

The community of one

Warum und wieso es angefangen hat, sollen spätere Generationen herausfinden – die Sozialforscher, die später mal das Heute als Historie aufarbeiten. Aber in der Gesellschaft ist etwas geschehen, was durch die Medien ausgelöst wurde und was den Medienmachern nun immer größeren Kummer macht. Könnte sein, dass es der Kern zu einer dramatischen Entwicklung ist, die da heißen könnte: Die Medien vernichten sich dadurch, dass sie ihre eigene Wirkungslosigkeit erzeugt haben. Sie hätten damit (Achtung, jetzt kommt extrem hohe IT-Philosophie!) exakt das erreicht, was Douglas R. Hofstadter, der extrem geniale Prophet des Digitums, des Zeitalters der Diktatur der digitalen Kommunikation, in seinem bibelartigen epochalen Werk (Buch) „Gödel, Escher, Bach – ein endloses geflochtenes Band“ als ein Paradigma-Paradoxon beschrieben hat. Nämlich, kann sich eine Schallplatte, die den exakten Schwingungston (Eigenresonanz) ihres Zerbrechens (damals gab es noch Schellack-Platten!) als Inhalt trägt, selbst spielen? Eigentlich nein, da sie sich durch ihr Spielen zerstört.

Und so könnte es den Medien gehen. Oder uns Menschen, so wir uns denn Medienmenschen nennen. Egal, ob sie Medien machen oder Medien nutzen, sich ihrer Wirkung bedienen. Denn alle Medien, die wir erfolgreich nennen, sind so genannte Massenmedien. Bei Medien haben wir die Auffassung (und im Fernsehen wird sie zur massiv-aggressiv intelligenz-, qualitäts-, niveau- und spaß-vernichtenden Maxime), nur die Quote, Auflage, Verbreitung, Menge zählt. Ob Verleger oder Werbetreibende: sie sind extrem-geil nach Quote. Weniger nach Effizienz und Effektivität, nach Resonanz oder Reaktion. Nein, einfach nach Kontakten im Sinne von Sehen, Lesen, Hören, Hinkommen. Je mehr, desto besser. Egal, was daraus wird ... – alle geben sich der Illusion hin, es wird schon (gut) werden. Was keine Quote bringt, wird abgesagt, abgesetzt, abgetan.

Werbung und Medien sind damit auf dem direkten und schnellen Weg in ihr eigenes Elend und Verderben. Denn Massenmedien und Massenmärkte setzen voraus, dass es auch in etwa einheitlich agierende, re-agierende, wissende, denkende, fühlende, identisch Wünsche, Bedürfnisse und Sehnsüchte habende Menschen gibt.

Je mehr Medien, mediale Kommunikation, je mehr Werbung und Permanent-Information es gibt, desto weniger ist dies der Fall. Kann dies der Fall sein. Je stärker der Versuch, via Medien und DTP-Kommunikation (direct to person) Menschen zu infiltrieren, ihnen etwas zu suggerieren und sie zu manipulieren, um so mehr sind sie ungeeignet, „Masse“ darzustellen. „Masse“ im Sinne von sicher, vorherseh- und -sagbarer, leicht und in steuerbarer Menge oder Intensität zu beeinflussende, zu lenkende, zu verführende Masse.

Selbst da – es sind Indikatoren, Ergebnisse und Beweise zugleich –, wo heute Menschenmengen zusammenkommen, im Sport, bei so genannten kulturellen Events (von der Edel-Oper bis zum Sudel-Schmuddel-Krawall), bei politischen oder polemisierenden Protesten, bei allem Star-Kult gleich welcher Form und Fanatismus, im Sport sowieso, da kommen diese Men-

schen aufgrund einer innerlich gefühlten völlig individuellen Entscheidung zusammen.

Die Generationen vor uns kannten, lebten, gaben als Erziehungs-Grundsatz weiter, dass man sich so zu verhalten haben, wie es von einem erwartet, ja sogar verlangt wird. „Das tut man so“ oder in der Umkehrform „Das tut man nicht“ war das fundamentalste Prinzip. Man hatte sich so zu verhalten, wie es irgendwer, im Zweifel „die da oben“ als anständig, richtig, staats-konform bestimmt und eingetrichtert hatten. Solche Gehorch-Massen und teils sogar (siehe das Leben in politischen Diktaturen, die noch gar nicht so lange her oder woanders auf der Welt auch heute noch höchst real sind) zur Willensschwäche gedrillten Menschen waren natürlich durch Massenkommunikation, egal, ob Propaganda oder Werbung, leicht beeinflussbar.

Wenn aber heute jemand sich einer Massenbewegung anschließt, so ist dies sein spontaner und vor allem allenfalls temporärer Wille. Die Sozial-, Bildungs-, Armuts-/Reichtums-, Talent- oder Milieu-Karriere, die es einst gab („Arbeiterkind“, „Wunderkind“, „Reiche-Leute-Kind“, Akademiker, Bohèmien und so fort), gibt es schon lange nicht mehr. Wenn man sich „in die Masse stürzt“, in ihr aufgehen will, sich ihrer Anonymität bedienen will oder ganz einfach Gruppendynamik geil, weil anmachend und so furchtbar bequem, so seelig-kuschelig findet, dann immer nur für ein paar Stunden, Wochen oder allenfalls wenige Jahre. Der Mensch von heute gehört – im Gegensatz zu den Generationen bis vor kurzem – immer nur kurz einer Community, einem Genre, einem Verhaltens-Prototypus an. Typisch sind die heutigen Töff- (Motorrad-) Fahrer: wie die hemmungslosen Wildschweine auf den Pisten, geschwindigkeitsbeschränkungs-verhöhend, rotlicht-missachtend, überholverbot-ignorierend, in martialischer, aber sündhaft teurer Kluft (vom Edelgefährt ganz zu schweigen) entpuppen sie sich aus- und umgezogen als biedere Bankkaufleute oder sinnstiftende Religionslehrer. Und die intelligentesten IT-Kids sind zugleich die nach gültigen Buchstaben der Gesetze kriminellsten Datensauer und Serverhacker. Tagsüber Kassiererin bei Lidl und Aldi, abends und am Wochenende – nicht nur aus Geldnot – Table-Dancerin in der Edeldisco – völlig normal, why not???

Wer Masse ist, ist immer ein Individualist in der Masse. Und weil Individualisten als solche angesprochen, angemacht, angetörnt, mit Thrill und Thread versorgt werden wollen, muss jede uniforme Massenkommunikation per Definition versagen. Es sei denn, sie wäre individualisiert – und eine individualisierte Massenkommunikation ist ein Widerspruch in sich. (Für Wort-Feinfühlige nebenbei bemerkt: Individual-Kommunikation in masse und Menge ist durchaus normal und möglich.)

Je mehr Kommunikation, desto individueller muss sie werden, damit sie „Masse erzeugt“. Denn das ist auch schon längst die große Paradigmen-Umkehr: Sprach, wie man einst formulierte, Kommunikation (Medien, Werbung, ...) Masse an, so müssen diese heute ihre Masse selbst erzeugen. Das Individuum kann man aber eben nur immer individuell „abholen“, also reaktions-sensitiv ansprechen.

Banal und doch epochal-fundamental gesagt, begründet die bisherige und zu Ende gehende Massen-Kommunikation, der (ehemalige) Erfolg der Massenmedien, warum fragmentierte Werbung, Nischen-Kommunikation, One-to-one-Communication, Multi-Channel-Marketing, On-Demand-Printing und all die vielen, längst geborenen Möglichkeiten und Ideen, Begriffe und Funktionalitäten nicht nur gute Chancen haben, sondern unausweichlich ein MUSS sind für die nahe, schon heute begonnene Zukunft der Kommunikation.

Wir haben massenweise „Communities of one“, Heerscharen von Individualisten, fast nur noch ego-zentrische, ego-manische, ego-aktive Menschen. Sie sind dermaßen in der Mehrzahl, dass die Medien machtlos werden, wenn sie nicht die Einzelperson als einzig wahres Kommunikationsziel entdecken und bedienen.

Marketing und Werbung, Kommunikatoren und Redaktionen, die es noch nicht üben oder beherrschen, sind gut beraten, jetzt, nicht morgen, diesem Trend zu folgen. Denn der Zug ist schon weiter aus dem Bahnhof, als mancher denkt.