



## *abnormis humanum est*

**Kurioses, Tatsächliches, Seltsames und völlig Abstruses  
in unserem täglichen Medien- und Kommunikationszirkus**

<i>Virtuelles Drucken im Print-Simulator</i>	6
<i>Zweitverwertung</i>	8
<i>Mimikri</i>	10
<i>Ohne ist in</i>	12
<i>Arbeiten – wo, wann?</i>	14
<i>Kontakt intakt?</i>	16
<i>Verleger, ein Job mit Zukunft</i>	18
<i>KVLTVR</i>	20
<i>Dumm minus Deutsch</i>	22
<i>Wie wäre es mit einem Glas Wein?</i>	24
<i>Blöd's Sprache und Deppen-Apostrof/in</i>	26
<i>Als Solinger, Koch und Drucker</i>	28
<i>Blühende Bäumchen</i>	30
<i>Ja, bin ich denn St. Martin?</i>	32
<i>Darf ich Sie mal eben nerven?</i>	34
<i>Spannend, mein Leben</i>	36
<i>Verrenkte Gehirne, verknotete Finger</i>	38
<i>Verleger arg verlegen</i>	40
<i>Und wie beschränkt sind Sie?</i>	42
<i>Lego-Logik</i>	44
<i>Keine Zeit zum Richtigmachen</i>	46
<i>Woher stammt unsere Sprache?</i>	48
<i>Wertpapiere</i>	50
<i>Prozentual</i>	52
<i>Helft Euren Helfern</i>	54
<i>Wenn das Klicken Inhalt wird</i>	56
<i>Eigentlich</i>	58
<i>Karriere</i>	60
<i>Der Feind im Supermarkt</i>	62
<i>Ein anderes Wort für arbeitslos</i>	64
<i>Keine Ruhe vor den Störungen</i>	66
<i>Verflixte 13,2</i>	68
<i>Sehnsucht nach Speck</i>	70
<i>Dressierte Affen</i>	72
<i>Gutenberg geht in Rente</i>	74
<i>Pilot, Chirurg, Grauachsen-Versteher</i>	76
<i>Blitz-gescheit</i>	80
<i>Der, die, das</i>	82
<i>War schwer krank, nämlich zufrieden</i>	84
<i>„ ... hass'e ma' Strom? “</i>	86

<i>Wie im Wettbüro</i>	88
<i>Ich, der Billiglöhner</i>	90
<i>Ich, der Problembär</i>	92
<i>Metzger als Vegarier</i>	94
<i>Essen, Pferde, Bücher</i>	96
<i>Yes, I con</i>	98
<i>Frisch ans Netz-Werk</i>	100
<i>Na, wie asozial sind Sie denn?</i>	102
<i>Ekel oder Mitgefühl?</i>	104
<i>Denglisch. Oder Insider-Chinesisch.</i>	106
<i>Ich schaffe mein Telefon ab</i>	108
<i>Der Wahnsinn hat Methode</i>	110
<i>Büroschlaf. Horror der Generation Zap.</i>	112
<i>ICH lüge</i>	114
<i>Design-Dominas</i>	116
<i>Bohnen, Büstenhalter, Basis-Bedarf</i>	118
<i>Polyglott</i>	120
<i>Der Nippel, die Lasche – und der Frust</i>	122
<i>Wer erfindet eigentlich Worte?</i>	124
<i>Sind Sie auch Spanner, Voyeur, Gaffer?</i>	126
<i>cogito, ergo summ-summ</i>	128
<i>Keine Zeit, Zeit zu haben</i>	130
<i>Karriere</i>	132
<i>WiderspruchIn</i>	134
<i>Nääääää, ich nich'!</i>	136
<i>Geschenkt</i>	138
<i>My Life. Recorded.</i>	140
<i>Nee, was haben wir gelacht</i>	142
<i>Wie teuer ist kostenlos?</i>	144
<i>5 Minuten, die 1 Stunde dauern. Und mehr.</i>	146
<i>„Alles Abzocke“</i>	148
<i>Intelligenz? Welche Intelligenz?</i>	150
<i>Besuchen Sie mich im Gefängnis?</i>	152
<i>Eine Frage des Formats</i>	154
<i>Gebt mir die alte Post zurück</i>	156
<i>Die Welt als 5-Minuten-Terrine</i>	158
<i>Lizenz zum Versagen</i>	160
<i>Seele! Welche Seele?</i>	162
<i>„Guten Tag Hans-Georg Wenke“. Zum Kotzen.</i>	164
<i>Alles Bio – oder was?</i>	166

<i>Ich bin ein Held!</i>	168
<i>Minus Marterpfählin</i>	170
<i>Habe Ihnen vor 2 Stunden gemailt !</i>	172
<i>Mein bisheriges elendes Leben</i>	174
<i>Web2print</i>	176
<i>Das Gefangenen-Dilemma</i>	178
<i>Was erfinden wir denn heute mal?</i>	180
<i>War das schön, als ich beschränkt war</i>	182
<i>Was machen denn Sie in der after-paper-era?</i>	184
<i>Ich drupe. Du drupst. Wir drupen.</i>	186
<i>Knigge, DDR, Heuschrecken</i>	188
<i>Büstenhalter und andere Peripherie</i>	190
<i>An ihren PDFs sollt ihr sie erkennen</i>	192
<i>Werbung? Wieso Werbung?</i>	194
<i>Leistungsbereitschaft mit Renditegarantie</i>	196
<i>Proof the Proof, rät der Radprofi</i>	199
<i>„Kochen Sie so, wie Ihre Speisekarte ... ?“</i>	202
<i>500 Jahre Multimedia</i>	204
<i>Bis vier können sie zählen. Mehr nicht.</i>	206
<i>Verbietet Chinesen, Inder und andere</i>	208
<i>Je dümmer die Kunden, desto größer die Not.</i>	210
<i>Eine Unmöglichkeit namens Farbe</i>	213
<i>Marke-Ting</i>	215
<i>Das öffentliche Leben</i>	217
<i>Öl für die grauen Zellen</i>	219
<i>Von Masochisten und Sadisten</i>	221
<i>Frauenpower statt Männer-macht!</i>	223
<i>Vom Sinn und Unsinn der Ökologie</i>	225
<i>Generation Hilflos</i>	227
<i>Wohl dem, der Winzer oder Koch ist</i>	229
<i>Ich bin doch nicht blöd. Oder doch?</i>	231
<i>Wir sind alles kleine Sünderlein, 's war immer a' so.</i>	233
<i>Machen Sie mir mal ein Angebot.</i>	235
<i>JDF heisst übersetzt: jeder darf fantasieren</i>	237
<i>Wer ist eigentlich für Ihr Konto zuständig?</i>	239
<i>ebay. Oder wo kaufen Sie?</i>	241
<i>Werbung – schädlich oder schändlich?</i>	243
<i>Druckindustrie: Ach ist es nicht herr-lich?</i>	245
<i>Was bitte ist ein Wörk-Floh?</i>	247
<i>Ist Typografie strafbar?</i>	249

<i>12 Punkt Mittelachse.</i>	
<i>Und schon bin ich enterbt.</i>	251
<i>Zu Ende gedacht: der Letzte beißt uns Hunde</i>	254
<i>Je dümmmer die Kunden, desto größer die Not.</i>	256
<i>Verbietet Chinesen! Und Inder. Und andere.</i>	259
<i>Hurra. Wir haben verloren.</i>	261
<i>Öl ins Gehirn</i>	263
<i>Marke-Ting</i>	266
<i>Das öffentliche Leben</i>	268
<i>Eine Unmöglichkeit namens Farbe</i>	270
<i>Willkommen im Neandertal</i>	272
<i>Masochist: „Hau mich!“ – Sadist: „Neinnnn!!!!!!“</i>	274
<i>Frowenpower statt Männer: macht!</i>	276
<i>Die Tochter vom Neffen meiner Frau</i>	278
<i>Ö KÖ LO GIE</i>	280
<i>Generation Hilflos</i>	282
<i>Ich bin doch nicht blöd. Oder doch?</i>	284
<i>Wie gut es doch die Köche und Winzer haben.</i>	286
<i>Machen Sie mir mal ein Angebot.</i>	288
<i>JDF heisst übersetzt: jeder darf fantasieren</i>	290
<i>Wer ist eigentlich für Ihr Bankkonto verantwortlich? Und wer für die Farbe?</i>	292
<i>Werbung ist schädlich. Oder schändlich?</i>	294
<i>Weltfirma sucht Problem. Lösung vorhanden.</i>	296
<i>Und was, wenn der Strom ausfällt?</i>	298

## *Virtuelles Drucken im Print-Simulator*

Gerne schenkt die Ehefrau, bar sonstiger Ideen, dem heldenhaften Ehemann eine Stunde im Flugsimulator, so als Widescreen-Adventure. Die Ehefrau erhält im weihnachtlichen Gegenzug das neueste Pad, auf dem sie dann aus dem Supermarkt beim Einkauf virtuell die Heizung, die Klospülung und den Backofen bedienen kann, die Babies beim Schreien und Strampeln beobachtet (live, in Farbe, Stereo, per App). Der Mann arbeitet an der Börse, der Aktienhandel ist sowieso nur noch virtuell. Vor den Kindern war die Frau im Stellwerk bei der Bahn beschäftigt und klickte Weichen und Signale im Hauptbahnhof rein simulativ-digital remote netbased.

Die Kinder gehen nicht zum Geigenunterricht, sie haben die YZ-Box mit Bodymovement-Sensoren, ihr Musikmachen (gleichwohl „Krach“ die bessere Vokabel wäre) ist virtuell simuliert durch Körperzucken (Aufmerksamkeits-Syndrom und so). Gegessen wird Convenience, das ist so etwas wie virtuelles Kochen, man tut als ob, aber alles kommt aus der Plastikpackung. Stuhl, Tisch, Salzstreuer, Tischdecke: sowieso im virtuell simulierten, digital stimulierenden Kaufhaus gekauft, also bei den Kriegsdamen (griech: Amazonen). Die Blumen per Klick von Fleurop, der virtuellen Simulations-Stimulations-Gärtnerei, direkt aus Kenia.

Das sehend, hörend, erfahrend, kam ich auf die Idee, ach, wie prächtig wäre es, man könnte virtuell das Drucken simulieren. Alles kein Problem, wurde ich belehrt, gibt es schon. Es heißt PDF und ePub, man findet es zu Hauf im Internet, also dem virtuellen

Verlag, dem Buchhandlungs-Simulator und wenn man will, können die Buchstaben auch weggelassen werden und man muss nur noch Movies gucken. Für die, deren Verstand auch nur simuliert ist. Und die eigenes Denken für etwas Virtuelles halten. Statt etwas Virtu-osem.

## *Zweitverwertung*

Dies ist eine originale Pressemeldung: „Telefonieren vielen Smartphone-Usern nicht wichtig // Textnachrichten, Surfen und Weckfunktion sind wichtiger für Nutzer // Nachrichten schreiben: Hat das Telefonieren abgelöst // Unter den beliebtesten Anwendungen eines modernen Smartphones findet sich Telefonieren erst an sechster Stelle. 40 Prozent der Befragten meinen sogar, dass sie ohne dieses Feature auskommen könnten.“

Erstens: da freuen sich die Hersteller zu wissen, dass es in absehbarer Zukunft keine Pads, sondern nur noch XXXL-„Telefone“ geben wird. Und zweitens: Kommt davon, wenn die Jugend nicht mehr lernen will, schon gar nicht Geschichte, und daher glaubt, alles passiere zum ersten Mal.

Als es noch keine Smartphones gab, waren Zeitungen das angesagte „social community tool“. Ja, man las sie. AUCH. Und dann hingen die Zeitungen, in buchstäblich handgroße Teile gerissen, auf dem Klo. Toilettenpapier war Luxus, teuer – oder schlichtweg gar nicht in Läden kaufbar. Ich erinnere mich noch an Heringe, die am Markt gekauft wurden – und in Zeitungspapier nach Hause getragen wurden. Zeitungspapier ist ein toller Isolierstoff, man kann drauf sitzen (ist warm) oder Pflanzen damit abdecken. Zwischen Büchern kann man Blumen pressen und Kundwerke daraus machen. Bücher sind schön schwer, das hat einen Bügel-Effekt. Und aus Zeitschriften mit ihren schon damals bunten Bildchen

konnten die Bösen Erpresserbriefe, die Guten wunderschöne Hochzeitszeitungen schnippeln.

Womit klar ist: schon immer war die eigentliche Zweitverwertung der Medien das viel Wichtigere. Der praktische Nebeneffekt überwog das Eigentliche. So habe ich beispielsweise die Platine eines Uralt-Computers in einen schönen Bilderrahmen geschraubt – nun fragt mich jeder, welcher tolle Künstler solche modernen Installationen macht. Und welche stilbewusste Dame läuft noch mit einem Taschenspiegel in der Handtasche rum, seit Handys Kameras haben ... ? !

## *Mimikri*

Neulich bekam ich, als eine von vielen täglich, und so wie andere genervte Menschen auch, diese Email: „Grüße Freund, Ich wende mich an Sie für Ihre Hilfe in dieser vertraulichen Geschäfts Vorschlag mit vollen Geschäfts (£ 11,500,000.00) Nutzen für beide von uns zu fragen. Ich werde so schnell geben Ihnen einen umfassenden Detail, wie ich ein Wort von Ihnen. Wenn wir einmütig sein, senden Sie mir die Antwort damit wir beginnen, diese Linie der Diskussion. Mit freundlichen Grüßen, Mein Herr. Jon Cunliffe Vize-Gouverneur, Finanzstabilität Bank of England.“

Nun sagt ja der normale Menschenverstand: Betrüger! So, sagt er das? Wieso? Ach so, ja, „wegen schlechtem Deutsch!“ – Wegen schlechtem Deutsch? Wenn ich in den Internetforen, Bewertungs-Portalen, Pressemitteilungen, Gebrauchsanweisungen für Kleinmöbeln und Elektrokrum lese, erst recht in Sitzungsprotokollen, Skripten für Schule, Lehre, Forschung, dann frage ich: wieso schlecht? Das ist doch heute normal! Wo wir früher mühsam Sprache, Stil, Ausdruck, Orthographie beigebracht bekamen, lernen, üben, verbessern mussten – bleiben heute (viel zu oft) nur noch Gestammel, Verhunzungen, Satztrümmer, blöde verschrobene und verdrehte Formulierungen oder entsetzlich verstümmelte Geflügelte Worte. Mentaler Blubber-Müll, gedankenloses Sprach-Erbrochenes, pure Hilflosigkeit. Und das quer durch alle Bildungslevel.

Also habe ich Furcht, in nicht allzu ferner Zeit NICHT mehr unterscheiden zu können, ob solches Wortgestammel der Email aus dem Übersetzungsautomaten der Betrüger kommt oder ganz persönlicher Stil des Bank-Vizegouverneurs ist. Denn selbst Journalisten, man kann es täglich in den Medien lesen, müssen ja keineswegs mehr sattelfest in Sprache, Stil und Ausdruck sein. Vielleicht fällt dann eine Betrüger-Email auf, weil Sie fehlerfrei daherkommt. – Da stimmt doch was nicht!

## *Ohne ist in*

Geht man einkaufen, springt es einen permanent an: „Ohne ...!!!“

– Konservierungsstoffe, Lactose, Gen-Mais, Alkohol, Zusatzstoffe, Farbmittel, Geschmacksverstärker, Pfand. Eigentlich ein alter Hut. Haben wir als Nachfolger der Jünger Gutenbergs schon längst.

Wir drucken auch immer öfter ohne Alkohol. Haben Papier ohne Chlorbleiche. Rasterflächen ohne Moirée. Sogar ganze Drucksachen ohne Papier; man nennt sie Multimedia oder Internet. Und schon gleich nach der Erfindung des Johannes von und zu hatten wir schon Bücher, Schriften, Pamphlete ohne Sinn und Verstand.

PDFs reichen wir zur Online-Druckerei längst ohne Farbprofil ein, ohne Proof und Preflight sowieso. Kunden wollen auch die Produkte ohne Wartezeit. Und ohne Bezahlung, versteht sich (von selbst).

Schriften und Bilder klaut man ohne Bedenken im Netz, die Weitergabe erfolgt ohne Lizenz und Copyright-Beachtung. Schriften sind ja ohnehin neuerdings nur noch ohne Serifen, ausgewählt ohne jede Ahnung und aufs Layout geknallt ohne jedes Gefühl fürs mikrotypografische Detail. Auch sonst ohne jegliche Kenntnis, wieso sonst mutierte ein Bindestrich zum „minus“, wird er in einer Webadresse benutzt; halt ohne Widerspruch.

Drucken geht auch schon längst ohne Maschinenbedienung, die meisten Unternehmer dieser Sparte gehen ohne Zuversicht in die Zukunft; ohne zu Wehklagen überstehen sie nicht den Tag. Der nie ohne Fehler und Katastrophen abläuft.

Ohne mit der Wimper zu zucken katapultieren wir uns in einen Lebensstil der Ohn-Macht, ohne Skrupel, ohne Alternative, ohne Spaß und Freude am Leben und Tun. Die „Generation Ohnemich-esls“ kommt ans Ruder und tut so, als wäre sie sowieso ohne Chance. Leute, macht nur so weiter, aber bitte ohne mich.

## *Arbeiten – wo, wann?*

Eine Gewerkschaft fragte Belegschaften, ob sie gerne „zu Hause“ arbeiten würden. Ein Drittel sagte „ja“. Was zwei Fragen aufwirft: Erstens, was ist „Arbeit“, zweitens wo ist „zu Hause“?

Wer als Drucker arbeitet, kann dies nur ... nur an der Druckmaschine? Wie wäre es, im Freibad zu liegen, ganz entspannt, und darüber nachzudenken, wie der Workflow verbessert werden kann? Ist dies Arbeit? Ist dies Arbeitszeit? Wenn man schlaff, krank, müde, unkonzentriert ist und allenfalls im Betrieb anwesend, ist dies „Arbeit“?

Wer beispielsweise und plakativ gesagt im Außendienst tätig ist, wird die meiste Arbeit im Auto, bei Meetings erledigen: man denkt, telefoniert, plant, entscheidet beim Fahren, kommt in langweiligen Besprechungen auf neue Ideen oder wird nachts wach und hat die Lösung eines Problem es gefunden. Auch wenn man nicht zu Hause, sondern irgendwo schläft – wann ist Arbeit, wann ist zuhause?

Das ganze Entlohnungssystem, basierend auf einer industriellen Standardsituation, nunmehr über 150 Jahre alt, stimmt heute nicht mehr. Eine Formel, die Anwesenheit an einer Maschine, an einem fest definierten Tätigkeitsort als „Arbeit“ bewertet – und das auch nur zwischen dem Pfeifen der Werkssirenen. In anderen Ländern und Fällen ist man längst weiter, bezahlt wird ein Jahresgehalt für eine ungefähr definierte „Ausbringungsleistung“, wann sie erbracht wird, ist im Prinzip egal, sie muss nur zu allgemeinen

Abläufen oder Projekt-Eckdaten passen. Doch ob gedacht und gemacht wird am Orte A oder B, zur Uhrzeit X oder Y – egal. Das geht nicht immer, ganz klar. Aber es wäre in mehr Fällen mhr und öfter möglich, als man zunächst annehmen mag. Outsourcing ist generell ein Beispiel dafür, dass man Tätigkeiten durchaus anders organisieren und delegieren kann.

„Schade, Chef, hätte da eine Idee gehabt, die uns viel Ärger erspart. Leider kam sie mir nach Feierabend in der Disco.“ Kein intelligenter Satz, oder? „Chef, ich habe jetzt keinen Bock auf Arbeit. Ich geh nach Hause und chille. Übermorgen ist die Sache fertig.“ Chef: „Nein, Sie bleiben hier!“ Auch kein intelligenter Satz, oder?

## *Kontakt intakt?*

Als die Möglichkeit gegeben war, „Web-to-print“ zu realisieren, hieß es aus Kreisen tradierter Drucker unisono: „Wir wollen den persönlichen Kontakt mit den Kunden nicht verlieren. Internet ist anonym. Unsere Kunden wollen persönlich beraten werden“.

Nun, Web-to-print hat die Branche revolutioniert, die tradierten Drucker haben dies nicht.

Szenenwechsel: Neulich wollte ich wieder einmal fliegen. Klick, klick, klick, den günstigsten Preis (bei einer tradierten deutschen Airline) gefunden, erfrischend-erfreulich „billig“, schönen Sitzplatz im interaktiven Display ausgesucht, surr-surr, das Ticket ausgedruckt (okay, eTix wäre auch gegangen :-), abends vorher per Internet eingecheckt, hin zum Airport, losgeflogen. Fast.

Wollte da nur noch eine Kleinigkeit klären und wandte mich ans Personal. Die erste Zicke keifte, das zweite studiumbegleitend arbeitende Jungding wusste nur eins, nämlich gar nichts. Der Schnösel mit der fuck-me-Frisur murmelte Unverständliches. Der erkennbar umgeschulten ehemaligen Langzeitarbeitssuchenden, geübt im Schulterzucken, verwies auf die Zicke. Alles, was ich bekam, waren Frust und Wut, nur keine Auskunft, die ich brauchte.

Die fand ich schließlich, ich hätte es ja wissen müssen, im Internet bei der netten Airline und ihren erschöpfend-auskunftsreichen FAQs, den häufig gestellten Fragen. Gut, dass es das Netz gibt und man nicht aufs Personal angewiesen ist.

Erneuter Szenenwechsel: Man verprügele und ächte mich, aber ich werde den Verdacht einfach nicht los, auch Menschen, die mal eben schnell was preiswert drucken lassen wollen, fallen diese „lassen Sie uns doch erst mal drüber reden“-und\_dann\_nur\_Schwätzen-Druckberater ebenso mächtig auf den Keks wie mir die Billiglohnaushilfskräfte bei der an und für sich total soliden Airline, die im übrigen absolut pünktlich in funkelneuen modernsten Maschinen sicher und präzise flog, was beim Anblick und Aushalten ihres Bodenpersonals nun absolut nicht zu erwarten gewesen wäre.

Ohne Menschen auskommen zu müssen kann eben manchmal so menschlich sein. Für die „Opfer“ derjenigen, die sich einbilden, anderen eine Hilfe zu sein und es leider immer seltener sind.

## *Verleger, ein Job mit Zukunft*

Zig Dutzend Millionen gibt es schon, bald werden es weit über eine Milliarde sein. Die Verleger dieser Welt. Sie sind jung, meist asiatischer Herkunft, völlig unbedarft, fröhlich-kindlich-kichernd und haben ein Verlagsrepertoire, mit dem kein einziger der etablierten Verlage der Buch- und sonstigen-irgendwas-Gedruckten-Branche mithalten kann. Sie geben jedem Schrott und Mist eine Chance, sie publizieren täglich geschätzte 500 Millionen Werke.

Man ahnt es, die Rede ist nicht von den Literatur-Patriarchen, -Priestern, -Päpsten und -Produzenten dieser Welt, sondern von den Selfie-Makern, den sich selbst und ihre zufällige Umgebung knipsenden und flugs auf irgendeine Plattform oder in ein Netzwerk hochladenden Smartphone-Usern dieser digitalen Welt.

Sie stellen die Funktion der Verlage / des Verlegens völlig auf den Kopf. Weil Drucken einst teuer war (und noch immer ist), weil ein Hollywood-Film der Extraklasse nun einmal Produktionskosten im Millionenbereich verschlingt, weil eine Rundfunk- und Fernsehanstalt eigentlich nicht mal eben so über Nacht gegründet werden konnte, hieß Verlegen und Produzieren immer schon: erst einmal die Qualität der Inhalte prüfen, ob sich ein Machen und Anbieten überhaupt lohnt, Aussicht auf Verkauf, Erfolg, Rendite hat. Was aber auch dazu führte, dass die meisten Talente nie den Ansatz einer Chance hatten, je publik zu werden.

Das ist heute anders. Jeder Schrott wird veröffentlicht. Die einen regen sich drüber auf und sehen das Ende der (kulturellen) Welt gekommen. Man könnte aber auch sagen: Hey, Leute, ist das Freiheit!?! Endlich kann sich durchsetzen, was andere toll finden; Hashtags und Flashmobs, Shitstorms und Cyber-Communities lassen grüßen. Endlich alle Freiheit aller Kunst, weil sie nicht mehr von altklugen Kulturdiktatoren namens „Verlegern“ bevormundet wird.

Wie alles hat auch das ungezügelte „Publizieren“ zwei Seiten: es erschlägt einen, kann einem aber auch bieten, was es bisher noch nie gegeben hat, weil es nicht möglich war: Individualismus als Mainstream. Dank Abermillionen von „Verlagen“.

## *KVLTVR*

Sie gilt sozusagen als der Beginn der menschlichen Hochkultur: Schrift. Als es gelang, Dokumente herzustellen, die über die Zeitspanne eines persönlichen Lebens hinausgehen und die vor allem frei von Verfälschungen sind, wie es beim persönlichen Wieder- und Weitererzählen unvermeidlich ist, kam etwas in die Welt, was uns heute so selbstverständlich scheint (und überhaupt nicht ist): Objektivität, Echtheit, „Wahrheit“. Was geschrieben stand, galt. Basta.

Natürlich vorausgesetzt, man konnte schreiben und/oder lesen. Und wusste um die Bedeutung von Zeichen, Zahlen, Buchstaben oder Silben- und Bilder-Ikonen. Aber eben das zu lernen und zu beherrschen war ja, was wir später und bis heute Bildung, Kultur, „Geistreichum“ nennen sollten. Es ist die Kombination von Formalismus und Phantasie, die man lernen, pflegen, weiterentwickeln kann und soll. Sagt jedenfalls das bürgerliche Bildungs-Ideal.

Welches offenbar im totalen Gegensatz zur Kamera- und Software-Industrie steht. Denn seit man zum Nulltarif fotografiert, Bilder in alle Welt für praktisch keine Kosten versenden kann, seit ein Klick genügt, um aus einem schlechten Foto ein noch schlechteres, aber total trendiges Farbklecks-Etwas zu machen, kommt aus der Mode, was einst Kultur war: das Wörtliche, egal ob in Stein gehauen oder auf Papier geschrieben bzw. gedruckt und kopiert. Das Bild ersetzt die Schrift. Mit einer radikal verhängnisvollen Folge und Entwicklung: War und ist Schrift, sind Worte oder Zahlen eindeutig,

sozusagen „gesetzlich festgelegt“, kann dies ein Bild, ein Foto, eine abstrakte grafische Komposition niemals sein. Sie unterliegt immer beliebig-individueller, wechselhafter Interpretation.

Und so geht sie vor die Hunde, die Kultur der Eindeutigkeit oder die Allgemeinverbindlichkeit der Kultur. Und wird ersetzt durch die Beliebigkeit der Bilder. Statistischen Zahlen belegen, dass Schrift kaum Zukunft hat: immer weniger Menschen können – zumal länger als ein paar Minuten – überhaupt lesen. Wohin das führt, würde ich gerne wissen wollen. Denn etwas anderes als das Chaos kann ich mir nicht vorstellen, das jedenfalls gebe ich Ihnen schriftlich.

## *Dumm minus Deutsch*

Sagen Sie einmal einem Heutigen (und es hat gar nichts mit jung versus alt zu tun!), ein Brötchen (auch Rundstück, Semmel, Weck) sei eigentlich kross-knusprig und karamell-braun. Und ein Pils, ein richtiges und gutes, ein gepflegt-gezapftes Bier, brauche 7 Minuten, um die Schaumblume zu entwickeln.

Backwaren heute: blass wie Leichenteile (aber solche, die schon länger im Wasser lagen), dazu pampig-weichzäh wie gebrauchter Kaugummi. Die Bierdose: ratsch-zisch aufgeploppt, gluckernnd geschlürft.

Kommen Sie solchen Heutigen bitte nicht mit der oberlehrerhaften Besserwisserei, es hieße nicht wehwehweh so und so MINUS dies und das de-eh, sondern BINDESTRICH. Oder gar DIVIS, welches vom GEDANKENSTRICH und dem STRECKENSTRICH zu unterscheiden ist (für HTML-Freaks: nDash und mDash). Wissende wissen, was davon übrigens der SPIEGELSTRICH ist, den es auch in ganz anderer, inzwischen unbekannter Form und Funktion gibt. Oder, ganz Hardcore, auch anders aussieht als der alte TRENNSTRICH (der in Frakturschriften nämlich doppelt ist, so wie das Ist-Zeichen).

Überall dieses dumm-minus-dreiste Gefasel: xyz-MINUS-irgendwas dot Dingsbums. Da müssen wir ja froh sein, dass die nächsten Dummlaberer nicht auch noch „xyz WENIGER irgendwas“ sagen. Denn sie wissen es halt nicht bessern und plappern nach, was irgendein Unwissender mal einfach so dahergesagt hat. Wie anders

wäre zu erklären, dass aus dem völlig normalen Bindestrich ganz ohne Not ein Minus wurde?

Ist das Wortklauberei? Wenn ja, dürfte man auch Gitterraute statt Hashtag sagen, Intelligenzton statt Smartphone, und schon gar nicht hin- oder herunterladen, sondern „hierhin laden“, und ein Email-Account wäre eine elektronisch versendete Zusammenrechnung. Da wir aber Account, Hashtag oder Smartphone zugestehen, so zu heißen wie sie heißen, ist es vielleicht nicht zu viel verlangt, dem ach so minusbedeutigen Bindestrich wieder plus Ehre zuzugestehen und ihn so zu benennen, wie er nun mal heisst. Nämlich HYPHEN auf gut englisch.

## *Wie wäre es mit einem Glas Wein?*

Neulich wieder eines jener Meetings mit dem bedeutungsschweren Auftrag: wie kommen wir raus aus dieser Sch..., äh, schlechten Situation? „Lasst uns alle Ideen vorurteilsfrei zusammentragen!“, fabulierte die Moderatorin. Sie kennen das.

Nun ja, um Ideen bin ich nie verlegen. Als ein ähnlich „gestrickter“ Kollege und ich an der Reihe waren, Denk-Ansätze zu präsentieren – o je, war da was los in der Bude. Sie kennen das: „Wie stellen Sie sich das denn vor?!“ war noch das geringste. Womit der empörte Emporkommling sagen wollte: „Merken Sie nicht, dass Sie meinen Intellekt hemmungslos überfordern?“. Und die alten, erfahrenen Mitarbeiter fuhren immer das gleiche Muster: ja, Elektrizität könne man in diesem Raum installieren, aber über die Farbe der Lichtschalter müsse ein Gutachten eingeholt werden. Will sagen: Wer Angst hat, malt den Teufel an die Wand. Und verliert sich im endlosen Detail. Sie kennen das.

Stunde um Stunde ging das so. Sie kennen das. Schließlich waren wir weiter von der Chance einer Lösung der gestellten Aufgabe entfernt als zu Beginn des Meetings. Geschweige denn, dass jetzt jemand wüsste, was nun als nächstes wirklich sinnvollerweise zu tun sei. Sie kennen das. Aber der nächste Termin wurde genannt: bis dahin sollten wir schon mal Ideen entwickeln und aufs Protokoll warten. „Aber erst mal bin ich in Urlaub“, sagte die Moderatorin. Sie kennen das.

Nächstes Mal? Ich werde dem Gremium eine Chance geben, die Aufgabe zu lösen. Ich gehe nicht mehr hin. Ich störe nicht mehr. Ich fördere das, was das Gremium kann: nichts. Indem ich nichts provoziere. Eben durch Nichtdasein. Falls Sie auch nicht hingehen, hätten Sie – und ich – doch Zeit. Sollen wir uns auf ein Glas Wein treffen und vergnügt philosophieren?

Ich jedenfalls hätte Lust dazu. Auf ein Gespräch über das Horror-Szenario, Meetings würden das tun, was sie sollen: Probleme vom Tisch räumen! Wie stellen Sie sich das denn vor? Wo sollen wir dann hin damit, mit den Problemen?

## *Blöd's Sprache und Deppen-Apostrof/in*

Ausgerechnet Ram's Auer: Er will nun tun, was von Amt's Wegen vor Schrift ist. Sprache zu entgeschlechtern. Aus Fuß-Gänger wird „(zu) Fuß Gehende“. Ein arg fauler Trick, denn statt zu entmaskularisieren und zu feminisieren wurde das Singularisierte nur pluralisiert. Denn „zu Fuß Gehende“ können nicht in die Einzahl zurückgeholt werden, ohne nicht doch wieder zu geschlechterunterscheiden. So das's man in die Falle/den Faller getappt ist. So wie mit dem hirnlosen Nichtunterschied von deutsch- und englischsprachigem Plurali'smus.

Korrekt ist, wenn aus der Kutsche der Königin „Queen's Coach“ wird (ja, da staunt der Fußballer: ein Trainer ist ein Bus :-). Korrekt sagt man im Deutschen „der Königin Kutsche“ (o ja, schön bist Du, du Genitiv) oder „Königins Kutsche“. Ganz einfach mit einem der Königin angehängtem s, ganz ohne Apostrof (schöner: Apostroph). Doch Deutschland's Deppen verapostrofieren beide, das Mehrzahl- und Genitiv-s nach allen nicht eingehaltenen Regeln – welcher Kunst jetzt noch mal (ach ja, richtig, Rechtschreibung!). Schild im schau!, Fenster: „Handy's“. Felscher gäts NIMMer. Erstens, Handy ist schon mal ein erfundenes, ziemlich sinnfreies Wort, an das wir uns allenfalls gewöhnt haben. Und wenn, hieße es in Anlehnung ans Englische „Handies“, wenn es ein deutsches Wort sein soll schlicht und einfach „Handys“. Das kommt eben vom DEnglisch. Es führt zu Dummdeutsch. Zu Blö-

den's Essen und Apo's Trofen, sorry: Trofenden; A-p-o-s-t-r-o-f-e-n-d-e-n.

Isst jah wool egal, wie Deut'sch Sprechende zu Regel Brechenden werden, Haupt's Sache/Sacherich, man/frau versteht's nicht mår. Ich halte jetzt, und zwar lieber mein Maul und außerdem an und ein, weil ring's um mich umher sind Seiende, von denen Mann/frau sich wünscht, es sei Ende.

Blaa, blaaaaahh, bbblllllllaaaaaaaaahhhhhhhh.

## *Als Solinger, Koch und Drucker*

Als Solinger sage ich mir doch, nicht nur aus hiesiger Tradition und als engagierter Hobbykoch: Was braucht man mehr als ein gutes, sehr gutes Messer? Oder zwei, drei, vielleicht vier davon. Wahrlich, mehr nicht.

Aber dann entdecke ich, in den Shop-Portalen des unendlichen Alles-Netzes, in den Läden, den Katalogen (ja, es gibt sie noch) hunderte, ach was, tausende von Firlefanzen-Geräten. Alle wollen ganz spezifisch schneiden, hobeln, sägen, raspeln; in Wellen, in Streifen, in Formen und irgendwie tralala-verziert. Kaufte man sie alle – man will ja seinen Gästen immer etwas besonderes bieten – hätte man bald anstatt einer funktionalen Küche einen Müll- und Schrotthaufen unbrauchbarer, ungenutzter Apparate. Wie gesagt, ein paar gute Messer, und man kann Gourmet-Zaubern ohne Ende.

Was mich ans Drucken erinnert. Ach, wie viele Programme, wie viele Workflows, wie viele spezifische Materialien, Dinge und Dingsbumse soll man da tun, um etwas gut zu tun. Und erst recht in der Software: da ein Klick, hier noch eine Konvertierung, und dann noch dies und jenes. Mal so, mal so. Zum Schluss kommt dann die Behauptung heraus: Oooooohhh, das mit der Qualität, oooooohhhh, das ist schwiiiiieerig!!!

Quatsch. Man muss nur wissen, was Qualität wirklich ist. Und was sie grundsätzlich erzeugt, generiert. Experimentieren ist erlaubt, um zu studieren. Aber dann soll und muss man sich konzentrieren, reduzieren. Eben auf das Wesentliche. Auf die Werkzeuge, mit de-

nen man alles machen kann. Die immer wirken. Universell, zugleich sicher sind.

Vorausgesetzt, und das sage ich jetzt mal als von wissenden Genießern nicht selten gelobter Koch, vorausgesetzt, man weiß mit dem Messer umzugehen. Und während ich wieder einmal meditativ-kreativ in der Küche und am Herd vergnüge, frage ich mich: wissen das die Drucker auch? Wissen die wirklich, auf was es wirklich ankommt, wenn wir gemeinsam von Qualität reden? Und erst recht, wie man sie „macht“? Kennen die ihre wirklich scharfen Messer?

Guten Appetit.

## *Blühende Bäumchen*

Neulich kaufte ich mir ein hübsches, ansehliches Apfelsinenbäumchen. Mit niedlichen Früchten und allerliebsten Blüten. Ein schönes Teil, ich hatte meine Freude daran.

Dann fragte mich eine Bekannte, was es denn gekostet hätte. Nun, ein kleines Sümmchen schon. Schlau wie sie ist, sagte sie frisch-frech-fraulich: „Nee, das kann ich billiger“. Ging stracks zum Obstgeschäft an der Ecke, kaufte einen Beutel Orangen, eilte zum Gärtner, schleppte einen Sack Blumenerde und vom Discounter einen Topf nach Hause. Aß die Apfelsinen (man soll ja nichts umkommen lassen), spendete die Kerne dem Boden, goss wochenlang Wasser darüber, wunderte und ärgerte sich über das Sonstnoch-Kraut (vulgo: Unkraut), das aus dem Boden schoss. Musste das Experiment dreimal wiederholen, dann endlich irgendwann ein paar wenige, mickrige Früchte. Die alsbald abfielen.

Vom Ehrgeiz gepackt experimentierte sie weiter, inzwischen hat sie zwei Dutzend Bücher über Fruchtbaum- und Bonsai-Anzucht gekauft und gelesen, Mini-Gewächshäuser installiert, darin selbstgebaute Heizungen implementiert, muss mit sündhaft teuren Sonderlampen wachstumsförderndes Licht erzeugen. Ach, und ungefähr ein Zehn- und Nochmehrfaches von dem investiert, was mich mein Prachtbäumchen einst gekostet hat. Das sich über die Jahre übrigens wunderbar üppig weiterentwickelte und ein allseits bewundertes Schmuckstück ist. Vor allem unter Apfelsinenbäumchen-Selbstzüchtern.

Es begann alles vor vielen, vielen Jahren. Ich sitze zufrieden im Wintergarten, im Schaukelstuhl und erfreue mich der Anblicke des Ur- und der neuhinzugekommenen blühend-fruchtigen Zierbäumchen. Meine Bekannte ist voller Stress und Hetik, mehr denn je, um zu beweisen, wie einfach die Selbstzucht ist, an der sie ständig scheitert.

Neulich beschlossen wir, unseren beiden Konzepten und Ergebnisreihen einen Namen zu geben. Warum, weiß ich auch nicht, nannte ich es spontan „Mäkk“. Sie gab dem ihrigen verzweifelten Tun einen seltsamen Namen: „Win du’s“. Sie meinte wohl den Kampf gegen die ewige Qual.

## *Ja, bin ich denn St. Martin?*

Jeden Tag die gleichen nervigen Mails. Ob ich, wird gefragt, denn nun meine Kreise mit XYZ teilen möchte. Und ob und wieso nicht ABC denn jetzt meine Freundin, mein Freund sein soll, wen oder was ich „laike“ und wer was wen wo wie „laikt“ oder „thump-upped“ oder postet oder überhaupt, warum ich denn nicht, weil ich mir ein paar Socken beim Webportal bestelle, nicht auch den Newsletter „Socken aktuell“ haben will. Abbestellung nur über Server des russischen Geheimdienstes möglich.

Ob ich meine Kreise teile? Also, ich teile täglich meiner Frau mit, wie es mir geht. Ich teile mit meinen Freunden gerne mal eine Flasche Wein oder ein paar angenehme Stunden. Ich teile auch gerne dem karikativen Vereinigungen dieses Landes Spenden zu – aber ob ich meine Lebenszeit, meine Schaffenskraft, meine Lust, Sinnvolles zu tun, mit jedem teile, der mal irgendwelche Buttons in irgendwelchen weltweiten Netzwerken drückt – da sage ich doch eher: nein Danke, ich suche mir selbst aus, wie ich mich müde mache. Worin ich meine Kraft, Zeit, mein Interesse investiere, das mag ich immer noch selbst bestimmen. Und die immer nerviger werdende Flut von „der hat das“, „die hat das nicht“, „das musste lesen!“, „Da passiert jetzt gerade auf Twitter“, die News-Alerts und täglichen Status-Meldungen im Email-Wahnsinn dorthin umleite, wohin sie gehören: „go to trash“, ab in die Tonne. Nein, ich bin zwar nicht St. Martin, hoffe aber, mit Ihnen die Auffassung zu teilen: vor lauter Belästigungen, die mein Leben le-

ichter machen sollen (angeblich), ist es inzwischen zum Horror geworden. Und ich teile Ihnen die Beobachtung mit: Um mich herum Menschen, die man noch vor ein paar Jahren auf Krankenschein in der Psychiatrie behandelt hätte. Die aber heute sich bei Moodle nudeln. Oder Google kugeln. Oder was bei Twitter wittern.

Mein Tipp: machen Sie es wie St. Martin. Schneiden Sie mit einem mutigen Hieb wesentliche Teile davon ab, was Ihnen um den und damit aus dem Hals hängt. Teilen Sie mir mit, wenn Sie es getan haben. Jedenfalls teilweise.

## *Darf ich Sie mal eben nerven?*

Ich kann's nicht mehr hören, ich will nicht mehr, ich bin gestresst: dieses verdammte Wort „Stress“. Alles sei, ist, wird als Stress bezeichnet. Vor allem alles, was mit Stress nicht das geringste zu tun hat.

Viel arbeiten sei Stress. Frauen oder Männer seien Stress. Autofahren sei Stress. Sorry: das ist, mit Verlaub, vor allem eins: Stuss.

Stress, seriös definiert, ist „die Abweichung der Realität von der emotionalen Erwartung“. Will sagen, wer glaubt etwas müsse so sein, wie man es sich vorstellt, und es ist dann nicht so – eben das ist und gibt Stress. Stress ist übrigens englisch und heißt ganz schlicht „Spannung“ und im übertragenen Sinne „Belastung“.

Nicht viel und lange arbeiten ist Stress, sondern eine Arbeit, die ich weder gern mache noch wirklich beherrsche, stresst mich. Macht man sie gern, hat man nicht Stress, sondern wird allenfalls müde oder ist erschöpft. Nicht der Lebenspartner ist Stress, sondern eine Beziehung, die weder Kommunikation noch Toleranz kennt. Wer zu doof ist, rechtzeitig mit dem Auto loszufahren, den stresst es, wenn der Stau kommt.

Wir haben, mehrheitlich, falsche Erwartungen an das Leben: wir wollen immer-alles-sofort-bequem und nur für uns von Vorteil. Das geht nicht. Dann haben wir logischerweise, unentwegt, Stress. Weil wir uns selbst mit falschen, irrationalen Illusionen belasten. Weil wir uns etwas vormachen, vorgaukeln, in Traumwelten leben. Da wird eben jede Wirklichkeit zum Stress, zur seelischen Belastung.

Also, streichen Sie bitte dieses Wort aus Ihrem Sprachschatz. Oder gehen sehr sorgsam damit um. Und dem nächsten, der es Ihnen gegenüber benutzt, sagen Sie bitte offen und ehrlich ins Gesicht: „Du hast Stress?? – Schade. Ich dachte, Du bist vernünftig.“ Denn „sich Stress anzutun“ ist wirklich das dümmste, wie man mit sich umgehen kann.

## *Spannend, mein Leben*

Früher war das Leben echt primitiv und kaum zu bewältigen. Denn war eine Uhr abgelaufen, musste man sie per Hand wieder aufziehen. Egal, ob sie an der Wand hing oder am Armgelenk baumelte resp. in der Weste verstaut war. Autos wurden angekurbelt. Waschmaschinen per Muskelkraft in Bewegung gesetzt. Und Kaffemahlen: man drehte einfach durch dabei.

Dann kam das Zeitalter des Elektrischen. Plötzlich lief alles auf Batterie oder per Steckdose. Und als wäre dies noch nicht gut genug für uns, erfand man die Akkus. Die machten uns unabhängig von Stromquellen. So weit, so grausam.

Denn inzwischen bin ich Eigentümer von rund 378 Netz- und 262 Ladeteilen, die Netzteile lassen sich in mindestens 312 Untergruppen hinsichtlich Volt- und Amperezahl sowie Polung und Nippelgröße unterscheiden. Wenn ich auf Reisen gehe, schleppe ich einige Kilos Batterien mit mir herum. Und garantiert: die richtige habe ich nicht dabei.

Denn logisch, das alles, aber auch alles, was in unserem Haushalt irgendwie Batterie- und Akku-getrieben läuft, einen einen Typus braucht. Die Uhren und die Fernbedienungen, die Kameras und die Fahrräder, die Smartphones und die Pads. Apropos Pads: seit die Kaffeemaschine elektrisch mahlt und digital gesteuert Wasser aufbrüht, sind auch die Kaffepulver-Pads nicht mehr kompatibel, immerhin die Stromversorgung aber irgendwie um 240 V und damit passend.

Mein Leben ist spannungsreich geworden. Dank der Batterien und Akkus. Immer warte ich gespannt darauf, dass eine/r von jenem Typ schlapp macht, den ich gerade nicht zur Hand habe. Und reagiere mit Kurzschluss, wenn ich wieder einmal mitten im Tun die Batterie wechseln muss oder immer dann, wenn man das Handy dringend braucht, es keinen Saft mehr hat.

1970 lautete ein Slogan von AEG „ Dem Strom gehört die Zukunft. Die Zukunft gehört dem Allelektrischen Haus!“. Und AEG übersetzte man mit „aus Erfahrung gut“. Ich dagegen meine: AEG, alles Elektrische grätzt.

## *Verrenkte Gehirne, verknotete Finger*

Jeder lacht über die alte Oma, die angeblich am Automaten keine Fahrkarte produzieren kann und Straßenbahn oder Zug schlichtweg verpasst. Tja, klug müsste man halt sein, dann könnte einem das nicht passieren.

So wie den Nutzern moderner Desktop-Publishing-Software. Die pullen jeden Tag hunderte Male ein Menu down und klicken sich durch die ewig gleichen , wiederholten Linksmausklick-Rechtsmausklick-Festhalten- und Ziehen-Loslassen-Scrollen-Prozeduren. Sie könnten es aber auch einfacher haben. So genannte Shortcuts – wörtlich: Abkürzungen, umgangssprachlich: Klammeraffengriffe – ersparen das Klicken. Dann muss man sich ganz einfach nur merken, dass „Fenster vergrößern“ die Tastenkombination Alt-Str-F1-g ist, oder war es jetzt Cmd-hoch-alt-F5? Nein, kann es nicht sein, denn Umschalt-fn-alt-Apfel-3 macht doch die Farbe dunkler. Ääääh. Tja. Mmmmh.

Ja, spinnen sie denn, die Software-Designer? Klare Frage, klare Antwort: ja. Programmierer sind Menschen mit der Fähigkeit, in ihrem Kopf tausende von Knoten unentwirrt bestehen zu lassen, sonst könnten sie nicht das dritte Update von der siebten Version auf der Plattform XYZ und deren Kompatibilität mit Version 9.14 auf Winapp unter Dösig 3.17 unterscheiden. Leider vergessen Sie, dass wir Normalmenschen das Bestreben haben, die Verwirrungen in unserem Kopf zu beseitigen. Und daher eine Bedienungslogik wünschen, die verständlich ist.

Das ist weder Fahrkartenautomatenprogrammierern noch den Software-Ingenieuren der Desktop-Publishing-Industrie gelungen. Und daher sitzen wir wieder einmal, wie früher, als wir mit dem Computer anfangen, vor dem Apparat und sinnieren: „Das geht doch, ich hab’ das doch schon mal, wo ist das jetzt noch, das muss doch, es kann ja nicht, warte mal, nee, aber, verflixt, ja wo, Mensch sag mal, ...“

Und während der Oma nur die Züge und Bahnen davonfahren, verrinnt unsere unwiderbringliche Lebenszeit mit der Gewissheit, zu doof zu sein, um sich intelligent abgekürzt mit dem Computer zu unterhalten.

## *Verleger arg verlegen*

Immer und immer und immer wieder das gleiche: Klagen über die „Kostenlos-Mentalität“ im Internet. Diesem Geiz der User fielen die Verlage zum Opfer, sagen die Verleger. Sie, die sie mit ihren Bezahl-Medien nach eigenen Angaben „qualitativ hochwertigen, objektiv neutralen Content“ liefern, kämen dadurch in wirtschaftliche Bedrängnis.

Mag so sein. Könnte aber auch – vor allem – eigene Schuld sein. Denn wer will (auf Dauer oder spontan) für etwas zahlen, was ihm nichts wert ist? Wenn noch die alte eiserne Regel gilt, ein „Preis ist der in Geld ausgedrückte Wert einer Ware oder Dienstleistung“, dann ist den Nutzern der Dienst „Journalismus“ oder die „Ware Information“ nichts, kaum noch etwas wert. Vielleicht auch, weil es eine Lüge ist, in bezahlten Medien gäbe es (nur) „wahre Informationen“ als Ware Information.

Vielleicht wollen Leser, Hörer, Zuschauer gar keine Objektivität; nicht die oberlehrerhafte Richtigstellung und Zurechtweisung. Einschaltquoten beweisen es längst: Im TV sucht sich die Mehrheit im stärkeren Maße den Blödsinn denn den Tiefgang aus. Obwohl der unter anderem auch im „Bezahl-Fernsehen“ läuft. So manches Zeitungs- und Zeitschriften-Abo kostet das gleiche wie eine Woche (oder zwei) all-inclusive-Urlaub. Da der Euro, den man verdient, nur einmal ausgegeben werden kann: wovon hat man mehr, vom Urlaub oder einer Zeitung, die mit Meldungen immer zu spät

kommt, einer Zeitschrift, die einem die Zeit abnötigt, die man nicht mehr opfern will?!

Verlage leiden nicht „unter oder am Internet“. Verlage leiden daran, für eine Arbeitsform und Lebensweise, die das Internet immer mehr in den Mittelpunkt stellt, nie die richtigen Angebote, sprich Ideen und Produkte, nichts mehr von Wert zu haben und zu bieten. Verlage leiden daran, nicht begriffen zu haben, dass das Internet und seine Medien auf den gleichen Grundlagen des Erfolgs basiert, von dem sie einst selbst profitiert haben: von der Exklusivität, der alternativlosen Einmaligkeit. Nur, dass der Inhalt des Begehrens (also Wert und Preis) nicht mehr wie früher bloße Nachrichten und Hintergründiges „von oben herab“ sind, sondern schrilles Sensationelles – und das in Echtzeit. Dafür sind Menschen bereit zu zahlen, und sei es eine Flatrate. Also ein Abo. Und (teure) Mitgliedschaften.

## *Und wie beschränkt sind Sie?*

„Multitasking“ gilt als Leistungsbeweis. Alles auf einmal zu tun, möglichst 16 Stunden am Tag, ist Ausdruck echter Manager-Qualitäten. Ob Power-Frau oder Macho-Mann: aktiv sein ist unerlässlich. Gehirn, Körper – alles immer im Einsatz, in Bewegung, auf höchster Energiestufe.

Um zum Schluss zu scheitern. Am Ende des Tages, des Jahres, des Lebensabschnitts. Die Supermänner und -frauen sind keineswegs die, die man als glücklich, zufrieden, ausgeglichen kennengelernt hat. Wie denn auch? Pausen sind des Menschen wichtigstes Leistungspotential.

Man kann 100 Meter laufen, zwei Stadion-Runden oder einen Halb- und Ganz-Marathon. Danach muss man pausieren. Sonst verweigert der Körper das Mitmachen. Warum sollte das nicht auch für das Gehirn gelten? Ein, zwei, zehn Stunden Konzentration, vielleicht auch mal im Krisenfall zwei Tage am Stück – aber dann ist Schluss. Ab dann verlieren wir die Kontrolle über Logik und Vernunft. Stress ist nur kurzzeitig ein Aufputzmittel. Danach wird es zur Ursache für ausgesprochen blöde Entscheidungen.

So lässt sich erklären, warum wir uns im täglichen Leben genau diese Frage immer öfter stellen müssen: „Wie blöd muss man sein, dass/um ...“. Tausende von Dingen, Entscheidungen, Situationen, Geschehnissen, über die wir nur noch den Kopf schütteln können. Ob in Familie, Firma, Gesellschaft, Politik.

Mehr als fünf bis sechs Dutzend, das sind rund 60 bis 70 fundamentale und gehirn-fordernde Entscheidungsvorgänge kann kein Mensch auf Dauer täglich leisten. Was darüber hinaus geht, gerät meist zum Desaster. Das ist nun mal so; so fundamental, wie man eben auch nicht 100 Kilometer im 100-Meter-Sprint-Tempo laufen kann.

Sich beschränken, in der Summe der täglich zu bewältigenden Aufgaben (erst recht: Problemen!), Pause machen, mal entspannen, zur Ruhe finden: Es ist nicht nur ein Zeichen von Intelligenz, sondern auch die Voraussetzung dafür. In der Kunst gilt, Meister sind diejenigen, die ihre Darsellung auf das wesentliche beschränken können.

Wieso nur in der Kunst, warum nicht im Leben insgesamt?!

## *Lego-Logik*

Lang, lang ist's her. Da habe ich mit Begeisterung mit Legosteinen gespielt. In meiner Phantasie entstanden eigene, aufregende, unglaublich reale Welten. Nichts, was unmöglich gewesen wäre.

Die Realität, analytisch betrachtet, war eher total ernüchternd: Einfache Kötzchen, zwei, drei, vier Noppen groß, eine, zwei breit. Ein paar Platten verschiedener Größe, einige wenige abgeschrägte Steine, einfache Fenster, Türen, ein wenig Zierrat. Das war die Grundlage eines unendlichen Variantenreichtums an Bauwerken.

Wer heute im Lego-Katalog blättert, kennt diese offene Welt der kindlichen Phantasie nicht wieder. Tausende fertiger Modelle mit einem Schnickschnack ohne Ende. Kinder, die damit spielen müssen, tun mir von Herzen leid: sie stehen unter dem unsäglichen Zwang, exakt das nachzubauen, was ihnen das Modell vorgibt. Sie haben zu funktionieren statt zu phantasieren. Sie sind Gefangene der Modelle, nicht mehr frei in ihrer Kreativität. Leistungsgesellschaft von der ersten Stunde an.

Wenn ich mich nicht täusche, erklärt dies viel. Wie Menschen heute ticken, warum sie mutlos, kraftlos, ängstlich geworden sind. Was sie verzweifeln lässt. Kaum ist das Lego-Kindesalter vorbei, schlägt der Multiple-Choice-Wahn (selbst Lehrer sagen oft „Multiple Scheiß“) der Schulen zu: Eine Frage und dann vorgegebene Antworten. „Wer wird Millionär?“ zelebriert es seit 13 Jahren, man muss nichts mehr wissen, man muss nur noch raten. Alles ist ist vorgegeben, vorbestimmt.

Wie in den Firmen, im Geschäft, im Beruf. Man muss nichts mehr wissen, man muss sich nur richtig entscheiden. Man baut nicht mehr die Zukunft gemäß eigener Phantasie, man baut Modelle. Erst Lego, dann Business-Models. Alles ist normiert, für das Außergewöhnliche bleibt kein Platz. Wagt es dennoch einer, sind die anderen sehr erschrocken.

Nicht, das Lego daran schuld wäre. Lego ist so, wie die Gesellschaft: Kompliziert, verworren, glitzerhaft-bunt. Der freien Kreativität, dem Zufall und der Lust am Fabulieren jede Chance versagend.

Schönes Neues Jahr übrigens.

## *Keine Zeit zum Richtigmachen*

Die Zahlen sind eindeutig: gut und gerne drei Viertel unserer Arbeitszeit wenden wir auf, um Fehler, die wir gemacht haben oder sozusagen „von selbst entstanden sind“, wieder zu korrigieren. Dies gilt für alle, die irgendwie in Büros und Verwaltungen etwas mit Organisieren, mit „Managen“ zu tun haben.

Hätte eine Technologie eine so miese Effizienz, sie würde ausgelacht oder verboten. Nur wir Menschen, wir „Manager“ dürfen bis müssen bis wollen so miserabel sein. Weil wir die beste aller Entschuldigungen haben: „Sorry, war in Eile“. Und in Eile sind wir, weil wir keine Zeit haben, konzentriert zu arbeiten, weil wir ja Fehler ausmerzen müssen ...

Ein Teufelskreis. Aber einer, an den wir uns gewöhnt haben. Und der entstand, weil Goethe recht hatte: Heute schreibe ich einen langen statt kurzen Brief, da ich in Eile bin. Substanz und das Eigentliche, Wesentliche, brauchen immer Zeit, um es zu entdecken und zu formulieren. Viel einfacher ist, eine Sache lang und ausführlich und kompliziert und uneindeutig zu machen – dann hat man sie vom Tisch, und jeder andere ein weiteres Problem am Hals.

Wer ist das schuld? Na, wer wohl? Natürlich ein jeder. Und wie kann man es ändern? Na, wie wohl? Da gibt es den berühmten, antik-sagenhaften Schwerthieb durch den Gordischen Knoten. Dieses „ein für alle mal“-konsequente Handeln, das dem sprichwörtlichen „Umlegen des Schalters“ gleich kommt. Doch um so

konsequent zu sein, braucht man ein ganz klein wenig Geduld, also Zeit ... und Mut! Mut, zu dem man tief Luft holen muss. Was eben jene Zeit braucht, die man nicht mehr hat, siehe oben.

Sicher sind Sie froh, dass auch jetzt diese Gardinenpredigt ein Ende hat. Fehlern Sie gut! Und eilen Sie weiter durch Ihr geliebtes Elend.

## *Woher stammt unsere Sprache?*

Neulich stritten sich wieder Forscher, woher denn nun die Sprache stamme, die wir sprechen. Darf ich fragen, wer „wir“ ist? Und darf ich auch fragen, welche eventuell gemeinsame Sprache gemeint sein soll, um die es im Forscherstreit geht? Doch nicht etwa – hier in Deutschland – eine so plumpe Sache und Antwort wie „Deutsch“. Oder „bundesrepublikanisches Deutsch“.

Denn, mit Verlaub, ich verwahre mich dagegen, mit der Sprache mancher Deutschen verwechselt zu werden. Und glauben Sie ja nicht, ich meine jetzt ethnologische Unterschiede, gemeinhin „Völker“ oder religiöse wie politische Heimatländer und Abstammungen gemeint. Nein, ich meine die Unterschiede im Bekenntnis zur intellektuellen Separatistengruppe. Klingt martialisch, ist aber philosophisch.

Hier die Goethe-Fans. Dort die Kreuzberg-Stotterer. Hier die Mundart-Sprecher, dort die Denglischen. Die Jungen, die Alten. Und – auch wenn's politisch unkorrekt ist – die Intellektuellen und die, die lieber Fäuste fliegen lassen. Von wegen: gemeinsame Sprache. Wohl selten waren Nachbarn sprachlich rigoroser getrennt als heute. Wohl nie zuvor haben sich Generationen so wenig verstanden, verbal wie auch geistig. Wohl einzigartig ist, wie sehr die Sprache sich auflöst in unüberschaubare „Dialekte“, die nichts mehr mit Landschaft, aber viel mit geistigem Zuhause zu tun haben. „Unsere“ Sprache – nee, is' nich'!

recht Schrei bhung iß sovießo Glügssache, feler Kann Mann  
maghen wi man Will. eyh kuggs du wi Kieno? Wallah schwöhr, has-  
se hirn, Stupi? Der Ursprung dieser Sprache? Ach, ganz einfach:  
Wir alle. Indem wir sprachlich gleichgültig geworden sind, wurde  
alles gleichermaßen gültig: Das Kraut und die Rüben.

## *Wertpapiere*

Papier ist wertvoll. Was man vor allem daran merkt, dass der Mensch im allgemeinen eins nicht wegwerfen kann: einen unbeschriebenen, unbedruckten Fetzen Papier. Der wird gehortet, „kann man ja noch gebrauchen“.

Ich kenne Menschen, die sind sympathisch großzügig. Oder Raucher. Wenn man zur Soirée geladen ist, kredenzt man besten französischen Rotwein, hinterher einen Digestif, zu dem man nur noch „aber Hallöchen“ sagen kann. Dass es Steak gibt, vom Charolais-Rind, muss wohl kaum erwähnt werden. Oder, die Ärmsten, sie qualmen ein Päckchen Zigaretten am Tag. Was derzeit so gegen 5 Euro kostet.

Ein Blatt Papier A4-groß, unbeschrieben, unbedruckt, aus dem Supermarkt-Regal, aber total legale Qualitäts-Ware, kostet 0,6 Cent. Das sind 833 Blatt Papier für eine Schachtel Zigaretten. Selbst bei deutlich ausgeprägter Vergesslichkeit kann man sich jährlich nicht so viele Notizzettel machen, wie ein einziges Wochenende Rauchen kostet.

Gäste zu bewirten – ich spreche nicht von Edel-Restaurants, die man im Sternchen- und Hauben-Gourmetführer findet, sondern von heimischer Bewirtung – geht nach oben erwähntem Standard auch nicht unter 15 Euro Einkaufswert pro Nase ab. Ergibt 2.500 Blatt Papier. Das sind 11 Kilogramm 70-gr/qm-Papier. Die gleichen Leute, die mich bewirten, teilen das A4-Blatt in vier, sechs Stücke, nur weil sie jammern, man könne doch kein Papier verschwenden.

Vom Filet dagegen bleibt oft noch ein gutes Stück übrig. Weil sie sich bevorratet haben, als käme die sprichwörtliche Kompanie Soldaten zum Essen vorbei.

Papier fasziniert wohl die Menschen und ich bin sicher, kein Psychologe kann schlüssig begründen, warum die Logik, der Verstand und die Vernunft aller Menschen immer beim Papierverbrauch vollkommen ausrasten – was Victor von Bülow alias Lorient mit der Eingangsszene seines Filmklassikers „Papa ante portas“ ein für alle Mal extrem exakt dargestellt hat.

Bitte, wenn Sie dieses Elaborat, welches Sie nun vor Ihrer Nase haben, zur Rückseite wenden, dann haben Sie damit 0,3 Cent Schreib-Notiz-Bekritzeln-Wert in ihrer Hand. Daher mein Rat: drucken Sie diese Seite 1.000 mal aus, vom Wert der Rückseiten können Sie dann einmal tanken gehen.

## *Prozentual*

Sie starten ins Berufsleben, irgendwann. In diesem ersten Jahr bringen Sie 100 % Leistung. Sie werden 30 Jahre lang arbeiten und haben Glück, Chefs und Vorgesetzte zu haben, die Ihnen pro Jahr nur die schlappe, lächerlich geringe Leistungssteigerung von sozialverträglichen milden 3 % abverlangen. Drei Prozent, das sind, bezogen auf einen 8-Stunden-Tag, gerade mal eine Viertelstunde. Die werden Sie doch nun noch reinholen können, ganz bestimmt – und sei es, dass Sie diese eben länger arbeiten.

Nach zehn Arbeitsjahren ist die Arbeitslast um ein Drittel des Ausgangswertes gewachsen. Aber weiterhin geht man nett mit Ihnen um, kein Mensch verlangt Unmögliches von Ihnen, nur eben – ja, man muss halt effizienter werden, um mitzuhalten – diese total arbeitnehmerfreundlichen lockeren 3 % jedes Jahr mehr. Nach 20 Jahren sind sie bei 180 % angekommen, haben ihr Arbeitspensum also fast verdoppelt. Nach dreißig Jahren sind sie beim Zweieinhalbfachen, rund 250 % angelangt.

Nun ist Ihr Körper aber leider einem gewissen Verschleiss unterworfen (ob Sie das Gehirn zum Körper zählen wollen, ist Ihnen überlassen). Nehmen wir an, die Vitalität sinkt jedes Jahr auch um die total unmerklichen 3 %. Dann leisten Sie zum Schluss noch 40 % von dem, was Sie in jungen Jahren zustande gebracht haben.

250 % Leistungsanforderung bei 40 % Leistungsvermögen/-bereitschaft. Im ersten Jahr waren Sie sozusagen 100 % fit, jetzt sind Sie es, am Ende der Karriere, statistisch gerade mal zu 16 %,

einem Sechstel. Alles nur theoretische Überlegungen und Berechnungen ???

Ach ja, alles nur Theorie? Dann erklären Sie mir doch mal die Burnouts. Die Kreislauf-Toten. Die Alkoholiker. Die Raser auf den Autobahnen, die Biker am Kurvenlimit. Die Kotzbrocken in den Unternehmen. Die Hysteriker und Ausgeflippten unter den Kollegen. Die Ehescheidungen und „finde keine Partner“-Schicksale. Die Suizide, die als Tabuthema gelten, weil sie als bewusst gesuchtes maximales Risiko in Sport und Fun getarnt werden. Die Neurotiker aller Couleur vom introvertierten Eigenbrötler bis zur schrillen Partynudel.

Erklären Sie es mir doch mal mit Ihren Zahlen. Weil: ich habe da nämlich noch eine auf Lager. In Wirklichkeit sind Zuwachs und Niedergang eher jährlich bei 5 % angesiedelt ...

## *Helft Euren Helfern*

Komme ich zum Arzt, befällt mich das Mitleid. Da sitzt mein Doc vor mir, gehetzt, nervös, fahrig, erkennbar überlastet – all diese Gesundheitsreformen der Medizinversorgung machen ihn krank. Bevor er sich großartig mit mir beschäftigt, überweist er mich zu Spezialisten. Nach ein paar Wochen Wartezeit dann der große Moment: 22 Sekunden direkter Augenkontakt, was man heute „individuelle Beratung“ nennt und so abrechnet. Ehrlich, wahrhaftig und bezeugbar: Mit dem Dalai Lama hatte ich länger persönlichen Kontakt. Der strahlte Ruhe und Gelassenheit aus. Was man von den Spezialisten, an die ich verwiesen wurde, nun wahrlich nicht sagen kann.

Kaufe ich etwas, befällt mich Mitleid. Da steht vor mir der Verkäufer, gehetzt, nervös, fahrig, erkennbar überlastet – all diese Sales-/Promotion-/Budget-Vereinbarungen seines Unternehmens machen ihn krank. Bevor er sich großartig mit mir beschäftigt, überweist er mich an seine Spezialisten. Nach Zeiten des Wartens dann der große Moment: nach 22 Telefonaten erklärt mir der Spezialist, just für diese Frage und Angelegenheit sei ein anderer Spezialist zuständig.

Ehrlich, wahrhaftig und bezeugbar: Mit dem Internet habe ich mehr Freude. Es strahlt Ruhe und Gelassenheit aus. Was man von den „face-to-face“-Verkaufszombies nun wahrlich nicht sagen kann. Dagegen die Internet-Seite: bleibt so lange freundlich stehen, bis ich weiterklicke. Zeigt mir in aller Gemütlichkeit Filme

oder Bilder. Rechnet mir Preise aus. Verweist mich an Hot- und Helplines (ok, weil da Menschen sitzen, klappt's eben nicht, siehe oben) oder erklärt mir geduldig ellenlanges Kleingedrucktes. Ich selbst bin und bleibe „Herr des Verfahrens“. Keiner mault, wenn ich nicht bestelle. Keiner redet Stuss, wenn ich bestelle. Keiner jammert mir über seine elende Situation etwas vor. Statt dessen: Sekunden später die Bestellbestätigung, nicht selten Stunden später schon die Versandbenachrichtigung.

Wenn mir unwohl ist oder ich etwas kaufen möchte: im Internet wird mir geholfen. Der menschliche Kontakt mit Servicekräften: macht sie ganz krank. Deshalb lasse ich Sie in Ruhe. Nur so, arbeitslos, können sie genesen.

## *Wenn das Klicken Inhalt wird*

Scheinbar zeitgemäß gestaltete Web-Auftritte sind Seiten voller Bilder und Links. Die Texte dienen eher der Navigation und Animation; kaum, dass sie noch das Eigentliche, der Inhalt sind. Verweildauer auf solchen Seiten – bis zum nächsten Weiter-Klick – kaum 5 Sekunden im Durchschnitt. Kann man in diesem kurzen Moment den Inhalt kennengelernt haben?

Das erinnert an die beiläufige Frage „Kennst Du den – oder die?“. Gemeint ist irgend eine Person. Na klar, schon mal begegnet, schon mal gesehen, schon mal von gehört, vielleicht sogar schon mal kurz mit gesprochen. Aber – kennen???

Man war in Rom, in Paris, in Mittenwald und auf Sylt. Kennt man die Städte und Orte? Weiß man, wer Bürgermeister von Mittenwald ist, wo sich in Rom die öffentliche Bücherei befindet, welche Partei auf Sylt für welche lokalen Ziele eintritt? ... Eben: Kennen?

Kann man in 5 Sekunden den Inhalt einer oft recht komplexen, kunterbunt gestalteten Bildschirm-Seite eines Online-Portals „kennen“-lernen? Ja und nein. Ja, man nimmt Häppchen wahr, Reizworte, die einem individuell auffallen oder Info-Elemente, die optisch unübersehbar sind. So wie das Kennen von Orten: Rom, der Vatikan, das Kolosseum und .... äh, oder war das tolle Restaurant jetzt doch in Verona?! Sylt, der Strand, das schlechte Wetter, die Promibude da, und ..., ja richtig, der Strand, das schlechte We..., ach so, ja.

Nein, „kennen“ ist wohl etwas anderes, als nur ein paar assoziative Stichworte parat zu haben. Wissen demzufolge auch. Fritz Mayer, „der mit dem langen roten Bart“, Herta Lehmann, „die Spaßbremse aus der Buchhaltung“, ... – unsere Welt ist atomisiert in plakativ-assoziative Zufalls-Fakten, die uns immer weiter von Wissen und Kennen, Weisheiten und Kenntnissen entfernen. Statt sich zum Ganzen zu fügen, zerfällt unsere Erfahrung und Erinnerung in bröselhafte Info-Krümel, die nie mehr zu einem sinnvollen Mosaik zusammengesetzt werden (können). Wenn der Kopf schwirrt vor lauter zusammengewürfelten Schlagworten, dann verwechseln wir dies regelmäßig mit Wissen, Kennen, informiert sein.

Kennen Sie das?

## *Eigentlich*

Eigentlich wollte ich heute einen Artikel schreiben, aber da kam der Anruf, ich solle doch mal eben ...

Eigentlich wollte ich heute nichts tun, weil Sonntag ist, aber meine Frau meint, ...

Eigentlich ist heute der Quartalsbericht fertig, aber ich kann mich ja nicht teilen, und im Meeting muss ich nämlich unbedingt den Vortrag ...

Eigentlich bin ich absoluter souveräner Herrscher über meinen Kalender, meine Pläne, meine Ziele, Tun und Handeln. Aber schließlich: Beruf geht vor. Oder war's jetzt die Familie? Oder die Gesundheit? Life-Work-Balance, ach ja, das war's. Aber eigentlich: Geld verdienen geht vor ...

Eigentlich ist Stress etwas Tolles. Er ist die beste Begründung, nicht selbst denken, entscheiden, Prioritäten setzen zu müssen. Unter Druck zu arbeiten, ist doch gar nicht so schlimm. Es liefert einem die besten Entschuldigungen, für Liegengebliebenes, Unerledigtes. Fremden Anweisungen folgen zu müssen ist wie Befreiung: für nichts trägt man mehr Verantwortung. Immer kann man sich verteidigen, immer mit den gleichen Worten: „Ja, aber ... !!!“

Eigentlich sollte es ja so nicht sein, aber das Leben ist nun mal so. Und was will man schon dagegen machen. – Ja, eben: was WILL man schon dagegen machen? DASS man etwas dagegen un-

ternehmen könnte, ist unbestritten. Aber warum sollte man es wollen? Warum soll man sich quälen, wenn man auch gequält werden kann? Warum muss man Held sein, wenn man in der Masse untertauchen und es sich dort bequem einrichten kann?

Eigentlich müsste man aufräumen, Ordnung schaffen, sich von Überflüssigem trennen, auf das Wesentliche konzentrieren. Aber wäre es nicht auch ein wenig langweilig und frustrierend. Morgens schon zu wissen, was man abends erledigt haben wird. Am Montag festzulegen, was man bis Freitag geschafft hat? Das wäre ja so, wie eine Wundertüte aufzureißen, die man selbst gepackt hat – fad, öde, sinnleer. Es nimmt einem doch den ganzen Nimbus des Heldenhaften. Wenn man erschöpft am Freitag, noch das ganze Wochenende lang, stöhnen und höhnen kann: eigentlich wollte ich ... und dann kann man stolz und selbstbewusst erzählen, wie man gegen das Chaos gekämpft und am Schluss ganz heldenhaft verloren hat.

Eigentlich ein schönes Leben.

## *Karriere*

Wie macht man Karriere? Die landläufige Meinung ist, indem man sich „hoch arbeitet“. Ich sehe das anders. Karriere ist die Kunst, rechtzeitig die Position zu wechseln, bevor andere merken, welchen Unfug man angerichtet hat.

Von vielen Menschen in vielen Konzernen habe ich Stapel von Visitenkarten mit immer dem gleichen Namen – aber mit sehr unterschiedlichen Positionen, Jobs, Titeln. Bei eingehender Betrachtung und mehrfachem Vergleich fiel mir auf, dass die „Karriersprünge“ einen ziemlich gleichmäßiges Durchschnittsrhythmus von zweieinhalb Jahren haben. Ich begann zu grübeln. Jetzt weiß ich die Lösung.

Man bekommt einen neuen Job. Dann hat man ein halbes Jahr Schonzeit, sich einzuarbeiten. Dann muss man sich dran machen, das Budget fürs nächste, das erste selbst zu verantwortende Jahr zu machen. Wenn das geschafft ist, beginnt die grässliche Zeit der Abweichung des Ist-Zustands vom vorhergesagten glänzenden Ergebnis. Im Laufe dieser Turbulenzen kann man immer noch auf die schlechte Konjunktur, den blöden Markt, die durchgeknallten Kunden und überhaupt, die falsche Produkt- und Preis- und Marketing- und Salessupport- und Service- und was-auch-immer-Politik des Unternehmens und der Welt an sich schimpfen. Und: man hat ja noch neun, sechs, drei, zwei Monate Zeit, das Ruder rumzureißen. Inzwischen hat man das neue, nach oben korrigierte

Budget fertig und abgegeben, aber das Controlling ist ja gründlich und braucht noch einige Monate, das Desaster zu analysieren.

Nach zwei Jahren ist die Zeit gekommen, sich nach einem neuen Job innerhalb des Unternehmens umzuschauen. In der Phase der Vorbereitung des Wechsels kann man dann schon die Problem, die man selbst verursacht hat, auf die Mitarbeiter und den Nachfolger schieben. Und schwupps, schon bekommt man neue Visitenkarten. Mit einem neuen Job, neuen Titel, neuen Budget. Und das Spiel beginnt von vorne.

Bis man Vorstandvorsitzender ist. Dann kann man nicht mehr Karriere machen, sondern wird entlassen. Aber zum Ausgleich für den angerichteten Trümmerhaufen gibt es ja eine großzügige Abfindung. Ach, hätte ich doch bloß Karriere gemacht.

## *Der Feind im Supermarkt*

29,99 € – keinen Cent mehr kostete das edle Teil. Ein Radio, das Sender „aus der Luft“ empfängt und gleichzeitig „übers Netz“. Oder Musik von der USB-Schnittstelle wiedergibt. Der Klang: hervorragend. Eine Uhr natürlich eingebaut, mit Wecker, versteht sich.

Ich legte es in den Warenkorb. Und auch, unter anderem, ein Wunderarmband, in dem sich angeblich Energiepartikel sammeln und so dem Träger zu permanenter vitaler Spannkraft verhelfen. Preis: 29,99 €.

Solche Bänder gibt es wirklich. Sie sind an Hokuspokus-Blödsinn nicht zu überbieten. Und die Radiowecker gibt es auch, sie sind HighTech vom Feinsten. Das eine zu unglaublich niedrigem Preis, das andere als Abzocke übelster Art. Der Preis sagt gar nichts mehr. Wie soll ich mich da als Verbraucher noch orientieren?

Wenn ich denn nicht ein von Gutenberg höchstpersönlich geküsster Mensch wäre, wie sollte ich reagieren, wenn ich im HighTech-Wunder-Männer-Spielzeug-Katalog mit irren technischen Gadgets auch jene Software entdeckte: „Die PC-Druckerei. Mit 1.000 Schriften. Hunderte von fertigen Druckvorlagen. 10.000 Grafiken und Bilder. Mit Farbmanagement.“ Preis: nein, nein, keine 29,99, lassen Sie mal die 2 weg: 9,99 €.

Ich Idiot mach' drei Jahre Lehre, drei Jahre Studium, drei mal drei Jahre Betriebspraktikum, treibe mich dann 30 Jahre auf Kongressen, Messen, Presseveranstaltungen herum, um einigermaßen

zu verstehen, was das mit den Schriften und dem Drucken, der Farbe und der Kunst der grafischen Illustration auf sich hat. Wenn ich, klick, alles für 9,99 ordern kann, morgige Lieferung garantiert, auch unter Windows XYZ zum Laufen zu bringen?!

Hätte ich nicht 45 Berufsjahre auf dem Buckel und würde wissen, wie schwierig es ist, gute Drucksachen zu machen, ich würde glatt für 9,99 ordern und glücklich sein. Obwohl: warum eigentlich nicht?

Mein Armband hat mir zwar nicht zu neuer Fitness verholfen. Aber der Radiowecker, ehrlich, so toll hatte ich noch keinen – ob ich nicht doch ... ??? Wahrscheinlich bin ich nämlich der einzige Feigling, der es nicht tut.

Teure Drucksachen in der Druckerei bestellen, mich abzocken lassen? Nöööö!

## *Ein anderes Wort für arbeitslos*

Wer andere einen Rat geben will, sollte ja möglichst wissender, erfahrener, umsichtiger sein als der Ratsuchende. So jedenfalls stelle ich mir in meiner ganz altmodischen Art die Sache vor. Würden Eltern (außer in Computerfragen :-)) bei ihren Kindern Rat einholen, Lehrer bei Schülern?

Deshalb werde ich immer ein wenig stutzig, wenn ich lese, dass jemand als 24-jähriger Unternehmensberater über Kompetenz und Erfahrung verfügen will. Wohlgermerkt: 24 Lenze, nicht Berufsjahre. Davon 23 auf der Schule bzw. Uni. Oder jemand, den man seit 30 Jahren als Beschäftigten in einem Betrieb kennt, nunmehr Berater geworden ist. Letzteres kann gutgehen (es ist gar nicht so selten), aber Ersteres doch eher zweifelhaft. In beiden Fällen ist der nette Titel „Berater“ neuerdings nur ein anderer Ausdruck für arbeitslos. Im Sinne von: niemand bezahlt mich mehr monatlich.

Der Trend zu Kinderarbeit nimmt zu. 25-jährige sind Leiter von XYZ, 22-jährige haben „Senior-Manager“ auf der Visitenkarte stehen, 30-jährige werden in Pressemitteilungen als „langjährig erfahren“ bezeichnet und sechs bisherige Stellen genannt. Verweildauer: weniger als eine Budget-Periode.

Ganz ohne Zweifel, ohne jede Frage: es gibt Bereiche, in denen erstens die Jüngeren cleverer und unbefangener sind und damit auf gute, bessere, neue, sinnvolle, geschäftsfähige Ideen kommen als die „alten Böcke“. Es gibt sie durchaus, die 20-jährigen Genies. Aber sie sind nicht unbedingt „an der Tagesordnung“. Andererseits

gibt es sehr vieles, bei denen die Jüngeren aus lauter Eifer und vor blindem „ich kann das schon allein“ das Rad zum millionsten Male neu erfinden und vor allem: bei dem sie immer und immer wieder die gleichen alten, dummen Fehler machen, die unnötig gewesen wären, hätten sie den Erfahrenen vertraut. Zwar wird man aus Fehlern klug, aber generell ist es auch doof, immer nur durch „try and error“ zu lernen.

Nicht jeder, der älter ist, ist gleichzeitig als Berater geeignet. Nicht jeder Jüngere inkompetent, nur weil man noch nicht „ewig“ im Job ist. Aber die gesunde Balance ist inzwischen verloren gegangen. Wir früh-pensionieren die erfahrene Fachleute und werfen die noch-nicht-Experten einfach ins kalte Wasser. Beides ist nicht gut.

Dabei bräuchten wir keine Gesetze, es zu ändern. Sondern nur Vernunft und mal fünf Minuten des Nach- und Vordenkens. Ich schlage vor, man holt sich dafür einen Berater!

## *Keine Ruhe vor den Störungen*

Neulich erreichte mich eine Email, die war eigentlich gar nicht für mich bestimmt, sondern eher „nur mal so geschrieben“. Da beschwerte sich jemand über einen Fehler, mit dem ich auch bei wildester Phantasie nicht in Zusammenhang gebracht werden könnte. Zumal die Beschwerde von der Sache her so absurd war, dass sie von massivem Blöd-Sinn nicht zu unterscheiden war. Aufgrund meiner Replik, die zugegebenermaßen massiv zynisch-ironisch war, erhielt ich wiederum Antwort. Und da fiel es mir wie Schuppen von den Augen.

Pikiert, auf die Schuppe genommen worden zu sein, konterte die mir im übrigen völlig unbekannte Email-Autorin störrisch: „... wenn ich damit die Ruhe eines schlummernden Witzboldes gestört haben sollte ...“ – Ja, genau, das trifft es auf den Punkt. Nicht den schlummernden Witzbold, ich bin ja ein aktiver. Aber EMAILS ALS RUHESTÖRUNG. Exakt das ist es. Das beschreibt besser als vieles das tägliche Dilemma. Die Störung der gedanklichen Ruhe, Konzentration, Kreativität durch diese ewigen Emails, die

- nur geschrieben werden, weil mal irgendjemand gerade eine schreiben will, egal warum-wem-wie-worüber,
- durch die Themen, Vorgänge und Banalitäten zu Hektik und Aufwand werden,
- so wunderbar unverbindlich sind, aber man jederzeit die Möglichkeit zur Beschwerde hat, wenn sie nicht beantwortet werden.

Zumal die Absenderin bekannte: „... Wie auch immer ich auf Ihre Email-Adresse gekommen zu sein schein weiß ich nicht mehr ...“. Toll: Emails einfach mal so schreiben, egal an wen. Vielleicht, weil man per Zufall eine Adresse zur Hand hat.

Durch was, mit Verlaub gefragt, unterscheidet sich solch prolliges Benehmen vom besoffenen Gegröle der Frustrinker zu mitternächtliche Stunde in den Gassen der Stadt? Durch das illegale Aufbohren von dann raketenlauten Moped-Auspuffs pubertärer Jugendlicher? Durch schreiendes Telefonieren im IC-Großraumwagen? Durch Krach, Musik genannt, in jedem Kaufhaus, jeder Kneipe, selbst im Arzt-Wartezimmer? Alles Ruhestörungen! Aggressiv, ohne Sinn und Verstand, „einfach so“. Ist heute so. Macht man so. Warum? Weiß keiner!

Und jetzt auch per Emails. Dass die Dame, so ergaben Recherchen, im Marketing tätig ist, erwähne ich jetzt nicht.

## *Verflixte 13,2*

Wieder einmal war „mehr“ angesagt. Schlappe 15 % mehr Umsatz, gaben sich die Damen und Herren Wolkenschweber der Geschäftsleitung beim Kick-off zuversichtlich. Das müsse zu schaffen sein, war die Parole. Es gälte eben, sich ins Zeug zu legen und motiviert zu sein.

Klar, wenn man mit hängender Zunge hechelnd gerade an der Kombination von Nervenzusammenbruch und Herzinfarkt vorbeigeschrammt ist, sind Motivation und Leistungsschub sozusagen ganz natürliche Reaktionen. Also zeigten die Mädels und Jungs im Vertrieb mal ein paar Monate lang, was Sache ist.

Dumm nur, dass die Produktion mit der Lieferung im Rückstand war. Dass der Euro stieg und fiel und stieg und fiel. Dass ein neues Gesetz in Vorbereitung war, so dass die Kunden erst mal abwarteten. Dass Kollege Müller in der Rechtskurve zu lenken vergaß und man ihn zu Grabe tragen musste, das Verkaufsgebiet neu zugeschnitten wurde (so nennt man es neuerdings, wenn man Personal einspart). Und so weiter. Dann kam der Dezember und die bange Frage: „15 % mehr?“. Es wurden 13,2 Prozent.

Nun hätte man Vernunft walten lassen und Freude zeigen können. Statt dessen wurde der Controller aufgeboten und eine Sitzung einberufen. Messerscharf rechnete der Controller vor: 12 % unter Soll. „Oder von unten gerechnet: es hätten 13,6 Prozent mehr Mehr sein müssen, um auf 15 Prozent Mehr zu kommen.“ Alle

saßen da, hechelnd, mit Krämpfen in der Brust. Und manche beneideten Ex-Kollegen Müller.

Die Geschäftsleitung gab sich milde: „Meine Damen und Herren. Wir würdigen Ihren Einsatz. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass dieses Jahr zwar die Incentive-Reisen entfallen müssen, auch wegen der Skandale ... na, Sie wissen schon. Nächstes Jahr daher nur 1,8 Prozent mehr“. Jubel kam auf. Und dann dieser Satz: „Dann sind wir auf fünfzehn. Und da es so schön geklappt hat, dachten wir, es wird Ihnen nicht schwer fallen, mit besonderer Anstrengung, motiviert bis in die Zehenspitzen, zwanzig Prozent auf diesen Sockelbetrag ...“

Der Rest ging im Tumult unter, den auch später die Mordkommission nicht mehr ganz genau rekonstruieren konnte.

## *Sehnsucht nach Speck*

Manchmal träumt man ja. Von guten, alten Zeiten beispielsweise. Von den skurilen Schrullen der Bleisetzer beispielsweise. Da kann man sagen, was man will: das (Arbeits-) Leben war schön. Und voller Speck.

Speck gibt es heute keinen mehr. Nur noch „on demand“. Speck, das war der Fleiß der Setzer in guten Zeiten, damit man in bleischweren Stunden vom Vorrat zehren konnte. Warum auch immer, damals jedenfalls arbeitete man auch schon nach Norm, mehr sogar noch als heute. Man nannte das nur nicht Budget, Benchmark oder Zielvereinbarung, sondern schlicht „Tarif“. Und so lieferte man als Hand-Bleisetzer pro Stunde je nach Schriftgröße, Sprache und Anzahl der Fremdworte so um die Tausend bis anderthalb Tausend Buchstaben ab – pardon, aber dieser Fließtext hieß geradezu offiziell so: – „glatten Arsch“. Maschinensetzer ebenso, die waren fein ausreguliert und wussten auf den Buchstaben genau, welche Leistung sie auf den berühmt-berüchtigten Tageszetteln oder Laufaschen zu notieren hatten.

Waren sie „gut drauf“, „klopten sie rein“. Machten mehr und stellten den Überschuss in die Ecke, rein verrechnungs-technisch jedenfalls. Das war der Speck. Kam dann der Kegelabend und man wurde Pudelkönig, die Bierchen flossen oder was es auch sonst zu feiern gab, der „dicke Kopf“ am nächsten Tag war nur halb so schlimm: man hatte ja Speck, zu verrechnenden Leistungsüberschuß. Und so kam man gut über die Runden auch eines Tages, an

dem einem nichts von der Hand gehen wollte. Oder man tauschte seinen Speck mit einem Kollegen gegen irgendetwas, wie auf dem Schwarzmarkt.

Heute: „Schick’ mal eben 'ne Email!“. „Du, ich ruf’ an, weil ...“. „Könnten Sie den Text bis morgen, sagen wir um 12 ...“. „Wenn Sie so früh mit dem Flieger da sind, dann können sie doch schnell mal ...“. „Wo wir gerade zusammensitzen, ich bräuchte noch ...“. Das sind die Momente, an denen ich zu träumen beginne. Von richtig dickem, fetten Speck.

## *Dressierte Affen*

Sie hüpfen auf Jahrmärkten für Bananen, drehen sich in Zirkus-Arenen im Kreis, springen, tänzeln, fauchen, „machen Männchen“, trollen sich über Bühnen. Und: sie sitzen in den Büros. Vor den Computern. Dressierte Primaten.

Einerseits: Bedauernswerte, gequälten Geschöpfe, zu Hause in Savanne oder Regenwald, müssen sich für's Futter erniedrigen lassen. Andererseits: Wir, zu Hause in den Einöden der Büros und dem Dschungel der Berufswelten, müssen uns für Lohn und Leistung erniedigen, degradieren lassen. Zu Knöpfchendrückern. Schwingt der Gorilla mit müder Kraft an Ketten durchs Gittergehege, so hangeln wir uns mit verzweifelter Panik von Pulldown- zu Pulldown-Menü. Der eine, um sich die Zeit zu vertreiben. Wir, um Zeit aufzuholen. Was dem einen nicht gelingt, misslingt auch dem anderen.

Von wegen, denen geht es im Zoo doch besser als in freier Wildbahn. Und: die sitzen doch warm im Büro und spielen mit Mäusen. Beides ist wider die Natur, beides widert die Opfer an. Die Affenverwandten, die zum passiven Ableben verdammt sind. Wir, die Büromenschen, die zum gestressten Nerven- und Vitaltod gehetzt werden: wir werden mit dummen Spielchen abgespeist, die unsere jeweilige Intelligenz total unterfordern. Affen resignieren. Wir dagegen halten uns für Computerexperten. Und tun doch nichts anderes als mit Stöcken spielen. Stöckchen, die man Apps oder Workflows, Auswahl-Menü oder „Grafische Benutzer-Oberfläche“

nennt. Es ist die Reduzierung der kreativen Fähigkeit auf das Abarbeiten vorgegebener und unabänderbarer Wiederholungen.

Was dem Affen der Käfig, ist uns die Programmversion. Eine Gefangenschaft, die enge Grenzen hat. Wir tun nur, was vorgegeben ist. Wir verlernen, selbst zu denken. Wir verkümmern zu Objekten, die jegliche Selbstbestimmung verloren haben. Für mache ihrer Kunststücke bekommen Affen wenigstens noch Beifall. Für uns Menschen-Primaten bleibt nur ein kümmerliches Monatsgehalt.

## *Gutenberg geht in Rente*

In spätestens 10 Jahren ist er tot. Endgültig. Gevatter Gensfleisch, dem wir Schwarzkünstler per Gautschen in der Bütt die Gefolgschaft versprochen haben. Dann nämlich sind die letzten der Branche, die noch handwerklich zu setzen und zu drucken gelernt haben, ausrangiert, pardon, ehrenvoll in die Rente entlassen. Dann werden ein paar „Letzte ihrer Zunft“ bleiben, die man als verschrobene Künstler bestaunt. Dann wird es Schluss sein mit den Schweizerdegen und den Klischeeätzern, dann wird es im aktiven Berufsleben keine gelernten Buchdrucker und keine ehemaligen Maschinensetzer mehr geben. Dann ist alles, was mit Beisatz und Hochdruck zu tun hat, Geschichte.

Traurig? Sentimental? Oh je, dann sind Sie ja auch so ein ganz alter. Weil sich in Ihre Wehmut Erinnerung mischt; an die tollen Zeiten, in denen Sie noch Held waren und Dinge vollbrachten, über die heutige Jugendliche nur noch staunen würden – vorausgesetzt, es würde sie überhaupt interessieren. Nein, keiner hat Grund, dem nachzuweinen. Denn wir „Ehemaligen“ wissen, wie schön unsere Berufe waren. Und die mit der „Gnade der späteren Geburt“ brauchen sich keinen Kopf drum zu machen, es war nicht deren Welt und es hat keine Beziehung zu dem, was heute im Fachgeschehen vonnöten und gefragt ist.

Obwohl: Es geht gewaltig viel Wissen verloren. Der Ehrgeiz, es immer besser, schönen, qualitativer machen zu wollen, scheint (heute) zu verblassen. Man hatte Ideale, verteidigte so etwas wie

eine Berufsehre und ließ sich auch kleinste Fehler nicht durchgehen. So schuf man den Mythos von der Schwarzen Kunst. Denn sie hatte – als eine der letzten der mittelalterlichen aktiven Handwerke – ein halbes Jahrtausend Zeit, gewaltiges Potential an Fähigkeiten und Variantenreichtum anzusammeln, den heute die Altovorderen oft schmerzlich vermissen. Die Arbeit mag, gemessen an heutiger Effizienz, „mühsam“ gewesen sein. Doch die Fähigkeit, mit grafisch-visueller Ausdruckskraft Menschen mental zu begeistern und intellektuell zu inspirieren (und nicht nur zu „publishen“), wird wohl in etlichen Jahrzehnten eine Renaissance erfahren. Wenn uns bewusst wird, welche Kultur verloren gegangen ist. Könnte jedoch sein, dass für die Rückbesinnung nur noch die Museen bleiben.

## *Pilot, Chirurg, Grauachsen-Versteher*

Es gibt Berufe, denen wird sozusagen vorausseilende Hochachtung entgegengebracht. Piloten oder Chirurgen beispielsweise, weil jeder auf ihre Dienst angewiesen ist, aber jeder resigniert „Das könnte ich nicht!“. Daher bewundert man sie, obwohl man nicht die geringste Ahnung hat, ob es denn wirklich schwierig und unkompliziert ist, was diese Damen und Herren machen. Oder einfach nur unbekannt.

Von gleichem Mythos profitiere nun auch ich. Seit ich neulich, bei einer Party, bei gutem Grauburgunder auf die Grauachse zu sprechen kam. Und mir den Witz erlaubte, von Rotwein aus einer grünen Flasche würde man blau, was man additive Farbmischung, also Lichtfarben, RGB, nennen würde. Um den Umstehenden die Möglichkeit zu nehmen, nach der psychiatrischen Ambulanz zu telefonieren, setzte ich schnell ein paar Erklärungen über Farb Räume, CieLAB, jpg-Komprimierung und Weißabgleich in Digitalkameras dazu. Und klärte über das Geheimnis der Grauachse auf.

Es war ein einsamer Monolog. Gleichwohl jeder, den ich da verbal malträtierte, durchaus unglücklicher Besitzer einer farbverfälschenden Digitalkamera und entsetzlich dunkelklecksender Tintenstrahldrucker war. Je mehr ich das Volk beglücken wollte, solch unbuntem Treiben zu entkommen, indem die Gammas verändert und das Licht neu gesetzt, der Unbuntaufbau per Profil standardisiert und die Sujets geschärft werden sollten, glaubten die ver-

prellten Hirne hinter den entsetzten Augen, ich sei nicht in der Druckindustrie, sondern bei einer Voodoo-Sekte beschäftigt.

Als ich dann aber, ich war inzwischen bei Weißburgunder angelangt, zur endgültigen Aufklärung des Volkes ansetzte, stolz dozierte, ja, auch Rot und Grün und Blau seien vor allem auf neutrales Grau zu korrigieren und bei der Zeitung hätten sie durchaus bis zu 30 Prozent Zuwachs und eine gute Bürolampe solle immer 5.700 Grad haben, Kelvin, da hörte ich sie mitleidig sagen: „Der war schon immer bekloppt, der Wenke.“ Ich jedoch, in vollem Eifer, hielt ihre Blicke für Bewunderung, erkannte nicht den Grad ihres Mitleids. „Es ist doch alles ganz einfach“, sagte ich noch ... – bevor ich ganz alleine dastand. Dann lehrte, oder leerte?, ich noch ein Glas 11%Zyan/85%Magenta/96%Gelb/33%Schwarz-Wein und spürte wohligh den Weichzeichner ...

### Neulich in den Alpen

Beachvolleyball, Rudern, Golf, ja warum nicht. Sport ist angesagt, die Sitzenbleiber auf den Bürostühlen brauchen es. Und schön, wenn es so etwas alles direkt beieinander gibt. Nur was mich verwunderte, ich fand es auf über 2.000 Meter Höhe direkt im Skigebiet. Und zweifelte an meinem Gedächtnis: reiste man früher nicht wegen des Wanderns in die Alpen? Spielte man schon immer Gletschergolf, machte Tiefschneerudern oder brauchte die Berge, um Sandstrände zu haben?

Selbst wenn es früher nicht so war, heute muss es wohl so sein. Sagen die Tourismusmanager und gewinnen so Feriengäste zurück. Fun macht Spaß, sagen sich die spendierfreudigen Touristen, was,

ist egal, Hauptsache irgendwie neu, anders, freaky. Weshalb die Ruhe der Berge um Berghütten konsequent mit 10.000 Watt House Music statt Hausmusik bedröhnt wird.

Das Leben der Bergbauern hat sich verändert. Aus Kuhhirten, Sennern, Käsesiedern wurden Bergbahnbetreiber, Skizirkus-Direktoren, Hoteliers und Wellness-Coachs. Einstige Mägde sind nun Ayurveda-Mentalistinnen oder Gogo-Girls. Holzfäller wechselten zur Security in der Apres-Ski-Partydisco. Hütebuben nennen sich jetzt Skilehrer oder sind DJs. Der Dorfarzt, einst geachtet, wegen Kräutertees und frischer Luft aber unterbeschäftigt, ist längst Masengipsler: Bein, Arm, Schulter samt Verschraubung im Zehnminutentakt, so lang die Bergwacht Blaulicht fährt.

Nehmen wir diese tapferen Helden zum Vorbild. Wenn wir wieder einmal jammern, was alles in unserem ach so feinen Gewerbe anders wird; wie einstige Pfründe und Domänen verloren gehen und neue Anforderungen auf uns zukommen, auf die wir angeblich nicht vorbereitet sind. Weil wir es nicht gelernt haben. Doch eben das ist der Unterschied: Die Älpler hat auch niemand gefragt, ob sie ihr Heidiland gegen sauf- und rauflostige Touristenhorden eintauschen wollten. Sie mussten mitmachen, um wirtschaftlich zu überleben.

Wenn jetzt ein Druckereibesitzer oder -Manager klagt und jammert, Digital-Electronic-Webbased-Mixchanneled-Database-Publishing sei nichts für ihn, weil zu fremd, zu neu, zu anders – ehrlich, er bleibt hinter dem zurück, was die Bergvölker der Alpen längst glamourös geschafft haben: die Metamorphose pur und konsequent. Und wir vergeistigten Jünger Guterbergs haben Angst davor? Jo mei, schämts Ihr Euch do net?



## *Blitz-gescheit*

Grell-Zisch-Schepper. Schon war's vorbei. Ein Blitz, zugleich ein Wahnsinns-Poltern – und dazwischen das hässliche Knister-Knarren, welches keinen Zweifel ließ: Elektronik mag keine Gewitter. Die digital-elektronische Kommunikation war buchstäblich blitzschnell hinüber. Kein Telefon, kein Fernseher, kein Multimedia. Und vorerst auch kein Internet. Das aber konnte, Erdkabel und Telekom sei dank, bald wieder hergestellt werden, derweil der neue LCD-TV-Großbildschirm, Telefon-Router und DVD-Player ein Fall für die Versicherung wurden.

Wieder online, versendete ich Emails an Kommunikationspartner und wies auf den Unterbruch hin, da schon die ersten – clever über Mobiltelefonie – nachgefragt hatten, warum die nette Frauenstimme am Normaltelefon vermeldete, wir seien vorübergehend ge- und verstört. Kaum waren die Emails draußen, kamen die ersten Reaktionen. Völlig anders als gedacht.

Es hagelte Glückwünsche. Man wollte wissen, wie man Gewitter macht. Wo der Router aufzustellen sei, damit auch er auch schon bei Wetterleuchten seinen Geist aufgäbe. Man beneidete uns. Wegen der Stille. Der Abgeschlossenheit. Der Befreiung vom Zwang, über Fernsehprogramme vor- und nachzudenken oder sich dem Musikgedudel hingeben zu müssen. Wir könnten, wurde uns empfohlen, endlich tun, was wir doch so gerne täten: in Ruhe meditieren. Selbst konkrete Vorschläge für ein Wellness-Wochenende im Kloster waren dabei. So fromme Wünsche hört man selten.

Andere boten an, Fahrdienste zu übernehmen oder für uns Essen zu kochen. In eine internet-freie Almhütte wurden wir eingeladen, zum kostenlosen Langfrist-Aufenthalt. Nach dem Gesundheitszustand wurde besorgt gefragt, Feste und Verpflichtungen zur Verlegung angeboten. Ich bin nicht sicher, ob nicht auch schon heimlich irgendwer eine Geldsammelaktion angeleiert hat. Uns schlug, völlig unerwartet, eine Woge der Sympathie und Empathie, von Zuneigung und Mitgefühl entgegen. Ich, der ich als Computer-verliebt gelte, zu online verdammt – das rührte die Menschen so wie sonst nur Knud, der Eisbär oder ein Schicksalsschlag in der Lindenstraße. Alle waren sooooo lieb.

Den Trick werd ich mir merken. Es muss ja nicht gleich wieder der neue Fernseher kaputt gehen. Vielleicht reicht es schon, einfach den Telefon-Anschluss aus der Buchse zu ziehen, wenn wieder mal eine Gewitterfront naht ... ??? !! Nicht nur, dass die heimische Vermittlungszentrale dann überlebt, sondern man spürt endlich mal wieder, dass man Freunde hat!

## *Der, die, das*

Die Partei, die Kommune, der Konzern, der Staat, der Vorstand, die Versandabteilung, die Buchhaltung, die Nachbarn, der Verein, die Kirche – wenn wir uns aufregen oder unseren Standpunkt deutlich machen wollen, nehmen wir gerne eine simple Konstellation ein: Man selbst als das einzige, also absolut singuläre Ich auf der Welt, alles andere drum herum – „die Beschimpften“ (selten geht es um Lob) – sind immer eine kollektive Pluralität. Dieses völlig undifferenzierte „in einen Topf werfen“ hat Tradition und Methode, setzt sich auch in seriöser Literatur und den Medien fort. „Die Wanderer“ werden durch „die Reiter“ gestört, „die Fahrradfahrer“ sind von „den Bikern“ genervt. „Die Biertrinker“ verstehen „die Weintrinker“ nicht. Absurder gehts nimmer, wenn man pauschaliert, aber bequemer ist es schon.

Ist es umgekehrt, empören wir uns bis zur Hysterie. Werden wir selbst als „die Dicken“, „der Deutsche“, „die Alten“, „die Camper“, „die Wessis, Ossis, Ösis“ pauschal abgestempelt, sozusagen mit Gruppenhaftung belegt, schreien wir Zeter und Mordio: eine individuelle Beurteilung und Beachtung stehe uns qua Grundrechten und Menschenwürde schließlich zu. Dann erkennen wir, wie ungerecht Kategorisierungen sind, wenn zufällige Eigenschaften oder Tätigkeiten als Kriterium herhalten müssen.

Ein lösbares Problem. Indem jeder, „wir Leichtfertigen“, jetzt und auf immer damit aufhören, in Gedanken und Reden zu pauschalieren. Es sind immer, immer!, einzelne oder kleine Gruppe

handelnder konkreter Personen, die das Urteil und damit auch Vorurteil prägen, Zustimmung erwecken oder Ablehnung provozieren. „Die Zuschauer“ beim Fußball-Match randalieren nicht, sondern ein paar Hooligans. Nicht „die Partei“ ist einem sympathisch, sondern die Meinung einiger in der Partei. Und unter Kollegen sind es nicht Abteilungen, mit denen wir kommunizieren, sondern echte Personen. Die haben, wie wir selbst, das Recht (und die Pflicht!), als Individuen wahrgenommen, beurteilt und benannt zu werden.

Also, beim nächsten ansatzweisen „die ....“ sofort umschalten auf „Frau Müller, Herr Lehmann“. Ross und Reiter nennen, nicht anonyme Mächte heraufbeschwören. Sonst sage ich es den Kommunisten, die holen die Exorzisten und die knebeln alle Die-Sager ...

## *War schwer krank, nämlich zufrieden*

Der Witz meiner leichtlebigen Vergangenheit wurde mir zum Alptraum, zur Nightmare, einem Gruselkabinett. Der Witz: Ich gehe zum Psychiater und frage besorgt: „Herr Doktor, ich fühle mich glücklich. Was mache ich falsch?“ — Darüber kann ich, ich!, nun nicht mehr lachen.

Neulich begab ich mich verzweifelt in die Psychiatrie. „Herr Doktor, es gibt über 5.000 Firefoxbrowser-AddOns. Ich brauche keins! Apple feiert 1 Milliarde Apps-Downloads. Ich komme mit einem halben Dutzend aus. Es existieren Millionen Freeware-Gadgets. Ich will gar keins haben.“ Eben – „Was ist los mit mir?“

Der Arzt wiegte den Kopf, dann wog er mich, lief mich Ellbogen und Rumpf beugen, streute LED-Licht und Sand in meine Augen, führte den Finger in Darm und Rachen (anstatt umgekehrt), ließ mich raten, wieviel Liter Milch zwölfeinhalb Kühe auf sechsdreiviertel Almwiesen in vier neunzehn-dreizehntel Wochen geben und maß den elektrischen Widerstand meines Schweißes in der Achselhöhle. Allein, eine Ursache ließ sich nicht finden.

Dann kam ich in Therapie. Erstaunlich viele finden sich zum Appfindungsgesprächskreis ein, zum Downloadtraining, zur Freeware-Selbsthilfegruppe, machen beim „Zapp Yourself“-Wettbewerb mit, sind am Update-Wochenende dabei, wenn der Pfarrer uns mit Jesus 12.3 (Windows) tröstet und Heilig-Geist\_32Bit\_beta segnet. Mac-Jünger können vernetzt „God Steve“ auf dem iPad spielen,

iPad 2, versteht sich. Und jeder schenkt jedem eine Shareware im Julesack.

Allmählich geht es mir besser. Die Verwirrung tritt ein. Langsam erst, dann immer schneller. Habe nun so viele AddOns im Browser, dass er kaum noch Zugriffe aufs Internet wagt. Meine Festplatte wurde viermal erweitert, jetzt sind 8 Terrabyte Programme verfügbar. Bin stellvertretender Schriftführer im Killerware-Download-Club und Juror beim Programmierwettbewerb „No-sense-no-use“-Software. Fühle mich überfordert, der Rechner crasht dauernd, Zeit zur Arbeit oder zur Muße gibt es keine mehr. Da kann man doch mal sehen, wie wichtig es ist, dass man sich in die richtige Behandlung begibt und sich allgemeinen Trends anschließt.

„ ... *hass'e ma' Strom?* “

Archäologen sind Buchhalter der Menschheitsgeschichte. Sie ordnen den Gang der Entwicklungen in Zeitalter. Eisen-, Bronze, Stein und so. Welches Attribut bekommt das heutige Heute, wenn wir mal ausgebuddelt werden? Ich meinerseits hätte da einen Vorschlag.

Die Steckdosenzzeit. Die Netzteil-Ära. Das Adapter-Alter. Ich komme drauf, weil dies mein Leben prägt. Wann immer ich etwas technisch-funktionelles kaufe, und nicht nur beruflich, sondern auch aus purer Freude mache ich dies des öfteren, liegt ein klobiges Netzteil dabei, das nicht an den schmalen verbliebenen Platz der Verteilerdose passt. Worauf eine neue hinter der einen hinter der anderen hinter der großen-langen gekoppelt werden muss. Bei 6 Anschlüssen passen höchstens 3 Netzteile rein. Höchstens.

Und dann noch die Doppel- und Dreifachdosen, an denen entweder immer ein großer runder Anschluss zu wenig oder ein schmaler nicht passend ist. Zähle ich zusammen, habe ich 247 Stromanschlüsse in Garten, Haus und Büro, davon 114 mit Netzteilen, Trafos, klobigen Wärmerzeugungswürfeln. Wenn ich „Frei“-Zeit haben will, muss ich mich an ein Dutzend Auflade-Geräte fesseln und bin von ihrer nervigen Diktatur des „Lämpchen-blinkt-weil-Batterie-noch-nicht-voll“-Quälerei abhängig. Sonst versagt im Schwimmbad der MP3-Player oder auf der Party die Fotokamera und unterm Gipfelkreuz die Handycam, von Mobiltelefon ganz zu

schweigen, weswegen jetzt auch mein Auto aussieht wie die Verabelung einer mobilen Raketenabschussrampe.

Und so können die Archäologen auch die Frage leicht klären, warum damals, um 2020, eigentlich die Menschheit so abrupt ausgestorben ist, bis auf ein paar wenige Individuen, die in Wüsten an Lagerfeuer hausten. Der damaligen Zivilisation ging ganz einfach, immer schneller und dramatischer, die freien Steckdosenplätze aus. Da wussten sie plötzlich nicht mehr, wie das Leben weitergehen sollte.

## Wie im Wettbüro

Wer wird mit welchem Ergebnis siegen? 3:2, 4:3, 8:6, 16:9, 16:10 ...?

Dies sind die Bildschirm- und Medienformate der konventionelle Fotografie und mancher Smartphones oder Multimedia-Player, des lange Jahre gültigen TV-Formates, des iPads (1024x768=8:6), des neuen „Breitwand-Fernsehens“, von Computer-Großbildschirmen (z. B. Apple Cinema-Display 2.560x1600=16:10). Es ließen sich noch mehr Verhältnisse aufzählen. Sie alle bedeuten nur: Vielfalt, die von Chaos nur noch schwer zu unterscheiden ist.

Jahrelang haben alle gefrohlockt und gejubelt: Hurra, das digital-elektronische Publizieren wird die Abhängigkeit von Medienplattformen und -kanälen aufheben. Nix ist, all das ist ein schrecklicher Irrtum.

Schon alleine die Banalität, dass wir nach wie vor viel Gedrucktes, alle Briefschaften und Dokumente im Einheitsformat DIN A 4 erstellen und Bildschirme nun einmal überwiegend Querformat haben, stellt ein grundsätzliches Hindernis in der Gestaltungskompatibilität dar. Da hilft es ein wenig, aber nicht unbedingt viel, wenn iPad und Co. Bildschirme zum 90°-Drehen haben und so problemlos wechseln können. Eine Videokamera, die statt 16:9 9:16 aufnimmt, ist mir nicht bekannt. Nur Witzbolde zwingen auf diese Weise Zuschauer in die Kopfschräglage.

Wie bei den technischen Datenformaten auch, wo es praktisch Jahrzehnte gedauert hat, bis die Programme samt zugehöriger

Fonts und Fontbelegungen einigermaßen zufriedenstellend Daten austauschen und gegenseitig verwenden können, bleibt bei den Bildformaten weiterhin Wildwuchs und Marktbeherrschungs-Egoismus. Von „Multi-Media“ kann nicht wirklich die Rede sein, zumal die Frage der Pixel-Auflösung (Bildschirme, Druck usw.) erst recht ins Dilemma führt.

Je mehr wir glauben, Mixed Media sei Realität, desto weiter sind wir davon entfernt.

## *Ich, der Billiglöhner*

Wieder einmal konnte ich meine Gier nicht zügeln. Bei 19,90 Euro musste ich einfach zuschlagen. Rein in den Korb, zur Kasse, nach Hause. Das Paket aufgerissen, und schon stand ich wieder da, wo ich eigentlich nie mehr hin wollte. Mitten in der Fabrik.

Man hatte alles fein säuberlich in Einzelteile zerlegt und kunstvoll in einen Karton puzzleförmig ineinander verschränkt. Und ein Primitiv-Werkzeug beigelegt. Gut, dass ich seinerzeit ein Ingenieur-Studium absolviert hatte: wie sonst hätte ich den Zettel „So bauen leicht Teile an in eins“ interpretieren können.

Ich begann, was sonst der Billiglöhner Arbeit ist: stupide Montage. Reine Handarbeit. Geduld, Leidenschaft, Gelenkigkeit und das widerspruchsfreie Dulden unlogischer Anweisungen („Nehmen Arm oben nach hinten wo F mit C5 verbinden an Stange 23 wenn Schraube“) waren vonnöten.

Nach drei Stunden war nicht nur ich fix und fertig, sondern auch mein Bauteil. Ich sinnierte über meinen persönlichen Wert. Bin ich nicht, erfahren, weise, technisch begabt, schlappe 40 Euro die Stunde wert?! Ergibt 120, plus 20 von der Möbelsupermarktkasse, also 140. Für 80 hätte ich das Ganze übrigens fertig zusammgebaut erwerben können. Aber eben: meine Gier, meine Gier!

Ich half mir mit einem Trick. Indem ich mich arm rechnete. 3 Euro die Stunde, überlegte ich, sind ja immer noch viel mehr, als ein Billiglohnklave in einer Slum-Firma irgendwo auf den Hinterhöfen der Welt je verdienen wird. Und dann hätte ich das Ding, obwohl

mühsam mit deutschen Ingenieurs-Händen zusammengebaut, doch verdammt billig erworben.

An den Gedanken, mich auszubeuten, um mir billigen Konsum erlauben zu können, wollte ich mich gerade gewöhnen: Wäre ich doch Nutznießer meines eigenen Elends. Doch dann fiel mir ein: Nur wegen meiner Gier hatte ich auch noch dem Billiglöhner seine Arbeit und Einkommen geklaut.

Ich schraubte alles auseinander, verpackte es wieder kunstvoll, und sechs Arbeitsstunden später brachte ich den Karton als „Fehlkauf“ zum Laden zurück. Um, im Gewissen erleichtert, ein Fertigprodukt nach Hause zu wuchten.

## *Ich, der Problembär*

Mein Traum: Zum Psychiater gehen, ihm tief in die Augen schauen und bedeutungsvoll-leise sagen: „Herr Doktor, ich bin glücklich! Was mache ich falsch?“ Bin sicher, er wird mich zur Behandlung einweisen. Und viele Tabletten verschreiben. Damit ich endlich depressiv bin.

Aber was heißt ‚mein Traum‘? Es ist doch schon längst so im täglich-normalen Leben. Täglich lese ich über die Fortschritte, die die Welt gemacht hat, vor allem technischer Art. Dann wird mir gesagt, was ich immer bisher vermisst habe oder wie elend mein Leben bisher war. Allerdings, und das macht mich stutzig, ja sogar unruhig und nervös, all die Erfindungen des modernen Lebens regeln Probleme, die ich gar nicht habe.

Wieso ahnte ich bisher noch nicht einmal, dass ich einen Computer mit eingebautem Intelligenz-Analyser brauchte oder ein Leben ohne Klodeckel mit USB-Anschluss gar nicht möglich ist? Warum behaupte ich, ich brauche keinen Mobilitätssender am Skischuh, der meinen Freunden per Twitter-Tweed sagt, auf welcher Piste ich gerade rutsche. Warum vermisste ich bislang nicht fusselfreie Wollsocken am Strand von Mallorca? Mein Handy telefoniert, doch warum stört es mich nicht, dass es kein Kaffee kochen kann? Mit anderen Worten: woran kranke ich, dass ich nicht die Probleme habe, die durch Erfindungen so genial gelöst werden?

Das änderte sich, als mein Psychiater mir tief in die Augen schaute und bedeutungsvoll-eindringlich sagte: „Sie nehmen das Leben zu

leicht. Es ist nicht so angenehm, wie Sie es sich machen. Sie brauchen endlich die Erfahrung des Zweifels und der Verzweiflung!“ – Na ja, seit dem kaufe ich alles, was neu ist. Bin verarmt und verärgert, unzufrieden und echt aggressiv.

Endlich.

## *Metzger als Vegarier*

Metzger, die Vegetarier oder gar Vegarier sind, empfinde ich als Unding. Irgendwie schließt sich eben manchmal etwas gegenseitig aus. Rein gefühlsmäßig. So wie Bücher und Computer. Zeitschriften und das Internet. Der rotweinselige Diskussionsabend mit intellektuellen Freunden und das ewige Gefummel am Smartphone. Es passt nicht zueinander.

Doch offensichtlich sehen das Verlage ganz anders. Man muss schon staunen, mit welcher Hilflosigkeit einerseits und blinder Trotzigkeit andererseits etablierte Literatur- und Nachrichten-Drucker auf alles losgehen, was sich unter E-Medien oder E-Medien-Tools zusammenfassen lässt. Die arrivierten, renommierten und engagierten Schöngeister wollen unbedingt auf kleinste Screens geschrumpft werden. E-Reader sollen retten, was das Bücher oder periodische Publikationen längst an Boden verloren haben. Nämlich Renditen. Um Auflagen geht es nur marginal, auch um die Titelvielfalt. Beides ist, zumindest in Zentraleuropa, noch nicht so sehr in Not. Aber die Kasse stimmt nicht mehr.

Daher rein ins Abenteuer E-Book, E-Kiosk, E-Publishing, E-Distribution. Hauptsache: Relativ gesehen teurer als Gedrucktes. Denn die derzeitigen höchstens 10- bis 15prozentigen Preisnachlässe der E-Medien gegenüber gedruckten Exemplaren sind ja wohl eine egozentrische Selbstbedienung an gesparten materiellen Produktions- und Distributionskosten. Die Kunden müssen teure Reader

kaufen und haben kaum Kompensation durch preiswerteres Lesevergnügen.

Mit kommt's vor, als würden nun Metzger erstens zusätzlich Gemüse verkaufen – und das auch deutlich teurer als Fleisch. Es ist der verzweifelte Kampf um das Nachholen dessen, was bisher verpasst wurde. Nämlich einzusehen, dass alles, was auf einem Bildschirm zu lesen ist, egal, wie groß er ist, eine völlig andere Welt ist als die der aufgeschlagenen Druckseiten. So gesehen sind Verlage weiter von ihrer eigenen Rettung entfernt als jemals zuvor.

## *Essen, Pferde, Bücher*

Neulich sprachen wir mal wieder über Thema #1, das Essen. Ob Fastfood überhaupt genießbar sei und wie teuer ein Gourmet-Diner sein dürfe? Unweigerlich kamen wir dann auf Pferde und das Buch an sich zu sprechen. Zumal ich bekennender Gourmet bin. Aber wenn ich 600 Kilometer Autobahn runterreiße, kann es rein pragmatisch höchstens eine Rindswurst aus dem Dampfgerar sein – und gut ist. Mit einem Brötchen, das ich anschließend beim Tennistraining weiterverwende.

Was ist Fastfood und was versteht man unter Gourmet-Qualität? Ich warf ein: „Leute, erinnert Ihr Euch an das Pferd?“. Welches Pferd? „Na, das einer zum Preis seines Königreichs kaufen wollte.“ Ach so, ja, der olle, na, der, ja der, ach, ist ja auch egal.

Das verband ich dann mit der – scheinbar ganz ungewöhnlichen – Frage, was denn ein Buch und vor allem was es wann wem wieviel wert sei?! Die Blicke der Gefragten waren leer wie ein Vakattbogen. Wie, was ein Buch sei? Na ja, wurde orakelt, so ein dickes Ding, hinten rund, vorne offen. Aber schon bei der Frage nach der Notwendigkeit eines Kaptalbandes im Bund waren wir wieder in der gleichen verbalen Klopperei wie bei der Frage, ob ein echtes Schweizer Gourmet-Rösti aus rohen, gekochten oder einer Mischung beider Kartoffeln bestehen müsse. Und, ob Pfeffer hineingehöre.

Ob es auch ein Buch sei, wenn es nur Tabellen enthielte, die man eigentlich auch ins Internet stellen könne? Interaktiv abrufbar.

Tagesaktuell. Oder ob es nur wie ein Buch aussähe, aber in Wirklichkeit pure Geschäftemacherei sei, weil für etwas, das aussieht wie Buch, darf man Geld verlangen. Für einen Klick im Internet sei dies verpönt. Also „was nun, Mädels, Jungs“, wollte ich ich wissen, „was ist denn nun ein Buch – und vor allem, was ist es wert?“.

Wir diskutierten noch sieben Runden Bacardi-Vodka-Lemmon und als Absacker drei Jägermeister lang. Entdeckten, dass Bratkartoffeln auf allen Raststätten anders schmecken und Johann Lafer nicht immer herzlich genug kocht. Priesen die Zeitung, den Goethe und die Kultur, welche ohne Bücher nicht auskäme. Aber Tabellen? Brauchen Tabellen Bücher, um richtig wichtig zu sein so wie das Wiener Schnitzel mit Kalbfleisch aus der Oberschale gemacht werden muss, um echt zu sein?

Der Nutzen des Alkohols wurde immer klarer. Der von Büchern immer verschwommener. Abschließend beschlossen wir, den Dings, zu fragen, den, na ja, den mit dem Pferd.

Am nächsten Morgen fand ich raus, Richard III. war's. Mit einem Klick ins Internet. Ein Buch zu halten wäre mir noch nicht möglich gewesen.

## *Yes, I con*

Es gab mal Zeiten, da kannte ich sie alle. Da war Heesters Song auch meiner. Der vom Maxim und „Lolo, Dodo, Joujou, Clocio, Margot, Froufrou“. So fröhlich konnte ich sie aufsagen, die Programme auf meinem Computer. Ach, wusste sogar, dass in Version 2.4 dieses und jenes nicht ging, was in 3.1 kein Problem mehr war, und ob ein Bild von XYZ 1.4 auch in ABC 2.2 den Freisteller behielt.

Die Sorge bin ich los. Programme von heute sind ziemlich kompromisslos. Ohne Gnade einfach besser und abwärtskompatibel. Aber sie sind inzwischen auch so wie die Damen geworden, die Damen vom Maxim: alle mit einem ausnehmend hübschen Gesicht – aber den Namen, den haben sie verloren. In meinem Gedächtnis. Denn ich bin ein Software-Casanova geworden: jede Nacht eine andere App.

Manche tarnen sich auch in esoterisch-hinterlistigen verdrehten Abkürzungen, Künstlernamen sozusagen. S-GATE wäre dann ein Synonym für „es geht“ und „X&Hai't“ heisst Gesundheit. Das kann man sich nicht mehr merken. Deshalb erfand man Icons und Apps. Jetzt habe ich irrsinnig viele bunte Bildchen auf dem Computerbildschirm und im Mobiltelefon. Weiß genau, auf welchen bunten Klecks ich zeigen-klicken oder tatschen muss. Kenne alle „Damen“, nenn' sie aber nicht mehr beim Namen. Und wehe, jemand fragt mich nach dem Programm, der App. Meine Antwort: Na, die mit dem grünen Kreis und dem roten Punkt. Ähnlich wie

früher: „Na, du weißt schon, die mit den blonden Haaren und dem tollen ...“, und so.

Der Kölner Karneval macht schon lange, was Apps und Icons heute mit uns machen: „... Du darfst mich küssen, das ist Deine Pflicht. Nur nach dem Namen, Namen, frag' mich bitte nicht ... –“ Ich weiß ihn ja ohnehin nicht mehr, selbst von Programmen, die ich zum Küssen gern habe. Dafür trag ich ihr Icon in Hirn und Herzen. Man genießt (das Programm) – und schweigt über die Identität der Angeklickten. Eben wie ein Casanova. Das Bild der Schönen vor Augen ... aber eben: wer war sie gleich noch mal?

## *Frisch ans Netz-Werk*

Neulich diese Einladung: „Kommen Sie zum netzwerken!“. Aha. Netzwerken. Ich stutzte. Hatte ich doch nach Jahrzehnten der Berufserfahrung schon viele Dinge gemacht. Nur genetzwerkt noch nicht.

Ich hatte mich verstrickt, war über Fallstricke gestolpert. Ich habe Fäden gezogen. Hatte Verknüpfungen hergestellt. Mancher Knoten war geplatzt, Mir war vieles durch die Maschen gegangen. Ich hatte, auf der Suche nach Beute, sicherlich manche Netze ausgeworfen. Ich hing oft im Schlepptau oder mit ging jemand ins Netz. Beziehungen wurden geknüpft. Meine Gedanken waren wie Spinnengespinnst, mit mentalem Tau benetzt in greller Morgensonne funkelnd. Das Strom- oder Telefonnetz war zusammengebrochen, bei der Bahn hatte ich eine Netzkarte gelöst. Nur eben – genetzwerkt hatte ich noch nicht. „Kommen Sie zum netzwerken!“.

Wie man flirtet weiß ich. Wie man ein Butterbrot isst auch. Wie man Auto fährt und wie man eine Rede hält. Weiß, wie man telefoniert, recherchiert, intrigiert und provoziert – aber wie netzwerkt man? „Liebe Frau Müller, Ihr Netzwerk ist bezaubernd schön!“. Nettes Kompliment – aber woran erkennt man eigentlich ein Netzwerk? Mein Auto, mein Haus, mein Boot – – mein Twitter-, mein Facebook-, mein YouTube-Account ... ???

Auch das Volkshochschul-Kursverzeichnis half nicht weiter, kein Amazon-Buch stand mit Rat bereit, der Spiegel berichtete nicht drüber und auf/in Foren posten und chatten sie wie wild, aber

keiner redet übers netzwerken. Zwar weiß ich aus der Operette, da knüpfte jemand manche zarte Bande – aber eine Horde biodynamischer Jungmanager, wie vernetzt-verknüpft-verbandelt-verknotet man die? – Ach, je mehr ich mich verzweifelt bemühte zu begreifen, verstand ich um so weniger. Mein Ausweg war die Hobby-Klöpplerin von nebenan: „Hörmal Elsbeth, eijentlich machste ja’n Netzwerk wennste klöppelst ... „ – o jeh, wie können hübsche schwarze Augen hohl blickend fragen !!!

Und so wurde irgendwo in Deutschland wieder ein Netzwerk errichtet – ohne mich. Verzweifelt saß ich vor dem Fernseher. WM-Vuvuzela-Getröte, Gerhard Delling stellte belanglose Fragen an .... mir wurde heiß! Günter Netzer! Doch seine Telefonnummer war immer besetzt. Wahrscheinlich wussten viele nicht, wie man netzwerkt.

## *Na, wie asozial sind Sie denn?*

Hauptsache sozial. Das ist das Credo in Marketing und Werbung dieser Tage. SOCIAL MARKETING ist in aller Munde – und im ganzen Web. Was es ist, weiß eigentlich kein Mensch. Irgendwie so etwas Facebookiges, Getwittertes, GeXingtes, oder viralisierendes Marktding. Wenn man Flickrt, I and You tubed, oder nach Kazaa-Blanca fliegt. Wenn wir Linked-in und -out sind, wenn man auf Gizmo yahoot und man seven loads in eBay vertickert ... oder so.

Soziale Netzwerke sind eben nichts für altes Denken. Doch etablierte Firmen wollen den jungen handymanen Dauer-Onlinern E-Commerce aufzwingen, sie kommerziell vereinnahmen. Was bedeutet, dass sie diese Dauerfunker auf ihrem UMTS-Trip durch die WLANs dieser Welt verfolgen müssen. Mit Social Marketing.

Pubertäres Denken (von dem Wissenschaftler seriös und mit Bildern aus den CT/MRT-Kopfdurchleuchtungen einwandfrei nachweisen können, dass es mit Vernunft und Zielsetzung, mit Überlegung und Verstand nicht das geringste zu tun hat) wird zum Maßstab von allem, was temporär als voll krass megageil total cool zu gelten hat. Man biedert sich als etablierter Hersteller/Anbieter total lachhaft dar, inklusiv Sprüche wie „Mach Dein Ding“. Nimmt in Kauf, zum Gespött zu werden.

Blamiert sich bis auf die Knochen. Weil Wölfe in Schafspelzen schnell erkannt werden. Soziale Netzwerke haben etwas, was Marketing und Werbung nie haben kann: Ehrlichkeit, Spontaneität, Lust- und Laune-Flutterhaftigkeit, kreative Sprachwitz-Freiheit.

Wer als „Werbetreibender“ dem Gehabe, Getue, Getöse und Geschnatter der „ohne Handy bin ich tot“-Generation hinterherläuft, langweilt sie garantiert, statt sie zu faszinieren.

Deshalb der Rat an alle etablierten Normalos: Warten Sie ab, bis die zappig-zappeligen heute noch jungen Digital Natives auch bürgerlich-behäbig geworden sind. Das ist dann ihre große Chance: Bieten Sie netzwerkfreie, direkte Werbung. Sagen Sie, um was es geht. Nicht um „my network is my family“, sondern um Kasse machen. Ganz einseitig asozial.

## *Ekel oder Mitgefühl?*

Wie bei jedem klingelt auch bei mir des öfteren das Telefon. Irgendeine mehr oder weniger geschulte Stimme verspricht mir den Himmel auf Erden. Vorausgesetzt, ich ordere 6 Flaschen Wein, eine Maus für Linkshänder, lease das Auto beim Anrufer oder lasse meine Forderungen von muskelgestählten jungen Männern osteuropäischer Provenience eintreiben, gegen die geringe Gebühr von 80 Prozent Forderungsabtretung.

Telefonmarketing nennt man so etwas, im gewerblichen Bereich zulässig und auch unter Kalt-Akquise bekannt. Mich reißen diese Überfälle aus meinen Gedanken, Arbeiten, Gesprächen. Sie ärgern mich, machen mich zornig. Weil ich sie als Rüpelei empfinde. Als würde mich beim Spaziergang ein Bettler körperlich anfallen.

Allein, eigentlich müsste ich Mitleid haben. Da sitzen, mit dem verhöhnenden Titel Call-Center-Agent geschmückt, ansonsten arbeitslose oder auf Zuverdienst angewiesene Frauen (die vor allem) und Männer (typischerweise Studenten), Menschen oft gepflegter Bildung, zuweilen aber auch plump recht und schlecht am Gesprächsleitfaden entlangeschult in kaninchenstallähnlichen Kabinen und arbeiten Fragen ab.

Meine fiese Methode, völlig unkonventionell zu antworten („ich bin Kommunist“ oder „unser Chef sitzt wieder mal im Gefängnis und wir bekommen Prügel, wenn wir etwas bestellen“), bringt sie aus dem Trott. Ich habe Spaß und sie legen auf. Eine kleine

Entschädigung für den akustischen Einbruch in meine Sphäre der „ich teile mir meine Zeit selbst ein“-Souveränität.

Aber wenn sie rhetorisch geschickt mithalten, kommt echtes Mitgefühl auf. Ich will wirklich keine Kuchen als Werbegeschenk versenden und habe keine zweitausend Mitarbeiter, die eine Krankenzusatzversicherung brauchen. Ich kann nichts für die qualifizierten Verzweifelten tun, die keine andere Stelle finden als im Call Center. Und ich fange an, das System zu hassen, das wir Gesellschaft nennen. Aber, Kommunismus und Armut für alle ist wirklich keine Alternative. Und ins Gefängnis will ich auch nicht.

## *Denglisch. Oder Insider-Chinesisch.*

Früher ging man zur Sitzung. Heute hat man ein Meeting. Früher schrieb man Telephon, heute Fon. Früher sagte man Text, heute Content. Es gibt Leute, die regen sich darüber auf. Deutsch, sagen sie, solle man sprechen, wenn man im (heimischen) deutschsprachigen Sprachraum sei. Also in der domestic language area. Es müsse doch nicht immer alles Englisch sein. Und schon gar nicht hochgestochen.

Es sind vor allem Menschen, die weder die domestic language area verlassen noch oft zu company meetings müssen, auf ihrem Mobilephone selten chatten oder surfen und denen Content noch primär high im Ranking ist. Also solide has beens (das zu übersetzen traue ich mich nicht, bin doch kein dam'n fuckin' cockney). Die sich erlauben können, was andere auch gerne sein möchten: eine Welt für sich. Oder zumindest Teil der Welt, die sie für liebens- und lebenswert halten.

Die anderen müssen arbeiten. In Jobs, deren Grad an Befriedigung viel Grund für viel Alkohol bietet. Oder bei Firmen, deren Anforderungen den Gedanken an Sklaverei wie ein Urlaubstraum erscheinen lassen. Unter beruflichen Verhältnissen, die dem Überlebenstraining im Haifischbecken durchaus ebenbürtig sind. Und die deshalb so reden, wie es die anderen auch tun. Schon alleine, um nicht aufzufallen. Und die, die auffallen wollen, müssen noch wirrer reden als alle anderen.

Sprache ist schon lange nicht mehr (nur) idealtriebende Gedankenkultur und die Lava dichterischer Vulkantätigkeit. Sprache ist – oder muss man sagen, war schon immer!!! – Ab- und Ausgrenzung. Wer sie versteht, gehört dazu. Und umgekehrt. Wehalb eine jede Jugendgeneration immer und immer wieder neue und andere Worte erfindet, erfinden muss. Nur, um sich abzugrenzen und gleichzeitig selbst zu finden.

Sprache kann vereinen. Ja, kann. Aber meistens trennt Sprache. Ganz bewusst. Kommt noch ein Effekt hinzu, der nicht hoch genug geschätzt werden kann und der von denen, die ihn nicht brauchen, völlig ignoriert wird: in einer multilingualen globalen Welt (das, was man früher „babylonisches Sprachewirr“ nannte), die auf Verständigung angewiesen ist, geht es gar nicht anders, als dass alle in etwa die gleichen Worte benutzen. Und mögen sie noch so komisch klingen, hochgestochen daherkommen, blasiert oder dumm erscheinen, widersinnig sein, sinnenstellend. Wenn sich zwei oder mehr Menschen im dumpfsten Slang und Kauderwelsch verstehen, ist dies noch besser, als wenn andere in Hochkultursprache völlig aneinander vorbeireden und sich einander fremd bleiben. Gecheckt? Supi.

## *Ich schaffe mein Telefon ab*

Wenn ich sie schon sehe, kommt in mir Mitleid auf: die vielen (vor allem Jüngeren), die sich das Mobiltelefon fest ans Ohr haben nähern lassen. Denn ohne können sie gar nicht mehr. Neulich im Supermarkt: vor mir schiebt eine coole Powerfrau den Einkaufswagen und wirft ohne zu schauen Packungen rein. Denn sie war abgelenkt, durch ein ununterbrochenes Telefonat. In dem es, ich musste es ertragen, weil sie dauernd meinen Weg kreuzte, vor allem um Kindergesundheit ging. Die Sachen, die sie kaufte, waren allesamt übersüßt, überfettet, Junk-Food. Wie hätte sie, vor lauter Telefon, sich auch auf die Inhaltsangaben konzentrieren können?

Das ist nämlich des Pudels Kern: Konzentration. Telefonieren entkonzentriert. Es stört. Telefone klingeln immer im falschen Moment. Während man auf dem Klo sitzt. Kurz vor dem Mord beim Krimi-Gucken. Beim Abendmahl in der Kirche. Wenn man gerade eine geniale Idee hat und sie aufschreiben will. Oder während man Auto fährt, Kindernahrung kauft und bei ausgefallener Ampel die Hauptstraße überqueren will.

Telefone nerven. Denn jeder Anrufer setzt mit hundertprozentiger Sicherheit (oder Sturheit, Dummheit, Arroganz ???) voraus, man hätte just in dem Moment, in dem das Telefon klingelt, Zeit dafür. Und wäre guter Laune, offen für ein Gespräch. Telefone sind rücksichtslos. Brutal rücksichtslos, so wie die Anrufer es auch sind.

Wie schön dagegen sind Emails: Es liegt in meinem Ermessen, sie zu beantworten. Oder eben auch nicht. Jetzt oder später. Oder nie. Deshalb bitte ich alle, mich möglichst via Email zu kontaktieren, nicht per Telefon. Doch jetzt schaffe ich es ab, das Telefon. Denn immer mehr von denen, die mir eine Email schreiben, rufen mich prompt an und sagen, sie hätten mir eine Email geschrieben, ob ich die mal eben lesen könnte – aber sie wollten ja rücksichtsvoll sein und nicht stören! Und dann macht es tuuuut – tuuuut.

Schön sieht es aus, das Telefon im Abfallkübel. Es sind viele, viele kleine Stücke. Schööööööön!

## *Der Wahnsinn hat Methode*

Sie werden mir zustimmen: Unser Berufsalltag ist hektisch. Aller Wahrscheinlichkeit nach haben Sie kaum noch Zeit zum lesen. Was man nicht auf den ersten Blick erfasst, bleibt ungelesen. Egal, ob Zeitung oder Meetings-Protokoll, Seminareinladung oder Gebrauchsanweisung für ein komplexes Gerät. Budgets, Gesetze, Verordnungen, gar geistige Diskurse über das Für und Wider bestimmter Methoden und Strategien – keine Zeit zum Lesen. Ein einziger Blick muss genügen. Die Frage ist: gewährt ein solcher 1-Blick auch wirklich 1-Sicht (gesprochen: „Einsicht“)???

Antwort: Nein, oder jedenfalls sehr selten. Und so sind wir selbst die Ursache für das Chaos, an dem wir leiden und das wir vor uns und aller Welt beklagen. Denn unser „keine Zeit haben“ produziert täglich in immer stärkerem Maße „mehr Zeit benötigen“. Für was? Ganz einfach: für das Beseitigen der Fehler, die NICHT entstanden wären, hätten wir uns für vieles nur einfach mehr Zeit genommen.

Keine Zeit haben ist so etwas wie Management-Bulemie. Jeder Info-Bissen erzeugt geistige Übelkeit und verbales Erbrechen. Statt geistig Sustantielles „zu verdauen“, „kotzt und spuckt“ man irgendwelche Bemerkungen raus. Kenntnis-Magersucht ist die Folge, Das Wissen-Skelett wird brüchig, geistige Muskeln verkümmern.

80 Prozent, zeigen empirische Untersuchungen, aller Hektik, Stress, als untragbar empfundene Belastungen in typischen Büro-, Verwaltungs-, Management-Funktionen und -berufen werden

durch Verwirrnis und Schief lagen generiert, die nicht entstanden wären, hätte es keine Fehl- und Falschinformationen, keine Missverständnisse und darauf fußende „blöde“ Entscheidungen gegeben. Wer sich im Frühjahr nicht einige Tage Zeit nimmt, den Garten herzurichten, erlebt ihn den ganzen Sommer als Chaos und wird kaum etwas ernten. Wer anfangs zu wenig weiß, hat später viel Zeit nötig, die daraus resultierenden Folgen und Fehler wieder wettzumachen.

Wir sind also unser eigenes Übel. Kein Wunder, dass uns davon nämliches wird.

## *Büroschlaf. Horror der Generation Zap.*

Zuweilen sitze ich am Schreibtisch, habe die Augen geschlossen – und schlummer. Auch bei Konferenzen, Meetings. Klar, das provoziert jede Menge hämische Bemerkungen. Ich entgegne, „ich schlafe nicht, ich denke.“ Höhnisches Gejohle ist die Folge. Sollen sie nur, – die vermeintlich hyperaktiv-dynamischen Multitasking-Athleten, die ihr eigener Arbeits- und Lebensstil so fertig macht, dass sie exzessiven Ausgleich im Extremen brauchen, um nicht zu resignieren. Eine Flucht vor dem Fluch, den sie selbst heraufbeschworen haben.

Sie wissen nicht die ungeheure Kraft der Ruhe und Stille zu nutzen. Tranquillitas-Traum-Trance sind die stärksten und wirksamsten kreativen mentalen Werkzeuge. Wer „in sich hineinhorcht“, seiner blühenden Phantasie Raum und Zeit gibt, kann sein gesamtes kreatives Gehirn-Potential voll ausschöpfen. Bei Sportlern nennt man es „mentales Training“ und wird hoch gelobt. Es hilft de facto, Probleme zu lösen und klug zu handeln. Nicht nur im Sport. Doch angesagt und gefordert scheint stets das Gegenteil.

Ruhig sitzen, sich konzentrieren, mal nichts sagen und tun, still innehalten – in der Berufswelt und im Geschäftsleben gilt es als Sünde. Die „Generation Zap“ (kommt von Zappeln, Zappen eingeschlossen) reitet sich statt dessen lieber tiefer in den Morast: Hetze, Stress, Burnout. Meetings, in denen nicht konzentriert, sondern konfus verhandelt wird. Man düst-rast-hetzt von Termin

zu Termin, bloß um zu verkünden, dass man in Eile sei und sich später um die Sache kümmern wird. Zwischendurch jede Menge Telefonate, in denen fast immer abgesprochen wird, demnächst noch einmal darüber zu telefonieren, weil man gerade anderes zu tun hat.

Neulich war ich wieder mal in einem dieser Meetings. Jemand hielt einen interessanten Vortrag. Alle schliefen, ich war hellwach. Die Vorteile, die ich davon hatte, waren zehntausende Euro wert. Es kommt eben darauf an, zur richtigen Zeit die Augen zu verschließen. Dann, wenn andere hektisch wuseln. Und auf keinen Fall, wenn andere vor Erschöpfung hirntot sind.

## *ICH lüge*

Sie aber auch! Das fängt frühmorgens an, wenn man auf „Mailbox“ klickt. Ein gefundenes Fressen für die Krake Pharmaindustrie. Denn nun werden sie unaufhörlich produziert, die wunderschönen stressbedingten Krankheiten, die unweigerlich zum ewigen Tablettenbedarf führen.

Zig Personen, Dutzende als „Nachricht“ getarnte Unverschämtheiten bedrängen, nötigen, belästigen einen wie dreistkriminelle Räuber, Zeiträuber. Bis man alles durchgelesen hat, wäre eigentlich Frühstückspause, aber der Magen hat schon schlechte Laune. Dann noch schnell ein Meeting, anschließend Auto, Gespräch, Auto, schnell nachmittags den Report schreiben, viel zu spät wieder Feierabend – ab zur aggressivmusikalischen After-Works-Party und rein mit dem Alkohol.

Und das alles, weil man lügt, weil man glaubt, man müsse die Emails der Sache, der Wichtigkeit, des Absenders, der Pflicht, der Form, der Karriere wegen ernst nehmen, bearbeiten, beantworten, speichern, verknüpfen ... – Doch damit belügt man sich, denn weder WILL man es noch MUSS man es. ICH habe mich belogen – weil ich glaubte, Emails seien ein Spiegel der eigenen W-ICH-tigkeit.

Mit einem simplen Trick habe ich mich davon befreit. Habe drei Postfach-Unterordner angelegt. Mit der Aufschrift „eilig/sofort“, „zu bearbeiten“ und „ICH“. In „eilig/sofort“ kommt alles, was mein Job mir „gebietet“ (also dem eigenen Vorurteil von Wichtigkeit

und Eitelkeit entspricht) – und bleibt dort konsequent liegen!!! Unangesehen, unbearbeitet, unerledigt. Fast alles andere kommt in „zu bearbeiten“ (eigentlich gehört noch „irgendwann“ davor). Sie werden vollautomatisch nach 1 Woche gelöscht. Doch das Postfach „ICH“ – ist eigentlich immer leer. Denn da landen die ganz wenigen Mails, die ICH will, an denen ICH Freude habe, die ICH mag, die meinem ICH guttun die ICH sofort bearbeite. Die ICH für rICHTtig halte.

Nun fragen mich mein Arzt und Apotheker auf Flehen der Pharmaindustrie, warum ICH in letzter Zeit so wenig Tabletten brauche.

## *Design-Dominas*

Das Problem ist meine Frau. Oder doch meine Augen? Oder halt der Beruf, wenn ich mich in fremden Duschen einseifen muss. Ich dusche nämlich ohne meine Brille. Und „Duschzeug“ für zu Hause kauft grundsätzlich meine Frau. Wenn sie dann wieder in der Drogeriekette gewütet und mir bis dato unbekannte Sorten in der Warmwassersprühkabine bereit gestellt hat, bin ich in Not. Ebenso wie in der immer viel zu engen Dusche der Hotels mit ihren supergestylten Renommier-Edelplastikflakons.

Ohne Brille: jeglicher Aufdruck unlesbar. Immer mehr präsentieren sich körpergeruchabwehrende Essenzen vor, während und nach dem Duschstrahl als zurückhaltend gefärbte und geformte Nichtigkeiten, deren Öffnen schon schwer genug, deren Entzifferung aber mir (ohne Brille, unter der Dusche) unmöglich ist.

Design, so habe ich mal gelernt, hat eine dienende Funktion. Mir scheint, der Leser hat dem Designer zu dienen und klaglos hinzunehmen, dass Gedrucktes eben nicht unter den Begriff „zum Lesen“ fällt. Da bin ich dann froh, nicht mit der Zahnpasta die Haare zu shamponieren oder wundere mich, warum das Schaumbad wieder mal nicht schäumt: kein Wunder, wenn ich mich gerade wieder mit Körperlotion zu waschen versuche. Alles was größer als 7 Punkt schmalmager ist, mögen Designer nicht. Schon gar nicht auf Packungen und Plastikflaschen. Erst recht nicht auf denen, die man ohne Brille unter der Dusche zu benutzen versucht.

Letztens im Lebensmittelladen. Haben Sie schon einmal auf einer Knitterfolientüte einen negativen 4-Punkt-Text lesen wollen, zumal in dunkler Ecke? Etwa, ob und welche Konservierungsmittel das Essbare verseuchen. Meine Bitte an die Auffüllfrau am Nachbarregal, mir dies doch vorzulesen, endete mit dem gut gemeinten Ratschlag, bei so viel Misstrauen gleich ganz aufs Essen zu verzichten. Folglich verzichtete sie auch auf den Versuch, es zu entziffern. Hätte ich meinen Arzt oder Apotheker fragen müssen?

Telefon habe ich übrigens auch keines mehr. Sie wahrscheinlich auch nicht. Sie wollen mir doch nicht im Ernst weismachen, Sie wären in der Lage, das in Provider-Zeitungsanzeigen auf 44 cm Zeilenbreite in 3 Punkt grau mit 24er-Raster klein-Gedruckte zu lesen?!

Designer sind eben wie Dominas: sie lassen sich für ihre Lust, andere zu quälen, reichlich bezahlen.

## *Bohnen, Büstenhalter, Basis-Bedarf*

Wenn meine Oma zu „Schulze — Butter, Eier, Käse“ ging oder „Kolonialwaren Meyer“, dann wusste sie, was Sie kaufen wollte und im Laden erwartet. Nämlich Butter, Eier Käse. Oder Spezereien aus fernen Ländern. Bei „Lehmann & Sohn, Haushaltswaren“ kaufte sie Herd, Ofen, Kartoffelreibe, Brotkasten. Schwieriger wurde es schon bei „Kaufhof bietet tausendfach alles unter einem Dach“ und erst recht bei „Alles in OBI“. Doch völlig aus dem Gleichgewicht brachte sie Tchibo. Seit sie sich als Lebensluxus (damals noch für 20 Pfennig) eine frisch gebrühte Tasse Kaffee gönnte, wird sie immer verwirrter. Bei Tchibo. Bis sie neulich fragte, resignierend, müde, matt: „Sag mal, gibt es bei Tchibo eigentlich noch Kaffee?“. Tchibo ist überall. In jedem Laden. Von wegen „positive Kompetenzvermutung“ seitens der Kunden. Lesen die „Druckerei“ oder „Blumen & Kränze“, glaub(t)en sie zu wissen, was sie erwartet: Drucksachen, Pflanzen, Gebinde. Früher. Jetzt ist es, Tchibo sei dank, ziemlich wahrscheinlich, in der Druckerei auch Schaukelstühle (in denen man gemütlich lesen kann) oder im Floristik-Center Tapetenkleister zu finden. Denn logisch: zu einem schönen Strauß Blumen gehört ein heimeliges Zuhause, und das muss endlich wieder mal tapeziert werden ...

Ich selbst pflege beim familiären Einkauf im Supermarkt am Tchibo-Kraut-und-Rüben-Regel sehr laut (so dass ältere Damen vor Schreck in Ohnmacht fallen) meine Frau zu fragen: „Wenn Du schon keine Milde Bohne haben willst, wie wäre es mit einem

Strip-BH oder einer Inkontinenz-Sicherheitshose?“ Beides kennzeichnet nämlich signifikanter das temporäre Sortiment der WunderWand als irgendeine Tüte Sonderangebotskaffeepulver. Bei Amazon, dem als „Buchhändler“ gestarteten Internet-Warenhaus, kauft man inzwischen seine Elektronik, bei Lidl im Mittelgang die Hausschuhe oder Nachhilfe-CDs für die Kinder und wer ins Dänische Bettenlager geht, schaut sich nach asiatischen Sitzhockern um.

Läden sind eben wie Menschen: Man schaut hin und glaubt zu erkennen, mit wem und was man es zu tun hat. Aber wenn man dann das Innere kennenlernt, erlebt man die größten Überraschungen.

## *Polyglott*

Wer seine beruflichen Qualifikationen auflistet, notiert auch meistens seine Fremdsprachenkenntnisse. Englisch. Französisch. Spanisch. Chinesisch. Dieser Tage las ich bei jemand auf seiner Homepage unter „Sprachkenntnissen“: Java. XML.

Es ließ mich stutzen. Und leuchtete mir sofort ein. Klar, wenn wir auf fremde Völker stoßen, ist es gut, deren Grundvokabular zu beherrschen, um uns zu verständigen. Auch Völker, die auf keiner Landkarte stehen, aber auf vielen Inventarlisten: Apple, Windows, Linux, Internet, Datenbanken, aber auch PDF, HTML ...

Programmzeilen, Scripting, Formatkonvertierungen – wir sollten es beherrschen, wie man ohne Englisch kaum in der Welt reisen oder bar einer Fachsprache in jedem Club von Enthusiasten irgendeiner Sportart sofort auffallen würde. Denn schließlich sind Sprachen, sagt man, der Zugang zum Denken. Und wie ein Computer „tickt“, lernt man besser kennen, wenn man eine seiner Idiome beherrscht.

Was einen vielleicht ja genau deshalb davon abhält, „computeranisch“ zu reden. Man will gar nicht so denken wie diese Kiste. Weil man genau so Vorurteile hat wie im richtigen Leben gegen richtige Menschen. Die wir immer wieder gerne „in einen Pott werfen“: die Italiener, der Chinese, die Franzosen, ein Amerikaner ... – angeblich „kennst Du einen, kennst Du alle“. Dabei gibt es mindestens zwei Chinesen. Der eine klaut hemmungs- und skrupellos Patente und Design. Der andere schreibt Gedichte von tiefster

Weisheit. Oder zwei Italiener. Einer betrügt Dich als Taxifahrer mit der manipulierten Uhr. Der andere kocht Göttliches in der laulüftigen Toskana.

Vielleicht gibt es ja auch zwei Computer. Der mit dem zickigen Betriebssystem und den rotzfrechen Bemerkungen auf den Bildschirm („ ... fragen Sie Ihren Anstaltsleiter oder Administrator“). Und den, der ganz still und zuverlässig alles erledigt, was wir gar nicht (mehr) könnten. Flugzeuge in der Luft oder Wohnungen warm halten, Dolby-Surround-Filmton durch die Loft fluten und Emails per Handy beantworten. Und, und, und.

Vielleicht sind es ja gerade diese verblüffenden Computer, die mich von Tag zu Tag sprachloser machen. So dass ich vor Staunen verstumme.

## *Der Nippel, die Lasche – und der Frust*

Angeblich, munkeln manche, hätte Mike Krüger Millionen dafür bekommen. Damals. Als er mit dem Song „Du musst doch nur den Nippel durch die Lasche zieh'n“ moderne Verpackungen populär gemacht hat. Anders sind die Dreistigkeiten nicht zu erklären, wie man mir mein rechtmäßig erworbenes Eigentum vorenthält.

Nur weil Jugendliche – angeblich – Elektronik-Bauteile klauen, habe ich keine Chance mehr, meine Wohnung komfortabel zu gestalten. Denn gegen den Klau hat man die Blisterpackung erfunden. Und zwar in der ekelhaften Variante „hart-spröde-unka-puttbar“. Von wegen: kaufen, aufreißen, anschließen, glücklich sein. Zig mal war ich schon in der Abulanz. Immer mit der vorwurfsvollen Frage der behandelten Ärzte, warum ich mich auf solche Messerstechereien einlassen würde. Dabei hatte ich nur versucht, eine Hartfolien-Durchsichtspackung mit den Händen aufzumachen. Von abgebrochenen Fingernägeln reden wir ja schon gar nicht mehr.

Toll, diese Verpackungsindustrie. Und so sinnvoll. Warum sollte ein gekaufter Gegenstand dem Gebrauch dienen? Der verschleisst ja nur. Oder die Gebrauchsanleitung ist unverständlich. Jetzt habe ich mir Hakenbretter angeschafft, wie man sie vom Supermarkt her kennt. Da kann ich denn alles, was diese Langloch-Aufhängstanzung hat, sortiert an die Wand hängen. Und mich an dem erfreuen, wofür ich mein Geld gab.

Gleiches gilt für knisternde Nußmischungs-Packungen und Fertigsuppen, für gemahlene vacuumverpackte Kaffee oder unter Schutzgas verpackte Lebensmittel. Die Konsum-Welt ist eine Art Peepshow geworden: gucken ja, anfassen nein. Doch es kommt ja noch besser. Neulich erwarb ich ein raffiniertes technisches Teil. Nicht gerade billig. Innen: Elektronik vom Feinsten. Außen: Plastik, unter anderem ein für die Funktion notwendig er kleiner Nippel, der in eine Nut rasten muss. Dieser Nippel war so klein und schwach, dass er bei der Montage abbrach. Reparatur-Chance: null. Zig Euro: futsch.

Endlich sind wir da angekommen, wo uns die Kapitalisten haben wollten: Verzweifelt kaufen wir Neues, obwohl das Vorherige noch in der Verpackung rumliegt. Es spart auch Müllberge. Denn wer kann das schon sortieren: Karton+Plastik+Elektronik-Inhalt+Batterie, aber unaufmachbar!? Das kann man nur zu Hause aufbewahren. Und sich des schönen Drucks auf den Packungen erfreuen. Ich wusste doch, die Druckindustrie macht uns das Leben schön.

## *Wer erfindet eigentlich Worte?*

Wem wir die Glühlampe verdanken, oder Automotoren, Krankheits-Killer und Drehwürfel zum Spielspaß, wissen wir genau. Mit Namen, Lebensdaten, sonstigen Heldentaten. Aber wer bitte erfindet eigentlich Worte. Die Begriffe, die wir täglich benutzen? Begriffe wie Münzmallorca (Solarium), Gammelfleisch (ältere/alte Menschen) oder Bauernwurst (... ???? äähhh ??), Partyfäßchen, Jubiläums- und Fabrik-Verkauf, Behördenparkplatz, Parkverbot? – Und anderen Quatsch.

Es gibt Reden. Und Parken. Wer nicht reden soll, bekommt Rede- verbot. Also muss es auch Parkeverbot, nicht Parkverbot heißen (ich kenne Parkverbote, die sind extra wegen eines Parkes gemacht, den man mitnichten verbietet, sondern pflegt). Blutwurst mit Blut, Leberwurst mit Leber, Mettwurst mit Mett – und Jägerwurst? Igitt! Wollen Sie Fabriken kaufen, im Fab- rikverkauf? Ich bin auch nicht am Erwerb von Jubiläen inter- essiert, beim Jubiläumsverkauf. Ausverkauf ist auch so ein Wider- sinn. Alles, was Kunden erwerben, stammt aus Verkauf von Waren. Gerne trinke ich Wein, Bier, auch aus dem Faß, aber Party gezapft? Wie schmeckt denn das?

Wer erfindet solche Worte? Warum plappern andere diese nach? Warum wird das Unwort des Jahres gekürt, aber es gibt keine In- stanz, die neue Worte genehmigt, obwohl sonst hierzulande alles geregelt wird. In Gesetzen, die an Sprach-Idiotie absolut nicht zu überbieten sind. Allein der Begriff „Steuerermäßigung“ bezeugt,

dass sich der Staat bei der Steuer ansonsten nicht mäßigt, bescheidet, beschränkt (... he, wie nun das?). Auch kennt das Finanzamt eine Beförderung. Nicht, dass dann Beamten in die höhere Gehaltsklasse kommen. Nein, jemand in der freien Wildbahn nimmt einen Fremden mit von A nach B – und muss dafür Steuern zahlen. Taxis, die Bahn, „Lufttransportunternehmen“ (obwohl diese nachweislich nicht nur Luft, sondern eben auch Passagiere und Fracht transportieren).

Fragen über Fragen – keine Antwort in Sicht. Lesen Sie mal durch, was Ihnen heute vor die Augen kommt. Sie werden staunen, wie lüderlich-lustig, locker-leichtsinnig unsere Sprache mit Logik umgeht. Und dann erfinden Sie doch mal aus Spaß auch ein eigenes, „schräges“ Wort. Beispielsweise Bildschirmschoner (Mehrmast-Segelschiff für Displays), Aufzugswärter (passt auf, dass der Lift nicht stiftet geht), Abfuhrmittel (Handschellen im Polizeigebrauch). Ach so, gibt es schon? Na, dann machen Sie mal weiter so ... !

## *Sind Sie auch Spanner, Voyeur, Gaffer?*

Lüsternden alten Herren wird's ja nachgesagt, oder pubertären Knaben. Von Damen hat man's weniger gehört. Dabei beobachte ich: gerade die sind's am meisten. Heimlich zugucken, sich versteckt halten – und ihre Lust dabei haben. Sich frei entscheiden, von wem und was sie sich „anmachen“ lassen.

Ich rede, wie könnte es anders sein, von Werbung. Individualisierter, personalisierter Werbung. Von dem, was im Marketing gerne mit 1:1 benannt wird. Von „hey, wir haben Dich fest im Griff“-Reklame-Attacken auf meine Anonymität. Die Anonymität des heimlichen Beobachters.

Nicht, dass ich mich für etwas schämen würde, was ich tue (tue = kaufen), aber mal so gefragt: wen geht das eigentlich etwas an? Das Modegeschäft in der Kleinstadt, wo Madame regelmäßig ihre Ausgeh-Fummel für teuer Geld erwirbt: ach wie schön, wenn ihr da schon an der Türe ein freundliches „Hallo Frau XYZ“ der Verkäuferinnen entgegenschallt. Doch wenn Gnädigste ihre Ausziehsachen kaufen möchte, Dessous, wäre es ihr da recht, man riefe laut durch den Laden „Frau XYZ, wieder einen lila Pushup-BH? – Oder Strapse mit Strass?“. Nein, da verdrückt man sich doch gerne in Läden anderer Städte – oder Kataloge der Massenversender. Anonym einkaufen kann nämlich Spaß machen – lustvoll im allumfassende Wortsinn. Von spaßig bis Begehren befriedigend.

Nur wissen Versandhaus, Mailing-Versender, Internet-Kaufportal gar nicht, in welchen Bereichen ich gerne meine emotionalen Kuschelecken hätte. Ob ich mit jeder aggressiven „nun kauf doch endlich mal wieder, Du Knauserich“-Email an die Käufe der letzten 6 Monate erinnert werden möchte. Ob mir recht ist, wenn mir eine PURL, Persönliche Internet-Adresse ohne mein Zutun bereitgestellt wird. Ob ich wirklich, um Kaffee oder Butterkekse per Katalog zu kaufen, auf dem Titel mit Namen angeredet werden muss. Ob es nicht auch mal schön ist, statt meines User-Kennung samt Paßwort einfach nur klick-klick zu bestellen – und keiner hält’s mir später unter die Nase, vor Augen.

Immer mehr Leute sind auf Anonymität bedacht in einer Welt, die den Gläsernen Menschen längst erschaffen hat. Wenn Schwerverbrecher-Ausbrecher auf der Flucht neuerdings ihren Standort per Handy verraten und wiedereingefangen werden, befürchte ich, dass auch mich mitten auf der Straße eine Gang kidnappt und ins Kaufhaus zerrt – genau vor die Vitrine, aus der ich letztens schon gekauft habe. Werbung ja. Aber bitte nur solche, bei der ich unerkantet zugucken darf. Und nicht solche, die sich mir als Daten-Schamverletzer zeigt.

## *cogito, ergo summ-summ*

Robert Lembke ließ raten „Was bin ich“ und mein klingenstädtischer Philosophie-Kollege Richard David Precht fragt „Wer bin ich und wenn ja, wie viele“. Ich dagegen behaupte: Wer und was ich bin und wie viel davon, sage ich ständig. Indem ich denke, ich spräche verständlich. Doch anscheinend kommt bei den meisten, wenn ich meine Gedanken äußere, nur ein unverständliches Gebrabbel an. Cogito, ergo summ-summ. Sie verscheuchen mich wie eine lästige Stechbiene als ärgerliche Störung ihres mentalen Wohlbefindens.

Weil ich mich weigere, missverständlich zu sprechen, verstehen die meisten mich nicht mehr. Ich sage ganze, komplette Sätze. Viele davon übrigens auch unter Einbeziehung des richtig angewandten Dativs. Das stößt auf Befremdlichkeiten. Solch eine Sprache ist ihnen fremd. Ich ging nur in eine Schule. Manche Zeitgenossen dagegen erlangten ihre Lebensreife durch intensives Fern(seh)-studium. Dieter Bohlen, Richterin Salesch, Vera Int Veen oder Edmund Stoiber waren ihre Professoren und Lebenshelfer. Da lährnten sie halb ähSetze und ö so un'auch die volle Wucht von dem Leben.

Sie gucken, wo ich bei krampfe. Sie haben noch nie von dem reden hören, was mich begeistert. Sie reden über Omas Gallenstein, ich über Schillers Wallenstein. Will sagen: ist es nicht schön, gegenseitig mitten unter sich in fremder, unbekannter Welt zu leben? Ich – nicht die anderen – bin der Störfaktor. Ich habe nämlich

mein Wissen ausschließlich aus einer virtuellen Wirklichkeit, den Büchern. Die anderen aus dem prallen Leben, also dem TV, vornehmlich den Blockbustern der Privaten.

Schulbücher? So'n Quatsch aber auch. Gebt allen Schülern eine Handy-Flatrate, Digital-TV-on-demand eingeschlossen. Aufsatz schreiben? Un-cool, echt. Die sollen ein Video mit der Handycam recorden. Gedichte lernen? Nein, alle Chart-#1-Songs karaokemäßig nachsingen. Bio, Mathe, Reli? Javascript und XML reichen! Dann endlich reden wir alle wieder einheitlich: ungefilterter Quatsch mit Comic-Sohse (Korrektor, Finger weg von diesem Wort. Das schreibt man jetzt so! Basta.). Völlig unbedacht. Non cogito, non Ärgo – wrrruummm.

## *Keine Zeit, Zeit zu haben*

Wann ist ein Unternehmen wirklich am Ende? Wenn der Konkursrichter das Sagen hat? Wenn die Banken jeden faulen Kredit zurückfordern? Keineswegs. Fast immer schon viel, viel früher. Es beginnt stets mit dem zuverlässigen Indikator, dem stöhnend hervorgepressten Kurzsatz „Keine Zeit!“. Wenn der Chef und die anderen Topleute im Unternehmen für nichts mehr Zeit haben als den Kampf gegen den Wahnsinn des Augenblicks. Für den verzweifelten Versuch, das schon herrschende Chaos noch als ‚business as usual‘ zu organisieren. Dann ist das Ende da, ohne dass jemals ein Anfang gemacht wurde, es zu verhindern.

Etwas in Ruhe be- und vor-denken? Keine Zeit! Seminare, Fortbildung, Anregungen, Phantasie? Keine Zeit! Gespräche mit Mitarbeitern, Pläne, Strategien? Keine Zeit! Sich mit dem Gedanken der Ökologie befassen? Keine Zeit! Marktstudien, Entwicklungen bewerten, sich mit neuer, alternativer Technik befassen? Keine Zeit! Produktentwicklung, Experimente, Tests? Keine Zeit! Sich selbst schonen und regenerieren, körperlich, geistig, seelisch? Keine Zeit!

Dann ist die Zeit gekommen, in der es an Zeit mangelt, das Schlimmste zu verhindern, was zwangsläufig folgen muss: da man das jeweils aktuelle Desaster nur halb gelöst oder beseitigt hat, ist das nachfolgende um so größer. Es beginnt die Expansion der Probleme und je größer sie werden, desto unmöglicher erscheint es, jemals genügend Zeit zu finden, sie zu lösen. Falls Sie ein

solcher Mensch sind, der wöchentlich zehn-, zwanzig mal sagt „keine Zeit“, gleichen sie dem fleischgewordenen 60er-Sponti-Spruch: „Du hast keine Chance, nutze sie!“. Falls Sie in einem Unternehmen arbeiten, wo „keine Zeit“ eine Standardvokabel ist, nehmen Sie sich die Zeit, ein neues zu suchen. Denn noch haben Sie die Zeit dazu. Wenn es so weit ist, dass das Ende real gekommen ist, haben auch Sie keine Zeit mehr dazu.

Aber wahrscheinlich sagen Sie jetzt auch: „Ja, schon, ja, ist ja richtig, aber im Moment: keine Zeit!“

## *Karriere*

Wie macht man Karriere? Die landläufige Meinung ist, indem man sich „hoch arbeitet“. Ich sehe das anders. Karriere ist die Kunst, rechtzeitig die Position zu wechseln, bevor andere merken, welchen Unfug man angerichtet hat.

Von vielen Menschen in vielen Konzernen habe ich Stapel von Visitenkarten mit immer dem gleichen Namen – aber mit sehr unterschiedlichen Positionen, Jobs, Titeln. Bei eingehender Betrachtung und mehrfachem Vergleich fiel mir auf, dass die „Karriersprünge“ einen ziemlich gleichmäßigen Durchschnittsrhythmus von zweieinhalb Jahren haben. Ich begann zu grübeln. Jetzt weiß ich die Lösung.

Man bekommt einen neuen Job. Dann hat man ein halbes Jahr Schonzeit, sich einzuarbeiten. Dann muss man sich dran machen, das Budget fürs nächste, das erste selbst zu verantwortende Jahr zu machen. Wenn das geschafft ist, beginnt die grässliche Zeit der Abweichung des Ist-Zustands vom vorhergesagten glänzenden Ergebnis. Im Laufe dieser Turbulenzen kann man immer noch auf die schlechte Konjunktur, den blöden Markt, die durchgeknallten Kunden und überhaupt, die falsche Produkt- und Preis- und Marketing- und Salessupport- und Service- und was-auch-immer-Politik des Unternehmens und der Welt an sich schimpfen. Und: man hat ja noch neun, sechs, drei, zwei Monate Zeit, das Ruder rumzureißen. Inzwischen hat man das neue, nach oben korrigierte

Budget fertig und abgegeben, aber das Controlling ist ja gründlich und braucht noch einige Monate, das Desaster zu analysieren.

Nach zwei Jahren ist die Zeit gekommen, sich nach einem neuen Job innerhalb des Unternehmens umzuschauen. In der Phase der Vorbereitung des Wechsels kann man dann schon die Problem, die man selbst verursacht hat, auf die Mitarbeiter und den Nachfolger schieben. Und schwupps, schon bekommt man neue Visitenkarten. Mit einem neuen Job, neuen Titel, neuen Budget. Und das Spiel beginnt von vorne.

Bis man Vorstandvorsitzender ist. Dann kann man nicht mehr Karriere machen, sondern wird entlassen. Aber zum Ausgleich für den angerichteten Trümmerhaufen gibt es ja eine großzügige Abfindung. Ach, hätte ich doch bloß Karriere gemacht.

## *WiderspruchIn*

FrauInnen können ja etwas WunderbarInnes sein. Falsch verstandener FeminismusIn dagegen ist zum WahnsInnen werden. Wer KellnerInnen für die AußengastronomieIn sucht, oder InternistInnen fürs AuslandIn, wird zwar vom GesetzIn dazu gezwungen, redet aber BlödsInnen. Der InnenwahnIn geht um und fordert zur GegenwehrIn auf. MännerInnen, fangt doch auch mit dieser QuatschIn an und verlangt für jedes weibliche SubjektIn einen männlichen GegenpartIn.

Wenn schon der Baum zur BäumIn wird, der Hund zur HündIn (komisch, früher ging das doch ganz einfach!) oder der oder die Leiter zur LeiterIn, dann müsste auch die Krankenschwester zu dem Krankenschwest werden. Oder die Freiheit zu dem Frei. Die Bescherung wäre der Beschär, die Eisenbahn der Eisbann, die Kamera der Kammer. Aus die Schnecke wird der Schneckerich, die Tastatur der Tasta und die Freude zum dem Freu. Das Flugzeug wurde ja auch zu dem Flieger. Der Sprache wurde eh längst zum AkronymIn und slangt gesmiled downloadig in der ChatRoomIn. HyperTrendIn sind Underdogismen, TrashVoc'sInnen \*ächt-fettgrintz\* \*würgkoltzstöhn\* :-(

PisaInnen hinterlässt SpurInnen im deutschInnen Bildungsniwoh. Eine recht Schreib Reh-Form tut-tut ein übrigens hintsu un übba-haubt wennste echt man ey weiss wassesachst un kannße Tschecken, ey klar MannIn?! Schnallste, Schnecke?

Als ein AutorIn der dem Litter à Tour von die DeutschInnen aussie Ver-Gangenheit noch mak und sichIn bemüth, richtig zuschreiben, dem is dat alles nur noch'n GrausIn. Dä frächt sich langsam, oppet nochen TsweggIn hatt, dattu tuhn.

Daher mein aufrichtig gemeinter Rat: Wenn Sie demnächst wieder einmal auf einen ÄchzkrächswürgWortauspuckerIn stoßen oder jemand von Ihnen die umnachtungs-geborene Einhaltung der Innen-RegelungInnen von Ihnen verlangt, erbrechen Sie denen doch auch ganz einfach vor die Füße. Und sagen cool lächelnd: „Sehen Sie, so wie Sie sich jetzt ekeln, ekel ich mich auch über Ihre Sprache.“ Zumindest für GesprächsstoffIn hätten Sie dann genügend gesorgt. Egal, in welchem ZusammenhangIn.

Wem übel mitgenommen wird, dem darf auch übel sein. Und – ein Übel sein !

## *Nääääää, ich nich'!*

Man hat mir immer eingeredet, Kommunikation diene der gegenseitigen Verständigung. Worauf ich zunehmend verständnisloser reagiere. Denn ich frage mich immer öfters: Wollen die mich überhaupt verstehen, die anderen?

Erst neulich erzählte ich einem Bekannten, wie toll es gewesen sei, drei Tage auf einer Almhütte übernachtet zu haben. „Nee, würd' ich nich' machen“, entgegnete er impulsiv. Äh, wie, er???? „Nein, ich habe da übernachtet!“, versuchte ich das Missverständnis aufzuklären. „Nö, wär' nix für mich“, sagte er mit beharrlichem Kopfschütteln. Ja – wie? Er muss ja auch nicht, ich hatte doch ...

Irgendwann dann dieses: Ich will mir einen Fernseher kaufen, studiere allerlei gedruckte und internetige Vergleichstabellen und entscheide mich für Modell ABC. Rein ins Fachgeschäft: den da, den ABC, den hätte ich gerne! „Würde ich nicht kaufen“, sagt der Verkäufer. Ich schaue ihn an: aha, er braucht also auch einen neuen. „Ja, macht ja nichts. Kaufen Sie den, den Sie wollen, ich hätte gerne ABC.“ „Tun Sie's lieber nicht“, sagt er jetzt noch bestimmter, „nehm'se XYZ, der ist im Verhältnis viel billiger und kann noch viel mehr. ABC näää, tät ich nie!“. „Aber, ... ich .... “ – „Ja, warum denn?“ Ich verließ das Geschäft, ohne dass es eins mit mir gemacht hatte.

Zur Zerstreuung ging ich ins Fußballstadion. Als es so richtig heiß hergeht, stuppst mich mein Nachbar an, zeigt auf den Libero und sagt: „Ich hätte den Ball auf linksaußen gespielt nach vorne und

nicht halbrechts zurück. Und Sie?“ – „Äh, Entschuldigung, ich, ich bin ja nur Zuschauer. Ich spiel ja gar nicht.“ – „Wie, Sie spielen nicht mit? Wat soll datt denn?“ – „Nein, ich schaue mir nur das Spiel an.“ – „Ja, dat tu ich auch, aber ich schieß doch nich' nach hinten, wenn vorne der Mann frei steht, ich doch nich'!“

Ich weiß nicht, wie das Spiel ausgegangen ist. Ich spreche ja mit keinem mehr. Ist ja doch egal, was ich sage. Die Leute interessieren sich eh nur für sich. Scheiß-Kommunikation.

## *Geschenkt*

Mir ist ja so wohl ums Herz. Ich sitze im bis auf den letzten Platz besetzten Großraumwagen 1. Klasse, um mich herum nur wichtige Business-People und früher mal wichtige, jetzt reiche Privatpersonen – und alle, alle lesen! Denn der Schaffner, ein freundlicher, war durch den Gang gegangen und hat diskret gefragt: „Möchten Sie etwas lesen?“ – und alle, alle mochten. Obwohl alle, alle (außer den Privaten, die lasen ein Buch) ihren Laptop aufgeklappt und nicht wenige trotz Tempo 300 eine Online-Verbindung hatten. Der Schaffner schenkte ihnen nicht nur ein Lächeln, sondern auch die Zeitung. Nun lasen Sie.

Als mein Sitznachbar ausgelesen hatte, fragte ich ihn, ob er die Zeitung auch genommen hätte, wenn er sie hätte kaufen müssen? Er schaute mich an, lange und irritiert. Irgendwie so nach „... wie, kaufen????“. So, als wüsste er gar nicht, dass es Zeitungen auch zu kaufen gibt (als wichtige Business-Person muss er sie ja auch nicht kaufen, sie liegt immer im Vorstandsekretariat aus. Jeden Tag frisch. wie die Blumen. Zeitungen in Vorstandssekretariaten, schuppenförmig gefächert wie in der Auslage der Rotationsmaschine, sind nämlich ein Zeichen von Kultur. Wie frische Blumen ein Zeichen von Geldkultur sind.

Er schaute lange. Ich schaute langsam weg und fühlte mich irgendwie betroffen. Da arbeite ich nun in einer Branche, die die Menschen begeistert und auf deren Produkte sie nicht verzichten möchten. Wofür sie sogar den geliebten Laptop eine Viertelstunde

unbeobachtet lassen, wenngleich auch ein Herausnehmen der Ohrstöpsel ein wenig zu viel verlangt wäre. Und wenn ich sie frage, die Menschen, was ihnen diese tollen Produkte wert seien, dann sagen sie, ohne es wörtlich zu sagen, „Nichts!“. Die Menschen mögen uns Drucker – aber eben nur: geschenkt.

Ein schönes Gefühl, zu wissen, man ist für die Menschen in der ersten Klasse nur zweite Klasse, wenn es um den gerechten Lohn geht. Mehdorn, strafe sie mit Verspätung! Du kommst von Heidelberg, vergiss das nie!

## *My Life. Recorded.*

Wer (bezahlter) Mitarbeiter im Umfeld oder der Regierung Barrack Obamas werden wollte und will, muss einen extrem umfangreichen Fragebogen über sein bisheriges Leben ausfüllen. Nicht nur in prosaischen Worten, sondern unter Beifügung von Kopien aller bisherigen Veröffentlichungen, eventuell kritischer Blogbeiträge, von kompromittierenden SMSs, Emails oder Faxe, die „gegen Sie oder den Präsidenten“ verwendet werden könnten, mit fairen oder unfairen Mitteln.

Abgesehen davon, dass sich diese Administratoren gegen jede Logik stellen (woher soll ich wissen, wer eine Straftat gegen mich plant, Verleumdung eingeschlossen?), zeigt die ganze typisch us-amerikanisch übertriebene hysterische Manie (was heisst: ab diesem Satz kann ich nie mehr Präsidenten-Mitarbeiter werden!) die Absurdität des Kampfes zwischen Big Brother und Freiheit. Die US-Amerikaner, die der Welt einreden, wegen ihres Freiheitsbegriffes müssen notfalls auch Kriege geführt werden, schränken die Persönlichkeit auf die Wiederauffindbarkeit von Dateien und Dokumenten ein. Denn was passiert, wenn ich Regierungsmitarbeiter werden möchte, aber keine dicken Festplatten habe, nicht in MySpace und StudiVZ und GMX und youTube und Xing chatte, poste, surfe, Social Networking betreibe, meine Identitäten profiliere und ansonsten umzugskistenweise meine beschriebenen und gedruckten Blätter horte? Bin ich dann ein unverantwortliches

Nichts, ein potentielles Risiko? No archive. No chance. No, we can not.

Bisher dachte ich immer (typisch Alt-68er, na logo), Datensammlungen und Ausspionieren von anderen (also von mir), das sei das Risiko. Doch die Jünger des Messias Obama sehen das anders: der Mensch ist ein solcher, wenn er gläsern ist. Wenn er die Zukunft kennt. Wenn er Spuren hinterlässt, die Google findet. Gen-Analyse zur Identitäts-Feststellung? Zeugs von gestern, heute bist Du, was Google über Dich sagt. Du möchtest ein neues Leben beginnen? Vergiss es doch, Tätowierungen sind ja noch vergleichsweise sehr leicht zu entfernende Zeugnisse vergangener Idiotien; nein, jeden Bockmist, den Du baust, musst Du ab sofort aufbewahren. Denn: wer nicht gefährdet ist und Leichen im Keller hat, ist ein potentielles Sicherheitsrisiko. Wer keine Feinde hat, macht sich verdächtig.

Herzlichst, Ihr Sicherheitsrisiko.

## *Nee, was haben wir gelacht*

Erinnern Sie sich noch an LaTeX oder strukTEXT? An einen rührigen Fachmann namens Heinz Schornstein? Und an den Erfinder des Faxgerätes und der Dokumentendigitalisierung und des Fernsehens? Oder an Lucien de Shampheleare? Und an Martin Keller und Dr. Heinz Petersen? Aber bestimmt an die dummen Sekretärinnen?

Sagt Ihnen alles nichts? Der Reihe nach: LaTeX (oder auch die Grundform TEx) waren das, was man heute XML nennt und sollte den damaligen Fotosatz revolutionieren und kompatibel machen. Die (deutsche) Druckbranche lachte sich schief. Heute ist das Prinzip die Grundlage (fast) aller Internet-Publikationen und erst recht von PDF. Heinz Schornstein sagte 1983 exakt voraus: „Wenn die Setzer die digitale Kodierung von Manuskripten ihren Kunden und Drucksachenbestellern überlassen, werden sie bald überflüssig“. Die Branche schüttelte den Kopf und höhnte. Heute ist es der Regelfall geworden, databased-publishing sei Dank. Faxgerät, Vorlagendigitalisierung, Fernsehen: alles Erfindung von Dr. Rudolf Hell. Er bot das Faxprinzip Siemens an. Die lehnten ab. Begründung: „Es gibt doch Teletext“ – also Lochstreifen, eine Art Morsecode. Das reicht. Er entwickelte zwar noch tolle Scanner, war Pionier auf diesem Gebiet, allein erst Linotype und dann Heidelberg wussten mit seinem Erbe nichts anzufangen.

Der damaligen Agfa-Weltkonzernzentral in Mortsel ließ einen „Sonderling“ im Labor basteln, der doch tatsächlich behauptete, den Digitaldruck zu erfinden. Über die ersten Maschinen hat man,

wenn nicht gelacht, so doch mitleidig gelächelt. Das soll mal was werden? Ach was!

Martin Keller aus Münster und Heinz Petersen, Gesycom, Aachen, haben Linotype-RIPs (die Dinger, die den Satzbelichter steuern) und die von Berthold „geknackt“, als diese noch behaupteten, ihre Belichter seien nur mit den jeweiligen markeneigenen Frontends zu betreiben. Beide „erfanden“ so etwas ähnliches wie (der Funktion nach) PostScript/PDF – und man hielt sie für Sonderlinge und Spinner. Und lachte, wenn sie vormachten, was möglich war, aber keiner glauben wollte. Und dass Sekretärinnen mit Kisten auf dem Schreibtisch mal setzen sollten – DTP, Desktop Publishing nannte man dieses ungeheure Abenteuer –, na mal ehrlich, da kann man sich ja nur kopfschüttelnd lachen.

Die Digitalisierung in der Druckindustrie wird nämlich ziemlich exakt 25 Jahre alt. Es begann mit großer Heiterkeit, denn die Gegautschten hatten ja ihre Schwere Technik und die bedurfte der esoterischen Spezialkenntnisse. Deshalb konnten sie über den Computerkram nur lachen. Und heute? Heute hat die Druckindustrie nichts mehr zu lachen. Und das ist alles andere als lächerlich.

## *Wie teuer ist kostenlos?*

Bier trinken ist ja keine Schande. Bier kaufen aber schwer. Ich schiebe meinen Einkaufswagen um die Stapel rum, um – um mit Wännääää zu sprechen – „Bölkstoff“ zu kaufen. Und stoße auf ein Sondernangebot von ..., na ja, keine Schlechwerbung. Nämliches mmh-mmh ist mir in guter Erinnerung. Erst gestern abend noch: „Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von mmh-mmh ...“.

Ich stutze und denke scharf nach: Eigentlich, denke ich mir so, können die die Sendung ja nur senden, weil mmh-mmh denen viel Geld dafür bezahlt. Dafür kann ich das kostenlos gucken und brauche kein noch so ein Kästchen mit noch einer Fernbedienung. Aber das können die ja nur bezahlen, wenn man auch denen das Bier abkauft. Ganz abgesehen davon, dass Werbung ja dafür da ist, dass man kauft. Aber die werben ja nicht nur, die zeigen mir ja auch noch Programm.

Mmmhhh ???? !!! – – Surren im Kopf. Ich fürchte, ich sitze in der Konsumenten-Falle. Kauf' ich jetzt, bin ich denen auf den Leim gegangen. Kauf ich nicht, wer zahlt mir dann demnächst mein kostenloses Programm? Ich meine, würde ich einen Brief schreiben, nur weil „diese Sendung wird ihnen präsentiert von der Deutschen Post“ aus dem Apparat trötete? Oder verreisen, weil: „Diese Wiederholung wird Ihnen präsentiert von Der Bahn“? Aber beim Bier: gut, ich könnte ein anderes kaufen. Aber die schmecken ja auch nicht so anders oder so viel besser. Und hier das, das

vom Fernsehen, ist im Sonderangebot. Also was nun: kaufen oder nicht kaufen?

Da kommt mir ein Gedanke. Ich ruf mal eben vom Handy den Funk- und Fernsehhändler meines Vertrauens an und frage nach den Pay-TV-Nebenwirkungen. Zum Beispiel, was das denn kostet. Also Fußball und anderen Sport, Spielfilme ja (guckt meine Frau, dies nur zur Entschuldigung), ja Kultursendungen na klar, und auf englisch, joooo - warum nicht? Im Paket wär' dann Erotik noch dabei? Ja, sonst eben nicht. Aha!! Oho! Wenig ist das aber auch nicht gerade, auch nicht im Paket.

Also für das Geld krieg' ich jetzt, ja, mindestens mehr Kästen Bier als ich eigentlich kaufen wollte. Kostenlos Fernsehen und noch ein Kasten Bier extra, nöö, dann kein Pay-TV. Ist doch irgendwie gut, Werbung, oder? Man guckt kostenlos Fernsehen und bekommt noch einen Kasten Bier geschenkt. Mensch, das muss denen aber viel Geld kosten! Gut, dass ich schon aus dem Erotik-Alter raus bin und kein Pay-TV brauche. Prost!

## *5 Minuten, die 1 Stunde dauern. Und mehr.*

Immer und überall: alles muss schnell gehen, alles muss kurz sein. Kurznachrichten, Kurzpräsentationen, Kurzzusammenfassungen à la Newsletter, selbst privat: Quickies und one-night-stands, Kurzehen oder Kurzurlaub. Wohlfühl-Entspannungen in zwei Stunden. Aha. „In der Kürze liegt die Würze?“. Schon Goethe schrieb: „Leider habe ich wenig Zeit, daher wird der Brief diesmal lang ...“

Nichts gegen Hektik, Aufgeregtheit und das Gefühl, dauert etwas zu lang, würde man etwas verpassen. Jeder mag so bekoppt sein, wie er will. Allein, die allermeisten Alleszugleich-allesaufeinmal-alleszackzack-Menschen strafen sich selbst Lügen und werden zum blöden Hampelmann. Denn zu beobachten ist: fast jeder viel zu kurzen Rede, Präsentation, Kommunikation folgt stundenlanges Beseitigen der Missverständnisse. Endlose Diskussionen, die nicht entstanden wären, hätte man sich ursprünglich nur ein wenig mehr Zeit genommen.

Bei Veranstaltungen beispielsweise. Der Referent wird auf zwanzig Minuten beschnitten, seine Ausführungen bleiben kryptisch. Mit der Folge, dass ihn niemand versteht, aber alle einen falschen Eindruck bekommen und folglich blödsinnige Entscheidungen treffen. Die Flut der Kürzest-Meldungen, beruflich, im öffentlichen Leben, bewirken nur, dass man seine Vourteile auffrischen oder sich verwirren lassen kann. Will man Vourteil oder Verwirrung beseitigen, braucht man stundenlang, um zu ahnen, wie sehr man auf die falsche Fährte gelenkt wurde und alle Aufregung umsonst war.

Wo Wahnsinn Methode hat, bleibt keine Zeit mehr für Vernunft. By the way: die wahren lukullischen Genießer sind ja alle längst (heimliche) Jünger der Slow-Food-Philosophie. Ruhe wird zum Genuss. Warum eigentlich outen sich die „Ich nehme mir Zeit zum Denken“-Exoten nicht? Nur weil sie Angst haben, ausgelacht zu werden?

„Kein Mensch hat mehr Zeit, längere Artikel zu lesen.“ Stimmt. Die Menschen haben alle damit zu tun, die Folgen der Kurznachricht-enflut zu bewältigen. Deshalb sind auch diese Meinungen, Glossen, Kommentare, Anmerkungen immer so kurz. Damit Sie stundenlang darüber nach-, vor-, quer- und sie über-denken können.

## „Alles Abzocke“

Schimpfte der Inhaber einer Werbeagentur. Die von ihm bevorzugte Druckerei müsse jetzt „erst mal kräftig löhnen, damit sie sich FSC-zertifizieren lasse“. Alles Schwachsinn, Beutelschneiderei.

Nichts wünsche ich dem Manne mehr, als schwer, aber heilbar zu erkranken. Um auf einen Arzt zu stoßen, der mit den Worten „Medikamente sind nur fürs Geldmachen da“ jegliche chemische Unterstützung verweigert. Ja klar, Medikamente könnten und sollten preisgünstiger sein. Aber sie deswegen weglassen? Etwa nach dem Motto „Was soll’s. Irgendwann muss jeder sterben. Warum noch vorher für teuer Geld gesund werden?!“

Natürlich rettet FSC nicht die Welt. Aber ohne FSC ist die Welt nicht zu retten. So einfach ist das. Natürlich wäre es schön, man könnte sich kostenlos FSC-zertifizieren lassen. Doch nur ein paar Euro zu sparen ist nicht die Aufgabe, vor der wir alle – kollektiv – stehen. Diese lautet, was können wir, jeder von uns, in seinem Bereich, mit seinem Handeln dazu beitragen, damit das, was wir für falsch erachten, vermieden werden kann. Raubwirtschaft an Wäldern beispielsweise. Oder un-ökologisches, umweltschädliches, nicht-nachhaltiges Handeln in Kommunikation und Druck.

Der Skandal sind nicht die paar tausend Euro, die die Druckerei berappen muss. Der Skandal ist dieser Werber, der nicht begriffen hat, dass Massenkommunikation, die gedruckt und ungelesen in den Papierkorb wandert, Umweltverschmutzung ist. Der nicht

erkennt, dass ökologisches Verhalten weder beim Papier anfängt noch aufhört, sondern Teil eines Gesamt-Denkprozesses und allgemeinen Verhaltens ist. Der wahrscheinlich auch für Rauschgift und gifthaltige Batterien Werbung machen würde, wäre es nicht gesetzlich verboten. Dem, deutlich gesagt, es scheißegal ist, was in der Umwelt passiert. Hauptsache, man kann ein paar Euro sparen oder verdienen.

Aber auch das kann man sehr, sehr leicht ändern. Indem man niemals mehr dort drucken lässt, wo man nicht das FSC- oder ähnliche Siegel und Zertifikate vorfindet. Und nur von denen Werbung machen lässt, bei denen man auf Verständnis für Ökologie trifft. Drehen wir doch einfach den Spieß um: Zocken wir die Verweigerer ab. Durch Auftrags-Nichtvergabe. So einfach ist das.

## *Intelligenz? Welche Intelligenz?*

Neulich, in einem Vortrag über Workflow, sagte der Redner, Automatisierung sei ein Segen für die Mitarbeiter der grafischen Industrie. Denn endlich könnten Sie sich auf die intelligenten Aspekte ihres Berufs, ihrer Tätigkeit konzentrieren. Die dumme Routine würde der Software übertragen, sie selbst seien nun mental entlastet. Freiheit dem Denken!

Schweigen im Raum. Betroffenheit. Um nicht zu sagen: Panik kam auf. Welches Denken? Welche Freiheit? Welche intelligenten Aspekte? Man verstand plötzlich die Welt nicht mehr, vor allem nicht die eigene, in der man sich bis dato sicher gefühlt hatte. Eine Welt, ein Job, eine Anforderung, die exakt dem entsprach, was man von Maschinen erwartet: immer gleichmäßig und klaglos zu funktionieren. Wie beim Militär. Der alte Spruch war nie unmodern, vor allem nicht in den Bereichen, die man als „Produktion“ bezeichnet. Man könnte auch sagen, er galt für Arbeiter und Soldaten gleichermaßen: „Das Denken überlassen Sie mal den Pferden, die haben größere Köpfe“.

Und nun stand dieser neunmalkluger Berater vor der Truppe und redete sich in Eifer: „Sie, meine Damen und Herren, haben nun Zeit, sich endlich auf rein geistige Tätigkeiten zu konzentrieren.“ – Wie? Nicht mehr Knöpfe drücken, denken? Nicht mehr Aufstehen, Akten schleppen – denken? Nicht mehr Texte in Tasten hauen, sondern Entscheidungen treffen? Wie gesagt, Panik kam auf.

Der Beruf des Druckers (und hunderter anderer auch) existiert, weil die Maschinen bisher so schlecht waren, nicht von alleine zu laufen. Nun tun sie es. Drucker sind jetzt mehr oder weniger entweder überflüssig oder Entscheidungstreffer. Früher: 90 % Transpiration, 10 % Inspiration. Heute: 100 % Konzentration. Das sind Herausforderungen, bei denen die Metapher „ein völlig neues Berufsbild“ noch tiefgegetapelt ist.

Denken! Denken ganzen Tag? Und jeden Tag etwas anderes? Oder doch lieber immer das gleiche – aber dann brauche man doch die Software nicht, oder? Dann könne man doch gleich weitermachen wie bisher?

Und so wird in vielen Druckerein der Workflow zum reißenden Arbeiterbach, den viele noch runtergehen werden. Wie so oft: eigentlich hatten es die Theoretiker gut gemeint. Was sie angestellt haben, war die Katastrophe schlechthin.

## *Besuchen Sie mich im Gefängnis?*

Ich bin bereit für meinen ersten Mord. Es wird ein Laie sein, der erleichtet. Ein Druck-Laie, der mich um Hilfe bittet. Ich möge ihm doch helfen, sagen, am besten machen, dass eine Angelegenheit, die zu drucken sei, über die Bühne geht. Die Bedingungen seien sehr unkompliziert.

Erstens, es dürfte so gut wie nichts kosten, das Drucken der 1.000 Pfeiher. Zweitens, eigentlich bräuchte man die Drucksachen morgen. Drittens, gut, auf dem Inkjet-Ausdruck seien jetzt die Bilder ziemlich dunkel, eigentlich fast schwarz, aber im Druck, das wisse man ja, sollen sie strahlen. Wie beim PirelliPinUpKalender. Auf so glänzendem Papier, weißt du?

Nein, wie – RGB, Zieh-Emm-Weih-was? Nein, Digitalbilder habe man. Die seien mit der guten Kamera vom Lidl gemacht. Oder doch der von Aldi? Auf jeden Fall mindestens 640 Pixel groß und sie hätten 16 Millionen Farben, mindestens. Man gehe davon aus, das reiche für einen Audi A4 großen Folter – komisch, dass Papiergrößen nach Autos benannt werden, hihihhi. Ich wäre doch, also, was ich mache, so richtig vorstellen könne sich das keiner, aber ich wäre doch Setzer oder Drucker. Streiken die eigentlich immer noch? Deshalb jedenfalls, als Freund müsse ich doch helfen. Sei doch Ehrensache.

Ach ja, der Text wäre da eben noch zu schreiben. Aber ansonsten sei alles fertig. Hier, so in Regenbogenfarben ein kreisrundes Wort, ja, das müsse unbedingt drauf. Ja, rund. Und lila mit

Sternchen, eben halt wie ein Regenbogen. Man hätte es auch aus einer Zeitung fotokopiert, dann könnte ich das doch sicher auch so drucken. Nicht wie hier in schwarz, sondern bunt eben.

Und ob die Druckerei für das viele Geld, die 50 Euro oder so, was das alles kostet, die Briefe auch in die Tüten .... na, war ja nur mal so eine Frage. Wenn ich das für sie, die besten Freunde der Welt, machen würde, dann dürfte ich ihnen auch einen ausgeben dafür. Also Danke schon mal dafür, gell.

OK, Kumpels. Ich bin bereit. Ich tue es. Als Solinger ist mein Messer immer gewetzt. Habt Ihr noch einen allerletzten Wunsch, ein Gebet vielleicht?

## *Eine Frage des Formats*

Dr. Zuckerle betrat das Fachgeschäft. Federnden Schrittes, er war schließlich Gymnasiallehrer im sechsundzwanzigsten Dienstjahr, trat er an die Verkäuferin heran und begehrte Beratung. Ein Drucker sollte es sein, klein, leise, und mit Tinte. Ökologischer Tinte. Einer, mit dem er seine Werke, Latein und Biologie zum Inhalt habend, der mentaler Anleitung dürstenden Schüler- und generellen Nachfahresschaft präsentieren könne.

Und da Papier, o Gott, was wird nicht alles teurer, da Papier so teuer sei, allein 500 Blätter davon hätten selbst beim Discounter letztens an die drei Euro gekostet, da es eben so entsetzlich teuer sei, wolle er es in A24 drucken. A4, fragte das freundliche Fräulein nach. Nein, A24. Vier mal A6 auf einem Blatt. Sei nach Adam Riese 24.

A6 sei anderhalb mal so groß wie A4, rechnen könne er noch, Dr. Zuckerle, Gymnasialstudiendirektor i.E.d.B., in Erwartung der Beförderung. Aber quer. Also A6 quer, man müsse das Blatt so drehen, nein so, nicht so, links rum. Aber Vorderseite nach hinten. So, und wenn man es hier falzt, auf die Hälfte, dann ist es Aviereinhalb. Und eben da, hinten, also hier links, sollte die Tinte nur schwarz sein, Farbe bräuche er da nie. Links hinten, also oben auf dem A6, jetzt quer dem 24 hier.

Der Zwecks Vortäuschung von Kompetenz vom Ladenbesitzer angeheuerten DIN-A-400-Euro-Kraft wurde es mulmig, zumal sie selbst ansonsten bisher nur von Hartz A 5 gelebt hatte, oder doch

der Hälfte von ALGII-quer?, und sich daher selbst keinen Drucker mit ohne Tinte leisten konnte. Doch Dr. Zuckerle bestand auf verbindliche Auskunft: Was passiert mit der Tinte, wenn er nur einen kleinen Zettel einlegen würde, so einen gelben selbstklebenden, etwa Azehnmalzehn groß? Ob die Tinte, wo kein Papier sei, rauslaufe? Denn sein Computer, den hätte ihm sein Enkel installiert, „mit Internet und so, wissen Sie?!“. Aber Email bräuche er nicht, die schriebe er immer vom Bildschirm ab. Mit Hand. Und Bleistift. Auf der Rückseite der Zeitung, da wo die viele Reklame ist, die man eh nicht braucht.

Es war ein langes Gespräch. Am Schluss waren alle zufrieden. Das Bedienfräulich, das einsah, ein Job als Kellnerin sei dann noch schöner, selbst wenn Betrunkene sie in den Po zwicken beim Tablett schleppen. „nooho maaa ßßweihii Hall-lll-bähhh, aaah!-Seeggsss, geiheil“ und Herr Stud.Rat Dr. Zuckerle, der sicher war, ein A3-Drucker, ja, das sei ein Schnäppchen. Nur halb so groß wie ein A4. Nun gut, dafür kostet er eben auch das Dreifache. Aber das rechnet sich.

## *Gebt mir die alte Post zurück*

Heute einmal etwas für die ganz alten uns uns; die über 30jährigen. Die sich noch an jene Zeit erinnern, die zwei Fixpunkte im Tagesablauf hatte: um 20 Uhr die Tagesschau und morgens im Büro die Postverteilung. War sie verteilt, die Post, waren es auch die Kelche, die man entweder bis zur Neige leeren mussten oder die wieder mal an einem vorüber gegangen waren.

Und der Tag konnte kommen. Kam da, was wollte, vor allem an Beschwerden. „Wie, Sie haben mein Angebot, meine Stellungnahme, meinen Bericht, meine Unterlagen noch nicht erhalten? Verdammt, wieder einmal diese lame Post !!!!“ – Und, schwupps, hatte man mindestens 24 Stunden Zeit, die Scharte auszuwetzen, nachzuholen, was liegen geblieben oder vergessen worden war.

Sich sofort auf alle Arbeit stürzen, warum? „Nein, leider ist Ihre Post noch nicht da!“ Dies am Telefon geheuchelt glaubte jeder. Denn jeder kannte das Phänomen. Egal, ob die Beförderungsverzögerung echt war (und das war sie oft) oder nur gelogen (und das war sie noch mehr).

Dann aber kam der Sündenfall, Fax. „Faxen Sie es mal rasch rüber!“ – Eine Katastrophe! Nur verhinderbar mit Ausreden wie „Die Leitung klemmte“ oder „Bei uns hat man vergessen, Papier einzulegen.“ Mieser Gag, aber manchmal ging er durch. Man konnte sich auch noch mit üblen Tricks retten wie Papier festhalten, damit es verschmiert ankam und nichts zu lesen war.

Schließlich das Desaster schlechthin, Email. „Senden Sie es mir als Anhang“, „Legen Sie es auf den Server“, „Setzen Sie mich auf CC“ – ich wache nachts schweißgebadet auf, solche Sprüche schreien durch mein Hirn, zucken wie Blitze in meiner Phantasie.

Da stehe ich, wie nackt, vor aller Welt und Sätze wie „Mein Postfach klemmt“ werden mir als Unfähigkeit, Altersschwachsinn ausgelegt. Es gibt kein Entrinnen mehr: Eine Email ist Echtzeit. Aus dieser Nummer kommt keiner mehr raus.

Ich will, verdammt noch mal, meine gute, alte Gelbe Post zurückhaben. Ich will wieder einen Grund haben, Dinge liegen zu lassen. Ich flehe darum. Hoch auf dem Gelllbenn Waaahaaagen ...“

## *Die Welt als 5-Minuten-Terrine*

Gerne schaue ich immer mal wieder, so zwanzig mal und mehr am Tag, ins Internet, Abteilung „Was gibt es denn Neues?“. Zappe mich durch die News. Manchmal entdecke ich Interessantes. Kann sein, dass ich dann im Laufe des gleichen Tages jemanden sage, „hey, schau Dir das mal an“.

Allein – könnte der das. Denn kaum las ich die Sensation, ist sie auch wieder keine, anderes ist sensationell. Für fünf Minuten. Bis noch Aktuelleres aktuell, noch Sensationelleres sensationell ist.

Ach, die ärmsten. Jene Philosophen, die am Feldrain saßen und sinnierten, die Welt sei ewig. Oder unsere Großeltern-Generation, die es für aufregend hielten, dass sich binnen weniger Jahrzehnte etwas total wandelte.

Ach, wir ärmsten. Die wir in einer Welt leben, die nur sekundenweise die Welt ist, die wir gerade kennengelernt haben. Um dann, glauben wir, sie zu kennen, sofort wieder eine andere zu werden. Das gilt nicht nur fürs Browsen im Newschannel, das gilt für alles im Beruf, im Business: Kaum blickt man durch, ist alles wieder anders. Kaum hat man sich eingerichtet, ist alles wieder neu arrangiert. Kaum ist man wer, weiß man nicht mehr, wer was ist und wer nicht mehr.

Gelernt haben wir, ‚noch schneller‘ ist keine Strategie gegen die Überforderung durch ‚immer schneller‘. Geschwindigkeit lässt sich

schon deshalb nicht durch Geschwindigkeit schlagen, weil es eine Geschwindigkeit gibt, die auch diese schlägt. Bleibt also nur: go slow, keep calm, stay cool. Man kann aus seinem Frust Kult machen: Gar nicht mehr Nachrichten gucken/lesen, sich nie und nimmer aufregen (lassen), zu bleiben, was man gerade ist und ansonsten sein eigenes Ding machen. Egal, was um einen herum geschieht.

Mit der Folge, dass man erst bewundert, dann bemitleidet und recht bald beseitigt wird. Es ist aber immerhin ein Ausstieg mit Würde, Charme und Stil. Ist man erst einmal draußen, hat man Zeit, Ruhe und Gelegenheit, sich mit den Sensationen zu beschäftigen, die die Welt in Atem halten. Und alle fünf Minuten wird man ... nein, nein, nicht Nachrichten konsumieren. Nein, selber welche machen. So sind wir Journalisten eben.

## *Lizenz zum Versagen*

Man kann Versagen schönreden: „Wo gehobelt wird, fallen Späne“, „man muss auch mal eine fünf gerade sein lassen“, „nicht päpstlicher sein als der Papst“ – dabei hat der Papst eine klare (selbst gewählte) Vorgabe: Unfehlbarkeit. Also Fehlerfreiheit.

Der Papst – und die Japaner! Deren Erfolg (und manch anderer durch „typisch asiatische“ Mentalität geprägter Standorte) erklärt sich auch aus dem „no excuse“-Dogma: für Fehler gibt es kein Pardon. Wird einer gemacht, ist es die Aufgabe aller (aller !!!), ihn ein weiteres Mal zu verhindern. Wozu in erster Linie zählt, dass Kontrollen schon dann einsetzen, wenn der Fehler noch keiner geworden ist. Also beim Tun, Handeln, Entscheiden selbst.

Es ist das höchste Ziel. Nie durch entschuldigende Floskeln à la „wird schon nicht so schlimm werden“ verwässert. Denn es wird ja doch schlimm: Katastrophen passieren meist, weil winzige Kleinigkeiten, scheinbar unwichtige und vernachlässigbare Dinge schief gegangen sind. Umweltkatastrophen. Menschenleben. Milliardenverluste. Kundenschwund.

Neulich machte meine Bank einen entsetzlichen Fehler. Als ich mich darüber beschwerte, traf ich auf etlich Mitarbeiter, die sich entweder nicht zuständig fühlten oder im Eva- und Adamskostüm geistiger Unschuld lakonisch anmerkten, sie könnten halt auch nichts machen. Schließlich wären Sie ja „auch nur Menschen“. Also zum Versagen lizenziert – oder was soll der Spruch sonst bedeuten?

Wir stehen im harten, realen globalen Wettbewerb. Mit ehrgeizigen Menschen, die weder Angst vor „no excuse & zero error“ haben, noch – und das ist ihr mentaler Vorsprung, der uns täglich mehr zu schaffen macht – Entschuldigungssprüche nach dem Muster „Nobody is perfect“ im Sinn tragen. Das klingt zwar nicht cool, ist aber höchst effizient. Auch „wir“, sprich „typisch deutsch“ war mal anders – Perfektion war mal „Ehrensache“. Und heute? Resignation, wohin man schaut. „Was soll man machen ....?“ – und fragende Blicke. Na, sich anstrengen und selbst nach einer Lösung suchen, wäre doch schon mal ein toller erster Schritt.

## *Seele! Welche Seele?*

Neulich im Kongress-Hotel. Alle in schwarz, Männlein wie Weiblein. Alle fahrig und nervös. Leitende wie Subalterne. Und alle mit finsterer Mine. Unlachend. Unfröhlich. Unsouverän. Marionettenhaft.

Was ihnen bevorstand, war klar: irgendein Schwätzer würde auf die Bühne springen und verkünden, nun seien aber mal hopp-hopp, wo sei das Problem, der Markt ist reif, aber mal locker 40 % mehr drin. Wer sich das nicht zutraut, möge überdenken, welche Probleme er persönlich hätte. Vielleicht mit der Arbeit, dem Partner. Oder seinem Job. Man würde, frei übersetzt, die Menschen erniedrigen. Zu Automaten. Zu Budget-Fullfillern. Zu hat-zu-gehörchen-oder-zu-gehen-Marionetten. Zu Sklaven.

Dafür aber bekamen sie, wie einst in Rom, vor dem finalen Show-down manches geboten. Weichwarme Semmeln, farbstoffreiche Zuckermasse, schlabbrige Vollei-Derivate, fetttriefende Wurst, Lachs, der aussah, als hätte es nie vorher Gammelfleischskandale gegeben. Man nannte es Frühstück, und es war im Tagungspreis eingeschlossen.

Frühstücke wie ein König, sagte meine Großmutter immer und meinte damit auch: beginne den Tag fröhlich. Sei souverän. Sei zuversichtlich, optimistisch. Heute würde man formulieren: think positive. Diese Schwarzvermummten jedoch quälten sich zu schlechten Scherzen und ewig gleichen Phrasen: „Wie lang habt Ihr denn noch an der Bar gehockt?“ Und dann mampften und

schwiegen sie. Selbst der Kaffee dampfte nicht, er war so lauwarm wie die Stimmung.

Hochbezahlte Menschen. Teures Hotel. Und eine Seelenlage, als stände heute der Gang in die Hölle bevor. Menschen ohne Seele. Ohne fröhlich Seele. Denn um die Seele der anderen kümmert sich im heutigen Business-Alltag keiner. Das Totschweigen der seelischen Belange: das ist das Opfer, das Gott Mammon von allen fordert. Gefühle werden zum Tabu. Gemüt zu zeigen gilt als uncool. Die Seele, lehren die Gelehrten, zumal die altvorderen, die Seele jedoch sei es, die den Menschen von Tier unterscheidet. Für das Wichtigste also scheint niemand mehr zuständig zu sein. Nur eine junge Kellnerin. Sie fragte völlig locker und ungezwungen lächelnd „Noch etwas Kaffeeeee?“.

Und plötzlich war Menschlichkeit im Raum.

## *„Guten Tag Hans-Georg Wenke“. Zum Kotzen.*

Langsam reicht es mir. Diese ewige Personalisierung. Wenn es einen Gag gibt, der sich abgenutzt hat, dann doch wohl, dass wieder mal auf der Titelseite irgendeiner belanglosen, mir aufgedrängten und aufgezwängten Publikation mein Name prangt. Meist auch noch im Zusammenhang mit schalen, banalen Floskeln, eben wie „Guten Tag, Herr Soundso“. Ich gebe jetzt mal für alle Welt und ein- für allemal bekannt: Danke, ich weiß, wie ich heiße. Und danke, ich weiß auch, dass eine Drucksache eine Massenaufgabe und kein Brief ist. Und danke, wenn das Thema für mich interessant ist, dann lese ich es auch, ohne dass es meinen Namen im Titel trägt.

Dagegen ist das, wofür Personalisierung eigentlich steht, von den Designern so gut wie noch niemals überhaupt angedacht, ja entdeckt worden. Meine alten Augen mögen keine 6-Punkt-schmal-mageren grauedruckten Schriften mehr. Personalisierung heißt, diese Typografie könnt ihr ja überscharfsichtigen Kindern anbieten, aber nicht uns älteren, klar?! Ich mag kein Lila, aber Kids mögen wahrscheinlich nicht die langweiligen Farben, die ich für harmonisch halte. Bilder bin ich auch andere gewöhnt als andere Menschen. Und überhaupt, ich mag andere Sprache als „Du“ und „dingsbums Dir einen“ und „tittengeile 20 Euro Rabatt“ und so etwas. Ich mag noch „Sie“ und Empfehlungen und Vorschläge und Angebote, durchaus auch Sonderangebote. Aber seriöse bitte.

All das, was mein wirkliches Ich, meine Personalisierung ausmacht, das haben die Gestalter noch nie oder höchst selten in Drucksachen umgesetzt. Aber meinen Namen ungefragt und völlig unnütz, überflüssig wie ein Kropf, in bunten Keksen oder Gänseblümchen auf irgendeine textlich gehirnlose Glückwunschkarten zu platzieren, die man eh nur bekommt, weil man in irgendeiner anonymen Adressenliste steht, nein Danke, mir ist schon schlecht. Das nächste personalisierte Exemplar, das verspreche ich öffentlich, fliegt ungelegen in den Papierkorb. Weil es wieder mal plumpe Reklame der unintelligenten Art ist. Und das mag ich, ganz persönlich und personalisiert, nun überhaupt nicht leiden.

## *Alles Bio – oder was?*

Neulich bei irgendeiner gesprächigen Party. Die Hausfrauen schwärmen hemmungslos verbalerotisch über den bekennenden Buddhisten Richard Gere und kommen deshalb unweigerlich auf Bio zu sprechen. BioNudeln, BioWeichspüler, BioEier, BioMarmelade, BioWindeln, BioTee. Ja, es sei teurer, aber man wäre ja eine verantwortungsbewusste Menschin. Ich mittendrin im Zirkel, weil sich die Männer über Fußball unterhalten – da kann, will und soll ich nicht mitreden.

Ich also, stolz wie Gutenberg, will auch was umwelt-biologisches beisteuern: "Druckfarben können übrigens lebensmittelecht sein. Äh, auf den Verpackungen und so ..." – Schweigen. Betroffenheit. Ich setze nach: "Ihr könnt die Zeitung ruhig auf den Kompost werfen. Da passiert nichts. Die Würmer schaffen das." Noch peinlicheres Schweigen. Anflüge von Entsetzen. "Also ehrlich, Mädels. Ihr müsst nicht jedes Blatt auch von der Rückseite beschreiben. Papier ist überhaupt nicht umweltschädlich." Stechende Blicke. Ich beginne zu schwitzen. "Ehrlich !". Ok, ich bin ja nur ein Mann. Ok, Mitleid und Fürsorge sind weiblich. Ok, ich will jetzt bemuttert werden ...

"Und die Wälder, die abgeholzt werden?" – Ah, meine Chance! Ich rede drauflos. Von Recycyclingquoten über 70 Prozent und gar über 90 Prozent bei Zeitungspapier, von De-Inking, von Durchforstungsholz, von Windbruchholz, von schnellwachsenden Pappelhainen, von Energiebilanzen, von FSC. Ja, von FSC! Und chlorfrei! Und wie

Quatsch das eingefärbte so genannte Umweltpapier sei, wie sinnvoll sauberes, weißes Papier ist. Das mit dem Bio-FSC-Güte-Umweltengel-clorfrei-kontrolliert-Zeichen ... – ich glaube, sie denken schon darüber nach, wie man mir die Psychotherapie finanzieren könnte. So gucken sie jedenfalls.

Mir läuft der Schweiß in Bächen über den Körper. Ich wälze mich mühsam aus meinem Sessel. Und stammele irgendwie so was wie "glaub', brauch noch'n Bier". Am Zapfhahn stehend höre ich, wie das Geschnatter wieder in Fahrt kommt. Über Marmelademachen, Männer, denen man trauen kann und Bohneneinkochen reden sie jetzt. Ich beschließe, zum Stand der Bundesliga einen Kommentar abzugeben und wende mich den Barträgern zu.

Scheiß-Party.

## *Ich bin ein Held!*

Ich spreche fließend ein halbes dutzend Sprachen. Auch mehr. Ich löse die schwierigsten mathematischen Aufgaben. Ich konstruiere extrem nützliche Maschinen und Apparate. Ich halte Reden, die das Volk begeistern. Ich steige auf die höchsten Berge und laufe, ganz locker, zwei, drei Marathons hintereinander. Ich kann fliegen, wenn es sein muss, auch ohne Flugzeuge. Weil ich ein Held bin.

Wenn ich dann wach werde, ärgere ich mich. Es war doch ich (!), der das da alles geträumt hat – warum, verflixt noch mal, kann ich nur so exorbitant klar und klug denken, nur wenn ich schlafe?! Es war doch mein (!) Gehirn, welches da perfekt und fließend mit fremder Zunge parlierte – wieso stottere ich bei den einfachsten normalfremdsprachigen Sätzen dann überhaupt noch rum? Es ist doch mein (!) Geist, der schnell mal eine Lösung findet, die schlicht genial ist – jedenfalls, solange ich bestimmen kann, was genial ist.

Dennoch bleibt die Frage ungelöst: warum kann ich losgelöst im Traum erfinden und machen, wozu ich im Beruf, im Leben, im Wachsein nicht fähig bin? Und ich frage mich wieder und wieder, ob all jene Dichter, Schriftsteller, Philosophen und Anthropologen nicht recht haben, die behaupten und ermutigen: Der Geist ist frei. Die Menschen sorgen selbst dafür, dass sie das nicht akzeptieren und schränken sich selbst auf das Ängstliche ein.

Und wenn ich das so denke, dann sehe ich sie alle vor mir: die vielen Menschen, die ich in ihren Jobs, bei ihren Aufgaben, „in Erfüllung ihrer Pflichten“ kennengelernt habe. Sie hatten weder Mut noch Visionen. Sie wagten nicht, Held zu sein und sich von den Fesseln zu lösen. Sie begeistern nicht, sie trauten sich nichts zu, was unwahrscheinlich wäre. Sie träumten nicht. Sie blieben Realisten – und damit, sorry, auch so etwas wie Versager. Weil sie sich ihrer eigenen Geistes-, Gehirn-, Denk- und Kraft der Phantasie versagten.

Ich selbst, da bin ich froh drüber, habe mich anders entschieden. Weil ich, solange ich mich erinnere, schon immer wild phantasiert geträumt habe, zog ich die Konsequenzen daraus: ich suchte mir eben einen Traum-Job. In dem ich, ohne rote Ohren zu bekommen, behaupten darf: Ich bin ein Held.

Gute Nacht. Träumen sie schön!

## *Minus Marterpfählin*

Deitsche Sprach, schwähre Sprach. Vor allem, wenn man Fernsehredakteur(in) oder Vertriebsmensch(in) ist. Weil man/frau dann vieles verwechselt.

Zum Beispiel, dass dem Sinn der Sprache nach „man“ nicht Mann, sondern Mensch bedeutet. Und man daher weder die Verfasser von Texten in Schreiber/innen und Schreiber/außen zu unterteilen braucht. Weil dann Kollegen auch Kolleginnen sind, also geschlechtsweiblich sein können. Sonst müsste ich nämlich fordern, fortan zu schreiben, dass morgens die Sonne / der Sonn aufgeht oder abends Ruhe/Ruh einkehrt, zum Wein/Weinin einlädt und man seine Freude / seinen Freud daran hat. Albern.

So albern wie die Dummdösigkeit der vor allem jüngeren, daher jeglicher Spracherziehung verschont gebliebenen Moderatoren, die Internetadressen als Minusworte verkünden: „ ... finden Sie im Internet unter xyz minus abc Punkt deh-eh“. Minus! „Druck minus Medien Dot Net“ will einmal ganz klar sagen, dass dies „Druck Bindestrich Medien“ heisst. Oder kaufen Sie sich eine Eigentums minus Wohnung, einen Gelände minus Wagen, heißt Bindestrich/in- Doppelname/nämin-Frau neuerdings Meier minus Müller, Schulze minus Lehmann?

Aber alles noch nichts gegen die Marketing minus Strategen. Die gerne, oft und immer, hohl minus phrasig von Kunden minus Bindung sprechen, manchmal auch Kundenbindung geschrieben. Kunden-Bindung? Bindung? Es erinnert mich erstens an die Ski

minus Bindung, die klobig und lästig ist, zweitens an Ehe minus Bindung, die kaum noch einer mag und drittens, und dies vor allem, an den Marter minus Pfahl resp. Pfählin. Kundenbindung als Marterpfahl (übrigens: auch der Nichtgebrauch des Binde minus Striches ist noch durchaus erlaubt!), ich fürchte, die Leute und Leutinnen im Vertrieb meinen das auch so: binde den Kunden, solange er Dir keinen Strick dreht. Martere ihn, er wird alles gestehen, selbst Dir einen Auftrag zu.

Doitsch särr schwärr? Nee, eigentlich nicht. Falls die alte Regel noch gilt: Vor Betätigung des Mundwerkes Gehirn einschalten. Und wem das nicht hilft, dem/demin empfehle ich einen Besuch auf der Kunden minus Entbindungsstation. Weil Babies das tun, was Kunden auch tun, wenn sie entbunden wurden: Vor Freude kreischen und aus Lust strampeln. Schluss minus Punkt/in.

## *Habe Ihnen vor 2 Stunden gemailt !*

Neeee, was haben wir gelacht. Als Fax aufkam war es üblich, jemanden anzurufen, dass man ihm ein Fax gesendet hätte. Oder zu bitten, zurückzurufen, ob das Fax angekommen sei. Das war so sinnvoll, als führe man zu jemanden hin, um ihm zu sagen, dass man nicht kommen könnte.

Heute geht das eleganter. Da kommt die automatische Email-Abwesenheitsnotiz. Neulich bekam ich am 14. eines Monats die Meldung, dass die Angemailte am 9. des gleichen Monats wieder im Büro sein werde. Nun, da es ein amerikanischer Konzern war, nahm ich an, sie hätten nun auch offiziell die Zeitumkehr, die Rückwärtsentwicklung, eingeführt und nahm es gelassen hin.

Ich erzähle dies nur, weil es immer noch besser ist als das, was ansonsten täglich passiert. Ihnen mit Sicherheit genau so wie mir. Da kommt, sagen wir, morgens um 8 eine Mail rein. Und spätestens um 10, also zwei Stunden später, ein Anruf vom Absender der Mail, man hätte mir doch schon vor zwei Stunden eine Mail gesendet! Und dann folgt er, der eigentliche Akt: drohendes, Unheil ahnendes Schweigen. Zwei, drei Sekunden. In denen erwartet wird, dass ich mich nun rechtfertige, eine Mail, die schon zwei (zwei!!) Stunden alt ist, nicht bearbeitet, beantwortet, die Befehle ausgeführt zu haben.

Ich pflege dann zu antworten „Ja, die Mail habe ich erhalten“ und schweige dann ebenfalls. Was bisher alle solche Anrufer in massive Bedrängnis brachte. Müssten Sie mir nun tatsächlich erklären,

warum es ein Staatsverbrechen sei, eine Email nicht stante pedes, auf der Stelle, sofort, ohne Verzögerung, egal, was sonst los ist, zu beantworten? Wäre ich wirklich so dumm?

Nein, bin ich nicht, sondern nur gut gelaunt. Schon alleine deshalb, weil ich hinzuzusetzen pflege „Ich werde die Mail beantworten, wenn es mir gelegen ist“, auflege, und dann genieße, ein freier Mensch zu sein. Weil ich eine Mail weniger zu beantworten habe.

Mit dem Rest der Menschheit, der nicht-mahnenden, unterhalte ich nach wie vor flinke Echtzeit-Mailkontakte. Sehr oft ruck-zuck hin und her. Und habe meine Freude daran, weil kein mahnender Anruf den Frieden stört.

## *Mein bisheriges elendes Leben*

Ach, wie habe ich mich gefreut bei dieser „Das Leben wird gut“ Promotion-Seelenmassage, die unter dem Deckmantel eines Seminars getarnt war. Der Vortragende, emotional zwischen hysterisch und übermotiviert angekommen, spulte mit sich überschlagenden Worten die Chekliste der Neuheiten ab, der gerne so genannten Fiechtschers des ach so berühmten, millionenfach eingesetzten Programms. Und ich, ich ließ mich brav und zahlungs-, weil upgrade-willig, von der Hyperaktivität des Presenters (früher sagte man Vortragender) anstecken.

Zu Hause angekommen, verfiel ich in Depression. Denn hatte ich nicht einst vor langen Tagen, als ich jenes Standard-Allround-Robust-Bewährt-Unverzichtbar-Programms kaufte, nicht auch eben jene Art von Verkäufer, Promotor, Vorführer mir mit ebenso glühenden Worten erklärt, mit dem Kauf des Programms wäre der Eintritt ins Paradies der Möglichkeiten inkludiert. Die Welt sei, zumindest für mich, absolut und endgültig in Ordnung. Also kaufte ich mir die Eintrittskarte in die Seeligkeit, eben das Programm.

Doch nun das: das Paradies, wurde mir geheißen, sei runderneuert worden. Überarbeitet. Glücklichkeit\_2.0, gewissermaßen. Was jetzt erst möglich sei, das sei nun wirklich erst das wirklich Wahre. Mir dämmerte, schon bald würde wieder ein solcher Marktreifschreier, ein Versionslauncher, freilich ein neuer (es ist üblich bei gut funk-

tionierenden Banden, die Kontaktpersonen ständig zu wechseln, um die Häscher zu verwirren) wieder sagen würde, alles, was bislang gewesen sei, sei leider nicht so gut gewesen, um es nicht entscheidend zu verbessern.

Natürlich könnte ich Release 2 einfach übergehen, auch 3 abwarten, oder 4, sogar 5, vielleicht erst bei Version 6 einsteigen, weil die dann möglicherweise kaum zu toppen wäre. Nur: Mit was sollte ich bis dahin arbeiten? Mit einem Programm, über dessen Versionsnummer alle, alle lachen und sich einen Jux machen? Mit einem Programm, das meinen Ansprüchen genügt, aber keinem anderen sonst?

Schnapp, die Falle war zu. Und ich mitten drin.

## *Web2print*

In aller Munde ist das Web2.0. Ein Begriff, der eine neue „Medien-demokratie“ beschreibt. Sie ist global, universal, aber auch chaotisch und manchmal disziplinlos. Doch die positiven Aspekte überwiegen, sagen die Enthusiasten. Das Web2.0 sei vor allem ein wortwörtliches „kommunistisches“ Netz: Kommunen (=Gemeinschaften, engl: communities) tragen Informationen zusammen; jeder gibt dazu, was er leisten kann und will.

Und wir, in unserer Branche, reden zeitgleich und unabhängig davon von Web-to-print, was in der allgemeinen kryptischen Szenensprache auch als web2print geschrieben werden darf. Was den Aspekte der Bedeutung zu verändern vermag. Nicht „Vom Internet zum Drucken“ könnte web2print meinen, sondern „Drucken im Web2.0“. Zugegebenermaßen ein konstruierter Verdreher, aber nicht ganz ohne Hintersinn. Denn Drucken, professionelles Drucken, ist immer noch ein Vorgang, der hohe, höchste Hürden aufbaut. Man muss nämlich, um den Vorgang zu starten, um die Dienstleistung zu kaufen, eine Druckerei betreten. Und das kann schlimmer sein, als in eine Zahnarztpraxis zu müssen.

Denn während dort durch Bohren geholfen und geheilt wird, sind die bohrenden Fragen bei der Druck-Auftragsannahme oft ein unheilvoller Schock. Vor allem für Ungeübte, Neulinge, Unbeholfene, Nicht-Profi-Drucksacheneinkäufer. Sie werden mit Fragen konfrontiert, von denen sie gar nicht wussten, dass solche Probleme überhaupt auf der Welt existieren. Im gesamten ach so informations-

freudigen Internet, Web2.0 eingeschlossen, hat bislang kaum eine konventionelle Druckerei in verständlichen, nachvollziehbaren Worten die Kunden darüber informiert, was man wissen und entscheiden muss, wenn man etwas (vernünftig) drucken lassen will. Alle handeln nach dem Motto-Song: „We will, we will shock You“.

Aber etliche Web2Print-Druckereien, immer mehr, nehmen fleißig Aufträge in immer größerem Maße, Umfang, Häufigkeit an und florieren bestens. Weil sie den Eintritt in die Welt des Druckens so gemacht haben, wie Web2.0 immer ist: offen für jeden, ohne Vorbehalte, ohne Bedingungen, ohne jedes Wenn und Aber. Oder cyberspace-sprachig: RL4U. Sprich: „Reality Life For You“.

## *Das Gefangenen-Dilemma*

Logik führt zu unlösbaren Problemen. Zum Beispiel beim berühmten Gefangenen-Dilemma, das zur so genannten Spieltheorie gezählt wird. Dabei geht es um die simple Frage: Wie verhalte ich mich persönlich in einer bestimmten Situation vorteilhaft, durch welche Entscheidung habe ich den größten Nutzen?

Kurz erklärt: Zwei Gefangene werden einer gemeinsamen Straftat verdächtigt. Gibt einer von beiden die Schuld zu, wird er als Belohnung freigesprochen, der andere brummt 5 Jahre ab. Gestehen beide, muss jetzer 4 Jahre sitzen. Schweigen sie beide, bleiben nur Indizien, ein jeder muss 2 Jahr in den Knast. Dummerweise haben die beiden keine Chance, sich abzusprechen. Wie würden Sie für sich entscheiden?

Die Mathematik hat viele, komplexe Formeln gefunden, um die Chancen auszurechnen – die theoretischen wohlgermerkt. Es ist ja auch „nur“ Spiel-Theorie. Ach ja, wirklich? Nein, es ist natürlich Druckerei-Wirklichkeit und das Spiel wird zur nächsten Drupa einige zeh- oder gar hunderttausendmal gespielt.

Jede druckkapazitive Investition, die nicht zugleich eine Flucht in die Nische ist, ist wie der Gang ins Gefängnis der niedrigen, nicht-kostendeckenden Preise. Investieren alle, sitzen alle auf ihren unbezahlbaren Schulden. Investiert nur einer, hat er (vielleicht) Vorteile, die anderen eine Chance verpasst. Investieren wenige, ist die Kostenfalle weniger grob, aber mehr sind davon betroffen ... und so weiter. Welche Formel hilft jetzt weiter, in der Realität?

Am wenigsten die Formel der Vernunft, weil Investitionen zu gut 100 % gegen jede Vernunft getätigt werden. Klar, sie werden kalkuliert, berechnet, evaluiert. Aber erst, nachdem man sich entschieden hat, sie auch wirklich zu wollen. Denn die Vernunft würde raten: erst gar keine Straftat zu begehen, die mit Gefängnis bedroht ist. Frei übersetzt: erst gar keine Druckerei zu betreiben, weil diese grundsätzlich von der Gefahr der Überkapazität bedroht sind.

Aber das hieße, ein langweiliges Leben zu führen. No risc, no fun. Lieber brummen wir die Jahre im Druckereiknast ab.

## *Was erfinden wir denn heute mal?*

Fragt man landauf, landab die (Fach-) Leute nach der Zukunft der Printmedien, so erhält man unisono zur Antwort: Ich kann mir nicht vorstellen, dass sie vom Internet verdrängt werden. Oder durch Fernsehen, Mobiltelefone und dergleichen. Hätte man Gutenberg gefragt, wahrscheinlich hätte auch er geantwortet, er könne sich nicht vorstellen, dass es außer der Bibel noch weitere umfangreiche Drucksachen gäbe. Die meisten Menschen beurteilen Erfindungen, aktuelle Entwicklungen und Trends immer nach dem Verhalten der Vergangenheit.

Doch der Mensch ist bipolarisiert veranlagt. Überwiegend Bewahrer, Beschützer, Konservator, lügt in jedem doch auch der Entdecker-, Forscher-, Abenteurer-Geist durch. Auch wenn man sich wünscht, alles würde beim alten bleiben, ein wenig Neues darf es schon sein. Was man biologisch auch „Evolution“ nennt und den großen Vorteil hat, nicht vorhersehbar zu sein. Wissen wir wirklich, woran wir morgen Gefallen finden? Was wir für gut halten, obwohl wir es heute nicht kennen? Ein Blick zurück in die eigene Erfahrung lehrt, natürlich nicht! Weil wir alle morgen ein wenig andere Menschen sind als heute. Alle.

Das Tolle daran ist, deshalb hat jeder die gleiche Chance, der Welt jenen Schubs zu geben, der von den Chaos-Theorie-Forschern gerne mit dieser Metapher erklärt wird: Der Flügelschlag eines Schmetterlings in China kann letzten Endes in Amerika einen Tornado auslösen. Was – theoretisch – wahr ist. Ein jeder von uns

kann dieser Schmetterling sein. Auch und gerade in unserem Fachgebiet, Beruf, Branche, Firma, Markt, Tätigkeit, Kunden- und Mitarbeiterbeziehung, im ganzen Volk, auf der ganzen Welt. Es ist unglaublich, aber – theoretisch – wahr.

Die, die wir nachträglich bewundern und die selbst nicht wussten, was Ihre Erfindung oder Worte jemals bewirken würden, haben wenigstens eins getan: heftig mit den Flügeln gewackelt. Finden Sie nicht, spätestens jetzt wäre es an der Zeit, sich krächzend-mühsam vom Stuhl zu erheben und das Flattern anzufangen .... !!!!! ????????

## *War das schön, als ich beschränkt war*

Ich bin gelernter Schriftsetzer, Bleisetzer. Nicht weiter schlimm, aber nützlich. Wir Setzer waren nämlich alle beschränkt und haben gelernt, das allerbeste daraus zu machen. Mir ist schon klar, Sie werden diesen Begriff völlig falsch verstehen. Aber er ist wörtlich gemeint. Als „Blei-Maurer“ hatte man immer nur eine beschränkte, oft eine sehr reduzierte Art und Menge an Material zur Verfügung. Wenn man eine Druckform baute, musste man man sich mit dem begnügen, was dar war. Auch wenn wir oft sagten, das geht doch nicht. Und dann ging es doch. Weil man so lange tüftelte, bis es ging.

Um bis zur Unerträglichkeit nostalgisch zu werden: ach, war das eine schöne Zeit. Denn jeder, der nach dem zweiten, dritten Versuch gesagt hätte, „es geht nicht“, der wäre von den Kollegen im mildestens Fall schallend ausgelacht, im Normalfall aber gekündigt worden. Basta. Geht nicht?! Unmöglich! Ich sag' das nur einmal so deutlich, weil jeder – auch Sie – weiß, wie es heute ist: je jünger, desto mehr „geht nicht“. Die meisten geben nicht selten auf, bevor sie es überhaupt versucht haben.

Was keine moralische Wertung ist, sondern ökonomische Probleme aufwirft. Massive. Der Generation „Geht nicht“ ist die Fähigkeit zur Lösungsfindung abhanden gekommen. Ich kenne keinen mehr, der heute im Normal- wie im Berufsleben nicht mehr den Eindruck hat, in Absurdistan zu leben und von Schildbürgern umzingelt zu sein. Das muss doch Gründe haben, oder? Vielleicht (steinigen Sie mich,

wenn Sie mögen) ist einer davon die „Generation Geht-nicht“. Je mehr Bildung, je mehr Möglichkeiten, je studierter, je cooler, desto öfter hört man „geht nicht“. Inmitten unendlicher Vielfalt sind Lösungen von Aufgaben und Problemen offensichtlich schwieriger als je zuvor.

Ach, ich wünsche mir die Beschränkten zurück. Weil die keine Chance hatten, aufzugeben, zu resignieren. Sie mussten mit dem leben, was da war – und eine Lösung finden. Tipp: Wenn Sie heute vor dem Problem stehen, „geht nicht“ sagen zu wollen, akzeptieren Sie doch einfach mal, dass auch Sie beschränkt sind und es deshalb das Problem lösen werden. Keine andere Droge wird Sie so beflügeln ...

## *Was machen denn Sie in der after-paper-era?*

Papier ist ein natürlicher Rohstoff, der nachwächst. Na klar, ein Zitronenfalter ist auch ein Tier, das Zitronen faltet. Papier, das sind die Bäume, von denen wir ja genug haben. Das ist unbestritten. Genug für die, die heute Papier haben. Allein, das Dumme ist, immer mehr Menschen hätten gerne Papier. Am liebsten bedruckt. Gut so für unsere Industrie? Kann sein. Aber schlecht für die Bäume. Weil sie Mangelware werden.

Die meisten europäischen Papierfabriken – also überwiegend „unsere“ Lieferanten – haben maximal in Receycling und weit überwiegend tüchtig in Emissionsreduzierung investiert. Sie taten, was momentan getan werden kann. Sie sind nicht das Problem. Das Problem ist die Mathematik. Derzeit verbrauchen Menschen in „Industrieländern“ je nach Zählart und Statistikstruktur so um die 300 kg Papier pro Kopf und Jahr. In den so genannten Schwellenländern sind es noch weit unter 100 kg, in armen Ländern deutlich darunter. Doch die Einwohner der Schwellenländer sind ungefähr dreimal mehr als in den Alt-Industrieländern.

Wenn die unseren Papierverbrauchsstandard erreichen wollen, müssen wir unseren zurückschrauben. Denn die ökologiebewusste, sprich verantwortungsvolle Papierindustrie kann nie und nimmer ihre Kapazität binnen reativ kurzer Zeit vermehrfachen. Zumal dann die Transportwege zusätzliche unerwünschte Emissionen bescheren. Ein Teufelskreis. Und dass man in China total umweltverträglich Papier produziert, nun – siehe Zitronenfalter.

Die Folge wird, nein muss sein, Papier wird teurer und knapper. Drucken wird, auch bei uns, eine andere Bedeutung, einen anderen Stellenwert bekommen. Wenn Sie heute unter 30 Jahre alt sind, bleibt Ihnen nichts anderes übrig, als sich mit diesem Trend zu befassen. Die ältern werden das tun, was auch Generationen vor ihnen getan haben. Das Thema ignorieren oder verdrängen. Da schreckt sie noch nicht mal die unausweichlich nächste Papierpreis-Erhöhung ab. Sie halten diese einzig und alleine für eine Schikane der Händler. Und sind damit, papier-anwenderisch gesehen, arg schief gewickelt.

## *Ich drupe. Du drupst. Wir drupen.*

So wir denn noch leben, munter und bei Kasse sind, sehen wir uns ja alle bei der Drupa 2008. Die ist im Mai, also in einem Jahr. Was tun Sie eigentlich bis dahin? Weil – warten ist zu wenig. Man muss sich, schließlich leben wir im Fitness-Zeitalter, mental darauf vorbereiten. Mit Gehirnjogging. Oder Electronic Walking. Mit einer Investitions-Diät. Oder mit isotronischen Updates-Drinks. Am besten aber durch lautes Rufen.

Messen, solange ich sie kenne, und ich kenne sie lange, laufen immer nach dem dramaturgisch gleichen Muster ab: Potentielle Investoren warten auf das was kommt, um während und nach der Messe in großer Zahl zu sagen, es wäre nicht dabei gewesen, was sie erwartet hätten. Und was hätten sie erwartet? Nun, eben etwas anderes, als gezeigt worden ist. Aber was, bitte schön, denn anderes? Ja eben, anders. Und dann laufen sie wieder im Kreis bis zur nächsten Messe: Hier die Gedanken der Investoren, dort die Entwicklungen der Anbieter. Vor allem aber die Gespräche miteinander, die selten oder nie so stattfinden, dass sie zur jeweils gegenseitigen Zufriedenheit führen. Bis auf rühmliche Ausnahmen. Mal mehr, mal weniger.

Dabei wären Investoren in komfortabler Situation und Position. Wenn Sie nur laut genug, oft genug, intensiv genug klar und deutlich formulieren würden, was sie denn erwarten, verlangen, benötigen. Allein, sie tun dies eher schüchtern, vage, selten. Manchmal haben Lieferanten und Kunden Verhältnisse wie ein

altes Ehepaar. „Liebst Du mich noch?“ – „Liebst Du mich denn?“ – „Nein, ich will es von Dir wissen.“ – „Dann sag Du es doch zuerst.“

Hören Sie auf damit. Denn Sie haben jetzt noch ein ganzes Jahr Zeit, den Ausstellern die Pläne durcheinander zu bringen, wenn Sie als potentielle Investoren klar und deutlich sagen, was Sie wollen. Danach werden Sie wieder drei Jahre beschäftigt sein, Ihre potentiellen Pläne durcheinander zu bringen, weil sie investieren wollten. Noch können Sie sagen, was Sie erwarten. In einem Jahr wird Ihnen wieder einmal gesagt werden, mit was Sie zufrieden sein müssen.

## *Knigge, DDR, Heuschrecken*

Knigge sei wieder in, gutes Benehmen Pflicht. Im Business. Sagte mir neulich ein Bekannter. Einer der es wissen muss, weil er junge Leute ausbildet. Ah, staunte ich, die wissen also wieder, wie man sich benimmt. Nein umgekehrt, erfuhr ich, man muss es ihnen beibringen, als sei es ein Schulfach in der Primarschule. Das Einmaleins des „mit dem Messer schaufelt man keine Sauce“ bei Tisch und „Rülpsen ist kein Ersatz für Smalltalk“. Das müss(t)en sie wieder lernen, die jungen Leute.

Warum eigentlich? Um so zu werden – oder um anders zu werden? –, wie die Manager der heutigen, real existierenden Wirtschaft viel zu oft sind: Lügner, Taktierer, Schleimer, Ausbeuter? Leute, die nur eins im Sinn haben, ihr eigenes Wohl. Die mobben, stalken, schikanieren: Du musst immer nur sehen, dass Du Täter und nicht Opfer bist.

Längst funktioniert alles bei uns so wie einst in der DDR. Nur viel perfekter. Jeder weiß, dass ein Ziel nicht zu erreichen ist. Irgendeiner hält eine glühende Rede oder schreibt ein Budget, wie es erreicht werden könnte, wenn alles anders wäre, als es ist. Jeder schreit Bravo, wissend, dass es nie so sein wird und macht sich an die Arbeit, bei der im Schatten des Unerreichbaren jede Schweinerei erlaubt ist. Taktieren, Schleimen, Verführen: Nur so bekommt man Kunden und Kollegen dazu, etwas zu tun, was die eigentlich nicht wollen, aber einem selbst prächtig nutzt.

Und in einer solchen Geisteshaltung soll Benehmen, gutes Benehmen wieder „in“ sein? Da habe ich ein riesiges Problem mit: Was, bitte, ist in diesem Falle gutes Benehmen? Eleganter schleimen? Kunstvoller lügen? Konzilianter ausbeuten? Oder reicht es schon, wenn man sich beim Geschäftsessen nach dem Klo wieder die Hände wäscht und den Vorgesetzten schriftlichdeutsch korrekt ‚Arschloch‘ mit „r“ nennt?

Was ist gutes Benehmen in einer Gesellschaft, die alle Regeln des Anstandes vergessen hat, die das Chaos und die Verzweiflung als den besten Weg erkoren hat, den puren Egoismus sadistisch auszuleben? Die Begriffe wie Ethik, Moral, Ehrlichkeit und Herzlichkeit längst als Themen verblödeter Comedyshows entdeckt hat.

Neulich beobachtete ich, wie ein junger Mann einer hübschen jungen Frau eine Rose schenkte. Just in diesem Moment klingelte ihr Handy. Sie griff zu – zum Handy. Ob ein Kurs ihr geholfen hätte?

## *Büstenhalter und andere Peripherie*

Verstehen Sie mich bitte nicht falsch, wenn ich gestehen muss, neulich wieder zwischen Büstenhaltern und Damenschlülpfern gewühlt zu haben. Aus purer Lust. Aus Kauflust. Mein Discounter bot sie wieder an, diese auf Männer so erotisch wirkenden Dinger: Achtfach-USB-Verteiler mit eingebautem 39-in-1-Kartenleser für echte 4 Euro 99. Da muss man doch heiß drauf sein, oder?

Wenn schon Knäckebrötchen, Putensalami und Klopapier vierfach, dann wenigstens auch eine Bluetooth-Sprechanlage, auf der ich auch noch auf der Toilette das Handy als Multikulti-Unterhaltungsmedium nutzen kann. Und andere lebens-unentbehrliche Dinge mehr.

Warum tue ich das? Bin ich krank? Geizgeiz? Oder immer noch ein Neandertaler, dem beim Jagen und Beutemachen ein Schauer über den Rücken lief. Ha! Ich bin ein Held! In der Höhle wird man mich bewundern! Ergo komme ich nach Hause, lasse die Katze hungern, soll sie doch selbst die Dose mit Futter aufreißen, und freue mich über meinen supermarktdiscountgeizgeiles Videoplayeruniversalnetzfunkplayer, meine Beute! Mein Glück! Mein Traum! (Von dem ich, gebe ich zu, bis vor den letzten Schmuddelflyer im kostenlosen Anzeigenblättchen noch nie gehört hatte.)

Deshalb bin ich seit langem schon so froh gelaunt, so souverän und selbstbewusst, so stolz auf mich. Weil ich jener Prototyp bin, der den Werbern ein Schnippchen schlägt. Ich kaufe, mit viel Geld, Original-Apple-Hard- und Software, weil: ich bin doch ein kultivierter Mensch! Bin ich.

Und gleichzeitig kaufe ich im Supermarkt, je schmutziger und billiger, um so erregter. Weil ich weiß: jetzt verzweifeln sie wieder, die Strategen und Marktforscher, die Verkaufspsychologen und Art Direktoren in den Marketingabteilungen und Werbeagenturen. Weil sie mich wieder nicht packen können als Consumer, meine Kaufkraft und mein Wertempfinden nicht zu definieren wissen, mich keiner ihrer theoretischen Käuferkategorien zuordnen können. Das totale trotzköpfige Power-Flower-Anarcho-Sein macht wieder echt krass Spaß. Zwischen Schlüpfen und BH im Supermarkt auf der Suche nach Computerperipherie. Und anderem völlig unnützen Kram.

## *An ihren PDFs sollt ihr sie erkennen*

Heutzutage macht man viel durch. Vor allem an PDFs. Das sind diese Dinger, die erfunden wurden, um die Welt der elektronischen Dokumente zu revolutionieren und die die Revolution so digitalisiert haben, dass sie nicht mehr stattfinden kann. Die Revolution der Vernunft, meine ich. Früher hatten wir Papierseiten, die wurden mit der Schreibmaschine oder per Hand beschrieben, so etwas konnte man kopieren, versenden, neu abtippen – was gerne die Setzer taten, wurden sie doch dafür bezahlt.

Heute gibt es PDFs, und das Elend ist groß. Weil: wer kann schon ein PDF so erzeugen, dass es das tut, wofür es da ist. Die Sache vereinfachen. Statt dessen: Wer die Vereinfachung PDF nutzen will, muss zu Kursen gehen, die so lang und oft, so kompliziert und unüberschaubar sind, dass es keiner mehr weiß, was er über PDF wissen muss.

Die Kenntnis darüber ist eher spärlich. Ganz zu schweigen davon, dass die meisten gar nicht einsehen, warum sie überhaupt wegen PDF etwas lernen müssten, wo das Ding doch so eine Einknopfdruck-Sache sei. Und dann setzen sie an, die Herren Berater und Dozenten, Autoren und Professoren, und reden und reden und schreiben und schreiben über PDF, bis endgültig jeder wieder seinen guten alten Bleistift und seinen Notizblock ganz lieb hat.

Kennen Sie, mal so ganz unter uns, wirklich jemanden, der sich wirklich und tatsächlich mit den PDFs auskennt? Na, also, sind wir schon zwei, Sie und ich, die keinen kennen. Uns eingeschlossen,

sehr wahrscheinlich. Und so haben wir wenigstens ein wenig Freude. Daran, in einer Welt zu leben, die sich dadurch verbessert, indem sie Bewährtes vernichtet, bevor Sie Zuverlässiges geschaffen hat.

Das macht PDF so, das machen der Staat, die Regierung, die Politik, die Gesellschaft, das machen die Heuschrecken-Konzerne und die Sanierungsbüros so. Das machen inzwischen alle. Und es macht schon alleine deshalb Spaß, weil das Ende vorhersehbar ist. Wir werden wieder vor den Schiefertafeln hocken und – Schwamm druüber – wie in der Schule ganz von vorne beginnen dürfen. So einfach ist das. Einfacher als PDF.

## *Werbung? Wieso Werbung?*

Nein, Druckereibesitzer, Drucker und alle, die sich in Druckereien beschäftigt hielten, seien grundsätzlich nicht nur verschlossene Menschen. Der mir solches sagte, war ein Werber.

Einer, der viel bei Druckereien drucken lässt. Weil die, wie er sagte, wenn man sie nur richtig fragen würde, durchaus auskunftsbereit wären. Aber eben nur dann, wenn man sie fragte. Sonst seien sie zurückhaltend. Bis auf das jährliche Open House, auf dem es dann Bockwurst mit Kartoffelsalat gäbe, aber trotzdem wenig Auskunft. Gewechselt hätte er auch schon mal die Druckerei, des öfteren schon. Aber hier, beim jetzigen Stammlieferanten, gäbe es nicht nur die beste Bockwurst, sondern auch, wenn man intensiv genug fragte, die beste Auskunft. Und auch die beste Arbeit, wollte ich wissen?

Ja sowieso, sagte der Werber, weil ohne gute, die beste Arbeit würde er ja nie wieder einen Auftrag vergeben. Nein, beste Arbeit, das sei, was man erwartet, weil man dafür bezahlt. Nur sollte, meinte der Werber, der Drucker doch mal Werbung machen für all das, was er, der Drucker, dem Werber als Kunden zu bieten hätte. Ohne dass er, der Kunde, fragen müsse.

Aha, der Drucker solle mal so richtig Werbung machen und ich schloss, es klang mir klug, der Drucker könnte sich doch so gesehen einmal „revanchieren“ und ihm, dem Werber, den Auftrag geben, etwas Werbliches für die Druckerei zu machen.

Da sah er mich aber an, der Werber! Starr, ungläubig, fassungslos. Ich sag' Ihnen mal was, sagte er und streckte mir seinen knöchernen Finger entgegen, Ich sag Ihnen mal was: Weder ich noch einer meiner Kollegen, keiner, kein einziger, nie einer, noch nie, zu keiner Zeit, keiner von uns Werbern hat jemals einen Auftrag von einer Druckerei bekommen, noch nie, niemals, nicht .... ! Und schwieg.

Ich auch. Komisch, dachte ich mir, wieso bekommen die Drucker trotzdem immer Aufträge von den Werbern? Ich wurde das Gefühl nicht los, die Drucker seien intellektuell den Werbern überlegen, immer nur zu nehmen, ohne jemals geben zu müssen.

## *Leistungsbereitschaft mit Renditegarantie*

Ein guter Bekannter erzählte mir neulich, er kenne einen jungen Mann „an der Maschine“, der sei willens, sich weiterzubilden. Zu lernen, zu studieren, sich etwas anzueignen. So etwas hört man gerne, will man doch auch mal etwas gutes über die Jugend von heute erfahren. Was er denn so lernen oder studieren wolle, der strebsame Mensch?

Ja eben, sagte der Bekannte, das wisse er nicht, der junge Mann. Wolle etwas werden, wie man so sagt, leider jedoch wäre ihm unklar, was. Und deshalb, so des Streblings nunmehr liebste Idee, sei er geneigt, einen Kurs oder Seminar oder Vortrag zu besuchen, der ihm aufzeige, was denn sinnvoll, lohnend, vielleicht sogar sicher, in jedem Falle aber für ihn, den zu Höherem Neigenden, von Nutzen sei.

Da fielen sie mir ein. Die Kennedys und Herzogs, die Koalitions-Merkels und die ollen Römer. „Frag nicht, was das Land für Dich tun kann, frage, was Du für das Land tun kannst“, hat der in Dallas ungeklärt Erschossene gesagt und Roman Herzog prägte das Wort vom Ruck, der durchs Land gehen soll oder muss. Die große Koalition, selbst wohl nicht mehr an sich glaubend, gibt die Repräsentanz an Hinz und Kunz und Dich und mich ab und sagt, ich-du-wir sind Deutschland, „Non scola sed vita docet“ (Nicht die Schule, sondern das Leben lehrt uns) philosophierten die Römer.

Alle sinnierten und sprachen offensichtlich umsonst. Denn wer hätte sie noch nicht im täglichen Leben angetroffen, die Nach-

wuchsrige, die durchaus bereit ist, zu lernen, vorausgesetzt, man garantiert, es bringt was ein. Geld, Ansehen, Status. Die Dynamischen, die alles machen, was leistbar ist, sofern die Aussicht besteht, dass es von Vorteil und Nutzen ist. Dagegen ist einerseits nichts einzuwenden. Andererseits forciert es bei mir stets den Rotweinkonsum.

Bei dem ich dann melancholisch zur Erkenntnis gelange: Das ganze Leben ist eine Baustelle. Die einen beglückt es, weil sie stets Neues vor sich haben. Die anderen betrübt es, weil sie sich (schon in jungen Jahren) aufs Reparieren und Sanieren konzentrieren. Rendite-orientiert nur so viel tun, dass der Erlös die Kosten übersteigt - und nichts zu riskieren bereit sind. Schon gar nicht „nur so“, „in den blauen Dunst hinein“ etwas zu unternehmen, von dem man nicht unbedingt weiss, wozu es nützlich sein könnte.

Unternehmertum aber ist – und bleibt – „no risk, no fun“. Das gilt für Firmen ebenso wie für Einzelmenschen. Und deshalb riet ich dem Bekannten dem jungen Studiosus in spe zu raten, doch einfach nichts zu tun, abzuwarten, bis Drucker nicht mehr benötigt, er arbeitslos würde und die Agentur für Arbeit ihn automatisch in ein Programm zu Rehabilitierung im Berufsleben einordnet. Dann hätte er noch Jahre auf Jahre Zeit, sich Kurs um Kurs, Leistungskürzung für Leistungskürzung, mit all den Alternativen zu beschäftigen und kennen zu lernen, die er längst verpasst hatte, als die Gelegenheit noch günstig war. Bei diesem Tipp war übrigens kein Rotwein im Spiel. Ich saß nämlich gerade beim Frühstück. Und klopfte genüsslich ein Weichei.



## *Proof the Proof, rät der Radprofi*

Im Sport wird gedopt. Das wissen wir nun alle, Tour de France sei dank. Nur im Sport? O nein, in der Druckindustrie auch.

Unser Galibrier heisst Delta-E. Alpe d'Huez schreibt sich bei uns PDF/X. Ins Gelbe Trikot fährt, wer am schnellsten ICC erreicht. Und ISO-tronische Getränke nehmen sie alle zu sich.

Mit anderen Worten: den Titel, Erfolg oder die Platzierung bekommt der nicht aberkannt, der schafft, was eigentlich unmöglich ist. Auf eine Art und Weise, die zwar nicht vorgeschrieben ist, aber das mit Methoden, die man nicht verstehen oder nachweisen kann. Undercover-Doping sozusagen.

Weil Druckqualität wie auch Sportrekorde niemals absolut sein können. Wer nach 342 km heißer Radhölle nur steil bergauf am Ziel ankommt, aber zehn Sekunden zu spät, den fragen die Reporter, noch während ihm das Adrenalin aus der Nase tropft, sofort: „Wie erklären Sie sich Ihre heutige Leistungsschwäche? Denken Sie an Rücktritt?“ (Dabei hat ein Rennrad gar keinen solchen.)

Und wer einen Proof erstellt, muss sich fragen lassen: wird der Druck auch so sein? Wie haben Sie den Proof geprooft? Oder, umgekehrt: ist die Druckmaschine überhaupt proofgeeignet? Kann stochastischer Raster überhaupt ICC-profiliert sein? Ist PDF/X eigentlich für Männer über 50 gesund? Und wenn ja, in welcher Höchstmenge?

Wir reden über Normen und Standards, als gäbe es sie überhaupt. Das ist ungefähr so realistisch, als festzulegen, dass nur der die Tour de France gewinnt, der ausschließlich Müsli, Nudeln und Schokoriegel isst. In der Druckindustrie gilt stets das als Spitze, was mit Technik-Doping und Software-Gaukeleien plus Messorgien-Taumel momentan die Massen begeistert. Der Standard ist tot, es lebe der Standard ! Vor dem Proof ist nach dem Proof. Der Druck ist rund und eine Messung dauert 90 Minuten.

Und dann kommen sie wieder zusammen, zur Tour de Proof, winken mit den Plug-Ins und schwenken Kennlinien, klatschen rhythmisch mit Tonwertzuwächsen und schreien sich die Graubalancen aus dem Leib! Die Ausreißer bekämpfen sich vor Neid gegenseitig in der Führungsarbeit, das Peloton bestimmt die Langsamkeit der Entwicklung und die unsportlichen Leiter schicken neue Betareleases als Wasserträger zur ihren veralteten Kapitänen, sprich Versionen.

Solange es die Idee gibt, die Druckindustrie rein farbdrucktechnisch zu normen, gibt es auch die Frage, wann man diesen Irrtum endlich beendet. So wie seit Beginn der Tour de France klar ist, dass Fusch, Lug und Betrug ihre treuesten Begleiter sind und sie deshalb am Ende sei. Noch in vielen, vielen Jahren werden die Leute an der Champs Elisée ob der dynamischen, aber gedopten Sieger in Ekstase fallen und werden Workshops in der Druckindustrie herauszufinden versuchen, wovon keiner weiß, wonach man sucht. Er sei denn, jemand könnte erklären, was Druckqualität ist. Aber leichter wäre es, „sauberen Sport“ zu definieren.



## *„Kochen Sie so, wie Ihre Speisekarte ... ?“*

Hunger hat jeder mal. Auch und vor allem unterwegs. Dann sind Restaurants oder Kneipen, Bistros oder Beizen, Gasthäuser oder Hotels – und wie sie sich alle nennen mögen – von Nutzen. Bis einem die Speisekarte gereicht wird.

Spätestens an dieser Stelle denke ich regelmäßig über den Vorteil einer Fastenkur nach. Nicht der Preise der angepriesenen Speisen wegen, da erschüttert mich so schnell nichts. Nein, der Speisekarten wegen.

Ich liebe es, in die fettigen, eingeschweißten zu greifen. Wo man mit den Fingern die Ranzigkeit des Frittieröls überprüfen kann. Oder jene, die schon seit drei Generationen ununterbrochen in Gebrauch sind. Zu schweigen von denen, die mit Word und Wortart vom Enkelkind gestaltet wurden. Oder die Eiskarten, bei denen inzwischen der dritte aktuelle Preis per Etikett überklebt wurde. Ich fürchte, Sie wissen, was ich meine.

Kommt dann Kellnerin oder Ober mit der abgedroschenen Floskel „Naaaa, haben wir schon was gefunden?“ geeilt, frage ich, ganz ruhig, fast nebenbei: „Sagen Sie, wird in der Küche so gekocht, wie die Speisekarte aussieht?“ Und in den fragenden Blick, in die Pause, die immer, ausnahmslos, entsteht, muss man, bevor eine Gegenfrage kommt, noch einen kleinen, aber entscheidenden Nachsatz setzen: „Ich meine, so schludrig – wie die Karte ist?“ (Für schludrig können Sie fettig, hilflos, durcheinander oder eine andere zutreffende Eigenschaft setzen).

Dreht die entnervte Bedienung nicht sofort ab und eilt von dannen (was selten vorkommt), erfahren sie meist viel über die Küche und nicht selten alles über deren Schwächen. Weil: endlich hat die Bedienung jemanden gefunden, mit der sie/er über den Frust reden kann, den man als Servicekraft nie zeigen darf. Mein bestes Erlebnis bisher: „Ich könnte verstehen, wenn Sie nichts bestellen.“

Also freue ich mich immer gautschvergnügt, wieder einmal jemand anderen bewusst gemacht zu haben, was schönes, gutes, gepflegtes, bedachtes, sorgfältiges Setzen und Drucken, was Haptik des Papier sind und bewirken. Denn spätestens mit der Aufforderung an die Bedienung, „stellen Sie sich vor, auf dem Teller sähe es so hilflos aus wie auf dieser Speisekarte“, haben Sie jemanden bekehrt. Entweder, Sie als Gast finden beim nächsten Mal eine neue Speisekarte vor, oder aber Kellnerin oder Kellner haben gekündigt, weil sie begriffen haben, in welchem Schuppen sie gearbeitet haben.

Und bei jeder Visitenkarte, die Sie bekommen, können Sie ebenso verfahren oder bei jedem Katalog und Brief, der ihnen ins Haus kommt oder überreicht wird. Denn wie sonst sollten wir in als notleidende Branche sonst noch an Druckaufträge kommen ??? Wir müssen der Welt klar machen, dass man uns braucht! Notfalls durch einen Hungerstreik, siehe oben.

## *500 Jahre Multimedia*

Auf meinem PC kann ich fernsehen. Mein Handy zeigt mir Filme. Im Fernseher erreiche ich das Internet. Der Anschlusspreis fürs Pay-TV schließt monatlich 1 Pfund Kaffee und eine CD ein. Nun habe ich ein Problem.

Denn früher sah ich auf dem Fernseher fern, telefonierte mit dem Telefon, nutze den Computer fürs Internet. Und im Kino kaufte ich mir Popcorn, wann ich es wollte. Und heute? Siehe oben. Und jetzt weiß ich nicht weiter: wo surfe ich wann mit welchem Gerät warum und wie ...

Da fiel mir die Zeitschrift in die Hand, die ich abonniert habe. Ich schaute sie an. Und war verwundert, was für ein altmodisches Produkt sie ist. Schon immer und heute auch noch kann man in ihr lesen. Man kann sich Randnotizen machen oder das Kreuzworträtsel lösen. Mit ihrem Papier kann man den Kamin anzünden, die nassen Winterschuhe trocken, etwas verpacken oder beim Umzug Gläser vor dem Zerbrechen bewahren. Man kann sie verleihen und wiederbekommen oder auch nicht, sie sammeln und bündeln, sogar kompostieren und Kindern zum Ausschneiden von Figuren und Aufkleben auf Glückwunschkarten überlassen. Aber wie gesagt, das konnte man immer schon. Die Zeitschrift ist bunt, kostet in etwa noch das gleiche wie vorher, bringt mir manchmal eine Werbebeilage oder eine CD, aber sie hat immer noch den gleichen Titel und die ähnlichen Themen. Wie immer. Nichts neues.

Sie lässt sich über Jahre und Jahrzehnte aufbewahren und noch ein, zwei Generationen später lesen. Sie kann vor Gericht als Beweis dienen oder beim Wirtshausstreit dazu, jemanden über den Kopf zu hauen. Mein Hund kann sie apportieren, meine Katze zerfetzen. So wie immer schon. Mäuse mögen noch immer Papier als Kinderkuschelstubenmaterial und Kanarienvögel koten gerne in Käfigen darauf. Ach ja, im Notfall kann sie auch auf dem WC, Sie wissen schon. So wie früher.

Also kam ich ins Grübeln. Ich vergass es zu erwähnen, mein Mobiltelefon ist natürlich auch ein Radio und ersetzt meine frühere Schallplattensammlung. Und der Fernseher hat in der Fernbedienung einen USB-Stick eingebaut. In der Kaffeepackung kann ich DVDs abspielen (sorry, helfen Sie mir, werfe ich da jetzt was durcheinander?). Ich kam ins Grübeln und betrachtete mir meine ganz normale Zeitschrift. Drei, vier dutzend Einsatz- und Variabilitätsmöglichkeiten. Oder mehr. Und das schon immer. Und keiner redet drüber. Man hat auch noch nie davon gehört, das, weil man sie an den Nachbarn weiterreicht, damit der auch was zu lesen hat, der Stückpreis erhöht worden wäre. Übrigens, kopieren kann ich die Seiten auch. Und plötzlich dachte ich: ist das etwa Multimedia, wirkliches MultiFunktionsMedia? Sogar eins, mit dem man klar kommt?

Nächste Woche, soweit bin ich jetzt, abonniere ich mir eine neue, zusätzliche Zeitschrift. Ich hab irgendwie an diesem HighTech-Produkt Gefallen gefunden. Weil eine Drucksache genau das kann, was ich bei den anderen Geräten vermisste: ich als Nutzer kann bestimmen, wann wie wo etwas damit gemacht werden soll. Ich bin nicht mehr Sklave. Ich bin wieder souveräner Souverän.

## *Bis vier können sie zählen. Mehr nicht.*

Laien wundern sich immer, wieso es möglich sein soll, mit nur vier Farben, und eine davon auch noch schwarz, Bilder in jeder beliebigen Buntheit zu drucken. Fachleute der Druckindustrie auch.

Auch sie, die „Drucker“, wundern sich. Mehr noch, erklären jedem ihrer Kunden, dass es gar nicht geht. Weil, dieses ocker, jenes nachtblau, gar solch ein leuchtenden Grün oder glühendes Orange, und das alles noch auf graublauem Papier – o nein, um Gutenbergs willen, dies sei unmöglich.

„Ja“, sagen dann die Laien, „wieso denn nicht? Wir hatten früher in der Schule einen Farbkasten, der hatte 44 Farben. Wieso haben Sie nur 4?“ Und dann stehen sie da, die Fachleute. Und wissen nichts zu erklären. Über die vier Farben.

Es gibt ja auch keinen Grund, nur mit vier Farben zu drucken, weil die preiswerten Tintenstrahldrucker, die für 100 oder 200 Euro, haben manchmal ja auch 6 davon. Es ist schwer, verständlich zu machen, warum wir in einer Welt, die für alles eine neue, nämlich digital-elektronische Lösung gefunden hat, in der Druckindustrie immer noch nach den Methoden der armen mechanischen Zeit gearbeitet wird.

Das mag ja gute Gründe haben, die den Druckern einleuchten. Aber für Kunden der Druckindustrie sind sie nicht oder nur schwer verständlich. Früher bekam man in einer Kneipe, wenn überhaupt, „Kaffee“, den normalen. Heute hat jede kleine von ihnen eine Supermaschine, die mindestens ein halbes dutzend und mehr ver-

schiedene Sorten produziert. Aber die Druckindustrie mag nur mit vier Farben drucken. Um dann zu erklären, warum Buntheit seine Grenzen hat.

Die Pioniere, die anfangs der Repro-Elektronik – vor rund 20 Jahren – genau diese Experimente wagten, wurden von der eigenen Branche samt und sonders totgebissen. Verhöhnt, verlacht, verspottet. Zu Außenseitern gestempelt, als Spinner gebrandmarkt, von arroganten Kritikern mit Häme bedacht. Schade. Mehr noch: tragisch. Denn jetzt, wo die Elektronik uns Rechenleistung „ohne Ende“, technische Möglichkeiten in Hülle und Fülle bietet, wo wir in der Lage wären, rein farbphysikalisch die Welt in bunten Druckfarben erstrahlen zu lassen, haben wir unsere stumpfen, matten vier Grundfarben. Und müssen uns mit Lack oder Folie behelfen, wenn wir mal glänzendere als nur die Einheitsfarben-Ergebnisse präsentieren wollen.

Da nimmt es nur wunder, dass die Kunden so geduldig sind und dieses hinnehmen, als sei es unabänderbar. Das Wunder der Druckindustrie ist nicht, dass sie so gut drucken kann. Das Wunder ist, dass sie solch geduldige Kunden hat. Aber wahrscheinlich, weil die sich schon längst nicht mehr über etwas wundern, was die Druckindustrie tut und macht oder nicht tut und nicht hat. Noch nicht mal über vier Farben mehr.

## *Verbietet Chinesen, Inder und andere*

Die Amerikaner sind spitze, wir Europäer nicht viel weniger. Im Verbrauch von Papier. So um 250 bis 330 kg entfällt davon auf den statistischen Kopf der Bevölkerung. Auf eine Bevölkerung, die grob gerechnet gerade mal ein Sechstel der Bevölkerung der Welt ausmacht. Und wiederum vereinfacht betrachtet: all die von uns „alten Industrienationen“ mit so viel Hoffnung (auf Umsatz) bedachten großen und kleinen „Tigerländer“ (so genannt, weil „auf dem Sprung“) vor allem in Asien beherbergen rund 40-45 % der Weltbevölkerung. Und verbrauchen – bis jetzt noch – ungefähr ein Viertel der Weltpapiermenge.

Wer von der Schule her noch weiß, was Dreisatzrechnung ist, braucht eigentlich nicht den Rechenstift zur Hand zu nehmen. Die Logik ist klar: Wollte man diese Wachstumsmärkte auch nur annähernd mit Papier ausstatten, wie wir es von uns gewohnt sind, brächen alle Versprechungen der Papierindustrie, „lieferfähig“ zu sein, in sich zusammen wie das sprichwörtliche Kartenhaus.

Russlands Wälder: schon viel zu viel Raubbau und mehr Abholzung könnte zu ökologischen Katastrophen führen. Länder wie Indonesien: bald entwaldet. Europa: es reicht für die Eigenproduktion, eine Verdoppelung oder Verdreifachung des Holzeinschlages wäre allenfalls ein paar wenige Jahre durchzuhalten. Abgeholzt ist schnell, allein am Nachwachsen mangelt es. Kanada: groß, aber auch nicht über Jahrzehnte abholzbar, ohne auch hier die Natur katastrophal zu zerstören. Südamerika: wehe, wenn der Resturwald

stirbt, das Weltklima kann es nicht verkraften. Wohin wir schauen: noch herrscht einigermaßen Gleichgewicht (obwohl man auch dies vehement bestreiten könnte), aber eine Produktionsausdehnung für Papier und Pappe: nur begrenzt möglich. Trotz und mit Recycling.

Was bedeutet: die neuen Industrienationen sind darauf angewiesen, digital-elektronische Informationssysteme „in breiten Schichten der Bevölkerung“ einzusetzen – und können uns Altindustrieländer damit technologisch klar abhängen. Oder wir müssen demnächst für den Papierverbrauch einen Erlaubnis-Antrag stellen. Das wäre eine Gaudi: ein jeder muss begründen, warum wir etwas drucken (lassen) wollen. Wetten: auf einen Schlag wäre die Hälfte der Drucksachen entbehrlich.

Frage: warum fangen wir nicht schon einmal an, still und heimlich in unseren Köpfen solche Anträge zu formulieren? Vielleicht kommen wir dann drauf, wie wir Drucksachen so gestalten, dass der Papierverbrauch auch moralisch gerechtfertigt ist. Oder wir verbieten Chinesen, Indien und das Weltwirtschaftswachstum. Dann können wir alleine gedankenlos so weitermachen, bis der letzte Stamm gefällt ist.

## *Je dümmer die Kunden, desto größer die Not.*

Der Kunde ist König. Oho. Was, wenn der König strohdoof ist? Mmmh. Im richtigen Leben eignen sich ulkige Potentaten immerhin noch als Witzfiguren einschlägiger Gazetten. Aber im Wirtschaftsleben?

Da brutzelt und würzt der Koch den Edelfisch auf die Sekunde und auf den Hauch von exotischem Beiwerk genau – und der Gast bestellt dazu Kamillentee, oder Limonade, oder Kakao. Der Kunde sucht so lange nach einer Stereoanlage, die zwischen 4 und 40.000 Herz jeden Ton verzerrungsfrei wiedergeben kann, um dann nur noch die Volksmusikschlagerparade über Kurzwelle zu hören. Oder die Druckerei führt ein Color Management ein, und der Kunde besteht darauf, zum Abstimmen der Farbe an die Maschine zu kommen. Kunden als Störfall. Die volle Realität.

Immer mehr Werbeagenturen klagen (heimlich, still und leise, aber immer intensiver) darüber, dass Marketing- und Produktmanager, halt ihre Kunden und Auftraggeber, nichts, aber auch gar nicht von Werbung, Kommunikation und Effizienz der Medien verstehen. Mit der Folge, dass man bei Präsentationen darüber diskutiert, ob Helvetica 12 Punkt Mittelachse, wie man es auf dem Büro bevorzugt, in Drucksachen eigentlich nicht so schön sei. Nur über das Konzeptionelle und das Geniale einer Kampagne fällt kein Wort.

Und auch nicht, wenn Druckereien ihren Druckunterlagen-Vorlieferanten bestimmte Distiller-Subsets für die PDF-Generierung

empfehlen. Womöglich noch Standards, die sich europa- oder weltweit heranbilden bzw. bewährt haben und die nachweislich massiv Probleme lösen. Die Kunden, die Könige – sie wissen einfach nichts damit anzufangen. Und ignorieren es.

Die Amerikaner, wie immer pragmatisch-robuster, kennen den Begriff „customer education“. Und was tun wir uns schwer damit: Kundenerziehung? O Gottogottogott. „Vorschriften“? Neeeeiiiiinnnn! Allenfalls: Empfehlungen, Ratschläge, Hinweise, Vorschläge. Man kann dem Kunden doch nichts vorschreiben!

Nein, kann man nicht? Immer wenn ich fliege, schreibt mir die Fluglinie vor, wie ich mich zu verhalten habe. Pünktlichkeit, Benehmen, Essen und Trinken. Immer wenn ich einen Kredit haben will, sagt mir die Bank, was ich zu tun habe, damit man ihn tilgt. Immer wenn ich eine Kneipe eröffne, kümmern sich dutzende Behörden darum, was ich darf und was nicht. Immer wenn ich zum Arzt gehe, muss ich mein Leben ändern.

Nur wenn ich drucken lassen will, dann kann ich mich so naiv-doof anstellen, wie ich will. Mein Diener, der Drucker, freut sich und nickt, stimmt mir zu und macht alle Fehler wieder weg, die ich mache. Ein Drucker, der mal nein sagt? Wie denn, es könnte doch Umsatz verloren gehen.

Und weil das so ist, wissen inzwischen alle Kunden der Werber und der Druckindustrie: Es ist ganz leicht, etwas gestalten und drucken zu lassen. Denn wenn es schief geht und nichts nützt, sind immer die Werber und die Drucker schuld. Als Kunde auch noch Kenntnisse über die richtige Anwendung haben und mitbringen? Warum denn?

Ist doch gar nicht so dumm von den Kunden, oder?

## *Eine Unmöglichkeit namens Farbe*

Selbst die Sonne kann es nicht. Von wegen, sie schiene mit 6.500 Grad Kelvin oder so ähnlich. Haben Sie schon mal, Whiskyglas in der einen, einen netten Partner in oder an der anderen Hand, einem Sonnenuntergang zugeschaut (Key West eignet sich beispielsweise hervorragend dazu): Selbst die Sonne kann es nicht. Wird einfach schamrot und versinkt im Meer.

Meine Oma kann es auch nicht. Die hat noch einen Fernseher aus der guten alten Zeit, so um die 10 Jahre alt. Mit Farben, die ihr genügen, da die Welt, die im Fernsehen gezeigt wird, eh so schlecht ist. Da mag es mir bei ihrer Bildschirmfarbe auch noch werden.

Oder das Zugabteil, in dem ich öfters unterwegs bin, kann es auch nicht. Mit pdf-colormangement-highquality-standardoffset-under-colorremoval-holzfreiweißgebleichtpapier-farbenen Bilder so umgehen, dass die Designr, die sich die Nase über der Farblupe plattgedrückt haben, zufrieden wären. Und das Fernsehgerät meiner Oma kann nicht wiedergeben, was der Starregisseur beim albernen Commercial für einen Aufwand getrieben hat, als ihm Scheinwerfer 23 oben rechts 2 lux zu hell war.

Wir alle leben in farbungenormten Welten. Mal scheint die Sonne so, mal so, mal ist es regentrübe. Die Mattscheibe altert. Das Kunstlicht flackert, im Tunnel mischt es sich zugfahrenderweise nicht so sehr mit grellem Sonnenlicht. Mein Auge ist eh belastet, weil ich gestern Kegelabend hatte. Und ob die Krawatte zum Jacket

passt, darüber streite ich mich wonniglich seit 36 Ehejahren mit der besten aller Ehefrauen.

Was also meinen wir gegautschten oder per Designerpreis veredelten Fachleute der Druckindustrie eigentlich, wenn wir das Wort „Farbqualität“ in den Mund nehmen? Ich meine, was meinen wir wirklich damit? Mir ist das in nunmehr 41 Berufsjahren noch nicht klar geworden, außer, dass man immer und ewig darüber reden kann. Aber zwei, die über das gleiche reden, habe ich auch noch nicht getroffen.

Nicht, dass ich mies gedruckter, matscheibenflauer Farbe das Wort reden wollte. Aber Qualität, ist das nicht, wenn mich der Inhalt, das Gezeigte, die Phantasie, die damit erweckt wird, mich emotional berührt, mir „etwas gibt“? Ich habe letztens ein Schwarzweißbild gesehen und war erschüttert. Emotional betroffen. Mental bewegt. Meine Gedanken wurden andere.

Wie gesagt, das Bild war schwarzweiß. Und spätestens ab diesem Moment ging es mir nicht nur auf den Keks, das Farbqualitätsge-laber, ich hielt es auch für so unsinnig-unmöglich, wie sie nur Toren zuwege bringen.

## *Marke-Ting*

Sie sollen Met dabei getrunken haben, die alten Germanen und Wikinger, rauflostig und streitsam soll es zugegangen sein und alle saßen unter einer alten Eiche. Ting, das Gericht.

Marke, die Mark, das Mark. Der Wert, die Münze, das Innere. Was auch immer gemeint sein mag, es geht um das Wichtige, das Wertvolle.

Marke Ting, das Urteil über den Wert. Wer ist Richter, wer Schöffe, wer Zeuge, ja, wer ist überhaupt angeklagt, wer verteidigt? Und um was geht es überhaupt bei diesem Ting, außer um Grölen, Wehklagen und das Aufstellen kühner Behauptungen. Denn was sonst ist Marketing unserer Tage anderes als das vehemente Vortragen von Versprechungen, das laute Lamentieren, man hätte recht und alle andere müssten dies einsehen, und viel Lärm um immer mehr Nichts.

Zu Urteilen hat „das Volk“, „die Verbraucher, Konsumenten“, „der Markt“. Dies sind Richter und Schöffen in einem, Geschädigte und Betroffene allemal. Doch dass es eben zu diesem Streit, zur recht aggressiven Auseinandersetzung kommt, ist immer mehr und immer öfter Schuld der Marketing-Täter, nicht der Marketing-Opfer. Weil heute das eigentliche Marketing immer mehr durch bloße Werbung ersetzt wird. Werbung, die nur grölt, ohne etwas zu sagen zu haben.

Marketing, das ist eigentlich so etwas wie eine Mutter-Aufgabe, wenn es denn erlaubt ist, in platten Vorurteilen zu schwelgen.

Nämlich etwas Behutsames, Pflgendes, Bedächtiges, Wohlwollendes, Verantwortungsvolles, auf Harmonie bedachtes. Marketing ist die Begleitung des Heranwachsens und Erwachsenwerdens einer Marke, eines Images, eines Wertes, einer Botschaft, einer ideellen Wertvorstellung, hat mit Treu und Glauben, mit Offenheit und Ehrlichkeit zu tun. Eine Marke ist – pardon noch einmal für die Plattitüde – die Sorge und das Behüten des eigenen geistigen Kindes.

Doch dies wird immer mehr dem rauflustigen Streit geopfert: den Marktanteilen, dem Shareholder-value, den Benchmarks, den juristischen Winkelzügen, dem Täuschen und Tarnen, nicht selten auch Lug und Betrug. Und vor allem: wo kein Kläger, da kein Richter?

Richter wären wir alle. Wenn wir, in unserem beruflichen wie privaten Bereich, als Investoren, Käufer, Konsumenten mehr Verantwortung übernehmen und Werte wie Qualität und Verlässlichkeit, Service und Beständigkeit in den Vordergrund stellen, anstatt einzig und allein dem Preis, dem Rabatt, dem momentanen Vorteil das Urteil zu überlassen.

Ob wir als Verbraucher Recht bekommen oder Rechte haben, bestimmt nicht das Marketing. Sondern unser Kaufverhalten. Unser Marke Ting.

## *Das öffentliche Leben*

„Wenn das die Öffentlichkeit erfährt!“ Solche Schreckensrufe sollen in Vorstandsetagen und politischen Hinterzimmern oft dem Busen entfahren, wie Schiller dichtet, um dann abends mit schreckensbleichem Mund, wie Schiller dichtet, die Szene zum Tribunal werden zu lassen. In der Tagesschau, bei Sandra oder Sabine, bei Harald oder Johannes B.

„Wenn das die Öffentlichkeit erfährt!“. Wozu der Schrecken, sie tut es doch allethalben. Im Intercity wie im Warteraum, bei hausgemachten Pasta beim Edelitaliener und auf der Herrentoilette der CeBIT. Denn wenn es darum geht, dem Handy zu gehorchen, werden Männer zu Freipinklern, Frauen zu Nudel-Kaltwerdlasserinnen, Anwälte zu Lautsprechern, Manager zu Kasernenhof-Schreispießern und die Öffentlichkeit genervt, genervt, genervt.

Das Nerven wäre ja noch hinzunehmen, gäbe es nicht so etwas wie Diskretion und Betriebsgeheimnis. Pro Landung im Flugzeug erfahre ich im Shuttlebus oder bei der Gepäckausgabe mindestens drei Vertragsabschlüsse, zwei Vorstandsentscheidungen mindestens 28 mal die Tatsache, dass Schatzi schon mal die Kartoffeln aufsetzen kann.

Die Kartoffeln sind das Harmlose, das andere nicht. Neulich unterhielten sich drei Männer aus der Verlagsbranche über die intimsten Details der Schwierigkeiten ihres Vertriebs, nannten Projekte und Auflagen, Preise und Rabatte. Laut, lustig und ausführlich, denn das fünfte oder zehnte oder was weiß ich Bier war längst bestellt.

Eben, wenn sie dann den Großauftrag bekämen, nein Nachdrucken wär' zu teuer. Dann lieber den Kunden abwimmeln.

Dass ich just an diesem Tage von einem Gespräch bei der unmittelbaren Konkurrenz kam, das wussten sie nicht. Und dass ich aus der Branche komme, auch nicht. Biertisch, Handy – längst findet ein öffentliches Leben statt, bei dem wir nur noch Schmunzeln können, wenn wir uns zurückerinnern, wie man früher Angst vor Industriespionage hatte. Längst wird alles öffentlich ausgeplaudert. Und was nicht verplaudert wird, ist auch nicht von Belang.

Da ärgere ich mich inzwischen um die schäbigen (meist) Kerle, die mit dem Bluetooth-Headset rumlaufen oder diese alberne Handynabelschnur am Jacket hängen haben. Verlixt, die sprechen so leise, da vesteht man nix. Rein gar nix, kein einziges Geheimnis. Haben die etwas zu verbergen? Müssen die keiner Unterrichtungspflicht der Öffentlichkeit gegenüber genügen. Deshalb, wenn Sie demnächst wieder mal so einen Nuschler sehen: hingehen und sagen, er solle laut und deutlich sprechen.

Denn wir alle wollen wissen, was unsere Mitmenschen zu verschweigen haben. Alles.

## *Öl für die grauen Zellen*

Kennen Sie die Mütter, die, wenn das Baby auch nur hickst, in Panik geraten, an unheilbare Krankheiten denken und am liebsten die Wohnung desinfizieren? Und beim Durchfall des Kiemen Schreikrämpfe kriegen? Sie kennen das? Na klar, Sie arbeiten ja auch in einer Druckerei. Dort ist das üblich.

Sobald auch nur etwas an der Maschine knarrt, knorrzt und knurrt, rücken Monteurtrupps an, wird das Aggregat über Nacht zerlegt, steht die Bude still. Geheiligt sei die Maschine. Fehlt ihr ein Tropfen Öl, schläft der Chef tagelang nicht mehr. Für alle, die in einer Druckerei arbeiten, ist das üblicher Alltag.

Für diejenigen Druckerei-Mitarbeiter allerdings, die angeblich nicht arbeiten, die „feinen Pinkel auf dem bükt also, gilt das nicht. Die können knurren und knorrzen, weil ihnen der Schädel raucht oder der Job überfordert, die können Burnout-Syndrome zeigen, bis das Herz Kapriolen schlägt. oder von manisch-depressiven Hormonwellen überschwemmt werden: Sie sollen sehen, wie sie klar kommen.

Öl fürs Gehirn, sprich Aus- und Weiterbildung, Seminare, Workshops, Kongresse? Um Gottes Willen, was soll das denn kosten? Mal ins Ausland fahren, um sich etwas anzuschauen? Ja, wozu kann man denn beim Lieferanten Einladungen erschnorren? Wäre ja noch schöner, wenn einige Angestellte sich auf Kosten anderer einen schönen Tag machen...

Schwarm-Intelligenz, Knowledge-Initiative, virtuelle Teams, Learning on demand - alles Quatsch? Wer so denkt, hat wenig begriffen. Es mag gute Gründe für einheitliche Arbeits-, Zeit- und Entlohnungsmodelle geben. die im Sinne von Flächen- und Haustarif universelles Allgemeingut sind. Allein, es gibt immer mehr Argumente, die solche „Gießkannen-Prinzipien“ als fortschrittshemmend entlarven. So, wie jede Maschine ein maintenance schedule, einen Pflege- und Wartungsplan braucht, brauchen dies auch Mitarbeiter. Weil jeder andere Konditionen braucht, um immer einsatzbereit zu sein. Von dieser Erkenntnis sind selbst gute Betriebe noch weit entfernt.

## *Von Masochisten und Sadisten*

Wenn ich Druckaufträge zu vergeben habe, gehe ich immer ins Sado-Maso-Studio. Da sind sie dann alle, die Drucker. Und warten darauf, schlecht behandelt zu werden. „Hau mich. Oder gib mir wenigstens einen Druckauftrag.“

Blühender Quatsch? Nein, Marketing der Druckindustrie. Der dümmste aller dummen Marketing-Sätze feiert fröhliche Umstände: „Fordern Sie uns!“ Eine Metapher aus dem SM-Studio: Schlag mich. Feste! Oder wie oder was? Denn was sonst soll der Satz bedeuten als „Lieber Kunde, quäle uns, mach uns fertig, stell uns vor die schwierigsten Probleme, lass uns scheitern! Bitte, bitte!!!!“? Oder „Ja, Herr und Kunde, Du bist mein Gebieter. Ich bin nur Dein Sklave. Fordere mich. Zeig’s mir!“

„Fordern Sie uns“. Nicht der Anfang vom Ende, sondern das Ende allen Anfangs. Des Anfangs einer Partnerschaft auf gleicher Augenhöhe. Einer Partnerschaft unter tolerant-verständigen Menschen. Weil, wer fordern kann, hat die Macht, die Hoheit, das Sagen. Und wer fordert, gefordert zu werden, will sich der Macht unterwerfen. Was will er sonst damit ausdrücken?

Etwas: „Hähä, Du blöder Kunde, du dummes Ding, Du kannst uns gar nix, wir sind besser als Du. Hähä, Du hast ja keine Ahnung. Wir zeigen Dir, wie leicht es ist. Hähä, hähä.“? Soll es das heißen? Zu was, wenn man es ernst nehmen will, soll die Druckerei herausgefordert werden?

Oder will sie nur sagen: Jeder Auftrag ist eh ein Sch...-Job, bei dem alles Mögliche schief geht oder schief gehen kann, jeder Druckauftrag, egal welcher, ist ein Risiko. Ein Abenteuer. Eben eine Herausforderung. Die man bestehen kann. Oder auch nicht.

„Fordern Sie uns“. Wie könnte man leichter, eleganter, direkter und intensiver Kunden sagen, wie schwierig Drucken ist. Wie unsicher, wie unberechenbar, wie sehr von Zufällen abhängig. Eine tolle Werbung treiben da die Drucker in ihrem Wahn, sich als Strahlemänner inmitten des Chaos präsentieren zu müssen.

Bis eines Tages der Kunde kommt, der zum Drucker sagt: „Fordern Sie mich.“ Was sagen dann Drucker? Hätten Sie eine Antwort? Sie nicht?!

Aber die Realität schon. Denn während viele Druckereien noch darauf warten, gefordert zu werden, haben viele Kunden schon längst zugeschlagen und produzieren bis zum PDF-File alles selbst. So ist das eben. Wer ins SM-Studio der freien Marktwirtschaft geht, kommt als geprügelter Hund wieder raus

## *Frauenpower statt Männer-macht!*

„Smart industries“, neu-intelligente Industriezeige und Branchen, so geht das Gerücht, hätten einen Frauenanteil von mindestens über 30 Prozent. Ideal, so eine andere These, sei die „natürliche Ordnung“ von fifty-fifty. Nun, so gesehen ist die Druckindustrie alles andere als smart.

Was sich auf ihre Entwicklung auswirkt. Frauen nämlich, Ausnahmen soll es geben, tun das, was ihnen einleuchtet. Männer, Ausnahmen sind zu suchen, tun das, was ihnen Spaß macht. Und am meisten Spaß macht ihnen, ein Held zu sein.

Ergo fallen die meisten Investitionen und strategischen Entscheidungen heldenhaft aus. Nicht, dass sofort etwas erreicht wäre. Nein, man bereitet sich mit der Entscheidung oder Investition neue Schlachtfelder vor. Die neue Maschine, voll im Griff, schon Aufträge dafür? Ach was, als Held kämpft man erst einmal damit und darum. Messen, Prüfen, Nomen, Standards, der ganze Quali-Quatsch? Ach was, ist nur was für schwache Frauennerven. Starke Männer kämpfen mit und um die Farbe. Starke Männer besiegen Physik und Chemie. Und starke Männer weinen nie.

Allenfalls die ängstlichen Frauen. Vor allem, wenn sie als Buchhalterin die Familienkasse bewachen. Der Samstag ist so ein Tag, an dem der Chef bei seinem Chef, seiner Frau antanzen muss und den Kontostand zu erklären hat (weil er ja freitags schon wieder eine Maschine bestellt hat). Und eben dann zeigt sich der Mann: er wird darum kämpfen! Um was? Ach, egal. Hauptsache Kampf.

Frauen scheuen das Risiko. Sagt man. Dennoch oder deshalb (na dann kämpfen Sie mal um die Erkenntnis, was richtig ist) hat die Natur es so eingerichtet, dass vorsichtshalber die Frauen Kinder bekommen. Um das Risiko zu minimieren. Und ganz kluge Männer (gibt's die wirklich?) überlassen sogar ihren Frauen die Entscheidung über Investitionen.

Weil, wenn sie dann zu kämpfen haben, die Männer mit den Investitionen, werden sie selbst von Frauen bewundert. Und das tut sooooo gut.

## *Vom Sinn und Unsinn der Ökologie*

Ökologie – ein Fremdwort macht Karriere. Was es bedeutet? Nun, vom Griechisch-Unterricht in der Volksschule her wissen wir ja noch, oikos ist das Haus, die Wohnung, logos heißt die Lehre. Es ist die Wissenschaft vom guten Haushalten. Ökologie lehrt uns, wie wir uns wohnlich einrichten – in dieser Welt. 1866 wurde es zum ersten Mal als Wort benutzt, der Biologe und Philosoph Ernst Haeckel ist der Wortvater. Gleichwohl ist der Gedanke selbst schon Jahrtausende alt. Keineswegs eine Erfindung moderner Grüner, keine temporäre Modeerscheinung. Kein bloßer Trend und keine Freiwilligkeit. Es ist die Frage, ob wir überleben werden.

Denn Ökologie beruht auf dem Prinzip des Gleichgewichts. Nicht mehr zu verbrauchen als nachwächst oder man nichts zurückgeben kann. Nicht mehr Schaden anzurichten, als Nutzen gestiftet wird. Keine Energie aufzuwenden, wo Kraft nichts bewirkt. Nicht davon zu profitieren, was anderen Nachteile bereitet. Also könnte man auch sagen: Ökologie ist Ethik, Respekt, Toleranz. Und hat nichts mit Selbstverleugnung oder Verzicht zu tun. Es ist das Einfügen des Ichs, des Eigenen, des Individuellen in die Gesamtheit der Dinge. Und zwar ein synchrones, stimmiges, auf Dauer verträgliches und „machbares“ Einfügen. Will sagen: Ökologie ist die Intelligenz des langfristigen Überlebens.

Was den Umkehrschluss zulässt, dass, wer überleben will, sich ökologisch verhalten MUSS. Und in Bezug auf die Betrachtung der Realität die logische Schlussfolgerung, dass die wenigsten Be-

triebe und Unternehmungen überhaupt eine Überlebenschance haben, es sei denn, sie rauben und richten Schaden an. Was massenhaft, gewissermaßen als „Normalfall“ permanent und gesellschaftlich geduldet, nein, sogar gefördert, geschieht. Ökologie zu verlachen, zu verhöhnen, als abwegig zu erklären ist chic und en vogue, üblich und soll ausdrücken, dass man über den Dingen steht. Es ist so klug, wie ein Mensch klug ist, der verleugnet, sterblich zu sein.

Für Ökologie hat diese Wirtschaftsordnung wenig übrig. Hatte, gilt es berechtigter Weise zu korrigieren, denn immer mehr Unternehmer und Manager entdecken, was Ihnen bislang verborgen geblieben ist. Den Weg der Nachhaltigkeit. Vielleicht ist es noch nicht zu spät. Oder doch? Wann immer Anbieter ökologischer Ideen und Produkte Bericht erstatten, sagen sie eins übereinstimmend: Wegen ein paar Cent Einsparung beim Einkauf sind 99 % aller Menschen bereit, die schlechtere Alternative zu wählen, nämlich Schaden in Kauf zunehmen. Möglichst auf Kosten der Allgemeinheit. Wofür es auch ein Fremdwort geben sollte: „Blödologie“.

## *Generation Hilflös*

Wer nichts wird, wird Wirt. Sagte man früher. Heute auch noch, in einer kleinen Variante: Wer nichts wird, wird Betriebswirt. Dies zu studieren heißt, alles über nichts zu wissen. Und nicht alles. Die zweitbeste Form, zu studieren, ohne etwas richtiges zu lernen, ist das weite Feld der Kommunikation. Kommt beides zusammen, betriebswirtschaftliches Halb- und kommunikatives Nichtwissen, tritt man am besten ein Volontariat in einer PR-Abteilung oder -Agentur an, von wo aus man dann direkt Pressesprecher werden kann.

So jedenfalls erscheint mir heute jene „andere Seite des Tisches“, die ich in der Redaktion täglich in Form von Pressemitteilungen erlebe. Liebe Leser, meine Kolleginnen und Kollegen Redakteure trauen es sich ja nicht, da sei das heilige Anzeigengeschäft davor, es offen zu sagen, aber was Fachredaktionen heute täglich per Email, Brief, Anruf und CD-ROM vorgesetzt bekommen, gehört größtenteils in die Kategorie „Ablage P“. Ungelesen in den Papierkorb. Weil es von Menschen verfasst ist, die keine Ahnung haben, dass sie keine Ahnung haben.

Ausnahmen lassen einen überleben, hoffen, weiterarbeiten, bewahren die Flasche Schnaps davor, schon vormittags gelehrt zu werden. Ihnen als Leser wird, schätze ich mal, 80 Prozent aller wissenswerten, nützlichen, sinnvollen, brauchbaren Informationen schlichtweg vorenthalten, weil PR-Tussies und Kommunikations-Rambos in den Verlautbarungsabteilungen der Unternehmen und ihrer eifernden Dienstleister schlichtweg nicht in der Lage sind,

„Nachrichten zu machen“, wie es beim (guten) Nachrichtenmachen heißt. Sie stehen hilflos vor Fakten, die sie schon deshalb für eine Story halten, weil sie selbst noch nie etwas davon gehört haben. Sie berichten über Dinge, die keiner wissen will und sie werden niemals konkret, wenn man etwas Bestimmtes wissen will. Sie labern und loben, sülzen und kopieren sich so lange gegenseitig, bis der Content, der Inhalt, die Nachricht, völlig unwesentlich geworden ist, Hauptsache, es geht eine Pressemitteilung raus. Die Generation Hilflos zelebriert sich selbst. Auf der Strecke bleibt der Journalismus.

Fachzeitschriften sind, genau wie andere Publikationen, nun einmal von Redakteuren beschriebene Rückseiten bezahlter Anzeigen. Wenn aber die Anzeigen-Kunden nicht mehr wissen, was sie in die Anzeigen schreiben sollen, wenn sie nicht das Geld haben, solche zu ordern und zu schalten, wenn sie statt dessen von Leuten, die von der Sache nichts verstehen PR-Mitteilungen verfassen lassen, die die Leser nicht mehr verstehen, dann ist passiert, wovor Betriebswirtschaft und Kommunikationslehre warnen: Angebot und Nachfrage haben keine Kongruenz, Übereinstimmung mehr, die Leser werden nicht mehr „dort abgeholt, wo sie zu Hause sind“. Wenn Sie als Leserin und Leser demnächst wieder einmal entnervt eine Fachzeitschrift zuschlagen und der festen Meinung sind, nun reicht's, verzweifeln Sie bitte noch nicht. Tausende studierter Hilflöser sorgen dafür, dass alles noch schlimmer wird.

## *Wohl dem, der Winzer oder Koch ist*

Wer sich Sterne und Mützen erkocht, wer in einem Fachblatt zum Winzer des soundso ausgerufen wird, hat es geschafft. Viel Ehre, wenig Geld (denn Qualität zu halten ist teurer, als sie üblicherweise zum Gewinn beisteuert). Druckereien dagegen haben wenig Ehre – und wenig Geld.

Weil sie keine Kritiker haben, sondern nur Meckerer, Stänkerer, Verteufler. Weil keiner die Güte und Qualität auszeichnet und Premium-Preis zu zahlen bereit ist, sondern immer nur an Mängeln und Fehler mäkelt und die Rechnung kürzt. Weil es keine Enthusiasten für gutes Drucken (mehr? – gab es sie jemals?) gibt. Weil die Öffentlichkeit gar nicht einschätzen kann, überhaupt nicht im Ansatz weiß, was gutes Drucken ist.

Was gutes Essen ist, wie guter Wein schmeckt, das wissen heute mehr Menschen als früher. Dafür sorgen tausende von Initiativen, Zeitschriften, Kritiken, Skandale und Mythen in der Gastronomiebranche. Darüber gibt es Bücher, Listen im Internet, Auszeichnungen, öffentliche Galas.

Die Druckindustrie findet ebenso im Dunkeln der Öffentlichkeit statt wie die Fäkalienentsorgung, Leichenbestattung oder die Wartung von Motoren in Straßenbahnen. Eine Bahn hat zu fahren, basta. Wie, ist deren Sache. Bestattungen sind unangenehm, also gibt es keine glorreichen Awards dafür. Und wo die Abwässer hinfließen, ja, was kümmert's mich. Und Drucken? Die sollen doch Drucken, basta, die ganzen blöden Anforderungen, die die Drucker

haben, sind unangenehm und wie die das machen, ja, was kümmert's mich?

Drucker sind die ersten der Kommunikationsgeschichte, die einerseits einen Mythos aufbauen konnten (für „normale Menschen“ war die „Schwarze Kunst“ schon immer Magie), die aber (noch nie) etwas daraus machen konnten. Selbst wenn Werbeagenturen sich heute nicht mehr selbst zelebrieren können wie früher, wenn Fernsehen oder Rundfunk nicht mehr ähnlich außerirdisch ist wie einst Hollywood, selbst wenn der erste Internet-Hype ein Flop war, all diese und andere Kommunikations- und Medienbranchen konnten ihren Status bewahren. Den Druckern bleibt die rote Laterne: sie sind die Looser.

Weil sie sich nicht an die Öffentlichkeit trauen. Weil sie nichts tun, was den Wert dieser High-Tech-Branche Otto Normalverbraucher deutlich macht. Weil sie sträflich vernachlässigen, öffentlich laut darüber zu reden, was sie Gutes tun. Weil sie keine Lobby haben. Weil sie vergessen haben, wovon sie eigentlich leben.

## *Ich bin doch nicht blöd. Oder doch?*

Natürlich bin ich blöd, irgendwie sogar natürlich-blöd. Ich feilsche beim Autokauf um die kostenlose Fußmatte und gebe zu Lebenszeiten des Autos so mal nebenbei 25.000 Euro für Benzin aus. Kaufe für 99 Euro den Tintenstrahldrucker, ab er für 990 Euro Tinte. Oder fliege für 1 Euro nach Nizza, nur um dort beim Abendessen ..., na, lassen wir das.

Natürlich sind wir alle blöd, weil geizig. Es ist sinnvoll, zu sparen. Es ist sinnvoll, unnütze Ausgaben zu vermeiden. Und deshalb ist es sinnvoll, mehr auszugeben, um weniger Kosten zu produzieren. Wie das?

Ökologie ist so eine Formel, die hilft, genau dieses intelligente, also anti-blöde Prinzip zu erkennen und um- wie einzusetzen. Ökologie heisst nichts anderes, als mit dem geringsten Aufwand („Schaden“) den höchsten Profit (Nutzen) zu erzielen. Ökologie ist nicht das Gegenteil von Ökonomie, sondern dessen reinste Form. Ökologie ist nicht „grüne Ideal-Duselei“, Ökologie ist der „Goldene Weg“ des puren Kapitalismus.

Allein, wäre da nicht die Verführung zum Asozialen. Zur Einstellung „Nach mir die Sintflut“. Denn es ist so leicht, auf Kosten von anderen zu leben. Indem man die Folgekosten des eigenen Tuns auf die anderen, im Zweifelsfall auf die Allgemeinheit abwälzt.

Alle, die teils verzweifelt, teils resignierend, teils aber auch unermüdlich den Gedanken der Nachhaltigkeit verkünden, leben und praktizieren, die – was legitim ist, damit Geschäfte machen wollen

– berichten ohne Ausnahme eins: Jeder hat Interesse an Ökologie, „oh ja, interessant!“, aber auch nur einen einzigen Cent mehr dafür bezahlen – „wie bitte?, wieso?, warum denn?“.

Während in vielen Industrien Ökobilanzen längst üblich sind, die Hersteller von Geräten und Materialien der Druckindustrie erstaunlich weit sind, Nachhaltigkeit zu verwirklichen und Ökologie zum Standard erheben zu können, ist die Nachfrageseite, sind die Verbraucher – also Druckereien und Drucksachenbesteller – geradezu mit Blindheit geschlagen, wenn es um Ökologie geht. Dazu muss man noch nicht einmal blöd sein. Nur egoistisch.

*Wir sind alles kleine Sünderlein, 's war immer a' so.*

Wer fährt schon 50 in der Stadt und 80 in der Baustelle? Wer trinkt nur 1 ganz kleines Bier, wenn er noch den Wagen zu lenken hat? Wer zählt die Kalorien, wer bewegt den Körper genügend? Wer putzt die Zähne richtig, wer geht mit 50 zum Krebstest?

Lässlichkeiten des Alltags. Wer wird schon päpstlicher sein als der Papst, und überhaupt, es wird schon alles nicht so schlimm kommen. Das Prinzip hat sich bewährt, der Erfolg gibt einem recht. Und warum sollten ein paar Prozent weniger Gewinn, ein paar Prozentpunkte mehr Kosten, warum sollte mal ein schwacher Auftragseingang gleich eine Katastrophe darstellen. Und in der Tat: tun sie auch nicht.

Die Katastrophe tritt ein, nein, ist perfekt, wenn ein bisschen Unnormalität, ein wenig zuviel dort, wo es weniger sein dürfte, permanent viel zu wenig, wo mehr richtig gewesen wäre, nicht aufhören, sich addieren, kumulieren, multiplizieren. Und dann wird irgendwann, notgedrungen, beschlossen, dass man demnächst handeln wird. Nachdem man noch zuwartet, ob es nicht doch besser wird.

Auf diese Art und Weise sind die meisten der Unternehmen, die es nicht mehr gibt, und die, die nicht mehr zu retten sind, „an die Wand“, „in den Schlamassel“ gefahren und geritten worden. Selten waren es die Big-Bang-Knall-auf-Fall-Ereignisse, die Bombe, die

einschlug oder der Blitz aus heiterem Himmel. Immer, fast ohne Ausnahme, war es das Zögern, das zum Schluss das Desaster unausweichlich machte.

Doch wer wird denn gleich wegen der kleinsten Kleinigkeit den Knüppel aus dem Sack holen? Nun, kluge Tierdompteure zum Beispiel. Oder einsichtige Erzieher. Still-erfolgreiche Börsianer und hoch angesehene Künstler. All diese Menschen wissen: der kleinste, der erste Fehler ist ein Fehler zu viel. Ihn durchgehen zu lassen heißt, die ganze Arbeit zu gefährden. „No Excuse“, „Zero Tolerance“ klingen wie marzialische Sprüche eines sadistischen Moralisten. Und sind doch nichts anderes als die Erkenntnis, dass Erfolg damit beginnt, dass man dem Misserfolg keine Chance gibt. So einfach kann Logik sein.

## *Machen Sie mir mal ein Angebot.*

Wenn Ihr Kunde diesen Satz sagt, haben Sie verloren. Die Gesprächsführung, die aktive Rolle, Ihren Status, Ihr Ansehen und wahrscheinlich auch den Auftrag. Denn wenn ein Kunde ein Angebot will, dann will er nur eins: gewinnen. Nur aus der Position des Stärkeren kann man ein Angebot akzeptieren oder ablehnen. Auf gleicher Augenhöhe fragt man allenfalls nach dem Preis, nicht nach einem Angebot.

Wortklauberei? Eher nicht, eher Verkaufspsychologie und Marketingregeln. Angebote sind Vorschläge, unverbindliche; allenfalls Juristen sehen darin eine gewisse formale Verbindlichkeit. Aber nur für den Anbietenden. Der Umworbene kann sich entscheiden, wie er will. Er ist, wie man nicht nur beim Schach sagt, am Zuge.

Wer nach dem Preis fragt, weiß in aller Regel, was er will. Hat sich schon entschieden, ist meist nur in Details für Änderungen und anderes offen. Sucht die günstigste Lösung, schnell, billig, optimal gut. Und sieht im Lieferanten einen Erfüllungsgehilfen, weniger einen wirklichen Partner.

Angebote nutzen nur, wenn man die Leistungen, die offeriert werden, auch wirklich vergleichen kann oder, allein da sind sie wirklich wertvoll, wenn man nach Alternativen sucht. Aber dann nennt man die Ermittlung des Kostenvolumens eher Kalkulation und die Frage nach der Zahllast orientiert sich eher am Preis, nicht je nach Angebot. Auch dies ist wiederum kein Wortspiel. Sondern der

konkret-realistische Unterschied von Anbieter- und Nachfrager-Märkten.

Preise sind eigentlich eine Vertrauenssache. Wer jemanden vertraut, rechnet nicht damit, beim Preis „übers Ohr gehauen zu werden“. Der bestellt auch – auch heute noch – „blind“, ohne den Preis zu zerpfücken. Wer um Cents oder gar Bruchteile davon feilscht, hat kein Vertrauen, will nur seine Dominanz ausleben.

Wenn Sie beim nächsten Mal um ein Angebot gefragt werden, machen Sie keins. Überlegen Sie statt dessen intensiv, was Sie falsch gemacht haben.

## *JDF heisst übersetzt: jeder darf fantasieren*

Es klingt nach Schelte. Ist es aber nicht. Es ist Entsetzen. Mein nicht verlangter, aber gerne gegebener Hinweis: selten stand Blödsinnigeres in Fachzeitschriften, selten laberten Experten Dümmeres als über JDF. Um nicht zu sagen: Wer überhaupt öffentlich über JDF redet, beweist abschließend, dass er nicht weiß, was es ist. Und wer dann auch noch solche Fragen stellt wie „schon reif?“, „wann kaufbar?“, „praxisgerecht?“, „eine gute Lösung?“ – und ähnlich – und auch noch zu beantworten versucht, der sollte sich schämen. Mindestens.

Denn, erstens: Es gibt kein Unternehmen in der grafischen Zulieferbranche von Bedeutung, das nicht JDF als Informationsdatenaustauschstandard anerkennt. Denn, zweitens: Es gibt kein seriöses Unternehmen, das nicht sagt, wir stehen am Anfang, der Einsatz von JDF ist eine Frage der Entwicklung, der Zeit, der Erfahrung, der noch kommenden Dinge. Denn, drittens: JDF ist überhaupt nicht diskutierbar, JDF ist nichts anderes als so etwas wie der Duden für die Sprache, mit der kaufmännische und technische Daten über, von und für Druckaufträge transportier-, interpretier- und integrierbar gemacht werden. JDF, das ist eine Menge von Regeln, ein Vokabular, eine Syntax – und sonst nichts. Erst wenn die Regeln ANGEWANDT werden, entstehen Produkte daraus, über die man diskutieren oder urteilen kann. Nicht JDF ist ein Kriterium, sondern das, was Anbieter daraus machen.

Es gibt furchtbar blöde Bücher, dumme Gedichte und unverständliche Dialoge in Filmen. Diskutieren wir deshalb darüber, ob deutsch abgeschafft und der Duden verboten werden sollen oder ob menschliche Sprache überhaupt schon praxisreif ist? Sicher nicht. Und deshalb sollten wir schleunigst aufhören, über JDF zu reden. Und in Ruhe abwarten, wie sich die Programme entwickeln, die JDF nutzen. Das wäre tausendmal klüger, als alle Vorträge und Artikel zusammen, die in diesem Herbst durchs Land geistern – und noch zu erwarten sind.

## *Wer ist eigentlich für Ihr Konto zuständig?*

Meine Bank, keine kleine, macht dauernd Fehler. Obwohl ich es ausdrücklich wünsche, dass das Konto stets hoch im Plus steht, schreiben die EDV'ler der Bank zuweilen Minusstriche vor das Saldo und drucken diese Zahl in rot aus. Das habe ich nicht gerne und schon oft angemahnt, man solle dies ändern. Ich wünsche das Konto im Plus mit schwarzen Zahlen.

Leider stellt sich der Sachbearbeiter dumm, taub und technikfeindlich. Dauernd erklärt er mir, ich – ich als Kunde ! – sei schuld daran. Unverschämt! Ich als Kunde wünsche ein Pluskonto. Die EDV der Bank macht Minus daraus. Nein, sagt der dumme, taube, feindliche Sachbearbeiter am Bankschalter, nein, es liege daran, dass ich die falschen Überweisungen ausfülle. Zu viel Auszahlungen, zu wenig Einzahlung.

Dann korrigieren Sie es doch gefälligst!, habe ich ihm gesagt, dann sorgen Sie dafür, habe ich ihn angewiesen, dass die Daten im richtigen Verhältnis auf das Konto kommen, damit es ein Plus ergibt. Nein, entgegnete mir der taube, feindliche, dumme Bankmensch, nein, das dürften sie nicht, sie könnten nur buchen, was ich an Zahlen auf meinem e-Home-Internet-Fern-Selbst-Banking produziere. Ich sei für meine Daten und Werte und Zahlen selbst verantwortlich.

Ja, da bin ich aber pampig geworden und habe mal kurz mit ihm rumgetobt. Was er sich einbilde, wie dumm und technikfeindlich er sein, wie blöd und kundenunfreundlich, habe ich ihm gesagt.

Denn mein Drucker, und das solle er sich merken, mein Drucker, das sei ein feiner Mensch. Ich kann ihm Daten abliefern, wie ich will, selbst den größten Schrott, und wenn ich ihm, dem Drucker sage, er möge ein feines Bild, ein gutbuntes, farbföhliches, stimmungsehtes davon drucken, dann müht und macht und manipuliert er so lange, bis es so ist, wie ich es wünsche. Ganz unabhängig von den Daten, die ich liefere.

So, habe ich dem Bankmenschen gesagt, so sieht heute Datenservice aus. Da hat mich der Bankmensch angeschaut und hat dann auf den Bildschirm geschaut und dann wieder mich angeschaut. Leider, hat er dann gesagt, darf ich Ihnen nicht sagen, wie die Daten auf dem Firmenkonto des Druckers aussehen.

Aber, fügte er leise dazu, wären es die Daten Ihres Farbbildes, ich glaube, sie wären 100 % Magenta und 100 % Gelb. Da habe ich gestutzt – und einen ganz roten Kopf bekommen.

## *ebay. Oder wo kaufen Sie?*

Natürlich, sie selbst ja nicht, aber andere, Ihre Kinder, Freunde oder Kollegen, die kennen sich mit ebay aus. Und die sollten sie einmal bitten, nach folgenden Stichworten zu suchen: „Linotype“ oder „Agfa“ oder „Druckmaschinen“ oder „Schriften“. Sie werden sich wundern.

Von der Digitaldruckmaschine über die alte Zeilensetzmaschine, vom Proof zum Scanner, vom Plattenbelichter bis zum Grundlagenbuch „Was ist Farbe und warum?“ werden sie alles finden, womit sie eine Druckerei ausstatten können. Eine funktionierende, wohlgemerkt.

ebay statt Drupa. So könnte die Zukunft aussehen. Warum noch die aufwändigen, teuren Messen, wenn man über Versteigerungen ohnehin alles billig bekommen kann?

Logisch, dass auch alles zu kaufen oder zu hamstern ist, was im Büro von Nutzen ist. Schreibtische, Kopierer, Software. Lampen, Netzwerke und Server.

Und Drucksachen können Sie ohnehin über ebay einkaufen, so billig sie wollen. Ob die vierfarbig bunten Prospekte auf Standardpapier zum Sonderpreis oder die Visitenkarten in Profiqualität zum Discountpreis, alles klickschnell zur Hand.

Da reden ganze Kongresse von e-Procurement und der vernetzten Druckerei. Alles überholt, weil alles schon in der Realität vorhanden, bei ebay. Und wer zu googeln versteht, der findet noch ein-

mal die günstigsten aller günstigsten Druckpreise oder Papiersorten oder irgendwas, was gut zu gebrauchen ist. Und sei es des Schnäppchenpreises wegen.

Längst hat der Geiz, der geil ist, auch das Business erreicht und längst ist Einkaufen im Auktionshaus gesellschaftsfähig geworden. Da kann man jetzt die Nase drüber rümpfen und ein Geschäft verpassen oder mitmachen und Kunden gewinnen.

Die Möglichkeiten sind gegeben, ohne großen Aufwand billig einzukaufen – auf die Gefahr, bei weitem nicht alles und vor allem nicht Bestimmtes sofort zu bekommen – oder über diesen praktisch kostenlosen Weg Vertriebswegen zu erweitern.

Man kann es auch lassen. Denn die meisten haben schon so viele Chancen verpasst, da kommt es darauf auch nicht mehr an.

## *Werbung – schädlich oder schändlich?*

Bier, Bockwürste, Billigreisen, Hemden, Hundefutter, Haarwaschmittel, Seife, Suppen, Sodawasser, Dampfbügeleisen, Dessous, D ... ach, stände hier doch „Druckereien“. Aber für alles wird geworben. Nur für Druckereien nicht.

Wenn nicht nicht, dann doch selten. Extrem selten. Druckereien, die von Werbung leben, werben nicht. Oder eben selten. Und wenn, dann inkonsequent, laienhaft. Nur wenige, viel zu wenige ausnahmen bestätigen die Regel.

Werbung kostet Geld. Und bringt nichts. Das ist das eindeutige Signal, das von Druckereien ausgeht. Drucken wird statt dessen problematisiert. Man kann von einigen Druckereien PDF-Formulare für die Datenkonvertierung bekommen (gedruckt wär das zu teuer), um zu sehen, wie schwierig drucken ist. Fragen Sie mal eine Druckerei, ob sie nicht ein paar nette gedruckte Werbegeschenke hätte ... ! Fragen Sie mal (nette Geschenke, nicht blöde Geschenke, bitte)!

Intelligente Notizblöcke. Informative Schreibtischunterlagen. Sammelwürdige Kalender. Nützlich kleine Taschenbücher. Aufmerksamkeit erregende Sortier- und Sammelkartons für den Schreibtisch. Personalisiertes Einpackpapier. Alles, was eben gedruckt werden kann und mehr ist als das Normale. Was Lust auf Drucken macht.

Fehlanzeige. Aus gutem Grunde: Es kostet ja Geld. Über den Wirt, der zugleich der beste Kunde ist, wird gelästert, aber er wird

gelobt. Der dicke Koch wirbt für sich selbst. Der Werber, der nicht auftritt, als sei er der Gewinner, kann auch nicht überzeugen. Der Modeverkäufer kann sich nicht im Lumpen zeigen. Nur der Drucker muss nicht für sich drucken?

Muss er nicht? Muss er nicht. Sofern ihm recht ist, dass keiner annehmen, vermuten, sich wünschen soll, dass nämlich Drucker für andere druckt. „Wer nicht wirbt, stirbt“, weiß das Sprichwort, aber weiß es auch der Drucker?

Ich weiß wirklich nicht, ob es der Drucker weiß, die Drucker wissen. Oder wissen Sie, warum Drucker nicht mit Drucksachen für's Drucken werben? Lassen Sie es mich drucken, äh, wissen.

## *Druckindustrie: Ach ist es nicht herr-lich?*

Obwohl in Berufen wie in der Druckvorstufe der Frauenanteil hoch, wenn nicht majorisierend ist, haben es die Herren Männer geschafft, in den Führungsetagen und abstimmdenden Gremien so gut wie unter sich zu bleiben. Eine Frau auf einem Kongress, als Dozentin: huch, was will die denn hier? Eine Frau in der Geschäftsleitung: Wie kommt die denn hierhin?

Die Druckindustrie ist herr-lich. Und das ist auch gut so. wie bekennende Ideologen neuerdings zu sagen pflegen. Denn stellen Sie sich doch einmal vor, es passierte in den Planungen von Druckereien und Gesprächen von Investitionsteams genau das, was den ehelich unterdrückten Männern zum Wochenende oder in den wenigen Freizeitstunden passiert. Die mahnenden, frustrierenden, alles zunichte machenden Worte eines Weibes: „Muss dass denn sein?“. Ein neues Auto, muss dass denn sein? Ein computernetzbasiertes funkferngesteuertes ultrahochfrequenziges Dolby-Surround-Dreidimensional-Spacesound-Sound-System mit 58 pegeleingemessenen Bypass-Lautsprechern und fünf centerlokalen Bassrammen für schlappe 2499 Euro: „Muss dass denn sein?“ Welch eine blöde Frage! Die könnten die Herren gerade noch" gebrauchen, wenn sie die neue Druckmaschine planten. „Muss dass denn sein?“

Der neue JDF-PDF-integrative-remote-proof-checkfree-MIS-presswide-WAN-targeted Workflow: „Muss dass denn sein?“. Eine Schneidemaschine mit Wasserkühlung und Webcam: ..Muss dass

denn sein?" „Gebe der Druckindustrie die Kraft, die Weisheit und die Pragmatik der Frauen, und sie wird eine andere sein", sagt mein Freund, der Philosoph und lässt leider immer offen, ob er es als einen Hinweis oder eine Drohung verstanden haben will. Da frage ich mich doch „Muss dass denn sein"? Der Autor ist Fachjournalist für die Grafische Industrie

## *Was bitte ist ein Wörk-Floh?*

Biologen, habe ich mir sagen lassen, ist er zwar unbekannt: der Floh namens Work, den sich die Printmedienindustrie als Laus in den Pelz hat setzen lassen. Wörkfloh, so glaube ich, ist etwas für Psychologen und Sozio-Therapeuten; die, die Menschen wieder aufrichten, wenn sie an ihrem eigenen Wahn zusammengebrochen sind. Zum Beispiel am Wörk-Floh-Wahn.

Der fängt harmlos an. Meist ist es eine Art Interesse, das die Menschen an den Tag legen. Sie wollen wirklich verstehen, wie der Wörk-Floh funktioniert und was er ist (oder isst?). Das geben sie dann, je nach Spezies des Flohs und des Menschen, nach einer Stunde, einem Tag, einer Woche oder einem Monat auf. Meistens nach 1 Stunde. Dann kommt die Als-ob-Phase. So tun als ob man beispielsweise den Wörk-Floh verstanden hat. Später, unter Reden kluger Worte, so, als ob man den Wörk-Floh gebändigt hätte, ihn beherrschen würde.

Schlimmer, und da mischen sich Schweiß auf der Stirn und heftiges Maus klicken hinein, die Daswollnwirdochmalsehn-Phase. Spätestens da zeigt zum ersten Mal der Wörk-Floh seine hässliche Fratze: ein Wörk-Floh ist nicht dressierbar.

Und da unterscheiden sich die Menschen. In Kluge und Verzweifelte, in Irrwitzige und Gewitzte, in Männer und Frauen, in Pragmatiker und Prozesshansel. Die Klugen, die Gewitzten, die Pragmatiker, also die Frauen, treffen eine schicksalhafte Entscheidung: ok, Wörk-Floh, du bist, wie Du bist, ich nehme Dich, wie Du

bist und tue, was Du willst. Und dann die in Prozessen denkenden Männer: sie zerbrechen daran, dass der Wörk-Floh sie einfach nicht versteht. Männer werden um die einzige Potenz beraubt, die sie steuern zu können glauben: ihren Starrsinn. Wörk-Flöhe nämlich, das sollte sich doch herumgesprochen haben, reagieren auf Zwang mit Totstellen. Ein probates Mittel der Natur, um zu überleben.

Worauf der Gegner verzweifelt: Wo es nichts mehr zu besiegen gilt, kann kein Held erwachsen, sind Männer fehl am Platz. Wo Männer nicht gebraucht werden, ist die Welt trostlos und leer. Nicht ganz. Sie ist voller Wörk-Flohs. Sobald die Männer den Kampf aufgegeben haben, Held sein zu wollen, krabbeln überall die Work-Flohs herum. Bei Ihnen auch? Der Autor ist Fachjournalist für die Grafische Industrie.

## *Ist Typografie strafbar?*

Obwohl nicht mehr ganz jung an Jahren, telefoniere ich gerne. Auch und gerade mit dem Mobiltelefon. Und, ganz im Trend, würde ich mir ja gerne ein neues Handy zulegen. Und den Tarif wechseln. Allein, wie soll ich das tun?

Nicht, dass ich nicht erkennen könnte, dass mir (fast) alle Mobiltelefone geschenkt werden. Nicht, dass ich nicht begreifen würde, dass ich mit gerade mal lächerlichen 10 Euro pro Monate ein Wochenende lang telefonieren kann, 200 SMS versenden und mir die Eintrittskarten für die Oper oder anderes per Mobiltelefonerättastendruck kaufen könnte. Nicht, dass ich nicht wüsste, jeder der vielen Provider möchte mich gerne als Kunden haben.

Da steht ja da in dick und fett, groß und konturiert, farbig und im zackigen Stern. Und dahinter steht dieses verflixte Doppelzeichen, das Sternchen und die Klammer. Will sagen: Lies bitte das Kleingedruckte.

Aber wie denn? Wir als alte Handsetzer haben ja noch, als wir jung waren, flink-schlanke Finger gehabt, die Nonpareille als geradezu klobig empfanden, die Perl sicher handhaben konnten, die selbst Diamant noch halten konnten und auch schon mal mit Brillant umgehen (für alle unter 50 Jahren: 6, 5, 4 und 3 Punkt Schriftgröße). Damals konnten wir das noch handhaben (wortwörtlich) und es lesen! Aber heute mit +1,75 Dioptrin doch nicht mehr.

Und so stehe ich da, vor der Reklame der T-Com und 02, Vodafone und was-weiß-ich und kann das Kleingedruckte nicht mehr lesen.

Das, wo drin steht, dass ich mich für zweihundert Jahre auf irgendwas verpflichte und nach 6 Monaten sowieso die doppelte Gebühr fällig sei oder das Grundstück verpfändet sei, falls ich mal die Telefonrechnung nicht zahle. Ich weiß es ja nicht. Ich kann es ja nicht mehr lesen.

Im deutschen Recht (haha, was, bitte, ist Recht? Erst gar: was ist rechtens?) heißt es doch, man müsse Sorgfaltspflicht anwenden im Geschäftsleben. Ab wie viel Punkt hört die Sorgfalt auf? Ist eine hellgrau gedruckte 6 Punkt schmalmagere Sanserif noch lesbar, rein juristisch gesehen? Gehört die Lupe oder das Mikroskop zur Pflicht-Ausstattung eines älteren Menschens, der einen Mobiltelefonvertrag schließen will? Muss man sich eigentlich alles gefallen lassen?

Aber wieso nur Telefone? Letztens wollte ich Nudeln kochen. Internationale Nudeln. Mit Inhaltsangaben in rund 23 Sprachen auf der zerknitterten Cellophantüte. Und da suchen Sie mal eine Kochzeit. Oder ich wollte den Rasenmäher zusammenbauen. Mit technischen Zeichnungen, die auf 18,5 % oder so ähnlich verkleinert waren. Überhaupt: ich dachte immer, Typographie sei dienend. Mitnichten. Sie ist im Geschäftsleben noch nicht einmal mehr strafbar.

Und wofür habe ich jetzt Setzer gelernt, wenn man Schrift unlesbar machen darf?

## *12 Punkt Mittelachse.*

### *Und schon bin ich enterbt.*

Nett, wenn man Tanten hat. Nett auch, wenn man Tanten hat, die einen Computer haben. Und noch netter, wenn die Tanten mit dem Computer etwas anfangen können. Zum Beispiel Geburtseinladungskarten gestalten und drucken. Dumm nur, dass dieses Bild da nicht rein ging, in den Computer und die Geburtstageinladungskarte und dumm auch, dass ich gerade zu Hause war, als das Telefon klingelte.

Ob ich denn nicht mal schnell ihr, siehe oben, also ob ich ihr helfen könnte. Na klar, sagte ich der Tante, sie solle doch mal gelegentlich bei mir vorbei kommen. Was sie tat. Mit einer Diskette. Ich habe seit Jahren keine Diskette mehr gesehen und wunderte mich, dass einer meiner Computer sogar noch so ein komisches Laufwerk hat. Ich werde ihn bald austauschen müssen. Und das Bild hatte sie auch dabei. Ich sollte es da rein machen.

War nicht schwer. Ihr auch gezeigt, damit sie mich bewundern kann, wie leicht man solche Bilder bearbeiten kann: freistellen und zerren, drehen und farbverändern. Nein, das Bild solle so bleiben, wie es ist, meinte sie. Nun gut, woher soll sie wissen, was ich über digitale Bildbearbeitung alles weiß. Es solle da in die Mitte vom Text.

Aber den könne ich ja ändern, meinte ich, weil 12 Punkt Mittelachse Arial wäre jetzt nicht so ganz das Pralle und Stand der

Kunst, erlaubte ich anzumerken. Nein, es sei schön und wieso es denn nicht schön aussähe? Na ja, vielleicht weil Mittelachse ...?! Nein, Mittelachse ist vornehm, sagte sie. Aha. Aber 12 auf 14 wäre zu kompress, wagte ich zu sagen. Wieso kompress? Man könne es doch lesen! Ja schon, meine Erwiderung, aber zum Beispiel 11 auf 16 und überhaupt vielleicht, der Seriösität wegen eine Antiqua ...

Ja, da war was los. Ich solle ihr helfen, nicht meckern. Ich wolle ihr ja helfen, sagte ich, schon ermattet und irritiert, weil ich ja nur ein paar Schriftsetzer-Tipps weiterzugeben beabsichtigt hätte. Aber wozu wäre dann, fragte sie, die Arial im Computer und die Mittelachse, wenn die nicht gut wären? Den Rest des Nachmittags können Sie sich denken, Sie kennen ja Loriot und Ephraim Kishon und die anderen Realisten.

Das dumme ist, diese Tante ist meine Erbtante. Also nicht, dass sie von mir erben soll, eher hätte ich es mir umgekehrt gewünscht. Woraus wahrscheinlich nichts mehr wird. Denn als ich mich dazu hinreißen ließ zu bemerken, Laien – also Nicht-Gegautschte – könne ganz einfach nicht wissen, was schöner Satz sei, weil sie es nicht gelernt hatte, schlug sie mir aber die Gedichtsbände nur so um die Ohren, die sie gelesen hatte. Alle, sagte sie, alle guten hätten immer die Gedichte in der Mitte gezeigt von den Seiten. Und nicht so schräg, wie ich das wollte, Zeilen mal links und mal rechts. Ordnung, fügte sie an, Ordnung begänne auf dem Papier damit, alles in die Mitte zu setzen. Wo es hingehört.

Seit diesen Stunden bin ich ein anderer Mensch. Wozu habe ich all diese Menschen gesprochen, den Herrn Frutiger und den Herrn Zapf, all die Bücher gelesen, vom Herrn Wilberg und Herrn Weidemann, all die Verlagswerke mir angeschaut von Frau und Herrn

Schmidt in Mainz, und warum war ich in der Bauhaus-Ausstellung und im Gutenberg-Museum, warum habe ich überhaupt gelebt, wenn es mir noch nicht einmal gelingt, meine ansonsten doch so nette Tante zu überzeugen, dass 12 Punkt Helvetica Mittelachse keineswegs die symmetrische Mitte der Welt sei? Gutenberg, hilf mir, warum habe ich so versagt?

## *Zu Ende gedacht: der Letzte beißt uns Hunde*

Wenn Sie so um die 40, 50 Jahre alt sind, werden Sie schon viele Freunde verloren haben. Freunde, die Ihnen die Treue geschworen haben. Freunde, die Ihnen zugesichert haben, Ihnen bis ans berufliche Lebensende zur Seite zu stehen, Ihnen Beruf und Existenz zu sichern. Freunde, die von sich behaupteten, die besten, die größten, die stärksten zu sein. Freunde, die ganz einfach weggekauft wurden – oder pleite gingen.

Freunde, die man summa summarum „Lieferanten“ nennt. Und von denen viele zugleich auch Hersteller waren. Produktentwickler, Neuheiten-Macher, Unikat-Verteidiger, Exklusivitäts-Versprecher. Hersteller und Lieferanten, die vor zehn, zwanzig Jahren so überzeugend zu sagen wüssten, die Druckindustrie wäre ewig, dass jeder, der daran zweifelt, sich wie ein Schuft fühlen musste. Freunde, die das, was sie behaupteten, nie beweisen konnten.

Was übrig blieb aus der schier unzählbaren Schar an dedizierten Herstellern speziell für Satz, Repro und Druck sind einige wenige „Weltmarktführer“. In Anführungszeichen deshalb, weil einige es wirklich sind und andere sich nur das übriggebliebene Segment so definieren müssen, dass auch sie es sind. Aber so oder so: übrig geblieben sind noch einige Monopolisten oder Oligopolisten. Auf deutsch, einige, die allein im Markt sind und einige, die sich zu wenigen den Markt aufteilen.

Die Liste der Lieferanten der Druckindustrie ist nach wie vor lang, weil viele Spezialisten – vor allem kleine Unternehmen –

hinzugekommen sind. Allein, die „Säulenheiligen“, die geradezu fundamentalen, sind mehr und mehr verschwunden, verblieben sind noch die symbolisch Hand voll – oder meinetwegen auch zwei. Aber eben nicht mehr.

Wir als Käufer, Nutzer, Investoren werden immer abhängiger von ihnen. Weil es keine Auswahl mehr gibt, weil man nicht mehr, wie früher, die Lieferanten „ausspielen“ oder auch faktisch austauschen kann. Oder nur noch in wenigen Fällen – mit abnehmender Zahl. Was wird das Ende sein, da keiner wohl annehmen wird, die Konzentration höre auf oder der Trend wende sich? Ein kleiner, fast spielerischer Buchstabendreher macht es klar. „Den letzten beißen die Hunde“, sagt das Sprichwort und meint, jemand, der als einziger zurückbleibt, hätte keine Chance mehr. Bei den Lieferanten der Druckindustrie ist es genau umgekehrt: „Die Letzten beißen die ‚armen Hunde‘“, nämlich die Investoren, die auf Gedeih und Verderb von den wenigen oder dem einzigen Anbieter angewiesen sind.

Einzig, in dem die Investoren auch „wegsterben“ und die Umsätze schon aus diesem Grunde weniger werden müssen, können markt-dominante Anbieter preislich oder mit sonstigen Konditionen „zur Vernunft bringen“. Aber was ist das für eine Alternative: Sich selbst vom Markt zu tilgen, nur um eine bessere Chance zu haben, durch Investitionen zu überleben?

Willkommen im Wahnsinn! Willkommen in der Realität!

## *Je dümmer die Kunden, desto größer die Not.*

Der Kunde ist König. Oho. Was, wenn der König strohdoof ist? Mmmh. Im richtigen Leben eignen sich ulkige Potentaten immerhin noch als Witzfiguren einschlägiger Gazetten. Aber im Wirtschaftsleben?

Da brutzelt und würzt der Koch den Edelfisch auf die Sekunde und auf den Hauch von exotischem Beiwerk genau – und der Gast bestellt dazu Kamillentee, oder Limonade, oder Kakao. Der Kunde sucht so lange nach einer Stereoanlage, die zwischen 4 und 40.000 Herz jeden Ton verzerrungsfrei wiedergeben kann, um dann nur noch die Volksmusikschlagerparade über Kurzwelle zu hören. Oder die Druckerei führt ein Color Management ein, und der Kunde besteht darauf, zum Abstimmen der Farbe an die Maschine zu kommen. Kunden als Störfall. Die volle Realität.

Immer mehr Werbeagenturen klagen (heimlich, still und leise, aber immer intensiver) darüber, dass Marketing- und Produktmanager, halt ihre Kunden und Auftraggeber, nichts, aber auch gar nicht von Werbung, Kommunikation und Effizienz der Medien verstehen. Mit der Folge, dass man bei Präsentationen darüber diskutiert, ob Helvetica 12 Punkt Mittelachse, wie man es auf dem Büro bevorzugt, in Drucksachen eigentlich nicht so schön sei. Nur über das Konzeptionelle und das Geniale einer Kampagne fällt kein Wort.

Und auch nicht, wenn Druckereien ihren Druckunterlagen-Vorlieferanten bestimmte Distiller-Subsets für die PDF-Generierung

empfehlen. Womöglich noch Standards, die sich europa- oder weltweit heranbilden bzw. bewährt haben und die nachweislich massiv Probleme lösen. Die Kunden, die Könige – sie wissen einfach nichts damit anzufangen. Und ignorieren es.

Die Amerikaner, wie immer pragmatisch-robuster, kennen den Begriff „customer education“. Und was tun wir uns schwer damit: Kundenerziehung? O Gottogottogott. „Vorschriften“? Neeeeiiiiinnnn! Allenfalls: Empfehlungen, Ratschläge, Hinweise, Vorschläge. Man kann dem Kunden doch nichts vorschreiben!

Nein, kann man nicht? Immer wenn ich fliege, schreibt mir die Fluglinie vor, wie ich mich zu verhalten habe. Pünktlichkeit, Benehmen, Essen und Trinken. Immer wenn ich einen Kredit haben will, sagt mir die Bank, was ich zu tun habe, damit man ihn tilgt. Immer wenn ich eine Kneipe eröffne, kümmern sich dutzende Behörden darum, was ich darf und was nicht. Immer wenn ich zum Arzt gehe, muss ich mein Leben ändern.

Nur wenn ich drucken lassen will, dann kann ich mich so naiv-doof anstellen, wie ich will. Mein Diener, der Drucker, freut sich und nickt, stimmt mir zu und macht alle Fehler wieder weg, die ich mache. Ein Drucker, der mal nein sagt? Wie denn, es könnte doch Umsatz verloren gehen.

Und weil das so ist, wissen inzwischen alle Kunden der Werber und der Druckindustrie: Es ist ganz leicht, etwas gestalten und drucken zu lassen. Denn wenn es schief geht und nichts nützt, sind immer die Werber und die Drucker schuld. Als Kunde auch noch Kenntnisse über die richtige Anwendung haben und mitbringen? Warum denn?

Ist doch gar nicht so dumm von den Kunden, oder?

## *Verbietet Chinesen! Und Inder. Und andere.*

Die Amerikaner sind spitze, wir Europäer nicht viel weniger. Im Verbrauch von Papier. So um 250 bis 330 kg entfällt davon auf den statistischen Kopf der Bevölkerung. Auf eine Bevölkerung, die grob gerechnet gerade mal ein Sechstel der Bevölkerung der Welt ausmacht. Und wiederum vereinfacht betrachtet: all die von uns „alten Industrienationen“ mit so viel Hoffnung (auf Umsatz) bedachten großen und kleinen „Tigerländer“ (so genannt, weil „auf dem Sprung“) vor allem in Asien beherbergen rund 40-45 % der Weltbevölkerung. Und verbrauchen – bis jetzt noch – ungefähr ein Viertel der Weltpapiermenge.

Wer von der Schule her noch weiß, was Dreisatzrechnung ist, braucht eigentlich nicht den Rechenstift zur Hand zu nehmen. Die Logik ist klar: Wollte man diese Wachstumsmärkte auch nur annähernd mit Papier ausstatten, wie wir es von uns gewohnt sind, brächen alle Versprechungen der Papierindustrie, „lieferfähig“ zu sein, in sich zusammen wie das sprichwörtliche Kartenhaus.

Russlands Wälder: schon viel zu viel Raubbau und mehr Abholzung könnte zu ökologischen Katastrophen führen. Länder wie Indonesien: bald entwaldet. Europa: es reicht für die Eigenproduktion, eine Verdoppelung oder Verdreifachung des Holzeinschlages wäre allenfalls ein paar wenige Jahre durchzuhalten. Abgeholzt ist schnell, allein am Nachwachsen mangelt es. Kanada: groß, aber auch nicht über Jahrzehnte abholzbar, ohne auch hier die Natur katastrophal zu zerstören. Südamerika: wehe, wenn der Resturwald

stirbt, das Weltklima kann es nicht verkraften. Wohin wir schauen: noch herrscht einigermaßen Gleichgewicht (obwohl man auch dies vehement bestreiten könnte), aber eine Produktionsausdehnung für Papier und Pappe: nur begrenzt möglich. Trotz und mit Recycling.

Was bedeutet: die neuen Industrienationen sind darauf angewiesen, digital-elektronische Informationssysteme „in breiten Schichten der Bevölkerung“ einzusetzen – und können uns Altindustrieländer damit technologisch klar abhängen. Oder wir müssen demnächst für den Papierverbrauch einen Erlaubnis-Antrag stellen. Das wäre eine Gaudi: ein jeder muss begründen, warum wir etwas drucken (lassen) wollen. Wetten: auf einen Schlag wäre die Hälfte der Drucksachen entbehrlich.

Frage: warum fangen wir nicht schon einmal an, still und heimlich in unseren Köpfen solche Anträge zu formulieren? Vielleicht kommen wir dann drauf, wie wir Drucksachen so gestalten, dass der Papierverbrauch auch moralisch gerechtfertigt ist. Oder wir verbieten Chinesen, Indien und das Weltwirtschaftswachstum. Dann können wir alleine gedankenlos so weitermachen, bis der letzte Stamm gefällt ist.

## *Hurra. Wir haben verloren.*

Der Spiegel, für Alt-68er und deren Nachgewachsene, also für Menschen, die an das Gute in der Wahrheit und die Wahrheit in der Botschaft glauben, nach wie vor der Lieferant des Wissens um die Zusammenhänge von Welt, Gott, Leben, Wirtschaft und Wissenschaft, schreibt in seiner Online-Ausgabe über den Beruf des Grafikers:

„Grafik- oder auch Kommunikationsdesigner gestalten verschiedene Medien und versehen sie mit visuellen Inhalten. Sie sind überall dort gefragt, wo Inhalt über Bilder transportiert werden soll: Grafiker bebildern und layouten Zeitschriften, Zeitungen und Plakate, gestalten das Design von Verpackungen und stellen Druckvorlagen für Anzeigen her. Die Screendesigner unter ihnen designen den optischen Aufbau von CD-ROMs und Internetseiten. Auch die Konzeption und Herstellung audiovisueller Medien kann Aufgabe eines Grafikers sein, etwa in für Werbevideos oder Videotexttafeln.“

Mal abgesehen, dass der Gebrauch der Interpunktion zur Nebensache wird, denn es geht ja um Grafik und nicht so etwas Vernachlässigbares wie Inhalte, kommt die Erkenntnis neu in die Welt, Medien könnten mit visuellen Inhalten versehen werden. Aha! Von wegen „forms follows function“!. Nein, „design generate content“. Jou, so isset. Und wenn das so ist, warum, um aller Emanzen willen, darf ich dann nicht auch wieder behaupten: Frau - ?, egal

wie doof, Hauptsache hübsch! Medium - ?, egal wes Inhalts, Hauptsache Design.

Und Grafiker gestalten Bilder. Aha. Ach so. Ja nun. Was man nicht noch alles lernen kann. Und Design kann man gestalten. So so. Den optischen Aufbau von CD-ROMs gilt es zu designen. Wie nett.

Es steht im Spiegel. Es wird von vielen gelesen. Vor allem von Jugendlichen, die vielleicht darauf hin Designer werden wollen. Ist uns die Wahrheit wirklich nichts mehr wert? Sind uns die Jugendlichen schnuppe? Wollen wir uns fortgesetzt vera...chen lassen?

Falls ja, braucht dieser Artikel hier unbedingt ein besseres Design.

## *Öl ins Gehirn*

Kennen Sie die Mütter, die, wenn das Baby auch nur hickst, in Panik geraten, an unheilbare Krankheiten denken und am liebsten die Wohnung desinfizieren? Den Notarzt sowieso rufen. Und beim Durchfall des Kleinen Schreikrämpfe kriegen? Sie kennen die? Na klar, Sie arbeiten ja auch in einer Druckerei. Dort ist das üblich.

Sobald auch nur etwas an der Maschine knarrt, knorrzt und knurrt, rücken Monteurtruppen an, wird das Aggregat über Nacht zerlegt, steht die Bude still. Geheiligt sei die Maschine. Fehlt ihr ein Tropfen Öl, schläft der Chef tagelang nicht mehr. Blinkt die Warnlampe, wird die Krise ausgerufen. Für alle, die in einer Druckerei arbeiten, ist das üblicher Alltag.

Nur für die, die in einer Druckerei beschäftigt sind, aber angeblich nicht arbeiten, weil sie angeblich nur unproduktive Kosten sind, für die „feinen Pinkel auf dem Büro“ also, gilt dies nicht. Die können knurren und knorrzen, weil ihnen der Schädel raucht oder der Job überfordert, die können Burnout-Syndrome zeigen, bis das Herz arhythmisch schlägt oder von manisch-depressiven Hormonwellen überschwemmt werden: sie sollen sehen, wie sie klar kommen.

Öl fürs Gehirn, sprich Aus- und Weiterbildung, Seminare, Kongresse, Workshops? Ja, was soll das denn kosten? Mal ins Ausland fahren, um sich etwas anzuschauen? Ja, wozu kann man beim Lieferanten Einladungen erschnorren? Mal drei Tage sitzen und nur denken, vielleicht sogar im Grünen, mal kein Alltagsstress? Ja,

wollen die sich jetzt auch noch auf Kosten anderer schöne Tage machen?

Schwarm-Intelligenz, Brainpool, Knowledge-Initiative, manpower assets, virtuelle Teams, Learning on demand, crossover responsibility, multifakultatives Training – alles Begriffe für die Katz, alles Quatsch? Das schöne für die, die sagen „nein“, die wissen, wie wertvoll so etwas ist, ist, dass genau diese Einstellung gegenüber den beharrlichen Ignoranten den Abstand im Wettbewerb wachsen lässt. Zu Gunsten derjenigen, die gewohnt und bereit sind, die Gehirne ihrer Mitarbeiter „zu ölen“, sprich wach und lebendig zu halten, und die körperliche Fitnes obendrein.

Es mag gute Gründe für einheitliche Arbeits-, Entlohnungs- und Zeitmodelle geben, die im Sinne von Flächentarif bis Haustarif universelles oder spezifisches Allgemeingut sind. Allein, es gibt immer mehr Argumente, die solche „Gießkannen-Prinzipien“ als fortschrittshemmend begreifen lassen. So, wie eine Maschine ein maintenance schedule, eine Pflege- und Wartungsplan brauchen, brauchen dies auch Mitarbeiter. Weil jeder andere Konditionen braucht, um immer einsatzbereit zu sein. Von dieser Realisierung sind selbst gute Betriebe noch weit entfernt. Sie setzen eher auf den „Druck von unten“: wer sich meldet, dem wird, ist er hartnäckig genug, irgendwann bewilligt.

Wenn wir eines Tages erleben, es stöhnt auch nur ein Mitarbeiter unter der Last seiner Arbeit auf und der Chef kommt aufgeregt geeilt, dann kann man sagen, in diesem Unternehmen gelten Menschen mindestens so viel wie Maschinen. Aber wahrscheinlich werden Sie jetzt tief seufzen ... und kein Schwein wird Sie hören und sich um Sie kümmern. Sie armes.



## *Marke-Ting*

Sie sollen Met dabei getrunken haben, die alten Germanen und Wikinger, rauflostig und streitsam soll es zugegangen sein und alle saßen unter einer alten Eiche. Ting, das Gericht.

Marke, die Mark, das Mark. Der Wert, die Münze, das Innere. Was auch immer gemeint sein mag, es geht um das Wichtige, das Wertvolle.

Marke Ting, das Urteil über den Wert. Wer ist Richter, wer Schöffe, wer Zeuge, ja, wer ist überhaupt angeklagt, wer verteidigt? Und um was geht es überhaupt bei diesem Ting, außer um Grölen, Wehklagen und das Aufstellen kühner Behauptungen. Denn was sonst ist Marketing unserer Tage anderes als das vehemente Vortragen von Versprechungen, das laute Lamentieren, man hätte recht und alle andere müssten dies einsehen, und viel Lärm um immer mehr Nichts.

Zu Urteilen hat „das Volk“, „die Verbraucher, Konsumenten“, „der Markt“. Dies sind Richter und Schöffen in einem, Geschädigte und Betroffene allemal. Doch dass es eben zu diesem Streit, zur recht aggressiven Auseinandersetzung kommt, ist immer mehr und immer öfter Schuld der Marketing-Täter, nicht der Marketing-Opfer. Weil heute das eigentliche Marketing immer mehr durch bloße Werbung ersetzt wird. Werbung, die nur grölt, ohne etwas zu sagen zu haben.

Marketing, das ist eigentlich so etwas wie eine Mutter-Aufgabe, wenn es denn erlaubt ist, in platten Vorurteilen zu schwelgen.

Nämlich etwas Behutsames, Pflgendes, Bedächtiges, Wohlwollendes, Verantwortungsvolles, auf Harmonie bedachtes. Marketing ist die Begleitung des Heranwachsens und Erwachsenwerdens einer Marke, eines Images, eines Wertes, einer Botschaft, einer ideellen Wertvorstellung, hat mit Treu und Glauben, mit Offenheit und Ehrlichkeit zu tun. Eine Marke ist – pardon noch einmal für die Plattitüde – die Sorge und das Behüten des eigenen geistigen Kindes.

Doch dies wird immer mehr dem rauflustigen Streit geopfert: den Marktanteilen, dem Shareholder-value, den Benchmarks, den juristischen Winkelzügen, dem Täuschen und Tarnen, nicht selten auch Lug und Betrug. Und vor allem: wo kein Kläger, da kein Richter?

Richter wären wir alle. Wenn wir, in unserem beruflichen wie privaten Bereich, als Investoren, Käufer, Konsumenten mehr Verantwortung übernehmen und Werte wie Qualität und Verlässlichkeit, Service und Beständigkeit in den Vordergrund stellen, anstatt einzig und allein dem Preis, dem Rabatt, dem momentanen Vorteil das Urteil zu überlassen.

Ob wir als Verbraucher Recht bekommen oder Rechte haben, bestimmt nicht das Marketing. Sondern unser Kaufverhalten. Unser Marke Ting.

## *Das öffentliche Leben*

„Wenn das die Öffentlichkeit erfährt!“ Solche Schreckensrufe sollen in Vorstandsetagen und politischen Hinterzimmern oft dem Busen entfahren, wie Schiller dichtet, um dann abends mit schreckensbleichem Mund, wie Schiller dichtet, die Szene zum Tribunal werden zu lassen. In der Tagesschau, bei Sandra oder Sabine, bei Harald oder Johannes B.

„Wenn das die Öffentlichkeit erfährt!“. Wozu der Schrecken, sie tut es doch allethalben. Im Intercity wie im Warteraum, bei hausgemachten Pasta beim Edelitaliener und auf der Herrentoilette der CeBIT. Denn wenn es darum geht, dem Handy zu gehorchen, werden Männer zu Freipinklern, Frauen zu Nudel-Kaltwerdlasserinnen, Anwälte zu Lautsprechern, Manager zu Kasernenhof-Schreispießern und die Öffentlichkeit genervt, genervt, genervt.

Das Nerven wäre ja noch hinzunehmen, gäbe es nicht so etwas wie Diskretion und Betriebsgeheimnis. Pro Landung im Flugzeug erfahre ich im Shuttlebus oder bei der Gepäckausgabe mindestens drei Vertragsabschlüsse, zwei Vorstandsentscheidungen mindestens 28 mal die Tatsache, dass Schatzi schon mal die Kartoffeln aufsetzen kann.

Die Kartoffeln sind das Harmlose, das andere nicht. Neulich unterhielten sich drei Männer aus der Verlagsbranche über die intimsten Details der Schwierigkeiten ihres Vertriebs, nannten Projekte und Auflagen, Preise und Rabatte. Laut, lustig und ausführlich, denn das fünfte oder zehnte oder was weiß ich Bier war längst bestellt.

Eben, wenn sie dann den Großauftrag bekämen, nein Nachdrucken wär' zu teuer. Dann lieber den Kunden abwimmeln.

Dass ich just an diesem Tage von einem Gespräch bei der unmittelbaren Konkurrenz kam, das wussten sie nicht. Und dass ich aus der Branche komme, auch nicht. Biertisch, Handy – längst findet ein öffentliches Leben statt, bei dem wir nur noch Schmunzeln können, wenn wir uns zurückerinnern, wie man früher Angst vor Industriespionage hatte. Längst wird alles öffentlich ausgeplaudert. Und was nicht verplaudert wird, ist auch nicht von Belang.

Da ärgere ich mich inzwischen um die schäbigen (meist) Kerle, die mit dem Bluetooth-Headset rumlaufen oder diese alberne Handynabelschnur am Jacket hängen haben. Verlixt, die sprechen so leise, da vesteht man nix. Rein gar nix, kein einziges Geheimnis. Haben die etwas zu verbergen? Müssen die keiner Unterrichtungspflicht der Öffentlichkeit gegenüber genügen. Deshalb, wenn Sie demnächst wieder mal so einen Nuschler sehen: hingehen und sagen, er solle laut und deutlich sprechen.

Denn wir alle wollen wissen, was unsere Mitmenschen zu verschweigen haben. Alles.

## *Eine Unmöglichkeit namens Farbe*

Selbst die Sonne kann es nicht. Von wegen, sie schiene mit 6.500 Grad Kelvin oder so ähnlich. Haben Sie schon mal, Whiskyglas in der einen, einen netten Partner in oder an der anderen Hand, einem Sonnenuntergang zugeschaut (Key West eignet sich beispielsweise hervorragend dazu): Selbst die Sonne kann es nicht. Wird einfach schamrot und versinkt im Meer.

Meine Oma kann es auch nicht. Die hat noch einen Fernseher aus der guten alten Zeit, so um die 10 Jahre alt. Mit Farben, die ihr genügen, da die Welt, die im Fernsehen gezeigt wird, eh so schlecht ist. Da mag es mir bei ihrer Bildschirmfarbe auch noch werden.

Oder das Zugabteil, in dem ich öfters unterwegs bin, kann es auch nicht. Mit pdf-colormangement-highquality-standardoffset-under-colorremoval-holzfreiweißgebleichtpapier-farbenen Bilder so umgehen, dass die Designr, die sich die Nase über der Farblupe plattgedrückt haben, zufrieden wären. Und das Fernsehgerät meiner Oma kann nicht wiedergeben, was der Starregisseur beim albernen Commercial für einen Aufwand getrieben hat, als ihm Scheinwerfer 23 oben rechts 2 lux zu hell war.

Wir alle leben in farbungenormten Welten. Mal scheint die Sonne so, mal so, mal ist es regentrübe. Die Mattscheibe altert. Das Kunstlicht flackert, im Tunnel mischt es sich zugfahrenderweise nicht so sehr mit grellem Sonnenlicht. Mein Auge ist eh belastet, weil ich gestern Kegelabend hatte. Und ob die Krawatte zum Jacket

passt, darüber streite ich mich wonniglich seit 36 Ehejahren mit der besten aller Ehefrauen.

Was also meinen wir gegautschten oder per Designerpreis veredelten Fachleute der Druckindustrie eigentlich, wenn wir das Wort „Farbqualität“ in den Mund nehmen? Ich meine, was meinen wir wirklich damit? Mir ist das in nunmehr 41 Berufsjahren noch nicht klar geworden, außer, dass man immer und ewig darüber reden kann. Aber zwei, die über das gleiche reden, habe ich auch noch nicht getroffen.

Nicht, dass ich mies gedruckter, matscheibenflauer Farbe das Wort reden wollte. Aber Qualität, ist das nicht, wenn mich der Inhalt, das Gezeigte, die Phantasie, die damit erweckt wird, mich emotional berührt, mir „etwas gibt“? Ich habe letztens ein Schwarzweißbild gesehen und war erschüttert. Emotional betroffen. Mental bewegt. Meine Gedanken wurden andere.

Wie gesagt, das Bild war schwarzweiß. Und spätestens ab diesem Moment ging es mir nicht nur auf den Keks, das Farbqualitätsge-laber, ich hielt es auch für so unsinnig-unmöglich, wie sie nur Toren zuwege bringen.

## *Willkommen im Neandertal*

Jedes Mal fühle ich mich 10.000 Jahre zurückversetzt. Jedes Mal, wenn ich Büros betrete. Nur selten denke ich: ich bin willkommen.

Zurückversetzt in die Steinzeit, symbolisch ins Neandertal. Da wo man die Bisons jagte, vor Bären Angst hatte, schützende Wärme suchen musste (das Bergische Land, Fundort der namensgebenden Gebeine, ist verdammt regnerisch) und in Frieden nur leben konnte, wenn man den Feinden Einhalt gebot.

So wie dieser Topf mit dem zum Ekel hässlichen gequält-vertrocknetem Fikus-Gestrüpp. So wie diese Mauer aus völlig unnützen Gerätschaften, Bilderrahmen und Notizzettelblöcken, aufspießenden Scheren in zweckentfremdeten Stiftesammeldosen, zur Tür gekehrten Rückteilen wuchtiger Bildschirme oder auch nur ganz einfach ein Stuhl, der unter meinem Wohlstandsgewicht zusammenzubrechen droht.

Selbst die Chefs müssen meist ein wenig Papier (ein wenig, ha!, die liegengebliebene Arbeit von zwei Wochen!) zur Seite räumen, will man wagen, auch nur einen Ellbogen auf dem sogenannten Besprechungsplatz abzulegen. Von Aktenordnern rede ich erst gar nicht. Und dann: kennen Sie den Vorgesetzten, der Sie nicht quer durch den Raum laufen lässt, bevor Sie ihm, gebeugt, weil der Tisch so breit ist, die Hand geben dürfen? Es sei denn, es wäre ein selbstbewusster Mensch und hätte es nicht nötig.

Büros sind die neandertalerischen Höhlen der Neuzeit. Die Sammelhöhlen und Versteckhöhlen. Die Zufluchtsburgen, in denen das

Eindringen in die Lufthoheit über dem Schreibtisch mit angeordneten Überstunden oder Versetzung des Täters in eine andere Abteilung bestraft wird.

Ich muss immer grinsen, wenn Mitarbeiter in Assessment-Centern beurteilt und bewertet werden sollen oder aufwändige Gespräche zu ergründen versuchen, ob jemand teamfähig sei oder nicht. Ob jemand Kontakte knüpfen kann oder will. Der Blick auf den Schreibtisch und seine abwehr-strategische Positionierung genügt. Mehr kommt auch beim Psychologen auf der Couch nicht zu Tage.

Und wenn Sie mal jemanden aus der Fassung bringen wollen, dann setzen Sie sich ihn/sie an den Schreibtisch und beginnen, ganz langsam, Stück für Stück, die als Frontabwehr aufgestellten Gegenstände zur Seite zur räumen. Sie werden jedes Gespräch als Sieger beenden können, denn Ihr Gegenüber hat keine Konzentration mehr auf den Inhalt. So machten es schon die Neandertaler. Bis der homo sapiens kam und Großraumbüros erfand ...

*Masochist: „Hau mich!“ – Sadist:  
„Neinnnn!!!!!!“*

Wenn ich Druckaufträge zu vergeben habe, gehe ich immer ins Sado-Maso-Studio. Da sind sie dann alle, die Drucker. Und warten darauf, schlecht behandelt zu werden. „Hau mich. Oder gib mir wenigstens einen Druckauftrag.“

Blühender Quatsch? Nein, Marketing der Druckindustrie. Der dümmste aller dummen Marketing-Sätze feiert fröhliche Umstände: „Fordern Sie uns!“ Eine Metapher aus dem SM-Studio: Schlag mich. Feste! Oder wie oder was? Denn was sonst soll der Satz bedeuten als „Lieber Kunde, quäle uns, mach uns fertig, stell uns vor die schwierigsten Probleme, lass uns scheitern! Bitte, bitte!!!!“? Oder „Ja, Herr und Kunde, Du bist mein Gebieter. Ich bin nur Dein Sklave. Fordere mich. Zeig's mir!“

„Fordern Sie uns“. Nicht der Anfang vom Ende, sondern das Ende allen Anfangs. Des Anfangs einer Partnerschaft auf gleicher Augenhöhe. Einer Partnerschaft unter tolerant-verständigen Menschen. Weil, wer fordern kann, hat die Macht, die Hoheit, das Sagen. Und wer fordert, gefordert zu werden, will sich der Macht unterwerfen. Was will er sonst damit ausdrücken?

Etas: „Hähä, Du blöder Kunde, du dummes Ding, Du kannst uns gar nix, wir sind besser als Du. Hähä, Du hast ja keine Ahnung. Wir zeigen Dir, wie leicht es ist. Hähä, hähä.“? Soll es das heißen? Zu

was, wenn man es ernst nehmen will, soll die Druckerei herausgefordert werden?

Oder will sie nur sagen: Jeder Auftrag ist eh ein Sch...-Job, bei dem alles Mögliche schief geht oder schief gehen kann, jeder Druckauftrag, egal welcher, ist ein Risiko. Ein Abenteuer. Eben eine Herausforderung. Die man bestehen kann. Oder auch nicht.

„Fordern Sie uns“. Wie könnte man leichter, eleganter, direkter und intensiver Kunden sagen, wie schwierig Drucken ist. Wie unsicher, wie unberechenbar, wie sehr von Zufällen abhängig. Eine tolle Werbung treiben da die Drucker in ihrem Wahn, sich als Strahlemänner inmitten des Chaos präsentieren zu müssen.

Bis eines Tages der Kunde kommt, der zum Drucker sagt: „Fordern Sie mich.“ Was sagen dann Drucker? Hätten Sie eine Antwort? Sie nicht?!

Aber die Realität schon. Denn während viele Druckereien noch darauf warten, gefordert zu werden, haben viele Kunden schon längst zugeschlagen und produzieren bis zum PDF-File alles selbst. So ist das eben. Wer ins SM-Studio der freien Marktwirtschaft geht, kommt als geprügelter Hund wieder raus.

Aber bitte schlagen Sie mich jetzt nicht für diese Erkenntnis. Sondern sich selbst diesen Satz aus dem Kopf, ein für alle mal: „Fordern Sie uns.“ Lassen Sie doch einfach einen Buchstaben weg. „Ordern Sie uns.“ Klingt viel einladender. Und schlagkräftiger.

## *Frowenpower statt Männer: macht!*

„Smart industries“, neu-intelligente Industriezeige und Branchen, so geht das Gerücht, hätten einen Frauenanteil von mindestens über 30 Prozent. Ideal, so eine andere These, sei die „natürliche Ordnung“ von fifty-fifty. Nun, so gesehen ist die Druckindustrie alles andere als smart.

Was sich auf ihre Entwicklung auswirkt. Frauen nämlich, Ausnahmen soll es geben, tun das, was ihnen einleuchtet. Männer, Ausnahmen sind zu suchen, tun das, was ihnen Spaß macht. Und am meisten Spaß macht ihnen, ein Held zu sein.

Ergo fallen die meisten Investitionen und strategischen Entscheidungen heldenhaft aus. Nicht, dass sofort etwas erreicht wäre. Nein, man bereitet sich mit der Entscheidung oder Investition neue Schlachtfelder vor. Die neue Maschine, voll im Griff, schon Aufträge dafür? Ach was, als Held kämpft man erst einmal damit und darum. Messen, Prüfen, Nomen, Standards, der ganze Quali-Quatsch? Ach was, ist nur was für schwache Frauennerven. Starke Männer kämpfen mit und um die Farbe. Starke Männer besiegen Physik und Chemie. Und starke Männer weinen nie.

Allenfalls die ängstlichen Frauen. Vor allem, wenn sie als Buchhalterin die Familienkasse bewachen. Der Samstag ist so ein Tag, an dem der Chef bei seinem Chef, seiner Frau antanzen muss und den Kontostand zu erklären hat (weil er ja freitags schon wieder eine Maschine bestellt hat). Und eben dann zeigt sich der Mann: er wird darum kämpfen! Um was? Ach, egal. Hauptsache Kampf.

Frauen scheuen das Risiko. Sagt man. Dennoch oder deshalb (na dann kämpfen Sie mal um die Erkenntnis, was richtig ist) hat die Natur es so eingerichtet, dass vorsichtshalber die Frauen Kinder bekommen. Um das Risiko zu minimieren. Und ganz kluge Männer (gibt's die wirklich?) überlassen sogar ihren Frauen die Entscheidung über Investitionen.

Weil, wenn sie dann zu kämpfen haben, die Männer mit den Investitionen, werden sie selbst von Frauen bewundert. Und das tut sooooo gut.

## *Die Tochter vom Neffen meiner Frau*

ist ein gescheites Mädel, hübsch, sehr intelligent, aber leider auch total verwöhnt: für sie ist das Beste immer gerade gut genug. Und weil sie jung, intelligent und fleißig ist, wollte sie etwas lernen, ohne sich groß anzustrengen, um damit Karriere zu machen. Was außer Betriebswirtschaft blieb übrig, und nun steht sie da mit ihrem Bachelor und versteht die Welt nicht.

Nachdem sie Monster geworden ist (Sie wissen schon, wegen der Karriere), Bewerbungen flüssig in englisch und email schreiben kann, in der Agentur für Arbeit mit den Beratern schon per Du ist, bekam Sie dieser Tage den Schock Ihres Lebens. In Form eines Stellenangebotes: Marketing-Assistentin in einer Großdruckerei!

Geschrei, Entsetzen, Ratlosigkeit, Resignation: Was um Himmels Willen ist eine Marketing-Assistentin in einer Großdruckerei? Sybillischer Weise hatte die Duz-Freundin Beraterin von der AA (Sie wissen schon, Agentur für Arbeit) auch noch gesagt: Ich glaube, da ist Karriere möglich, vielleicht sogar Geschäftsführerin. In einer Druckerei! Um Himmels willen, welche Geschäfte führt man in einer Druckerei? Wie soll das eine junge, intelligente, hübsche Bachelor-Betriebswirtschafterin wissen?

Da wäre doch noch dieser entfernte Bekannte, der da auf Journalist macht und Kollege von dem, na wie heißt er noch, Gutenberg sei, der das Drucken da seinerzeit erfunden hat. Den doch mal anrufen könnte nicht schaden.

Wir unterhielten uns prächtig. Über den Papst und Piercing, über die Zwecklosigkeit einer Ehe und Altersversorgungsstrategien und, Sie wissen schon, über Marketing, Geschäftsführung und Druckereien. Was heißt, wir unerhielten uns, wir grübelten. Kann man einem Menschen, voller Leben und Hoffnung, heute raten, all die anstudierte Intelligenz und grundgesetzlich verankerte Lebensqualität auf eine Druckerei anzuwenden und als Marketing-Assistentin verlangen zu wollen? Hat diese Branche Zukunft bis zur Rente mit 77? Kann man als Druckerei und als Marketing-Menschin erreichen, was jeder Mensch erreichen will: Erfolg?

Es wurde ein langes Gespräch, und ich weiß noch nicht einmal, zu welchem Handy-Tarif. Aber ich weiß nur eins: sie hatte noch nie gehört, dass Marketing und Druckerei etwas miteinander zu tun haben, im ganzen Studium nicht und sie hatte im ganzen Internet nicht herausfinden können, ob man studiert sein muss, um mit einer Druckerei zu scheitern – oder Erfolg zu haben. Sie hatte bislang nur gehört: Drucken sei so ein Beispiel dafür, dass eine Branche an Bedeutung verliert, wenn sie es verpasst, sich nach modernsten Management-Methoden coachen, verändern, neu erfinden zu lassen. Das hatte sie im Seminar „Krisensymptome und ihre Ursachen“ gelernt.

Ich konnte sie nicht überzeugen, zum Bewerbungsgespräch zu gehen. Aber helfen konnte ich ihr gleichwohl. Ich wusste einen guten Psychotherapeuten.

# Ö K Ö L O G I E

Dieses Fremdwort schon mal gehört? Was es bedeutet? Nun, vom Griechisch-Unterricht in der Volksschule her wissen wir ja noch, oikos ist das Haus, die Wohnung, logos heißt die Lehre. Es ist die Wissenschaft vom guten Haushalten. Ökologie lehrt uns, wie wir uns wohnlich einrichten – in dieser Welt. 1866 wurde es zum ersten Mal als Wort benutzt, der Biologe und Philosoph Ernst Haeckel ist der Wortvater. Gleichwohl ist der Gedanke selbst schon Jahrtausende alt. Keineswegs eine Erfindung moderner Grüner, keine temporäre Modeerscheinung. Kein bloßer Trend und keine Freiwilligkeit. Es ist die Frage, ob wir überleben werden.

Denn Ökologie beruht auf dem Prinzip des Gleichgewichts. Nicht mehr zu verbrauchen als nachwächst oder man nichts zurückgeben kann. Nicht mehr Schaden anzurichten, als Nutzen gestiftet wird. Keine Energie aufzuwenden, wo Kraft nichts bewirkt. Nicht davon zu profitieren, was anderen Nachteile bereitet. Also könnte man auch sagen: Ökologie ist Ethik, Respekt, Toleranz. Und hat nichts mit Selbstverleugnung oder Verzicht zu tun. Es ist das Einfügen des Ichs, des Eigenen, des Individuellen in die Gesamtheit der Dinge. Und zwar ein synchrones, stimmiges, auf Dauer verträgliches und „machbares“ Einfügen. Will sagen: Ökologie ist die Intelligenz des langfristigen Überlebens.

Was den Umkehrschluss zulässt, dass, wer überleben will, sich ökologisch verhalten MUSS. Und in Bezug auf die Betrachtung der Realität die logische Schlussfolgerung, dass die wenigsten Be-

triebe und Unternehmungen überhaupt eine Überlebenschance haben, es sei denn, sie rauben und richten Schaden an. Was massenhaft, gewissermaßen als „Normalfall“ permanent und gesellschaftlich geduldet, nein, sogar gefördert, geschieht. Ökologie zu verlachen, zu verhöhnen, als abwegig zu erklären ist chic und en vogue, üblich und soll ausdrücken, dass man über den Dingen steht. Es ist so klug, wie ein Mensch klug ist, der verleugnet, sterblich zu sein.

Für Ökologie hat diese Wirtschaftsordnung wenig übrig. Hatte, gilt es berechtigter Weise zu korrigieren, denn immer mehr Unternehmer und Manager entdecken, was Ihnen bislang verborgen geblieben ist. Den Weg der Nachhaltigkeit. Vielleicht ist es noch nicht zu spät. Oder doch? Wann immer Anbieter ökologischer Ideen und Produkte Bericht erstatten, sagen sie eins übereinstimmend: Wegen ein paar Cent Einsparung beim Einkauf sind 99 % aller Menschen bereit, die schlechtere Alternative zu wählen, nämlich Schaden in Kauf zunehmen. Möglichst auf Kosten der Allgemeinheit. Wofür es auch ein Fremdwort geben sollte: „Blödologie“.

## *Generation Hilflös*

Wer nichts wird, wird Wirt. Sagte man früher. Heute auch noch, in einer kleinen Variante: Wer nichts wird, wird Betriebswirt. Dies zu studieren heißt, alles über nichts zu wissen. Und nicht alles. Die zweitbeste Form, zu studieren, ohne etwas richtiges zu lernen, ist das weite Feld der Kommunikation. Kommt beides zusammen, betriebswirtschaftliches Halb- und kommunikatives Nichtwissen, tritt man am besten ein Volontariat in einer PR-Abteilung oder -Agentur an, von wo aus man dann direkt Pressesprecher werden kann.

So jedenfalls erscheint mir heute jene „andere Seite des Tisches“, die ich in der Redaktion täglich in Form von Pressemitteilungen erlebe. Liebe Leser, meine Kolleginnen und Kollegen Redakteure trauen es sich ja nicht, da sei das heilige Anzeigengeschäft davor, es offen zu sagen, aber was Fachredaktionen heute täglich per Email, Brief, Anruf und CD-ROM vorgesetzt bekommen, gehört größtenteils in die Kategorie „Ablage P“. Ungelesen in den Papierkorb. Weil es von Menschen verfasst ist, die keine Ahnung haben, dass sie keine Ahnung haben.

Ausnahmen lassen einen überleben, hoffen, weiterarbeiten, bewahren die Flasche Schnaps davor, schon vormittags gelehrt zu werden. Ihnen als Leser wird, schätze ich mal, 80 Prozent aller wissenswerten, nützlichen, sinnvollen, brauchbaren Informationen schlichtweg vorenthalten, weil PR-Tussies und Kommunikations-Rambos in den Verlautbarungsabteilungen der Unternehmen und ihrer eifernden Dienstleister schlichtweg nicht in der Lage sind,

„Nachrichten zu machen“, wie es beim (guten) Nachrichtenmachen heißt. Sie stehen hilflos vor Fakten, die sie schon deshalb für eine Story halten, weil sie selbst noch nie etwas davon gehört haben. Sie berichten über Dinge, die keiner wissen will und sie werden niemals konkret, wenn man etwas Bestimmtes wissen will. Sie labern und loben, sülzen und kopieren sich so lange gegenseitig, bis der Content, der Inhalt, die Nachricht, völlig unwesentlich geworden ist, Hauptsache, es geht eine Pressemitteilung raus. Die Generation Hilflos zelebriert sich selbst. Auf der Strecke bleibt der Journalismus.

Fachzeitschriften sind, genau wie andere Publikationen, nun einmal von Redakteuren beschriebene Rückseiten bezahlter Anzeigen. Wenn aber die Anzeigen-Kunden nicht mehr wissen, was sie in die Anzeigen schreiben sollen, wenn sie nicht das Geld haben, solche zu ordern und zu schalten, wenn sie statt dessen von Leuten, die von der Sache nichts verstehen PR-Mitteilungen verfassen lassen, die die Leser nicht mehr verstehen, dann ist passiert, wovor Betriebswirtschaft und Kommunikationslehre warnen: Angebot und Nachfrage haben keine Kongruenz, Übereinstimmung mehr, die Leser werden nicht mehr „dort abgeholt, wo sie zu Hause sind“. Wenn Sie als Leserin und Leser demnächst wieder einmal entnervt eine Fachzeitschrift zuschlagen und der festen Meinung sind, nun reicht's, verzweifeln Sie bitte noch nicht. Tausende studierter Hilflöser sorgen dafür, dass alles noch schlimmer wird.

## *Ich bin doch nicht blöd. Oder doch?*

Natürlich bin ich blöd, irgendwie sogar natürlich-blöd. Ich feilsche beim Autokauf um die kostenlose Fußmatte und gebe zu Lebenszeiten des Autos so mal nebenbei 25.000 Euro für Benzin aus. Kaufe für 99 Euro den Tintenstrahldrucker, ab er für 990 Euro Tinte. Oder fliege für 1 Euro nach Nizza, nur um dort beim Abendessen ..., na, lassen wir das.

Natürlich sind wir alle blöd, weil geizig. Es ist sinnvoll, zu sparen. Es ist sinnvoll, unnütze Ausgaben zu vermeiden. Und deshalb ist es sinnvoll, mehr auszugeben, um weniger Kosten zu produzieren. Wie das?

Ökologie ist so eine Formel, die hilft, genau dieses intelligente, also anti-blöde Prinzip zu erkennen und um- wie einzusetzen. Ökologie heisst nichts anderes, als mit dem geringsten Aufwand („Schaden“) den höchsten Profit (Nutzen) zu erzielen. Ökologie ist nicht das Gegenteil von Ökonomie, sondern dessen reinste Form. Ökologie ist nicht „grüne Ideal-Duselei“, Ökologie ist der „Goldene Weg“ des puren Kapitalismus.

Allein, wäre da nicht die Verführung zum Asozialen. Zur Einstellung „Nach mir die Sintflut“. Denn es ist so leicht, auf Kosten von anderen zu leben. Indem man die Folgekosten des eigenen Tuns auf die anderen, im Zweifelsfall auf die Allgemeinheit abwälzt.

Alle, die teils verzweifelt, teils resignierend, teils aber auch unermüdlich den Gedanken der Nachhaltigkeit verkünden, leben und praktizieren, die – was legitim ist, damit Geschäfte machen wollen

– berichten ohne Ausnahme eins: Jeder hat Interesse an Ökologie, „oh ja, interessant!“, aber auch nur einen einzigen Cent mehr dafür bezahlen – „wie bitte?, wieso?, warum denn?“.

Während in vielen Industrien Ökobilanzen längst üblich sind, die Hersteller von Geräten und Materialien der Druckindustrie erstaunlich weit sind, Nachhaltigkeit zu verwirklichen und Ökologie zum Standard erheben zu können, ist die Nachfrageseite, sind die Verbraucher – also Druckereien und Drucksachenbesteller – geradezu mit Blindheit geschlagen, wenn es um Ökologie geht. Dazu muss man noch nicht einmal blöd sein. Nur egoistisch.

## *Wie gut es doch die Köche und Winzer haben.*

Wer sich Sterne und Mützen erkocht, wer in einem Fachblatt zum Winzer des soundso ausgerufen wird, hat es geschafft. Viel Ehre, wenig Geld (denn Qualität zu halten ist teurer, als sie üblicherweise zum Gewinn beisteuert). Druckereien dagegen haben wenig Ehre – und wenig Geld.

Weil sie keine Kritiker haben, sondern nur Meckerer, Stänkerer, Verteufler. Weil keiner die Güte und Qualität auszeichnet und Premium-Preis zu zahlen bereit ist, sondern immer nur an Mängeln und Fehler mäkelte und die Rechnung kürzt. Weil es keine Enthusiasten für gutes Drucken (mehr? – gab es sie jemals?) gibt. Weil die Öffentlichkeit gar nicht einschätzen kann, überhaupt nicht im Ansatz weiß, was gutes Drucken ist.

Was gutes Essen ist, wie guter Wein schmeckt, das wissen heute mehr Menschen als früher. Dafür sorgen tausende von Initiativen, Zeitschriften, Kritiken, Skandale und Mythen in der Gastronomiebranche. Darüber gibt es Bücher, Listen im Internet, Auszeichnungen, öffentliche Galas.

Die Druckindustrie findet ebenso im Dunkeln der Öffentlichkeit statt wie die Fäkalienentsorgung, Leichenbestattung oder die Wartung von Motoren in Straßenbahnen. Eine Bahn hat zu fahren, basta. Wie, ist deren Sache. Bestattungen sind unangenehm, also gibt es keine glorreichen Awards dafür. Und wo die Abwässer hinfließen, ja, was kümmert's mich. Und Drucken? Die sollen doch Drucken, basta, die ganzen blöden Anforderungen, die die Drucker

haben, sind unangenehm und wie die das machen, ja, was kümmert's mich?

Drucker sind die ersten der Kommunikationsgeschichte, die einerseits einen Mythos aufbauen konnten (für „normale Menschen“ war die „Schwarze Kunst“ schon immer Magie), die aber (noch nie) etwas daraus machen konnten. Selbst wenn Werbeagenturen sich heute nicht mehr selbst zelebrieren können wie früher, wenn Fernsehen oder Rundfunk nicht mehr ähnlich außerirdisch ist wie einst Hollywood, selbst wenn der erste Internet-Hype ein Flop war, all diese und andere Kommunikations- und Medienbranchen konnten ihren Status bewahren. Den Druckern bleibt die rote Laterne: sie sind die Looser.

Weil sie sich nicht an die Öffentlichkeit trauen. Weil sie nichts tun, was den Wert dieser High-Tech-Branche Otto Normalverbraucher deutlich macht. Weil sie sträflich vernachlässigen, öffentlich laut darüber zu reden, was sie Gutes tun. Weil sie keine Lobby haben. Weil sie vergessen haben, wovon sie eigentlich leben.

## *Machen Sie mir mal ein Angebot.*

Wenn Ihr Kunde diesen Satz sagt, haben Sie verloren. Die Gesprächsführung, die aktive Rolle, Ihren Status, Ihr Ansehen und wahrscheinlich auch den Auftrag. Denn wenn ein Kunde ein Angebot will, dann will er nur eins: gewinnen. Nur aus der Position des Stärkeren kann man ein Angebot akzeptieren oder ablehnen. Auf gleicher Augenhöhe fragt man allenfalls nach dem Preis, nicht nach einem Angebot.

Wortklauberei? Eher nicht, eher Verkaufspsychologie und Marketingregeln. Angebote sind Vorschläge, unverbindliche; allenfalls Juristen sehen darin eine gewisse formale Verbindlichkeit. Aber nur für den Anbietenden. Der Umworbene kann sich entscheiden, wie er will. Er ist, wie man nicht nur beim Schach sagt, am Zuge.

Wer nach dem Preis fragt, weiß in aller Regel, was er will. Hat sich schon entschieden, ist meist nur in Details für Änderungen und anderes offen. Sucht die günstigste Lösung, schnell, billig, optimal gut. Und sieht im Lieferanten einen Erfüllungsgehilfen, weniger einen wirklichen Partner.

Angebote nutzen nur, wenn man die Leistungen, die offeriert werden, auch wirklich vergleichen kann oder, allein da sind sie wirklich wertvoll, wenn man nach Alternativen sucht. Aber dann nennt man die Ermittlung des Kostenvolumens eher Kalkulation und die Frage nach der Zahllast orientiert sich eher am Preis, nicht je nach Angebot. Auch dies ist wiederum kein Wortspiel. Sondern der

konkret-realistische Unterschied von Anbieter- und Nachfrager-Märkten.

Preise sind eigentlich eine Vertrauenssache. Wer jemanden vertraut, rechnet nicht damit, beim Preis „übers Ohr gehauen zu werden“. Der bestellt auch – auch heute noch – „blind“, ohne den Preis zu zerpfücken. Wer um Cents oder gar Bruchteile davon feilscht, hat kein Vertrauen, will nur seine Dominanz ausleben.

Wenn Sie beim nächsten Mal um ein Angebot gefragt werden, machen Sie keins. Überlegen Sie statt dessen intensiv, was Sie falsch gemacht haben.

## *JDF heisst übersetzt: jeder darf fantasieren*

Es klingt nach Schelte. Ist es aber nicht. Es ist Entsetzen. Mein nicht verlangter, aber gerne gegebener Hinweis: selten stand Blödsinnigeres in Fachzeitschriften, selten laberten Experten Dümmeres als über JDF. Um nicht zu sagen: Wer überhaupt öffentlich über JDF redet, beweist abschließend, dass er nicht weiß, was es ist. Und wer dann auch noch solche Fragen stellt wie „schon reif?“, „wann kaufbar?“, „praxisgerecht?“, „eine gute Lösung?“ – und ähnlich – und auch noch zu beantworten versucht, der sollte sich schämen. Mindestens.

Denn, erstens: Es gibt kein Unternehmen in der grafischen Zulieferbranche von Bedeutung, das nicht JDF als Informationsdatenaustauschstandard anerkennt. Denn, zweitens: Es gibt kein seriöses Unternehmen, das nicht sagt, wir stehen am Anfang, der Einsatz von JDF ist eine Frage der Entwicklung, der Zeit, der Erfahrung, der noch kommenden Dinge. Denn, drittens: JDF ist überhaupt nicht diskutierbar, JDF ist nichts anderes als so etwas wie der Duden für die Sprache, mit der kaufmännische und technische Daten über, von und für Druckaufträge transportier-, interpretier- und integrierbar gemacht werden. JDF, das ist eine Menge von Regeln, ein Vokabular, eine Syntax – und sonst nichts. Erst wenn die Regeln ANGEWANDT werden, entstehen Produkte daraus, über die man diskutieren oder urteilen kann. Nicht JDF ist ein Kriterium, sondern das, was Anbieter daraus machen.

Es gibt furchtbar blöde Bücher, dumme Gedichte und unverständliche Dialoge in Filmen. Diskutieren wir deshalb darüber, ob deutsch abgeschafft und der Duden verboten werden sollen oder ob menschliche Sprache überhaupt schon praxisreif ist? Sicher nicht. Und deshalb sollten wir schleunigst aufhören, über JDF zu reden. Und in Ruhe abwarten, wie sich die Programme entwickeln, die JDF nutzen. Das wäre tausendmal klüger, als alle Vorträge und Artikel zusammen, die in diesem Herbst durchs Land geistern – und noch zu erwarten sind.

## *Wer ist eigentlich für Ihr Bankkonto verantwortlich? Und wer für die Farbe?*

Meine Bank, keine kleine, macht dauernd Fehler. Obwohl ich es ausdrücklich wünsche, dass das Konto stets hoch im Plus steht, schreiben die EDV'ler der Bank zuweilen Minusstriche vor das Saldo und drucken diese Zahl in rot aus. Das habe ich nicht gerne und schon oft angemahnt, man solle dies ändern. Ich wünsche das Konto im Plus mit schwarzen Zahlen.

Leider stellt sich der Sachbearbeiter dumm, taub und technikfeindlich. Dauernd erklärt er mir, ich – ich als Kunde ! – sei schuld daran. Unverschämt! Ich als Kunde wünsche ein Pluskonto. Die EDV der Bank macht Minus daraus. Nein, sagt der dumme, taube, feindliche Sachbearbeiter am Bankschalter, nein, es liege daran, dass ich die falschen Überweisungen ausfülle. Zu viel Auszahlungen, zu wenig Einzahlung.

Dann korrigieren Sie es doch gefälligst!, habe ich ihm gesagt, dann sorgen Sie dafür, habe ich ihn angewiesen, dass die Daten im richtigen Verhältnis auf das Konto kommen, damit es ein Plus ergibt. Nein, entgegnete mir der taube, feindliche, dumme Bankmensch, nein, das dürften sie nicht, sie könnten nur buchen, was ich an Zahlen auf meinem e-Home-Internet-Fern-Selbst-Banking produziere. Ich sei für meine Daten und Werte und Zahlen selbst verantwortlich.

Ja, da bin ich aber pampig geworden und habe mal kurz mit ihm rumgetobt. Was er sich einbilde, wie dumm und technikfeindlich er sein, wie blöd und kundenunfreundlich, habe ich ihm gesagt. Denn mein Drucker, und das solle er sich merken, mein Drucker, das sei ein feiner Mensch. Ich kann ihm Daten abliefern, wie ich will, selbst den größten Schrott, und wenn ich ihm, dem Drucker sage, er möge ein feines Bild, ein gutbuntes, farbföhliches, stimmungsehtes davon drucken, dann müht und macht und manipuliert er so lange, bis es so ist, wie ich es wünsche. Ganz unabhängig von den Daten, die ich liefere.

So, habe ich dem Bankmenschen gesagt, so sieht heute Datenservice aus. Da hat mich der Bankmensch angeschaut und hat dann auf den Bildschirm geschaut und dann wieder mich angeschaut. Leider, hat er dann gesagt, darf ich Ihnen nicht sagen, wie die Daten auf dem Firmenkonto des Druckers aussehen.

Aber, fügte er leise dazu, wären es die Daten Ihres Farbbildes, ich glaube, sie wären 100 % Magenta und 100 % Gelb. Da habe ich gestutzt – und einen ganz roten Kopf bekommen.

## *Werbung ist schädlich. Oder schändlich?*

Bier, Bockwürste, Billigreisen, Hemden, Hundefutter, Haarwaschmittel, Seife, Suppen, Sodawasser, Dampfbügeleisen, Dessous, D ... ach, stände hier doch „Druckereien“. Aber für alles wird geworben. Nur für Druckereien nicht.

Wenn nicht nicht, dann doch selten. Extrem selten. Druckereien, die von Werbung leben, werben nicht. Oder eben selten. Und wenn, dann inkonsequent, laienhaft. Nur wenige, viel zu wenige ausnahmen bestätigen die Regel.

Werbung kostet Geld. Und bringt nichts. Das ist das eindeutige Signal, das von Druckereien ausgeht. Drucken wird statt dessen problematisiert. Man kann von einigen Druckereien PDF-Formulare für die Datenkonvertierung bekommen (gedruckt wär das zu teuer), um zu sehen, wie schwierig drucken ist. Fragen Sie mal eine Druckerei, ob sie nicht ein paar nette gedruckte Werbegeschenke hätte ... ! Fragen Sie mal (nette Geschenke, nicht blöde Geschenke, bitte)!

Intelligente Notizblöcke. Informative Schreibtischunterlagen. Sammelwürdige Kalender. Nützlich kleine Taschenbücher. Aufmerksamkeit erregende Sortier- und Sammelkartons für den Schreibtisch. Personalisiertes Einpackpapier. Alles, was eben gedruckt werden kann und mehr ist als das Normale. Was Lust auf Drucken macht.

Fehlanzeige. Aus gutem Grunde: Es kostet ja Geld. Über den Wirt, der zugleich der beste Kunde ist, wird gelästert, aber er wird

gelobt. Der dicke Koch wirbt für sich selbst. Der Werber, der nicht auftritt, als sei er der Gewinner, kann auch nicht überzeugen. Der Modeverkäufer kann sich nicht im Lumpen zeigen. Nur der Drucker muss nicht für sich drucken?

Muss er nicht? Muss er nicht. Sofern ihm recht ist, dass keiner annehmen, vermuten, sich wünschen soll, dass nämlich Drucker für andere druckt. „Wer nicht wirbt, stirbt“, weiß das Sprichwort, aber weiß es auch der Drucker?

Ich weiß wirklich nicht, ob es der Drucker weiß, die Drucker wissen. Oder wissen Sie, warum Drucker nicht mit Drucksachen für's Drucken werben? Lassen Sie es mich drucken, äh, wissen.

## *Weltfirma sucht Problem. Lösung vorhanden.*

Was ist ein Unternehmensberater? Nun, er hilft Ihnen, Probleme zu lösen, die Sie ohne ihn nicht hätten. Ähnlich die meisten Angebote, seien es Maschinen und Aggregate, Workflows oder Programme der Printmedienindustrie. Es sind Lösungen zu Problemen, die keiner hat. Noch nicht.

99 % aller Menschen in der Druckindustrie empfinden die jeweils aktuelle Technik als ausreichend, ausgereift, gut. Mehr muss nicht sein. Mehr muss doch sein, weil sonst die Anbieter schlichtweg pleite gingen. Das Problem der Anbieter ist, dass sie dauernd Käufer brauchen, die etwas kaufen, was sie eigentlich gar nicht haben wollen.

Wenn es nur die altbekannten Maschinen oder Funktionen wären, die weiterentwickelt würden, ginge es ja noch. Man könnte es ja noch verstehen. Doch zunehmend – überwiegend? – werden potentielle Investoren heute mit Lösungen zu Problemen konfrontiert, denen sie sich überhaupt nicht bewusst sind.

Je größer, internationaler der Anbieter, um so mehr. Weil Entwickler und Strategen in realitätsfreien Zonen zu werkeln scheinen, die jeglichen Kontakt mit den Erfordernissen der Praxis verloren haben. Heraus kommen Lösungen, für die es zunehmend weniger Bedürfnisse, Aufgaben, Notwendigkeiten, Anforderungen gibt. Lösungen, für die Phantasie bemüht oder überstrapaziert werden muss, um sie plausibel zu machen.

Bis die Marketing-Abteilung eingeschaltet wird. Dann haben gleich zwei ein Problem: der Anbieter und der potentielle Käufer. Der eine, weil er nicht argumentieren kann, wie er seine Lösung verdeutlichen soll. Der andere – Sie als Käufer –, dass Sie gar nicht wissen, welches ihrer nicht vorhandenen Probleme gelöst werden soll. Und daher, wenn ich bitten darf, seien Sie sich bitte bewusst, dass, wer keine Problem hat, ein Problem hat. Nämlich mit den selbsternannten Problemlösern. Alles klar?! Problem gelöst.

## *Und was, wenn der Strom ausfällt?*

Es mag völlig blöd klingen. Aber was ist, wenn in einer Druckerei der Strom ausfällt? Nun ja, spätestens mit dem Antrieb der Druckmaschinen mit elektrischen Motoren besteht das Problem, also schon lange, und noch nichts ist passiert. Dann wartet man halt eine Weile und zwischendurch wird improvisiert.

Aber zu Zeiten, da die Druckmaschine elektrisch und das Büro altmodisch war, konnte man in solchen Notfällen noch agieren und planen. Weil Plantaschen und -tafeln auch ohne Strom funktionieren. Weil man Akten notfalls auch bei Kerzenschein lesen kann. Und analoge Telefonanlage seitens der Post mit Strom versorgt wurden.

Wer aber alle Administration, Disposition, Kalkulation, alle e-Procurement-Aufträge und Emails, alle PDFs und Workflow-Parameter dem ultravernetzten Computersystem anvertraut hat, kann noch nicht einmal planen, was zu tun ist, wenn der Strom ausfällt. Weil alle Daten, die dafür notwendig wären, nicht greifbar sind, weil der Strom ausgefallen ist. Und das Mobiltelefon gefährlich schnell akku-leerläuft. Und dann?

Unsere vielgepriesene Herrlichkeit, Freiheit und Wirtschaftskraft hängt total und unwiderruflich an der Steckdose und von dieser ab. Sklavisch, schicksalhaft, irreparabel. 220 Volt, oder Du bist tot. Saft, oder Du bist pleite. Spannung, oder Du hast ein Problem. Power, oder Du kannst einpacken.

Von einer Sekunde zur anderen. Mit Schäden, die aberwitzig sein können. Und was tut man dagegen? Es gibt heute den letzten, wirklich den allerletzten – pardon – Scheiß zu kaufen, um irgendein nicht wirklich vorhandenes Problem zu lösen. Nur über die wichtigste Frage, was macht man, wenn der Strom ausfällt, macht sich kaum jemand – nie jemand! – wirklich ernsthafte Gedanken.

Weil, wenn der Strom ausfällt, bist Du tot. Und ein Leben nach dem Tode gibt es nicht. Oder doch?