

Ein Essay

Es ist ein Wesen der Jetztzeit, die Vergangenheit gerne zu vergessen und staunend die Welt zu entdecken. Nein, wie schlecht sie doch ist. Ach was, welche Chancen sie doch bietet.

Aber die Menschen! Welche Dramen, welche Hoffnungen, welche Enttäuschungen! Und so helfen uns die Soap-Operas und die lallenden Gespräche jenseits des gesundheitsverträglichen Alkoholpegels, sich in der Welt zurecht zu finden.

Sagte ich gerade, es sei ein Wesen der Jetztzeit, die Vergangenheit zu vergessen und staunend die Welt zu entdecken? Welch tragischer Irrtum. Es gibt die Möglichkeit, sich bewusst zu werden, dass dies ein ewiger, vielleicht besser gesagt: ein ewig immer wieder neu beginnender Kreislauf ist.

Obwohl, wie sagte eins Kurt Tucholsky? „Erfahrungen vererben sich nicht, jeder muß sie alleine machen.“ Und wem dies viel zu modern ist, kann gerne weit zurückgehen in die Antike der Philosophie, respektive die Philosophie der Antike, als nämlich Griechenlands Oberdenker Platon formulierte:

„Wer die Schrift lernt,
dem pflanzt sie durch Vernachlässigung des Gedächtnisses
Vergeßlichkeit in die Seele,
weil er im Vertrauen auf die Schrift,
von außen her durch fremde Zeichen,
nicht von inner her aus sich selbst
die Erinnerung schöpft.“

Wer sich dies genau überlegt und die auch von den Griechen so gepriesene Logik anwendet, kommt zum Schluss:

„Wer liest, bleibt dumm !!!“

Wie dumm aber auch. Denn wie lehren uns andere Dichter und Denker?!

„Alles Gescheite ist schon gedacht worden,
man muß nur versuchen, es noch einmal zu denken.“

Leider wird dies zum ewigen Kampf zwischen der Klugheit, aus Erfahrungen zu lernen, dem Mut, neue Erfahrungen zu machen und der Kunst, wissen oder unterscheiden zu können, wann das eine, wann das andere richtig und von Nutzen ist.

Doch auch des Dichturfürsten Kollege, Friedrich von Schiller, kommt mit der Empfehlung, sich doch erst einmal in der Vergangenheit umzuschauen, bevor man zu viel Zeit verschwendet, zu entdecken, was schon längst bekannt ist und sagt:

„Wer kann was dummes, wer was Kluges denken,
das nicht die Vorwelt schon gedacht?“

So ist es eben:

„Der große Mann eilt seiner Zeit voraus.
Der Kluge kommt ihr nach auf allen Wegen.
Der Schlaupopf beutet sie gehörig aus,
der Dummkopf aber stellt sich ihr entgegen.“
sagt Eduard von Bauernfeld.

Dass Goethe so gesehen ein großer Mann war und seiner Zeit vorauseilte, ist praktisch aus jedem seiner Werke, nahezu aus jedem Gedicht abzulesen. Oder eben: beschrieb er nicht nur, was immer schon war, was immer so sein wird und damit unser aller heutiger Fehl- und Irrglaube, alles sei anders geworden, die Jetztzeit sei neu und spezifisch, man müsse sich auf neue Dinge einlassen? Es könnte eben jener tragische Irrtum sein, der passiert, wenn man nicht hinschaut, was die Zeiten überdauert.

Ein Beispiel. Wir reden von Individualismus. Glauben, die Individualität als heiligstes Gut propagandieren zu müssen. Fragmentierung der Märkte, Zielgruppen-Zersplitterung, the society of one, customized, on demand – ach, was haben wir nicht alles für marketing-werbefachlich wunderschöne Vokabeln erfunden, um auszudrücken, was Goethe längst wusste und immer schon so war. Goethe reimt und fragt:

„Ach, was soll der Mensch verlangen?
Ist es besser, ruhig bleiben?
Klammernd fest sich anzuhängen?
Ist es besser, sich zu treiben?
Soll er sich ein Häuschen bauen?
Soll er unter Zelten leben?
Soll er auf die Felsen trauen?
Selbst die festen Felsen beben.
Eines schickt sich nicht für alle!
Sehe jeder, wie er's treibe,
Sehe jeder, wo er bleibe,

Und wer steht, daß er nicht falle!“

Single-Dasein und New Economy, Sinnsuche und Wertegesellschaft, all das, was modern klingt, schält sich aus dem scheinbar „alten Gedicht“, wenn man bereit ist, die so empfundene Verstaubtheit der Sprache nicht als Barriere zu sehen, sondern ihrer Intention zu folgen. Mit Phantasie und dem Vergnügen, sich auf wirklich gutes, richtiges, um nicht zu sagen: echt krass geiles Deutsch einzulassen.

Und dann entdeckt man plötzlich, dass Multimedia ein ur-, uralter Hut ist. Und das Internet kein einziges neues Problem aufwirft, das nicht längst beantwortet ist.

Die elf besten Multimedia-Regeln

Interpretiert von Hans-Georg Wenke nach Texten von Johann Wolfgang von Goethe in «Faust I», Vorspiel

Multimedia, Werbung, Kommunikation, Marketing, Quoten, Benchmarks - alles Dinge von heute, modernes Management? Weit gefehlt. Eine ewige, eine alte, eine längst durchdachte und gelöste Aufgabe. Doch vielleicht für viele, die Literatur und die Dichter für etwas altes und nichts sagendes halten, vielleicht eine Überraschung, dass kein anderer als Altmeister Goethe (wer denn auch sonst :-) mit einer logischen Perfektion bereits formuliert hat, um was es wirklich geht, wenn man mit Publikum in Kontakt treten und es für die eigene Sache begeistern oder bei Laune halten will. Und er hat es so formuliert, dass man auch aus heutiger Sicht kaum etwas hinzuzufügen hat.

Für alle, die gerade den «Faust» nicht mehr geistig präsent haben. Der Theaterdirektor hat in einer Stadt einen Saal gemietet und will abends ein Schauspiel präsentieren, das möglichst viele Menschen ins Theater treibt. Er unterhält sich mit seinem Textchef, dem Autor. Eine Lustige Person, sie symbolisiert im rhetorischen Kontext These-Antithese-Synthese den "advocatus diaboli", den immer zweifelnden Gegenfrager, kommentiert zuweilen den Dialog des Theaterdirektor mit dem Dichter. Und damit hat der Direktor die gleichen Sorgen und Probleme wie heutige Manager: sie müssen ihr Produkt, ihr Unternehmen so oft und so attraktiv wie möglich vermarkten. Auch heute muss man für sich selbst, für den Markt und für den Umsatz «Theater machen».

Regel Nr. 1

Direktor, über das Publikum, die Konsument:

«Sie sitzen schon mit hohen Augenbrauen Gelassen da und möchten gern erstaunen»

Heißt übersetzt für Marketing, Verkauf, Präsentation und Werbung:

- Bieten, was erstaunt. Nicht nur, was erwartet wird. Immer über die üblichen Erwartungen hinausgehen.

Regel Nr. 2

Direktor; über sein Programm, sein Angebot räsonierend:

«Ich weiß, wie man den Geist des Volkes versöhnt; Doch so verlegen bin ich nie gewesen: Zwar sind sie an das Beste nicht gewöhnt, Allein sie haben schrecklich viel gelesen.»

Bedeutet für alles, was «nach außen» geht:

- Nicht zu hohe Ansprüche an das Qualitätsempfinden eines Kunden- oder Empfängerkreises stellen. Sie haben jede Menge Vorurteile und meinen, es besser zu wissen.

Regel Nr. 3

Direktor, den Dichter/Texter («Produktmanager», «Marketingchef») fragend: «Wie machen wir's, dass alles frisch und neu und mit Bedeutung auch gefällig sei?»

Ist die dringende Mahnung,

- Bekanntes in neuer Verpackung bringen. Nur nicht zu viel Neues bietet, was verwirren könnte. Die Wiedererkennbarkeit ist notwendig, um auf neues vorzubereiten.

Regel Nr. 4

Dichter, verzweifelnd ob der Banalität, die er abliefern soll:

«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.»

Daraufhin, scheinbar ironisch, die Lustige Person:

«Wenn ich nur nichts von Nachwelt hören sollte; Gesetzt dass ich von Nachwelt reden wollte, Wer machte denn der Mitwelt Spaß? Wer sich behaglich mitzuteilen weiß, Den wird des Volkes Laune nicht erbittern.»

Ein Kernpunkt der mahnenden Thesen Goethes:

- Halte Dich an den Zeitgeist, und sei der noch so fad und scheinbar niveaulos.
- Leider wollen immer alle Konzeptioner, Texter, Gestalter den Höhepunkt des geistigen Kulturschaffens erarbeiten und sich dafür Zeit, viel Zeit erzwingen.
- Doch die Lustige Person mahnt Realitätsbezug an. Und wer den Zeitgeist versteht, der muss sich vor dem Publikum nicht fürchten. Der kann es in den Griff bekommen.
- Also: Medien sind für die Gegenwart, nicht für die Zukunft gemacht.

Regel Nr. 5

Direktor, das Prinzip "Alternativen bieten" einfordernd:

«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.»

Daraus leitet sich ab:

- Man kann im vorhinein gar nicht wissen, was den Menschen wirklich gefällt. Deshalb muss man für alle Motivlagen gewappnet sein. «Die Menschen dort abholen, wo sie stehen» sagt man auch dazu.

Regel Nr. 6

Direktor, als hätte er die Vielfalt des ungehemmten Internets vorausgeahnt:

«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.»

Exakt dies heißt heute:

- Menschen sind Info-Zapper geworden. Sie konsumieren Informationen nicht mehr systematisch und gezielt. Sie lassen sich von Anregungen treiben und entscheiden launisch, nicht logisch.
- Deshalb: Eine gute grafische Präsentation, egal, ob auf Bildschirmen oder auf Papier, hat so viele Ansatzpunkte, dass sie verschiedenen Interessen dient.
- Und deshalb lautet die Goldene Regel der zeitgemäßen Kommunikation:
- - Im richtigen Augenblick - im richtigen Medium - in der richtigen Gestaltung - mit dem richtigen Inhalt - beim richtigen Empfänger sein.

Regel Nr. 7

Lustige Person, den Dichter ermunternd, zum Fabulieren auffordernd, man könnte auch meinen, die daily soap erfindend:

«So braucht sie denn, die schönen Kräfte, Und treibt die dicht'rischen 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. Greift nur hinein ins volle Menschenleben! Ein jeder lebt's, nicht vielen ist's bekannt, und wo Ihr's packt, da ist's interessant.»

Noch eine Goldene Regel, die von vielen ignoriert wird:

- Umwege sind immer der direkte Weg zum Ziel. Nicht mit der Tür ins Haus fallen.

- Den Lesern, Zuschauern, dem Publikum Zeit geben, sich mit der Situation, der Botschaft vertraut zu machen. Sie ins Alltägliche einbetten, begreiflich und verständlich darstellen.

Regel Nr. 8

Lustige Person, ihre Botschaft noch verstärkend:

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

Klar und eindeutig:

- Nüchterne, logische, direkte und un-emotionale Fakten töten die Phantasie, sind langweilig und keiner will sie wirklich hören, sehen, wissen.
- Die sich für so straight und cool und clever haltenden Manager mit ihrem Zack-zack-zack-eins-zwei-drei sind in Wirklichkeit die größten Langweiler, die keiner wirklich ernst nimmt. Sie gefallen nur einem, sich selbst.
- Millionen Powerpoint-Präsentationen (und nicht nur die) können sehr wohl irren und kommunikativer Bullshit sein.

Regel Nr. 9

Lustige Person, nun wieder tröstlich, über Zielgruppen und deren Ansprüche:

«Wer fertig ist, dem ist nichts recht zu machen, ein Werdender wird immer dankbar sein.»

Vieles können Medien erreichen, aber eben nicht alles:

- Perfektion kann es in Medien nicht geben; einzig und allein die Nutzer können sich perfektionieren, nie das Medium und der Inhalt selbst.
- Was soviel heißt: Kunden, die man einst gewann, kann man auch wieder aus den gleichen Gründen verlieren. Dennoch heißt es, sich und seiner eigenen Linie treu zu bleiben - nur eben die Erscheinungsform zu variieren.

Regel Nr. 10

Dichter, verzweifelnd, ob er einer solchen Aufgabe gewachsen ist (und der Dichter im Faust ist der Manager von heute):

«Ich hatte nichts und doch genug, Den Drang nach Wahrheit und die Lust am Trug. Gib ungebändigt jene Triebe, Das tiefe, schmerzvolle Glück, des Hasses Kraft, die Macht der Liebe, Gib meine Jugend mir zurück!»

Die Beschreibung des ewigen, sich stets wiederholenden Konfliktes, ob Kommunikation nicht auch eine Frage des Generationenunterschiedes ist:

- Es gibt kein Medium für alle Generationen. Zielgruppenfragmentierte Werbung und Multimedia machen Sinn: Kultur, Bildung, Beruf, Generation, Status, Selbstbild - es gibt nicht nur *ein* Publikum, es deren viele, sehr viele.

Regel Nr. 11 – die wichtigste von allen

Direktor:

«Was hilft es, viel von Stimmung reden? Dem Zaudernden erscheint sie nie.» «Was heute nicht geschieht, ist morgen nicht getan, Und keinen Tag soll man verpassen, Das Mögliche soll der Entschluss Beherzt sogleich beim Schopfe fassen.»

Mehr denn je gilt eines der berühmtesten Zitate des Altmeisters:

«Der Worte sind genug gewechselt, lasst mich auch endlich Taten seh'n.»

Um mit Goethe zu schließen, daher mein Rat an Sie ein allerletztes Dichterwort:

„Es ist nicht genug, zu wissen, man muß auch anwenden; es ist nicht genug, zu wollen, man muß auch tun.“

copyright 2006-

www.printradio.info

wenke@printradio.info