

## Die Sphären der Kommunikation

### Der Mensch als Medium

KoKo, könnte man sagen, kosmische Kommunikation. Denn alles in unserem Universum, mithin auch wir, wären nicht, gäbe es nicht die Kommunikation. Die mit den Scheuklappen der digitalen Moderne meistens irgendwie mit „E-“ und Strom und Technik verbunden wird. Kommunikation grundsätzlich ist viel umfassender und thematisch spannender, als sie auf Geschwätz und Fernsehprogramme, Bücher oder imponierende Events zu reduzieren. Kommunikation beginnt damit, dass sie mit den alleinigen vier Kräften übereinstimmt, die ausschließlich das Weltall mit all seinen Eigenschaften und innewohnenden materiellen wie immateriellen Wirklichkeiten zusammenhalten. Weil: Kommunikation ist Kraft, Kraft ist Kommunikation. Rein physisch, und keineswegs metaphysisch.

Die Aussage, Kraft sei Kommunikation und Kommunikation Kraft, gehört nicht in die Esoterik, sondern zur Fakultät Physik. Das Universum formt vier Kräfte,

- ▶ Gravitation (Anziehungskraft von Massen, die größer als Atome sind)
- ▶ Elektromagnetische Wechselwirkung
- ▶ Starke Wechselwirkung (im Inneren von Atomen)
- ▶ Schwache Wechselwirkung (Zerfall von Teilchen)

Das reicht, um ein gigantisches Universum zu bauen, von dem wir Menschen bislang allenfalls einen Zipfel seines Seins entschlüsseln konnten.

Interessant aber ist: Kraft kann ja nur funktionieren, wenn zwei (oder mehr) Stoffe, Teile, Systeme, Strukturen „wissen“, was sie voneinander wollen und beide entweder ‚sowohl-als-auch‘ oder ‚entweder-oder‘ dafür einen Sender bzw. Empfänger haben.

Und da dieser Sender und Empfänger nicht ein räumlicher „Apparat“ sein kann (sonst passte er nicht in Elementarteilchen oder in sonstige physisch-physikalischen Konstrukte, die körperlos sind), muss es das Wesen der Stoffe oder Teile selbst sein, das kommunikationsfähig ist.

Woraus wir lernen – und wenn es sich noch so abstrakt anhört und schwer verständlich sein mag –: Kommunikation braucht keine Medien, keine Vermittler. Kommunikation ist immer auch dann gegeben, wenn Dinge/Wesen/Strukturen „gleicher Natur“ zusammenkommen.

Die Gegenstände, die aus diesen anziehenden oder abstoßenden Kräften formen, müssen naturgemäß diese Eigenschaften auch summarisch innehaben. Wie im kleinen, so im Großen ...!

Woraus wir schließen können: sollte es elementare Formen der Kommunikation geben, muss es zwangsläufig auch „höhere Formen“ der Kommunikation geben, die ähnlich diesen Elementarprinzipien wirken.

Und in der Tat, diese Urform-Kommunikation gibt es. Sie ist, erstaunlich oder nicht, dem Wesen und Wirken der vier Urkräfte nicht unähnlich.

### Ich kann Dich nicht riechen, sagen meine Hormonkaskaden

Die Urform der Kommunikation, die alle Lebewesen bis zum heutigen Tage behalten haben, sind chemische Elemente. Ob „reine Stoffe“ oder Mischformen, ist unerheblich. Man kann sogar sagen: je komplexer und „höher entwickelt“ die Moleküle sind, desto differenzierter die Kommunikation. Desto vielfältiger und genauer die durch Kommunikation ausgelösten und bewirkten Vorgänge.

Von Tieren ist jedem einigermaßen belesenem oder durch seriöse Fernsehsendungen wissend gewordenem Menschen klar (und ansonsten kann man es ja im Internet nachlesen :-), dass sie sich über Duftstoffe „unterhalten“. Ob die Pheromone („Sexualduftstoffe“) oder Urin: Tiere locken Partner damit an oder kennzeichnen ihre Reviere. Das ersetzt nicht Formen der Weiterentwicklung oder Alternativen auch tierischer Kommunikation, wenn beispielsweise ein besonderes Federkleid oder ein bestimmtes Balzverhalten Partner anlocken soll. Oder sich Klapperstörche akustisch „vereinigen“, indem sie sich schnabelklappernd intensiv begrüßen.

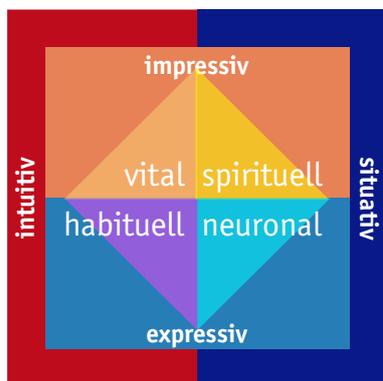
Und bevor wir Menschen nun über soviel Anrühiges die Nase rümpfen, längst wurde vollkommen unzweifelhaft wissenschaftlich bewiesen, dass Menschen-Frauen genauso auf bestimmte Geruchsstoffe von Männern „abfahren“ wie umgekehrt, Männer mit Düften betört werden können. Dies spielt sich ausschließlich im Unterbewusstsein ab; dagegen wehren kann sich niemand.

Wo auch unsere chemische Gesamtsteuerung des Körpers zu Hause ist. Botenstoffe und Hormone im Blut und andere Körperflüssigkeit steuert praktisch unser gesamtes Leben (und Sterben). Die Tatsache, dass es uns im Krankheitsfall nach Tabletten- oder Tropfeneinnahme besser geht, die Störung beseitigt sein kann, beweist abschließend, dass in unserem Körper chemische Kommunikation das völlig Normale ist.

Unser unmittelbares Fühlen, Entscheiden, Handeln, also das seelische wie auch körperliche Verhalten und Empfinden ist ein totaler Chemie-Cocktail, zeitgleich jeweils Dutzende von Hormon- und Botenstoff-Kaskaden. Alle Nervenimpulse beispielsweise – zum Gehirn und zu den Gliedern oder Organen zurück – ist ein bio-physikalischer Prozess, an dem sowohl elektrische Impulse wie auch chemische Substanzen beteiligt sind.

Auch bestimmte Pflanzen kommunizieren durch chemische Kommunikation und Botenstoffe; auch da haben inzwischen viele seriöse Tests diesen Fakt unwiderlegbar bewiesen. Ihr Wachstum (oder z. B. die Blattfärbung) wird ebenfalls vollkommen chemisch gesteuert; dabei können auch „Organe“ von Pflanzen miteinander kommunizieren, die Blätter mit den Wurzeln, die Rinde mit den Blüten, und so weiter.

Aus dem vorigen und dem, was noch folgt, ergeben sich vier Formen von Kommunikation, die voneinander unabhängig sind und trotzdem interagieren, miteinander in Verbindung treten und koordiniert wirken können:



#### ▶ **vitale** Kommunikation

Unterbewusstsein, elementare Lebendigkeit, Interaktivitäten auf molekularer/chemischer Ebene.

#### ▶ **habituelle** Kommunikation

Instinkt, angeboren; sowohl Unterbewusstsein wie kulturell erlernt/„verinnerlicht“; Gestik, Mimik, Verhalten in räumlichen Relationen/Distanzen. [habitus = „Gehabe“ im Sinne von Auftreten; besser gedeutet als: Verhalten]

#### ▶ **spirituelle oder symbiotische** Kommunikation

Der Sphäre des „Seins“; dem Impetus (Vorwärtsdrängen, Wollen, Absicht) und der Sinnhaftigkeit zuzurechnen – aber nicht im [esoterischen] Sinne von Geistwesen und

übersinnlich, sondern in der Sphäre der Phänomenologie, der Wahrnehmung im Sinne von subjektiv „es erscheint einem so“ und objektiv „es scheint so zu sein“, also der unmittelbaren Erlebens-Realität.

#### ▶ **neuronale** Kommunikation

„Denken“ mit allen Aspekten: Intellekt, Intelligenz, erlerntes Wissen; kulturell-gesellschaftlich trainiert, gelernt, korrigiert, optimiert bis hin zur „Kunst“.

## Das schwierigste Kapitel

„Spirituelle Kommunikation“ – dieses Wort muss zwangsläufig eine Lawine der Fehldeutungen lostreten. Daher erst einmal die Nennung dessen, *was nicht damit gemeint ist, um was es nicht geht*:

- „Geister“ und Engel, Esoterisches, Voodoo, Hexen und Exorzismus
- Übersinnliches, Hokuspokus-Wahrsagerei, Kartenlegen und Handauflegen, Stühlerücken oder andere Schwarze Magie
- „Außerirdisches“, Aliens in jeglicher bizarren Art und Weise

Das sind Formen der Verblödung, der Verballhornung eines im Grunde sehr erfüllenden Kapitels menschlicher Fähigkeiten.

Dagegen geht es aber um etwas, was wir alle kennen, erleben, meist für wahr (wirksam) und „richtig“, für natürlich und jedem zugänglich halten, was sich aber bis heute mal mehr, mal weniger unserer Erklärungsfähigkeit und der materiellen Weltdeutung entzieht:

- Ahnung, Innere Stimme
- Instinkt, Impulsivität, „angeborenes Wissen“, „Bauernschläue“
- ideelle Werte-Welten wie Toleranz/Symbiose („Habitats“, als natürlich empfundene Lebensräume) und Harmonie („Wohlfühlen“)
- teils auch das „deja vu“-Erleben (das Gefühl „das kenne ich doch, das habe ich schon mal erlebt“, obwohl es physisch nicht so ist)
- innere „Rückkopplung“, ein alles-mit-allem-Verbundensein, durchaus auch das ‚sich verbunden fühlen‘, „eins sein mit der Natur“.

Das alles klingt zuweilen „süßlich“, naiv. Seriöserweise müssen wir anerkennen, dass es durchaus die Grundlage einer heute immer mächtiger werdenden globalen Bewusstseins-Umbildung ist, die mit den Worten Ökologie/Nachhaltigkeit schlagwortartig beschrieben werden kann und beispielsweise unter anderem repräsentiert durch die kommerzielle „Wellness“-Welle von vielen Wirtschaftswissenschaftlern als Ära-prägend angesehen wird.

Wir in der „Zivilisation“ schauen oft neidisch auf „Naturvölker“; obwohl wir extrem wirksame Hardcore-Chemie und HighTech-Medizin zur Verfügung haben, sind wir fasziniert, begeistert von Schamanen und Indianischem, fühlen uns von inspirierenden Religionen wie dem Buddhismus eher angesprochen als vom regulierenden Katholizismus. Warum? Die Antwort, millionenfach gegeben, ist immer wieder ähnlich: weil wir ahnen bis wissen, dass das Zitat aus Shakespeare’s Hamlet seine Berechtigung hat: „Es gibt mehr Dinge zwischen Himmel und Erde, als Eure Schulweisheit sich träumen lässt“. Nicht alles Wissen ist Fakten-Wissen. Vom „Kribbeln im Bauch“ der Verliebten über die unwiderlegbaren Beweise für Phänomene scheinbarer Hellseherei (die in Wirklichkeit „nur“ eine „Gewissheit in der Ahnung“ sind) bis zu von Rupert Sheldrake als „morphogenetische Felder“ definierte (nicht logisch-ursächlich erklärbare) Duplizität von Ereignissen oder im Hochwissenschaftlichen die feste Überzeugung der Existenz von Antimaterie (vor deren Beweis man zu stehen glaubt) – **wir Menschen haben, wie Tiere auch, eben einen „7. Sinn“**. Der sich wie gesagt materieller Definition entzieht und daher so unsäglich geheimnisumwittert ist und wahrscheinlich bleibt. Dennoch ist er die „Kommunikations-Ebene der Sinnhaftigkeit“. Oder auch des Sinnlichen, der Unmittelbarkeit der Sensorik.

Die extreme Schwierigkeit und enorme Herausforderung für unseren Intellekt und das kulturelle Miteinander ist, mit der Unerklärbarkeit zu leben, die spirituelle Kommunikation als natürlich und nützlich zu akzeptieren, doch die partielle Nichterklärbarkeit auch wirklich nicht erklären zu wollen, schon gar nicht mit abstrusen, wirren Theorien, die im Kontrast zu erprobtem und erwiesenem Fach- und Sach-Wissen stehen.

Ein Beispiel, das stellvertretend für unendlich viele Phänomene steht, die Menschen erzählen, jedoch nicht zufrieden stellend erklären können. Die wahr sind, obwohl sie sich intellektueller Analyse der Wirkungskräfte entziehen; wo Wissenschaft versagt, obwohl das Geschehen absolut real ist:

Wenn es an unserer Haustüre klingelt, bleibt unsere Katze mal ruhig liegen, mal flieht sie in Panik in eine Ecke. Das Klingeln ist physikalisch identisch. Dennoch, zu Besuch kommt mal ein ausgeglichener, ruhiger Mensch, mal das Gegenteil davon. Sie flieht, bis sie „gelernt“, erfahren hat, dass auch der ihr erst Unsympathische „nichts tut“; dann bleibt es beim nächsten Klingeln dieses Menschen beim nervösen Blick, angespannter Haltung, aber unterdrücktem Fluchtinstinkt. Wenn man die Katze „einfach nur so“, zum eigenen Spaß sozusagen, streicheln möchte, kann es sehr gut sein, dass sie faucht und Buckel macht. Kuscht sie sich (was natürlich keine Katze darf und tut) ins Bett, kann man fast auf ihr liegen, ohne dass sie murrte. Ahnt oder weiß sie, dass sie „im fremden Revier“ liegt und daher „kuschen“ muss? Tierbesitzer könnten diesem Beispiel jetzt Millionen andere folgen lassen, über Hunde oder Pferde oder Gefiedertes. Das ganze Kapitel von „Zutraulichkeit“ und „Anhänglichkeit“, ein Miteinander leben extrem unterschiedlicher Lebewesen. Übrigens auch bei Tieren untereinander, man denke an die als Beispiel oft zitierten Putzerfische. Diese Symbiose, in der man sich gegenseitig versteht, ohne eine gemeinsame „Sprache“ nach menschlichen Maßstäben zu haben, ist Realität, aber buchstäblich „nicht mit Worten erklärbar“.

Oder im menschlichen Bereich: Zwei treffen sich, und von der ersten Sekunde an reden sie, als kennen sie sich „schon ewig“. Finden sofort Zugang zueinander. Andere, in Förmlichkeit verbunden und willentlich interessiert, Gemeinsamkeiten zu entwickeln, öden sich nur an und werden aggressiv. Was steckt dahinter? *Zweifelloso auch spirituelle Kommunikation, die eben so flüchtig wie alles Geistige ist und daher „nicht zu fassen ist“.*

Nochmals: es ist eine intellektuelle Herausforderung, das zu akzeptieren und aktiv zu nutzen, sich aber vehement von „Spiritismus“ fernzuhalten.

## Je nachdem

Mit groben Strichen gezeichnet kann man die „Zuständigkeiten“ und damit den unmittelbaren Nutzen so charakterisieren:

- ▶ **vitale Kommunikation:** Aufrechterhaltung der organischen/körperlichen Lebensfähigkeit plus unmittelbare Sensorik zur Umwelt/zum Umfeld bzw. Reaktionen auf (organische) Gegenstände, mit denen wir in Kontakt kommen; das können unsere Mitmenschen oder Tiere bzw. Pflanzen sein. Besonders da hilft unsere chemische Kommunikation zu überleben: Geruch und Geschmack sind Verstärker oder strenge Warn-Indikatoren für das, was unserem Körper guttut oder wir nicht essen sollten/dürfen. Jeder Gourmet wird bestätigen: man riecht an etwas, und der Körper antwortet konkret durch „Hunger“ und „Appetit“, ob er Lust darauf hat. Aber auch unter Menschen regelt das Mögen und Nichtmögen, ob man jemanden „riechen kann“ oder eben nicht.
- ▶ **habituelle Kommunikation:** geregelte Formen des Zusammenlebens mit Strukturen, die wir „Gesellschaft“ (community) nennen; oder ganz einfach: der Umgang unter- und miteinander.
- ▶ **spirituelle Kommunikation:** Die Summe der angeborenen Instinkte und des Lebenswissens, um sich als Individuum an Gegebenes anzupassen und „artgerecht“ zu handeln; mit dem jeweils rudimentären evolutionären Ziel der Fortpflanzung, des Fortbestandes der Art; und damit auch der Wahrung (und Erkämpfung) von egozentrischen Vorteilen.
- ▶ **neuronale Kommunikation:** mit „Kultur“ übersetzbar, das schließt alles ein, was mit Wissen und Kunst im engeren wie weiteren Sinne zu tun hat.

Diese vier Grund-Kommunikationsformen werden mit verschiedenen Strategien, Werkzeugen, „Kniffen“ und Methoden bedient:

– **vitale Kommunikation**: die typische Schlag-/Reizwort-Werbung; „Primitiv-Impulse“ wie ‚sparen‘, ‚neu‘, ‚einmalig‘ usw: all das setzt „chemische Keulen“ im Körper frei durch Reaktionen, wie sie auch typisch für Gefahrenmomente und/oder Belohnung/Freude/Entspannung sind. Die Symbiose von Neugier und Angst.

– **habituelle Kommunikation**: die typischen „kleinen Spielfilme“ und Stories in den Werbespots oder Bildmotiven der gedruckten Anzeigen, Kataloge oder winzig kurze szenische „Hörspiele“ im Radio als Werbung.

– **spirituelle Kommunikation**: die ganze Welt des Raffens, des Beute schlagens, der Freß- und Überlebensvorteile, des Schutzes und der Listigkeiten. Eine Ambivalenz der Gegenpole Wagemut und Angst. Die Ära und Vorgänge des „sich zurechtfindens“, der Selbstbehauptung (Dominanz) wie des Mikris („Untertauchen in der Masse“, „eins werden mit ...“)

– **neuronale Kommunikation**: Werbung (Information, Präsentation, Animation), die Wissen oder Erfahrungen voraussetzt und mit Logik, Schlussfolgerungen, Herausforderungen provoziert; vor allem aber auch der gesamte Bereich der Werte und Ideale, des Strebens (nach „dem gewissen Etwas“ oder sogar Vervollkommnung), der Ästhetik („reine Lehre“) und anderer kulturell-intellektueller Ansprüche.

Wer Marketing-/Kommunikation und Werbung, einflussnehmende Kommunikation und zweckdienliche Präsentation zu konzipieren und zu realisieren hat, tut gut daran, diese vier prinzipiellen Bereiche zu unterscheiden und darauf zu achten, dass sie nicht vermischt werden. **Weil jede Vermengung analog zum Grad der Vermischung die Wirkungseffizienz mindert.**

### Wie-wo-wann lernt man diese 4 Arten der Kommunikation?

- ▶ **Vitale Kommunikation** kann und muss man nicht lernen, sie ist angeboren, arttypisch, archaisch, „in uns drin“, so wie in jedem anderen Lebewesen auch. Sie gehört zum „Betriebssystem“ :-)
- ▶ **Habituelle Kommunikation** ergibt sich aus dem Lernen durch Erleben und/oder den Einfluss der Umstände auf unsere Lebenssituation; bei Menschen im Kindesalter durch Beobachten, Nachahmen, Üben; in der Erziehung durch Lob und Strafe; im späteren Leben durch „try and error“, „learning by doing“, „aus Schaden wird man klug“ usw.
- ▶ **spirituelle Kommunikation** ist die Fähigkeit der Empathie, des „sich in anderes hineinversetzen“, auch Mitgefühl genannt (was nicht das geringste mit Mitleid im Sinne von Bedauern zu tun hat); es ist eine universelle, bei vielen Lebewesen vorhandene Form „Kommunikation mit der Lebenswelt“, daher kann man sie auch als „**symbiotische Kommunikation**“ bezeichnen, für „in Gemeinschaft interagieren“, „Partner-Dialoge“. Gleichwohl sie rudimentär immer bei Menschen vorhanden ist, muss die Fähigkeit geschult, trainiert, verbessert werden, um noch wirksamer zu werden.
- ▶ **neuronale Kommunikation** ist aktives Trainieren unter Anleitung (das eigentliche Lernen im schulischen Sinne); durch sehr gezielte Förderung und später durch ständiges Weiterentwickeln, wobei die (ebenfalls erlernbare) Selbstdisziplin und -motivation ein extrem entscheidender Faktor ist. Wenn keine körperlichen Schäden vorliegen, kann man „klug sein“ und damit „geschickt kommunizieren“ lernen – wenn man es denn will.

### Grrrrrr, wau, muh, miau – Chantalle, mach dem Mäh mal eyhhhh!

Kaum begegnet ein Mensch einem Tier, beginnt er damit zu reden. Jeder weiß, dass dies völliger Unsinn ist. Kein Tier versteht menschliche Sprache in ihrem Sinngehalt. Allenfalls können Tiere einzelne Laute unterscheiden.

Und wenn man diese gleichbleibenden Laute oft genug wiederholt sowie mit Belohnungen verbindet, werden sie von (Haus-) Tieren „verstanden“ und differenziert befolgt. Doch umgekehrt wird es mindestens genau so schwierig: auch für die Tiere ist es nicht einfach, die Menschen in ihrem Rudel so zu erziehen, dass sie ihr Bellen oder Miauen, Wiehern oder Blöken richtig deuten. Leichter tun sich die zweibeinig laufenden Menschentiere da schon mit Körperbewegungen und -haltungen. Auf der Ebene der Körper kann man besser kommunizieren. Von Drohgebärden bis zum schmusigen Streicheln.

Kein Wunder, schließlich haben wir – wenn auch einige Millionen Jahre zurück – gemeinsame Wurzeln, identische Abstammungen. Grundsätzlich funktionelle Teile unserer Hirne sind von gleicher Struktur, selbst wenn sie sich inzwischen jeweils arttypisch weiterentwickelt haben. Nach jetzigem Stand der Forschung wäre es unsinnig anzunehmen, dass Hunde so denken wie wir. Aber dass sie gar nicht denken, ist genau so unsinnig anzunehmen. Nur ist die Ausdrucksweise ihres Denkens eine andere als bei uns – und wenn wir mit uns ehrlich und mutig sind, wiederum auch nicht.

### **Bildsprachen. Szenarien-Kapitel.**

Tiere, folglich auch Menschen, denken in Bildern, Szenarien. Der Mensch hat zusätzlich den Vorteil, die Fähigkeit, Laute zu bilden und sie zu einer abstrahierungs-fähigen Sprache weiterentwickelt zu haben.

Dabei entstand ein in dieser Komplexheit mit weitem Abstand besonderes Kommunikations-System. Aber bei weitem nicht ein einzigartiges: Wale singen, Vögel auch, und zwar in durchaus selbständigen „Sprachen“, mit individuellem „Wort-“ (=Laut-) Repertoire. Affen kreischen in lokal unterschiedlichen, innerhalb von Sippen verschiedenen Sprachen und Dialekten. Hunde knurren und bellen individuell. So, wie auch jedes menschliche Baby anders schreit.

Allen Individuen einer Rasse bzw. Art gemeinsam ist jedoch die arttypische Körpersprache, eingeschlossen die Mimik. Sie ist archaisch, angeboren, wird sozusagen mit den Genen weitergegeben. Deshalb können wir als Mensch auch deuten, ob ein Hund freundlich oder feindlich vor uns steht. Das Geheimnis der „Pferdeflüsterer“ beruht ausschließlich auf Körper- und Bewegungs-Sprache.

Und wer als Mensch die menschliche Körpersprache plus Mimik studiert und zu deuten übt, der hat gegenüber anderen extrem wesentliche Vorteile. Für den liegt die Gefühlswelt anderer Mensch offen wie ein aufgeklapptes Buch. Immer, in jeder Situation. Man kann seine Körperhaltung vielleicht für ein paar Sekunden verstellen, „im Griff haben“, dann wieder übernimmt das Unterbewusstsein die Regie. „Pokerfaces“ sind eine Legende. Selbst wer im Gesicht starr bleibt, verrät sich durch subtile Winzigkeiten, von der Liedschlag-Frequenz bis zu verkrampften Gliedmaßen.

Und weil unser Körper nicht lügt, können uns auch Tiere „verstehen“. Manche besser als andere. Die „kommunikativen“ unter ihnen hatten das Glück oder Pech, man kann es werten wie man will, im Laufe der Zeit domestiziert, zu Haustieren gezüchtet zu werden. Ob Gänse, Schweine, Ziegen, Schafe, Kühe, Hühner, Vögel, Pferde, Hunde, Katzen, in anderen Gegenden auch Elefanten, Tiger, Affen: die Vielfalt an Mensch-Tier-Beziehungen nimmt fast kein Ende.

Normalerweise halten Tiere jeweils andere Tierindividuen oder -arten für Konkurrenten oder Feinde. Angriff oder Flucht ist die natürliche Reaktion. Warum aber können diese Reflexe auch sozusagen „stillgelegt“, „beruhigt“ werden? Warum lernen Lebewesen, wen sie meiden sollten, womit sie kooperieren, welche sie tolerieren können? Das gilt, selbstredend, auch für unser menschliches Verhalten.

Den Schlüssel liefert eine Kette ganz simpler Vokabeln, die sehr rudimentäre Vorgänge beschreiben:

- ▶ 1. **Beobachten**: durch ständiges bzw. wiederholtes Beobachten erkennt man Muster.
- ▶ 2. **Muster**: Muster ergeben Regeln, Zusammenhänge, Prototypen; mit deren Hilfe kann man gültige und verlässliche Einschätzungen vornehmen und Sinneseindrücke schneller werten.
- ▶ 3. **Einschätzungen**: Wer „in die Zukunft schauen kann“, und sei es für ein paar Augenblicke, gewinnt einen Sicherheits-Vorsprung, weil die Unsicherheit (weitgehend) beseitigt werden kann, man sicher ist, was jetzt folgt, was jetzt zu tun ist; ob „die Luft rein“ oder „Zoff angesagt“ ist.
- ▶ 4. Sicherheit durch **Ausprobieren**: man kann seine eigenen Handlungen darauf aufbauen und sich besser auf bestimmtes konzentrieren, weil man weniger Aufmerksamkeit braucht, um potentielle Gefahren zu entdecken und abzuwehren. So gewinnt man Vertrauen.
- ▶ 5. **Vertrauen**: setzt Kreativität und Produktivität gleichermaßen frei, man traut sich, etwas zu tun; darin eingeschlossen kann man beruhigter, weil geschützter Erholungspausen einlegen; summa summarum wird man leistungsfähiger und damit selbst-bewusster.
- ▶ 6. **Selbstbewusstsein**: macht zugleich egozentrischer wie auch toleranter, in jedem Falle souveräner und dominanter.
- ▶ 7. **Dominanz** führt zu sozial besseren Rängen; der eigene Einfluss wird größer, das hat auf vielen Gebieten Vorteile.

*„Kommunizieren“ ist also kein einzelner, isolierter Vorgang. Sondern ein „Bündel an Maßnahmen“.* Vor allem aber: **Kommunikation funktioniert ohne Sprache.** Nun sind aber viele „Gesellschaftsnormen“ (Sitte, Moral, Anstand, also die Richtlinien und Maßstäbe unseres Verhaltens) eher abstrakter und intellektueller Natur, bedürfen nach unserem Empfinden der Absprache, also der Sprache.

Außerdem schätzen wir (aber wahrscheinlich erst seit wenigen hundert Jahren) die Individualität im Sinne von „Jeder kann nach seiner Façon selig werden“. Wir müssen also eigentlich eine so genannte „Quadratur des Kreises“ lösen, eine Zwickmühle, etwas Widersprüchliches:

- ▶ Die persönliche Freiheit verdeutlichen und bewahren (**Individualität**)
- ▶ zu Formen von Miteinander finden (**Kooperation**)
- ▶ „Frieden“ schaffen und bewahren (**Toleranz**)

Mit anderen Worten: wir möchten keine Egozentrik fördern, gleichwohl das „Ich als Mittelpunkt der Welt“ etwas sehr natürliches ist; eigentlich kann kein einzelnes Lebewesen anders, als alles auf sich bezogen und von sich ausgehend betrachten und entsprechend so werten, entscheiden, handeln.

Aber eben: „Gesellschaft“ fordert nach heutigem Verständnis auch die Disziplin, übergeordnete, alles umfassende, allgemeine Ziele und Recht zu sehen und zu beachten.

Was wir deshalb brauchen ist eine „Polyäquivalenz“.

## Polyäquivalenz?

Poly heisst „viel“, eine Äquivalenz ist eine Entsprechung, etwas ähnliches, gleiches, vor allem im Sinne von Gleichwertiges. Zusammengesetzt: ein „aus vielem bestehendes in etwa gleiches“: ein Volk, ein Staat, eine „community“.

Das deutsche Grundgesetz formuliert ganz ideal „Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich“, der Volksmund erwidert „nur sind manche etwas gleicher“. Grundsätzlich sind also alle gleich, aber in der Praxis scheint dies doch nur sehr bedingt zu funktionieren; um nicht zu sagen: ganz und gar

nicht. Deshalb sind nicht alle gleich, sondern (die meisten oder) alle ähnlich – poly-valent, vielfach gleichzusetzen.

Kann man nun Kommunikation und seine Werkzeuge gebrauchen, um solch ein labiles, ganz ohne Frage komplexes und kompliziertes Gleichgewicht zu schaffen und zu stabilisieren? Oder dient Kommunikation dem Ursprung und Wesen nur dazu, sich selbst gegenüber anderen zu behaupten, seine eigenen Vorteile wahrzunehmen?

Non-verbale Kommunikation ist entwicklungsgeschichtlich sehr alt, funktioniert über viele Jahrhundertmillionen Jahre, was also haben andere Lebewesen (außer dem Mensch) daraus gemacht: sind sie „Einheiten“ geworden, bilden sie enge Verbände, oder gehen sie damit sich lieber aus dem Wege, eigene Wege?

Im Tierreich kommt beides vor, die „losen Haufen“ wie auch die Staaten, Völker, Rudel, Herden. Dort, wo ein Miteinander aktiv gelebt wird, sind jedoch als „sozialstaatliche Regularien“ unabdingbar:

- ▶ Ränge, Stadi, Hierarchien
- ▶ ausdrucksstarke Kommunikationswerkzeuge
- ▶ kollektive Intelligenz (inklusive Lernen), Schwarm-Intelligenz

Und sofort ahnen wir, dass der Mensch zu all dem eigentlich ohne weiteres fähig wäre, es auch durchaus praktiziert, aber nicht immer und überall.

Das Ideal sind eigentlich Vogel- und Fischeschwärme: obwohl sie keine unmittelbaren Hierarchien kennen (kein einzelner, immer derselbe Vogel oder Fisch ist Anführer, gibt das Kommando), organisieren sie vorzüglich ihre Reisen oder können sich sehr erfolgreich gegen Fressfeinde verteidigen. Ihr Trick ist so simpel wie über die Jahrtausende erprobt. Es ist wie ein sehr einfaches Computerprogramm:

- ▶ Jedes Erkennen von Feinden oder Unsicherheit über die Beurteilung einer Situation wird sofort mit einer Fluchtreaktion beantwortet.
- ▶ Jedes Individuum verhält sich exakt so wie das Tier neben ihm, wenn dieser Nachbar vom bisherigen Kurs oder Verhalten abweicht.
- ▶ Nach einer Weile als „Außenposten“ schwimmt/fliegt man Richtung Schwarm-Inneres.

In der Summe vermindern diese drei Regeln die individuelle Gefährdung und machen die Gruppe sehr reaktionsschnell.

Auch hierbei könnte man wehmütig werden: Ach, würden Menschen doch diese Schwarm-Intelligenz bloß anwenden!

Komplexer, komplizierter machen es viele andere Tierarten, die gesellschaftlich durchorganisierte Rudel und Völker bilden. Wölfe und Elefanten, Ameisen und Bienen, um Beispiele zu nennen. Ihr Verhalten ist ähnlich wie das typisch menschliche. Die Vor- und Nachteile:

- ▶ Innerhalb der Gruppe kann sich das stärkere Tier eher behaupten (Rivalenkämpfe), damit findet automatisch ein Auslese- und „Züchtungs-“Prozess statt (der nicht von außen gesteuert werden muss). Es ist eine schnellere und wirksame Evolution.
- ▶ Einzelne Gruppenmitglieder können ihre „Talente“ schulen und stärken, was insgesamt der Gruppe zugute kommt.
- ▶ Die Reaktionsfähigkeit von außen wird rapide herabgesetzt, sofern nicht „Führer“ die richtigen Kommandos geben oder das Flucht- (oder sonstwie angebrachte) Verhalten extrem stark genetisch programmiert ist. Daher können nur eher nicht immer stark bedrohte Gruppen oder Arten solch eine „kommunikations-träge“ Gesellschaftsordnung schaffen. – Dies ist unter anderem auch „typisch Mensch“.

### Kommunikation brückt

Je nachdem, in welchem Maße Schwarm-Intelligenz oder Individual-Präferenz vorherrschend, „angesagt“, sind, werden sowohl Steuerungs- und

Motivations-Faktoren für Körper, Seele, Geist und Gefühle stärker oder schwächer beansprucht. Zu ihnen gehören, unter anderem:

- ▶ Aggression, Kampfbereitschaft, Intoleranz einerseits,
- ▶ Harmoniestreben, Versöhnungsbereitschaft, Toleranz andererseits.
- ▶ Wagemut, Eroberungswillen, Selbstbehauptung einerseits,
- ▶ Bedächtigkeit, Schutzbedürfnis, Unterwürfigkeit andererseits.

Diese Beschreibung macht deutlich, jedes menschliche Individuum hat bis zu einem gewissen Grade die Möglichkeit, für sich selbst das eine wie das andere zu wählen; und/oder wird durch Erlebnisse und Erziehung, Veranlagung und Veranlassung in die eine oder andere Richtung gedrängt, geformt.

Einer der Gründe, warum die Primaten-Art „homo sapiens“ sich gegenüber anderen auf der Welt als „beherrschend“ durchsetzen konnte, ist seine Fähigkeit zur verbalen Kommunikation, die mit Abstraktion und intellektueller Vernunft einhergeht. Wieso aber hat der Mensch schon rein physisch mehr Gehirnmasse in Relation zum Körpervolumen als jedes andere Lebewesen? Woher kommt diese „Schlauheit“?

Es ist das Henne-Ei-Problem und daher müßig definieren zu wollen, ob erst das Gehirn wuchs und damit die auf Sprache fußende, mehr als nur unmittelbare Realszenen betreffende Erkenntnisfähigkeit. Also die Fähigkeit zur Abstraktion, zum Erkennen von Grundsätzlichem, das Erforschen von Zusammenhängen. Oder ob durch eine Kombination aus

- mit den Sinnen Wahrnehmen,
  - im Gefühl (Unterbewusstsein) bewerten,
  - Speichern,
  - bewusst und „intellektuell“ be- und verarbeiten
- das Gehirn immer größer, leistungsumfänglicher wurde.

Tatsache ist, dass es nicht so sehr die körperlichen bzw. dem Stammhirn sowie anderen rudimentären Gehirnteilen und -Funktionen zuzurechnenden Funktionen sind, die uns von den nächsten biologischen Artverwandten (Genpool-Übereinstimmung: um 99%) unterscheiden, sondern tatsächlich die Größe des Gehirn-Frontallappens; vereinfacht ausgedrückt: das Denkerstübchen. Dort, wo Logik und Phantasie, Kreativität und moralische Wertungen gleichermaßen stattfinden.

Das Gehirn bewältigt viele Aufgaben zugleich. Es ist permanent sowohl in Neu-Ordnung begriffen, wie es auch andererseits ein erstaunlich unzerstörbares Netz an Erinnerungen ist. Solange keine körperlichen Schäden eintreten und bio-chemisch keine Veränderungs- und Zersetzungsprozesse der Gehirnmasse, bewältigt es eine extreme Vielzahl von Aufgaben zugleich. Eigentlich müsste man davon „ganz kirre werden“, geradezu verückt (... denken und sagen Sie jetzt bitte nichts!)

Wir können das Viele durch Kommunikation ausgleichen: indem wir mit uns selbst sprechen. „Denken“ besteht nämlich aus zwei grundsätzlichen Arten der Kommunikation – und umgekehrt: Kommunikation besteht aus den beiden Prinzipien des Denkens:

- ▶ in Szenen / Szenarien, Bildern, Eindrücken (nonverbal)
- ▶ in Abstraktionen, Begrifflichkeiten, Werten, Zuordnungen (verbal)

Wir sind fähig, „autogenes Training“ im Sinne von Selbstbeeinflussung zu betreiben. Tiere lernen aus Erfahrung. Sie folgen den Vorteilen ihres jeweiligen Verhaltens. Belohnung motiviert sie. Nicht, dass wir grundsätzlich als Mensch anders „erzogen“ würden, aber wir haben dank sprachlich-abstrakter Kommunikation den einzigartigen Vorteil, „ideelle Vorteile“ zu formulieren, zu erkennen und uns als Ziel zu setzen. Ideelle Vorteile sind im wesentlichen das, was wir auch mit dem Begriff „Werte“ bezeichnen können. Damit haben wir sowohl steuerbare Hemmschwellen („bis hierher und nicht weiter“) in uns, wie wir uns auch selbst motivieren können („ich

will, ich kann, ich muss“). Dank einer „stillen Kommunikation“ mit uns selbst. Denn solche Gedankenleistungen (Intellekt, Intelligenz) setzen einen inneren Dialog voraus, der vermutlich einer Sprache bedarf, wie wir Menschen sie in vielfältiger Ausprägung kennen.

Es ist fraglich, ob man ohne solche Sprache, also nur in Bildern, Szenarien und in Form von unmittelbarem Feedback auf Erlebnisse, auf „Try & Error“ sozusagen, diese Trieb-, Selbst-, Motivations- und Emotions-Steuerungen, die Entscheidungen und Taten vorbereiten oder begründen, bewerkstelligen könnte.

Damit schließt sich der Kreis:

- ▶ Ohne Kommunikation (nach innen und außen) keine besonderen Geistesleistungen;
- ▶ ohne einen trainierten Geist keine Kommunikationsfähigkeit.

Dies kann man nun als Zwickmühle betrachten oder als die ungeheure Chance, erstens auf sich selbst, zweitens auf andere Menschen Einfluss zu nehmen. Einer der gern gesehenen Möglichkeiten, dies zu tun, nennt man ganz einfach „Erziehung“.

Der zweite ist, scheint es, viel intensiver, wird aber selten in diesem Zusammenhang so gesehen: Werbung.

### Werbung. 99 % unseres Tages.

Der Begriff Werbung wird oft im engeren Sinne für (altes Wort) „Reklame“ benutzt. Romantiker wissen noch, dass man um geliebte Menschen wirbt. Und ganz offen werben Politiker um Zustimmung, Sympathie, Verständnis. Werben ist also eine sehr universelle Vokabel; in diesem Sinne wird sie hier benutzt.

- ▶ **Werbung meint, die Aufmerksamkeit von anderen auf etwas bestimmtes lenken und andere die Botschaft der Werbung verstehend, glaubend, überein- und zustimmend zu machen.**

Ob man nun für sich selbst und seine Meinung wirbt, um Beachtung und Zustimmung zu einem Produkt, einem Angebot, einer potentiellen Möglichkeit, ob man für ideelle Ziele oder Ideale, Werte oder bestimmtes Entscheiden und Handeln wirbt, bleibt sich gleich.

Werbung will – egal wie massiv, egal auf welchem Wege und mit welchen Mitteln – die Gedanken-, Gefühls- und Wertewelt anderer Menschen beeinflussen, und zwar in einem vom Initiator der Werbung gewünschten Sinne.

Kommunikation ist grundsätzlich nie wirkungslos und Werbung darf und kann nie ziel-frei sein. Man kann schlecht „Werbung für Nichts“ machen, nur „Action“ ohne Sinn, Inhalt, erkennbaren Grund. Das gleitet sofort in Nonsense ab.

Nun gibt es, wie gesehen, für die Beeinflussung und mentale oder Handlungs-Koordinierung mit anderen zwei Möglichkeiten:

- ▶ Körpersprache
- ▶ Verbalsprache

Erstere versucht, auf der Ebene von Szenarischem (also Verhalten) Verständnis zu provozieren.

Zweitere muss auch in Bildern (Metaphern) sprechen oder emotionalisierende Bewegungen ausführen, aber eben „nur mit Worten“.

Verbale Werbung ist also anspruchsvoll; die „Machen-Tun-es\_geschieht\_was“-Werbung trifft auf elementares Verstehen: so können Sie sowohl Ihren Hund überzeugen wie auch – Achtung, es folgt ein massiver Tabubruch – dumme Menschen. Denen Sie das, was Sie vermitteln wollen, buchstäblich „vor Augen führen“ oder „zu Gehör bringen“; etwas tun, was sie emotional bewegt („aufregt“ oder beruhigt).

Und: es war nämlich gar kein Tabubruch, denn Werbung macht genau dies Tag für Tag. Kein Event, gleich welcher Art, der nicht in diese Sparte gehörte. Parteitage werden inszeniert, Musik-Stars werden in massiv emotionalisierenden Stadien und Großhallen vorgeführt, das Fernsehen macht inzwischen jeden Ort der Welt zum Schaufenster in der eigenen normalen Lebensumgebung: action überall. Und zwar immer „fürs Volk“. Für die, deren mentale Leistungsfähigkeit nicht immer und unbedingt zur Spitzengruppe gehört.

Die „Intellektuellen“ (es ist müßig, dies an einem IQ grenzwertig ausmachen zu wollen), die „Denker“ unter der Bevölkerung erreicht man durchaus eher mit vernünftigen Worten als mit irgend einem Spektakel, gleichwohl erreicht man sie keineswegs auf hoher abstrakt-theoretischer Ebene (dort hält sich allenfalls 1 Prozent der Bevölkerung auf).

Wer sich nicht unmittelbar „anmachen“ lassen will, der braucht – Argumente. Nicht Fakten! Fakten sind so ziemlich das wirkungsloseste, was es in der Kommunikation gibt.

- ▶ Fakten sind das Rohmaterial,
- ▶ aus denen heraus Argumente formuliert werden.

Ebenso, wie ein guter Koch das Ausgangsmaterial (entsprechend = Fakten) zu einem optisch-geschmacklichen Aha-Erlebnis wandelt (der Teller, das Menu), müssen Argumente „in mundgerechten Happen und gut verdaulich serviert“ werden. Nur dann „schluckt und verdaut“ man wirklich etwas. Die Analogie in den Sprachbildern ist nicht zufällig. Überhaupt gehören Analogien, das Verknüpfen von Neuem mit Bekanntem zu den unschlagbar wirkungsvollen Argumenten, mithin zur Werbung, mithin zur Kommunikation.

## Hunde, Kinder, Kunden

Empörung hin oder her, am besten versteht der, was Werbung will und soll und muss und kann, wenn man sich vor Augen führt, dass Werbung ein kommunikativer Erziehungsprozess ist. Der sich der Körpersprache („action“) und Szenarien ebenso bedienen kann wie der Verbalsprache.

Mit beidem, dem Tun und dem Reden, erzieht man Kinder. Junge Hunde aber auch. Instinktiv redet man mit ihnen? Warum eigentlich, wenn wir nicht im Unterbewusstsein merken würden, dass wir nämlich in der Tat durch Sprache und Körper verbunden sind, eben die Körpersprache. Der Körper, der nicht lügt, der immer die Seelenlage offenbart. Nur können wir als Menschen uns dieser „Übersetzung“ unserer Meinung, Seele, Absicht in für Tiere sensorisch „begreifbare“ Ausdrucksweise bedienen, wenn wir dabei reden.

Tja, und dann ist es eigentlich nur noch ein sehr kleiner Schritt einzusehen, dass man mit (potentiellen) Kunden genauso umgehen muss: Denn wir wollen sie ja erziehen, wir wollen ihnen unsere Meinung als die richtige, sinnvolle, bitteschön anzunehmende vermitteln. Sonst müssten wir weder kommunizieren noch werben noch überhaupt uns mit ihnen beschäftigen.

Und nur nebenbei: Mitarbeiter muss man genau so beeinflussen. Es ist die wirksamste Methode, Belegschaften „auf Linie zu bringen“. Sage keiner, das sei unehrenhaft. Weil Unternehmen, in denen jeder macht, was er will, noch nie Erfolg hatten!

Im übrigen wird ganz nebenbei auch noch das Geheimnis geklärt, warum Werbung (=Reklame) um so mehr Erfolg hat, je eindringlicher sie Menschen zeigt, und zwar Menschen in seelisch/emotional deutlich erkennbaren Szenen oder Posen. Wir treffen uns dann auf einer Ebene, die sehr rudimentär, ganz elementar ist; so universell, dass sie sogar durchaus manchmal von Tieren verstanden werden könnte.

Gute Werbung im Sinne von „Werkzeug des Verkaufens“ benutzt die gleichen „Tricks“, sprich Methoden, die auch in der Tierdressur angewandt werden: Belohnung.

Und Werbung, die sich in Argumenten und Fakten ergeht, intellektuell höchst anspruchsvoll ist und Schöngeister anspricht, hat genau den Effekt, den Sie als Mensch auch mit ihrer Katze haben: Sie können noch so gut mit ihr reden, zufrieden ist sie erst, wenn sie Futter, also Belohnung bekommt.

Das einzige, was Sie also bei „klugen Menschen“ gegenüber „der Masse“ ändern müssen, ist die Art der Belohnung. Aber das ist nicht nur bei klugen Kunden, es ist auch bei klugen Hunden so.

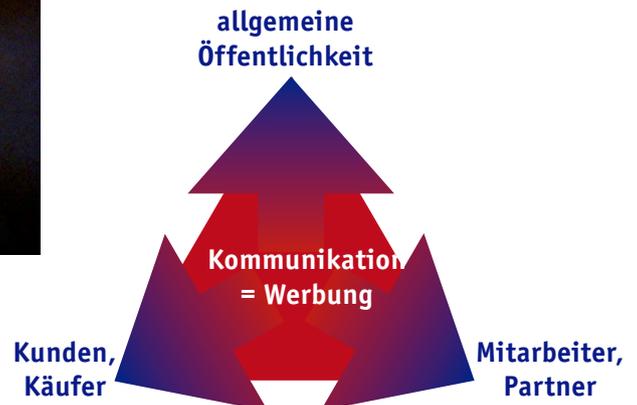


**Nachtrag: Die Ununterscheidbarkeit von Werbung und Kommunikation**

Wenn man im allgemeinen an Werbung im Sinne von Reklame denkt, fallen einem sofort die bunten Plakate und die nervigen Spots im Fernsehen ein. Leider aber auch diese, und wir beschränken in unserem Urteil und Bewerten Werbung auf ein paar ganz wenige Elemente. Mit fatalen Folgen, denn diese Nachlässigkeit, einmal zu Ende zu denken, führt zu einem extrem un-stimmigen Wirklichkeitsbild.

Werbung ist so gut wie alles, was man viel besser mit dem Begriff „Unternehmenskommunikation“ zusammenfasst. Unternehmen, wenn es ein kommerzieller Betrieb, Konzern, ist. Vollkommen sinnig darfst du Unternehmenskommunikation aber auf jede Form von Vereinigung, Organisation, Gemeinschaft anwenden, die irgendwie etwas bewirken will. Und selbst weite Teile der Literatur, vor allem aber so gut wie die gesamte Presse, egal, ob Fach- oder Boulevard-Presse, sind und ist Werbung. Jede Broschüre ist es. Jedes Gespräch eines Beraters, Verkäufers, mit (möglichen) Kunden ist Werbung. Jede Art, sich am Markt, in der Öffentlichkeit zu zeigen, was man tut oder lässt, die Gesichter und Gesten, Worte und Wirkungen der etwas repräsentierenden Personen, auch das ist Werbung. „Werbung ist alles“ ist ein gar nicht so verkehrtes Fazit.

Weil jede Kommunikation eigentlich immer Werbung ist. Und wir uns deshalb absolut darüber bewusst sein sollten: wer etwas zu sagen, zu zeigen, darzubieten, bekanntzumachen, vorzuführen, zu senden und zu drucken hat, nach außen oder innen, für exklusive Zirkel oder die Öffentlichkeit: man wirbt. Für Ideen, für Personen (inklusive sich selbst), für Produkte, für Leistungen, für Wissen, für Meinungen.



- ▶ **Wer kommuniziert, ist „Werbetreibender“.**  
**Alle Werber sind Kommunikatoren.**

#### **Gibt es einen Unterschied ... ?**

Ist interne Kommunikation etwas anderes als externe? Ist Werbung verschieden, wenn sie sich an eine unbekannte „Masse“ („den Markt“) wendet statt an einzelne Personen? Klare Antwort: nein.

Zumindest sollte kein Unterschied bestehen, denn die Grundregeln, nach der sich wirksame von weniger effizienter Kommunikation/Werbung unterscheidet, sind sehr einfach:

#### **Kommunikation/Werbung sollte bzw. muss ...**

- ▶ den „adressierten“ Empfängern ein sofortiges Signal geben, um was es geht;
- ▶ an Bekanntes, Vorwissen, anknüpfen und damit „assoziativ“ sein;
- ▶ eine Varianz und Vielfalt der Aspekte und Argumente haben, um exakte Botschaften zu vermitteln; jeder Empfänger denkt ja anders, knüpft das Neue an andere bereits vorhandene Gedanken- und Wissens-Elemente;
- ▶ Sinn, Nutzen, Ziel verdeutlichen, der durch und mit der Botschaft und den Information erreichbar, möglich sind (= das, wofür geworben, worüber informiert wird);
- ▶ wiederholt werden („Einmal ist keinmal“).

- ▶ **Genau betrachtet entspricht dies exakt einem sinnvollen Verhalten, wenn sich zwei Arten an Lebewesen begegnen. Sie müssen das gleiche tun, um sich non-verbal zu verstehen!**

Erfolg oder Misserfolg sind immer ein extrem labiles Austarieren von Wirksamkeit der eingesetzten Mittel bzw. der Art der werblichen Kommunikation und Finden/Treffen auf die richtige Zielgruppe, die vor allem hinsichtlich Vorwissen und damit Interesse die Bedingungen erfüllt.

Wenn jemand (oder eine Zielgruppe) etwas „nicht versteht“, muss es nicht an der Werbung oder Kommunikation liegen, es kann auch ein „Mangel“ der Rezipienten („Aufnehmenden“) sein.

Umgekehrt ist die Sache deutlicher: sollte eigentlich bei Empfängern alle Voraussetzung gegeben sein und es „funkt“ nicht, dann sind Kommunikationswerkzeuge, -inhalt, -weg bzw. die Art der Werbung eben falsch.

Halt wie im richtigen Leben auch. Da kann man sich im Umgang mit Menschen oder Tieren noch so sehr um art- und evolutions-gerechte Kommunikation bemühen, man bleibt unverstanden Und knurrt: *blöder Hund... !*