



Bilder: Barbara Hauser, 2013, «Fortschrittlich»

# DAS ENDE VON HIER. DAS ENDE VON JETZT.

## Kommunikationsmedien verändern Lifestyle & Workmode

### Wie man dennoch klar kommt

Fast scheint es wie ein Henne-Ei-Phänomen, was war zuerst da? Explodierte die Technik, man erfand das Internet und Smartphones, und die Menschen „flogen drauf“? Oder machten moderne Digital-Kommunikationsmedien diese „Karriere“, weil sie ein Bedürfnis der Menschen befrieden, ein Verlangen stillen. Und wenn ja: welches, welche?

Die Antwort muss man suchen, indem man das Verhalten vor und nach der Populärmedien-„Revolution“ in den 1990er Jahren, um 2000 vergleicht. Was machten wir eigentlich vor dem, also ohne Mobiltelefon? Wie fanden wir uns ohne Internet und Suchmaschinen zurecht? Wieso lieben wir Natives, aber finden Fernsehen immer „doofer“?

Liefert uns Maslow die Antwort? Dieses Modell, die Schichtung der menschlichen Bedürfnisse (bei allen Individuen identisch) sagt, erst müsse ein „tieferliegendes“, dominanteres Bedürfnis erfüllt sein, bevor unser Denken, Entscheiden, Handeln von anderen, „darüberliegenden“ motiviert wird.

Kein Mensch macht etwas „nur so“. Man macht Dinge/Aktionen, man verhält sich, man sucht Verbindungen und „bringt sich ein“ jeweils in sozialen Gruppierungen (zu denen heute übrigens auch „Käuferschichten“, also das Konsumverhalten gehört), die der Befriedigung, dem Stillen, dem Erfüllen eines jeweilig dominanten menschlichen Grundbedürfnisses entspricht.

*Alles in Technologie und Mode, Lifestyle und „workmode“ (Arbeits- und Berufskonditionen) ist um so erfolgreicher, je mehrschichtiger die Bedürfnisbefriedigung damit sein kann.*

*Wenn man aussuchen kann, ob die Sache, die man hat, die man macht, „sowohl als auch“ bedeuten kann. Eine bestimmte Art Kleidung kann sowohl Status-Symbol sein wie auch Signal für Zugehörigkeit. Oder die Sicherheit, nichts falsch zu machen“*

► **Oder: wenn man „mehrere Fliegen mit einer Klatsche trifft“.**

### Konsumverhalten als soziale Aktivität

Kauf, Besitz, Nutzung (oder auch nur Zeigen) bestimmter Geräte, Technik, Kleidung, Lebensumstände (Wohnen, Einrichtung; Büro, geschäftlich-berufliche Situationen) war schon immer ein Instrument der sozialen Ordnung. Der „Häuptling“ eines Stammes, der im besonderen Schmuck umherläuft, oder der Schamane, Priester. Die Krieger, die aus besonderem Anlass Geehrten (bis hin zu den Verstorbenen) – alle werden mit äußeren Symbolen gekennzeichnet. Der Federschmuck des Indianerhäuptlings: heute irgendeine brandneue Smartphone-Variante; oder es war und ist das megachice Auto. Der Pelzmantel (damals) oder die Mitgliedschaft im Golfclub. Und so weiter.

Kurzum: Was einst Sippen- und Dorffeste waren, das „Gemeinschaftsgefühl“, das Einfangen von Rebellen und die Kuscheligkeit für die, die gerne geführt und geleitet werden möchten, geschieht heute mittels

- „Marken“ und Reputationen bei den Konsumgütern
- „angesagten locations“ und Aktivitäten
- in spezifischen Events
- mittels „virtual communities“, nicht mehr in physisch-realen Gemeinschaften, sondern in netzbasierten Bündeln („Netzwerke“ im wörtlichen Sinne).

### „Sozialer Stress“

Der „soziale Stress“ von früher (was nicht heißt, dass er ja nicht immer noch weiter und fast schon zusätzlich besteht), der darin besteht,

- die eigene Position, Bedeutung und Rolle zu suchen, zu finden, auszuüben und zu verteidigen,
- „sozialen Aufstieg“ oder Machterwerb zu inszenieren wird heute immer mehr und intensiver über Medien (auch „Soziale Medien“), über Kommunikationsverhalten ausgeübt.

Man will, wie immer, einen möglichst hohen Status haben. Geschickt programmiert und konzipiert, nutzen dies Medien und das Marketing erfolgreicher Firmen aus:

- Man wird Gold-, Platin-, AAA-Member, bekommt funktionale oder gar finanzielle Medien.
- Man muss sich festen Regeln beugen; wer dies tut, wird belohnt und befördert (Unterwerfung lohnt schon immer, es war „bei Hof“ Bedingung).

Weil dies so ist, will man die Kontrolle, die Übersicht behalten; initiativ bleiben, nicht abhängig werden.

## Die Angst vor dem Kontrollverlust

Fährt man selbst schnell und/oder riskant Auto, mag dies einem Spaß machen. Man fühlt sich als Held, unbesiegbar. „Hat alles im Griff“. Ist souverän, besser als andere („denen zeig' ich's“). Ein Grund, warum viele gerade mit ihrem Auto fahren „wie die Geisteskranken“. In Wirklichkeit sind sie gemütskrank, müssen endlich mal „die Sau rauslassen“, sich abreagieren, cool sein.

Sitzt man als Beifahrer daneben oder gar hinten, einflusslos im Fond des Wagens, hat man wahrscheinlich Angst vor einer solchen Fahrweise. Man weiß nicht, ob man dem Fahrer trauen kann.

Diese Situation ist symbolisch für unser Leben geworden. Wahrscheinlich war es immer schon komplex, unübersichtlich, gefährlich und riskant; daran hat sich sicher nichts geändert im Sinne von verbessert oder beruhigt. Daher brauchen wir einfach das Gefühl der Kontrolle (auch wenn sie es nicht wirklich ist) und haben wir eine panische, immerwährende Angst vor dem Kontrollverlust.

Genau das, Kontrolle auszuüben, initiativ zu bleiben, scheinbar souverän zu sein bieten heute digitale und/oder netzbasierte Medien und Kommunikationswerkzeuge.



## Das „Geheimnis“ des Erfolges digitaler Medien ist ihre Interaktivität

Menschen sind im Regelfall „dialogisch“ orientiert. Sie kommunizieren. Sie tauschen Informationen, Meinungen, Ideen aus, um sich zu verbünden. Oder festzustellen, dass man „nicht miteinander klar kommt“. Es ist der in der Natur überlebenswichtige Schnell-Check:

### ► Freund oder Feind ?

- Kooperieren oder Kämpfen ?
- Von gleicher Art oder Rivale ?
- Bleiben oder Fliehen ?

Wir haben nicht „einfach nur so“ eine Ellenbogengesellschaft. Nicht Fernsehen, Auto, Urlaubsreisen, Markenkleidung oder Fast Food Produkte haben aus uns in der Summe und immer deutlicher erkennbar Egoisten gemacht. Sondern die Summe der interaktiven medialen Möglichkeiten erlaubt es uns, immer und ständig unsere Um- und Mitwelt, unser Verhalten auf uns selbst zuzuschneiden. Wesentlich egozentrischer (und damit auch egoistischer) zu sein, als es zuvor möglich war.

In einer wirklichen physischen, körperlichen Personen-Gemeinschaft dauert es eher lange, bis man geklärt hat, wer zu wem gehört oder passt. Es müssen etliche Ereignisse stattfinden, viele Gespräche geführt werden. Zwei Umstände waren (aus heutiger Sicht betrachtet und analysiert) „früher“ bestimmend:

- Erstens gab es eher wenige Chancen, einer Situation, die man nicht mochte, zu fliehen; Toleranz und Geduld zu entwickeln war immer noch besser

als ein aggressives Aufbegehren, weil und wenn man in der Unterzahl war. Oft endete es in Resignation, Lethargie.

- ▶ Zweitens war man sich der Schwäche der eigenen Person oder Leistungsvermögens bewusst; selten, dass man „auf sich selbst gestellt“ wirklich klar kam und überleben konnte. Beweis: die, die „in der Wildnis“, nur aus eigener Kraft überleb(t)en, gelten als „Helden“. Man brauchte also Kooperation, Symbiose.

*Und das ist der Grund, warum sich Sprache so rasend schnell beim Menschen entwickelte und die Menschen global dominant wurden, als sie sprechen konnten. Sie konnten sich koordinieren, starke Gemeinschaften bilden.*

**Auf sich selbst zurückzuziehen ist heute viel einfacher, schneller geworden:**

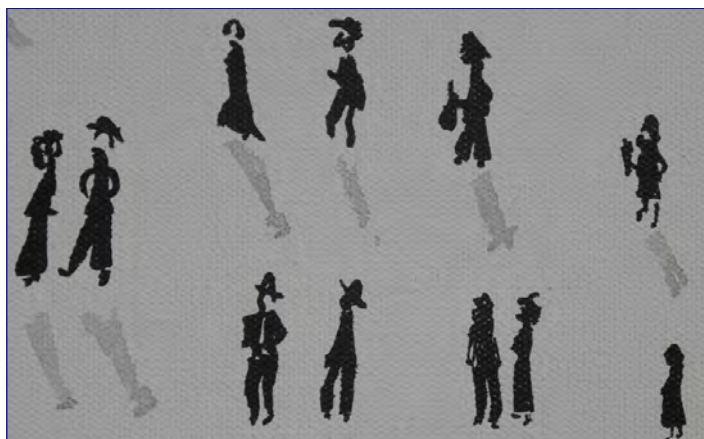
- ▶ „Social Communities“ beispielsweise erlauben die Bildung von Gruppen Gleichgesinnter, von orts- und zeitabhängigen „Dorfgemeinschaften“, „Rassen“, „Völkern“; ethnisch unabhängig sowieso, sprachlich (durch allgemeines Englisch) immer mehr.
- ▶ „Markenklamotten“ und Modestile signalisieren Zugehörigkeit zu „Nationen“ oder „Armeen“. Denn die früheren Uniformen der Krieger, die Fahnen und Banner waren nichts anderes als heute die „Trachten“, mit denen wir signalisieren, welcher „Kaste“ wir angehören (möchten).
- ▶ Einkommen und andere Faktoren des Lebensstils inklusive staatlicher (sozialer) Hilfe ermöglicht Single-Haushalte oder nicht-eheliches Leben in wesentlich besserem Maße

Das Ergebnis diese von uns ausgehenden individuellen „Auslese-Prozesses“ ist die

### **virtual community, ein Megahaufen von Ichlingen**

Die mehr oder weniger alle an psychischen Störungen leiden:

- ▶ Angst, Unruhe, Nervosität („Hektik“)
- ▶ Unwohlsein im eigenen Körper (siehe Tätowierungen, Mode, Silikon-Wahn)
- ▶ Bindungsunfähigkeit durch Ungeduld, Intoleranz, „genervt sein“
- ▶ Unzufriedenheit mit der beruflichen, sozialen, familiären, persönlichen Situation, sich unverstanden, nicht richtig gewürdigt fühlen; Unterforderung oder Überforderung gleichermaßen



Am Ende von allen steht der Burnout, der Nervenzusammenbruch der Gefühle. Das Ende aller Kraft, allen Willens, allen Selbstvertrauens.

Kein Wunder, denn es ist sozusagen „die Treppe runter“ in der Maslow'schen Bedürfnispyramide. Kein Bedürfnis wird mehr erfüllt, man fühlt sich leer. Alles wird sinnlos. Da ist es kein Wunder, wenn dann auch noch auf der untersten Ebene die energetische Regulierung versagt: Man frisst und säuft sich rund oder man hungert sich zum Skelett.

Die Fitnessstudios, die wie Pilze aus dem Boden sprießen, leben nicht von einer Welle des Gesundheitsbewusstseins. Sondern von den psychischen

Macken der Nutzer, die oft das Gegenteil von dem tun, was sie erreichen wollen: statt zu entspannen, überfordern sie sich auch noch körperlich.

Wer selbst das nicht mehr kann, sucht Zuflucht im Wellness-Wochenende, in Hot-Stone-Massage oder einer Feng-Shui-Beraterin, die einem zuhause die Möbel umstellt.

Die geistige Kapitulation ist dann ein Buddhakopf aus Plastik und Parfümstäbchen vom Discounter für Klo und Badezimmer.



### Sie laufen in Haufen, aber völlig abgeschottet

Zürich Hauptbahnhof, Feierabendzeit. Zu zehntausenden strömen die Menschen zu und aus den Zügen, eilen zu den Trams, diese „spucken“ wahre Menschenströme aus; im Minutentakt.

- ▶ 3 von 10 Personen telefonieren beim Gehen.
- ▶ 4 von 10 Personen haben „Stöpsel im Ohr“ (oder Kopfhörer), „dröhnen sich zu“ oder schwelgen in Notenromanzen.
- ▶ 3 von 10 Personen stieren auf den Boden und hasten, werfen keinen Blick auf irgendetwas, ihre Mine ist „versteinert“.
- ▶ 1 von 10 Personen schlendert, schaut sich um, scheint Zeit zu haben, schaut zufrieden, manchmal sogar fröhlich.

Das Private wird immer öffentlicher. Sind es soziale Medien wie Facebook, die uns daran gewöhnen lassen, dass es „Intimsphäre“, Schutz und Geborgenheit des Persönlichen, immer mehr bis gar nicht mehr gibt. Oder wird Facebook oder generell das Publizieren von Persönlichem im Internet so hemmungslos naiv und unbekümmert offen genutzt, weil wir uns auch in der realen Welt „draußen“, vor aller Augen, so benehmen, als wären wir zu Hause, wo wir uns benehmen können wie wir wollen. Auf den Straßen, den Plätzen, in der Tram: man isst, man trinkt, man telefoniert so laut, dass es alle mitbekommen. Ob Gehaltsverhandlung oder Bericht vom heißen Date gestern Abend: alle dürfen zuhören. Man ist gekleidet, als wäre Höflichkeit eine Lachnummer aus vergangener Zeit. In Lumpen, von denen es einem peinlich wäre, sie in die karitative Altkleidersammlung zu geben. Es wird auf den Boden gespuckt, man knüllt Unrat zusammen und wirft es in die Ecken. Rücksicht beim Gehen, Ein- und Aussteigen, Geduld an Schaltern und Automaten .... eyh, Mann, laber mich nich' zu!

Das Leben in der Stadt: das Private wird öffentlich. Nicht nur in Zürich, nicht nur in Europa. Mögen die Zahlen variieren, die Tendenz ist überall die gleiche: Man zieht sich zurück. Alle spinnen sich in ihre Welt und lösen sich vom Hier und Jetzt.

*Die reale Welt ist nur noch Hülle, Plattform, Kulisse für das eigentliche Ich-selbst-sein, für eine situativ-individuelle virtuelle ....-Welt.*

Wofür stehen die Punkte? Für Traum, also Traumwelt? Oder Wunsch-Welt. Oder eine „andere“, „neue“ Welt?

Alles nicht. Sie stehen, wofür sie auch stehen würden, wenn es keine digitalen Kommunikationsmedien gäbe, also „wie es früher war“. Es ist

### **die Welt der eigenen Erfahrungen und Erlebnisse, die Welt des Fühlens**

Erinnerungen sind

- ▶ szenisch
- ▶ emotional
- ▶ verblassend, es sei denn, sie werden wiederholt, „aufgefrischt“

Erinnerung ist nur zu einem sehr kleinen Teil faktisches Wissen. Natürlich erinnern wir uns, dass der höchste Berg dort oder dort soundsoviel Meter hoch ist, dass Wasser bei 100 Grad kocht oder dieser oder jener Mensch dann und dann Präsident war.

Besser aber erinnern wir uns, wenn wir den Berg schon einmal gesehen oder gar bestiegen haben, uns die Pfoten an heißem Wasser verbrannt haben oder guter Bekannter, Günstling oder Mitarbeiter des Präsidenten waren. Dann „bedeuten“ uns diese Fakten, Tatsachen, formalen Dinge oder Ereignisse, an und für sich fremde Personen etwas.

„Eselbrücken“, Merkhilfen, funktionieren übrigens genau so, indem wir „trockene Fakten“ in szenarische Geschichten verpacken. Weil die im Gedächtnis immer wieder, viel besser als Fakten abgerufen werden können. Und sich mit jedem ähnlichen oder gleichen Erlebnis vertiefen, als Wert („Moral“), Ziel, „Personality“ (Persönlichkeitsstruktur) immer stärker, dominanter, fester werden.

„Übung macht den Meister.“ Das gilt nicht nur für händisches oder körperliches bzw. geistiges Können, sondern auch für die Entwicklung des eigenen Stils, der Lebens- und/oder Arbeitsgewohnheiten, der Wertewelt. Zum Schluss: für das, wofür man bereit ist, Geld auszugeben, zu arbeiten, „Opfer zu bringen“.

Es sind eben die Gewohnheiten oder „Macken“, die jeder für sich selbst und jeder anders entwickelt. So etwas wie eine „self-fulfilling prophecy“, eine sich selbst erfüllende Prophezeiung: je „eingefleischer“ die Gewohnheiten, desto öfter wiederholt man sie; je mehr man sie wiederholt, desto dominanter werden sie.

Mit anderen Worten: je mehr wir apparativ-medial kommunizieren, desto souveräner fühlen wir uns; je souveräner (alles kontrollierend) wir uns fühlen, desto abhängiger werden wir von diesen Werkzeugen und Möglichkeiten.

Sie werden schließlich „unsere Welt“.

### **Handys sind Burgen. Surfer sind Bürger.**

„Bürger“ ist der Begriff für die Menschen, die auf/in oder „im Schatten“ der Burg leb(t)en. In kriegerischen Zeiten (und wann war schon einmal Frieden?) konnte man sich so gemeinsam verteidigen bzw. Zuflucht suchen. Ob später dann die Wagenburgen im so genannten „Wilden Westen“ Amerikas, ob Steinzeitsiedlungen, sowie wir sie archäologisch je gefunden haben, ob frühe Städte im nahen Osten oder Siedlungen im antiken Griechenland; aber auch: ob Hüttendörfer in Urwäldern oder Schutzhöhlen in gebirgigen Gegenden:

- ▶ Man sucht Schutz, „Geborgenheit“, Sicherheit, Verstecke



- ▶ Man braucht Nähe, um Gemeinschaft zu zelebrieren
- ▶ Man wünscht sich ein „Zuhause“, ein „my home is my castle“, den „Rückzug in die vier Wände“; im modernen Soziologenslang: Cocooning, „einspinnen“.
- ▶ Man organisiert Vorratslager und Arbeitsstätten.

Kurios genug, genau dies kann man heute mit den Smartphones und anderen mobilen (oder stationären) Kommunikationswerkzeugen (Hard- wie Software, Plattformen, Netze, Datenbanken usw.) erreichen.

Zwar eher auf der Seite des Empfindens, der Gefühle, der Seele als auf der rein physischen, körperlichen, doch

*kurioser Weise (oder auch nicht) ist ein mentales „Kuscheln“ genauso zufrieden stellend wie körperliche Geborgenheit.*

Hinzu kommt ein Trend, der in seiner Konsequenz erstens kaum zu Ende gedacht wurde und der jetzt schon, erst recht in überschaubar naher Zukunft, fundamentale Änderungen der Kommunikations- und Informations-Architektur vor allem in Wirtschaft und öffentlichen Bereichen (doch letzten Endes auch im Privaten) erzwingen wird:

### Wir sind wieder Nomaden

Wir waren es als Spezies Mensch vor einigen tausend Jahren, in manchen Gebieten „bis vor kurzem“; wir haben eine evolutionsbiologisch ganz kurze Periode der Sesshaftigkeit hinter uns, doch dieses Dogma bröckelt.

## MOBILITÄT IST DAS ZENTRALE MOTIV DER AUGENBLICK „TREIBENDEN KRÄFTE“

Das andere zentrale Element, Globalisierung, schließt Mobilität ein, setzt sie voraus. Beide sind die beiden Seiten der gleichen Münze. Globalisierung fördert und fordert Mobilität. Mobilität führt unausweichlich zur Grenzenlosigkeit und damit Globalität.

Mobilität und Globalisierung pushen alles:

- ▶ Wirtschaft, Handel
- ▶ Kommunikation, Medien
- ▶ politische Aktivitäten und Relationen, Planungen
- ▶ Lebensweise, Arbeits- und Freizeit
- ▶ Lehre, Wissenschaft, Forschung

Mobilität hat sozusagen verschiedene Dimensionen der persönlich wahrgenommenen Weite:

- ▶ Das Verlassen des unmittelbaren Wohn- und Lebensbereiches (Habitat, Lebensraum)
- ▶ Das Überschreiten politischer Grenzen (Länder)
- ▶ Das Überbrücken von Sprach- und Kultur-, von ethnischen Verschiedenheiten

Wiederum:

- ▶ **Bei all dem sind moderne Kommunikationswerkzeuge und -Plattformen extrem nützliche Werkzeuge, dies zu tun und durchzuhalten. Weil sie**

*orts- und zeitunabhängig machen.*

Sie ermöglichen „Nomadisieren“ im großen und kleinen, sporadisch oder permanent, situativ, individuell, und vor allem

*zu „bezahlbaren“ Kosten, zu „billigen“ Preisen.*

„Billig“ gemeint als „gebilligt“, akzeptiert, von der „breiten Masse“ so hingenommen und bezahlt.

Dabei bildet sich immer mehr eine Lebensform und sozusagen eine „Spezi-es“ heraus, deren Verhalten (Denken wie Tun) beschrieben werden kann als

► **Yuppies, young urban poeple, „Town Cruiser“**

Künstler haben es schon seit langem so gesehen und formuliert; man hat es (wie vieles in der Kunst) in seiner treffsicheren Analytik und Bedeutung nicht erkannt, nicht „ernst genommen“:

► **Die Großstadt wird generell zum Dschungel, in dem man sich gegen Feinde behaupten und sich selbst stärken muss, um zu überleben und sich durchzusetzen.**

Das „young“ hat Bedeutung, denn dieser Lebensstil ist tendenziell eher in der jüngeren Generation üblich als bei den älteren. Die haben aus körperlichen (gesundheitlichen) Gründen oft nicht mehr den Mut zum Nomadieren, zum unruhigen, orts- und manchmal auch formal entwurzelten Leben. Oder sich so etabliert, dass sie geschaffenes (erarbeitetes) Eigentum und momentane Positionen nicht aufzugeben bereit sind („Was man hat, das hat man“).

Dieses „Town Cruising“ (auf dem Lande macht es kaum Spaß oder sogar Sinn, da findet man dann nur die Camper :-)) als „Survival Boot Camp“, als Überlebenstraining und „Kampfgebiet“ wird durch Attribute und Verhalten deutlich:

- Ohne (geladenes, netzverbundenes) Smartphone bist Du tot (so wie man in der Wildnis ohne Waffe oder Werkzeug extrem gefährdet ist).
- Man schleppt alles mit sich rum, was man so „von früh bis spät“, für alle Situationen braucht; Rucksäcke & ähnliches sind nicht zufällig die Last auf dem Buckel der meisten eher Jüngeren.
- Die Kleidung ist auch nicht zufällig ähnlich einer Soldatenuniform oder so, dass man sich wörtlich viele Taschen vollstopfen kann.
- Wie einst Krieger und Jäger rituell gekleidet auf Jagd, in den Kampf gingen oder zogen, so wird auch heute bei spezifischen Aktivitäten Ritualkleidung angelegt:
  - der Businessdress für die „Seriösen“, die eher geld-affinen;
  - Sportkleidung für jede Sport-, Freizeit- und Aktivitätenart sehr spezifisch geschneidert, Marken und Moden inkludierend;
  - ansonsten „casual“ bis nachlässig, um die eigene Lässigkeit und Losgelöstheit von allem deutlich zu betonen: Schmuttel-Look oder „Kleidersammlung-Mode“ (zerrissene Jeans, beispielsweise) als optische Unabhängigkeitserklärung. Feiner geht's, was vor dreißig Jahren Horror war: man läuft in halbwegs Unterkleidern rum. So, als wäre die ganze Stadt mein Wohnzimmer, meine Wohnung.

Die als „Kultur“ angesehene Schaffung von „Privatsphären“ wird wieder vernachlässigt, manchmal ziemlich rigoros aufgehoben. Man zelebriert sich selbst, Wetter (Wärme und möglichst Sonne vorausgesetzt) gerne ganzheitlich in Straßencafés, Parks, in öffentlichen Grünanlagen und/oder je nach sozialem Status „angesagten locations“, das können für arme Trinker die Bahnhofseingänge und für über Geld verfügende die nächstens öffnenden Clubs sein. In jedem Fall: „zu Hause“ ist einfach spießig. Oder „alt“. Für die Grufties.

**Die Buschtrommeln und Rauchzeichen sind zurück**

Einst riefen Glocken der Kirchtürme die Menschen in Freud und Leid herbei. Heute tun dies die SMSs, die Emails, die Postings in den Sozialen Medien, die Chats, die Like-Buttons oder ähnliches. Kamen einst feindliche Truppen übers Land, läuteten die Glocken Sturm, es wurde „zu den Waffen



gerufen“, französisch à l’arm, daher das Wort Alarm. Die Landwehr (oder Bürgerwehr) formierte sich. Heute trommeln Facebook-Postings Flash-Mobs zusammen, „Aufläufe“ von Wildfremden aus nichtigem Anlass, „nur so zum Spaß“.

Altmodisch ist, gedruckte, geschriebene Einladungen zu versenden. Angesagt und angemessen sind Emails und Foren, E-Publishing und Pad-Magazine.

► **Alles smartdevice-like, alles ist und macht zeit- und ortsunabhängig.**

Diese ehemals Restriktionen, Begrenzungen auferlegenden fundamentalen Eigenschaften verdampfen wie Gewitterregen in der anschließenden sengenden Sonne. Sie lösen sich in scheinbares Nichts auf.

Kommunikation in Form von Information, Dokumentation, Animation – also auch Werbung, Marketing und alle Medien für die Öffentlichkeit oder ein spezifisches Publikum – müssen sich auf diesen Trend und die damit verbundene Lebens- und Arbeitsweise einstellen.

Sonst verschwinden sie in der Versenkung, bleiben wirkungslos. Umgekehrt: wer die Regeln kennt und beachtet, hat auch in der Informationsflut die Chance, adäquat wahrgenommen zu werden und etliches zu bewirken.

## Die Nichtlinearität des Jagens

Nur selten gehen Sammler und Jäger systematisch vor. Schon gar nicht, wenn nicht aus anderen Wissens- und Erfahrungsbereichen der Vorteil einer Systematik bekannt ist, geübt wurde.

Wer Chemiker oder Physiker „gelernt“ (also studiert) hat, wird möglicherweise auch in anderen Bereichen des Lebens nach ähnlichen Prinzipien vorgehen, wie man sie von Formeln und Gesetzen gewohnt ist. Gewissermaßen erst eine abstrakte Struktur erstellen, an der man sich orientieren kann. Etliche andere Berufe erfordern dies auch; es gibt ein paar wenige „Kopfmenschen“ unter allen, die permanent nur der Logik verpflichtet sind; wahrscheinlich sind dies maximal ein bis zwei Prozent der Bevölkerung. Alle anderen sind mehr oder weniger „chaotisch“.

Wobei „Chaos“ keineswegs ein Schimpfwort ist, etwas abwertend meint. Chaos nennt man eine vermutete oder in Ansätzen beobachtbare Systematik, deren Regeln man nicht genügend durchschaut oder formulieren kann. „Chaosforschung“ ist ein sehr seriöses, sehr anspruchsvolles Gebiet der Wissenschaft. Wetter ist das bekannteste Chaos und symptomatisch: Wir erkennen, dass es Zusammenhänge und Gesetzmäßigkeiten sind, können sie aber nur höchst unvollkommen beschreiben und deshalb liegen Wettervorhersagen oft daneben.

Wie im Marketing: Gruppen von Menschen sind in ihrem Verhalten möglicherweise in etwa einschätzbar, aber weder im Detail noch auf eine einzelne Person der Gruppe bezogen.

Beim Wetter kann man vielleicht noch einen Tag vorher prognostizieren: es wird „dicke Wolken“ geben und es regnet. Doch um wieviel Uhr genau und über welchem Flecken der Landschaft es dann regnen wird – chancenlos, dies vorausberechnen zu wollen.

Man kann sagen, dass diese und jene Reiseform oder Reiseziel eher von Senioren als von jüngeren Leuten gebucht wird – doch wer von den Rentnern eines Landes diese Reise buchen wird, keiner kann’s wissen.

► **Weil sich Menschen zwar „typisch“, aber dennoch „chaotisch“ verhalten.**

Wie Fisch- oder Vogelschwärme. Sie schwimmen und fliegen in einer durchaus sichtbaren streng geordneten Formation. Nur wie-wann-wohin, das scheint völlig offen zu sein.

Unter Menschen: plötzlich ist irgendetwas Trend, Mode, „en vogue“, „angesagt“ – und keiner konnte es vorhersagen. Es gibt auch keinen Grund, warum ausgerechnet jetzt dies so „geil“ sein soll und etwas ähnliches anderes nicht. Oder doch?

*Ja. Es gibt einen Grund. Weil die meisten Menschen dem Zufall vertrauen, gleichwohl sie dies, fragt man sie, rundweg leugnen.*

Denn dieses Vertrauen auf den Zufall hat der Spezies Mensch das Überleben ermöglicht und gesichert. Als alle noch Jäger und Sammler waren (und das sind Menschen zu 99 % ihrer evolutionären Existenz gewesen), strich man durch Wälder oder Steppen, ging zum Jagen und Fischen,

- ▶ **indem man zwar Gebiete großer Erfolgswahrscheinlichkeit aussuchte, innerhalb dieser Gebiete jedoch „wahl- und ziellos“ umherstreifte, suchte; sozusagen alles mögliche ausprobierte.**

Es war eben „try and error“, Versuch und Irrtum, „aus Schaden wird man klug“, „auch ein blindes Huhn findet mal ein Korn“, „die dümmsten Bauern haben die dicksten Kartoffeln“, „das Glück des Tüchtigen“, „wie die Jungfrau ans Kind kommen“ – man sieht, die Methode hat sich als stabil erwiesen, sonst wäre sie nicht „Volksweisheit“ geworden.

- ▶ **So ein Verhalten gibt es auch heute: man nennt es zappen, surfen. Es findet auf und im Internet, mittels Datenbanken, genauso aber auch durch Soziale Medien, in/auf Foren, durch SMS und ähnliches statt.**

Man schaut mal, was gerade los ist. Ältere finden es meist blöd und affektiert, wenn vor allem Jüngere, die Jüngsten dauernd mit dem Smartphone in der Hand rumrennen und nur noch stieren, was gerade rein kommt, los ist, oder selbst SMS tippen, chatten, twittern, facebooken.

- ▶ **Dabei verhalten sie sich völlig natürlich wie die Menschen der Steinzeit und davor es auch getan haben.**

Sie gaben und geben dem Zufall eine Chance. Man könnte auch sagen: sie probieren so lange, bis es klappt.

## **Das (R) Evolutionäre ist Schwarmverhalten**

Alle Arten von Lebewesen, die sich in einem besondern Maße über lange Zeiten (Jahrmillionen) oder in ziemlich großer Anzahl verhalten haben, sind Gruppen, Herden, Schwärme, „Völker“. Es sind nicht unbedingt die Einzelkämpfer; sie haben eine soziale Ordnung („Hackordnung“) und nicht selten auch Arbeitsteilung (z. B. Bienen, Ameisen – und Menschen).

Und jetzt kommt ins Spiel, warum aus einem Zufall plötzlich Trend, Mode, „run“ wird: alle/s „stürzt sich drauf“. Beschrieben wird die Methode seit geraumer Zeit als so genannte „Schwarm-Intelligenz“ und ist als ein Faktor für geschäftlichen, beruflichen Erfolg „entdeckt“ worden.

Scheint jemanden, dass der Nachbar im Schwarm, der Herde, der Gruppe auch nur eine Winzigkeit Erfolg, Vorsprung, Vorteil, bessere Chancen hat, ahmt derjenige es nach, strebt es auch an. Folgt dem „Vorbild“. Dann tut's der Nachbar vom Nachbarn, der Nachbar vom Nachbar des Nachbarn ... und so weiter, bis sich Teile des Schwarms oder die ganze Gruppe, Herde, Population gleich oder ähnlich verhält.

Sporttrainer kennen das, sie sagen „Never change a winning team“. „Suche den Erfolg und gehe ihm nach“ würden Managementtrainer ganz einfach formulieren, „kopiere Vorbilder“. Die Altvorderen sagten: „Lerne mit den Augen“. Das ist, was heute teilweise gesetzlich verboten ist, schlichtweg plagieren. Nachahmung.

Als Konsumtrend dagegen ist Plagieren höchst willkommen, denn nur so entstehen Massenmärkte. Und nur so setzen sich Kommunikationsmedien, -mittel und -möglichkeiten durch, die Menschen in die Lage versetzen, sich zu plagieren, als Schwarm ähnlich bis einheitlich zu verhalten.

Ein perfektes perpetuum mobile. Genauer: wie eine Gewitterwolke bzw. -turm. Je mächtiger er/sie wird, desto mehr Warmluft wird noch angesaugt und das ganze wird noch gewaltiger: so entstehen die gefürchteten Hurrikans. Im Bereich des Konsums, der Geschäftswelt, des Geldausgebens jedoch sind solche Phänomene höchst willkommen.

Sie sind die Energie der Wirtschaft, die Grundlage von Wohlstand. Und damit solche Stürme entstehen, können heutige und zukünftige Kommunikationsmedien und ihre Technologie, das Kommunikations- und Konsumverhalten der Menschen manches dazu beitragen. Oder ist fast schon die alleinige Grundlage dafür.



## Schrotschießen oder die Nadel im Heuhaufen?

Werbung, Marketing, Kommunikation – sie alle müssen Menschen möglichst individuell ansprechen. Und/oder suchen ihre potentiellen Partner, Nutzer, Leser, werdende Kunden wie „die Nadel im Heuhaufen“. Die Aufgabe wird immer schwieriger, denn das Ende von von Hier und Jetzt macht auch das Bestimmen der momentanen Aufenthaltsorte von Menschen mit „alten“ Medien (physikalisch-körperlich) immer schwieriger. Umgekehrt: mit netzbasierte oder Funk-Kommunikationsmedien erreicht man die meisten immer, aber man kann nicht mehr sagen, in welcher Stimmung sie sind (wofür sie sich interessieren, was sie benötigen, worauf ihr Fokus zur Sekunde ist).

Da kommt der alte Gedanke von der Massenkommunikation wieder hoch: schieß mal mit Schrot, irgendein Kügelchen wird schon treffen.

Das Absurde ist dann

„massenhafte Individual-Kommunikation“

oder

„Personalisierung ergibt sich aus der Selektion der Angebote durch die Nutzer“.

Wofür die Fachvokabel „Infogaining“ lautet und was Goethe schon vor zweihundert Jahren formuliert hat (Vorspiel zu Faust I, Theaterdirektor zum Dichter):

Sie sitzen schon mit hohen Augenbraunen  
Gelassen da und möchten gern erstaunen.  
Ich weiß, wie man den Geist des Volks versöhnt;  
Doch so verlegen bin ich nie gewesen:  
Zwar sind sie an das Beste nicht gewöhnt,  
Allein sie haben schrecklich viel gelesen.  
Wie machen wir's, daß alles frisch und neu  
Und mit Bedeutung auch gefällig sei?

Laßt Phantasie, mit allen ihren Chören,  
Vernunft, Verstand, Empfindung, Leidenschaft,  
Doch, merkt euch wohl! nicht ohne Narrheit hören.

Die Masse könnt Ihr nur durch Masse zwingen,  
Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus.  
Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen;

In bunten Bildern wenig Klarheit,  
Viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit,  
So wird der beste Trank gebraut,  
Der alle Welt erquickt und auferbaut.





# MEDIENKONVERGENZ

— mehr als Multimedia

*„Die richtige Strategie für Infogaining  
ist ccCommunication“*

cc steht für „consumer channeled“, übersetzt: Medienkanäle und Plattformen, die die Nutzer selber wählen.

- ▶ **Das bedeutet für Anbieter von Informationen, auf allen Kanälen präsent zu sein .... und – das ist das Wichtigste – die Bedeutung und Funktion ihrer jeweiligen Inhalte zu synchronisieren.**

Den Katalog auch ins Internet zu stellen ist nützlich und oft sinnvoll. Doch alleine meist nicht ausreichend, im Internet muss mehr und anderes möglich sein, geschehen.

Zum Beispiel E-Mailing nicht anstelle von, sondern in Kombination mit Paper-Mails. Die Kombination soll, muss differente Funktionalitäten beinhalten oder darstellen, ermöglichen.

Smart-Devices (Telefone, Pads) erfordern meist ein anderes Bildschirm-Layout als Webpräsentationen, die eher auf normalgroßen Bildschirmen betrachtet und genutzt werden. Man betrachtet sie „eiliger“, sie müssen auf Tochscreens ausgelegt sein, also „flächiger“, nicht auf Bedienung mit Maus und viele Infos auf einmal zeigen.

Drucken, Drucksachen, Gedrucktes ist nicht „out“ und tot. Man nutzt das Medium, wenn es Vorteile hat gegenüber anderen Medienkanälen. Aber es ist eben nicht mehr sozusagen der erste Reflex, wenn Inhalte, Botschaften, Informationen, Dokumentationen, Präsentationen, Unterhaltsames und Wissenswertes publiziert, anderen zugänglich gemacht werden sollen.

Hinzu kommen die ganzen Unterschiedlichkeiten, die sich aus der Differenziertheit der Gewohnheiten oder Potentiale der Nutzer ergeben; kulturelle oder Bildungs-Unterschiede, verschiedene Alterslevel, die Nutzungssituation an sich: in Ruhe, unter Zeitdruck, zu Hause, unterwegs ... und vieles mehr.

Die konsequente Ausbaustufe heißt technologisch

## PRINT-TO-WEB,

der Übergang von Gedruckten zu digitalen, netzbasierten Medien bzw. -Plattformen und sie wird logischer Weise ergänzt durch den umgekehrten Weg, das Ordern von Printprodukten. Egal, sie Endprodukt/Ware oder verkaufsförderndes oder organisatorischer, informatives Hilfsmittel sind:

## WEB-TO-PRINT

Zusammengefasst ist es eben die Medienkonvergenz, das Hin und Her zwischen lange Zeit unkoppelbaren Medientechnologien, einmal dem Gedruckten und zum anderen der Welt der Computer und ihrer digitalen Netze und Datenbanken.

### Längst sind bisherige Zweifel und Fragen beseitigt

- ▶ Kein „entweder–oder“ ob Print oder Internet, TV oder Datenträger ... – alles lässt sich kombinieren.
- ▶ „Verdrängt das Internet die Drucksache?“ wurde bislang ängstlich gefragt. Die Antwort ist klar: „jein“, jedes Medium hat Vorteile, man setzt sie so ein, wie man sie braucht.
- ▶ Sind solche Kombinationen nicht etwas für ein paar wenige Nutzer? Nerds, Freaks, für die Jüngeren? Eindeutig „nein“, denn nach der ursprünglich unverstandenen Aufforderung „re-invent your business on the web“ ist längst so gut wie „alles“ im Geschäftsleben und vielen Berufen internetbasiert, Menschen aller Bildungsschichten und Alters, aller Länder und Kulturen sind längst computer-affin (mal mehr, mal weniger, aber in der Tendenz „immer mehr“).



## Kommunikations- und Informationsarchitektur JETZT

„Früher“ (bisher) suchte man sich aus einer Menge, Masse, „dem Volk“, potentiellen bzw. gedachten Zielgruppen einzelne, „passende“ Personen aus. Solche, die in einem oder wenigen Merkmalen dem Idealtypus nahe kommen. Die Ansprache erfolgte meist rational, logisch, sehr direkt.



► **Konventionell: singuläre, individuelle Selektion, Prinzip 1:1**

Nunmehr ist es ratsam, Gruppen von ähnlich oder gleich denkenden/handelnden, sich verhaltenen Personen, Menschen, die in momentan ähnlichen Situationen sich befinden bzw. gleiche/ähnliche Bedürfnisse haben (könnten) zu selektieren und emotional anzusprechen. Die Form der Kommunikation ist eher „ungefähr“ und suggestiv.



► **Agitativ: Cluster (Gruppen, „Haufen“)  
emotional gleich/ähnlich reagierender Menschen adressieren**

Logischerweise ist die Realität komplizierter. Denn die Cluster beziehen sich fast immer nur auf sehr kleine Zeitfenster = momentane Situationen, „on demand“-Relationen: „ich-jetzt-hier“ habe diesen Wunsch, Bedarf,

Stimmung, sobald sich die Situation ändert, ändert sich mein Bedürfnis, meine Laune, mein Verhalten.

*Um diesem Phänomen gerecht zu werden, darf man nicht mehr die Person direkt (und „als solche“) adressieren, sondern die Location, den Event, den „POD“ (Point of Demand), Ort/Zeitpunkt eines Bedürfnisses oder einer spezifischen Situationen.*

Daher ergibt sich ein in sich widersprüchliches Bild, von dem man sich nicht beirren lassen sollte.



- ▶ Jeder einzelne Mensch „ist viele Zielpersonen“, vereint in sich verschiedene, oft oder meist sogar widersprüchliche Eigenschaften, Bedürfnisse, Ansprüche; der einzelne ist wie ein Chamäleon: ständig plötzlich anders.



- ▶ Um dieser „Falle“ oder extremen Schwierigkeit für Medien, Marketing und Kommunikation zu entkommen, muss man konsequent für eine Zielgruppe anbieten und etwas „maßschneidern“, ohne die einzelne Person kennen zu müssen.

### Kommunikations-architektonisch:

Dafür eignen sich alle „pull-Medien“ und Informations- bzw. Werbe-Konzepte, die „Infogaining“ ermöglichen (Auswahl durch Nutzer) und damit ein ccMarketing (consumer channeled marketing, von der potentiellen Zielgruppenperson selbst aktiv betriebenes Nutzen/Abrufen von Infos oder werblichen Impulsen).

*Es ist der Käufermarkt in Reinform:*

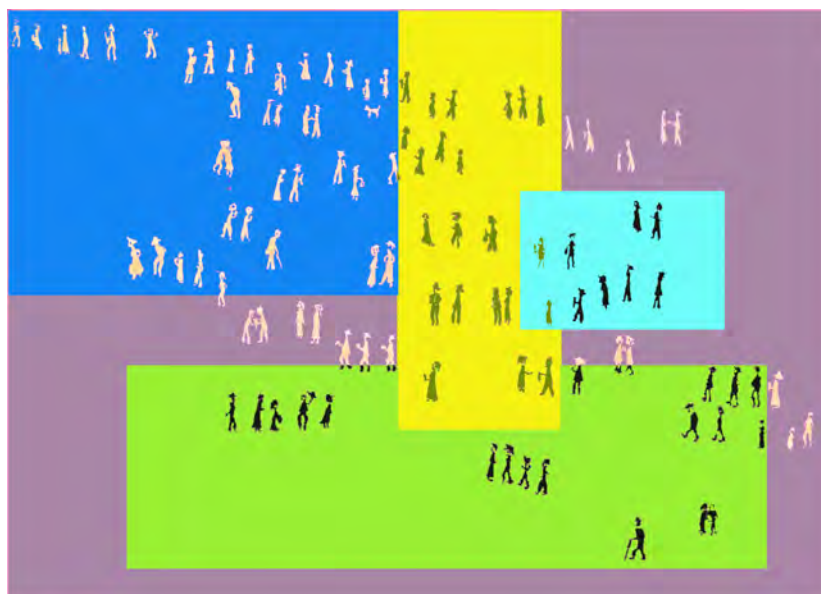
*alle Aktivitäten gehen vom Nutzer/Käufer aus.*

Die Aufgabe des Anbieters (die besondere Herausforderung) ist nicht mehr alleine, zu ahnen oder zu wissen, wo Bedürfnisse, Nachfragen entstehen, bleiben, sich verstärken. Sondern emotionale Szenarien zu schaffen, aus denen heraus sich Cluster (Begeisterte, early adoptors/Trendsetter, Nachahmer, Trend-Folger) bilden, aus denen sich *temporär stabile Märkte* bilden lassen.

▶ „Temporär“, weil: **panta rhei, alles fließt; nichts ist beständiger als der Wandel.**

Und damit ist man scheinbar beim Marketing „wie früher auch“ und eigentlich „wie immer“ (nämlich der Relation von Angebot und Nachfrage), jedoch **mit dem wesentlichen Unterschied:**

- ▶ **Konventionell** geht man davon aus, ein „auf den Markt geworfenes“ Angebot erzielt automatisch Nachfrage; daher ist **Kontinuität** („Durchhalten“, beim eigenen Stil bleiben) ein „Muss“ für Erfolg;
- ▶ **Realität heute (und künftig)** ist aber, dass nur diejenigen Anbieter nachhaltig Erfolg haben, die
  - schnell und permanent den wechselnden/unterschiedlichen Bedürfnissen (und damit Nachfragen, Kaufbereitschaften) anpassen („**survival of the fittest**“, Überleben der am besten Angepassten)
  - durch **EMOTIONALE INNOVATIONEN** es schaffen, neue Kaufanreize zu erfinden und zu präsentieren und entsprechende Nachfragen („Trends“) zu



erfüllen.