, dampfende Erde,
friedliche Stille,
Vogelgesang.
Irgendwann unerhofft
der erste Strahl,
Sonne bricht Bahn
zwischen Wolkenschiffen.
Wäre es nicht,
das schreckliche Gewitter,
wäre es nicht,
das duftende Grün.

Gestern
war heute
morgen

Getrieben, rastlos und ratlos zugleich
sind Menschen,
die, um zufrieden oder beruhigt zu sein,
Aufwand betreiben,
Dinge arrangieren,
Geld ausgeben,
Bedingungen erfüllen,
Handlungen tun,
Verhalten an den Tag legen,
Beeinträchtigungen ertragen
müssen.
Von ausgeglichenerem Wesen
und innerer Kraft dagegen diejenigen,
die in dem,
was ihnen zuteil,
Erfüllung sehen können.

Gewalt siegt fast immer.
Aber Siege
sind keine Garanten
für Glück und Zufriedenheit.
Und so sind Siege an sich
von keinerlei Wert.

Gibt es ein Leben
nach dem Tod?
Mancher wäre froh,
es gäbe ein Leben
vor dem Tod.

Glauben
ist die Brücke des Herzens,
um die wirkliche Wahrheit
zu akzeptieren,
die der Geist
nicht fassen kann.

Gleich hinter der Kirchentür,
in einer Nische,
kann man
Jesus am Kreuz
Kerzen opfern.
Zu einer halben,
einer ganzen,
oder zwei Mark.
Ein guter Tausch.
Wo er doch
sein Leben
für uns gab.

Glück hat,
wer anders ist
als die anderen
und trotzdem
verstanden wird.

Glück und Unglück
scheinen ungerecht
verteilt.
Aber
nach welchem Maßstab
messen wir es?

Glück und Zufriedenheit
bedürfen keiner Worte
sondern des Schweigens.

Glück
ist bedingungslos.

Glücklich sein
kann man immer nur
für Momente.
Zufrieden dagegen
ein Leben lang.

Gott dient man nicht
in Tracht und Amt,
in Würde und Berufung,
in Demut und Tradition.
Gott dient man
durch seine Fähigkeiten.

Gott hat offensichtlich
zu spät eingegriffen.
Denn er musste
Verbote aussprechen.
Dass die Menschen
sie Gebote nannten,
zeigt,
dass es auch vergebens war.

Gut und Schlecht beginnen zu existieren,
sobald man sie definiert.

Gut, dass wir wissend sind.
Sonst wäre ja
jeder Sonnenuntergang
unendlich traurig.

Gute Ratschläge
sind der beste Mantel
des Nichtverstehens.

Gute Rede
ist gleich guter Musik.
So wie Krach
nicht Harmonie sein kann,
werden Wortfetzen
keine Seele zum Schwingen bringen.

Gute Wort zu finden
ist nicht schwer.
Daran zu glauben
sehr.

Gutes Tun nützt nichts
solange es nur einem selbst nützt.

Gutes Tun wird edel,
wenn es von Moral geprägt ist.

H

Habe keine Angst
vor den Dummen.
Solange Du
sie nicht
zu ändern versuchst.

Habe Mut
oder sei demütig.

Haben wir wirklich
den Mut verloren
zu sein,
was und wie
wir sein möchten?
Weil wir glauben,
von Sachzwängen
und dem Schicksal
eingeengt zu sein?
In dem Maße,
wie wir erkennen,
dass dies ein Trugschluss ist,
werden wir;
Schritt für Schritt,
unsere wahre Persönlichkeit
ans Licht holen
und endlich
so frei sein,
wie es
unserem tiefen Inneren
entspricht.

Harmoniesucht
überfallt keinen,
der wirklich
Harmonie sucht.

Hass ist die übermächtige Angst
vor dem Unbekannten.

Hätte der Tag
weit mehr
als 24 Stunden,
könnten wir mehr tun.
Aber würden wir
mehr erreichen?

Hätte es
vor zweitausend Jahren
Buttons und Sticker
gegeben,
ob dann wohl
Johannes der Täufer
zu Jordanwasser
gegriffen hätte?

Hätte ich Ja sagen sollen,
wo ich zugestimmt haben?
Und Nein,
wo ich geschwiegen habe?
Hätte ich die Stimme erheben sollen,
wo nur mein Murmeln zu hören war?
Hätte ich schweigen sollen,
wenn ich mich im Reden ergangen bin?
Hätte ich es getan –
würde ich mir dann
heute andere Fragen stellen?

Hätte man je davon gehört,
dass ein Baum
seinen Nachbarn fragen müsste,
wie und wann
er denn
Blätter sprießen,
Zweige wachsen,
Wurzeln schlagen
solle, müsse, könne?
Oder von einem Wasser,
das nicht weiß,
wohin es fließen soll?
Also ist auch Wissen in uns
und um uns,
das nicht unser
aber dennoch unser ist.

Held ist,
wer tut,
was wider die Vernunft ist -
und es übersteht.

Heiterkeit ! Gelassenheit !
Schlechter Rat für einen,
dem nicht danach ist.

Hier stehe ich,
ich kann nicht anders,
sagen oft die,
die sich haben
fallen und treiben lassen.

Hierzulande nennt man
‚Maßnahmen ergreifen‘,
wenn etwas geplant wird,
was schon längst hätte
als Tat vollbracht sein sollen.

Himmelsblau,
das man kaum glauben kann.
Luft,
die man kaum fühlen kann.
Farben,
die man kaum zählen kann.
Wärme,
die man kaum schildern kann.
Ein Herbsttag,
den man kaum vergessen kann.

Hinter allem
vermuten die Menschen
einen Plan.
Pläne der Natur.
Pläne des anderen.
Pläne des Schicksals.
Vielleicht aber
steht hinter allem
“nichts”.
Denn das Nichts
ist nicht Fassbar,
hat keine Dimension,
aber es existiert
als Wirkung
und Ursache zugleich.
Zu wissen,
es gibt eine unfassbare Existenz
erinnert an ein Phänomen,
welches wir gelegentlich
Gott
nennen.

Hinter dem Zufall
vermuten wir stets
ein Prinzip
oder eine Gesetzlichkeit.
Hinter Prinzipien und
universellen Gesetzen
vermuten wir oft
eine Zufälligkeit.
Was vermuten lässt,
dass das eine
das andere
sein könnte.

Höre nie
auf das Klagen
eines Unzufriedenen.
Stundenlang
ergeht er sich
weinerlich über die Last seines Lebens
und den Jammer seiner Situation.
Zeigst Du ihm aber
nur mit einem Wort,
mit einem kleinen Gedanken,
die Chance und Möglichkeit
Eines Ausweges,
der Verbesserung,
gar der Befreiung,
er wird nicht müde,
immer und immer wieder
Dir zu erklären,
dass er an dem festhalten will,
was und wie es ist.
Und obendrein
wird er Dich beschimpfen
ihm Böses zu wollen.
Verderbe Dich nicht
am Gift
seiner Tränen.

Horror, Terror, Psychofrevel ist,
wenn sich ein Mensch
in einem Spiegellabyrinth
bei jeder Wendung,
jeder Biegung,
jedem Gang,
in jedem neuen Raum
mehrfach selbst begegnet.
Warum?
Weil es des anderen bedarf,
um zu wissen,
dass man lebt.

Hundert Könige kamen zusammen,
um den Kaiser der Welt zu wählen.
Alle, die sich bewarben,
erregten den Neid der anderen.
Alle, die sich zurückhielten,
zogen das Misstrauen der anderen auf sich.
Alle, die Stellung nahmen,
wurden von den anderen abgeblockt.
Alle, die sich nicht entscheiden konnten,
wurden von den anderen gedrängt.
Alle, die Ansprüche stellten,
wurden zurückgewiesen.
Alle, die alles offen ließen,
der mangelnden Qualifikation gescholten.
Als ein Kandidat gewählt war,
aus purem Zufall,
und die Könige vor den Saal traten,
um das Ergebnis zu verkünden,
da war die Welt
müde und enttäuscht
schon längst nach Hause gegangen
und hatte neue Könige gewählt.

I

Ich bin,
der ich bin.
Das ist Harmonie.
Ich bin,
der ich sein möchte.
Das ist Agonie.

Ich denke,
die anderen denken,
ich würde denken,
dass ich so über sie denke.
Kein Wunder,
wenn
wir uns nie
verstehen.

Ich hörte die Diskutierenden sagen,
dass es Freiheit wäre,
wenn ein jeder
machen kann,
was er will.
So bin ich also unfrei,
da ich will,
was ich kann.

Ich hörte
weise Männer reden
von einem Weg.
Er führt,
so sagten sie,
geradewegs zur Sonne.
Sie aber
saßen im Schatten
eines mächtigen,
kaum durchdringlichen Waldes.
Warum,
so fragte ich mich,
sind sie selbst
nicht gegangen den Weg?
Also beschloss ich,
mich durch das Dickicht
zu kämpfen,
in der Hoffnung,
dass auch ich
der Sonne Licht sehen würde.
Strahlend und klar.
Erst viel später
erfuhr ich;
dass sie das Bild der Sonne
im Geiste gesehen
und fortan
im Herzen trugen.
Doch da war ich zu müde,
noch einmal zu beginnen
auf meinem Weg.

Ich könnte
keiner Fliege
etwas zu Leide tun.
Es sei denn,
sie kommt mir
zu nahe.

Ich sah ihn
ans Ufer treten.
Jenes Flusses,
den zu überqueren
er sich gezwungen sah.
Da er ihn
nicht zu durchschwimmen vermochte,
arbeitete er
Jahr um Jahr,
um einen Damm zu errichten,
der das Wasser staut.
So gelang es ihm
unter Mühen
voranzukommen.
Mit dem Holz
für den Dammbau
hätte er auch
tausend Kähne und Flöße schaffen
und den Fluss nach Belieben
befahren und überqueren können.

Ich sehe
Millionen Menschen,
die ohne Ende
gegen etwas
kämpfen.
Wo sind die,
die für etwas
eintreten
und es
mit Beharrlichkeit
verwirklichen?

Ich versteh’ nicht den,
der jammernd in der Wüste dürstet.
Soll er sich doch
des schönen Wetters freu’n!

Ihr verzeiht
wenn ich trotz
Weltuntergangsstimmung
persönlich
fröhlich und zuversichtlich bleibe.
Denn zu viele
sah in
in dumpfer Verzweiflung
pessimistisch
zerfallen,
vergehen.
Dann waren sie tot.
Ohne
dass es einen Sinn gehabt hätte.

Illusion
ist die Welt, in der wir leben,
wenn wir sicher sind,
die Wahrheit zu kennen.

Im Augenblick des Mordens
erscheint es dem Mörder logisch.

Im Dunstkreis von Macht
wird auch der Feige mutig.

Im Erkennen des Widerspruchs
liegt der Vorgang des Verstehens.

Im Fernsehen
fragte
eine dünne Moderatorin
eine dicke Frau,
ob Dicksein
auch für etwas
nütze sei.
Das war
ebenso klug
wie zu fragen,
ob Normalgewicht
schädlich sei.

Im Kampf zählt der Gegner
mehr als der eigene Verbündete,
wenn der Gegner mit gleichen,
der Verbündete mit besseren
Waffen kämpft.

Im Mittelmaß
findet jeder
die geringste
Spannung.

Im öffentlichen wie im Wirtschaftsleben
herrscht kein Mangel an Zielen.
Aber um so mehr
einer an der Logik,
wem diese Ziele letztendlich nutzen.

Im Park steht der Friedensengel
als leuchtendes Mahnmal
auf goldenem Sockel.
Nachts, wenn er zu tun hätte,
schließt man vorsorglich
den Park zu.
Wegen der Ordnung,
die es so für besser hält.

Im Ruhestand
hält kaum einer
der Ruhe stand.

Im Urwald,
fern jeder menschlichen Behausung,
fanden Forscher Ruinen
einer längst vergangenen Epoche.
Zeugnisse von Menschen,
deren Existenz
von anderen Menschen
vernichtet wurde.
Über alles
hatte die Natur
ihr beschützendes Tuch
des Urwaldgrüns gedeckt.
So blieb das Geheimnis verborgen
und ging den Lauf der Natur
in Harmonie mit ihr.
In diesen Tagen sah ich,
inmitten kahler Wände,
in der Ritze einer Mauer,
keck,
trotzig,
grün,
eine winzig kleine Pflanze.
Allein.
Noch.
Darf
ich jetzt
hoffen?

Immer reden wir darüber
nichts wäre heute wie gestern
und morgen wie heute.
Außer,
dass wir über
gestern, heute, morgen
geredet haben, reden, reden werden.

Immer,
wenn man sich selbst
für besser hält,
bekommt dies
irgendeinem schlecht.

In allem
ist alles.
Wenn man den Mut hat,
jedem Detail
zu glauben.

In allen
Flächen, Ecken, Winkeln
zwischen Steinen,
in Mauerritzen,
unter Bäumen und Sträuchern,
spross, rankte, grünte, blühte es.
Frisch, kräftig, vielfältig.
Unaufhörlich, unstörbar.
Leben.
Kraft.
Natur.
Ich hörte die Leute
es Un-Kraut
nennen.

In alten Schriften zu stöbern
ist Charaktersache.
Schwache fühlen sich überlegen
ob dessen, was fehlt oder falsch ist.
Starke dagegen demütig
ob dessen, was damals schon
geschrieben wurde.

In Asien
sah ich Menschen
den ganzen Tag
stoisch und unbeteiligt
in einer Bretterbude sitzend,
irgendetwas feilbieten,
bis sie,
irgendwann eines Tages
durch mangelnde Achtsamkeit
krank wurden
und starben.
Ich fragte mich,
ob dies
der Sinn des Lebens
sei.
Irgendwo anders auf der Welt
sah ich Menschen
kämpfen,
sich gegenseitig töten,
und fragte mich abermals,
ob dies
der Sinn des Lebens
sei.
Als ich viel
gesehen hatte,
fragte ich mich,
ob dieses Leben,
das es in so vielen Gestalten auftrat,
überhaupt einen Sinn hat.
Und ich kam
zum Schluss,
dass es selbst
der Sinn sei.

In den Häusern;
vor denen ich
spazieren ging,
wohnten die Reichen.
Was mir auffiel war,
dass der Schmutz der Straße,
die Absperrung der Baustelle,
Lärm und Abgasgestank der Autos
identisch waren
mit denen
in den Straßen der Armen.

In der ärmsten Hütte
ist Freude,
wenn Friede herrscht.

In der Bibel
wird berichtet,
dass die ersten Menschen
aus dem Paradies
vertrieben wurden,
als sie die Früchte
vom Baum der Erkenntnis aßen.
Dies muss
ein Irrtum sein.
Denn die meisten Menschen
leben ein höllisches Leben
weil sie sich nicht
von den Früchten der Erkenntnis
genährt haben.

In der nächsten Stunde
werden auf dieser Welt
6.500 Menschen sterben,
ein paar mehr geboren werden
und irgendwo ein Sonnenuntergang
und woanders ein Sonnenaufgang
stattfinden,
werden tausende Entscheidungen getroffen,
die für Millionen Menschen
von Bedeutung sind.
Es werden Menschen
bitterlich weinen,
aus Freude lachen.
Morde geschehen,
Bilder werden gemalt,
Millionen Liter Wein und Bier getrunken,
Häuser abgerissen,
Verträge geschlossen,
es wird mehr Geld von Hand zu Hand gehen,
als ich je besitzen könnte.
Ärzte werden erfolgreich operieren,
Studenten Prüfungen bestehen,
hunderte von Arbeiter werden gekündigt,
verlieren den Job.
Die Welt wird reicher.
Und viele werden ärmer.
Und das alles
völlig unabhängig davon
was ich tue.
Deshalb habe ich
eine reale Chance,
einen, meinen!,
Teil dazu beizutragen

In der noch so kleinen
Wellengischt am Strand
treffen die drei Elemente
dieser Welt zusammen:
Wasser, Erde und Luft.
Ein leichtes Plätschern vielleicht nur –
und doch
die ganze Kraft des Universums.

In der Politik
gewinnen meist
die schwächeren.
Die schwächeren Argumente.

In der Politik
regiert der Irrwitz,
weil sich dafür leicht
eine Mehrheit organisieren lässt.

In diesem Lande
die Wahrheit zu sagen
heißt, sich des Verrats
schuldig zu machen.

In einem Garten
voller Wildwuchs,
mitten im Chaos
sah ich eine an Schönheit
nicht zu überbietende
Rose.
Sie verlieh der Wildnis
den Zauber
eines Paradieses.

In einer Welt voller Helden,
voller Hektik und Lärm,
in der gestritten und betrogen wird,
wird Innehalten
plötzlich zum Abenteuer.

In Erinnerungen
werden Träume wach.

In Gedanken verbunden
ist beglückender
als mit Worten
vereint.

In jeder Antwort
ist die nächste Frage verborgen.

In Kirchen und Tempeln
strebt im Namen der “Ehre Gottes”
oft nur
die Prunksucht der Menschen
nach Macht und Einfältigkeit.

In Momenten des Glücks
fragt das Glück nicht danach,
wie es noch besser sein könnte.

In nichts
irren die Ärzte mehr,
als im Glauben,
Experte zu sein.

In Stein gemauerter Größenwahn
lässt den Erbauer kleinmütig erscheinen.

Inmitten der Wüste,
in Hitze und Glut,
verborgen in einem ärmlichen Stall,
soll sich das Wunder der Weihnacht
begeben haben.
Berichtet die Legende.
Mag man an den religiösen Mythos
glauben oder nicht,
doch er veränderte die Welt.
Und wir alle, alle heute:
singen ‚weiße Weihnacht', hohoho,
lassen Glocken und Kassen klingeln,
ersehnen Schnee und Bratapfelduft,
verteilen Geschenke und tischen
Hummer, Klöße, Sahnekuchen
und Filetsteaks auf.
Und hoffen, es möge alles
so bleiben wie es ist.
Moment mal !
Von was sprechen wir eigentlich,
wenn wir "Weihnachten" sagen?

Inmitten von Reichtum,
über kaum vorstellbare Mengen Geld
verfügend,
geschmückt von Luxus,
fähig, das Gestern noch Undenkbare
heute bereits technisch zu bewerkstelligen,
nur Minuten
von intensivmedizin-ausgerüsteten
Krankenhäusern entfernt,
mit einer Lebenserwartung
doppelt so hoch wie fünf Generationen zuvor,
politisch frei,
wie niemals zuvor in der Geschichte,
weder von Bürgerkriegen
noch einem Volksfeind bedroht,
mit Preisen für Weltreisen,
die sich fast jeder erlauben kann,
ansonsten die Welt
in Farbe und Zweikanalton
mitten im Wohnzimmer,
fernbeheizt,
nulltarif-ein- und fortgebildet,
vierzigtausend Buchneuerscheinungen im
Jahr,
gelingt uns scheinbar nichts anderes
als Krebs, Herzinfarkt, Alkoholismus.
Vielleicht,
weil wir dem Frieden
und der Freiheit
nicht trauen
oder
weil wir sie
gar nicht
wollen?

Intoleranz hilft prächtig,
die Welt
verkehrt zu sehen.

Intoleranz
ist die Angst
vor dem Fremden.
Dogmatismus
die Angst
vor dem Anderen.
Falschheit
die Angst
vor dem Besseren.

Irgendwo
auf einem jener Dörfer,
sah ich Menschen
Karten spielen.
Sie hatten
4 Blatt auf der Hand,
warfen einzelne in die Mitte,
zogen welche nach
und erfreuten sich des Spiels.
Dann hielten sie bei jeder Runde
je ein Blatt mehr auf der Hand
bis es so viele waren,
dass sie sie nicht mehr
einordnen, halten, überschauen
konnten.
Und sie begannen
in wüste Aggressionen
Schimpftiraden, Flüche
auszubrechen,
bis sie schließlich
enttäuscht,
voller Wut
die Karten hinwarfen
und das Spiel aufgaben.
Ich schlich mich
zum Tisch
und schaute mir die Karten
genauer an.
Es waren lauter
Nachrichten, Meldungen, Tatsachen.
Dann erfuhr ich
dass sie das Spiel
“Politik” nannten.

Ist der Frieden
dann erreicht,
sind viele
ihm entwöhnt.
Und wissen nichts
zu streiten.

Ist doch logisch:
Wer beim Fort-Schritt
Rück-Sicht übt,
kommt ins Stolpern
und ans Fallen.

Ist es problemlos,
ist es verdächtig.

Ist Unrecht,
das Dir geschieht,
unfassbar,
wird man nicht eher ruhen,
bis man die Schuld
bei Dir gefunden hat.

J

Ja und nein,
danke und bitte,
gut und schlecht,
Himmel und Hölle,
noch tausend Worte mehr
kann man
in hunderte
von Sprachen übersetzen.
Nur für ein Lächeln
oder eine Faust
brauchst Du
keinen Dolmetscher.

Je besser die Musik,
desto besserer Musiker bedarf sie.
Je eindringlicher die Worte,
desto ausdrücklicher sind sie zu sprechen.
Je konkreter ein Bild,
desto mehr muss es mit Phantasie gemalt
werden.
Je tiefer eine Freundschaft,
desto höher der Wert, der ihr zuteil werden
muss.

Je geringer der Anspruch
an das eigene geistige Niveau,
desto höher die Angst
zu versagen.

Je heller das Licht,
desto weniger sind wir geneigt,
genau hinzusehen.

Je klarer, einfacher und aufrichtiger
eines Menschen Gedanken sind,
desto weniger wird diese Person
von anderen verstanden.

Je komplexer die Welt wird,
desto einfacher funktioniert sie:
nach dem Prinzip des Egoismus.

Je lauter die Welt,
desto leiser der Jubel über sie.

Jemand
Vertrauen schenken
ist zugleich
jemand
Misstrauen nehmen.

Je mehr Du
– im Guten
wie im Bösen –
von der Norm
abweichst,
desto härter
die Strafe.

Je mehr du tust,
um so weniger
wird es von allen
verstanden.

Je mehr ein Mensch
ohne eigene Mühe
etwas erreichen will,
desto feindlicher
erscheint ihm ihre Umwelt.

Je mehr man konsumiert,
desto weniger nützt es.

Je mehr man von Dir erwartet,
dass Du etwas bestimmtes tust,
desto weniger bestimmst Du,
was Dich erwartet, wenn Du es tust.

Je mehr Wünsche
erfüllt werden,
desto weniger
Hoffnung bleibt.

Je weniger Erfahrung ein Mensch hat,
desto weniger ist er bereit,
welche zu machen.
Nur die mit viel Erfahrung
freuen sich auf die nächsten.

Je weniger man weiß,
desto besser lässt sich
besserwissen.

Je weniger man erwartet,
desto öfter und intensiver
wird man überrascht.

Jede Straße,
die man fährt,
tut ihre Pflicht.
So tu auch Du.

Jede Zahl
kann man benutzen.
Aber nur weniges der Dimension
die sie beschreibt.

Jeden Tag eine gute Tat tun zu wollen,
mag süßlich und naiv klingen.
Doch es klingt auch nicht besonders
intelligent,
jeden Tag eine böse Tat tun zu wollen.

Jeden Tag eine gute Tat
ist ein guter Anfang.
Mehr aber auch nicht.

Jeder hat Talent.
Nicht jedem ist das wichtig.

Jeder Mensch
verändert die Welt.
So wie die Welt
jeden Menschen verändert.

Jeder Tag beginnt
wie ein Angebot.
Mancher endet
wie ein faules Angebot.

Jeder von uns
erhält die Zeit
auf die gleiche Weise.
Nur im Umgang mit ihr
unterscheiden wir uns.
Da sind die Zweifler.
Sie schauen alle paar Minuten
auf die Uhr,
ob die Zeit
auch noch richtig geht.
Oder die Melancholiker.
Sie genießen
den Tod der Zeit,
beobachten stumm,
wie sie vergeht.
Dann die Hektischen.
Immer in der Furcht,
eine Minute
opfern zu müssen.
Die Gleichgültigen.
Sie wissen nicht,
dass es jede Stunde
nur einmal gibt.
Die Leichtsinnigen.
Sie verplanen mehr,
als sie haben.

Jeder
ist so unwissend,
wie er sich
daran hindern lässt,
die Wahrheit
zu erkennen.

Jeder, der mild denkt,
hat recht.
Jeder, der recht denkt,
ist milde.

Jedes Kunstwerk,
welches einen Kommentar verträgt,
ist keins.

Jedes Tier
frisst zunächst
was ihm vor Füßen liegt,
bevor es einen Schritt tut.
Nur wir Menschen
sehen zuerst in die Weite
bevor wir
das Naheliegende entdecken.
Vielleicht liegt es daran,
dass ein Tier
seinen Kopf
zu Boden neigen kann
und wir Menschen
die Nase viel lieber
himmelwärts richten.

Jemand Lebenden oder jemanden,
den man kennt, zu glauben,
ist den meisten Menschen unangenehm.
Deshalb sind Bücher und tote Dichter
so ungemein beliebt.

Jesus wurde getötet,
um ewiges Leben
zu erlangen.
Welch ein Umweg!

K

Käme Jesus wie in der Bibel beschrieben
erneut zur Welt,
so bliebe ihm das gleiche Schicksal nicht
erspart. Als nicht natürlich gezeugt,
in einem Übergangswohnheim geboren
und von ausländischen Potentaten hofiert,
die auf geheime Himmelszeichen hin
zusammenkämen,
mit dem Anspruch, kein geringerer als der
Allergrößte
sei sein wirklicher Vater,
der Verdächtigung der geistigen Verwirrung
nahe,
revolutionäre Anti-Establishment-Parolen
verbreitend,
den geregelten Unterricht in Ruhezonen
störend,
gegen das Arzt-, Heilpraktiker- und
Arzneimittelgesetz verstoßend,
rechtmäßig Verurteilte als nicht nur
resozialisierungsfähig, sondern vorbildlich
erklärend,
der Bildung einer ungenehmigten
Religionsgemeinschaft schuldig,
der Transportgefährdung im Roten Meer und
woanders angeklagt,
in der Wüste laut redend, wo niemand sonst
ist,
unentwegt unangemeldete Versammlungen
und Umzüge im öffentlichen Straßenraum
provozierend,
wer wäre da nicht froh,
einen solch irren, gefährlichen, verwirrten,
anmaßenden, aufwiegelnden und sich an keine
Gesetze haltenden Menschen endlich
loszuwerden? Am meisten wahrscheinlich
sogar die Institution Kirche,
denn allenfalls wäre er
- ohne festes Einkommen,
Lebensmittel an tausende verschenkend -
ohnehin nur ein nicht integrationsfähiger
Sonderling.

Kann ich Farbe sehen,
ohne zu empfinden?
Kann ich Worte hören,
ohne zu bedenken?
Könnte ich es,
wäre nichts,
was ich Ich nennen könnte.

Kannst Du Wasser
mit den Eigenschaften der Luft beschreiben?
Verstehst Du den Berg,
wenn Du ins Tal schaust?
Ist die Nacht
die Erklärung des Tages?
Also wie willst Du
Glauben und Fühlen
mit dem Verstand näher kommen?

Kaum einer
kann eine Uhr
berechnen oder bauen.
Und doch
hält sich ein jeder
an die Zeit.
Wollen wir
da nicht lieber
das Universum
nutzen und verstehen lernen,
bevor wir daran gehen,
uns Götter zu basteln?

Kein Diktator wäre,
gäbe es um ihn nicht genügend,
die ihn sich wünschen.

Kein göttliches Prinzip
kennt Zerstörern
ohne Erneuerung.
Nur Menschen
denken sich solches aus.

Kein größere Verantwortung
als die,
dem Vertrauen von Kindern
gerecht zu werden.

Kein Weg ist zu weit,
wenn das Ziel
attraktiv genug scheint.

Keiner hat
einen Tag
zu verschenken.
Er könnte
am Ende des Lebens
fehlen.

Keiner ist frei
solange er
allgemeinen Ideen folgt.

Keiner kann
die Morde zählen,
die zur Ehre Gottes
begangen wurden.
Von Menschen,
die kein Unrecht dabei
sehen können,
Gott zu leugnen,
indem sie sich
auf sein Wort berufen.

Keiner kennt seine Zukunft.
Doch die meisten vergessen auch ihre
Vergangenheit.
Und erkennen nicht ihre Gegenwärtigkeit.

Keiner weiß genau,
wer Gutenberg war.
Und keiner weiß,
was er ohne Gutenberg wäre.

Keines Menschen Heldentat wäre,
zu der ihn nicht andere
befähigt hätten.

Kind, gehe spielen,
baue Dir
aus Mut und Kraft,
aus Phantasie und Freude
Deine eigene Welt.
Werde groß und stark.
Zeige, was in Dir steckt.
Spiele,
tobe Dich aus.
Nur geh’ bitte nicht auf die Straße,
da sind so viele Autos,
und nicht auf den Hof,
das ist so laut.
Mach Dir nicht die Füße nass
und pass auf Deine Jacke auf.
Ess nicht wieder kaltes Eis
und komme nicht mit den Taschen voller
Steine heim.
Ärgere nicht den Nachbarshund
und lache nicht über die Alten.
Kinde, mach, was Du willst,
Nur, dass Du mir
ja keinen Ärger machst.

Kinder sind solange kreativ,
bis man ihnen zeigt,
was man
unter Kreativität versteht.

Klammere Dich nicht
an die Gesetze.
Erkenne,
was sie bewirken.

Klosterlikör, Klosterbier, Klosterkäse.
Die Dreifaltigkeit
hatte ich mir
anders vorgestellt.
Ich hoffe,
der eine oder andere Mönch
auch.

Kompromisse
sind nur
eine Waffenruhe.

König X
siegte über Kaiser Y.
Die 3.000 Toten
– oder mehr –
sind eine
zu vernachlässigende Größe.
Dank Kaiser Y,
dem Großen.

Konkret, konkret, konkret!
Fordern ständig die,
die zu faul sind,
sich eigene Gedanken zu machen.

Könnte etwas anders sein,
bräuchte es nicht zu sein.

Könnte der Mensch
das Wetter gestalten,
der Himmel
wäre kleinkariert.

Konsequent zu sein,
heißt,
im großen Stile
verzichten können.

Kraft hält Materie zusammen.
Materie übt Kraft aus.
So wie Geist Dinge formt
und Dinge den Geist.
Und wo eins
das andere bewirkt
ist jeder Unterschied
nur ein Fehler des Denkens.

Kreativität in der Kunst
ist die friedlichste Form
sich zu streiten.

Krieg führen die,
denen die Zeit
keine Chance
mehr gibt.

Krieg kommt,
wenn die Toleranz geht.

Kritik kann man ertragen.
Kritiker meistens nicht.

Kunst
führt an die Wurzeln
des Wirklichen.

Kunst ist
Ausdruck der Gefühle.
Doch das auszudrücken,
was man fühlt,
das ist die Kunst.

Kunst kann helfen,
das Banale zu sehen
um es
zu bewundern.

Kunst mag sein,
etwas zu schaffen,
was nicht gegeben ist.
Handwerk ist,
aus dem Gegebenen
das Beste zu machen.

Kunst und Kultur
sind wie ein Schmetterling.
In andrer Form kommt wieder,
was doch vom gleichen Wesen ist.

Kunststoffkinder
in einer Kunststoffwelt
mit Kunststoffmusik
und Kunststoffkleidung
genährt von Kunststoffessen
und Kunststoffgetränken,
berauscht durch Kunststoffdrogen,
in Kunststoffdiscotheken
sterben ehrenhaft
durch Kunststoffgeschosse
auf der Bio-Demonstration.

L

Lachen, Lieben, Weinen, Krieg,
Hoffnung, Glaube, Lug und Trug,
Worte, Szenen, Dialoge,
Landschaft, Zimmer, Kerkerzelle,
Gestern, Zukunft, Gegenwart,
bei Tag, bei Nacht.
Jugend, Alter, Kindheit,
Werden und Vergehen.
Das Sein. Das Mögliche.
Das nie Gewesene.
Kühnheit, Traum und Transparenz.
All dies auf einer Fläche
kaum größer als die zweiter Hände.
Wir und die Welt
vereint.
Im Wunder namens Buch.

Länder kann man systematisch
bereisen und beschauen.
Ihr Wesen
aber nur impulsiv und intuitiv
erleben.

Länder, Städte, Regionen,
Landschaften, Kontinente –
so faszinierend die Namen
und ihr Ruf sein mögen.
Was an einem Ort
wirklich zählt,
ist sein Charakter.
Und der braucht keinen Namen.
Nur Originalität.

Läuft alles normal,
kommt Langeweile auf.
Verändert sich manches,
kommt Unruhe auf.
Kommt Unruhe auf,
erwächst der Wunsch
nach Normalität.
Darum:
Ehret die Langeweile !

Lass mich träumen,
wenn mir nach Weinen
zumute ist.
Lass mich tun,
wenn mir nach Freude
zumute ist.
Lass mich träumen und tun,
wenn mir nach Dir
zumute ist.

Lerne Schreiben,
und Du lernst Denken.
Lerne Reden
und Du lernst Abwägen.
Lerne Kommunizieren,
und Du lernst zu reagieren.

Lerne
von den Kindern.
Zum Glücklichsein
brauchst Du nichts
außer Deiner Freude.
Die aber
ist um so größer,
je mehr
sie dem Augenblick
entspringt und entspricht.

Lerne
vorn der Blüte.
Weil sie
den Bienen
vom Samen abgibt,
wird sie
bestäubt.

Liebe den nächsten wie dich selbst!
Mein Gott,
was für ein Hass
auf dieser Welt!

Liebe fühlen
ist Erholung für die Seele.
Liebe leben
ein hartes Stück Arbeit für den Geist.

Liebe ist
ein uraltes Theaterstück,
bei dem seit jeher
das Schicksal
den Text schreibt
und der Zufall
Regie führt.

Liebe ohne Gegenliebe
erzeugt nach kurzer Zeit
nur Wut und Hass.

Liebe
ist die Überwindung
der Schranken
des Ichs.

Liebe
und Religion
haben etwas
gemeinsam.
Sie sind der Verzicht
auf das hemmungslose Ich
zugunsten
eines Ideals.

Lieber streiten
anstatt Feinde werden.

Logik hilft,
Existentes zu erkennen und zu ordnen.
Logik stört,
wenn es darum geht, Existenz zu schaffen.
Denn wenn es um Kreativität geht,
ist Logik ein schlechter Ratgeber.

Logisch,
dass die Kirche
die Toten der Kriege
beklagt.
Hat sie doch
die Waffen
zu deren Tötung
gesegnet.
Ein Betriebsunfall.

Logische Entscheidungen fällt
und rationale Entschlüsse fasst man,
wenn man
ein gutes Gefühl dabei hat.

Lust und Laune
sind die Sprache
der Seele.

M

Mach Dir das,
was Dir Freude macht,
zur Pflicht.
Und das,
was als Pflicht
an Dich herangetragen wird,
zur Freude.
Sonst ist beides
Mühsal.

Macht ist
wie Bergsteigen.
Nur der Gipfel zählt.
Nicht die Leistung.

Mag sich
das Weltall
im Laufe seines Lebens
ausdehnen.
Die Welt jedes Menschen
wird von Jahr zu Jahr
in seinem Geiste
kleiner.

Male ein Bild,
und ein anderes bleibt ungemalt.
Singe ein Lied,
und ein anderes bleibt ungesungen.
Lebe ein Leben,
und ein anderes bleibt ungelebt.

Man droht anderen
gerne mit der Hölle
für das,
was man selbst
gerne täte.

Man kann beginnen zu lernen
warum es so ist,
wie es ist.
Man kann nur nie wissen,
warum es so ist,
wie es ist.

Manchmal
weiß ich nichts
mit mir und meiner Zeit anzufangen.
Und dann denke ich,
dass es vielleicht
am Sinnvollsten wäre,
dort weiterzumachen,
wo andere
Unvollendetes hinterlassen haben.
Vermag jemand
all diese Möglichkeiten
zu zählen?

Man kann nicht lieben
und ein Eigenleben führen.
Zu lieben heisst,
für einen anderen zu leben.

Man kann die Welt erobern.
Oder sich von ihr erobern lassen.

Man kann in Tagen einen Garten planen.
Allein zum Blühen braucht es Zeit.

Man kann nur
entweder nach Gütern
oder Güte streben.
Nie zu beidem zugleich.

Man kann ruhig
nur ein kleines Rädchen sein,
wenn man es nur
an der richtigen Stelle ist.

Man kann stolz
auf seinen Garten sein,
über den man Herr ist.
Doch wer einen
Acker bestellt,
muss seinen
Stolz überwinden
und Knecht
der Natur werden.

Man möchte gerne
Erster sein,
weil man
dann endlich Ruhe hat
vor seinem inneren Triebe.

Man predigt,
nach dem man
auf der Suche ist.
In der Hoffnung,
das wäre jemand,
der es
für wahr erklärt.

Man sagt,
wir leben
in einer Wegwerfgesellschaft.
Aber wo
wirft man sie denn hin?

Man stelle sich vor,
Gutenberg hätte nicht die beweglichen
Lettern,
sondern das Internet erfunden.
Und vor kurzem jemand das Drucken.
Wie viele von uns
würden heute vehement
Bücher als Unsinn verdammen.

Manche meinen,
alles schon zu wissen.
Sie haben recht.
Denn das wenige
ist ihre Welt.

Manche Menschen
sind ein Leben lang
unglücklich,
weil sie nicht wissen,
wem
sie ihr Glück
schenken sollen.

Manche sind so dumm,
dass man glaubt,
sie wären so weise,
dass man ihnen
nicht folgen könnte.

Mancher hat
wegen seiner Vergangenheit
keine Zukunft.

Manches Essen
nennen man schlecht,
weil es des Guten
zuviel ist.
Manches Essen?

Manches Gemäuer
könnte mehr erzählen,
als einzelne Menschen
ertragen könnten.

Manches Zaudern
nimmt erst ein Ende,
wenn es
keine Wahl mehr gibt.

Manchmal denke ich,
alles sollte anders sein.
Ohne zu fragen,
was wäre,
wenn alles anders wäre.

Marktwirtschaft
ist wie die Schule.
Wer wenig Fehler macht,
kommt weiter.

Meditation
ist die erfrischende Dusche
fürs Innere des Kopfes
und des Herzens zugleich.

Mehr als eine Handvoll Freunde
sind ein Beweis,
wie wenig man
Freundschaft ernst nimmt.

Mehr
zu haben,
zu sein,
zu erleben,
ist eine Sucht,
die entsteht,
wenn man das,
was man hat,
ist, erlebt,
gering schätzt.

Meide Dirigenten
die glauben,
das Orchester oder der Chor
seien exzellent,
weil sie das Ensemble
dirigieren.

Mein Erfolg,
sagte ich stolz,
ist, gegen den Widerstand der anderen
etwas erreicht zu haben.
Wäre es,
so fragte er mich,
denn kein Erfolg gewesen,
wenn es
keinen Widerstand gegeben hätte?

Meist ist schon
viel getan,
wenn wenigstens
etwas getan wird.

Meistens
spricht ein Buch
mit Dir.
Und immer öfter
schreit Dich
ein Film an.

Menschlichkeit
ist nicht Erbarmen,
sondern Gewährenlassen.
Brüderlichkeit
ist nicht das Geben,
sondern das Hilfe anbieten.
Güte
ist nicht das Bedauern,
sondern das rechte Maß.
Weisheit
ist nicht das Richten,
sondern das Dulden.

Mir wurde gesagt,
ich solle mich
um
Rücksicht
Nachsicht
Einsicht
Vorsicht
Aussicht
Ansicht,
Umsicht
bemühen.
Ja,
wohin soll ich denn
nun schauen?

Mit 10 hörte er davon.
Mit 20 las er darüber.
Mit 30 sah er ihn.
Mit 40 schien er ihm gewiss:
der Tod.
Da es kein Entrinnen gab,
wartete er auf ihn.
Weitere 40 Jahre lang.

Mit 20 will man
mindest tausend viele Dinge tun.
Mit 40 ganz sicher
derer zehntausend.
Mit 60 erst recht hunderttausende noch.
Mit 80, wenn überhaupt
nur noch das nächste.
Vernunft
braucht eben Zeit.

Mit dem Kopf arbeiten
und es zu Papier bringen
ist besser,
als Papiere zu bearbeiten
und es im Kopf kriegen.

Mit Worten malen.
Mit Bildern schreiben.
Mit Gesten komponieren.
Mit Tönen Körper bewegen.
Kunst ist,
auszudrücken,
was die Sinne verbindet.

Mit zehn
ist alles neu.
Mit zwanzig
ist alle Welt mein.
Mit dreißig
ist alles möglich.
Mit vierzig
ist alles im Fluss.
Mit fünfzig
ist alles bedrohlich.
Mit sechzig
ist alles nicht mehr, wies es je war.
Mit siebzig
ist alles ein Traum
zwischen Erinnern und Hoffen.

Moderne Musik
ist zwar Krach.
Aber wen kann das Moderne
denn schon in Ruhe versetzen?

Motiviert ist,
wer ein Ziel vor Augen hat.
Wer vom Ziel verfolgt wird,
resigniert.

Musik emotionalisiert
wenn sie mehr ist
als Lärm.
Und umgekehrt.

Musik ist solange schön,
wie man sie
keinem anderen aufzwingt.

Musik zu hören,
heißt Gefühlen zu lauschen.

Mut und Tapferkeit
sind ein Zeichen
von Verehrung und Treue.

Mut provoziert
die Verzagten.
Ruhe stärkt
die Verzweifelten.
Überzeugung motiviert
die Verlassenen.

N

Nach dem Nutzen
einer Freundschaft zu fragen,
heißt,
sie in diesem Moment
zu beenden.

Nach dem Tode des Künstlers
ist man gezwungen,
sein Kunst zu verstehen.
Weil man keine Chance mehr hat,
ihn zu kritisieren.

Natürlich ist Wetter vorhersagbar.
Nur nicht
für bestimmte Orte und feste Zeiten.

Natürlich setzte sich
das Nutzlose durch.
Ist doch der Nutzen
nicht allgemein definiert.

Natürlich soll sich
alles zum Guten wenden.
Aber
für wen?

Natürlich
möchten wir gerne wissen,
wie Tiere denken.
Welch eine Gelegenheit,
ihnen unsere Überlegenheit
beweisen zu können.

Nein zu sagen
ohne Alternative
ist wie Strafen
ohne Grund.

Nenn‘ es Beten, Sinnen, Meditieren:
fehlt Dir die Pause des Bedenkens,
verliert sich das Tun
im sinnleeren Raum.

Nenne und zeige
mir zehn Reiche,
die wunschlos glücklich
und unerschütterlich zufrieden
sind.
Und ich will
ausschließlich
nach Geld streben.

Neulich operierte man einem Todkranken
fast wieder total gesund.
Fast.
Was für eine Katastrophe.

Neunundneunzig Komma neunundneunzig
Prozent
aller Probleme,
die Menschen mit sich selbst
und anderen haben,
entstehen,
weil sie hinter einer Sache,
einem Ereignis, einem Wort,
einer Entscheidung, einer Handlung,
kurz, hinter jedem und allen
mehr vermuten als das,
was sie darin erkennen können.
Will sagen:
das Problem ist,
dass sie ihrem eigenen Urteil
nicht trauen.

Neurotiker haben den Vorteil,
selten etwas davon zu merken.

New York
gleicht einer Ratte,
die sich
für einen Löwen hält.
Angepasst,
doch niemals souverän.
Den Schmutz ignorierend,
in dem sie lebt.
Flink, klug und vielfältig,
doch niemals zufrieden.
Machtbewusst,
zugleich nur wenig tolerant.
Nachtaktiv,
von Ruhe weit entfernt.
Aggressiv.
Auch dort, wo nichts
zu jagen und zu schützen ist.
Drohend,
der Gebärde willen,
einfach nur so.
Gemeinschaftlich,
solange es
dem individuellen Vorteil dient.
Alles nutzend,
kaum etwas pflegend.
Aufgeregt schon aus Prinzip,
um ja nichts etwas zu versäumen.
Ein Überlebenskünstler.
Jedoch nicht mehr.

Nicht Arbeit ehrt.
Sondern die Freude,
mit der man sie verrichtet.

Nicht dem Gegenstand,
den sie schafft oder nutzt,
dient die Kunst,
sondern dem Erkennen,
das sie hervorruft.

Nicht die Sinne
sondern das Denken
führt uns
zum Sinn.

Nicht die Zeit vergeht.
Sondern unsere Geduld.

Nicht gegen die
Massenmenschen.
Wären sie Individualisten,
es würde arg eng.

Nicht wer oder was
klug ist,
wird mächtig.
Sondern der Mächtige
kann bestimmen,
was klug ist.

Nicht,
dass wir mit dem Gefühl denken.
Aber wir können uns auch kein Gefühl
nur denken.

Nichts bestimmt
das Leben der Menschen
grundlegender
als die Drehung
der Erde.

Nichts erkennen und lernen zu wollen
ist der Luxus,
den sich die Dummen leisten.

Nichts führt zum Ruhm,
was nicht genügend andere
an sich vermissen.

Nichts ist demokratisch gleicher
und ehrlich gerechter
als dass jeder
seinen Vorteil
zum Wichtigsten
macht.

Nichts ist schwieriger
als etwas Nichtiges
einfach auszudrücken..

Nichts ist sichtbarer
als Dummheit.
Nichts lässt sich schwerer fassen
als Dummheit.

Nichts ist wirklich.
Bis man damit
in Berührung kommt.

Nichts muss prunken,
was klarer Struktur ist.

Nichts sagt sich leichter,
als das,
an das man
nicht glaubt.
Denn es ist
keiner Moral
verpflichtet.

Nichts schmiedet besser Freundschaften
als gemeinsame Feinde.

Nichts tun
und keine Ansprüche stellen
ist für andere erträglicher,
als nichts tun,
außer Ansprüchen zu stellen.

Nichts, was man nicht besser machen könnte.
Aber manchmal macht man besser nichts.

Nie danken die es Dir,
für die Du etwas tust.
Allenfalls die,
die gerne so wären,
wie Du jetzt bist.

Niemand erreicht mehr
als es jemand anders zulässt.

Niemand foltert grausamer
als jemand,
der selbst
Opfer sein könnte.

Niemand kann alles wissen.
Aber jeder kann sich darum bemühen.

Niemand kennt alles.
Das ist der Grund,
warum die meisten
erst gar nichts wissen wollen.

Noch hat der Mensch
nichts erfunden,
was von anderen Menschen
nicht missbraucht
werden könnte.

Nur Denken
sieht, was nicht aus Licht,
hört, was nicht aus Schall,
schmeckt, was nicht vorhanden,
riecht, was nicht existent,
fühlt, was nicht Materie
ist.

Nur Dinge,
an denen es uns mangelt,
erscheinen uns wertvoll.
Welch ein Glück,
dass wir nicht immer
glücklich sind.

Nur durch ein Ende
wird der Anfang real.

Nur Märchen enden,
wenn der Held gesiegt hat.

Nur Spannung produziert Ideen.
Nur Kontraste fördern Diskussionen.
Nur Mut erlaubt Fortschritt.
Nur Phantasie weckt Fragen nach dem Grundsätzlichen.
Nur Worte beschreiben Bilder.
Nur Erinnerungen erzeugen Visionen.
Nur Kreativität schafft Strukturen.
Nur Prinzipien erlauben Freiheit.

Nur wenn die Freude jetzt ist,
kann sie zur ewigen Erinnerung werden.

Nur wer differenziert spricht
kann nuancierte Gedanken ausdrücken.

Nur wer geschehen lassen kann,
befindet sich in Harmonie.

Nur, wer Liebe fühlt,
kann Liebe leben.
Nur wer Liebe lebt,
kann Liebe geben.
Nur wer Liebe gibt,
fühlt wirklich Leben.

Nützliche Computer!
Die Zeit,
die sie ersparen,
benötigt man doppelt,
um die Computer
bei Laune zu halten.

O

Ob Du fliegen willst,
kannst Du Dir überlegen.
Doch wenn die Maschine
abgehoben hat,
hast Du dich
den Gesetzen der Aerodynamik
zu beugen
oder Du bist tot.

Oft gibt es weniger zu ändern,
als wir zu tun bereit wären.
Oft gibt es viel zu tun,
wo wir den Kämpfens müde sind.
Oft sind die Pläne
größer als die Möglichkeiten.
Oft ist auch des gut Gemeinten
im Übermaß zuviel.
Doch immer ist ein rechtes Maß,
was andern eine Freude macht.

Oft ist,
wenn man merkt,
dass es zu spät ist,
es viel zu spät.

Oft nennt man “Problem”,
was eigentlich
nur Sachverhalt ist.

Orte,
die uns schön dünken,
tun dies oft,
weil wir die Chance haben,
sie bald wieder
zu verlassen.

P

Phantasie
ist Träumen
mit offenen Augen.

Philosophie ist gut
zu lehren.
Sie zu leben
voller Müh.

Politik ist ein Verfahren,
einer ursprünglich guten Idee
die sinnvollen und nützlichen Aspekte
zu entfernen.

Politik ist ganz einfach:
heucheln
oder meucheln.

Q

Qualität des Lebens
ist nicht
dessen Fülle der Möglichkeiten,
sondern
die Möglichkeit,
seine Auswahl
treffen zu können.

R

Rank und Funktion
kommen auf Dich
– oder auch nicht –
aus Zufall.
Was Du daraus machst,
ist Ergebnis
Deiner Klugheit
und Tugend.

Recht sprechen
mag schwer sein.
Recht schaffen,
ist nahezu unmöglich.

Rechtsanwälte,
so sagt es das Wort,
vertreten das Recht,
nicht Dich.

Reden
ist besser als Lethargie.
Dulden
ist besser als Reden.
Tun
ist besser als Dulden.
Doch Sein
ist besser als alles

Reichtum ist,
wenn man bestimmen kann,
was im nächsten Augenblick
geschehen soll.

Reichtum
raubt Zufriedenheit.

Religion
kann man auf zweifache
Art und Weise nutzen.
Um zur Einsicht zu gelangen.
Um sich nicht selbst bemühen zu müssen.

Richter
sind nicht der Gerechtigkeit
sondern dem Recht per Gesetz
verpflichtet.

Rituale
halten die Individualität
im Zaum.

Ruft ein Politiker nach Frieden,
weiß er selbst nicht,
wie er ihn schaffen soll.

S

Sich rächen
heisst
sich schwächen.

Sähe Gott aus wie ein Mensch,
könnte er ohne Gefahren
unter den Menschen leben.
Denn ein Mensch wie ein Gott,
das kann sich kein Mensch
vorstellen.

Sanft
ist der Glaube.
Laut
seine Verkündigung.

Schafe fallen aufs Bellen rein.
Hunde selten auf das Blöken.

Schaut man in den Himmel,
sieht man jede Menge Außerirdisches.
doch nichts,
was der Erde gleicht.

Schenke mir nicht
tausend Blumen.
Schenke mir
tausend Pardons.

Schimpfe nicht
über andere,
solange Du nicht sicher bist,
dass es auch
Wirkung hat.

Schlussendlich
möchte keiner
gelitten haben.
Aber
gelitten sein.

Schnee,
Regen,
Tau,
Fluss,
See,
Meer,
Wolke,
Nebel,
Bach,
Teich,
Tümpel,
Tropfen,
Lache,
Dunst,
Sumpf
Flut,
Griesel,
Tränke,
Brunnen,
Eis,
Dampf,
Hagel,
Reif,
... und mehr ...
sind Namen
für ein- und dasselbe:
Wasser.
Wie viel mehr Namen
muss deshalb
das haben,
was bewirkt,
dass es Wasser
überhaupt gibt?

Schön kann man nicht sein.
Andere müssen einen so bewerten.

Schrift macht bewusst
wie machtbewusst
Worte sein wollen.

Schrift
ist die Musik der Worte.
Buchstaben
Noten der Sprache.
Wörter
sind Kleider der Gedanken.
Sprache
ist die Gestalt der Phantasie.

Sehe die Welt,
wie sie ist.
Aber denken sie Dir,
wie Sie sein soll.

Sei Du selbst.
Nichts Realeres
gibt es auf der Welt.

Sei fröhlich;
Solange es Dir leicht fällt.

Seinem Leben Sinn geben,
ist immer Religion.
Religion ist nicht immer,
seinem Leben Sinn zu geben.

Sei nicht traurig,
wenn ein schöner Sommer sich neigt.
Sei froh,
dass es einer gewesen ist.

Sei,
wie Du bist.
Es gibt genügend,
die sein möchten,
was sie gerne wären.

Seit 2000 Jahren
und länger
reden die Menschen
vom Verfall der Sitten,
der Tugend und der Moral.
Da kann man sich
ja schon mal darauf freuen,
was noch alles kommt.

Seit jüngstem
machen Päpste
eine tolle Show.
Wäre schön,
wenn sie diese auch
mit Inhalt füllen könnten.

Sekunden vor dem Tod
kann das Leben
noch fröhlich sein.

Selbst der allergrößte Ozean
besteht aus einzelnen Wassertropfen.
Selbst die allerfernste Vergangenheit
und Zukunft
besteht aus winzigen Zeittropfen,
dir wir Gegenwart nennen.

Selbst Gerechtigkeit
erlaubt nicht
Selbstgerechtigkeit.

Selbst Gott
brauchte für die Erschaffung der Erde
sieben Tage.
Der Mensch kann,
wenn er will,
dieselbe Erde
in sieben Minuten
zerstören.

Selbst große Meister
bleiben auf manche Frage
eine Antwort schuldig.
Nur Scharlatane
erfinden zu jeder Antwort,
die ihnen gerade so einfällt,
eine passende Frage.

Selbst wenn alle Dichter geirrt hätten,
so haben sie hilfreich gesprochen.

Seltsam:
Das Gefühl
der Leere
ist voller
Verzweiflung und Gram,
Leere ist voller Ohnmacht
oder Ratlosigkeit.
So achten wir
immer nur
was wir sehen, hören, riechen, schmecken,
fühlen,
wo doch das Wesentliche
allzu oft
dem Nichtvorhanden
gleicht.

Sicher ist nichts.
Außer diesem.

Sicher mögt Ihr
die Kirchen einst
zur Ehre Gottes
gebaut haben.
Doch um welchen Preis
der Ehrverletzung derer,
die dafür ihr Gut und Geld,
ihre Arbeit und ihr Leben
zu geben hatten.

Sind Menschen einmalig?
Diese Frage
hätten Sie genauso gut
vor zwei Millionen Jahren
- als Menschen anders waren -
stellen können.
Oder in hunderttausend Jahren meinetwegen,
wenn Menschen wieder anders sein werden.

Sinnleere stellt sich ein;
wenn Sinne nicht belehrt werden.

So ein kleiner Vogel.
Und ruft doch
durchs ganze weite Tal.

So groß das Universum auch sein mag,
Dein Jetzt und hier
existiert kein zweites Mal.

So mancher denkt,
er sei es,
weswegen seine Vorfahren
gelebt haben.
Und weißt nicht,
dass er lebt,
weil seine Vorfahren
oft mehr gelitten
als gelebt haben.

So sehr der Geist auch trügt,
der Körper niemals lügt.

So sehr wir auch
vom Glitzern und der Pracht,
der Unruhe und dem Gigantismus
der immer mehr protzenden Städte
beeindruckt, verführt
und begeistert sein mögen,
die Seele bringt einem einsamen Baum,
einer stillen Blume,
einem See, einem Bach, einem
Landschaftsbild
weitaus mehr Sympathie entgegen.

So wie ein Baum
nicht an einem Tage
zur Blüte gelangt,
und die Frucht
der Zeit des Reifens bedarf,
wird auch
des Menschen eigener Fortschritt
nicht gegen das Gesetz der Zeit
zu erreichen sein.

Solange Du Dich über andere wunderst,
und ärgerst, und sorgst, und ihrer nicht froh
bist,
hast Du den Glauben an sie.

Solange in einer Gemeinschaft
jeder tun kann,
was seiner Bestimmung entspricht,
wird sie wachsen.
Wenn alle das gleiche tun sollen,
wird sie aufhören
Gemeinschaft zu sein.

Solange wir nicht wissen,
ist es weise,
den Glauben
als heilig zu betrachten.

Solange
noch eine
unerfüllte Sehnsucht
existiert,
besteht Leben.

Solinger lieferten selten
jemanden ans Schwert.
Aber die Schwerter für die,
die geliefert waren.

Sonntags im Park
führen sie
ihre Hunde, Pelze
und Langeweile spazieren.

Sorge Dich nicht,
Zeit zu stehlen.
Denn sie gehört keinem
denn Dir.

Später im Jahr,
wenn Wolken düster jagen,
später im Jahr,
wenn Sonne
sich im fahlen Schein verliert,
später im Jahr,
wenn alles noch grün,
aber ohne weiteres Wachsen bleibt,
später im Jahr,
wenn Nebel schon die Luft erfüllt,
später im Jahr,
wenn alles zur Reifezeit zeigt,
wird die Erinnerung wach
an die Tage des Wachsens,
der Hoffnung, des Werdens,
der Freude, der Wärme,
der Lust und des Lebens.
Und es wird keine einzige Stunde
im Gedächtnis sein,
in der man gewusst hätte:
nun kehrt es sich.

Spenden
haben zwei Gründe:
ein gutes Herz
oder
ein schlechtes Gewissen.

Spiegel,
sagte die Seele,
als sie gefragt wurde,
wie sie mit wahrem Namen
genannt werden wolle.
„Spiegel des Ichs“.

Städte entstanden einst
aus praktischen Erwägungen.
Aus gleichen Motiven
sollte man darüber nachdenken,
sie wieder abzuschaffen.

Städte werden so lange groß,
bis die Menschen
klein beigeben müssen.

Starre Arbeitszeit
bremst die Begeisterung,
erzeugt Unlust, Frust und Müdigkeit,
und erreicht genau das Gegenteil
von dem, was sie erreichen soll:
Verlässlichkeit

Staunend standen Besucher
im Dom.
Die Pracht bewundernd,
hilflos, nicht wissend,
was damit
anzufangen sei.
Als dann die Kirche
in Gebrauch genommen werden sollte,
vertrieb ein Priester,
die verwundert gehorchenden Menschen
aus dem gitterbewehrten Innenraum,
so, wie lästige Fliegen verscheucht werden.
Draußen erfuhr ich,
warum.
Auf dem Schild stand
Gottesdienst.
Und nicht
Dienst am Menschen.

Steine nehmen es gelassen,
wenn tagelang
der Regen rinnt.

Stirbt die Hoffnung,
stirbt der Mensch.

Stolz zu sein,
ist ein gutes Recht.
Stolz zu bleiben,
ein rechtes Gut.
Stolz zu zeigen,
wie Übermut.

Streit ist unvermeidlich,
wenn man wissen will,
wo und wie
Harmonie beginnt.

Streiten ist gut.
Wenn man es tut,
um Frieden zu schließen.

Stress ist schön.
Er befreit mich
vom selber denken müssen.

Strikte Ablehnung
ist die Art der Dummen
das Wissen um Alternativen
verstecken zu wollen.

T

Täglich
eine gute Tat.
Das Unschädlichste
auf der Welt.

Taktlose Menschen rings umher,
deren Lebensrhythmus
nicht mehr synchron ist
mit
der Natur,
den Partnern,
dem eigenen Körper.
Nicht ist
intakt.
Weil Takt
nicht existieren kann
ohne Rast und Ruhe
zwischen dem Impulsiven.

Technik mutiert
vom Werkzeug zum Selbstzweck.
Und so halten immer mehr Narren
im mehr Nägel in ihren Händen,
und wissen nichts zu hämmern.

Tempo
kann sinnvoll sein.
Aber nicht so oft,
wie wir eilen.

Texte
sind Kino im Kopf.

Toleranz hat einen
hohen Preis.
Man steht nicht mehr
im Mittelpunkt.

Toleranz ist der Mut,
das eigene Weltbild
in Frage zu stellen.

Toleranz
ist der Maßstab
einer jeden Weltanschauung,
Philosophie und Religion.
Verträgt sie es;
Konkurrenz zu haben,
akzeptiert sie,
es auch anders sehen zu können?
Nur in einem
sei sie unnachgiebig:
Logik und Naturgesetz
kann nicht
zugunsten eines Wunders,
eines persönlichen Wunsches,
einer Bequemlichkeit
oder eines Machtanspruches
aufgehoben, in Frage gestellt oder verneint
werden.

Träume beweisen,
was wir können,
wenn wir uns nicht
durch Zweifel
selbst daran hindern.

Träume offenbaren,
wozu Du imstande bist,
wenn Du den Mut hast,
Dich nicht selbst
daran zu hindern.

Traurigkeit kehrt ein,
wenn keiner mehr
an die Kraft
seiner Visionen glaubt.

Trete ein
für Deine Überzeugung,
und Du überwindest
Deine Furcht.
Sei,
wie Du willst,
und Du überwindest
Deine Grenzen.
Tu,
was Du tun musst,
und Du überwindest
den Tod.

Trinke ich bloß Wasser
und nenne es edel?
Esse ich, was als Dünger
auf Felder und in den Garten kommt?
Nein. Aber ich esse
und nenne köstlich,
erfreue mich daran,
was wächst und wird,
wenn es mit Wasser
und Dünger versorgt wird.
Also ist der Wert
nicht das, was man sieht,
sondern der,
was bewirkt wird.

Tue, wozu Du Lust hast.
Und immer weniger von dem,
was andere Dir
vorschreiben,
vorschlagen,
vormachen,
ohne dass sie selbst
Lust dazu haben.

Typisch deutsch ist,
zu wissen, was verboten ist,
aber nicht zu wissen,
was geboten ist.

U

Über Art, Stil, Geschmack und Attitüde
einer Kochkunst
kann man endlos debattieren.
Aber nicht darüber,
dass sie ehrlich und gewissenhaft
sein muss.

Überlegen
sichert Überleben.

Uhren sind die Teufel,
die uns hindern
an Ewigkeit zu glauben.

Um der Kunst der Malerei
neu Impulse zu geben,
bedarf es nicht
Tonnen um Tonnen
an Farbe.
Sondern vielleicht nur
einiger weniger
sparsamer Pinselstriche.
Und so ändert sich
manches auf der Welt
durch manchmal
kaum wahrnehmbare Winzigkeiten.
Es müssen eben nur
„die richtigen“ sein.

Und hat ein Schaf
noch so viel Wolle,
am liebsten
kuschelt es sich
ans andere.

Und hättest Du nur noch
einen Tag zu leben:
warum sollte dies nicht reichen
Großartiges zu tun?

Unendlichkeit scheint gedanklich unfassbar.
Ewigkeit auch.
Wenn es aber so ist,
warum sollte jeder beliebige Abschnitt
oder Zeitspanne
kürzer als unendlich und ewig
denkbar und Fassbar sein?

Uniformen
sind Fratzen der Macht.

Uniformmützen
sind wahrscheinlich
deshalb immer oben flach,
weil man den
Uniformmützenträgern
das Denken
geköpft hat.

Uns bleibt zu tun,
solange wir
Wünsche haben.

Unsterblich
kann man nur werden,
wenn man
gestorben ist.

Unternehmer
ist der einzige Beruf,
der keine Qualifikation
voraussetzt.
Von Gesetzes wegen.

Unzufrieden kann nur sein,
wer sich selbst
nicht akzeptiert.

Urteile heftig, hämisch und viel über andere.
Dann ist man zum Schluss
selbst schon ganz in Ordnung.

V

Verantwortung tragen
sollte nicht damit enden,
dass nur Fragen bleiben.

Vergeben
ist niemals
vergebens.

Vergnügen endet,
wenn Körper, Ohr, Auge oder Haut
nicht mehr traktiert werden.
Genuss bleibt,
solange Erinnerungen an Gefühle existieren.

Vermächtnis ist,
sich selbst zu überleben
in dem,
was nach einem kommt.

Verschwende nicht
Deine Zeit
mit der Suche
nach dem Übernatürlichen,
sondern verwende
Deine Zeit
mit der Nutzung
des Natürlichen.
Denn wäre da etwas,
was wir zum Leben brauchen
in einer unerreichbaren Sphäre,
so lebten wir
in der Unvollkommenheit.
Wer aber
sollte darüber
urteilen und richten?

Vertraue der Intuition.
Durch sie
spricht Dein Selbst.

Verzichten zu können,
ist der größte Zugewinn
an Persönlichkeit.

Viel bleibt zu tun
für den,
der seine Pflicht
erfüllt hat.

Viel Farbe ist, wenn es im Frühjahr blüht.
Viel Farbe auch im Sommer.
Viel Farbe malt der Hebst.
Und winters?
Das Grau und Weiß und Dunkel
malt Dir den schönsten Hintergrund
zur Farbe der Gedanken.

Viel Leiden ist,
das man nicht leiden kann.

Viel Schlechtes geschieht auf der Welt,
weil unentwegt darüber berichtet wird,
wie viel Schlechtes auf der Welt geschieht.
Und das macht manchen Mut.

Viele Eltern
erziehen ihre Kinder so,
als wäre die Jugend
unabhängig
vom späteren Leben.

Viele halten sich für eine Sonne,
umkreist von abhängigen Planeten.
Und wissen nicht,
welchen Kräften
sie selbst unterworfen sind.

Viele Leute fragen
was soll ich tun.
Dabei wäre es besser
zu fragen:
Was soll ich nicht tun?

Viele mögen sich selbst
nicht leiden.
Sie werden
Gründe dafür haben.

Viele nennen sich Freunde,
solange es
von Vorteil ist.

Viele wollen die Welt besitzen,
so wie sie ist,
nur,
um sie zu verändern oder zu zerstören.

Viele wollen nicht wissen,
weil sie ahnen,
dass das Wissen
sie schuldig machen würden,
wenn sie wissend
nichts täten.

Viele
kämpfen ihr Leben lang
gegen die Dummheit
der anderen.
Und besiegeln damit
die eigene.

Vieles hat der Mensch erfunden,
das Respekt verdient.
Aber die Erfindung der Musik
verdient Bewunderung
und Verehrung.

Vieles,
was in der Zukunft geschieht,
ist zumeist
in der Vergangenheit begründet.
Drum erstaune nicht.
Forsche.

Vielleicht sollten wir
es nur einmal umdrehen.
Wenn es festlich wird,
ernste Musik erklingt,
Sonntagskleider angezogen sind,
die harten, kritischen, unbequemen Worte
sagen.
Und im Alltag,
im Streit um Recht und die Macht,
im Leben also,
die milden und wohldurchdachten Sätze.

Volkes Meinung
wechselt zwischen
Fanatismus
und Fatalismus.

Von allen Gebäuden
ist ein Gedankengebäude
das schönste.

Von besonderem Reiz
sind jene Mitmenschen,
die sich ununterbrochen
über das beklagen,
was sie selbst verursacht haben.

Von hundert Menschen
können höchsten zehn sagen,
was sie wollen. Aber die restlichen neunzig
wissen hinterher immer;
was sie nicht wollen,
wie es nicht hätte sein sollen,
wie man es besser gemacht hätte
und wieso es überhaupt
etwas anderes gäbe
als ihr eigenes Interesse.

Von hundert Neuigkeiten
sind neunundneunzig
lediglich neu entdeckt.

Von Menschen Unkraut genannt,
den Bienen ein Schlaraffenland.
Und kein Obst wäre' dem Menschen
beschienen,
wollten es nicht die nämlichen Bienen.

Von vielen, wohl von den meisten,
sind die Grabsteininschriften
die einzigen bleibenden Erinnerungen,
die sie hinterlassen.

Von
einer
Pyramide
kann man die
Spitze weglassen.
Aber nicht ihre Basis.
Auf
einen
Menschen,
der oben steht,
kommen Millionen,
die ihn tragen und halten.
Da
will
ich doch
lieber dort
stehen, wo ich
von gutem Nutzen bin.

Vor dem Gott,
den die römisch-katholische Kirche predigt,
sind alle Menschen gleich,
sagt ihre Botschaft.
Für die katholische Kirche,
die sich auf Gott beruft,
aber sind Menschen höchst unterschiedlich.
Sie selbst kultiviert die Hierarchie.
Das verstehe,
wer der Kirche
und nicht Gottes ist.

Vor der Statue einer Heiligen
brannten die Opferlichter
in großer Zahl.
Da kam,
angezogen vom Licht,
ein Falter geflogen.
Er verbrannte im Feuer
wie in jeder anderen Flamme.

Vor die Wahl gestellt,
zu denken und zu erkennen
oder zu leiden,
entscheiden sich die meisten
für den einfachen Weg.
Das Leiden.

Vor manchem Denkmal
möchte man dem Betrachter zurufen:
denk mal!

Vor mir ein leeres Blatt Papier,
ein neuer Tag;
eine andere Gelegenheit,
ein jedes der Wüste gleich.
In mir Gedanken und Ideen,
dem Wasser gleich.
Mit mir die Leidenschaft und Lust,
der Sonne gleich.
Hinter mir Beobachtung und Erfahrung,
dem Samenkorn gleich.
Ist nur eines zuviel
oder zu wenig,
wird Wüste Wüste bleiben,
so sehr man sich auch bemüht.

Vorurteile sind nützlich,
weil sie davor schützen,
mühsam nach Zusammenhängen
suchen zu müssen.

W

Wähle die Art,
in der Du fröhlich sein willst.
Über Possen und Witze
kannst Du lachen.
Dich an winzigen, scheinbar belanglosen
Dingen
erfreuen.
Schmunzeln über die Narren,
die Dir den Spiegel vorhalten.
Vor allem aber sei vergnügt,
dass Du hier und heute lebst.

Wahrsagen ist leichtsinnig.
Die Wahrheit sagen ist gefährlich.

Wäre auf einer Insel,
die ihn ernährte, einer,
so haderte er mit sich selbst.
Wären ihrer zwei,
so wäre der eine
des anderen Feind.
Und wären es drei,
so wäre eine alleine,
ohne dass man die Insel
ihn ernähren ließe.

Wäre der Mensch
ein besonnenes Wesen,
warum müsste er ständig
in Zeitungen lesen?

Wäre jeder eine Persönlichkeit,
hätte der Staat
nichts mehr zu regieren.

Wäre nicht der Neid,
wäre nicht der Ehrgeiz.
Wäre nicht der Ehrgeiz,
wäre nicht der Unterschied.
Wäre nicht der Unterschied,
wäre nicht das Verlangen.
Wäre nicht das Verlangen,
wäre nicht der Neid.
Also hast Du
vier Möglichkeiten
zu entkommen.

Wären Jahreszeiten Charaktere,
so wäre
der Winter der Veränderer,
der Frühling der Nutznießer,
der Sommer der Bewahrer
und der Herbst der Schöpfer.
Nämlich genau anders,
als wir sehend zu erkennen glauben,
weil sich Wesen nur
durch Wirkung offenbart.

Wären je Kunstwerke geschaffen,
das mehr bewirkt hätte,
denn die Alphabete
aller Sprachen?

Wahrheit
ist oft der direkte Weg ins
Gewahrsam.

Warum isst Du?
Warum trinkst Du?
Um des Essens
oder des Trinkens
willen?
Nein.
Dann also
rede auch nicht
um der Worte willen.
Und
denke nicht
um der Zweifel willen.
Aber handle
um der Menschlichkeit willen.

Warum nur
ist die Erkenntnis
so verborgen?
Nun, würdest nicht auch Du
einen kostbaren Schatz
in eine stabile,
gesicherte Truhe legen,
dass ihn nicht
ein jede
nach Belieben
missachten kann.
Aber mit Stolz und Freude
ihn Deinen besten Freunden zeigen
und in die Hand geben?

Warum sich groß Gedanken machen?
Es könnte etwas unangenehmes
dabei herauskommen.

Warum
bekämpfen wir eigentlich
das Böse,
wo es doch augenscheinlich
in der Mehrheit ist?

Warum? Wieso? Wie groß?
Das Universum
zu ergründen
gleicht dem Versuch,
Luft fangen zu wollen.
Es gelingt nur
höchst bescheiden.

Was der Mensch geschaffen hat,
ist dann gut,
wenn es nach dem prophezeiten Ende
noch immer existiert.

Was der normale Rentner
Heute an freier Medizin einfordert,
wäre vor gar nicht so langen Jahren
selbst Kaisern und Königen
verwehrt nicht verfügbar gewesen.

Was der Schlaue
Dummheit nennt,
kann dem Dummen
die Erleuchtung sein.
Also ist der
Schlaue dumm,
wenn ihm das
nicht einleuchtet.

Was Dir
logisch erscheint,
ist anderen
ein Grund,
zu kämpfen, zu kämpfen, zu kämpfen.

Was Du in Gedanken
vollbracht hast
wird Dein Wirken
in die Tat umsetzen.

Was Du tust,
ist nicht so wichtig,
solange, was wichtig ist,
nicht getan ist.

Was einem gut gelingen soll,
muss man von Herzen mögen.

Was gut gemeint ist,
wird selten Gemeingut.

Was uns häßlich erscheint,
mögen wir nicht.
Oder erscheint uns häßlich,
was wir nicht mögen?

Was ich alles weiß,
weiß ich.
Aber ich weiß nicht,
was ich alles nicht weiß.

Was immer zur
‚höheren Ehre'
in Stein gebaut wurde,
wurde erbaut,
indem Menschen
erniedrigt wurden.

Was ist es,
das die Welt zusammenhält?
Je mehr wir es verstehen,
wissen wir: Nichts,
was irdischen Ursprungs ist.

Was ist Liebe
dann anderes
als gut zu leben,
um einen anderen Menschen
glücklich zu machen.
Also gedeiht
sie nicht in Selbstpein,
Abgeschiedenheit und
geistiger wie seelischer Enge.

Was könnte besser gelingen,
als das,
was einem
sinnvoll erscheint.

Was lässt die meisten das Leben ertragen?
Die Hoffnung, es sei nicht so an allen Tagen.

Was liegt näher
als der nächste Zufall?

Was man sich nicht vorstellen kann,
wird man auch nicht als Realität anerkennen.

Was man von anderen fordert,
ist ein gutes Spiegelbild dessen,
was man an sich selbst vermisst.

Was muss geschehen,
damit allen alles recht ist?

Was nützt dem Helden
seine Heldentat,
wenn ihm
keiner zuschaut?

Was nützt Dir Weitblick?
Jeder Meereshorizont wirft neue Fragen auf:
Was ist dahinter?

Was sich ergibt,
ohne erzwungen zu sein,
hat den Vorteil,
nutzbar zu sein.

Was wäre schöner
als Wünsche,
aber keine Sehnsucht
mehr zu haben.

Wer verzweifelt ist,
stellt meist
die falschen Fragen.

Was wäre, wenn ...
Was könnte, falls ...
Wie würde, was täte, wann hätte ...
Fragt man dies alles ohne Angst,
so werden Pläne und Entschlüsse daraus.
Fragt man es in Sorge, Zweifel und
Bedrängnis,
so lähmt es alle Kraft.

Was wäre,
wenn ich nicht wäre?
Wen außer mir
würd's interessieren?

Was wir erwarten,
sagen wir selten.
Was wir erwartet hätten,
darüber reden wir jahrelang.

Was Worte nicht sagen können
gehört zum Gefühl.
Und wer über seine Gefühle spricht,
gerät in Gefahr,
es auf wenige Worte
beschränken zu müssen.

Weiß ich, was morgen sein wird
als, dass ich mit wünschen werde,
ich hätte heute
noch intensiver gelebt.

Welle um Welle,
über Stein und Fels,
gurgelnd, sprudelnd, ruhelos,
floss der Bach.
Er hatte
nur einen Wunsch:
endlich ein Ziel zu finden.
Einen Ort zum Verweilen.
Zeit, zu ruhen.
Nicht weiter zu müssen.
Seine wirbelnde, stürmische Reise
ließ ihm keine Zeit,
die Landschaft zu sehen,
die er durchfloss.
Keine Minute
des Nachdenkens, Vordenkens,
des Genusses, der Konzentration.
Sein Wunsch nach Ende
der nimmer endend scheinenden Reise
wurde so stark,
dass die Natur ein Erbarmen hatte
und ihm Ruhe gewährte.
In einem großen, stillen See.
Ohne Unruhe durch neue Bewegung.
Mit dem See geschah,
was mit allem geschieht,
das vom Zufluss des Lebendigen
abgeschnitten ist.
Er versumpfte, verlandete, starb.

Wem das Leben zu kompliziert ist,
der greift zu ganz einfachen Lösungen:
Gewalt.

Wem der Humor ausgeht,
macht Witze über Schwächere.

Wem ein Lächeln gelingt,
gelingt auch sonst so manches.

Wem es aufs Genaue ankommt,
misst nicht nach Zahlen,
sondern nach Wert.

Wem nicht bleibt
außer dem Sterben
hat im Leben
alles erreicht.

Wenn „anders sein“
zum Standard wird,
hat Beständigkeit
wieder ihren Wert.

Wenn das Wetter wäre,
wie wir wollten,
wie wechselhaft
wäre es wohl?

Wenn der Löwe
die Gazelle jagt,
bist Du der Dumme.
Du lässt zu,
dass die wehrlose Gazelle
gerissen wird.
Oder Du erschießt
den Löwen.
Also bist Du Teil
des ewigen Tötens.

Wenn der Teufel wirklich
das Gegenteil Gottes wäre,
dann wüssten aber wirklich
viele Menschen,
was göttlich ist.

Wenn der Wille
rücksichtslos wird,
wird die Realität
der ärgste Feind.

Wenn die Fliege
als lästiges Objekt
vom Menschen getötet wird,
hat sie vorher
unzählige Blumen,
derer sich der Mensch erfreut,
bestäubt.

Wenn die Menschlichkeit
am Ende der Zivilisation
die Welt neu gestaltet hat,
wird man allgemein feststellen,
wie sinnvoll es gewesen wäre,
sie im Naturzustand
zu belassen.

Wenn Du alt bist,
kannst Du nachdenken.
wenn du jung bist,
musst Du vordenken.
Hüte Dich vor den Alten,
die den Jungen
die eigene Gestaltung der Zukunft
verübeln.
Denn sie haben dieses Gesetz
nicht begriffen
oder sie verwehren anderen,
was sie selbst
versäumt haben.
Aber sei milde mit ihnen,
denn sie mussten
die Köstlichkeit
der selbst erwählten Erfahrung
entbehren

Wenn Du andere
ein Spiel spielen siehst,
dessen Regeln und Sinn
du nicht kennst,
so kannst Du
durch Beharrlichkeit
mit der Zeit
Regeln und Zusammenhänge
erkennen.
Aber
das sagt Dir gar nichts
über denjenigen,
der die Spielregeln
erfunden hat.
Darum
wirst Du
weder Gott
noch die Welt
je verstehen.

Wenn Du einen Fehler machst,
werden Deine Freunde Dich korrigieren
und Deine Feinde Dich kritisieren.
So leicht kann man beide unterscheiden.

Wenn Du
der Hilfe bedarfst:
helfe!

Wenn Du
in die Welt fährst,
gib ihr die Chance,
Dich von ihr erobern
zu lassen.
Und nicht umgekehrt.

Wenn ein Ziel
erreicht ist,
beginnt das Schlimmste.
Der Zweifel
über den Nutzen
des Ziels.

Wenn einer
die zarte Melodie
des Glückes
pfeift,
so werden zehn
die Pauken des Neids schlagen
und ihr Dröhnen
wird alles übertönen.

Wenn es denn ein Paradies gäbe:
ob wir es erkennen würden,
in der Eile unserer Suche?

Wenn etwas
in Ordnung geht,
kann es nicht
zu neuen Strukturen führen

Wenn Farben reflektieren,
wenn Wogte informieren,
wenn Bilder animieren,
wenn Formen typisieren.
Wenn alles von Bedeutung ist,
dann ist der Künstler frei!

Wenn früher
seinesgleichen
Erfolg hatten,
spornte dies an,
allein durch die Hoffnung,
ihn selber auch
erreichen zu können.
Wenn heute
seinesgleichen
Erfolg hat,
macht dies neidisch,
weil man Angst hat;
ihn selbst nicht
erreichen zu können.

Wenn Gott
auf die Idee käme,
die Welt
radikal zu ändern,
er würde scheitern
am Widerstand
seiner eigenen Kirche.

Wenn ich die Zukunft
kennen würde,
welch eine Hoffnung
ginge mir verloren.

Wenn ich doch einmal
das tun könnte,
was ich will,
klagte er.
Was willst Du denn,
fragte ich ihn.
Er sah mich erstaunt an,
zuckte die Schultern.
Nichts, ich weiß es nicht,
sagte er.

Wenn jeder machen möchte,
was er will,
geht das nur in Ordnung,
wenn jeder weiß,
was der andere will.

Wenn jeder wäre,
wie er glaubt, zu sein:
nicht zum Aushalten !

Wenn junger Geist
sich selbst entdeckt,
verwechselt er dies
mit der
Entdeckung der Welt.

Wenn Liebe
Respekt und Achtung,
Toleranz und Verstehen
bedeutet anstelle von
Ansprüchen und Wünschen,
Egozentrik und Starrsinn,
wird sie wie ein Garten sein:
in ständiger Veränderung,
doch stets mit dem Ziel
aus dem Gegebenen
das Beste zu machen.

Wenn man die Lösung
eines Problems sucht,
so muss man
die Bindung daran
aufgeben.

Wenn nichts
unerreichbar bleibt,
bleibt nichts.

Wenn Pastöre
über die Frohe Botschaft reden,
reden sie darüber fast immer
mit trauriger Stimme.
Wenn die Rede
von der Gnade des Herrn ist,
stoßen sie es als Bedrohung hervor.
Und ob ihrer Sünden gedemütigt werden die,
die ihres Glaubens wegen gekommen sind.
Wie stark muss dieser Glaube sein,
dass er all diese Pastöre erträgt!

Wenn wir die
simple,
von jedem begreifbare
immergültige Wahrheit
und Erkenntnis
zulassen würden,
was sollte dann
mit all jenen
Professoren, Beamten,
Autoren, Politikern
und Revoluzzern
geschehen,
die nur dazu da sind,
die angeblich komplizierte,
unüberschaubare,
von täglich neuen Phantasien
aufgerüttelte Welt
zu beschwören, zu belehren
und zu verwirren.
Kurzum, die ihre Daseinsberechtigung
damit begründen,
dass ohne sie
die Welt
unverständlich wäre.
Was sollten sie
angesichts
einer Allgemeinverständlichkeit
noch tun?

Wenn wir
ein Ebenbild Gottes
sein sollen
und er in uns ist,
warum machen wir uns dann
die Mühe,
unser Leben
nach dem eigenen,
beschränkten Geist
zu gestalten
und hören nicht
auf das,
was aus uns heraus
spricht?

Wenn zwei sich lieben,
soll kein dritter richten,
ob sie es dürfen.

Wer Aktienkurse
für den Wert
eines Unternehmens hält,
bei dem wird auch
die Intelligenz nur dafür reichen,
die Leiche im Film
für echt zu halten.

Wer alles gesehen
und gehabt hat,
kann leichter verzichten.

Wer alles regeln will,
verliert die Freiheit des Augenblicks.

Wer alles will,
dem bleibt nichts mehr
erstrebenswert.

Wer anderen gefallen will,
tut keinem einen Gefallen.

Wer Angst vor dem Berg hat,
für den sind ein paar Schritte hinauf
der halbe Weg zum Gipfel.

Wer Arbeit nur ums Geld verrichtet,
hat seinen eignen Weg vernichtet.

Wer auf den höchsten Gipfeln
der Welt
für Minuten
den Triumph kosten will,
muss sich über Jahre
dem Elend verschreiben.

Wer getäuscht wird,
ist irgendwann enttäuscht.
Wer sich selbst täuscht,
ist wütend.

Wer aufhört
sein zu wollen
wie die anderen sind,
beginnt,
einzigartig zu werden.

Wer das Volk
grölen lassen will,
muss seiner Dummheit schmeicheln
und seinem Hass Nahrung geben.

Wer das Wetter von morgen kennt,
hat heute mehr Sorgen.

Wer das Wissen der Alten ignoriert,
verzichtet auf das meiste.

Wer dem Publikum
hinterher rennt,
hat nie eine Chance,
ihm eine Vorstellung
geben zu können.

Wer den Regen
nicht wünscht,
muss die Sonne
am Scheinen hindern.
Wer das Leid
verbannen will,
muss die Freude
auslöschen.

Wer Denken
zum Werkzeug
des Gefühlten macht,
muss nicht mehr denken,
Gefühle seien
nur ein Werkzeug.

Wer denkt
verliert Freunde.

Wer den Menschen
in den Mittelpunkt stellt,
verschließt sich
von vorneherein
jeglicher Erkenntnis.
Dem Mensch ist ein Pudding
wabbelig-wässrig –
und doch kann kein Fisch
darin schwimmen.
Ein Gletscher ist dem Menschen
“starr“ –
obwohl er wie ein zäher Schleim
die Berge runter rinnt.
Die zeitliche Beschränkung
der Menschen
verhindert,
dass sie der Maßstab
sein können.

Wer die Grenzen
seines Könnens
offen legt,
weckt Vertrauen.

Wer die Vergangenheit
seiner Herkunft nicht kennt,
kann nicht die Zukunft
seines Fortschritts ahnen.

Wer die wahre Quelle
des Flusses sucht,
muss die Wolken sehen
und nicht
in der Erde graben.

Wer die Welt betrachtet,
hat sie schon verändert.

Wer die Welt
neu gestalten will,
weiss (noch) nicht,
wie sie funktioniert.
Wer sie unverändert
lassen will,
weiß nicht,
mit ihr
umzugehen.

Wer Dingen oder Gedanken
Forum und Struktur gibt,
gibt Ihnen auch eine Grenze.

Wer Disziplin verlacht
beraubt sich
aller Orientierung.

Wer ein Vorurteil hat,
verteidigt zäh seinen Besitz.

Wer einem anderen etwas tut,
gibt oder fertigt,
was dem anderen
nicht von Nutzen ist,
muss Geld dafür nehmen,
damit es nicht ohne weiteres
als Betrug ausgelegt werden kann.
Denn wer kauft,
nimmt alle Verantwortung auf sich.
Das ist die Moral
des Kapitalismus.

Wer einem anderen gespendet
oder großzügig gegeben hat,
erwartet,
nunmehr in Ruhe gelassen zu werden.

Wer einen Anlass
als Grund vortäuschen will,
wird Verachtung
statt Anerkennung erfahren.

Wer einen Berg abträgt,
errichtet einen nächsten damit.

Wer einen Globus besitzt,
muss damit noch nicht
die Welt kennen.

Wer es geistig nicht schafft,
schafft es durch Hektik nimmer.

Wer etwas drucken lässt;
will etwas ausdrücklich sagen.

Wer etwas erreichen will,
muss anderes verarmen lassen.

Wer etwas verändern will,
sollte seine Botschaft
nicht an die Dümmsten richten.

Wer Geld fordert und nimmt
für etwas,
was er nicht auch
unentgeltlich zu leisten
bereit wäre,
verkauft seine Persönlichkeit.

Wer Geld hat
und wie ein Armer lebt,
überwindet sich selbst.
Wer die Macht hat
und wie ein Knecht lebt
überwindet sich selbst.
Wer Kraft hat,
und wie ein Demütiger lebt,
überwindet sich selbst.
Wer Wissen hat,
und wie ein Glaubender lebt,
überwindet sich selbst.
Wer sich selbst überwunden hat
und wie ein Suchender lebt,
ist frei von Zweifel und Angst
und offen für alles,
was die Zukunft bringt.

Wer Gesetze bricht,
setzt oft alles daran,
neue zu erzwingen.

Wer gibt,
was übrig bleibt,
ist milde.
Wer gibt,
wessen jemand bedarf,
ist nobel.
Wer gibt,
was anderen hilft,
ist edel.
Wer gibt,
was andere erfreut,
ist gütig.
Wer gibt,
was Not lindert,
ist reich beschenkt.

Wer Gott
mit irdischen Maßstäben
zu messen sucht,
zweifelt an seiner Größe.
Wer Gott
als Barmherzigen
oder Zürnenden beschreibt,
zweifelt an seiner Güte.
Wer Gott
mit Mysterien in Verbindung bringt,
zweifelt an seiner Offenheit.
Wer Gott
für eine Person hält,
zweifelt an seiner Universalität.
Wer Gott zu definieren versucht,
zweifelt an seiner Vollkommenheit.
Wer Gott umstimmen
oder mit ihm diskutieren will,
zweifelt an seiner Freiheit,
die in uns ist.
Das göttliche Prinzip erfassen zu wollen
heisst,
unsere Zweifel,
bewusste und gewollte,
aufzugeben
und zu akzeptieren,
wie es, wann es
und warum auch immer es
sich in jedem von uns
verwirklicht.
Dies zu verstehen,
ist keine Frage der Worte,
sondern der
Hingabe an die eigene
Intuition.
Das Denken
ist der Weg dorthin.
Die Erkenntnis
das Ziel.

Wer Hasst,
wird töten.
Andere
oder sich selbst in seiner Seele.

Wer hört,
was er schon weiß,
fühlt sich schlau.

Wer im Sonnenschein
im herrlich frischen Wasser badet,
kann dies nur,
weil es woanders regnet.

Wer im Sonnenschein
Regenschirme verkauft,
weil er vom zukünftigen Regen weiß
wird ausgelacht
und als aufdringlich-störend abgeschoben.
Wer im Sonnenschein
keinen Regenschirm gekauft hat,
schiebt die Schuld auf die
Regenschirmverkäufer,
die bei Sonnenschein
nicht eindringlich genug waren.

Wer in der Wüste wäre,
alleine, und redete laut,
den würde man Narr nennen.
Wer jedoch tut und macht, agiert und handelt,
ohne zu wissen für wen und warum,
dem will man nichts vorzuwerfen haben.

Wer in Deutschland
neue Ideen entwickelt,
wird kollektiv beschuldigt
aus der Reihe zu tanzen.

Wer in Frieden
stirbt
hat in Frieden
gelebt.

Wer ins strudelnde Wasser fällt,
dem nützt nicht zu wissen,
welchen Namen es trägt.

Wer jeden Tag sein Leben ändern will,
wird nichts erreichen.
Wer nie sein Leben ändern will,
wird nichts erreichen.
Wer weiß, was er erreichen kann,
wird wissen, wann die Zeit
zur Änderung gekommen ist.

Wer jemanden hilft,
sich aus der Misere
zu befreien,
in die
er sich gebracht hat,
nimmt dem Opfer
die Hoffnung,
daran zu glauben,
es wäre nicht wahr,
was ihm geschieht.

Wer kein Ziel hat,
irrt.
Im Wege wie im Geiste.

Wer Kinder
ohne Disziplin erzieht,
überlässt ein Lamm
der Obhut der Wölfe.

Wer Macht
in Händen hält,
muss sehr stark sein,
sie nicht
zu missbrauchen.

Wer mit seinen Händen
ein Werk vollenden will,
muss es in Gedanken
schon vollendet haben.

Wer nicht fort-schrittlich ist,
ist deswegen noch lange nicht automatisch
standhaft.

Wer nicht scheitert
zweifelt um so mehr
an sich selbst.

Wer nicht weiß,
wie etwas zu tun oder zu erreichen ist,
der fordert es eben
von anderen.

Wer nicht weiterkommt,
predigt anderen gerne Geduld,
um seinen Stillstand
zu begründen.

Wer nichts will,
kann etwas werden,
wer etwas wird,
kann nichts mehr wollen.

Wer nie
aus dem Schatten trat,
weiß nicht,
dass er
im Schatten stand.

Wer nur andere Menschen
ändern möchte,
will vermeiden,
sich selbst zu ändern.
Doch wer sich selbst
ändern will,
braucht oft des Beistandes
von Weggefährten und Gleichgesinnten.

Wer nur für sich selbst da ist,
kann keinem etwas vergeben.

Wer Opfer ist,
muss solches bringen.

Wer Parteien verstehen will
muss Wolfsrudel kennen lernen.

Wer prahlt,
etwas sei für ihn
kein Problem,
kann sicher sein,
dass genau das
für andere eins ist.

Wer reinen Gewissens
bei Tisch genießen will,
stelle sich vor,
das Filet sei aus Freude
in die Pfanne gehüpft.

Wer sagt denn,
dass Dinge bestimmte Eigenschaften haben?
Bäume können
Erholung, Schönheit,
aber auch Brennholz, Baumaterial sein.
Ein Fluss
ist Nahrungsquelle, Lebenselixier,
oder Hindernis und Grab.
Die Zukunft
birgt gleichermaßen Angst und Hoffnung in
sich,
ja nach Wissen, Glauben, Denken.
Was die Dinge sind,
sind sie durch Dich.
Wenn also Deine Umgebung
und Dein Leben
anders ist, als Du es erhoffst,
so wird in erster Linie
Dein Denken
und nicht das Leben
gegen Dich sein.

Wer sagt,
dass der Schöpfer
der Welt
mit „Gott“
identisch sein muss?

Wer schreibt, meditiert.
Wer liest, sinniert.
Wer aber die Schriften entwirft,
gibt den Gedanken einen Halt.

Wer schweigt,
macht keine Fehler.
Aber immer zu schweigen
ist auch ein Fehler.

Wer seinem Leben
keinen Sinn zuordnen kann,
verliert die Achtung davor.
Und vor anderer Leben auch.

Wer sich bei Dir
über seine Situation beklagt,
sucht nur verzweifelt jemanden,
der ihn darin bestärkt,
nicht damit fertig werden
oder sie ändern
zu müssen.

Wer sich durchsetzen will,
muss viel durchstehen.

Wer sich mit großen Namen umgibt,
muss nicht um den eigenen sorgen.

Wer sich selbst
in den Mittelpunkt stellt,
steht vollständig
im Abseits.

Wer sich vornimmt, sich zu ändern,
hat einen langen Weg.
Wer beschließt, anders zu sein,
hat das meiste schon geschafft.

Wer sich
auf Sänften tragen lässt,
ist nicht mehr Herr
über die eigenen Schritte.

Wer sich
bedrängt fühlt,
streitet.

Wer sich
innerlich sammelt,
muss sich nicht
dauernd zerstreuen gehen.

Wer sich
nicht einmischt,
hat es schon.

Wer sollte
ein Genie erkennen,
der nicht selbst
ein solches ist?
Und nicht den Narren,
so er ein solcher ist?
Also erkennst Du
in denen,
die Du erkennst,
Dich selbst.

Wer stark sein will,
braucht seine Tränen,
um nicht
zu verzweifeln.

Wer über das Mittelmaß flucht,
tut’s oft,
weil er sich nicht getraut,
das Ganze
vollkommen nutzlos
zu nennen

Wer um sich selbst
Lärm macht,
will nur
seine innere Stimme übertönen.

Wer vertrauen hat,
für den
ist nichts Zufall.

Wer viel erwartet –
er wartet viel.

Wer von anderen plötzlich und viel
Anerkennung bekommt,
verliert das Gefühl dafür,
warum.

Wer von sich selbst
überzeugt ist,
braucht nicht andere
von sich zu überzeugen.

Wer von vielem etwas hat,
will für gewöhnlich von allem mehr.

Wer wählt,
hat die Freiheit
schon verloren.

Wer weiß
muss nicht mehr
wollen.

Wer weissagt,
sollte nicht schwarz sehen.

Wer Worte würdig wählt
gibt guten Gedanken Gestalt.

Wer zu essen
und zu trinken hat,
und sich dann
übers Wetter beklagt,
der frevelt.

Wer zum Gipfel klettert,
muss wieder heruntern,
um von seinem Triumph
zu berichten.

Wer zurückscheut
und sich erfreuen kann,
hat vieles vor sich
auf dass er sich freuen kann.

Wetter macht deutlich,
wie regelmäßig
der Zufall sein kann.

What do you do,
if you do
nothing?

Wie albern
muss es der Tanne vorkommen,
dass die Eiche
jedes Jahr ihre Blätter wegschmeißt.

Wie aufregend:
Erste Frühlingssonne.
Ein Bach.
Ein Baum.
Ein Vogel.
Dazwischen
das tiefe Brummen
eines LKW-Diesels.
Wie beruhigend.

Wie der Wind weht,
kann kein Mensch
beeinflussen.
Aber wie er weht
beeinflusst
alle Menschen.

Wie man Gott
am besten dient?
Am leichtesten
gebeugten Knies
in der Kirche.
Am mühsamsten
aufrechten Ganges
im Leben.

Wie man sich selbst sieht,
sieht man den Wunschtraum,
den man von sich selbst hat.

Wie Tier und Pflanze
vom Wechsel des Wetters abhängen,
ist de Mensch Sklave
des Verhalten seiner Mitmenschen.

Wie ungerecht:
Es gibt viele Krankheiten.
Aber nur eine Gesundheit.

Wieso nennen wir Landschaften
“Natur“,
die der Mensch
in der Vergangenheit
neu gestaltet
und verändert hat?

Wieso wird das Werden
der so genannten Zivilisation
in Jahreszahlen der Kriege,
der Annexion, der Gewalt,
der Privilegierten und der Unterdrücker,
also der Unkultivierten
festgehalten?

Will ich die Welt verbessern?
Ja, sollte ich sie verschlechtern?

Willst Du wen retten,
so wird er sich
bedroht fühlen.

Willst Du
den König töten,
um seiner statt
zu herrschen,
so prüfe,
ob Du Dich
zum getötet werden
berufen fühlst.

Wir alle
wissen alles.
Der eine sagt es.
Ein anderer lebt es.
Der dritte fühlt es.
Der nächste denkt es.
Manche fassen es in Noten.
Viele in Worte.
Einige tanzen es.
Die meisten lernen es von anderen und
wiederholen es.
Nicht wenige wissen es
und kümmern sich nicht darum.
So gesehen
reduziert sich
der Unterschied
zwischen den Menschen
auf den Umgang
mit dem Wert in uns.

Wir bewundern
an einem wunderschöne Baum
dessen Krone.
Doch er lebt
durch seine
Wurzeln
im Verborgenen.

Wir sagen,
Reisen bildet.
Goethe war nur kurz
in Italien.
Sokrates
blieb im Lande.
Ebenso Shakespeare.
Ich hingegen
war oft in Italien,
viel in Asien,
Afrika,
auch Amerika.
Europa
kenne ich
aufs Beste.
Gemessen an mir
muss also Goethe
zum Beispiel
ein Dummkopf
gewesen sein
???

Wir sind eitel oder destruktiv,
wenn uns Anerkennung fehlt.

Wir versuchen oft,
uns gegen Veränderungen
zu schützen,
indem wir behaupten,
sie dürfe nicht sein.

Wir wissen nicht,
wo das Universum endet.
Und wenn wir es wüssten,
welch schwierige Fragen
würden sich dann ergeben)

Wir wissen nicht,
wie Sympathie zustande kommt.
Daher sollte man nie ergründen wollen,
warum einem etwas unsympathisch ist.

Wir, die Menschen,
versuchen,
allem eine Ordnung zu geben.
Wie blind und wie überflüssig.
Wir brauchen bloß
die existierende Ordnung zu erkennen
und zu akzeptieren.
Denn hätte
das Leben an sich
überlebt,
wenn es die Ordnung
nicht längst schon gäbe?

Wissen wir,
wenn ein Vogel
frei durch die Lüfte schwebt,
ob er das Fliegen
nicht als
Arbeit der Futtersuche
empfindet?
Wissen wir,
wenn ein Mensch
sich in seiner Arbeit plagt,
ob er nicht
glücklich über die Freiheit
seines Tuns ist?

Wo dem Flüstern der Seele
nicht Gehör geschenkt wird,
ersetzt die Sucht nach Krach und Lärm
die innere Einsamkeit.

Wo die Ausdruckskraft
der Bilder endet,
beginnt die Kraft der Sprache.
Wo die Suggestion der Wogte endet,
beginnt die Magie der Musik.
Wo die Dynamik der Musik endet,
beginnt die Unumkehrbarkeit der Taten.

Wo Interessen aufeinander stoßen,
ohne dass sie erläutert werden,
bleibt die Erinnerung bei jedem,
der jeweils andere sei dumm.

Wo kämen wir denn hin,
wenn auf öffentliche Kosten
ein jeder machen könnte,
was er will.
Also muss,
was im Stadtpark ein aufrechter Baum werden
will,
in der Baumschule
erzogen werden.

Wo keine Not herrscht,
lässt sich gut darüber reden.

Wo Sterben und Tod
zum Kult erklärt wird,
wird die Kultur
sterben.

Wo winters
kahle Fläche ist,
blüht an Sommertagen
eine Blume.
Und nichts als einen Plan
birgt die Wurzel, birgt das Samenkorn.
So ist es auch mit uns.
Nicht die Jahres- und Lebenszeit.
Das Wollen hält uns am Leben.

Wo Zerfall
zum Kult wird,
tritt der Tod
schon zu Lebzeiten ein.

Wo, bitte schön,
komme ich
eigentlich einmal vor.
In allen Büchern,
Gedichten, Beschreibungen
ist stets
von anderen
die Rede.
Oder?

Wollen alleine genügt nicht.
Man muss auch wissen, wie.

Worte hallen nie durchs Land.
Nur das Echo ihrer Wirkung.

Worte lenken Gedanken.
Bilder schenken Gedanken.

Worte sind der beste Pinsel
um Gedankenbilder zu malen.

Wozu ist das für mich gut?
Was nützt das mir?
Warum soll ich das tun?
Was bringt es mir?
Würden Mütter so fragen,
wären alle Kinder Waisen.

Wünsche
sind die Antworten
auf den Zwang.
Visionen
sind die Beschreibung
der Freiheit.

Wünsche sind Pläne,
zu deren Realisation
einem der Mut oder die Kraft fehlt.

Wüsste jeder,
was ihn treibt,
wäre klar,
was kommt, was bleibt.

Wut
ersetzt Mut.

Z

Zeit ist der Kredit
des Lebens an uns.
Wir müssen ihn täglich
auf Stunde und Minute genau
zurückzahlen.
Leider
wissen wir nicht,
wie hoch er noch ist.
Doch haben wir
Um so mehr davon,
je höher
unsere Rückzahlung ist.

Zeit
ist die Differenz
der Zustände.

Zeremonien und Meditation
sind einander im Effekt gleich.
Das eine in Gemeinschaft,
das andere jeder für sich selbst.

Zorn und Wut sind gut,
sie geben einen Hinweis darauf,
wofür man einzustehen bereit ist.

Zornesworte und Blitze
machen Angst
und richten Schaden an.

Zu der Zeit,
da man lebt,
gibt es keine Alternative
zum Augenblick.

Zu fragen,
wie einem ein anderer
nützlich sein könnte,
führt zum Misstrauen.
Zu erkennen,
wie man des anderen Können
nutzen kann,
führt zur Achtung.

Zu nehmen,
was gegeben ist,
ist den meisten
viel zu wenig.

Zu wenig Wein
macht unglücklich.
Zu viel Wein
auch.

Zufriedenheit
kann man nicht lernen
denn durch Geduld.

Zürnt jemand mit mir,
so habe ich es noch nie anders erlebt,
als dass es um Ansprüche geht,
die von außen an mich herangetragen wurden,
als wäre ich beliebig verfügbar.

Zwei Düsenjäger
kreuzten ihre Kondensstreifen
im Blau.
Da war der Himmel
durchgestrichen.

Zwei intelligente Menschen
müssen einander
sehr sprunghaft vorkommen.

Zwei,
die sich ihrer Liebe bewusst waren,
kerbten ein Herz
in die Rinde des jungen Baums.
Ihre Liebe blühte,
wie der Baum.
Und sie welkte.
Wie der Baum.
Doch da beide
längst nicht mehr
in Liebe verbunden waren,
blühte und welkte
der Baum
Jahr für Jahr.
Er wuchs.
Und mit ihm wuchs das Herz.
So kerbe auch Du
Deine Liebe in das,
was da wächst.
Doch vergiss nicht,
dass nichts bleibt,
wie es war,
auch wenn sich alles
wiederholt.

Zynismus
ist die Mumie
des Mitgefühls.

Downloads im Internet unter
www.monika-wenke.de

DER GANZE KOPF IST EINE BÜHNE

EIN SZENARIO ÜBER KOMMUNIKATION UND MEDIEN

EINGERICHTET IN 8 SZENEN VON HANS-GEORG WENKE, SOLINGEN

PERSONEN:

Der Moderator (skeptisch gegenüber dem Neuen, überzeugt von den inneren Werten guter grafischer Medien)

Der Gründer (kein alter Mann, sondern ein dynamischer Typ, nur eben in einer anderen Zeit lebend)

Die Göre (Rap-Generation, Symbol der Jetztzeit)

Der Marketer (der berufliche Durchschnittsmensch, eher zweifelnd, nach einem Standpunkt suchend)

1. SZENE

Gründer am Setzregal, Drucke betrachtend.

Göre Walkman/Kopfhörer, liest im Buch, schaltet Fernseher ein ohne aufzusehen, schmeißt sich in einen Sessel, liest aber weiter.

Moderator, aus der Kulisse:

MODERATOR: Nein, wir müssen anfangen. Nein, das können wir auch noch später erledigen. –

Dann eilenden Schrittes mit einem Aktenkoffer auf die Bühne, klappt ihn auf. Zum Publikum

Entschuldigen Sie die Verzögerung. Ich habe mein Manuskript gesucht. Dieser Papierkram macht mich ganz nervös.

Wühlt Papiere hervor, läßt alles chaotisch fallen.

So ein Mist!

Blickt sich unsicher um. Ruft nach hinten

Haben Sie noch ein geordnetes Manuskript?

schnell ab

aus dem off

STIMME: Nein !

Göre, hört Musik, liest, sieht irgendwann zufällig den Papierhaufen. Stutzt.

GÖRE: Ei Mann, sind die grufty. Soviel Papier. Isja'n Baum!

Holt einen Plastiksack aus der Ecke. Kippt ihn aus. Alles leere Joghurt Becher.

Soviel Papier! Eih, boh, das is Umweltverschmutzung. Sag mal, spinnt Ihr!

Sammelt alles Papier ein, setzt sich wieder, sucht sich CDs aus uns schmeißt die uninteressanten durch die Gegend. Die Bühne voller CDs.

Moderator kommt wieder.

MODERATOR: Entschuldigen Sie. Wir hatten Ihnen ja eine Aufführung versprochen. Aber so ganz ohne Manus ....

guckt hin, sucht

Sag mag, wer hat denn mein Manuskript geklaut.

GÖRE: Eih Alter. War das Dein Schrott.?

Moderator zuckt zusmmen.

MODERATOR: Papier und Schrott ! Du hast ja keine Ahnung. Dich tritt gleich Gutenberg persönlich. Seh ich aus wie ein Medien-Grufti ?.

Steht erst ratlos herum. Holt beim Gründer einen Winkelhaken. Zeigt ihn Publikum

Wissen Sie, was das ist? Ein Winkelhaken! Können sie sich das vorstellen: 500 Jahre ist dieses Werkzeug alt, dem Prinzip nach. 500 Jahre – und mehr als nur eine Epoche hat es verändert.

Schaut es sinnierend an.

GRÜNDER: Mehr als das Gold hat das Blei in der Welt verändert. Und mehr als das in der Flinte das im Setzkasten.

ab

Moderator läuft Gründer hinterher

MODERATOR: Darum geht es auch gar nicht. Nein, ich wollte etwas über Kommunikation sagen. Nicht über Blei.

im Rapsound

GÖRE: Blei, Blei, immer hör ich Blei, by by, ich bin nicht dabei. Buch, Buch, wenn ich etwas will. Scheiß-Buch, das ist mir zu still.

Geht zur Stereo-Anlage. Dröhnt sie voll auf.

Zap, zap, geil ist so ein Rap.

mehrfach wiederholt

Zappt rum. Fernbedienung wie eine Waffe auf Fernseher Stellt abrupt Musik wieder aus.

Holt eine Tastatur unter einem Sofa hervor. Schließt sie mit einem Kabel an den Fernseher an. "Singt" ganz brav wie ein kleines Kind mit heller Stimme [Singen = Überbetonung der natürlichen Sprachmelodie, wie Kinderverse], wiegt dabei rhytmisch den Kopf. Hämmert dabei auf der Tastatur rum. Zweizeiler jeweils extrem stakkato. Bewußter Rhythmenbruch.

Computer, Computer, was ich tippe tut er. Schalte ich auf Internet Sehe ich ein Lümmelbett Computer, Computer, was ich tippe tut er. Male ich ne Mickey Mouse kommt sie ganz in Farbe raus Computer, Computer, was ich tippe tut er. Liebe ich den Max schick ich ihm ein Fax. Computer, Computer, was ich tippe tut er. Hast du Kummer mit der Nummer frag die Auskunft doch, du Dummer. Computer, Computer, was ich tippe tut er. Brauch ich dringed Geld wird es schnell bestellt Computer, Computer, was ich tippe tut er. Hat er den Systemabsturz ist das mir doch total schnurz Computer, Computer, was ich tippe

hält abrupt inne. Schaut unbläubig auf den BilVERKÄUFERchirm. Trotzig

Mach schon, komm ! Komm, komm, komm. Hoch mit Dir! Cursor, nein, jetzt nicht stehnbleiben. Jetzt nicht, bitte bitte, jetzt nicht.

Mitleidig

Eih Mann, ich halts nicht aus. Ich glaub, mein Computer hat eine Krise.

Wiegt die Tastatur im Arm.

Ach Du kleiner Süßer.

singt ganz leise, traurig und langsam

Computer, Computer, mit der Arbeit ruht er
Control-Alt-Delete
er .. ist ... jetzt .... furchtbar ..... müd .....

Immer langsamer

Com-puuuter, Com-puuuuuter, mit -der - Ar-beit ruht - er .....

2. SZENE

Gründer kommt langsam auf die Bühne. Guckt, schüttelt den Kopf. Geht Richtung seines alten Schreibtisches, betrachtet einen Stapel Post

GRÜNDER: Schade. Die Mehrzahl der Drucksachen wandert in den Papierkorb – und doch befinden sich häufig Schreiben darunter, die den Empfänger bestimmt interessieren würden. Die Aufmerksamkeit des Lesers muß deshalb durch das äußere Kleid der Drucksache gefesselt werden. Sein Gefühl muß ihm sagen, man wirbt ernsthaft um seine Aufmerksamkeit,

– Wie viele Gestaltungen können einem Text gegeben werden und doch sind nur wenige darunter, die schön und wirksam zu gleicher Zeit sind.

Überlegt, spricht zu sich selbst.

Wie soll man es beschreiben, was dem Sinn und der Funktion nach die Hauptaufgabe grafischer Kommunikation ist, Aufmerksamkeit zu erwecken ?! Erfolg mit Drucksachen, Aufmerksamkeit durch Drucksachen, Einfluß über die Drucksache - genau das ist die Zielsetzung. Wofür arbeiten und worauf hoffen wir. Doch auf jenen Augenblick, in dem die Betrachter beim Anblick einer Drucksache aufmerksam werden, zu lesen beginnen.

Es ist für ihn verborgen, welch ein Zeughaus an technischen Gerätschaften dafür vonnöten ist. Nein, für ihn soll wichtig sein, dass das Können meiner Firrna und die Erfahrung tüchtiger Mitarbeiter vereint dann solche Drucksachen ergeben, die nicht allein die Wünscher seiner Kundschaft erfüllen, sondern vor allen Dingen für Sie und Ihre Ware sprechen."

Während er innehält, betritt Moderator die Bühne.

MODERATOR: Ein Blatt ist eine Bühne. — Ein Bildschirm auch.

Kommuniktion auf beiden Bühnen, auf dem Papier und den Bildschirmen der Computer zu inszenieren, ist der grafischen Industrie Metier.

GRÜNDER: Sagen Sie nicht, ein Blatt *zeigt* ein Bühne. Nein: Ein Blatt, ein Bildschirm *sind* die Bühne *selbst*.

MODERATOR: Worte – die Schauspieler ?!

GRÜNDER: Bilder – die Kulissen !

MODERATOR: Farben – die Scheinwerfer.

– Und Ihre Kunden, die Besteller der Drucksachen ... ??

GRÜNDER: ... – Sie sind die Regisseure !

Ihre Aufgabe gleicht der von Theaterleuten. Heinein ins Theater kommen die Menschen aus höchst unterschiedlichen Gründen. Fällt der Vorhang, sollen alle – na ja, fast alle – gleicher, nämlich ihrer Meinung sein. Oder sich eine eigene Meinung bilden.

im direkten Blickkontakt, dialogisch

MODERATOR: In deren persönlicher Entscheidung liegt es, die Bühne so zu präsentieren, dass die Leser und Betrachter in den Bann gezogen werden.

GRÜNDER: Und daraufhin emotional und rational der Botschaft folgen, die Sie in Medien präsentieren.

Zum Publikum schauend

MODERATOR: Denn Kommunikation ...

GRÜNDER: ... ist nie wirkungslos !

Gründer ab.

3. SZENE

Moderator ans Publikum gewandt

MODERATOR: Haben Sie sich schon einmal überlegt, warum gedruckt wird? Sie werden jetzt sagen wollen: Wegen der Kommunikation! Ach ja, wirklich? Der Mensch sich zu dem entwickelt, was er geworden ist, ohne zu drucken. Die Kommunikation der Natur funktioniert nämlich auch ohne Drucksachen.

geht an das Flipchart,

1,5 Millionen Jahre gibt es Lebewesen, die als Vorläufer des Menschen gelten können.

1,5 Millionen Jahre. Nehmen wir an, dies wären 24 Stunden – ein Tag. Zeichnet eine Uhr Seit 500 Jahren wird gedruckt. Bezogen auf 24 Stunden sind 500 Jahr so lange wie 29 Sekunden. 0,03 Prozent! Wäre Drucken ein Kommunikationsbedürfnis, so hätte er den Tag seiner Existenz mit Schweigen verbracht.

Nein, die Begehrlichkeit von Drucksachen muß eine andere Ursache haben. Wobei die Vokabel ›Begehrlichkeit‹ uns den Weg weist:

Im Hintergrund geht Gründer quer über die Bühne

GRÜNDER: Denn was Du schwarz auf weiß besitzt, kannst Du getrost nach Hause tragen.

Moderator nimmt ein Buch vom Setzpult des Gründers

MODERATOR: Man nennt es das Haptische. Diese Medien kann man be-sitzen. Diese Medien kann man be-greifen. In der Tat: Bücher und Zeitschriften, Kataloge und Briefe, Visitenkarten und Gebrauchsanweisungen kann man so lesen, wie man es möchte. Wann man es möchte. In der Körperhaltung, in der Man es möchte. Und: wo man es möchte.

Aus dem off:

GÖRE: Papiiiiieeeer !!!!

Moderator wirft ihr eine Rolle zu. Sekunden später die Wasserspülung.

MODERATOR: Papier befriedigt einen Urtrieb der Menschen: den Jagd- und Beutetrieb. Den Informationen hinterherjagen!

jagd einem Blatt hinterher; faßt es; triumphierend

Das ist meins. Das gehört jetzt mir! Das ist meine Beute! Und die werde ich jetzt erst einmal verstecken! legt Papier in Schreibtischschublade;

weiter in sachlichem Ton

Deshalb haben unsere Büros Schränke und Türen.

Und damit werden Drucksachen noch lange in der Zukunft ihre Berechtigung haben. Je mehr Jagdreviere der Elektronik, desto stärker wird der Wunsch nach Beute auf Papier.

Nimmt ein Stück Papier

So ein alltäglicher Gegenstand. Und die Faszination, die von ihm ausgeht, ist ungebrochen.

Gründer auf die Bühne, aus dem Hintergrund

GRÜNDER: Wer verlacht Dich, Papier? Paart sich Kluge Hand mit Dir, wird der Marmor nicht bestehn, werden Zedern eh' vergehen, Hat das Eisen nicht Bestand, dauert nicht der Diamant : Eher wirst Du nicht gefällt, bis mit der verbrennt die Welt. – Friedrich von Logau.

Moderator zum Publikum

MODERATOR: Ach ja, ein schöner Traum – ausgeträumt? Längst gilt den einen Gedrucktes als anitquiert. Das Internet, die Bildschirme, Datenbanken, Funk-Kommunikationsmedien sind angesagt. Aber genau das, sagen die anderen, ist ja die Flüchtigkeit, in der niemand mehr Orientierung findet. Das werfen die einen den anderen vor. Und die Cyberspace'ler verweisen auf ihre Realtime-Zugriffsmöglichkeiten.

Es wird zwei Parteien geben in diesem Land. Man wird sich gegenseitig immer die falschen Argumente vorwerfen. Papier sei nicht zu ersetzen, sagen die einen. Papier sei viel zu umständlich, teuer und langsam, sagen die anderen. Wem soll man denn nun glauben?

4. SZENE

Gründer und Marketer tragen einen verbalen Wettkampf aus. Sie versuchen, die besten Plätze zu bekommen. Verdrängen sich gegenseitig, imponieren sich mit Posen. Greifen sich an. Der Wettkampf mit Worten geht in Eskalation über.

GRÜNDER: In einer Welt voller Widersprüche muß man sich auf das Wesentliche konzentrieren. Und das kann nur das Drucken !

MARKETER: Modern, modern, ich sage nur: modern! Wir sind nicht mehr im Mittelalter. Die Menschen sind das Durcheinander doch gewöhnt ! Da gilt es doch, die Langeweile kleinzuhalten.

GRÜNDER: Jedes Wort im rechten Satz. Jeder Text an seinem Platz. Jede Farbe sei bedacht. Jedes Bild zurechtgemacht.

MARKETER: Das will doch keiner mehr! Diese Langeweile der Kolonnen. Diese Dominanz der Worte. Du mußt in Bildern reden. Sprache muß dazu. Musik! Laß doch den Leser Knöpfe drücken. Was ihn nicht interessiert, das zapt er weg.

GRÜNDER: Gedrucktes braucht den souveränen Leser! Denn wie sollte sonst, in dieser Form recht dicht gepackt, die Botschaft sich vermitteln!? Mit klarem Geist und wachen Sinnen, wird man die Welt der Phantasie entdecken.

MARKETER: Bildschirme erklären sich doch selbst. Auf Bildschirmen kann man zaubern. Unsichtbares sichtbar machen. Bildschirme sind die Projektionsebene der Phantasie!

GRÜNDER: In dieser Klarheit, Würde kann man's nennen, liegt der Anmut des Gedruckten.

MARKETER: Computer , Mann!, die sind doch wie das Leben! Hier zuckt's, da juckt's, hier kracht's, da macht's. Lebendig durch viel Farbe! Rot und Blau und Grün und Gelb. Und Lila! Hier, schau Dir das mal an: Ich liebe diese Transparenz, die Psychodelichkeit der Farben.

GRÜNDER: Druckseiten wollen animieren!

MARKETER: Computer wollen informieren!

Moderator noch halb aus der Kulisse

MODERATOR: Druckseiten wollen animieren, Computer informieren?
Noch vor kurzer Zeit haben Sie diese Aussage genau anders herum gehört.
Drucksachen seien statisch, eignen sich also nur zur Dokumentation.
Computer verkörpern die Interaktion, sie sind dynamisch.
Mich beschleicht der Verdacht, man könnte den Inhalt mit der Verpackung verwechselt haben.
Wenn Drucksachen statisch und Computer dynamisch sind, bezieht sich diese Eigenschaft denn auf die Inhalte, die sie speichern oder transportieren, oder auf die Möglichkeiten, diese Inhalte zu präsentieren?
Lassen Sie es uns ausprobieren: Multimedia live.

5. SZENE

Göre, Gründer und Marketer nebeneinander, sich ins Wort fallend. Lichtblitze.

GRÜNDER GÖRE MARKETER

Ein Druck steht stets an Stelle von mir selbst.
Was soll ich mir Gedanken machen?
Für mich zählt doch nur eins

Man bedenke, Drucken – das ist Höflichkeit!
Mir ist nach Lust!
Meine Message muß ankommen!

Auch in einer stummen Seite liegt der Sprache Ausdruck.
Action, mach mich an!
Meine Botschaft muß klar werden.

In ihrer Art ist jede Seite die Vollkommenheit.
Die Glotze labert mich zu.
Und außerdem: Was soll da das Gefühl?

Denn in der Ruhe liegt die Kraft …
Ich krieg'n Föhn. Was wollen die von mir?
Was ich zu sagen haben, das ist klar.
… und im Verweilen schöpft man Kraft.
Ich und 'ne Chance?! …….

MODERATOR: Verweilen, Ruhe, Kraft …. Genug!

Personen gehen wieder auf ihre Plätze

MODERATOR: Haben Sie verstanden, um was es ging? Mich erinnert es lebhaft an das Arbeiten in vielen Bereichen des Berufslebens, an die Medien, moderne Kommunikation und Infotainment. Alle reden über das gleiche. Aber jeder anders. Jeder nach seiner Fasson, aus seiner persönlichen Betroffenheit.

Hier steht: Phantasie braucht Struktur. Phantasie braucht die Regie. Phantasie braucht die Logik.

Wie sehen Sie das denn als Marketing-Fachmann?

MARKETER: Für mich zählt doch nur eins: Meine Message muß ankommen, Meine Botschaft muß klar werden. Und außerdem: Was soll da das Gefühl? Was ich zu sagen haben, das ist klar. Die Fakten zählen, nicht die Worte. Eins, zwei, drei: Zur Sache bitte! Kein Schnickschnak, keine Alberei. Das

Ziel heißt, auf den Punkt zu kommen Kurz, knapp und präzise. Gefühle stören nur. Denn denken soll man und nicht ahnen.

MODERATOR: Frau Medienconsumerin, wie sehen Sie das?

GÖRE: Was soll ich mir Gedanken machen? Mir ist nach Lust! Action, mach mich an! Die Glotze labert mich zu. Ich krieg'n Föhn. Was wollen die von mir? Ich und 'ne Chance?! Verpisst Euch, Klugscheißer! Morgen, morgen, machen, machen, das ja, das nicht! Verdammt noch mal, ich bin ich!

Spricht in Handy

Hey Robby. Liebst du mich? Komm, laß uns Pizza essen gehen.

ab

MODERATOR: Und was hat Sie Ihr Leben lang am Drucken so begeistert? Was ist am Drucken denn so klar?

GRÜNDER: Ein Druck steht stets an Stelle von mir selbst. Man bedenke, Drucken – das ist Höflichkeit! Auch in einer stummen Seite liegt der Sprache Ausdruck. In ihrer Art ist jede Seite die Vollkommenheit. Denn in der Ruhe liegt die Kraft, und im Verweilen schöpft man Kraft. Carpe diem, nutze den Tag, wie könnte man es besser tun, als sich zu concentrieren. Ich sehe es in einem Blick, in meinem Augen-Blick. Das ist, was ich erwerben kann ich kann es fassen. Ja, ich kanns fassen.

6. SZENE

Marketer sitzt vor seinem Schreibtisch und kaut am Bleistift. Neben sich ein Flipchart. Steht ab und zu auf. Überlegt. Liest dann in einer Zeitschrift.

MARKETER: Also schreibt Gerd Gerken über meine Problem als Marketer: "Der Markt begann irgendwie unfair zu wreden. Die Konsumenten wurden unberechenbar und zugleich untreu. Sie blieben nicht in ihren, zugegeben sehr vielen und sehr kleinen Nischen, sondern sie pendelten hin und her und bekamen plötzlich Lust, sich unlogisch zu verhalten. Sie lieben plötzlich die Moden und nicht mehr ihren Bedarf. Sie wollen den Kick der Abwechslung und nicht den berechenbaren Nutzen. Den kennen sie ja, und genau deshalb ist er für sie langweilig." Ja ja, lieber Gerd, die Fragmentierung !

Göre kommt heulend und schimpfend aus der Kulisse

GÖRE: Robby, ich habe dich immer schon gehaßt. Du bist ein Schwein. Du Macho.

Wirft sich in ihren Sessel. Klappt einen Pizza-Karton auf. Heult los. Ich mag keine Pariser Pizza.

Schmeißt jede Menge Kondom-Päckchen aus dem Pizza-Karton raus.

Robby, kannst Du nicht einmal sein, wie die anderen Jungs in meiner Soap? Kannst Du nicht einmal sein wie die von der Großstadtklinik? Ach Robby, warum bist Du immer so aseptisch?

Flennt . Fängt dann in einer Illu an zu lesen. Walkman auf.

MARKETER: Leute, seid doch vernünftig!

Holt eine andere Zeitschrift raus

Hier steht es doch: »Wir leben in einer pluralistischen Gesellschaft.« Die braucht doch pluralistische Werbung. Da kann doch nicht jeder das gucken, was der andere auch guckt. Jeder stellt sich doch sein Auto so zusammen, wie er es gerne hätte. Da kann man doch nicht einheitliche Autowerbung machen. Da muß ich doch zielgruppensegmentiert und erlebni-

sorientiert denken und werben. Das muß doch aktionsbezogen und situationsrlevant sein. Das kann ich doch nicht mit Drucksachen. Das war doch nur zur Kinderzeit der Medien.

Göre räkelt sich wieder auf dem Sofa - mit Walkman - und liest. Richtet sich abrupt auf.

GÖRE: Das Druckenlasen verhält sich zum Denken wie eine Wochenstube zum Kuß. Schlegel. O Mann, ich raff's nicht!

Schmeißt sich wieder hin

Gründer blättert in alten Büchern. Nimmt dann einen Winkelhaken zur Hand.

GRÜNDER: Ich find es heut noch genial: Buchstaben im Lineal! Was wär' aus dieser Welt denn bloß geworden, hätt einst nicht Johann Gutenberg inmitten Finsternis und Morden den Mut gehabt zu seinem Werk?

MODERATOR: Richtig. Als Gutenberg seine Erfindung der beweglichen Letter machte, konnten in Europa nur wenige Menschen lesen. Gutenberg muß ein Vollidiot gewesen sein. Es wollte auch keiner, daß andere lesen können. Indem sie dem Volk Medien- und Kommunikationswerkzeuges vorenthielten und damit das Denken beherrschen konnten, bauten die Herrscher ihre Macht aus. Aber es gibt ja keine Herrscher mehr. Nur noch Consumer. Medienconsumer. Aber die mit Computer, das waren seinerzeit die allerwenigsten. Sie haben deshalb die Welt ein für alle Mal verändert. So wie Gutenberg. Er als einzelner. Und vor kurzem: Sie – ich – wir, wir wenigen!

Warum waren wir so sicher, obwohl wir keine Erfahrung mit den Neuen Medien hatten? Oder vererbt sich so etwas? Durch Gautschen etwa?

Göre ruft ihm von hinten zu

GÖRE: Erfahrungen vererben sich nicht, jeder muß sie alleine machen. Tucholsky.

MODERATOR: Ach was, Tucholsky. Viel zu jung. Dieses Jahrhundert. Laß uns doch mal die alten Philosophen hören!

GRÜNDER: Was du ererbt von deinen Vätern hast, Erwirb es, um es zu besitzen.

MARKETER: Altes Fundament ehrt man, darf aber das Recht nicht aufgeben, irgendwo wieder einmal von vorn zu gründen.

Göre veralbernd, tänzelt, in der Art der Kinderreime

GÖRE: Da sprach der große Obermufti: Hole mir den Medien-Grufti

einen griechischen Philosophen in seiner vermeindlichen Ernstheit persiflierend, mit tiefer Stimme; bei den ersten vier Zeilen weit ausholdende Gesten, wie ein bedeutungsschwangerer Chorgesang

Also sprach der Grieche Platon
seines Zeichens Philosoph
stößt Dir was auf,
dann nehme Natron –
darüber lesen, das ist doof !

fährt ernsthaft fort

Die alten Philosophen! Ja Leute, glaubt doch nicht, daß die sich danach gesehnt haben, Ihre Werke aufzeichnen zu können. Selbst der alte Platon hat gesagt:

Wer die Schrift lernt, dem pflanzt sie durch Vernachlässigung des Gedächtnisses Vergeßlichkeit in die Seele, weil er im Vertrauen auf die Schrift, von außen her durch fremde Zeichen, nicht von inner her aus sich selbst die Erinnerung schöpft.

wieder veralbernd, tänzelnd

Mit anderen Worten: Wer liest, bleibt dumm !!!

hüpft, triumphiert, schmeißt sich lachend in den Sessel

7. SZENE

Marketer sitzt in seinem Sessel. Rauft sich die Haare. Ganz verzweifelt. Schüttelt immer wieder den Kopf über ein Blatt Papier.

MARKETER: Warum will mein Chef nicht glauben, daß man mit Computermedien etwas ganz anderes erreichen kann als mit den Drucksachen

steht auf, geht auf und ab, spricht zu sich selbst, monologisierend (begleitend dazu Charts)

Der Mensch kann nicht anders. Er vergleicht das Neue mit dem Alten.

Gründer geht immer – vom Marketer unbemerkt – hinter diesem her, raunzt oder spricht ihm zu:

GRÜNDER: Alles Gescheite ist schon gedacht worden, man muß nur versuchen, es noch einmal zu denken.

MARKETER: Das Auto nannte er Kraftdroschke. Es ist aber mehr als eine motoriserete Pferdekutsche. Fahrräder werden Drahtesel genannt. Lokomotiven heißen Dampfrösser.

So wie bei der Technik, haben sich die Menschen schon immer geirrt, wenn es umd die Bedeutung neuer Medien geht.

Ein Deutscher erfind das Prinzip des Fax. Er nutzte es für die Übertragung von Zeitungsseiten. Er bot es Siemens zum Kauf an. Damit es auch im Büro eingesetzt werden kann. Die lehnten ab. Mit der Begründung: Es gibt doch Telex. So blieb es beim Nischendasein in der grafischen Industrie.

Als Computer aufkamen, waren die Japaner gezwungen, sich eine Technologie zu suchen, die Schriften übertrug, weil die Amerikaner ihnen keine Computer lieferten, die ihre vielen tausend Zeichen darstellen konnten.

Fax ist heute Weltweit ein Standard-Medium.

Also, was muß man wohl in Deutschland tun, damit man seine Ideen durchsetzt? Ha! Man muß sie den Deutschen vorenthalten!

GRÜNDER: Der große Mann eilt seiner Zeit voraus. Der Kluge kommtihr nach auf allen Wegen. Der Schlaukopf beutet sie gehörig aus, der Dummkopf aber stellt sich ihr entgegen.

MARKETER: Vielleicht macht man es ja den Menschen zu leicht? Was zu kaufen und zu haben ist, verachten sie. Wenn etwas wie von selbst geschieht, werten sie es gering.

Aber verdammt, wenn die Computer nicht funktionieren, schimpfen sie wie die Rohspatzen. Wenn sie funktionieren, sagen sie, Computer seien eigentlich überflüssig.

Na ja, das ist es vielleicht! Wer etwas so leicht, so schnell, so einfach bekommt, ist doch kein Held! Und wir wollen doch alle Helden sein!

Also muß man die Grenzen immer weiter hinausschieben, das Ganze immer noch komplexer und komplizierter machen, damit man sich damit brüsten kann, es geschafft zu haben.

Es ist doch so: Neue Medien vor allem deswegen durch, weil sie Inhalte zugänglich machen, die die da oben offiziell verboten haben. Früher war das vor allem politische Literatur Und heute ––

Göre: –– die Pornographie !!!

Göre lacht kugelt sich vor Lachen. Gründer schlägt die Augen zum Himmel, resigniert. Marketer macht eine eindeutige, strafbare, aus Fußballerkreisen bekannte Handbewegung

MODERATOR: Na und ?

Medien entwickeln sich immer dann, wenn sie Inhalte zu bieten und Informationen vermitteln können, die sonst nicht zu haben oder nicht so einfach, nicht so preiswert, nicht so schnell erreichbar wären.

(wendet sich direkt an das Publikum)

Wir könnten stundenlang reden und diskutieren über Moral und Philosophie. Über Medien und Märkte. Über Technik und Kosten. Über Design und Preis. Über Sinn und Nutzen. Über Akzeptanz und Bildungsniveau im Zusammenhang mit Medien.

Lassen Sie uns reden über diejenigen, die das alles angeht. Die Mediencosumer. Also über Sie. Über unsere Nachbarn und Kollegen, über uns. Über uns alle.

Denn für uns ist das doch schließlich alles neu. Und da muß man sich doch einfach mal Gedanken machen. Ganz neue Gedanken.

GÖRE: Wer kann was dummes, wer was Kluges denken, das nicht die Vorwelt schon gedacht?

MODERATOR: War das Goethe?

GÖRE: Nöö,Schiller!

MODERATOR: Ich will Goethe. Goethe weiß, was Werber wollen.

8. SZENE

MODERATOR: Multimedia, was es ist und was es sein muß, hat ein Mitglied der hessischen Landesregierung niedergechrieben. In einem Thesenpapier, welches er während seiner Delegation für die Aufbauhilfe für Ostländer, in diesem Falle in Thüringen Thürigen, weiter verdichtete.

Dabei wird die Rolle der öffentlichen Netzbetreiber – also diejenigen, die die Menschen zusammenbringen - ebenso erwähnt wie die der Konzeptioner, Art-Direktoren und sonstigen Gestalter.

Der Name des Verwaltungsfachmannes: Johann Wolfgang von Goethe.

Das Thesenpapier: Faust.

Vorspiel auf dem Theater. Ein Theaterdirektor ist verzweifelt. Er kommt mit seiner Truppe in eine Stadt und muss das Publikum für sich gewinnen. Zahlendes Publikum. Also „Umsatz machen“, wie man heute sagt. Aber wie? Mit seinem Dichter – man nennt ihn heute Werbechef – bespricht er sich und eine Lustige Person – zweifellos der Controller – redet ihm dazwischen.

Gründer und Marketer immer umeinander herumgehend; Rezitationen zum Publikum. Göre rennt bei ihren Parts unkontrolliert dazwischen.

GRÜNDER: Sie sitzen schon mit hohen Augenbaunen Gelassen da und möchten gern erstaunen.

MARKETER: ... weiß der Direktor im Vorspiel zu Faust trefflich zu bemerken. Und beschreibt damit die Regel Nr. eins bei grafischmultimedialen Präsentationen: Nicht das bieten, was erwartet wird, sondern etwas, was erstaunt. Moderne Marketing-Lehre sagt: Erfolg hat, wer seine Kunden verblüfft.

Regel Nr. zwei: Bloß nicht mit der Qualität übertreiben.

GRÜNDER: Ich weiß, wie man den Geist des Volks versöhnt; Doch so verlegen bin ich nie gewesen :

Zwar sind sie an das Beste nicht gewöhnt, Allein sie haben schrecklich viel gelesen.

MARKETER: Alles, was Menschen sehen und lesen, vergleichen sie mit dem bisher Gesehenen und Gelesenen, daher:

GRÜNDER: Wie machen wir's, daß alles frisch und neu und mit Bedeutung auch gefällig sei?

MARKETER: Regel Nr. drei : Bloß nicht zuviel Neues, sondern das Bekannte in neuer Verpackung bringen. Und hören Sie nicht auf die wilden Kreativen, die nur sich selber ausprobieren wollen und es für unter ihrer Würde halten, dem Trend zu folgen. Sie werden nach höherem Streben, so wie der Dichter als Gegenpart des Direktors aus voller Brust erwidert:

GRÜNDER: Oft, wenn es ert durch Jahre durchgedrungen, Erscheint es in vollendeter Gestalt. Was glänzt, ist für den Augenblick geboren; Das Echte bleibt der Nachwelt unverloren.

MARKETER: Derweil eine Lustige Person, man ahnts, klüger als der Dichter, des Pudels Kern findet – und die Regel Nr. vier postuliert: Medien sind für die Gegenwart, nicht für die Zukunft gemacht.

GÖRE: Wenn ich nur nichts von Nachwelt hören sollte ; Gesetzt daß ich von Nachwelt reden wollte, Wer machte denn der Mitwelt Spaß? Wer sich behaglich mitzuteilen weiß, Den wird des Volkes Laune nicht erbittern ;

MARKETER: Regel Nr. fünf lautet: Man kann im vorhinein gar nicht wissen, was den Menschen wirklich gefällt. Daher, lehrt uns der Direktor:

GRÜNDER: Die Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen, Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus. Wer vieles bringt, wird machem etwas bringen ; Und jeder geht zufrieden aus dem Haus.

MARKETER: Und begründet dann, warum Multimedia tatsächlich Sinn macht. Mit der Regel Nr. sechs:

GRÜNDER: Und seht nur hin, für wen ihr schreibt ! Wenn diesen Langeweile treibt, Kommt jener satt vom übertischten Mahle, Und, was das Allerschlimmste bleibt, Gar mancher kommt vom Lesen der Journale. Man eilt zerstreut zu uns wie zu den Maskenfesten, Und Neugier nur beflügelt jeden Schritt .

MARKETER: Regel Nr. sechs lautet nämlich: Eine gute grafische Präsentation hat soviel Ansatzpunkte, daß sie auch gegenteilige Interessen befriedigt. Die lustige Person, unschwer dem Publikumsgeschmack als solchen gleichzusetzen, beschreibt gar trefflich die Dramaturgie von Multimedia. Nämlich mit der Regel Nr. sieben: Bloß nicht mit der Tür ins Haus fallen. Umwege sind immer der direkte Weg ins Ziel. Die Soap-Opera als geistige Erotik: Man weiß, was kommt, aber bis es soweit ist, kommt erst mal Werbung.

GÖRE: So braucht sie denn, die schönen Kräfte, Und treibt die dicht'rischen Geschäfte, Wie man ein Liebesabenteuer treibt. Zufällig naht man sich, man fühlt, man bleibt, Und nach und nach wird man verflochten ; Es wächst das Glück, dann wird es angefochten, Man ist entzückt, nun kommmt der Schmerz heran, Und eh' man sich's versieht, ist's eben ein Roman. Greift nur hinein ins volle Menschenleben ! Ein jeder lebt's, nicht vielen ist's bekannt, Und wo ihr's packt, da ist's interessant.

MARKETER: Goethe, immerhin fast zwei Jahrhunderte vor unserer Zeit, hat die heutige BilVERKÄUFERprache, den Umgang mit grafisch-szenarischen perfekt beschrieben. Weiter die Lustige Person mit der Regel Nr. ach: Zwar sagt ein Bild mehr als tausend Worte, doch wenn ein Bild zuviel sagt, tötet es die Phantasie.

GÖRE: In bunten Bildern wenig Klarheit, Viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit, So wird der beste Trank gebraut, Der alle Welt erquickt und auferbaut.

MARKETER: Schon ein paar Zeilen später lesen wir die Regel Nr. neun, speziell für Deutschland geschreiben. Die Regel heißt: Perfektion kann es in darstellenden Medien nie geben, weil einzig und allein die Leser sich perfektionieren können, nie das Medium und der Inhalt selbst. Niemals zuvor und später auf die kürzere Formel gebracht als:

GÖRE: Wer fertig ist, dem ist nichts recht zu machen, Ein Werdender wird immer dankbar sein.

MARKETER: Wer nach Perfektion und dem Endügltigen bei Medien strebt, erkennt nicht ihre Funktion. Der ist der jammernde Dichter, der klagt:

GRÜNDER: Ich hatte nichts und doch genug, Den Drang nach Wahrheit und die Lust am Trug. Gibt ungebändigt jene Triebe, Das tiefe, schmerzevolle Glück, Des Hasses Kraft, die Macht der Liebe, Gibt meine Jugend mir zurück!

MARKETER: Schon haben wir die Regel Nr. zehn gelernt: Es kann kein Medium für alle Generationen geben. Mit anderen Worten: Zielgruppenfragmentierte Werbung,. Multimedia macht Sinn. Nämlich: Jedem das Seine.

Ach ja, und wie von selbst ergibt sich die Regel Nr. elf. Die wichtigste von allen:

GRÜNDER: Was hilft es, viel von Stimmung reden? Dem Zaudernden erscheint sie nie. Was heute nicht geschieht, ist morgen nicht getan, Und keinen Tag soll man verpassen, Das Mögliche soll der Entschluß Beherzt sogleich beim Schopfe fassen.

MODERATOR: Der Worte sind genug gewechselt, Laßt mich auch endlich Medien sehn.

Es schließt sich eine Multimedia-Präsentation an. – – – Schluss.

Nur ein Joke ?

Alterstest

Wer alt ist, der kennt und weiß noch ...

Oder: was es alles nicht mehr gibt

- Schallplatten und Musik-Cassetten
- Radios mit Röhren
- wochentags Margarine, eventuell sonntags etwas Butter
- Waschmaschinen ohne Motor
- Borgward, Hanomag und DKW
- Milch lose in Kannen
- Zucker als Schüttware
- Muckefuck statt Bohnenkaffee
- Strumpfbänder für Jungen
- Baden im Bottich
- Bleistiftanspitzer im täglichen Gebrauch
- Bahnsteigkarten
- Pferdewagen auf den Straßen
- freies Parken in der Innenstadt an beliebiger Stelle
- Fußballer in knielangen Hosen
- Frauen mit Klebstoff im Haar, genannt Haarspray
- Schulnoten für Betragen und Fleiß
- Butterbrote nur mit Magarine/Butter ohne sonstigen Belag
- Knicks und Diener bei der Begrüßung
- Kohleöfen
- Die Geisterstimme, die aus einer schalldichten Kabine spricht (Heinz Maegerlein 17+4)
- Toiletten auf halber Treppe
- Fußballspielen zu jeder Tageszeit auf der Straße
- Dick und Doof sonntags im Kino
- Fury, Bonanza und „So weit die Füße tragen“ im Fernsehen
- Leere Straßen, weil ein Durbridge im Fernseher lief
- Lale Andersen live im Radio
- Krawatten beim Disco-Besuch
- Pommes rot-weiß
- Einkäufe für 10 Pfennige
- Osterspaziergänge über Stunden nur für ein Glas Limonade im Ausflugslokal
- Dampflokomotiven
- Rauchen im Kino
- Die Frage „Welches Schweinderl hätten‘s denn gerne?“ und eine stets undefinierbare Handbewegung
- Kernseife, Ata, Imi und Scheuersand
- Küchen ohne Kühlschrank
- Schiefertafeln in der Schule
- Weihnachtsgedichte und -lieder auswendig gelernt
- Soleier auf Kneipentheken
- Hosenschlitze mit Knöpfen
- Tanken durch Tankwarte
- Familienbesuche ohne telefonische Ankündigung
- Heringe und Gurken im Fass
- unbeheizte Freibäder

- Ärzte ohne Stress
- Eispisten-Rodeln auf öffentlichen Straßen
- Die Formel „Darf ich bitten?“ vor dem Tanzen
- 4711 als Universal-Geschenk für Frauen
- Cognac als Luxusgeschenk für Männer
- Frauen, die in Lokalen und Cafés stets ihre Hüte aufbehielten
- Aufstehen und „Guten Morgen“, wenn ein Lehrer in die Klasse kam
- Die Wörter „danke“ und „bitte“
- Gänseschmalz als Brotbelag ohne zu wissen, was Kalorien sind
- Briketts, die man stapeln kann
- Uhren zum Aufziehen
- Millionen Menschen sind von einem monotonen Piepston fasziniert; es ist das Signal der ersten Raumsonde, empfangen in Bochum, kommentiert von Prof. Dr. Heinz Kaminsky
- Büros ohne Stühle mit Rollen
- Die Kommunikation per Brief, der per Post versendet wird
- Anschreibenlassen im Lebensmittelgeschäft
- Jährliche Lohnerhöhungen ohne Streik
- Geburtstage, bei denen mit einer Flasche Wein 10 Leute fröhlich wurden
- „Der Goldene Schuss“ als fröhlicher Abend und nicht als Heroin-Überdosis
- ungenormte Bananen und Äpfel, so wie sie in der Natur wachsen
- Autos ohne Sicherheitsgurte
- Zeitungen als Toilettenpapier
- Zebrastreifen ohne jegliche Ampel
- Einen Schnauzbart namens Hans Sachs, Staatsanwalt und Beruferater
- Kahnfahren (Rudern) als maximales Sonntagsvergnügen
- ganz einfach grüne Adventskränze mit vier Kerzen und 4 roten Schleifen
- Wundertüten – und die Freude über ein kleines Plastikauto oder einen Blechring mit Glas
- Winker statt Blinklichter zum Richtungswechsel an den Autos
- Schweißgeruch der Nyltesthemden und Kunststoffsocken
- Toast Hawai als Party-Hit
- Pappkoffer mit Schnappverschlüssen und verstärkten Ecken als Standard-Ausrüstung im Urlaub
- Eine Wolldecke für unterwegs bei der Sonntagswanderung
- Kerzen in den Fenstern als Zeichen der Verbundenheit mit den „Brüdern und Schwestern in der DDR“
- Volkes Meinung, Sex vor der Ehe sei Sünde
- Gaslaternen
- VWs, die einfach VW hießen und nicht Käfer oder Golf oder Touran
- ein Leben ohne Telefon – was keinem als undenkbar vorkam
- die offizielle 48-Stunden-Woche
- die Bezeichnung „Fräulein“ oder gar „Jungfrau“ als korrekte Höflichkeitsform, vor allem auf Briefen und offiziellen Schriftstücken
- ein anständiges Abendsessen in der Wirtschaft für umgerechnet 2 bis 3 Euro
- Winter, die Winter waren und Sommer, die den Namen verdient hatten
- Rabattmarken, Klebemarken für die Mitgliedschaft in Vereinen oder der Gewerkschaft
- die Nationalhymne gegen Mitternacht zum Ende des Fernsehprogramms
- Großmutters schwarze Kittelschürze
- Polizisten mit Tschakos, helmartigen trapezförmigen Kappen

- Die Forderung, „Serengeti darf nicht sterben“ und einen nasal-nuschelnden Professor namens Grzmek (gesprochen „Dschimmeck“), der die Welt der wilden Tiere erklärte
- Mecki als das Maskottchen von Hörzu
- Die Zeitschrift Quick
- Waschmaschinen und Mangeln mit Handantrieb
- Lebertran
- 2 Pfennig „Notopfer Berlin“ auf Briefen – statt des Solidarzuschlags auf der Einkommmensteuer
- Hans-Haarschneide-Ungetüme beim Friseur – klappernd und zwickend
- Pettycoats aus Nylon-Tüll
- Perücken als total chic für junge Fräuleins
- Borgward-Dreirad als Allerwelts-Kleinlastwagen
- Tanztees in Cafés mit Orchester
- Vanillepudding mit Schokoladensoße (oder umgekehrt) als Standard-Dessert
- Apfelsinen nur zu Weihnachten
- Martinslaternen mit richtigen flackernden Kerzen
- Die völlige Ahnungslosigkeit, was Halloween sein soll
- Maibowle mit Waldmeister oder Bowle mit Erdbeeren statt eines Party-Bierfasses
- Das ganze Jahr nur eine einzige Zeit
- Radios mit einem „magischen Auge“ zur Sendereinstellung
- Blumenvase als VW-Käfer-Zubehör

© wenke■net

Erkenntnisse

Naturwissenschaft und Management

Ein Mann in einem Heißluftballon hat die Orientierung verloren. Er geht tiefer und sichtet eine Frau am Boden.

Er sinkt noch weiter ab und ruft: „Entschuldigung, können Sie mir helfen? Ich habe einem Freund versprochen, ihn vor einer Stunde zu treffen; und ich weiß nicht wo ich bin."

Die Frau am Boden antwortet: „Sie sind in einem Heißluftballon in ungefähr 10 m Höhe über Grund. Sie befinden sich auf dem 49. Grad, 28 Minuten und 11 Sekunden nördlicher Breite und 8. Grad, 28 Minuten und 58 Sekunden östlicher Länge."

„Sie müssen Ingenieurin sein" sagt der Ballonfahrer.

„Bin ich", antwortet die Frau, „woher wissen Sie das?"

„Nun", sagt der Ballonfahrer, „alles was sie mir sagten ist technisch korrekt, aber ich habe keine Ahnung, was ich mit Ihren Informationen anfangen soll, und Fakt ist, dass ich immer noch nicht weiß, wo ich bin. Offen gesagt, waren Sie keine große Hilfe. Sie haben höchstens meine Reise noch weiter verzögert."

Die Frau antwortet: „Sie müssen im Management tätig sein."

„Ja," antwortet der Ballonfahrer, „aber woher wissen Sie das?"

„Nun," sagt die Frau, „Sie wissen weder wo Sie sind, noch wohin Sie treiben. Sie sind aufgrund einer großen Menge heißer Luft in Ihre jetzige Position gekommen. Sie haben ein Versprechen gemacht, von dem Sie keine Ahnung haben, wie Sie es einhalten können und erwarten von den Leuten unter Ihnen, dass sie Ihre Probleme lösen. Tatsache ist, dass Sie nun in der gleichen Lage sind, wie vor unserem Treffen, aber merkwürdigerweise bin ich jetzt irgendwie schuld!"