

Entscheiden Sie ganz zum Schluss, ob das hier ein Essay, Feature, eine mentale Meditation ist oder ein konzentrierter Management-Business-(Ex-)Kurs, ein Trainingsparcours für positives Denken.

Manager, die Glückhmacher

Oder: die Gründe für Erfolg

Wohin man schaut: **Aktivismus**. Man selbst eingeschlossen, sogar in erster Linie, vorderster Front hyper-aktiv, dynamisch, progressiv, tough, gut drauf, kraftvoll zupackend, hellwach, gescheit ... – soweit das Vorurteil über sich selbst. Würde es einer objektiven Überprüfung standhalten? Sie ahnen: mitnichten. Was immer Sie tun, privat wie beruflich, geschäftlich oder im gesellschaftlichen Kontext (also in der Allgemeinheit), ist nichts anderes als eine Illusion. Die Illusion, Sie hätten überhaupt eine Chance, wirklich massiv Einfluss zu nehmen auf das Geschehen in der Welt – und zwar in ihrer eigenen „kleinen“ Welt wie auch im großen und ganzen. Was Sie tun können, ist lediglich zweierlei: erstens, das was ohnehin (gewissermaßen „auch ohne Sie“) geschieht, für gut und richtig halten und damit zufrieden zu sein. Oder, zweitens, sich der Situation, die auf sie zukommt, zu verweigern und eine andere zu suchen, indem Sie Ihre An- und Absichten ändern. Dann allerdings haben Sie die Chance, Großartiges und massiv Reales zu leisten, **indem Sie Kettenreaktionen in Gang setzen** – und gelassen-ruhig oder aufgeregt-gespannt zuschauen können (bzw. müssen) ... !

Auf der Suche nach der Erfolgsformel

Was immer Menschen heutzutage tun, egal was, wann, warum, wie, womit, wodurch – es wird dominiert von der absolut dominanten Idee, „Erfolg“ zu haben.

Was ist das – Erfolg?

Der Blick ins **lateinische** Wörterbuch, in der Hoffnung, so etwas wie den Quell des Sinns zu ergründen, offenbart gleich vier überraschende Angebote. Überraschend, weil uns drei der Begriffe aus anderem Zusammenhang – nämlich der täglich dahingeplapperten Managersprache, dem „Business-Slang“ – sehr wohl bekannt sind und ein vierter plötzlich eine Dimension eröffnet, die wir so gerne ignorieren, die Gefühlswelt und unsere ganz natürliche, menschliche Sehnsucht:

▶ **dt. Erfolg, lat. felicitas, eventus, efficacitas, succesus.**

- ▶ Neben Erfolg bietet uns das Wörterbuch zu **felicitas** noch die Bedeutungen *Gedeihen, Fruchtbarkeit, Glück, Seligkeit* an – **oho!**
- ▶ Für **eventus** die Begriffe *Ausgang, Ende, Ergebnis, Schicksal* – **aha!**
- ▶ **efficacitas** ist die *Wirksamkeit*. **Klar!**
- ▶ Schließlich noch **succesus**, was mit (Her-) Anrücken übersetzt werden kann – **Mmmh!**

« **Wir machen Events für die Effizienz, die sind stets ein Success.** »

So weit, so die täglichen hohlen Phrasen in Meetings und Statements :-)

Oder, in unsere Sprache übertragen: **Für das Ergebnis brauchen wir Wirkames, das anrückt – – oder an das wir heranrücken ??? !!!**

Vielleicht könnten wir auch sagen, in sprachfühliger Deutung: **Wir müssen uns dem Ausgang unseres Wirkens annähern.** Und dann klingt ein vermeintlich „total business-mäßiger Satz“ (siehe oben) plötzlich irgendwie „philosophisch“, fast sogar schon mystisch-asiatisch ...

Was aber ist mit felicitas = Glück und Seligkeit?

Glück dem Tüchtigen, das ja, das steht uns zu; gewissermaßen als Bringschuld des Schicksals. Wir haben das Recht auf Glück, indem uns alles glückt ... oder so. Glück ist aber doch auch immer, meinen wir, purer Zufall. Glück ist ein Gefühl, und Gefühle haben in der Geschäftswelt nichts zu suchen. Immer mehr Menschen glauben immer öfter, auch im Privaten wäre Gefühle eher hinderlich.



Wir dürfen uns allenfalls glücklich *schätzen*. Aber glücklich *sein* – das ist für die knallharten Manager nur albernes Gefühlsgedusel und selbst Frauen, die sich gerne in mondphasen-orientierten Stillzirkeln als Heulsusen oder beim ayurvedischen Reiki-Kurs zu Walpurgisnachthexen bekennen, zeigen, wenn sie den einheits-mausgrauen „ich bin Powerfrau“-Hosenanzug tragen, keinerlei Gefühlsregungen mehr, geschweige denn, dass sie traurig oder glücklich wären (weil: dann verläuft die Wimperntusche).

Und gar erst **Seligkeit!** Vor 200 Jahren, beim alten Fritz in Preußen, war man wesentlich weiter als heute. Denn dieser wahrlich demagogische Patriarch gestand immerhin dem Volke zu, „ein jeder möge nach seiner Fassung (sprich Religion, Überzeugung, Glauben, Weltanschauung) selig werden“. Genau das aber scheint den meisten für die heutigen Weltmärkte der GAU schlechthin zu sein. Umsatz macht, glauben sie, wem es gelingt, eine größtmögliche Anzahl Menschen mit seiner Meinung zu indoktrinieren, auf dass diese den Produkt- und Kaufempfehlungen des Anbieters folgen. Wer keine treuen Jünger hat, kann global keine Bedeutung haben. Der Markenfetischismus von heute ist nicht zufällig in einer Zeit aktiv, da auch religiöser Fanatismus wieder das Weltgeschehen massiv beeinflusst. Beides hat die gleiche Quelle: Dogmatismus, das blinde Vertrauen in eine, seine!, Meinung und das Ende der kritischen Vernunft. Es wird nicht hinterfragt, ob richtig und sinnvoll, „gut“ und hilfreich ist, was man denkt, entscheidet, tut. Man legt sich selbst willentlich Scheuklappen an. Blindes Vertrauen in eine Marke, ein Markenprodukt, einen Hype, eine Mode, ist deshalb keineswegs zu unterscheiden von einem Fanatiker, der sich für eine Politik oder Religion in die Luft sprengt. Der Ängstliche greift verzweifelt zum Markenprodukt, der Eiferer opfert halt sein Leben. Beide geben ihren Besitz (mal „nur“ Geld, mal das einzige Leben, das man hat) für das Gefühl, wichtiger Teil des Ganzen und damit „wert-voll“ zu sein.

Seligkeit! Schwingt da wirklich das Wort „Seele“ mit? *Könnte man meinen, doch das „selig“, das wir heute kennen, hat zwei andere Wurzeln.* In der katholischen Kirche heißt die Seligsprechung auch Beatification. Das lat. *beatus* bedeutet beglückend, glücklich. Selig sein ist also beglückt, glücklich sein. Und diese Übersetzung von Beatification in Selig-Sprechung greift auf das altdeutsche *salin* (=selig) zurück, das – man ahnt es schon – Glück heißt. Oder Heil, und dessen Sprachwurzeln sind mit Kraft, Tüchtigkeit, (Leistungs-) Vermögen am besten in heutige Begriffe übersetzt.

Erfolg ist Glück – ganz grundsätzlich. Ob dieser Er-Folg, die Folge von Irgendetwas (Ursache und Wirkung), die zu glücklich und zufrieden sein führt, aus dem Besitz oder Aufkommen von Geldsummen, Titeln, Aufträ-

gen, Kundenzahlen, Auszeichnungen/Anerkennungen oder was auch immer sich ergibt, ist nicht entscheidend. Wichtig ist, dass sich **Zufriedenheit** einstellt.

Fast klingt die Schlussfolgerung wie das Ende eines Kitschromans. *Alle sollen glücklich und zufrieden sein!?* Tönt wie Schmalz; aber: ist es klug und weise, gut und richtig, wenn zum Schluss alle traurig und verärgert sind? Kann dies Zweck einer wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen, persönlichen wie beruflichen Perspektive sein? Dann lieber doch: **Ein jeder bemühe sich dazu beizutragen, dass andere zufrieden sind:**

- ▶ Die Rolling Stones: „I can get no satisfaction“ – *schade*.
- ▶ Die Kommunisten: erfüllten den Fünfjahresplan ... *leider nie*.
- ▶ Die Kapitalisten und Manager: „liegen genau im Budget“, die Frontschweine sind wieder mal im 100-Prozent-Club, der ganze Laden erfüllt Benchmarks und Zielvereinbarungen, den „100 % customer satisfaction“ ist man nahe und andererseits: „no excuses“ & keine Emissionen – *na bitte!*

Man schließt Frieden. Und ist glücklich.

Womit **Managen**, also *Planen, Entscheiden, Handeln* eine überraschende Wende bekommt: es **dient dazu, glücklich zu machen**.

Lassen wir es doch einfach so stehen! Aber noch viel besser: **Machen Sie diesen Satz zur ihrer unternehmerischen und beruflichen Maxime.**

Sie brauchen keine anderen Paradigmen und Theorien mehr, mit diesem simplen Prüfsatz werden Sie auf Dauer erfolgreich: *„Macht das, was ich vorhabe, jemanden (andere, viele, einen) glücklich?“ Wenn ja, tun Sie es. Wenn nein, lassen Sie es sein.*

- ▶ **Wenn Sie erkennbar verlässlich ein „Glücklichmacher“ sind, wird man ihnen treu bleiben – man folgt Ihnen (und Ihren Vorschlägen); wörtlich genommen haben Sie Erfolg im Sinne der Folge Ihres Tuns.**

So simpel ist Managen, ist Marketing, wenn man sich nicht scheut, die Dinge beim Wort zu nehmen und das zu tun, was doch auch Sie sonst immer wollen: **kiss, keep it simple and straight.**



Gesehen in einem Antiquitätengeschäft – vielleicht hatte jemand die Hoffnung aufgegeben und seinen Traum zum „alten Eisen“ geworfen. *Schade.*

„Glücklichmachen“ ist inzwischen ein regelrechter Boom – nur oft unter anderem Namen.

Je intensiver, angespannter und hektischer, härter und pausenlos Menschen arbeiten, desto mehr sehnen sie sich nach Entspannung, der Flucht aus dem Alltag. Nicht zuletzt Esoterik- und Wellness-Boom sind dafür ein Indiz.

Das simple, aber bedeutungsvolle Wort von der „Kundenzufriedenheit“ im Berufs- und Organisationsleben signalisiert, dass „gute Laune machen“ eigentlich unser oberstes Ziel sein sollte.

Warum sagen wir es dann nicht so einfach und

direkt? Warum schleichen wir immer mit komplexen und komplizierten Theorien, mit großem Gehabe und Getue wie die Katze um den heißen Brei? *Schade, dass uns die Fähigkeiten abhanden gekommen sind, ehrlich zu sein. Dann könnten wir vielleicht mal wieder sagen: **ich bin glücklich, wenn andere es sind.** Und unsere Welt wäre plötzlich wesentlich entspannter.*

Doch dafür müssten wir vielleicht auch erst einmal genau wissen, was wir zu leisten überhaupt imstande sind. Was ist unsere wirkliche Bühne?

Die Denk- und Handlungs-Ebenen des Ichs

Symbolisch sei dieser schwarze, kleine Kreis das Ich. Irgendetwas fast Singuläres, ein Individuum. Das so einzigartig gar nicht sein kann, denn sonst gäbe es weder Massenmärkte (mit sich gleich oder ähnlich verhaltenden Menschen) noch Pillen und Tabletten, die bei prototypischen Krankheiten stereotyp (immer nach dem gleichen Muster), bei vielen Menschen gleich oder ähnlich wirken.

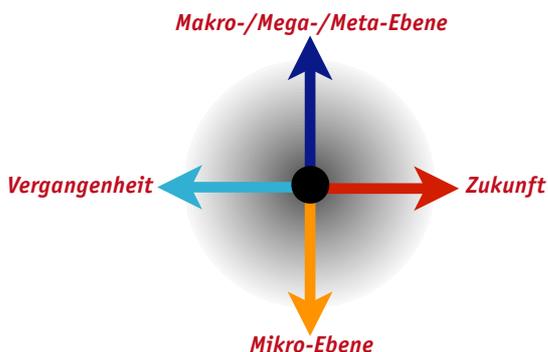
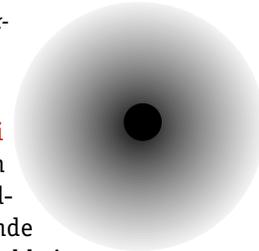
● Das Ich ...

... fühlt sich eingebettet in seinen Lebensraum (Habitat), sein „Leben“ (Schicksal), schwankt insgesamt zwischen „kleines Rädchen im Getriebe“ („Minderwertigkeitskomplex“) bis zu „ich bin der Mittelpunkt der Welt“ (Egozentrik).

Wir leben ganz real in vier Dimensionen auf zwei Achsen. Da ist der **Raum**, in dem wir uns bewegen und in dessen drei Dimensionen wir konkret handlungsfähig sind. Begrenzt wird dieses Raum-Greifende durch die Größe in Bezug auf unsere eigene Stofflichkeit und geistigen Fähigkeiten (die man ohne Hintersinn auch Beschänktheit nennen darf). Wir können von unserer biologischen Größe her nur eine gewisse „Größe“ zu handhaben bzw. zu überblicken. Ebenso geht es im Kleinen und Kleinsten schnell an Grenzen; schon das Wort Atom (von griech. *atomos*, unteilbar) offenbart den Irrtum: Das Kleine setzt sich aus Kleinerem, dieses aus noch Kleinerem und so weiter zusammen.

Die andere Dimension ist die **Zeit**. Wir leben in der unausweichlichen Illusion, die Zeit schreite in eine Richtung, nach „vorne“, „auf morgen zu“. Dieses Starren auf die Zukunft verhindert nur allzu oft, sich auf den einzigen Moment zu konzentrieren, den man ein ganzes Leben lang zur Verfügung hat: die Gegenwart. **Das Jetzt**.

Ein „Hier und Jetzt“. Das faszinierende an den Neuen Medien ist übrigens, dass sie wesentlich helfen, diese beiden Beschränkungen spürbar zu überwinden oder ganz zu beseitigen. „Hier und Jetzt“ bedeutet, auf den Platz und in der Sekunde „gefangen“ zu sein. Medien machen es möglich, zu jeder Sekunde „überall“ auf der Welt zu sein. Und zumindest Immaterielles (Informationen, Dokumentationen, Visionen usw.) bewahren sie auf und stellen diese auch „morgen“ zur Verfügung.

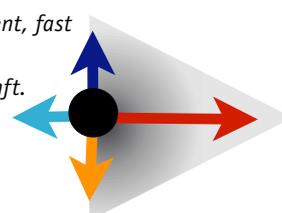


Die „Hemisphären“ menschlichen Denkens und Handelns:

In der Zeitachse die Erinnerung aus der / an die Vergangenheit und der Blick in die Zukunft, unseren „Gestaltungshorizont“.

Und das „ganz oben“, „das darüber“, das Universelle, Große, Geistige. Andererseits das Kleine, Unsichtbare, Unfühlbare, aber um so wirkungsvollere. Unheimlich-geheimnisvoll, fast wie eine Odyssee in die tiefkalten Weiten des Weltalls ...

Wirksam, wirklich, handlungsfähig sind wir jedoch nur in einem schmalen Segment, fast schon einem eindimensionalen Korridor: der kleinen „Lücke“ zwischen Jetzt und gleich; die Folge (also der Er-Folg) des jetzigen Handelns in unmittelbarer Zukunft. Dies ist in asiatischen Philosophien auch als das Ursache-Wirkungs-Prinzip bekannt und ein zentrales Element der Lebensmaxime.



- **Der eigene Aktionsrahmen ist also kleiner, als manchem lieb ist. Er lässt sich auch nicht mit Gewalt, mit Macht, per Deklaration erweitern. Was also tun?**

Ausnahmensweise sind sich humanistisch orientierte Philosophen und nur an die martialische Wirklichkeit des Kapitalismus gewöhnte Machtmenschen einig: **Man kann nichts gegen die Zeit durchsetzen.** Will sagen, nicht gegen den Trend, nicht gegen den Zeitgeist, nicht gegen die herrschenden Verhältnisse. Allerdings, auch da stimmen beide überein, diese Verhältnisse kann man ändern. Vorausgesetzt, man versucht es nicht alleine, sozusagen „mit dem Kopf durch die Wand“. Es würde scheitern oder nur von kurzer Dauer sein – das erfuhren alle, die es bisher versuchten.

Um Verhältnisse – und damit auch die eigenen, persönlichen Möglichkeiten – zu ändern, braucht man stets die Hilfe vieler.

Despoten „kaufen“ sich daher ganze Staaten, unterdrücken Völker. Und sehr Starke („die Guten“) begeistern andere Menschen für ihre eigenen Ideen. Worauf diese „Massen“ durchaus „glücklich sind“, auch – oder vielmehr: gerade – weil sie dafür Opfer bringen müssen. Egal in welcher Form.

Es gibt ein schönes Sprichwort das belegt, dass so etwas in menschlichen Gemeinschaften möglich ist –

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

Antoine de Saint-Exupery (aus „Die Stadt in der Wüste“)

– und plötzlich fallen einem zig Beispiele real existierender Erfolge von Unternehmern und Managern ein:

Einer, der dies exzellent kann, ist Steve Jobs, der längst aus einer Computermarke eine reale Religion gemacht hat. Aber auch bei aller Häme, mit der man ihn gerne überschüttet, Microsofts Aufstieg wäre ohne einen charismatischen Bill Gates auch nicht in dieser Form erfolgt. Sport und das Show-Biz sind voll der „Abgötter“, die bei Lichte und logisch betrachtet allenfalls albern und lächerlich sind. Dennoch, sie werden verehrt. Ob Mozart bei Hofe oder Elvis Presley in den Charts, die Beatles und die ohnmächtigen Teenis oder die Michael Jacksons, Madonnas und Lady Gagas dieser Welt: sie machen, auch wenn es „Außenstehende“ schaudern lässt, Menschen glücklich.

Der Unternehmensberater Hans-Christian Altmann brachte es mit einem Buchtitel auf den Punkt: „Kunden kaufen nur von Siegern“. Womit klar ist, dass die Welt auf den Kopf gestellt werden muss, um erfolgreich zu sein:

- **Erst** „Siegertyp“ sein,
- **dann** kann man Märkte „aufmischen“.

Es ist eben **nicht**, wie viele glauben, dass man **erst** Erfolg in einer Sache haben muss, um **dann** als „Held“ zu gelten. **Umgekehrt** „wird ein Schuh draus“:

- **Die positive Attitüde, Charisma und Flair sind entscheidend für den Erfolg.**

Für den einzelnen macht das Hoffnung: Siegen (gleichbedeutend mit: „Erfolg haben“) **kann man so „lernen“** (sprich trainieren), wie man auch trainieren kann, bedeutende Sportwettkämpfe zu gewinnen (das Thema Doping sei hintenangestellt; es kompliziert das Ganze ungemein).

Die Marketer nennen dies, mal im Ernst, mal sarkastisch-verhöhnend „positive Kompetenzvermutung“; der Kunde „nimmt an“, sich auf den Anbieter verlassen und ihm vertrauen zu können – oder das Gegenüber sei ein „As“.

Der „Durchbruch“ zur Beliebtheit ist immer der gleiche **„Robin-Hood-Effekt“: Man gebe dem Volk, was es begehrt** – und mache es so glücklich.

Ob das eine mentale Botschaft, Demagogie ist (typisch in der Politik), ein paar sorglose Stunden (Showgeschäft, Sport), das Gefühl „gut drauf zu sein“ (Sport, Wellness) oder ein beliebiges Produkt, dass man sich bislang nicht oder kaum, plötzlich aber sehr wohl, ganz easy (und „billig“) erlauben kann, spielt keine Rolle:

► **Alles, was Menschen in emotionale Hochstimmung versetzt, fördert die Bereitschaft, ihrem „Gönner“/Geber „aus der Hand zu fressen“.**

Nur ein wenig ironisch, eigentlich ganz ernst gesagt: Für ein bißchen Glücklichein ist man ja so dankbar !!!

Auch in „total coolen“ Märkten, dort, wo angeblich nur der Preis zählt, ist das so. Weil Preis im Sinne von „Geiz ist geil“ (dem epochalen Werbeslogan) nichts anderes als **Beute** ist.

Menschen sind Jäger und Sammler. Wann immer sie „Beute machen“ können, sind sie glücklich.

Die „Schnäppchenjäger“ werden nicht aussterben, solange wir mit den Genen geboren werden, die wir heute in uns tragen.

Geschäfte wie Aldi, Fielmann, Saturn, Ikea, C&A, sie ermöglichten auch „den kleinen Leuten“, „dem schmalen Geldbeutel“ eine gewisse, bis dato nicht gekannte Form des „Raffens“ (sprich: Beute machen). Wer viel kauft, fühlt sich automatisch reich. Die Qualität und andere Aspekte treten dabei vollkommen in den Hintergrund. Und alle fanden Nachahmer, gemeinsam konnten sie ein ganzes Volk problemlos „umerziehen“. Weil sie dafür sorgten, dass Menschen zufrieden sind. Um nicht zu sagen: glücklich. Deshalb schrieben sie die vielzitierten Erfolgs-Stories.

Leider gehen die wichtigsten Hormone verloren

Bis wir heute wieder mal an Grenzen stoßen. Die sich von zwei Seiten beschreiben lässt: von der einen Seite betrachtet ist es

- die Service-Wüste und aus anderer Sicht
- der Kunde als Mitarbeiter.

Denn ein wichtiges Prinzip ist ausgereizt, auch dieses hat zwei Seiten der eigentlich gleichen Medaille:

- Rationalisierung, Automatisierung zum Zweck der Kosten- und Preis-Minimierung
- Gewinnmaximierung durch Umsatz-Optimierung und Aufwand-Minimierung

Das erste: Wir merken schon fast gar nicht mehr, wie sehr die früher üblichen helfenden, service-leistenden, im Idealfall uns anlächelnden „Verkäufer“ inzwischen ausgestorben sind. Ob wir tanken oder verreisen, eine Überweisung machen oder das Auto parken: Automaten. Brötchen gibts daraus, leere Flaschen steckt man rein, sie spucken Postpakete aus oder nehmen sie an. Weil Automaten meist 24/7/365 sind – den ganzen Tag, die ganze Woche, das ganze Jahr dienstbereit.

Wir kaufen im Internet, eBay und Amazon, auf den Bestellseiten von Anbietern, die irgendwo auf der Welt sind (wo, ist uns auch völlig egal). Klick – gekauft.

Die entscheidende Frage: Macht das uns (als Kunden) glücklich?

Wirklich zufrieden? Haben wir ein wohliges, ein gutes Gefühl dabei?

Call-Center sind so eine Art Übergang: Menschen, die wie Automaten handeln müssen und auf Anfragen so reagieren, aber noch mit menschlicher Stimme. Der Call-Center-Agent als Chimäre, ein unheimliches Zwitterwesen: bemüht freundlich, aber systematisch inkompetent. Das Gefühl der persönlichen Betreuung vermittelnd, aber an stur-schematische Vorgaben gebunden.

Das Problem ist alles andere als akademisch-theoretischer Natur. **Es ist sozusagen die Gretchenfrage des Erfolgs von morgen.** Im Bereich, der im weitesten Sinne mit Handel und Verkauf zu tun hat. Also mit allem, wo Verkäufer und Käufer, Anbieter und Kunden auf „win-win“ hoffen.

Denn nur in der menschlich-direkten, persönlichen Beziehung ist unser Körper so nett etwas zu tun, ohne das wir krank werden: die richtigen, nämlich die Glücks- und Wohlfühl-Hormone auszuschütten und so in der Blutbahn eine Mixtur bereitzuhalten, **die uns geistig wie körperlich fit, weil positiv-glücklich, selbstbewusst-zufrieden hält. Fehlen diese direkten menschlichen Kontakte, fehlen auch die Hormone.** Fehlen die Hormone, leidet massiv die Gesundheit. So einfach, aber auch so dramatisch ist das. Und derzeit sind noch keine Pillen bekannt, die dies ausgleichen könnten. *Das wäre es ja dann wohl: saumäßiger Service, aber als Entschädigung eine Glückspille umsonst ... ;-)*

Wir dachten, es sei Marketing. Dabei ist es pures Körperbedürfnis ...

Es ist unglaublich: wenn Menschen unserer Breitengrade und in dieser Zeit mehr für eine Sache bezahlen dürfen, sind sie glücklich, zufrieden. Schwärmen davon und kommen/kaufen immer wieder. – Erfolg in der Wirtschaft hat (als Anbieter), wie immer, wem es gelingt, „Hormonanreger“ zu sein. Und die Hormone, die wir jetzt mehrheitlich brauchen, stellen sich vor allem ein, wenn es endlich wieder (!) „menschlicher“ wird.

Unter anderem mit ganz simplen Maßnahmen, die wir eigentlich alle kennen, aber sicherlich bislang unter anderen Gesichtswinkeln betrachteten. **Der Erfolgs-Grundsatz im Handel heißt heute: Einkaufs-Erlebnisse, Gefühlswelten. Wohlfühl-Atmosphäre.** Kunden lechzen danach, ernst, wichtig genommen zu werden („bauchpinseln“, „pampern“). Sich etwas leisten zu können. „Wer zu sein“.

Einkauf wird zum Frust-Killer. Schwelgen, Luxus – Sehnsucht nach „heiliger Welt“. Und heil heißt, siehe oben, eine „kräftige“, lebensfähige Welt. Artikel kaufen, Konsum, ist wie einen Panzer um sich legen, sich schützen gegen „das Böse da draußen“, die Bedrohung, Gefahr, das Schlechte. Daher der Drang nach Cocooning, Rückzug, Sehnsucht nach Geborgenheit – „da weiß man, was man hat“.

Für all das, das „Besondere“, muss man zahlen. Und genau dies geschieht. Da lässt man sich Öl über die Stirn gießen – Materialwert 3 Euro –, nennt es Ayurveda (wovon es extrem weit entfernt ist) und die Kundenschaft zahlt an die hundert Euro dafür, billigste Dusel-Susel-Backgroundmusik allerdings inklusive. Bei Amazon billiger kaufen, aber für 15 Euro den Übernacht-Lieferservice gebucht! Alteingesessene Bäckereien „an der Ecke“ machen dicht – oder retten sich als „Stehcafé“. Backduft-Schleudern im Supermarkt boomen. Aber nicht die Brotausgabe am Selbstbedienungsregal, sondern dort, wo hemmungslos unterbezahlte „geschnittene oder am Stück?“-Damen Chemieware aus dem Einheitsbackofen grapschen. Die See und ihre Einsamkeit? Weit gefehlt, Abend-Show und Captains Dinner auf dem All-in-one-Cruise-Liner. Wo man war? Na, auf der Dalida-Red. Nein, welchen Hafen die anlief? – Häääääääät, wie hieß datt noch ...?! Außenkabine, französischer Balkon, und alle von der Besatzung waren so schön weiß angezogen und, ehrlich, unheimlich nett. Trinkgeld wurde gleich abgebucht. Pauschal. – – Wir sind, wie die geprügelten Hunde, dankbar für jede Streichelei und Schmeichelei.

Erfolg hat heute, morgen – wer am besten heuchelt!

Doch Vorsicht, das ist ein **Zwischentrend**. **Das neue gigantische Paradigma ist schon im Entstehen.** Noch hat es keinen richtigen Namen. Vorläufig könnte man es so nennen:

Cluster-Trending, Hive-Marketing

cluster, hive: engl. für Schwarm, Gruppe

Am besten, von Bienen und Ameisen lernen, von Fischen und Gnus, von Vögeln und Erdmännchen: Sie alle bilden „Völker“ und entwickeln **Schwarm-Intelligenz**. Freilich setzt das voraus, dass es nicht – wie in Pascha-dominanten Kleingruppen (Löwen, Hirsche, aber auch Primaten – und damit der Mensch) nur eine (einzige) bestimmte Person gibt. Schwarm-Intelligenz folgt einer vollkommen anderen Logik als es die Egozentrische, Macht-dominante ist und will. Schwarm-Intelligenz hat einen zentralen, alles entscheidenden Vorteil: Die Summe aller weiß und kann mehr als jeder einzelne alleine.

Doch Vorsicht: das Prinzip ist keineswegs grundsätzlich neu, sondern uns schon lange vertraut. Wir nennen es Dorf, Stadt, Land, Volk, Nation. Haufen (Schwärme) von Menschen, begrenzt auf eine überschaubare Fläche. So groß, dass ein einzelner oder eine relativ kleine, elitäre Clique die Gruppe dominieren, beherrschen, regieren kann. Die Territorien und ihre Einwohner wurden nötigenfalls mit Waffengewalt verteidigt. Und wem an Rohstoffen, Zugangswegen, Nahrungsmitteln oder schlichtweg Befriedigung seines Größenwahns mangelte, griff auch zu den Waffen und metzelte andere nieder. Die Geschichte der Menschheit, die Entwicklung von „Kultur“ und „Zivilisation“ ist in Wirklichkeit eine Kette von Kriegen. Die bis heute weder aufgehört haben, noch, dass ein Ende in Sicht wäre.

Oder doch?

Etwas sehr entscheidendes hat sich geändert. Die Territorien, um die man auf Karten dicke Linien, Grenzen genannt, oder nötigenfalls auch Wälle und Mauern, Zäune und Wachposten ziehen konnte, werden obsolet, überflüssig, weil „nicht mehr machbar“, nicht mehr beherrschbar.

Grund sind die Kommunikationswerkzeuge, die globale Kommunikations-Infrastruktur. Mit einer wortwörtlich weltumspannenden Telefonie und Datenaustausch (Internet). Mit einer Vernetzung, die schon in einzelnen, ganz normalen Räumen (Büro, Wohnung) „Wahnsinn ist“ (sähe es jemand, der vor 20 Jahren verstorben ist). Und die buchstäblich in jeden Winkel der Welt reicht; weiße Flecken auf dem durch Satelliten und Funkmasten, durch Kabel versorgten Globus gibt es nur wenige. Wenn überhaupt. Allenfalls einzelne Dienste sind lokal beschränkt oder nicht verfügbar. Aber kaum ein Ort der Welt, der nicht irgendeine Verbindung mit dem Rest der Erdkugel hätte.

Dies hat sehr konkrete Folgen. Um nicht zu sagen: das mixt in uns einen neuen Hormoncocktail – und plötzlich sind es ganz andere Dinge und Vorgänge, Relationen und Funktionen, die uns glücklich, zufrieden, nicht selten auch aufgeregt-„hip“, „high“ machen. Uns schier ausflippen lassen vor Vergnügen.

Alles steht unter einem gemeinsamen Motto: **Wir = „der Schwarm“, sind schneller, schlauer, cleverer, zupackender als die Offiziellen** – als Staaten und Regierungen, Behörden und Firmen, als alle, „die uns was wollen“. Wir erklären uns für autonom. **Wir entziehen uns der Lenkung.**

Nur muss das „wir“ geklärt werden. Denn es ist nicht „die Menschheit“. Nicht fünf, sechs Milliarden „Normalos“ stellen sich gegen einige dutzend Millionen Politiker und Beamten, gegen die paar hunderttausende Bosse und Strippenzieher dieser Welt. Das „Wir“ ist in zig Millionen temporäre „emotionale Cluster“ aufgeteilt. In den Medien nennt man so etwas „special interest“, Marketer sprechen von „Zielgruppen“. Es sind Menschen, die sich in der jetzigen Sekunde ihres Seins als XYZ fühlen und Minuten später als ABC handeln. Die nicht mehr mit einer ganz spezifischen, immer fort-

währenden, unveränderbaren Identität ausgestattet sind, sondern täglich mit hunderten. Und entsprechend fast schon von Minute zu Minute einem anderen Schwarm angehören. Doch immer Gruppen-Mensch sind. Das macht die Consumer von heute so schwer berechnen-, durchschau- und schon gar nicht mehr definierbar, wenn man es auf eine einzelne Person unterbrechen will.

Ein Phänomen, das die Atomphysik schon lange ärgert. Die so genannte Heisenberg'sche Unschärferelation beschreibt ein Dilemma der an sich so fundamental-mathematischen Atomphysik. Denn man kann von einem Elementarteilchen immer nur seinen Ort oder seinen energetischen Impuls wissen. Nie beides zusammen. **Von einem modernen Consumer, Nutzer, Käufer, kann man entweder nur**
– seine momentanen Interessen, aktuell-aktives Verhalten
– oder seine Entwicklung wissend nutzen,
nie beides zusammen.

In ein Beispiel reales übersetzt:

Kurt K., 52, erfolgreicher Manager, verheiratet, 3 Kinder, Hochschulabschluss, Harley Davidson Fan, Corpsbruder, Light-Version Buddhist, arbeitet bei einem Weltkonzern, wohnt in einem kleinen Dorf, biologischer Garten, Aktiendepot.

Allein diese Beschreibung zeigt das Dilemma mit voller Wucht: manche Daten und Fakten ergeben sich gewissermaßen aus „langen Lebenslinien“, sind jahrelange Entwicklungen; anderes beschreibt den Moment, mehr nicht.

Frage: welche Art Rasenmäher kauft er? Was wie Blödsinn klingt, ist die tägliche Herausforderung, der sich Marketing und Werbung gegenüber stehen.

Es gibt nicht mehr die Möglichkeit, diesen Kurt K. an singulären, schon gar nicht an den früher so hoch gepriesenen sozio-demografischen Merkmalen „zu packen“. Kauft er diesen Rasenmäher nun aus einer emotionalen Motivation als älterer, erfolgreicher Mann, naturliebenderer Meditations-Adept, technik-affiner Klugscheißer oder treusorgender Familienvater, dem am Wohl und Wehe seiner sich für die Familie aufopfernden Ehefrau gelegen ist?

Kurt K. wird sich im Moment des Kaufes einem dieser mit den Fragen versuchsweise definierten Schwärmen anschließen. Welchem, ist nicht vorhersehbar. Am allerwenigsten durch Kurt K.

Doch wenn er kauft, wird er entscheiden wie die meisten seines Schwarms. Mit Argumenten, die für ein solches emotionales Cluster, das Habitat eines jeweils spezifischen Hives typisch ist. Argumente und Fakten, die für andere lächerlich, blödsinnig, total verschoben sind. Aber für manche der Himmel auf Erden, das Innerste des Kerns der reinsten Vernunft sind. Kurt K. wird sich der Laune seiner Emotionen hingeben, diese aber auf den Punkt genau logisch begründen wollen:

- ▶ Kurt K. kauft Modell X, weil es nur zwei Knöpfe hat und seine Frau Technik nicht besonders mag. Er kauft Modell Y, weil es auf Batterie läuft. Er kauft Modell Z., weil es von der Firma Soundso ist ... – oder etwas ganz neues, Seltenes, weil Kurt K. sich für einen ganz außergewöhnlichen Menschen hält ... ???
- ▶ Kurt K. fordert morgens im Meeting vom Team, sich voll auf Vernunft und Logik zu konzentrieren, Gefühle zählen nicht. Am gleichen Abend wird er mit 120 km/h bei erlaubten 70 km/h durch enge Waldstraßen kurven. Ein entgegenkommender Traktor wird sein Tod sein. Kurt K., der Familie hat, wird die nächste Haarnadelkurve in 45°-Neigung passieren. Weil er sicher ist, es passiert nichts, wie immer.

- ▶ Kurt K. hört asiatische Flötenmusik, zahlt jährlich einmal eine beträchtliche Summe Geld für ein Meditationswochenende im Kloster (natürlich mit Heilfasten), wird im Schneidersitz Räucherkerzen entzünden. Er wird wie der Priester die Menschlichkeit preisen und die universelle Liebe. Am Mittwoch drauf wird er die Fertigungsstätte in Sachsen schließen, 350 Mitarbeiter entlassen, die Produktion nach Indien auslagern und so den Aktienkurs seines Unternehmens an der Börse stabilisieren.
- ▶ Kurt K. geht mit Geschäftsfreunden essen; ein Großabschluss steht an. Champagner, Kaviar, Kobe-Steak – voll die große Nummer. Kurt K. macht den Deal, er wird ihm etliche zehntausend Euro Prämie bringen. Abends, gut gelaunt, fährt er heim. Will mit seiner Frau, schließlich ist er ein guter Ehemann, den Erfolg feiern. Er stoppt bei Aldi. Und ärgert sich, dass der elsässische Crémant für 6,99 die Flasche schon wieder aus ist. Nimmt er eben halt die Prosecco-Hausmarke, zwei für 10 Euro. Und noch eine Werkstattlampe aus dem wöchentlichen Sonderverkauf.
- ▶ Kurt K. sollte eigentlich, nach seiner Biografie, CDU-Wähler sein. Doch er hat Freude an der kessen Kandidatin der Linken, die mit den langen Haaren. Und bei einem heimlichen Treffen mit ihr floss nicht nur Geld ...
- ▶ Kurt K. ist weder für den Staat noch für seine Firma, nicht für die Familie und die Versicherungen, nicht für alle Supermärkte in der Umgebung und schon gar nicht für alles Mailings, die ihm etwas verkaufen wollen, berechenbar, steuerbar, fassbar.
- ▶ Er macht es wie die Fische: Kommen Haie oder andere Räuber, teilen sie den Schwarm, bilden neue, machen völlig unkontrolliert scheinende, aber lebensrettend kluge Windungen und Wendungen. Der Jäger zieht fast immer hungrig davon. Der Löwe in der Steppe hat nur eine Chance, wenn ein Gnu altersschwach wird ...
- ▶ Kurt K. zieht mit dem Vogelschwarm, der kein Leittier hat und doch punktgenau im Sommer- oder Winterquartier ankommt. In dem jedes Individuum nicht dominant, sondern dienender Teil des Ganzen ist. Aber sich am Brut- und Futterplatz, bei der Aufzucht der Jungen und Jagd nach der Beute als der schlimmste Feind seiner eigenen Artgenossen zeigt.

Wir alle sind Kurt K.

Erfolg in Zukunft hat also, wer ahnt, wie solche Schwärme glücklich werden.

Was eigentlich (eigentlich!) ganz leicht ist: **man muss die Schwärme nur in Ruhe und sich selbst entscheiden lassen, wofür sie sich entscheiden wollen** (was sie im einzelnen und jeder einzelne selbst Sekundenbruchteile vor der Entscheidung noch gar nicht wissen).

Wer mit der Schwarm-Intelligenz einer vernetzt kommunizierenden, global agierenden „Meute“, sprich Kunden Geschäfte machen will, muss die Geduld eines Anglers und die simple Weisheit eines guten Anglers haben:

- ▶ **Der Köder muss den Fischen schmecken. Nicht dem Angler.**

*Wer in Zukunft Erfolg haben will, muss aufhören,
ihn haben zu wollen.*

Muss wieder auf die Kraft des Zufalls trauen.

Das ist verdammt schwer. Am besten man fängt an, indem man sich mit Philosophie beschäftigt und erst dann mit Betriebswirtschaft und Marketing. **Denn anders herum wird es ein Leidensweg**, ein Unglücklichsein und damit ein Misserfolg.