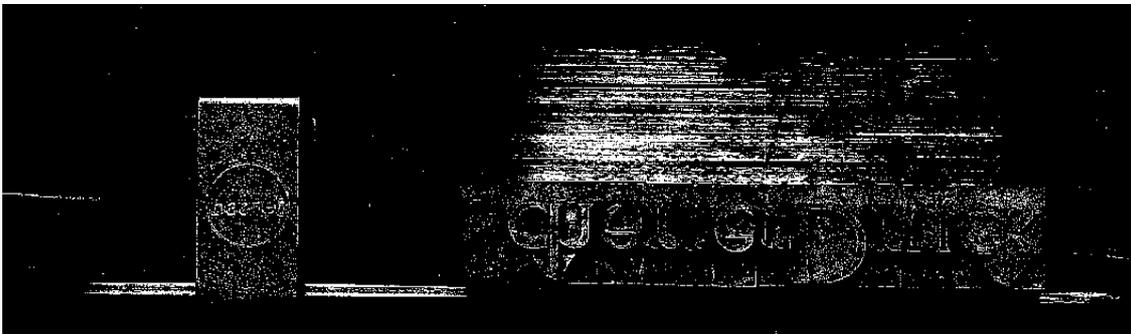


DER GANZE KOPF IST EINE BÜHNE

EIN SZENARIO ÜBER KOMMUNIKATION UND MEDIEN

IN 16 SZENEN EINGERICHTET FÜR



*VON HANS-GEORG WENKE,
SOLINGEN*

PERSONEN:

FIKTIVE PERSONEN:

Der Gründer (kein alter Mann, sondern ein dynamischer Typ,
nur eben in einer anderen Zeit lebend)

Andreas Engelmann

Die Göre (Rap-Generation, Symbol der Jetztzeit)

Heike Schmidt

Der Marketer (der berufliche Durchschnittsmensch, eher zweifelnd, nach
einem Standpunkt suchend)

Marcus Vick

Der Moderator (skeptisch gegenüber dem Neuen, überzeugt von den
inneren Werten guter grafischer Medien)

Hans-Georg Wenke

Der Verkäufer (wie sie halt so sind, die Vorurteile über den Außendienst-
Mitarbeiter einer Druckerei)

Hans-Georg Wenke

REALE PERSONEN:

Seniorchef

Wolfgang Scherrer (WS)

Juniorchef

Dirk Scherrer (DS)

Juniorchef

Frank Scherrer (FS)

1. SZENE

Gründer am Setzregal, Drucke betrachtend,

Göre, Walkman, liest im Buch, schaltet Fernseher ein ohne aufzusehen, schmeißt sich in einen Sessel, liest aber weiter.

Moderator, aus der Kulisse,

HGW: Nein, Herr Scherrer, 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.

HGW: So ein Mist!

Blickt sich unsicher um. Ruft nach hinten

HGW: Haben Sie noch ein geordnetes Manuskript?

ab

DS: *aus dem off* Nein !

Göre, hört Musik, liest, sieht irgendwann zufällig den Papierhaufen. Stutzt.

GÖRE: Ei Mann, sind die gruffy.

Soviel Papier. Isja'n Baum!

Holt einen Plastiksack aus der Ecke. Kippt ihn aus.

Alles leere Joghurt Becher.

GÖRE: 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.

2. SZENE

Moderator kommt wieder.

HGW: 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 zusammen.

HGW: 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

HGW: 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

HGW: Darum geht es auch gar nicht.

Nein, ich wollte etwas über Kommunikation sagen.

Nicht über Blei.

3. SZENE

GÖRE: *im Rapsound*

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)

Zapt 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 rhythmisch den Kopf. Hämmer

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 unbläufig auf den Bildschirm.
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.

Exhibitionist ...

*Exhibitionist kommt in einem weiten Trenchcoat und mit
Sonnenbrille gerannt. Schlägt Mantel auf – zur Göre.*

GÖRE: Geil – – Deine Brille !

*Exhibitionist dreht sich entsetzt zum Publikum. Innen alles
mit Computerschrott behängt. Lacht schrill.. Rennt raus.*

GÖRE: *singt ganz leise und traurig und langsam*

Computer, Computer, mit der Arbeit ruht er

Control-Alt-Delete [di-liet]

er .. ist ... jetzt furchtbar müd

Immer langsamer

Com-puuuter, Com-puuuuuter, mit - der - Ar-beit -

ruht - er

4. SZENE

WS kommt langsam auf die Bühne. Guckt, schüttelt den Kopf. Geht Richtung Rednerpult.

WS: Jetzt ist aber Schluß! (*zur Göre*) Räum mal den ganzen Mist hier weg! (*Göre beginnt aufzuräumen, ganz leise; geht dann ab*)

Zum Publikum.

WS: Entschuldigung. Aber so ist das immer. Ohne Manuskript kommt nix raus.

Jetzt will ich Ihnen mal was sagen Was von Scherrer. Was Sie vielleicht wissen ... oder auch nicht.

Denn Sie sind doch wohl nicht gekommen, um sich diese ignorante Göre anzuschauen. Zumindestens haben Sie nicht gewußt, was Sie hier erwartet. Wir schon! Und jetzt fragen Sie sich vielleicht: Warum macht der alte Scherrer das?

Und warum machen die jungen Scherrers das?

Das werden Sie verstehen, wenn Sie etwas mehr über uuns wissen.

Wir sind eine Druckerei, die ihre Rechnungen nach 8 Tagen mit Skonto bezahlt. Und in der Strihlstraße sind wir vermutlich der größte Steuerzahler. Dennoch ziehen sich die Verhandlungem um ein paar Parkplätze über die gesamte jüngere Firmengeschichte her, was uns aber nicht davon abhält, mitten in Hannover wohnen zu bleiben.

Wir haben 42 Mitarbeitern Dies ist also kein Industriebetrieb mit Massenfertigung, sondern von Anbeginn - immerhin schon 107 Jahre - etwas gewesen und geblieben, was man heutzutage "Service Unternehmen" nennen würde.

Im Dienst einer Sache stehend. Die nicht etwa "Technik" heißt, obwohl Technik die Grundlage des Tätigwerdens bildet. Scherrer-Druck steht im Dienste einer Sache, die

mein Großvater Franz Scherrer, Gründer unseres Familien-Unternehmens, so beschrieb:

GRÜNDER: (*betrachtet einen Stapel Post*)"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."

WS: Franz Scherrer schrieb dies in den zwanziger Jahren. Fachleute der Kommunikations-Branche bestätigen uns immer wieder, daß dieser Text, der uns noch im Original eines Werbebriefes vorliegt, exakt das beschreibt, 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, der Scherrer auch heute noch dient.. Jenem Augenblick, in dem die Betrachter beim Anblick einer Drucksache aufmerksam werden, zu lesen beginnen, gilt unser ganzes Bemühen.

Um für unsere Kunden diesen wichtigen Augen-Blick zum erfolgreichen Moment zu machen, haben wir ein enormes technisches Potential installiert. Und an dem ändert sich so manches in der Zukunft. Weil unsere Kunden auf ihre Drucksachen stolz sein sollen! Denn, um meinen Großvater, den schon damals so modern und gradlinig denkenden Unternehmer, noch einmal zu zitieren:

GRÜNDER: "Diese Drucksachen, mit dem Können meiner Firma und der Erfahrung tüchtiger Mitarbeiter vereint, ergeben dann solche Arbeiten, die nicht allein die Wünsche Ihrer Kundschaft erfüllen, sondern vor allen Dingen für Sie und Ihre Ware sprechen."

WS: Wir genießen uns nicht, dieses alte Firmenziel unverändert fortbestehen zu lassen. Lieber wechseln wir öfter die Maschinen und Computer, als daß wir von der Idee ablassen, dem Erfolg der Kommunikation verpflichtet zu sein.

Liebe Gäste

Sie kennen Scherrer als ein Unternehmen mit Tradition. Scherrer und Druck waren ein Wort: Scherrerdruck

Einblendung Greif-Logo)

Spot auf WS aus

Spot auf DS + FS an

5. SZENE

DS: Liebe Gäste,
Sie werden Scherrer
als ein Unternehmen mit Zukunft kennenlernen.
Druck und Neue Medien sind zwei Worte,
die sich mit einem Namen verbinden — Scherrer !

Einblendung neues Quadrat-Logo

FS: Ein Blatt ist eine Bühne.
Ein Bildschirm auch.

DS: Grafische Kommunikation auf beiden Bühnen,
auf dem Papier
und den Bildschirmen der Computer zu inszenieren,
ist unser Metier.

FS: Wir sagen nicht:
Ein Blatt zeigt ein Bühne.
Nein: Ein Blatt, ein Bildschirm
sind die Bühne selbst.

DS: Worte – die Schauspieler

FS: Bilder – die Kulissen

DS: Farben – die Scheinwerfer

FS: Und Sie, dort im Publikum, Sie als unsere Kunden – ...

DS: ... – Sie sind der Regisseur !

FS: Ihre Aufgabe gleicht der von Theaterleuten.

DS: 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.
endgültige Fassung – 4. Februar 1997 / 13:39 Uhr / Seite
11

FS: In Ihrer persönlichen Entscheidung liegt es,
die Bühne so zu präsentieren,
daß die Leser und Betrachter in den Bann gezogen
werden.

DS: Und daraufhin emotional und rational
der Botschaft folgen, die Sie in Medien präsentieren.

FS: Denn Kommunikation ist nie wirkungslos

Spot aus. Beide ab.

6. SZENE

HGW: (*ans Publikum gewandt*)

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:

GRÜNDER: *geht quer über die Bühne*

Denn was Du schwarz auf weiß besitzt, kannst Du getrost
nach Hause tragen.

HGW: (*nimmt ein Buch vom Setzpult des Gründers*)

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.

GÖRE: (*aus dem off:*) Papiiiiiieeer !!!!

HGW wirft ihr eine Rolle zu.

Sekunden später die Wasserspülung

Zeitungsbote kommt auf die Bühne; Menschen reißen ihm

Drucksachen aus der Hand.

HGW: 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.

ab

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)

Licht aus.

7. SZENE

GÖRE als Radioreporterin. Mit Mikrofon. In der typischen anbiedernden Sportmoderatorenstimme.

Guten Tage meine Damen und Herren bei Radio Scherrer
Null-eins-null.

Wir melden uns direkt von den internationalen
Kursbuchlesemeisterschaften aus Hannover.

Hannover ist die deutsche Stadt mit den meisten
Intercity-Verbindungen.

Wir haben einen unglaublich dramatischen Kampf vor
uns.

Chip-Rambo kämpft als Herausforderer um die
Weltmeisterschaft im Kursbuchlesen.

Er benutzt dazu einen superschnellen 130er-Pentium mit
Turbo-Tuning und 8fach doppelt gelagertem CD-ROM-
Laufwerk, tiefergelegter Tastatur und goldenen
Anschlußkabeln.

Dagegen der Herausforderer!

Seit 38 Jahren ungeschlagen mit dem Original-Kursbuch
der Deutschen Bundesbahn, 2 Kilogramm schwer, bestes
55-Gramm-Papier, chlorfrei gebleicht, vierfach genuteter
Umschlag und reißfeste Klebebindung.

Die flinken Finger des Kursbuchleseweltmeisters gelten
schon im angetrockneten Zustand als begnadet,
angefeuchtet erreichen Sie Umschlagegeschwindigkeiten
bis zu sagenhaften 384 Seiten pro Minute.

Gleich wird dieser Kampf beginnen.

Die Welt hält stockend den Atem an.

Das ganze Internet ist zugeschaltet, die Homepage
<http://www.scherrer.de> überträgt den Kampf live über
dem Server in Suhl.

Da nähert sich auch schon der Stationsvorsteher.

Er wird gleich das Kommando geben. I

ch sage Ihnen schon einmal die Aufgabe, damit Sie
sehen, wie schwer es die beiden haben, die Aufgabe in der
normalen Umsteigezeit von 4 Minuten und 36 Sekunden
zu erledigen.

Gefunden werden muß die kürzeste Direktverbindung aus dem Bermuda-Dreieck direkt zum Expo-2000-Bahnhof . Dem Sieger winkt eine sagenhafte Prämie, der sogenannte Greuel-Taler.

Er darf im Dezember 1999 bei der Vorstandssitzung persönlich dabei sein, wenn entschieden wird, ob die Expo tatsächlich stattfinden wird oder nicht.

Stationsvorsteher pfeift an.

Und da ist auch schon der Anpfiff erfolgt.

Chip-Rambo legt die CD-ROM ein und greift sofort voll in die Tasten. Offensichtlich ist er schon online. Das Modem glüht.

Schauen Sie sich den Titelverteidiger an.

Sein Kampfgewicht entspricht 48.000 Briefbogen DIN-A-4.

Seine Augen können noch im Dunkeln 3-Punkt-Schriften lesen

TITELVERTEIDIGER *ruft erregt:*

8 Uhr 18 !! Ich habs! Juhu. 8 Uhr 18 . Und dann nur 9 Stunden und 19 Minuten bis ins Bermuda Dreieck.

Tanzt wie ein Boxer auf der Bühne. Stationsvorsteher hebt seinen Arm als Siegeszeichen.

GÖRE

Damit ist der Kampf entschieden. Wieder einmal hatte die online-Recherche keine Chance gegen das Kursbuch, wenn ein Könner am Werk ist .

CHIP-RAMBO *versucht dauernd etwas zu sagen, wird aber ignoriert*

GÖRE *gratuliert dem Sieger und Titelverteidiger*

... und hier ihr Ticket für den Zug, den Sie herausgefunden haben.

CHIP-RAMBO *will den Titelverteidiger an den Bildschirm locken, wird aber von allen nicht beachtet.*

TITELVERTEIDIGER: Ja, also, ich gehe dann schon mal zum Zug.

GÖRE: zu *Chip-Rambo*, ganz mitleidig

Na, ist es schwer, so zu verlieren?

CHIP-RAMBO: Nein, eigentlich gar nicht *grinst*

GÖRE: Wieso das denn?

CHIP-RAMBO: Grad kam übers Internet: Der Zug fährt ab heute nicht mehr.

GÖRE: Wieso nicht?

CHIP-RAMBO: Weil zur Expo keine Besucher kommen werden.

GÖRE: Waaaas? Warum denn nicht?

CHIP-RAMBO: Betreten der Baustelle verboten !

8. SZENE

HGW: *noch in Kampfkleidung*

Der Wettstreit wird weitergehen, verlassen Sie sich darauf.

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?

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: *energisch*

In einer Welt voller Widersprüche muß man sich auf das Wesentliche konzentrieren.

Und das kann nur das Drucken !

MARKETER: *überheblich*

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: *lächelnd, verbindlich*

Jedes Wort im rechten Satz.

Jeder Text an seinem Platz.

Jede Farbe sei bedacht.

Jedes Bild zurechtgemacht.

MARKETER: *genervt*

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: *(rezitativ)*

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: *laut, energisch*

Bildschirme erklären sich doch selbst.

Auf Bildschirmen kann man zaubern.
Unsichtbares sichtbar machen.
Bildschirme sind die Projektionsebene der Phantasie!

GRÜNDER: *ganz ruhig*

In dieser Klarheit,
Würde kann man's nennen,
liegt der Anmut des Gedruckten.

MARKETER: *begeistert*

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: *sachlich, fast leise*

Druckseiten wollen animieren!

MARKETER: *trotzig*

Computer wollen informieren!

HGW:

noch halb aus der Kulisse

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!

9. 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,

(*aggressiv*) Ich krieg'n Föhn. Was wollen die von mir?

Was ich zu sagen haben, das ist klar.

und im Verweilen schöpft man Kraft.

(*ironisch*) Ich und 'ne Chance?!

.....

HGW: Verweilen, Ruhe, Kraft Genug!

Personen gehen wieder auf ihre Plätze

HGW: 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 Fassung, 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.

HGW: 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.

(*aggressiv*) Ich krieg'n Föhn. Was wollen die von mir?

(*ironisch*) Ich und 'ne Chance?!

(*schreit*) Verpißt Euch, Klugscheißer!

Morgen, morgen, machen, machen, das ja, das nicht!

(*sehr selbstbewußt*) Verdamt noch mal, ich bin ich!

(*spricht in Handy*) Hey Robby.

Liebst du mich?

Komm, laß uns Pizza essen gehen.

ab

HGW: 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.

HGW: (*auf Gründer zeigend*)

Er kann es fassen.

(*auf Göre /offzueigend*)

Sie will es lassen.

(*auf Marketer zeigend*)

Der will nur prassen.

Soll ich es hassen?

(*lächelt*)

Nur nicht unterkriegen lassen!

Mußt Du den Geist Dir stärken,

frage doch bei Gerken!

10. 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 werden. 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: (*energisch*)

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 erlebnisorientiert denken und werben. Das muß doch aktionsbezogen und situationsrelevant 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 Druckenlesen 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: (*bestimmt, aber milde erklärend*)

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?

HGW: 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 sind doch immer noch die wenigsten.

MARKETER: *(liest in einer Fachzeitschrift, laut)*

Auf der ganzen Welt existierem Haushalte mit Comuter-Online-Anschluß:

1995 - 15 Millionen

2000 - 67 Millionen

Das ist eine Steigerung von fast 400 Prozent in 5 Jahren.

In Deutschland jedoch existieren 1995 anderthalb Millionen Online-Haushalte und im Jahr 2000 voraussichtlich sieben Millionen.

Ebenfalls eine Steigerung von über 400 Prozent.

HGW: Sie haben eben schon mal zwei Menschen kennengelernt, die wie Gutenberg einfach nichts gerafft haben.

leiser und vertraulicher zum Publikum

Aber bitte lassen Sie sich nichts anmerken.

Fängt hämisch an zu lachen

Weil die beiden nämlich fest davon überzeugt sind, daß neben den Drucksachen auch die elektronische Medien eine blühende Zukunft haben.

wieder laut

Nicht wahr, Dirk und Frank Scherrer.

aus der Kulisse

FS & FS: Klar doch, aber ja *usw.*

HGW: (*zum Publikum*) Gefährlich, gefährlich ! Sie haben nichts aus der Gesichte gelernt.

(*zu den Scherrers*) Und was, außer ihrer blühenden Jugend, gibt Ihnen den Anlaß zu solchen Hoffnungen, Druck und Multimedia würden sich vertragen?

FS & DS: (*Kommen mit einem Toaster herein und mit Drucksachen*)

FS: Gucken Sie mal

Zeigt HGW ein Buch

Das haben wir gedruckt!

HGW: Na und?

DS: Und vom Datenbestand, da haben wir auch CDs getoastet. Ist doch ganz einfach!

Klickt auf den Toaster, zwei CDs springen raus.

Beide lachen HGW aus. Ab.

HGW: Sie haben also schon Erfahrung ! S

o fortschrittlich zu sein muß bei Ihnen ja wohl in der Familie liegen, Erbschaft gewissermaßen

GÖRE: (*ruft dazwischen*) Erfahrungen vererben sich nicht, jeder muß sie alleine machen. Tucholsky.

HGW: 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*)
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 geseht 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

11. 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)*
Alles Gescheite ist schon gedacht worden, man muß nur versuchen, es noch einmal zu denken.

MARKETER *(fortsetzend)*:

Das Auto nannte er Kraftdroschke.
Es ist aber mehr als eine motorisierete Pferdekutsche.
Fahrräder werden Drahtesel genannt.
Lokomotiven heißen Dampfresser.

So wie bei der Technik, haben sich die Menschen schon immer geirrt, wenn es um die Bedeutung neuer Medien geht.

MARKETER:

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 kommt ihr nach auf allen Wegen.

Der Schlaupf 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: *fällt ihm ins Wort*
— die Pornographie !!!

Göre lacht kugelt sich vor Lachen.
Gründer schlägt die Augen zum Himmel, resigniert.
Marketer macht eine eindeutige, strafbare, aus
Fußballerkreisen bekannte Bewegung

HGW:

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?

HGW: Wer war denn das?

GÖRE: Schiller!

HGW: Interessant Der Mann soll sich mal bei mir melden. Über Handy.

12. SZENE

(Telefonklingeln. Stimme über Lautsprecher. Typischer Telefonsound)

HGW: Wenke.

Im weiteren Aha, so, nein, interessant, kommt nicht zu Wort.

STIMME: (schwäbischer Dialekt)

Hier Schiller. Haben Sie schon gelesen: Horizont, MediaFacts, Ausgabe 11/96: Die schreiben nämlich.

"Die Prognosen stimmen überein: Investitionen in der Werbung werden 1997 in Deutschland bei etwa 55 Mrd DM landen – darunter 38 Mrd. für Medien.

Ja, da wär ich doch besser Werbetexter geworden, anstatt so alberne Gesichten zu schreiben wie die Glocke.

Festgemauert auf der Erde,
bau ich mir ein Eigenheim,
heute soll es fertigwerden,
morgen ziehn wir alle ein.
Von der Stirne heiß,
rann mir nie der Schweiß,
Denn mit Meiers Fertighaus
bist Du aus dem Gröbsten raus.

Da könnte ich Geld mit machen, mit meinem Talent.

Das Wirtschaftswachstum soll dieses Jahr bei 2,5 % liegen, das Werbewachstum wird mit bis zu 4 Prozent angegeben.

Also sie sehen, es geht mit der Werbung besser aufwärts als im richtigen Leben.

Denn mehr ausgeben werden Werber für elektronische Werbung im Schnitt um 20 bis 40 Prozent.
endgültige Fassung – 4. Februar 1997 / 13:39 Uhr / Seite
37

Bis zum Jahr 2000 legen TV und Multimedia noch um 75 Prozent zu. Das sind doch Zahlen! Die hätte man uns Dichtern früher als viel zu übertrieben wieder aus dem Manuskript gestrichen.

Als erfolgversprechendste Medien gelten das Internet, weil die Werbung nach Bedarfs- und Zielgruppen viel stärker unterteilt werden.

Und daher sagen alle: Alles dreht sich um den Medien-Consumer. Das ist doch spannend, meine Sie nicht?

Da ist nichts mehr mit so Geschichten wie
Zum Kampf der Wagen und Gesänge,
der auf Korinthus Landesenge
der Griechen Völker froh vereint,
zog Ibikus, der Götterfreund.

Wissen Sie, wie das heute heißen würd:
Im Internet, da herrscht Gedränge,
schalt mir noch einen Server zu.
Beim Chatten wird mir bang und bänge
Selbst Mitternacht ist noch nicht Ruh.

Sie, wenn ich noch mal auf die Welt kommen dürfte,
meinen Sie, ich würde den Tell die Schweiz gründen
lassen. So ein Apfelschießen kann man doch viel besser
auf dene Computer simulieren und ein Rütli-Schwur, Sie,
warum soll man den net mit e-mail rumschicken!

Sie, sagen Sie das mal dem Frankwurter Würstchen,
diesem Johann Wolfgang!

HGW legt auf

13. SZENE

HGW: Multimedia, was es ist und was es sein muß, hat ein Mitglied der hessischen Landesregierung niedergeschrieben.

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.

Interessant vielleicht auch, daß es nicht die Netzbetreiber sind, die der Entwicklung blockieren, sondern einzig und alleine die Konzeptioner und Textschreiber.

Der Name des Verwaltungsfachmannes: Johann Wolfgang von Goethe.

MARKETER: Das Thesenpapier: Faust.

REZITATOR: (*Direktor*) 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 grafisch-multimedialen 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.

REZITATOR: (*Direktor*) Ich weiß, wie man den Geist des Volks versöhnt;

Doch so verlegen bin ich nie gewesen :
endgültige Fassung – 4. Februar 1997 / 13:39 Uhr / Seite
39

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:

REZITATOR: (*Direktor*) 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:

REZITATOR: (*Dichter*) 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.

REZITATOR: (*Lustige Person*) 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:

REZITATOR: (*Direktor*) 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:

REZITATOR: (*Direktor*) 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.

REZITATOR: (*Lustige Person*) So braucht sie denn, die
schönen Kräfte,
Und treibt die dicht'rischen Geschäfte,
Wie man ein Liebesabenteurer 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 kommt 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 Bildsprache, 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.

REZITATOR: (*Lustige Person*) 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 geschrieben.
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:

REZITATOR: (*Lustige Person*) Wer fertig ist, dem ist nichts
recht zu machen,
Ein Werdender wird immer dankbar sein.

MARKETER: Wer nach Perfektion und dem Endügligen bei Medien strebt, erkennt nicht ihre Funktion. Der ist der jammernde Dichter, der klagt:

REZITATOR: (*Dichter*) 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:

REZITATOR: (*Direktor*) 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.

Der Worte sind genug gewechselt,
Laßt mich auch endlich Taten sehn;

14. SZENE

Verkäufer sprint auf die Bühne, rast ins Publikum

VERKÄUFER: Guten Tag, mein Name ist Niemand. Ich bin Verkaufsleiter der Druckerei Finstermann. Guten Tag, lieber Herr Brandtner, Sie haben uns angerufen, Sie wollen bei uns arbeiten lassen.
Wir alle fragen uns: Warum?

KUNDE: Sie haben doch so Reklame für neue Medien gemacht.

VERKÄUFER: Nemens Sie's nicht so ernst. Irgendso'n Berater hat uns das aufgeredet.

KUNDE: Ich möchte mit Ihnen zusammenarbeiten.

VERKÄUFER: Überhaupt kein Problem. Nächsten Freitag sind die Sachen fertig.

KUNDE: Aber Sie wissen doch nicht, was ich will.

VERKÄUFER: Macht nichts. Sie wissen ja auch noch nicht, was wir Ihnen liefern.

KUNDE: Ich brauch 'ne CD-ROM.

VERKÄUFER: ROM?

KUNDE: Ja, ROM.

VERKÄUFER: Nicht Paris?

KUNDE: Nein, ROM.

VERKÄUFER: Na klar. Auf Paletten?

KUNDE: Wieso Palette?

VERKÄUFER: Also Kartons.

KUNDE (zeigt eine Diskette): Hier sind die Daten.

VERKÄUFER: Prima. Wir tippen das ab.

KUNDE: Sie sollen die Daten übernehmen!

VERKÄUFER: Dann haben **wir** doch nichts mehr zu tun !

KUNDE: Doch, eine CD-ROM brennen.

VERKÄUFER: Brennen?

KUNDE: Im CD-Toaster.

VERKÄUFER: Im Toaster?

KUNDE: Ja.

VERKÄUFER: Haben Sie schon mal mit der Feuerwehr über Ihre Daten gesprochen? Brennen die Daten denn überhaupt?

KUNDE: Also was, wollen und können Sie jetzt oder nicht?

VERKÄUFER: Ja, wir können würden wir schon wollen. Nür machen haben wir uns bisher nicht getraut. – Aber bevor wir mit Ihrem Auftrag anfangen, müssen wir noch ein paar technische Frage klären. Am besten, Sie kommen mal ins Büro. (*Nimmt ihn mit auf die Bühne*). Also, Sie wollen nach Rom.

KUNDE (ungeduldig): Nun hören Sie auf, ich will eine CD-ROM.

VERKÄUFER: Ach ja, richtig, **Sie** waren das ja. Aber erst mal das Wichtigste: Geld. Was denn nun, brauchen Sie die Rechnung einfach oder zweifach?

KUNDE: Da ist doch nun egal. Womit schlürfen Sie denn das rein? Haben Sie DOS oder Macs?

VERKÄUFER: Reinschlürfen. Ja, was in unserem Getränkeautomat it, weiß ich auch nicht so genau. Aber im Rahmen unserer neuen Marketing-Strategie dürfen Sie sich Ihr Weihnachtsgeschenk selbst aussuchen. Was wäre Ihnen denn am liebsten: Ein Bahlsen-Keks-Abo, das Buch "Parkplatzsuche zur CeBIT-Zeit" oder ein Abreißkalender?

KUNDE: Jetzt werden Sie aber mal konkret: Haben Sie denn keinen Fachmann hier im Haus?

VERKÄUFER: Fachmann?
Ja, das kommt immer darauf an.

KUNDE: Auf was kommt's an?

VERKÄUFER: Wieviel Sie zahlen!

KUNDE: Jetzt reicht's mir, ich geh jetzt..
(*geht ab*)

VERKÄUFER: (*ruft hinterher*) Nein, bitte nicht.
Wir hatten uns doch so gut aneinander gewöhnt.

15. SZENE

Verkäufer sieht ihm traurig nach, Kunde geht wieder in den Saal.

DS kommt zufällig vorbei; zu Verkäufer

DS: Sagen Sie mal, war das nicht der Herr Brandtner?

VERKÄUFER: Ja!

DS: Was wollte der denn hier?

VERKÄUFER: Ach, ich habe es nicht verstanden. Sagt, er wolle mit uns arbeiten und meinte dann, Rom brennt.

DS: Rom was?

VERKÄUFER: Brennt. Wegen der Daten und so.

DS: Verstehe ich nicht.

VERKÄUFER: Ich habe ihn auch nicht verstanden. Die Kunden werden immer seltsamer. Irgendwas mit 'ner Diskette oder so.

DS: Ach, dann meinte er bestimmt eine CD-ROM.

Verkäufer: Ja, genau, das hat er gesagt. Wir verstehen da ja nichts von. Das passiert uns aber in letzter Zeit öfter. Die Kunden haben die Computer, und wir das Nachsehen. Blicken Sie da durch, mit den Computern und so?

DS: Ach ja, ich glaube schon.

VERKÄUFER: Machen Sie denn so etwas?

DS: O ja, und das mit wachsender Begeisterung.

VERKÄUFER: Sie ... mal so ganz im Vertrauen, unter uns Kollegen, können Sie mir das mal erklären. Wir haben in letzter Zeit nämlich immer öfter diese Anfragen – und ich steh' dann immer dumm da?!

DS: Na klar.

wendet sich dem Arbeitsplatz zu

Herr Obernolte und Herr Büttner könnten Ihnen jetzt so einiges zeigen.

wendet sich zum Publikum

Haben Sie Lust, auch mal zuzuschauen?

Bevor Ihnen niemand Auskunft gibt, haben Sie bei uns zumindest schon mal etwas gesehen.
Vielleicht sollten Sie aber erst mal wissen, daß Scherrer Druck und Neue Medien nicht nur irgend ein netter neuer Name ist, sondern exakt das beschreibt, was wir mehr und mehr tun:

Nämlich die beiden Bereiche der traditionellen grafischen Medien und

alle Formen der elektronischen,
Neuen Medien miteinander in Einklang zu bringen,
um sie gleichermaßen für unsere Kunden nutzbar zu machen.

Ich zeige Ihnen das mal anhand eines Bildes:

Chart einblenden

Schauen Sie, hier steht Scherrer erst einmal im Mittelpunkt und um uns herum haben sich eine Reihe von anderen Firmen angesiedelt.

Mit denen haben wir entweder eine enge Verbindung, weil wir in der Produktion kooperieren, oder uns sogar daran beteiligen, weil wir ganz bestimmte Ideen weiterentwickeln wollen.

Doch dazu nachher noch mehr.

Chart einblenden

Schauen Sie, auf diesem Chart sehen Sie, daß es nicht um Scherrer als Mittelpunkt geht, sondern eigentlich um Datenbanken.

Wir machen nämlich Databased Publishing

und hinter diesem Begriff verbirgt sich weltweit eine wirklich bahnbrechende Entwicklung, die für Sie von sehr, sehr großem Nutzen ist.

Databased Publishing heißt nämlich, daß die Daten, die Sie irgendwann einmal irgendwie publizieren wollen,

das können Texte sein, oder Bilder, Grafiken und so weiter, so medien- und ausgabeneutral wie möglich gespeichert werden.

Oft sogar wirklich als Daten in einer richtigen Datenbank.

VERKÄUFER: Zahlen Sie denn dafür auch Zinsen?

DS: Viel mehr, als Sie vielleicht ahnen.

Die Zinsen, die wir an die Databased Publishing Datenbank zahlen, sind in Mark und Pfennig zu berechnen.

Es gibt nämlich die Möglichkeit, mit Automatismen oder kleinen Programmen, die wir für unsere Kunden schreiben, die Daten so zu transformieren, daß daraus eine Seite wird.

Und zwar unabhängig davon, ob diese Seite später gedruckt oder auf eine CD gebrannt wird,

ob man sie ins Internet stellt
oder in einem anderen Medium verwendet

Wir können nämlich etwas, was sich fast schon wie ein Märchen anhört.

Zwar können wir kein Geld vermehren, aber wir können einen einzigen Datenbestand praktisch unendlich viele Male verwenden und kopieren, ohne daß die Qualität leidet. Digitale Daten haben also immer Originalqualität.

So oft man sie kopiert, sie verlieren nie an Qualität.

Sie gewinnen sogar an Qualität, weil sie nämlich so bearbeitet werden können, daß sie für das jeweilige Ausgabemedium optimiert werden.

VERKÄUFER: Und woher bekommen Sie diese Daten?

DS: Aus den unterschiedlichsten Quellen.

Das können Bürocomputer der Kunden sein oder deren Datenbank über Artikel und Texte.

Oder, wir erfassen Bilder und Texte, Grafiken und Zeichnungen und digitalisieren sie.

Wir können aus vielen, vielen Programmen Daten direkt übernehmen und sie in das Datenformat wandeln, was sich für die jeweilige Publikationen am besten eignet.

VERKÄUFER: Aha, und da Sie diese Daten haben, zwingen Sie die Kunden, immer wieder zu Ihnen zu kommen?

DS: Ganz im Gegenteil. Kunden können auch zu uns kommen und nur Ihre Daten konvertieren lassen.

Sie können diese Daten jederzeit zurückhaben, für ihre eigenen, betriebsinternen Dokumente übernehmen.

Zum Beispiel für Schulungsunterlagen oder interne Projektberichte.

Nein, die Kunden verfügen über diese Daten, wir sind nur der Verwalter.

Und wir machen mit diesen Daten genau die Medien, die die Kunden wollen.

Schauen Sie, ich zeige Ihnen das im weiteren Verlauf an vier unterschiedlichen Beispielen.

Das erste ist eine Textsammlung, bei der digitale Daten, wie gesagt Texte, so strukturiert wurden, daß sie sowohl gedruckt werden als auch auf einer CD publiziert werden können.

Beispiel 1. »Digitale Rechtssammlung«

Sie können in diesem digitalen Dokument so arbeiten, als wenn es sich um ein Textmanuskript handelt:

Es gibt eine Textmarkerfunktion, die über die Highlightertaste zu realisieren ist

Die Notizfunktion ermöglicht das Anlegen von Anmerkungen am Rand des Textes

Eine Volltextsuche ersetzt ein Stichwortregister und führt den Anwender schnell zu den gesuchten Ergebnissen

Ganze Textpassagen lassen sich in andere Applikationen, zum Beispiel in die eigene Textverarbeitung, übernehmen

DS:Meine Damen und Herren, Sie haben während der Theaterveranstaltung gehört

»Ein jeder sucht sich selbst was aus«

Das ist das phantastische am Databased Publishing - man legt sich nicht unbedingt fest, man kann die Daten mehrfach verwenden.

Zu Verkäufer

Wissen Sie, Herr Niemand, wie das letztens in einem Fachartikel genannt wurde?

Verkäufer: Ich nehme an, Dataismus

DS:Nein, Daten-Receycling.

Das, was man mal für einen Auftrag oder eine Publikation gebraucht hat, braucht man nicht wegzuwerfen, ist nicht anschließend wertlos,

sondern kann als digitale Daten wieder- und weiterverwendet werden. Ahnen Sie, daß dies viel Geld spart?

VERKÄUFER: Das schmälert doch den Umsatz?

DS:Das sehen wir und unsere Kunden aber ganz anders!

Das spart Geld. Aus Geld, welches man zur Verfügung hat, mehr zu machen oder in der Tat, mit kleineren Budgets auszukommen ist der große Vorteil.

Aber mal weiter.

Zweitens zeigen wir Ihnen gleich, wie man aus einer riesigen Datenbank heraus eine Drucksache produzieren kann

und drittens wie sich aus digitalen Datenbeständen ein Videofilm erzeugen läßt.

VERKÄUFER: Haben Sie den Film gedreht?

DS:Nichts gedreht, Herr Niemand, aus digitalen Daten digital erzeugt.

Und viertes zeigen wir Ihnen auch einmal eine richtige Multimediaproduktion, bei der das Screen-Design im Vordergrund steht.

VERKÄUFER: Das was für ein Design?

DS:Die Gestaltung auf dem Bildschirm.

Herr Obernolte und Herr Büttner zeigen Ihnen jetzt erst einmal die Erstellung des Weltpostverzeichnisses, das wir im Auftrag der Deutschen Postconsult vollautomatisch umbrechen werden.

Herr Obernolte, starten Sie doch bitte die Präsentation.

Beispiel 2. »Weltpostverzeichnis«

Access -> XData -> XPress

Alphabetische Aufteilung in unterschiedliche Dokumente

Vollautomatisches Register

Vollautomatische Formatierung

Vollautomatisches Abspeichern

3.000 Seiten in Std.

An dieser Stelle vielleicht noch einige Worte zur Firma Platon, mit der sich eine ganz besondere Verbindung eingestellt hat.

Wir als Scherrer · Druck · Neue Medien GmbH werden mit diesem Unternehmen eine schon sehr enge Verbindung weiter vertiefen.

Wir werden hier Programme und spezielle Datenbankanwendungen auch weit über die reine Nutzung für Drucksachen und Multimedia hinaus entwickeln.

Es ist ein sehr erfolgreiches Unternehmen, das schon tolle Dinge entwickelt hat, so zum Beispiel ein Projekt für die deutschen Postleitzahlen im Internet.

VERKÄUFER: Ja, mit Geld kann man sich eben alles kaufen!

DS:Nein, hier geht es nicht um Geld und schon gar nicht, daß wir dort Entwicklungen kaufen.

Das ist eine echte strategische Allianz, das heißt, hier kommen die Erfahrungen eines Medienbetriebes und eines Software-Hauses zusammen.

Beide gemeinsam nämlich können viel mehr erreichen als einer alleine, und wäre er noch so schlau.

Wissen Sie, diese Kooperationen, die wir in loser Form auch mit anderen Unternehmen haben, sind nämlich ein riesiger Pool von Ideen und Fachleuten und deshalb können wir unseren Kunden jeweils eine Lösung bieten, die zur Aufgabenstellung paßt.

Jetzt zeigen wir Ihnen mal, daß wir auch ein ganz klein bißchen Hollywoodatmosphäre erzeugen können. Das folgende Video haben wir mit der Firma Xenario entwickelt.

Beispiel 3. »Wilkhahn«

DS: Das Interessante in diesem Zusammenhang ist die Kombination von Echtbildern und Computeranimationen im digitalen »Zauberkasten«.

VERKÄUFER: Darf ich jetzt Dirk Copperfield zu Ihnen sagen?

DS: Klar, wenn Sie Claudia heißen möchten.

Und nun noch zum Schluß die richtige Multimediaproduktion, bei der das Screendesign im Vordergrund steht.

Beispiel 4. »Greenpeace«

Hierbei handelt es sich um eine Diplomarbeit, die von einer jungen Dipl.-Des., mit der wir zusammenarbeiten, für Greenpeace konzeptioniert und auch technisch umgesetzt wurde.

Sie sehen also, man kann auf dem Bildschirm wirklich ein wenig zaubern,

ganz illusorische Welten darstellen, ohne gleich einen Film zu drehen.

Mit Fingerspitzengefühl und Spaß an der Technik bekommt man Effekte hin, die einfach schön anzusehen sind.

.....

16. SZENE

VERKÄUFER: Also mal ehrlich, Herr Scherrer, wollen Sie jetzt die nächsten 107 Jahre Ihrer Firmengeschichte mit den digitalen Computern zubringen anstatt mit Drucken?

DS:Nein Herr Niemand,

nicht entweder-oder, sondern sowohl-als auch. Wir machen beides.

Das ist doch gerade der Gag, daß sich unsere Kunden nicht auf das eine oder das andere festlegen müssen.

Sie haben einen verlässlichen Partner, der sich in dem Mediendschungel auskennt.

WS schleicht sich von hinten auf die Bühne, hört zu

VERKÄUFER: Aber wissen Sie denn genau, wer von Ihren Kunden wann was wie will?

DS:Nein, das wissen unsere Kunden doch auch noch nicht.

Brauchen sie ja auch gar nicht, denn die Form des Databasend Publishing hält Ihnen doch alles offen für die Zukunft.

Man kann sich jederzeit entscheiden und immer neue Schritte gehen.

WS: Also mal ehrlich, die beiden reden jetzt noch die nächsten 107 Jahre über dieses Thema. Das ist ja auch interessant, das gebe ich zu. Aber wir haben doch jetzt wirklich erstens Taten genug gesehen und zweitens: Ich habe Hunger!

Draußen gibt es was zu essen und wenn Sie auch Hunger haben, dann lassen Sie uns doch im Foyer weitermachen.

Licht aus! Alle verschwinden von der Bühne! Bei Applaus kommen Engelmann, Schmidt, Vick und Wenke noch einmal auf die Bühne.