

«Warum versteht mich denn keiner ... ?»

Prinzipien der Kommunikation
in Organisation und Marketing

Mit einem speziellen Schwerpunkt für Druckereien

Stand Oktober 2005, copyright
CHF 39,-

Autor: Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke
Chefredaktor, Dozent
wenke@gib.ch

Herausgeber: Jean-Paul Thalmann
«gib» Zürich, Seefeldstrasse 62, 8008 Zürich
Telefon +41 44 380 53 00
thalmann@gib.ch

1. Vorbemerkungen

1.1. «Das Prinzip Suppenwürfel»

Üblicherweise werden über Marketing, Werbung und Kommunikation «dicke Wälzer», bedeutungsschwer umfängliche Bücher geschrieben. Für den Eröffnungsvortrag der Saison 2005/06 des Grafischen Forums Zürich (am 27. September 05) bestand für mich die Aufgabe darin, die Prinzipien der Kommunikations und die Wirkung der Werbung nicht nur in seinen Grundsätzen, sondern auch im realen Vorkommen der Werbe- und Internet-Wirklichkeit darzustellen. Und dies in einer knapp bemessenen Redezeit. Also blieb nichts anderes übrig, als alle Informationen stark zu komprimieren und dabei teils überpointiert darzustellen. Andererseits liegt der Reiz aber auch darin, alle Nebensächlichkeiten wegzulassen und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Wenn Sie diese Abhandlung lesen, wird sie Ihnen nicht wie ein Roman eingängig sein. Nehmen Sie sich die Zeit, sich auf einzelne Kapitel zu beschränken und intensiv über das Gesagte und Gezeigte nachzudenken, es mit Ihrem eigenen Erleben und Ihrer Persönlichen Erfahrung zu vergleichen. Und vor allem: wenn es geht, lesen sie mehrfach, es hilft Ihnen, persönlich daraus einen Nutzen zu ziehen, indem Sie die Informationen in Ihrem Unterbewusstsein verküpfen.

Wenn Sie Fragen haben oder weitere Informationen wünschen, scheuen Sie nicht, mit mir in Kontakt zu treten. Wenn es möglich ist, werde ich Ihnen weiter helfen. Und übrigens, für Open Houses / Kundenveranstaltungen, interne Meetings und Schulungen, Fach- oder Qualifizierungsveranstaltungen ist dieser Inhalt auch zu «mieten» - als Vortrag, Workshop, Seminar.

Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke
Autor und Fachjournalist
Berater für Marktentwicklung und Kommunikation
Hasselstrasse 182, D-42651 Solingen
wenke@wenke.net, Telefon +49 212 2540110



1.2. «Warum versteht mich denn keiner?»

Darum geht es doch in der heutigen Kommunikation:

Wir haben «jede Menge» Werkzeuge und Möglichkeiten, zu kommunizieren, zu informieren, zu präsentieren und per grafisch-visueller Information zu animieren ...

... in vielen frei zugänglichen, preiswerten, einfach zu nutzenden Medien bzw. so genannten Plattformen, sei es die Kopie, der Druck, das Internet.

Doch da sind so fürchterlich hemmende Faktoren, die unsere Publikationen oder Präsentationen, Informationen und dokumentationen so oft wirkungslos machen:

... die Informationsflut, die Menge der zu verarbeitenden Informations- und Kommunikationsimpulse;

... die Komplexheit und Kompliziertheit von Botschaften oder Sachverhalten; oft setzen diese wiederum umfangreiche Kenntnisse voraus oder setzen schon ein beträchtliches Wissen voraus;

... Zeithetze und Sorgen, Zwänge und Ablenkungen tun ein Übriges, um die Aufmerksamkeit und Konzentration bei Lesern / Hörern (Fachbegriff Rezipienten, «Aufnehmende») gegen Null tendieren zu lassen.

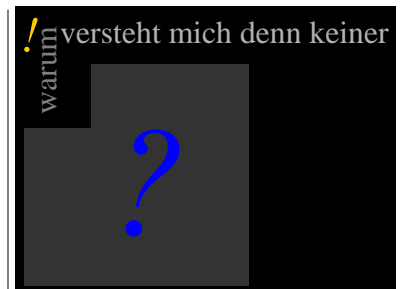
So ist manche Publikation (pro publico = der Allgemeinheit, einer Gruppe von Menschen zugänglich machen), von den Erstellern in mühseliger Arbeit und nicht selten mit hohen Kosten konzipiert und produziert, «für die Katz'», «rauscht vorbei», wird einfach nicht wahrgenommen. Und wenn doch, wird sie nicht oder falsch verstanden, missgedeutet. Oder bleibt nicht in der Erinnerung, «verpufft» in ihrer Wirkung.

Daraus resultiert gewissermassen publizistischer Katzenjammer: jemand wendet Zeit und Mühe, Geld und Güter auf, um jemanden anders etwas mitzuteilen, und nichts ist bewirkt. Der andere hat ihn nicht verstanden. Was für viele eben das Allerschlimmste ist. Im Großen wie im Kleinen. Im Privaten wie im Beruf.

1.3. Normalerweise ist der Mensch nicht schizophren

Werbung, die ja nichts anderes ist als eine Form der grafisch-visuellen (gedruckten), audio-visuellen (TV/Internet) oder akustische unmittelbare Einflussnahme auf Einstellungen und Entscheidungen, hat lange Zeit die Mär verbreitet, man müssen zwischen der so genannten Business-to-business- und Consumerwerbung unterscheiden. B2B, wie die geschäftliche, gleichwohl agitatorisch-ideologische mentale Infiltration auch abgekürzt bezeichnet wird, richtet sich an die Vernunft, Ratio, an den Verstand. Die «Verbraucherwerbung» dagegen sei gefühlsbetont, emotional und adressiere das Unterbewusstsein.

Ich halte das nicht nur für grundfalsch, sondern für den grössten Bullshit, den Werbestrategen jemals erzählt haben. Es würde bedeuten,



das Menschen im Berufsleben – symbolisch gesagt zwischen 8 und 17 Uhr – anders funktionieren als in der übrigen Zeit. Und das auch nur montags bis freitags. Ferien ausgeschlossen. Dass sie gewissermaßen beim Betreten von Büros ihr Wesen wechseln würden. Nun, darüber mögen Psychologen reden und bestätigen, es wäre so, aber in Bezug auf die prinzipiellen Funktionen, auf die Art, wie Menschen Fühlen, Empfinden, Denken, Handeln kann dies wohl kaum zutreffen. Es sei denn, der jeweilige Mensch verstelle sich, und zwar bewusst. Unterdrücke Emotionen. Aber alleine das ist schon ein Widerspruch in sich, der beweist, dass diese Andersartigkeit gar nicht möglich ist. Denn um Emotionen zu unterdrücken, muss man sich ihrer bewusst sein – und wenn sie bewusst (geworden) sind, haben sie bereits gewirkt. Nämlich jenen Erkenntnisvorgang ausgelöst, den Information und Werbung, Dokumentation und Präsentation zu erreichen versucht: man hat sich der zugetragenen, gesehen oder gehörten Fakten und Argumente angenommen und darüber, wissentlich oder unbewusst, ein Urteil gefällt.

Kommunikation ist nämlich nie wirkungslos. Selbst die Entscheidung, dass sie jemand nicht zur Kenntnis nehmen will, ist eine erfolgreiche Einflussnahme (wenn auch sicherlich in falscher Weise nach Absicht des «Publishers», des Erstellers, Absenders, Verbreiters der Information bzw. des Kommunikationswerkzeuges). Nein Kommunikation ist nie wirkungslos, und diese Wirkung, der Vorgang der Wahrnehmung, Verarbeitung, Reaktionsbildung ist immer der gleiche. Ob geschäftlich-beruflich oder «rein privat».

1.4. Von subtil bis massiv

«Werbung» halten manche Menschen für ein peinlich-hässliches Wort, vor allem wenn man klipp und klar sagt, was Werbung wirklich will: massiv Einfluss nehmen.

Vor allem viele Manager werden darauf angesprochen geradezu lügenerisch, wenn sie einerseits den Nutzen von Werbung bejahen, aber übertrieben intensiv betonen, auf die Entscheidung von Kunden keinen Einfluss nehmen zu wollen und diesen als Souverän zu betrachten, dem man niemals zu nahe treten möchte. Es ist vor allem auch eine schweizer Marotte, sich dermassen widersprüchlich zu verhalten. Und immenser Blödsinn obendrein.

Denn was, wenn nicht Meinungsbeeinflussung, soll sonst Werbung bewirken? Einwirkung auf Einstellungen und Entscheidungen, daraus resultierende Handlungen und Verhaltensweisen.

Und insofern sind auch die oft gestelzt klingenden, pseudo-wissenschaftlichen Differenzierungn zwischen

Dokumentation

Information

Präsentation

Animation

nichts anderes als ein unfrommer Selbstbetrug. Allenfalls mögen sie, in dieser Reihenfolge genannt, eine Stufung der Massivität ihrer Bedrängungs-Intensität darstellen, mehr jedoch nicht.

Jede Dokumentation ist zugleich eine Manipulation. Denn eine Dokumentation filtert, wählt aus, bewertet, was wichtig ist und was nicht, was wie in Relation steht usw. Damit nimmt sie Urteile vorweg, macht sie absolut subjektiv, also parteiisch. Wer eine Dokumentation schreibt, will andere über bestimmte, ausgewählte Fakten oder Umstände informieren. Was, wenn nicht dies, ist denn Interpretation, Manipulation (Einflussnahme), Suggestion?

Eine scheinbar sachlich-nüchterne, faktisch-konzentrierte Information: auch sie voller Vor-Urteilen. Nämlich dem Urteil, das dieses publiziert werden müsse und jenes nicht. Fakten, wenn sie denn ausgewählt, reduziert werden, sind nichts anderes als individuelle Meinung in reinsten und massivster Form, eine Ausgeburt an Reduktion auf das, was man anderen Menschen weitergibt und was man ihnen vorenthält. Dass «informativische Dokumentationen» keine Reduktion der Wirklichkeit auf das Gewünschte sind, glaubt auch nur der, dem die Idee von der Welt als Scheibe einleuchtet.

Präsentationen: geradezu ein Feuerwerk an «mentaler Schubserie»: da pufft und zerrt man die Rezipienten von einer Denkschublade in die nächste; Präsentationen im Geschäftsleben sind nichts anderes als eine völlig normale Form der Gehirnwäsche. Weil, wenn nicht, hätten sie Sinn und Wirkung verfehlt. Man präsentiert, um andere Menschen zu überzeugen oder Ihnen klar zu machen, was man glaubt, das und sie denken, annehmen, etwas bewerten sollen.

Die Animation ist dagegen die ehrlichste und letztendlich sauberste Form der Publikation. Nicht Animation im Sinne von Multimedia (wackelt, blinkt, macht Krach und flimmert), sondern Animation im Sinne von unverhüllter, offener, unverkrampfter subjektiver Selbstdarstellung: das bin ich, so bin ich, ich bin toll, kauf mich, sage ja zu mir.

Ob das Ich eine Person oder Firma, eine Marke oder ein Produkt, ein Preis oder eine Dienstleistung, eine Idee oder Ideologie, eine Strategie oder Taktik, eine Überzeugung oder Vision ist, spielt keine Rolle.

2. Kommunikation

1.5. In den Prozess des Denkens eingreifen

Kommunikation ist nie wirkungslos. Und Kommunikation ohne die Absicht, jemanden anders zu beeinflussen, gibt es nicht. Es wäre der Widerspruch in sich, wenn man mit jemandem kommuniziert und gleichzeitig möchte, dass dies vom anderen Menschen nicht aufgenommen wird. Kommunikation hat – vor allem in ihrer Erscheinungsform als Information oder Agitation – immer die Aufgabe, in des anderen Menschen bestimmte Gedanken zu erwecken. Ideen

und Impulse, die den Zweck der Kommunikation erfüllen, nämlich Meinungen, Einstellungen, das Bewusstsein zu ändern oder Entscheidungen und Handlungen auszulösen.

Kommunikation ist schlussendlich nichts anderes als eine Art «Synchronisation der Gedanken», eine verbale, akustische, visuelle Verbindung von Hirn zu Hirn. Die verbindenden Medien sind Fernseh- und Computerbildschirme ebenso wie Zeitungen/Zeitschriften und Bücher, Plakate und Tafeln, Autobeschriftungen oder Visitenkarten, Kataloge und Folder, Flyer und Verpackungen – und sehr viel mehr.

Was aber auch schon den wichtigen Hinweis gibt, dass man nicht nur beim einen oder anderen Medium Sorgfalt und Bedacht zu aktivieren hat, sondern bei allem, was Botschaften von Mensch zu Mensch austauscht.

«Wie Du kommst gegangen, so wirst Du auch empfangen», sagt das Sprichwort und meint damit den ersten, entscheidenden Eindruck. Deshalb kleiden wir uns sorgfältig, viele Menschen schminken und schmücken sich, parfümieren und pudern den Körper, nur um einen ersten – und damit bleibenden ! – guten Eindruck zu machen und zu hinterlassen. Grafik, Typografie, die Medienträger sind nichts anderes als Schmuck und Kleidung, Ambiente und das Flair, das die «personality» einer Botschaft auf den ersten Blick charakterisieren soll.

Aber eben, bei der Botschaft, neu-denglisch der message, soll es ja nicht bleiben. Die Rezipienten sollen beeinflusst werden, etwas Bestimmtes zu denken und daraufhin in gewollter Art und Weise zu handeln. Durch aktives Tun oder Unterlassen, früher oder später, bewusst oder unbewusst.

Also muss Kommunikation genau in diesen «Handlungs-Vorbereitungsprozess» eingreifen. Das heisst, Kommunikation muss an entscheidender Stelle in den Denkprozess der Menschen eingreifen. Wo aber ist die?



1.6. Das «Rad des Erkennens»

Denken ist eine Kette von Stationen, und die Kette des Denkens ist also eindeutig bestimmbar.

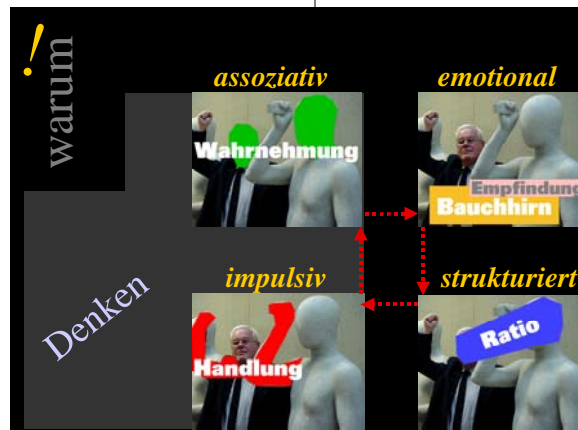
Wahrgenommen wird am ehesten, was man schon kennt, was eine Assoziation, eine Erinnerung, einen Vergleich auszulösen vermag
 Das Aufgenommene löst Empfindungen, Gefühle aus und wird mit bisherigen Erfahrungen emotional verknüpft
 Diese individuellen Bewertungen steuern die mehr oder weniger strukturierte Bildung unserer Entschlüsse
 Ist der Entschluss gefasst, wird er impulsiv oder strategisch gezielt in Handlungen oder Unterdrückung von Reaktionen umgesetzt.

Der letzte Punkt ist es vor allem, der den meisten Menschen die Illusion vorgaukelt, sie seien rational-soverän, hätten einen freien Willen. Ein tragischer Irrtum. Gehirnstrommessungen haben längst bewiesen, bevor einem Menschen überhaupt bewusst wird (scheinbarer freier Entschluss), irgendetwas zu tun, ist der Impuls schon längst zum für die Ausführung notwendigen Muskel unterwegs. Bevor man engagiert spricht – engagiert heisst, mit Bewusstsein und Absicht – ist in den Adern schon längst blitzschnell ein Hormoncocktail angemixt, der einen eher aggressiv oder besänftigend wirken und sprechen oder eben auch gestikulieren und agieren lässt. Kein Mensch schlägt zu und «sieht dann rot», erst «schwillt der Kamm» und dann explodiert jemand (die alten Sprichworte wissen das übrigens alle, man hat nur ver- oder es nie gelernt, den Altvorderen und ihren Erfahrungen zu vertrauen).

Und dass man nur mit dem Gehirn im engeren Sinne, also der grauen Masse vornehmlich des oberen Vorderschädels denken soll, ist ein nettes Märchen, mehr aber auch nicht. Etliche Untersuchungen haben längst unwiderlegbar bewiesen, erfolgreich Manager sind solche, die ihrer Intuition vertrauen – und damit voll ihrem Unterbewusstsein, ihrer Ahnung, ihrem Empfinden – dem, was man gemeinhin «Bauchhirn» nennt. Sie entscheiden «aus dem Bauch heraus».

Insgesamt ist im Denkprozess wenig Hirn und sind viele Emotionen im Spiel.

Dazu im einzelnen:



1.7. Wahrnehmung

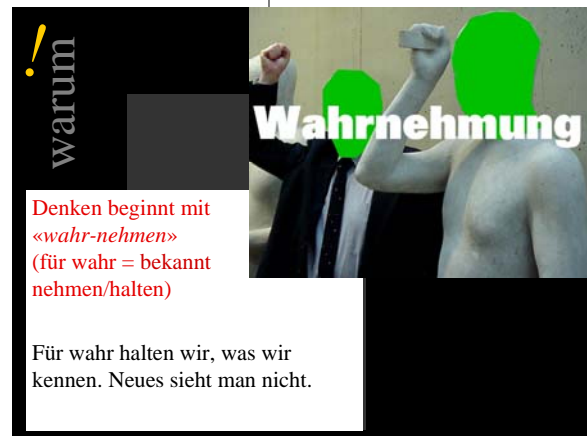
Oft empfiehlt es sich, wenn man Prinzipielles verstehen will, Worte wörtlich zu nehmen. Dann erschliesst sich eine Bedeutung, die viele Irrtümer und Umwege, viel falsches und unnützes Grübeln oder störendes Nichtwissen vermeiden kann. Wahrnehmung ist eine solche Vokabel. Wahrnehmung meint, ins Allgemeine übersetzt, etwas mit den Sinnen aufzunehmen, es gewissermassen vom Äusseren ins Innere zu überführen.

Warum heisst das Wort dann (für) wahr nehmen? Ganz offensichtlich spiegelt es die Erkenntnis wieder, dass nur wahr ist, was man auch unmittelbar mit seinen Sinnen erfassen, begreifen, entdecken, aufnehmen, handhaben, bemerken ... kann (alles Stammvokabeln der Tätigkeit des «Sammelns»!).

Und fürwahr kann man nur für wahr nehmen, was man bereits kennt! Unbekanntes sieht (oder hört) man erst gar nicht – oder es alarmiert einen. Diese Tatsache des wieder Erkennens oder Wiedererkennens kennt jeder aus seinem Alltag. «Unter tausend Gesichtern» erkennt man das eines Partners, von Freunden oder umgekehrt, Menschen, die man hasst. Laute Geräusche, Gemurmel, sogar Krach – und plötzlich, hat da nicht jemand, selbst leise, meinen Namen gerufen, gesagt? Als Spezialist, Sammler, geht man über einen Trödelmarkt, durchs Brocki - «schon von weitem» erkennt man die Rarität. Jemanden «sieht man doch schon förmlich an», dass er scheinbar (dem Anschein, der Erscheinung nach) schlechten oder guten Charakters sei. Drei Noten eins Evergreens, und man weiss Bescheid – und so weiter.

Ein evolutionäres Erbe ist diese Fähigkeit. In Brutkolonien können Vögeltern unter hunderttausenden ihr Junges an der Stimme erkennen – obwohl für menschliche Ohren alle gleich krächzen oder schrillpsen. Bienen oder Ameisen wissen zwischen Familie und fremden Völkern zu unterscheiden, Hunde können genau zwischen Freund und Feind unterscheiden. Egal, mit welchem Sinn, es funktioniert bei allen tierischen Lebewesen. Sie sind auf das «geeicht», was in Ihrem Instinkt und Bewusstsein abgespeichert, verankert ist. Die Katze steht vor dem Spiegel – und faucht kein bisschen. Kommt der fremde Kater nur bis zur Grundstücksgrenze, Buckel, Fauchen, Krallen raus – das ganze Programm!

Warum sollten wir Menschen anders sein?



1.8. Empfinden

Was man als Botschaft, als Informations- und Kommunikations-Impuls empfängt (daher Rezipient, Aufnehmender), löst im Unterbewusstsein, dem Bauchhirn, der Intuition, Ahnung, dem Instinkt, dem Gefühl eine Empfindung aus – meist ziemlich eindeutig eine gute oder schlechte Zustimmung oder Ablehnung.

Kaum etwas ist schlimmer für Menschen, als der Zustand, nicht zu wissen, woran man ist, wie man sich in sich selbst entscheiden soll. Das macht körperlich, physisch ebenso krank wie es auch zu dramatischen psychischen Störungen kommen kann, wenn diese Unsicherheit oft, ständig auftritt. Wenn das Bauchhirn nicht funktioniert.

Das Empfinden ist ein Reflex. Wenn die intuitiven Reflexe nicht funktionieren, und zwar nach einem «normalen», zu erwartenden Schema, erscheint dieser Mensch chaotisch bis «verhaltensgestört», mit ihm oder ihr ist nicht gut umgehen, es stellt sich keine Teamfähigkeit ein. Diese Menschen werden unangenehm, unberechenbar, «ungeniessbar» für andere. Sie sind, das ist das wichtigste, der Bedeutung der Botschaften, der Informationen nicht mehr zugänglich. Sie haben regelrechte Kommunikationsstörungen, ungeachtet, ob sie fließend eine oder x Sprachen reden, aufmerksam zuhören oder hervorragend beispielsweise musizieren können. Trotzdem sind sie eben nicht «normal», reagieren also ausserhalb einer Norm (Regel, Vereinbarung, Sitte, Tradition, Höflichkeit, Moral usw.), die man erwartet hätte oder sogar erwarten darf.

Zwar gibt es physisch bedingte Krankheitsbilder dieser Art, doch die sind eher selten. Die weit überwiegende Ursache solcher emotionsloser Menschen (meist geht z. B. auch eine Kommunikationsschwäche mit Humorlosigkeit oder fehlender Begeisterung, einer Verschlossenheit, die an Autismus erinnert einher) sind Opfer der Erziehung. Ihnen wurde regelrecht verboten, den Gefühlen, Ahnungen, Intuitionen zu vertrauen.

Der oft von Eltern, Lehrern, Ausbildern, Erziehern genutzte Satz, man müsse oder solle etwas «wissen und nicht glauben», ist eine regelrechte Verstümmelung, Zerstörung der Persönlichkeit. Eine emotionale Körperverletzung unverzeihlichen Ausmasses, wenn es denn oft geschieht. Denn Menschen, die nicht mehr ihrem Instinkt, ihrer Intuition vertrauen können, nicht mehr die eigene, innere Stimme hören, sind hilflos, bekommen Angst, fallen regelrecht in ein Schwarzes Loch der Unsicherheit und Hilflosigkeit.

Für diejenigen, die Informationsbotschaften zielgerichtet verbreiten wollen und auf bestimmte Reaktionen hoffen, ist dies das größte Problem, das sie haben. Ob eine Gestaltung, eine Farbe, ein Medium, ein Inhalt einer Publikation oder Botschaft gleich welcher Art so oder so ist

warum


Jede Wahrnehmung löst einen Bewertungs-Reflex aus.

Empfindung
Bauchhirn

- Kenne ich das?
- Ist das wichtig (gefährlich)?
- Welchen Wert (Nutzen) hat das?
- Wie habe ich bisher darauf reagiert?

oder sind, lässt sich diskutieren, variieren, ausprobieren – und mithin optimieren.

Doch wenn die Botschaft, die Information dann auf verkrüppelte, unterdrückte, verlorene, ungenutzte Empfindungen stösst, dann sind die weitere Verwendung, die Reaktion, das Ergebnis total unvorhersehbar und dem Zufall unterworfen. Man könnte auch sagen: an dieser Stelle endet die Kommunikation bereits. Weil sie nicht, ein wenig poetisch gesprochen, die Seele des Menschen erreicht, erreicht sie auch nicht Herz und Hirn. Oder in einer Art und Weise, die eigenartig, fremd, oft kontradiktiv, entgegen der ursprünglichen Absicht ist.



1.9. Entscheidung

Eine Entscheidung fällt, nachdem man etwas bewertet hat. Und jetzt wird auch begreiflich, warum manche Menschen lange brauchen, sich zu entscheiden, andere nicht – oder in welchen Fällen Entscheidungen schnell fallen und andere nie.

In Bezug auf das Individuum: Wer seiner Intuition, inneren Stimme vertrauen kann und will, wird sich recht bald entscheiden. Der braucht nur wenige Fakten, Anhaltspunkte, Symptome, Vergleiche, Relationen. Diesem Menschen sind Visionen, Projektionen, ja manchmal auch regelrechte motivierende Illusionen viel lieber, weil er ein reichhaltiges Repertoire der Erinnerungen und der Phantasie hat, aus dem er/sie schöpfen kann, um sich «den Rest auszumalen» oder «zur eigenen Sache zu machen». Sich innerlich dazu bekennen, was gleichzusetzen mit den sonst eher wolkigen Begriffen wie Engagement und Motivation ist.

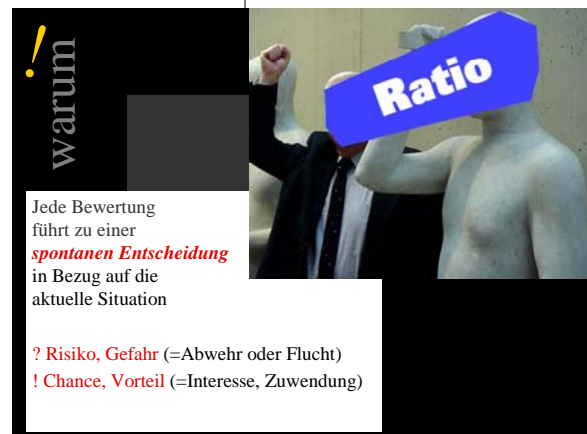
Wer dagegen «wertlos» ist, oder wem alle Fakten und Argumente gleich wichtig oder unwichtig, konkret oder abstrakt, sinnvoll oder unpassend erscheinen, der baut mächtig Stress (seelischen Druck) auf, der sich dann entweder in der Taktik des «auf die lange Bank schieben» oder in für andere willkürlich und unüberlegt erscheinenden ad-hoc-Entscheidungen ohne Bezug zu anderem, Vorhergehenden, scheinbar Sinnvollen entlädt. Das sind die chaotischen gefühlsarmen Managertypen und die Kotzbrocken von Vorgesetzten, die arroganten und kontaktscheuen Mitarbeiter, die Eigenbrötler, die Harmonieverderber.

In Bezug auf die Sache: Wissen bzw. Intelligenz, Vorlieben, Interessen und durchaus auch (nette) Spleens sind die besten Garanten für eine fundierte Entscheidung. Das Gegenteil, eben Ahnungslosigkeit und mentale Defizite, Interessenlosigkeit (dazu zählt auch die «innere Kündigung») sowie Gleichgültigkeit in menschlichen, sozialen, kulturellen Belangen (und/oder anderen Aspekten) führen zur Entscheidungsschwäche oder Entscheidungswillkür.

Wer ein fundiertes Wissen und ein gefestigte Moral hat, der kann entscheiden, weil ihm klar ist oder zumindestens eine Hilfestellung geben kann, was nun richtig, was wohl eher falsch sei.

Das hat in Bezug auf die Kommunikation konkrete Auswirkungen. Wer in relativer Kürze einer Information oder Botschaft nicht von etwas überzeugt ist oder werden kann, wird es auch nicht mit endloser Verlängerung der Texte, Vermehrung der Bilder, neuer und weiter Listen und Tabellen, noch mehr Zahlen und unzähliger Beweise.

Es gibt manches Mal gute und höchst vernünftige Gründe, eine Entscheidung zu vertagen. Wer ständig mit seinen Entscheidungen hinterherhinkt, offenbart, dass es ihm an Souveränität und Werte-



Orientierung mangelt. Und zwar im teils bedenklichen Maße. Oft viel zu viel, um als Führungskraft akzeptabel zu sein.

1.10. Handlung

In der Flüchtigkeit und Zufälligkeit einer nicht immer unbedingt spezifisch konzentrierten Aufmerksamkeit etwas wahrnehmen, im Unterbewusstsein bewerten, auf Grund der eigenen Personality entscheiden, durch diese drei Filter erst muss eine Information, ein Impuls, eine Botschaft dringen, um zu einer Handlung zu werden.

Und der Handlung ist das bewusste, scheinbar willentliche Verstehen, der «Aha-Effekt» gleichzusetzen. Diese Akzeptanz einer Idee oder Information ist Voraussetzung um etwas in das Wissen zu überführen.

Sozusagen eine Kiste der täglich gebrauchten Dinge. Immer wieder sagen Psychologen und Gedächtnisforscher, der Mensch vergesse eigentlich nichts (was auch der Schlussfolgerung aus der rein chemisch-physikalischen Art ist, wie das Gehirn als «Apparat», «Organ» funktioniert). Doch um es wieder aus dem scheinbaren Vergessen hervorzurufen, bedarf es intensiver Anreize, Assoziationen, Erinnerungen. Wissen dagegen kann man als das definieren, was man als Formulierung oder Fakt, als Impuls oder Information konstruktiv-direkt benutzt, um zu agieren – mental, kommunikativ oder körperlich-physisch. Um «intellektuell», geist- und logikbezogen zu sein.

Wobei immer das jeweilige (bewusst) Nichttun dem Tun gleichzusetzen ist. Etwas nicht zu kaufen ist gleichwertig mit etwas zu kaufen, zu sagen, zu unternehmen. So gesehen: Ampel ist Ampel, nämlich ein strikt zu beachtendes Ge- und Verbotssymbol, mal grün, mal gelb in der Signalfarbe. Und Handlung ist Handlung, mal Stop und mal Go. Jetzt erst – durch all die Emotionen des individuellen Menschen – ist ein Kommunikationsimpuls dort angekommen und hat möglicherweise das bewirkt, was er erreichen sollte. Ob gesprochen oder gesungen, auf Papier gedruckt oder auf Bildschirmen projiziert. Mit und ohne Bilder, in Farbe oder abstrahiert Schwarzweiß, sozusagen mono oder stereo. Gut oder schlecht, intensiv oder schwach, erstmalig oder zum wiederholten Maße.

Womit gesagt sein soll: all diese Kriterien, wie eine Information, eine Botschaft, ein Kommunikationsmedium und –werkzeug gestaltet oder geformt, aufgeführt und präsentiert werden soll oder muss, wie oft, wie wertvoll oder mit welchen Dingen, Sachen, Aktionen begleitet, sind wichtig.

Doch am allerwichtigsten, weil völlig unzichtbar ist, dass Medium und Inhalt emotional sind: Empfindungen auslösen, Gefühle wecken, Lust und Laune machen.



1.11. Viererkette

Bevor eine Information, eine Botschaft bei einem anderen Menschen zu einem eigenständigen Gedanken wird, durchläuft er eine Kette von Filtern und «Bearbeitungen». Um eine solche Kette zu unterstützen, gibt es kommunikative Möglichkeiten.



Assoziationen weckt man am besten über Bilder – in Form vom Grafiken, Fotos oder Wortbildern („gedachten Szenen“)
 Emotionen werden gut durch die Kraft der Worte und Vielfalt der Sprache geweckt – und vor allem durch Farben
 Es braucht Strukturen, um etwas klarer entscheiden zu können; Layouts/das Design kann dies stützen und manchmal sind Tabellen, Formulare oder Listen besser als ihr Ruf
 Jeder Entschluss, der von einer Handlung abgeschlossen oder begleitet wird, prägt sich um so tiefer in die Erinnerung kann fortan noch besser als Vorwissen, Entscheidungshilfe benutzt werden. Daher gilt: jede Information sollte jedem Empfänger die Möglichkeit geben, etwas zu tun.

Denken kann man nicht gewissermaßen im luftleeren Raum. Denken braucht eine Einbettung. Einstein hat einmal gesagt: „Gebe mir einen festen Punkt, und ich hebe das Universum aus den Angeln.“ Analog dazu kann man sagen: „Gebe mir eine Erfahrung und ich beginne zu denken.“
 Und der berühmte Satz „Ich denke, also bin ich“ darf auch interpretiert werden als „Ich denke, was ich bin“.

Und weil es eben kein Denken, keine Ratio ohne Emotionen gibt, muss auch Kommunikation, müssen Medien, müssen Texte, Bilder, Layouts, Formen und Farben gezielt und gesteuert emotional sein. Nicht rational. Die Rationalität findet bei den Nutzern, Lesern, Hörern, also den „Rezipienten“ (Aufnehmenden) statt, nicht in den Medien. Dort tobt die Emotionalität. Kühl-emotionslose Information ist völlig sinnlos, weil wirkungslos.

Was manche scheinbar klugen Manager als emotionslosen Textbrei und Zahlenfriedhöfen zu Papier bringen, ist sowenig geeignet, bei Menschen Impulse und vernünftige Entscheidungen auszulösen wie Schnee nicht geeignet ist, Wasser zum Kochen zu bringen. Die Beobachtung lehrt: Je höher in der organisatorischen und Macht-Hierarchie einer Firma oder Organisation, desto wirkungsloser (um



nicht zu sagen, desto dümmer) gehen Menschen mit Kommunikation um. Sie berauben sich aller Möglichkeiten, die sie hätten, weil sie Angst vor der Emotionalität haben. Emotionen aber sind menschlich. Jemand, der nicht emotional kommunizieren will, will bewusst in seinen Partnern keine individuellen Personen sehen.



warum

*Es gibt kein «un-emotionales» Denken.
Auch Logik ist Gewissheit, Sicherheit, also ein Gefühl.*

Daher muss grafisch-visuelle Kommunikation immer emotional sein.

Nur so kann sie zu Entscheidungen und Handlungen provozieren.

3. Assoziationen fördern Gedanken

1.12. Vorurteile sind das Natürlichste

Der Mensch kann nicht anders, er hat ausschließlich Vorurteile. Erst einmal. Aber er hat die Möglichkeit, die Vorurteile zu korrigieren, zu verändern. Das nennt man Vernunft. Normalerweise lernt man durch Taten, Handlungen, Aktionen, wenn nicht irgendetwas als Instinkt «vorprogrammiert» ist. Der Mensch hat die Möglichkeit, durch konzentriertes, abstrahiertes Denken auf der Basis seiner Vorurteile neues Wissen aufzubauen. Der dies ist eben nicht reflexhaft, sondern fast schon meditativ «tagträumerisch». Weshalb aufgeregte, stressgeplagte Menschen (mithin fast alle im beruflichen, geschäftlichen Umfeld) eher von Vorurteilen denn von durchdachter Vernunft geleitet und getrieben sind.

Perfekt drückt dieser motivierende Aphorismus des französischen Schriftstellers und Symbolisten André Gide aus, was des Menschens Denk-Art ist: Es gibt nichts Reales ausser dem in Deiner Phantasie. Der beste deutsche Typo-Verlag, Hermann Schmidt in Mainz lädt mit dieser Karte zur Buchmesse ein.



1.13. Selbsttest

Schauen Sie auf das Bild rechts. Ein Liebespaar stet vor ... vor was? Es geht nicht um die beiden bunten Tupfer am Himmel, vielleicht ein Feuerwerk oder vor Freude glühende Sterne. Es geht um das helle Etwas rechts. Nämlich ... nämlich was? Natürlich antworten Sie jetzt: vor dem Eiffelturm in Paris. Falsch. Total falsch.



Falls Sie schon einmal in Paris waren oder ein Bild des berühmtesten aller Türme gesehen hätten, müssten Sie wissen, dass Ihre Antwort nicht stimmen kann. Der Eiffelturm sieht charakteristisch anders aus. Er hat zwei Plattformen, eine verdickte Spitze, ist nicht so schlank wie das Symbol. Das, so unter uns Setzern gesprochen, ein schmalhalbfetts Versal-A ist. Ganz einfach.

Oder doch nicht? Marc Chagall, der Maler, wird möglicherweise den Eiffelturm gemeint haben, hat ihn aber nicht «korrekt» dargestellt. Er hat ganz einfach mit der assoziativen Phantasie der Betrachter gespielt und durch die *Symbolik* die Erinnerung an das reale Bild – oder eine sprichwörtliche Metapher – hervorgerufen.

Etwas, was man hervorragend auch in der profanen wie professionellen Praxis des Werbe-, Marketing- und Kommunikations-Alltags benutzen kann. Ein Assoziations-Transfer, die Verschiebung einer realen Situation auf einen Wert, eine Marke, eine festgelegte Bedeutung.

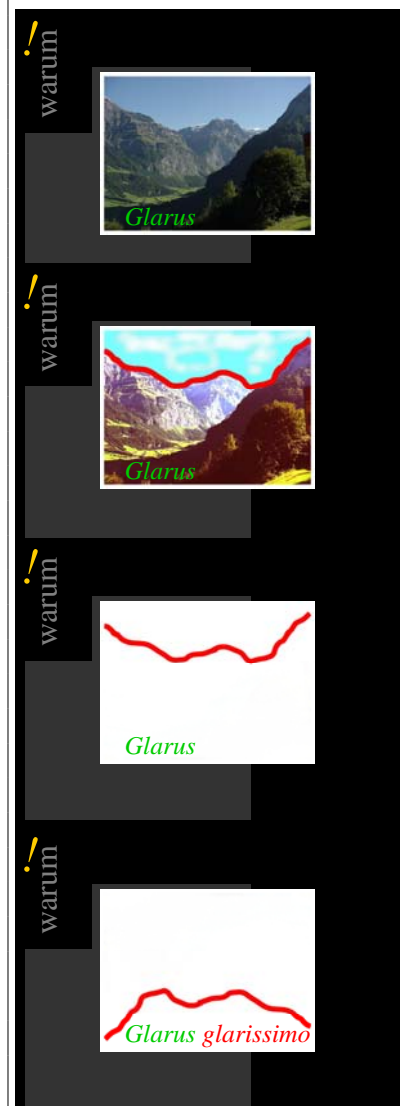
Beispiel:

Ein Foto, aufgenommen im Schweizer Kanton Glarus.

Das Bild bzw. die Szene wird reduziert auf eine wesentliche, willentliche Aussage – ein rein konstruktiver und konzeptioneller Zwischenschritt. Hier ist die Welligkeit der Bergkämme als Motiv gewählt.

Es ist möglich, diese abstrahierte Aussage isoliert zu stellen und zum Symbol zu erheben, indem sie heftig und häufig verwendet, wie man sagt penetriert wird.

Und nun kann die Symbolik durchaus verändert werden – und bleibt doch erhalten. In Kombination mit anderen memorabilen Slogans, Grafiken, Farben – visuell-prägenden Elementen – kann daraus ein Prototypus geformt werden, der sich fest in den Köpfen der Menschen verankert.



1.14. Sehen, was nicht da ist

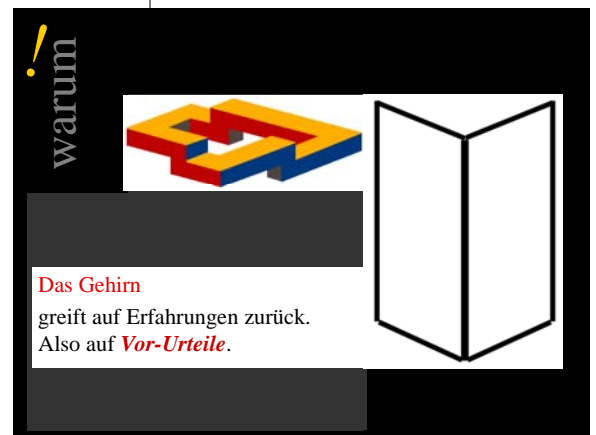
Gerade von unserem Sehsinn nehmen wir immer an, er sei - «gutes Sehen» oder eine ordentliche Brille vorausgesetzt – unbestechlich. Und doch ist unser menschliches Sehvermögen weit von der Wirklichkeit entfernt. Unser Sehsinn gaukelt uns mehr vor, als wir gemeinhin annehmen.



Hier sehen wir deutlich in der Mitte der grellen Grafik ein Quadrat. Peinlich, denn dort ist kein Quadrat ! Wir sehen es nur. Die Grafik zeigt vier Dreiviertel-Kreise. Doch weil Dreiviertelkreise im richtigen Leben eher selten sind, Quadrate oft vorkommen – und wir sie alle schon «tausendmal gesehen» haben – interpretiert unser trainiertes Gehirn den ersten flüchtigen Eindruck als Quadrat. Noch schlimmer, geradezu zur Qual wird es, wenn wir den flüchtigen Eindruck bewusst korrigieren wollen. Wenn wir uns logisch, rational, willentlich überlegen: nein, ich sehe kein Quadrat. Man kann es gar nicht nicht sehen wollen. Es drängt sich immer wieder auf. Man kann einen Dreiviertelkreis ein wenig isoliert betrachten; verschiebt sich der Blick minimal auf einen zweiten Dreiviertelkreis, dominiert wieder das Quadrat. Ironisch gesagt: so viel zum Ammenmärchen, der Mensch sei ein rational-bewusst denkendes Lebewesen. Und so viel auch zu der irrigen Ansicht von Managern, sie würden weder von Vorurteilen noch von Gefühlen und Erinnerungen gesteuert. Sie wären B2B-Menschen. Selbstbetrug !

Es gibt unzählige Beispiele für so genannte optische Täuschungen. Sie alle sind nichts anderes als der Beweis, dass Sehen nicht assoziationsfrei stattfindet. Tragische Ergebnisse in der Medizin belegen dies. Wenn bei von Geburt an seh- oder hörgeschädigten bzw. -unfähigen Menschen durch Operation oder sonstige Methoden wieder ein Sinneseindruck ermöglicht wird, weiß «der Kopf» meist damit nichts mehr anzufangen. Ältere Menschen, die im Laufe vieler Jahre oder sogar Jahrzehnte schleichend immer schwerhöriger werden, sind nicht mehr in der Lage, sich an ein Hörgerät zu gewöhnen. Weil das Gehirn die Signale nicht mehr verarbeiten kann. Es hat keine Möglichkeit mehr, sie einzuordnen, zu werten, zwischen Gefahr und Beruhigung, gut und schlecht zu unterscheiden. Es bricht ein Stress aus, der massiv gesundheitsbedrohend sein kann.

Diese Situation ist in der heutigen Welt der Reizüberflutung auch für «Normalsehende» und -hörende riesengroß. Es ist die überhaupt größte Gefahr in der Informations- und Kommunikationsära und erzeugt das gleiche Dilemma, welches wir schon im kapitalistischen Materialismus erleben: die Flut der Dinge und Waren, der Mobilität und



des egozentrischen Raum- und Energieverbrauches, also das, was wir mit den positiven Vokabeln wie Reichtum und Freiheit belegen, wird zur Bedrohung für die Welt und uns alle: vom ökologischen Kollaps bis zur Teuerungswelle, von Verteilungskämpfen bis zum Zusammenbruch gesellschaftlicher Strukturen reichen die Auswirkungen und Gefahren, die längst real sind oder in Kürze drohen. Das System geht an sich selbst zugrunde.

Gleiches wird mit der Kommunikationsära geschehen. Schon heute haben wir alle das Gefühl, die Grenze des Aufnehmbaren sei erreicht. Information und Kommunikation werden ihr eigenes Paradoxon, ihr eigener Widerspruch, ihr eigener Tod: Was im Sinne von Wissen beruhigen oder leiten soll, wird zur Bedrohung, weil es nicht mehr verstanden, interpretiert, verinnerlicht, erinnert werden kann. Die Hilfe wird zur Belastung. Darüber kann man philosophieren und jammern, allein, das hilft nichts. Sinnvoll ist, in einer Ära der Informationsüberflutung so grafisch-visuell zu kommunizieren, dass eben nicht noch zusätzlich Stress erzeugt, sondern abgebaut wird. Und dafür gibt es einige Regeln.

Die wichtigsten davon lauten:

Wissen an vorhandenes Wissen anknüpfen. Wenn dies nicht vorausgesetzt werden kann, vor der eigentlichen Botschaft und Information das Vorwissen schaffen; zum Beispiel durch Vergleiche, Verweise auf allgemein Bekannts, Reduzierung auf Prinzipien oder Erlebniss aus dem Alltagsleben.

In Bildern sprechen; Abstraktionen dort anbringen, wo sie Komplexes vereinfachen (Formeln, Symbolik). Ansonsten eher blumig-phantasievoll formulieren, das ist besser eingängig und unzweideutig verständlicher als knappe, «nackte» Worte, Zahlen, abgehackte Sätze oder Andeutungen.

Argumente statt Fakten. Die Bedeutung, die Relation, den Sinn und die Bedeutung der Information, der Botschaft, des Präsentierten, der Inhalte bewusst machen und «Entscheidungs- und Handlungsanleitungen» mitliefern – offen oder versteckt, an Unterbewusstsein gerichtet oder auf direktem Wege ausgesprochen.

Archaisch-instinktive Reaktionsschemata nutzen: auf bestimmte Signale reagieren alle Menschen grundsätzlich gleich. Ein Lächeln wird niemals falsch oder nicht interpretiert. Rot ist keine ruhige Farbe. Grün regt nicht auf. Ein Rechteck ist nichts Weiches. Stabiles Papier oder



solches mit besonderer Oberfläche lässt den Wert des Gedruckten begreifen! Bilder sind Eyecatcher, Blickfänger. Farben drücken Gefühle aus. Linien leiten. – Und vieles mehr! Zwar gibt es kulturelle Unterschiede oder solche, die durch Bildung, Lebensgewohnheiten und – umstände entstehen, doch viele dieser Grundsätzlichkeiten können rund um den Globus und für alle Generationen angewandt werden.

1.15. Gedankengebäude

Jeder Mensch schafft sich sein eigenes Bauwerk seines Denkens. Das Prinzip ist immer das gleiche. Jeder neue Gedanke – ausgelöst durch eine neue Information, die erlebt, gelesen, gehört, sonstwie «verinnerlicht» wird – knüpft assoziativ an anderes Wissen (Erfahrung, Erlebnisse, Vorurteile) an. So wird das Bauwerk des Wissens immer größer. Je mehr man weiss, desto schneller und mehr kann man lernen. Je raffinierter das Gehirn die Verknüpfungen webt, desto phantasievoller und exakter kann es reagieren und kreieren. Intelligenz ist eine Art logarithmische Funktion: ein um ein wenig höherer Indikator zeigt ein ziemlich großes Mehr an.

Das Problem aber eben ist und bleibt, vor allem im Zeitalter der so genannten Massenkommunikation, dass ein jeder Mensch anderes Vorwissen hat und damit auch jeder Mensch anders mit einem neutralen, neuen Informationsimpuls, einer Botschaft, einem Fakt, einem Argument umgeht.

Daher sind Informationen, die «mit der Tür ins Haus fallen» selten geeignet, das zu erzeugen, was sie sollen.

Nehmen wir diese:

*LSZH 050850Z VRB02KT 4000 BR FEW003 BKN008 11/10 Q1023
BECMG 5000 BKN010*

Was bedeutet sie? Dem Banker vielleicht den Kurs einer Aktie, dem Spieler eine Kombination fürs neue Roulette-Spiel, dem Maler eine Notiz über Farbmischungen – tausend Bedeutungen mehr. In Wirklichkeit ist es eine in der Berufsfliegerei weltweit genormte Angabe des Wetters. Und – aha! – mit diesem Anknüpfungspunkt und ein paar weiten Informationen gelingt auch dem Laien die Entschlüsselung. Daher: keine Botschaft, keine Info ohne Anknüpfungspunkte (Vergleiche, Werte, Assoziationen, Argumente, Emotionen ... was auch immer).

Hier die Übersetzung:

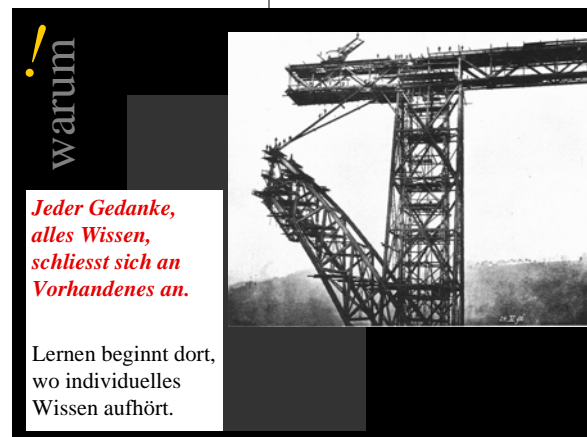
Flughafen Zürich-Kloten,

Datum / Weltzeit 2005.10.05 0850 UTC

Wind Variable at 2 MPH (2 KT)

Visibility 2 mile(s)

Sky conditions mostly cloudy



Weather Mist

Temperature 51 F (11 C)

Dew Point 50 F (10 C)

Relative Humidity 93%

Pressure (altimeter) 30.21 in. Hg (1023 hPa)

[Bitte verstehen Sie die Bemerkung zu Weather/Wetter in englisch, nicht in deutsch :-)]

In den beschriebenen Kriterien liegen manche «Werbeweisheiten» begründet. Unter anderem:

«Einmal ist keinmal» - Mensch nehmen normalerweise erst in der Wiederholung etwas bewusst wahr;

«Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler». Ein Prinzip, gegen das vor allem Laien massiv verstossen. Laienhafte, selbst gemachte Werbung und Kommunikation ist oft deshaft grottenschlecht, weil sie nur für die Macher, Absender, «Verleger» verständlich ist, nicht für die Empfänger. Die Frage, ob jemanden, der eine Information oder Botschaft verasst und versendet, es selbst gefällt, ist meist völlig irrelevant.

Kunden von professionellen Agenturen können sich daher auch nicht dümmer verhalten, als mit den Profis aus der Agentur (unterstellt, sie verstehen ihr Handwerk) über deren Vorschläge und Ideen zu streiten oder solche wirklich lächerlichen Bemerkungen loszulassen, der Entwurf oder die Ausführung gefalle einem (also dem Besteller, Absender). Die einzige, wirklich einzige Frage, die man stellen muss, ist diese: wie kommt das beim gedachten Empfänger (ob einer oder viele) an? Welche Wirkung ist zu erwarten, was ist missverständlich, was kann «in die falsche Richtung gehen»? Dies vorauszuahnen ist Laien meist unmöglich. Selbst Profis täuschen sich noch oft genug. Denn sonst könnte man den Erfolg einr jeden Werbung und Kommunikation voraussagen. Kann man aber nicht, man kann allenfalls die schlimmsten Fehler vermeiden.



4. Anhang:

1.16. Zahlen zur Kommunikation

0,3 Sekunden dauert der erste Eindruck (der erste Augen-Blick), in der Leser einer Drucksache entscheiden, ob diese ihnen sympathisch ist oder nicht.

1 Stunde beträgt das tägliche Budget für Lesen
– allerdings nur bei denjenigen, die dabei regelmäßig Zeitung lesen.
Und das sind je nach Land (sog. Industrienationen) nur 20 bis 40 % der Bevölkerung.

3 grafische Elemente bestimmen die Dramaturgie einer grafisch-visuellen Inszenierung auf einem Blatt Papier oder dem Bildschirm: Text (die Wortesprechenden »Schauspieler«), Farbe (die stimmungserzeugenden Scheinwerfer) und Bilder bzw. Grafik (als die Kulisse, das Szenario).

4 Filter durchläuft jede Information, bevor sie im Gehirn kurz- oder langfristig gespeichert wird: die drei emotionalen Filter Erkennen (intuitives Wahr- Nehmen), Empfinden (Assoziationen, Erinnerungen), Bewerten (Bedeutungs-Beimessung) und den rationalen Filter Verstehen (Analysieren). »Denken« ist also ein höchst emotionaler Vorgang.

5 Bedingungen muss man erfüllen, um erfolgreich zu kommunizieren und zu informieren: Mit der richtigen Information zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Aufmachung im richtigen Medium beim richtigen Empfänger sein.

6 mal um die Erde reicht die Kette der jährlich gedruckten und kopierten Dokumente.

7% der Kosten eines Unternehmens entfallen durchschnittlich auf die Informations- und Kommunikationsausgaben.

8% aller Bürodruksachen bzw. in Büros erstellten Dokumente sind kommunikativ gesehen fachlich gut. Alle anderen stören mehr als dass sie nutzen.

10 Minuten ist der Durchschnittswert, dem Erwachsene dem Lesen einer komplexen Information wie einer Broschüre, einem Katalog oder Report widmen.

12% aller Mitmenschen haben mehr oder weniger starke Schwierigkeiten mit dem Lesen: sind Analphabeten, leseschwach oder zumindest ungeübt.

12 mal so viele Informationen und Dokumenten verarbeiten wir im Berufsleben täglich wie vor 20 Jahren: in einem Monat so viel wie »damals« im ganzen Jahr.

20% und mehr könnte die Produktivität in Büros steigen, wenn die für die Arbeit notwendigen Informationen Online oder »im Zugriff« stünden.

35 Euro geben Deutsche pro Jahr pro Kopf für Bücher aus.

45% des Wissens eines Unternehmens ist in Dokumenten versteckt.

45% aller Drucksachen sind innerhalb eines halben Jahres in erheblichem Maße inaktuell geworden - also unbrauchbar oder irreführend.

65 Vorgänge (Akten) kann man durchschnittlich am Tag bewältigen. Was mehr ist, senkt die Qualität der Entscheidungen beträchtlich.

70% aller Beschäftigten in Industrieländern sind beruflich direkt oder indirekt von der Erstellung, Nutzung und Auswertung von Informations- und Kommunikationsmedien und -techniken abhängig.

Um 80% steigt die Aufmerksamkeit, wenn eine grafische Information in Farbe präsentiert wird.

88% aller Manager bezeichnen „Knowledge- Management“ als den Schlüsselfaktor zur Sicherung der Zukunft.

95% aller Deutschen haben in den vergangenen vier Wochen kein Buch kontinuierlich gelesen.

Bis zu 95% der Arbeitszeit verbringen Menschen (beruflich wie privat) mit Suchen, Vorbereiten oder Archivieren. Nur 5 bis 15% entfallen auf die eigentliche Tätigkeit.

240 Minuten ist der tägliche Fernsehkonsum der Deutschen. Ältere Menschen sehen - entgegen dem weit verbreiteten Vorurteil - viel mehr und länger Fernsehen als Jugendliche.

300 Kilogramm Papier und Pappe verbraucht jeder Deutsche pro Jahr. Rund die Hälfte davon entfallen auf Druckpapiere, andere Sorten sind Verpackungs- und Hygienepapiere.

1.500 gedruckte Seiten entfallen weltweit auf jeden, der beruflich mit Dokumenten oder Drucksachen zu tun hat.

4.500 professionelle Schriften stehen heute jedem Computernutzer zur Verfügung. Rechnet man illegale Kopien oder unsachgemässe Verfälschungen dazu, kann man je nach Betriebssystem unter rund 45.000 Schriftfonts wählen.

31.000 Dokumente werden zu jeder Sekunde des Jahres weltweit ausgedruckt.

40.000 Informationsimpulse buhlen werktäglich um die Aufmerksamkeit von Berufstätigen.

1.500.000 Neuigkeiten verarbeiten berufstätige Menschen in Industrieländern durchschnittlich pro Jahr.

8.000.000 Farben kann ein gesunder, jüngerer Mensch durchschnittlich unterscheiden. Die theoretischen 16,7 Millionen der Bildschirme und vieler Drucker können also gar nicht wahrgenommen werden.

50.000.000.000 Euro beträgt das jährliche Rationalisierungspotential alleine in Deutschland, wenn moderne Informations-, Kommunikations- und Bürotechnologien konsequent angewandt würden.

1.17. Von Teilen des Ganzen

Warum Direct Marketing keinesfalls nur Zeitgeist ist

Der Trend heißt: Ich bin, also bin ich ICH. Oder weniger prosaisch ausgedrückt: Individualisierung. In den Industrieländern hat sich ein Bewußtseinswandel vollzogen. Das Selbstwertgefühl der Menschen verlangt immer weniger nach dem "einer unter vielen" zu sein. Sondern lässt hoffen oder anstreben, "ein Besonderer, Einzelner gegenüber den Vielen" zu sein. Die Quadratur des Kreises hat Einzug gehalten: So, wie vor Jahrzehnten Millionen von Menschen durch Blue Jeans oder andere Kleidungsoptik Individuum sein wollten, und doch nichts anderes waren als "Heerscharen", sind heute wieder zig Millionen Menschen "massenhaft" dabei, sich als Individuum zu profilieren. "Auf dem Weg zur Einzigartigkeit" kommt man ins Gedränge! Dennoch ist das Motiv so stark, das es viele bereits als epochecharakterisierend ansehen.

In ihrem Buch ›Strategien für ein individuelles Kundenmarketing - Die 1:1-Zukunft‹ Don Peppers und Matha Rogers als Wirtschaftswissenschaftler diesen Trend und seine Konsequenzen sehr genau. "Die Fließbandtechnologie machte die Massenproduktion möglich, doch war es der Aufstieg der Massenmedien, der schließlich die Entwicklung des Massenmarketings unumgänglich machte. Auf ähnliche Weise wird der Aufstieg der 1:1 Medien eine völlig neue Form des geschäftlichen Wettbewerbs bewirken: das 1:1 Marketing. In der 1:1 Zukunft werden Sie bei jeweils einem Kunden als Konkurrent auftreten."

Auch wenn Sie es wohl nicht beabsichtigt haben, beschreiben Sie dabei sehr genau die Rolle der Werbung und der grafischen Kommunikation - und sogar der Produktionstechnologien. Tiefdruck und Offsetdruck sind Medienwerkzeuge für Massenmärkte. ›Je mehr, desto preiswerter‹ lautet die Devise des Offsetdrucks. Doch Massenmedien mit gleichen Inhalten für alle Empfänger setzen etwas voraus: identische Interessen, identische Bedürfnisse, identisches Verhalten. Exakt dies ist nicht mehr anzutreffen. Längst wissen Werber, was Fragmentierung wirklich heißt. Die früher so beliebten Definitionen von Zielgruppen laufen ins Leere. Gerd Gerken inszeniert das Lamentieren als Bewußtsein-machende Form der Übertreibung: "Der Markt begann irgendwie unfair zu werden. Die Konsumenten wurden unberechenbar und zugleich untreu. Sie blieben nicht in ihren, zugegeben sehr vielen und sehr kleinen Nischen, sondern pendelten hin und her und bekamen plötzlich Lust, sich unlogisch zu verhalten. Sie lieben plötzlich die Moden und nicht mehr ihren Bedarf. Sie wollen den Kick der Abwechslung und nicht den berechenbaren Nutzen. Den kennen sie ja, und genau deshalb ist er für sie langweilig." Und: "Wir leben in einer plura-

listischen Gesellschaft." Man könnte fortfahren: Die braucht doch pluralistische Werbung! Da kann doch nicht jeder das lesen, was der andere auch liest. Jeder stellt sich doch sein Auto so zusammen, wie er es gerne hätte. Da kann man doch nicht einheitliche Autowerbung machen. Da muß man doch zielgruppensegmentiert und erlebnisorientiert denken und werben. Das muß doch aktionsbezogen und situationsrelevant sein. Das kann man doch nicht mit Massendrucksachen.

Ist das nur noch Ironie? Keineswegs, vielleicht ein wenig überspitzt formuliert. Aber es trifft den Kern. Noch einmal Peppers und Rogers: "Das unentbehrlichste Element Ihrer Beziehungen zu jedem einzelnen Ihrer Kunden in der 1:1 Zukunft werden der Dialog und das Feedback sein. Was wollen die Kunden wirklich? Was verlangt gerade dieser Kunde wirklich?" Sie schlußfolgern eine Miniaturisierung des Marketing. Und das bedingt Medien, die eben individualisiert sind.

Die Zukunft ist schon etabliert

Die Gesellschaft ist längst gespalten in eine Vielzahl von Grüppchen und Clübschen, von Cliques und Zirkeln, von Insidern und Verweigerern, von Esoterikern und Lemmingen. Es gehört jeder einzelne gleichzeitig mehreren solcher Strömungen oder Richtungen, Etablierungen und Entwicklungen an.

Der Freund von heute ist der Fremde von morgen, der Kunde von heute schon im nächsten Moment nicht durch uns erreichbar. Kommunikations-Architekten von columnum haben eine Formel gefunden, die sie PentaCom nennen: "Erfolg hat im Informations- und Kommunikations-Zeitalter, wer mit der richtigen Information im richtigen Medium in der richtigen Art und Weise mit dem richtigen Inhalt beim richtigen Empfänger ist." Daran schließen sich eine Reihe von sogenannten Paradigmenwechseln an: Die Information über eine Ware oder Dienstleistung wird wichtiger als der Vermarktungsgegenstand selbst. Wer heute nicht über seine Leistungen kommuniziert (egal, ob sachlich-informativ oder werblich-emotional), hat keine Chance mehr, sich im Bewußtsein anderer einzunisten und dort zur rechten Zeit in Erinnerung gerufen zu werden.

Papier ist nicht mehr länger das universelle Speichermedium. Es ist zum persönlichen ex-und-hopp-Arbeitsmittel geworden. Vorbei sind die Zeiten, in denen man das Wissen der Welt in den Büchern der Kloster- und später National- oder Universitätsbüchereien zusammen-tragen konnte. Nahezu alle relevante Information entsteht heute im Computer. Wissen und Daten, Informationen und Fakten sind erst digital vorhanden, danach werden sie zu Papier gebracht.

Die Informations- und Kommunikations- Architektur wird in Unternehmen und Organisationen zum strategischen Erfolgsfaktor. Nur wer ein System aufbaut oder nutzt, das die Prozesse (Entscheidungen,

Wissenserwerb und -weitergabe, Handlungsfähigkeit) optimiert, wird überlebensfähig sein. Im gesamten Bereich der internen und externen Kommunikation - und dies schließt ausdrücklich Werbung ein - geht es um eine Prozeßoptimierung für das jeweilige Core-Business der Unternehmung oder Organisation. Aus dem banalen Satz, ›Wer nicht wirbt, stirbt‹ ist die bitte-re Erkenntnis geworden ›Medien sind Macht‹. Und damit einhergehend:

Jedes Unternehmen ist ein Verlag. Die Konkretisierungen der allgemeinen und sogenannten Bürotechnologie oder Kommunikationstechnik unterscheidet sich funktionell in keinsten Art und Weise mehr von Medien- und Publishing-Technik. In beiden Fällen geht es um das Zusammen-tragen, Aufbereiten, Strukturieren, Speichern, Distribuieren und Aus-werten von Informationen spezifischer Art. Aber wer verlangt schon danach? Gary Hamel und C. K. Prahalad, ebenfalls zwei Wirtschaftswissenschaftler, sagen in ihrem Buch ›Wettlauf um die Zukunft‹ (Überreuter, ISBN 3-7064-0134-7): "Kunden zeichnen sich durch einen notorischen Mangel an Vorausblick aus. Wie viele von uns verlangten vor 10 oder 15 Jahren nach Mobiltelefonen, Faxgeräten und Kopierern für den Hausgebrauch?" Sie analysieren weiter: "Es gibt drei Arten von Unternehmen; solche, die versuchen, die Kunden dorthin zu führen, wo diese nicht hin wollen, solche, die den Kunden zuhören und auf die geäußerten Bedürfnisse reagieren und solche, die ihre Kunden dorthin führen, wohin diese wollen, ohne allerdings schon zu wissen, daß sie dorthin wollen." Und dazu paßt, was Stanley M. Davis und William H. Davidson, ebenfalls ein Wirtschaftswissenschafts-Autorenduo, im Buch ›Vision 2000‹ (Knaur, ISBN 3-426-79000-9) formulieren: "Der beste Ort, um die Basis für Veränderungen in der Organisation zu suchen, ist das künftige Geschäft, und der schlechteste ist die gegenwärtige Organisation." Sie bemerken ernüchternd: "Die gegenwärtige Organisation könnte allerdings gut vorhersagen, was Sie daran hindern wird, die Organisation zu entwickeln, die Sie brauchen."

Und so sind wir beim Kern: Crossmedia unter Einbeziehung von Digitaldruck ist die technologische Funktionalität zukünftiger Organisations und toppaktueller Wandlungsprozesse. Nur mit diesem auf verfügbarer Technologie beruhenden Ansatz kann man alle Forderungen dieses Wandels erfüllen: Weil die Daten direkt aus dem Computer in der Digitaldruckmaschine oder einem CD-ROM-Brenner sowie im Internet verarbeitet werden, können die Informationen praktisch Minuten nach der Datenbank-Ergänzung oder Seitenfertigstellung realisiert werden. Auch im Druckprozess gibt es heute Infrastruktur und Stabilität genug, auch räumliche Entfernungen kurzfristig zu überbrücken - vom Modem bis zum Übernacht-Botenservice. Und diese Geschwindigkeit wird zunehmen.

Märkte agieren und reagieren heute nicht mehr im Jahresrhythmus, sondern schon längst im Stundentakt. Produkte, die heute neu eingeführt werden, müssen aus Sicht der Konkurrenz morgen (morgen

meint wirklich den morgigen Tag) gekontert oder kommen-tiert werden. Viele Unternehmen sind längst in ihrer internationalen Präsenz auch prozessual verflochten: Die Presseabteilung der Konzern-zentrale in Manhattan will oder muß (meistens muß) am gleichen Tag in New York und London, in Tokyo und Sidney, in Dänemark und Griechenland, in Indien und Indianapolis gleichzeitig ›mit der Presseinfor-ma-tion raus«. Und wem das zu global ist: Auch zwischen Worpsswede und Oberammergau, Weißwasser an der Neiße und Homburg an der Saar liegen Dimensionen, die per konventionellen Medien und Mobili-täten "weit und lang" sind.

Einerseites stehen Drucksachen längst in Konkurrenz zu elektroni-schen Medien, allen voran dem Internet. Doch die Eigenschaften des Gedruckten sind durch keine Elektronik zu ersetzen. Sie sind haptisch, man kann sie wortwörtlich ›begreifen«, anfassen. Drucksachen befrie-digen den Jagd- und Beutetrieb der Menschen, sie schaffen ein nicht zu überbietendes emotionales Maß des Inbesitz-Nehmens. Von Goe-the meisterlich in Faust I formu-liert als "Denn was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen." Elektronik-Medien schaffen Begierden, doch Drucksachen befriedigen das Verlangen.

Die Fragmentierung und Segmentierung in Empfängergruppen und In-formationenaufgaben, in Kommunikationsziele und in "Content mit immer geringerer Halbwertzeit" (will sagen: auch Sachinformationen le-ben immer kürzer) nehmen erkennbar und noch stetig zu. Aber auf der Reaktionsseite, den grafisch-visuellen Medien mit ihrem Elektronik-Papierdruck-Mix ist schon längst eine Antwort gegeben. Sie ist stabil, zuverlässig, bezahlbar und flexibel. Sie ist viel weiter und viel besser, als manche, die es nutzen könnten, zu hoffen wagen. Oder ganz ein-fach ausgedrückt: viele Druckereien können mehr, als man erwartet oder weiß.

5. Goethe, Multimedia und wie man sich Gehör verschafft

Fahrende Schauspieler kommen in eine Stadt. Der Theaterdirektor, der als Unternehmer darauf bedacht sein muss, die Aufmerksamkeit der Leute zu erregen, damit sie zahlreich zahlend kommen, feuert den mitreisenden Dichter an, sich speziell für die Leute, die man ver- und besucht, für den Ort, an dem man sich befindet, für Raum und Zeit des Gegenwärtigen etwas auszudenken. Etwas Handfestes, was die Leute „sehen und hören wollen“, etwas Tolles, was sie begeistert. Aber auch etwas, was sie verstehen, was sie nicht verschreckt, was sie nicht langweilt.

Niedergelegt im Vorspiel zu Faust I., einer Tragödie, die oft komödiantisch wirkt. Und die doch, wie kaum eine zweite deutsche Dichtung, die Wahrheit zu verkünden weiß. Wenn es denn eine solche überhaupt gibt.

In jedem Fall gibt es für uns heute in dem fast zweihundert Jahre alten Stück Parallelen zu Werbung und Multimedia, Anregungen zu Journalismus und PR, Lehrsätze zu Informations- und Kommunikationsstrategien, die schlichtweg genial sind.

Denn ersetzt man die Idee, die der ganzen Szene zugrund liegt, durch moderne Funktionen und Begriffe, so ist es kein anderer als der Werbe- oder Marketingleiter, der die Agentur oder die hauseigenen Vermarkter auffordert, Zugkräftiges zu liefern. Diese wiederum driften lieber in esoterische Selbstgefälligkeit ab, wie dies auch heute oft der Fall ist. Und die als Lustige Person symbolisierte Narretei ist nichts anderes als das genaue Gegenteil, nämlich die fundierte Lehre der puren Werbe-, Kommunikations- und Informations-Kunst.

In jedem Fall, aus diesem Stück lässt sich mehr lernen als aus einem schlechten Studium an einer durchschnittlichen Hochschule heute.

Wer es verstehen will, kommt nicht umhin, es mehrfach zu lesen. Dafür ist der Gewinn um so größer – ein Leben lang.



Lesen Sie den Originaltext – Sie werden rasch die markanten Stellen selbst finden und Vergleiche ziehen bzw. die „altmodische“ Darstellung oder Szenerie auf heutige Verhältnisse übertragen können. Es liegt buchstäblich auf der Hand – in der Faust :-)

Johann Wolfgang von Goethe

FAUST I

Vorspiel auf dem Theater

Direktor. Theaterdichter. Lustige Person:

DIREKTOR:

Ihr beiden, die ihr mir so oft,
In Not und Trübsal, beigestanden,
Sagt, was ihr wohl in deutschen Landen
Von unsrer Unternehmung hofft?
Ich wünschte sehr der Menge zu behagen,
Besonders weil sie lebt und leben läßt.
Die Pfosten sind, die Bretter aufgeschlagen,
Und jedermann erwartet sich ein Fest.
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?
Denn freilich mag ich gern die Menge sehen,
Wenn sich der Strom nach unsrer Bude drängt,
Und mit gewaltig wiederholten Wehen
Sich durch die enge Gnadenpforte zwingt;
Bei hellem Tage, schon vor viere,hen,
Mit Stößen sich bis an die Kasse ficht
Und, wie in Hungersnot um Brot an Bäckertüren,
Um ein Billet sich fast die Häuse bricht.
Dies Wunder wirkt auf so verschiedene Leute
Der Dichter nur; mein Freund, o tu es heute!

DICHTER:

O sprich mir nicht von jener bunten Menge,
Bei deren Anblick uns der Geist entflieht.
Verhülle mir das wogende Gedränge,
Das wider Willen uns zum Strudel zieht.
Nein, führe mich zur stillen Himmelseuge,
Wo nur dem Dichter reine Freude blüht;
Wo Lieb und Freundschaft unsres Herzens Segen
Mit Götterhand erschaffen und erpflegen.

Ach! was in tiefer Brust uns da entsprungen,
Was sich die Lippe schüchtern vorgelallt,
Mißraten jetzt und jetzt vielleicht gelungen,
Verschlingt des wilden Augenblicks Gewalt.
Oft, wenn es erst durch Jahre durchgedrungen,
Erscheint es in vollendeter Gestalt.
Was glänzt, ist für den Augenblick geboren,
Das Echte bleibt der Nachwelt unverloren.

LUSTIGE PERSON:

Wenn ich nur nichts von Nachwelt hören sollte.
Gesetzt, daß ich von Nachwelt reden wollte,
Wer machte denn der Mitwelt Spaß?
Den will sie doch und soll ihn haben.
Die Gegenwart von einem braven Knaben
Ist, dünkt ich, immer auch schon was.
Wer sich behaglich mitzuteilen weiß,
Den wird des Volkes Laune nicht erbittern;
Er wünscht sich einen großen Kreis,
Um ihn gewisser zu erschüttern.
Drum seid nur brav und zeigt euch musterhaft,
Laßt Phantasie, mit allen ihren Chören,
Vernunft, Verstand, Empfindung, Leidenschaft,
Doch, merkt euch wohl! nicht ohne Narrheit hören.

DIREKTOR:

Besonders aber laßt genug geschehn!
Man kommt zu schau'n, man will am liebsten sehn.
Wird vieles vor den Augen abgesponnen,
So daß die Menge staunend gaffen kann,
Da habt Ihr in der Breite gleich gewonnen,
Ihr seid ein vielgeliebter Mann.
Die Masse könnt Ihr nur durch Masse zwingen,
Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus.
Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen;
Und jeder geht zufrieden aus dem Haus.
Gebt Ihr ein Stück, so gebt es gleich in Stücken!
Solch ein Ragout, es muß Euch glücken;
Leicht ist es vorgelegt, so leicht als ausgedacht.
Was hilft's, wenn Ihr ein Ganzes dargebracht?
Das Publikum wird es Euch doch zerpfücken.

DICHTER:

Ihr fühlet nicht, wie schlecht ein solches Handwerk sei!
Wie wenig das dem echten Künstler zieme!
Der saubern Herren Puscherei
Ist. merk ich. schon bei Euch Maxime.

DIREKTOR:

Ein solcher Vorwurf läßt mich ungekränkt:
Ein Mann, der recht zu wirken denkt,
Muß auf das beste Werkzeug halten.
Bedenkt, Ihr habet weiches Holz zu spalten,
Und seht nur hin, für wen Ihr schreibt!
Wenn diesen Langeweile treibt,
Kommt jener satt vom übertischten Mahle,
Und, was das Allerschlimmste bleibt,
Gar mancher kommt vom Lesen der Journale.
Man eilt zerstreut zu uns, wie zu den Maskenfesten,
Und Neugier nur beflügelt jeden Schritt;
Die Damen geben sich und ihren Putz zum besten
Und spielen ohne Gage mit.
Was träumet Ihr auf Eurer Dichterhöhe?
Was macht ein volles Haus Euch froh?
Beseht die Gönner in der Nähe!
Halb sind sie kalt, halb sind sie roh.
Der, nach dem Schauspiel, hofft ein Kartenspiel,
Der eine wilde Nacht an einer Dirne Busen.
Was plagt ihr armen Toren viel,
Zu solchem Zweck, die holden Musen?
Ich sag Euch, gebt nur mehr und immer, immer mehr,
So könnt Ihr Euch vom Ziele nie verirren
Sucht nur die Menschen zu verwirren,
Sie zu befriedigen, ist schwer--
Was fällt Euch an? Entzückung oder Schmerzen?

DICHTER:

Geh hin und such dir einen andern Knecht!
Der Dichter sollte wohl das höchste Recht,
Das Menschenrecht, das ihm Natur vergönnt,
Um deinetwillen freventlich verscherzen!
Wodurch bewegt er alle Herzen?
Wodurch besiegt er jedes Element?
Ist es der Einklang nicht, der aus dem Busen dringt,
Und in sein Herz die Welt zurücke schlingt?
Wenn die Natur des Fadens ew'ge Länge,
Gleichgültig drehend, auf die Spindel zwingt,
Wenn aller Wesen unharmon'sche Menge
Verdrießlich durcheinander klinget-
Wer teilt die fließend immer gleiche Reihe
Belebend ab, daß sie sich rhythmisch regt?
Wer ruft das Einzelne zur allgemeinen Weihe,
Wo es in herrlichen Akkorden schlägt?
Wer läßt den Sturm zu Leidenschaften wüten?
Das Abendrot im ernsten Sinne glühn?
Wer schüttet alle schönen Frühlingsblüten
Auf der Geliebten Pfade hin?

Wer flicht die unbedeutend grünen Blätter
Zum Ehrenkranz Verdiensten jeder Art?
Wer sichert den Olymp? vereinet Götter?
Des Menschen Kraft, im Dichter offenbart.

LUSTIGE PERSON:

So braucht sie denn, die schönen Kräfte
Und treibt die dichtrischen Geschäfte
Wie man ein Liebesabenteuer treibt.
Zufällig naht man sich, man fühlt, man bleibt
Und nach und nach wird man verflochten;
Es wächst das Glück, dann wird es angefochten
Man ist entzückt, nun kommt der Schmerz heran,
Und eh man sich's versieht, ist's eben ein Roman.
Laßt uns auch so ein Schauspiel geben!
Greift nur hinein ins volle Menschenleben!
Ein jeder lebt's, nicht vielen ist's bekannt,
Und wo ihr's packt, da ist's interessant.
In bunten Bildern wenig Klarheit,
Viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit,
So wird der beste Trank gebraut,
Der alle Welt erquickt und auferbaut.
Dann sammelt sich der Jugend schönste Blüte
Vor eurem Spiel und lauscht der Offenbarung,
Dann sauget jedes zärtliche Gemüte
Aus eurem Werk sich melanchol'sche Nahrung,
Dann wird bald dies, bald jenes aufgereggt
Ein jeder sieht, was er im Herzen trägt.
Noch sind sie gleich bereit, zu weinen und zu lachen,
Sie ehren noch den Schwung, erfreuen sich am Schein;
Wer fertig ist, dem ist nichts recht zu machen;
Ein Werdender wird immer dankbar sein.

DICHTER:

So gib mir auch die Zeiten wieder,
Da ich noch selbst im Werden war,
Da sich ein Quell gedrängter Lieder
Ununterbrochen neu gebar,
Da Nebel mir die Welt verhüllten,
Die Knospe Wunder noch versprach,
Da ich die tausend Blumen brach,
Die alle Täler reichlich füllten.
Ich hatte nichts und doch genug:
Den Drang nach Wahrheit und die Lust am Trug.
Gib ungebändigt jene Triebe,
Das tiefe, schmerzenvolle Glück,
Des Hasses Kraft, die Macht der Liebe,
Gib meine Jugend mir zurück!

LUSTIGE PERSON:

Der Jugend, guter Freund, bedarfst du allenfalls,
Wenn dich in Schlachten Feinde drängen,
Wenn mit Gewalt an deinen Hals
Sich allerliebste Mädchen hängen,
Wenn fern des schnellen Laufes Kranz
Vom schwer erreichten Ziele winket,
Wenn nach dem heft'gen Wirbeltanz
Die Nächte schmausend man vertrinket.
Doch ins bekannte Saitenspiel
Mit Mut und Anmut einzugreifen,
Nach einem selbstgesteckten Ziel
Mit holdem Irren hinzuschweifen,
Das, alte Herrn, ist eure Pflicht,
Und wir verehren euch darum nicht minder.
Das Alter macht nicht kindisch, wie man spricht,
Es findet uns nur noch als wahre Kinder.

DIREKT OR:

Der Worte sind genug gewechselt,
Laßt mich auch endlich Taten sehn!
Indes ihr Komplimente drechselt,
Kann etwas Nützlichtes geschehn.
Was hilft es, viel von Stimmung reden?
Dem Zaudernden erscheint sie nie.
Gebt ihr euch einmal für Poeten,
So kommandiert die Poesie.
Euch ist bekannt, was wir bedürfen,
Wir wollen stark Getränke schlürfen;
Nun braut mir unverzüglich dran!
Was heute nicht geschieht, ist morgen nicht getan,
Und keinen Tag soll man verpassen,
Das Mögliche soll der Entschluß
Beherzt sogleich beim Schopfe fassen,
Er will es dann nicht fahren lassen
Und wirket weiter, weil er muß.

Ihr wißt, auf unsern deutschen Bühnen
Probiert ein jeder, was er mag;
Drum schonet mir an diesem Tag
Prospekte nicht und nicht Maschinen.
Gebraucht das groß, und kleine Himmelslicht,
Die Sterne dürfet ihr verschwenden;
An Wasser, Feuer, Felsenwänden,
An Tier und Vögeln fehlt es nicht.
So schreitet in dem engen Bretterhaus
Den ganzen Kreis der Schöpfung aus,
Und wandelt mit bedächt'ger Schnelle
Vom Himmel durch die Welt zur Hölle.

