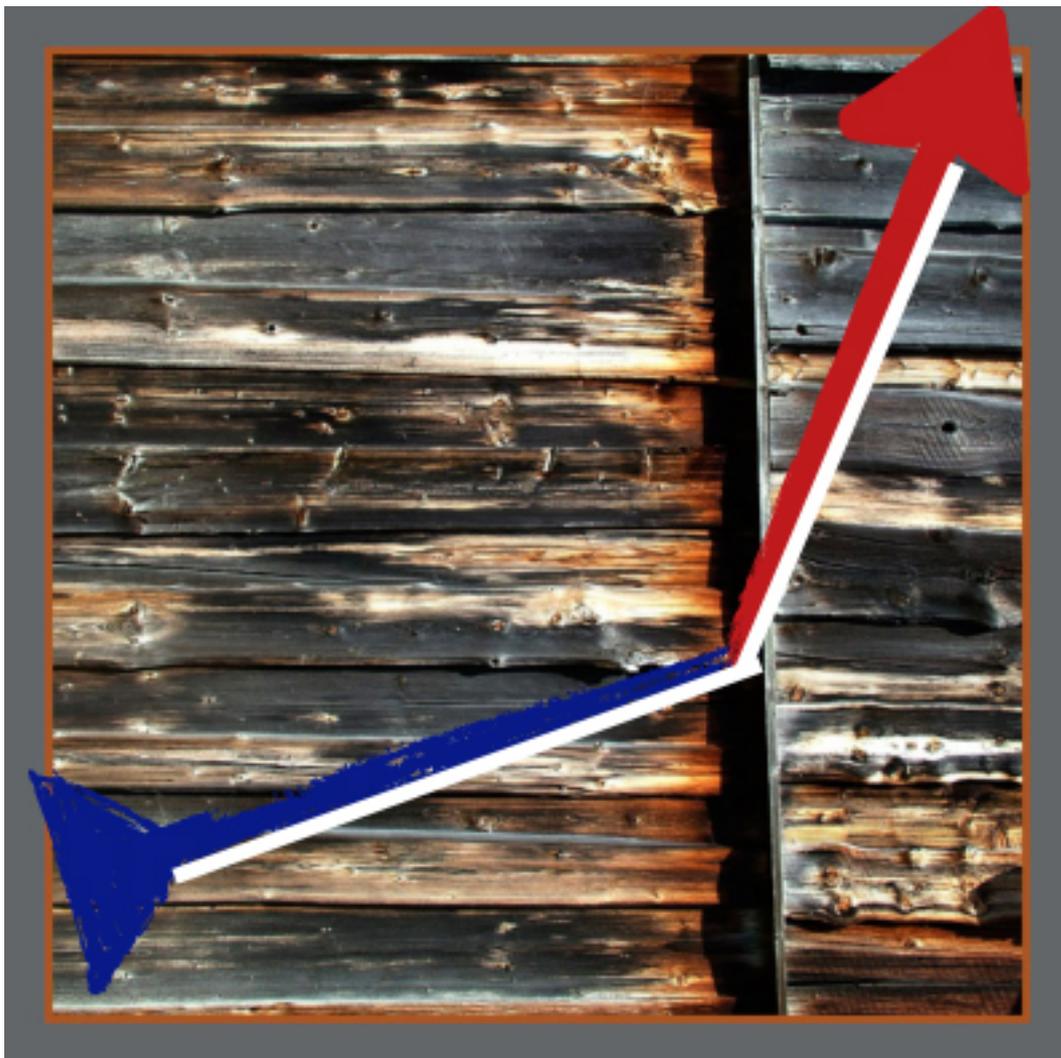


Die nichtlineare Zukunft

Epochale Veränderungen um 2020

Essay und Analyse, Trendbeobachtung und Evolutions-Prognose



*« Die gleiche Zeit, die es braucht,
um die Vergangenheit zu diskutieren,
stände auch zur Verfügung,
um die Zukunft zu gestalten. »*

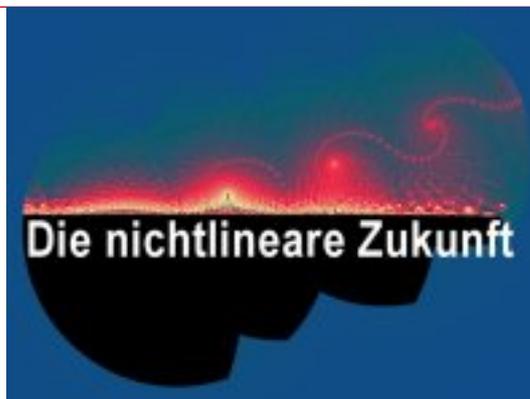
Inhaltsverzeichnis

Die nicht-lineare (Medien-) Zukunft	4
<i>Der Business-Yeti</i>	4
<i>Vorwort</i>	5
<i>Tricksen, Täuschen, Tarnen</i>	7
<i>Medien sind eine Waffe</i>	8
<i>Gelogen wie geduckt</i>	9
<i>Böser Schatten auf Volk und Wirtschaft, oder schon alles Schattenwirtschaft?</i>	12
<i>Außen wie innen. Hier wie überall.</i>	13
<i>Wir wissen, wie wenig die meisten wissen</i>	17
<i>Erst bebt die Erde. Dann explodiert der Vulkan.</i>	17
<i>Wo Licht ist, ist auch Schatten: Die Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen</i>	21
<i>Kommerz: gekaufte Zuneigung. Community: verschenkter Enthusiasmus.</i>	22
<i>Dienstmann 7, wir kommen!</i>	23
<i>Paradigmenwechsel</i>	24
<i>Facetten einer veränderten Gesellschaft:</i>	25
<i>Ein Bündel Ratlosigkeit, genannt Staat</i>	37
<i>Zwei Schlussbemerkungen:</i>	38
<i>Nachtrag</i>	38
<i>Im Geschehen wird man „blind“</i>	39
<i>Ursache. Wirkung.</i>	39
<i>Beziehungsweise ...</i>	40
<i>Keine Philosophie. Sondern Erfolgs-Strategie.</i>	40
<i>Seien Sie Kind</i>	41
<i>Uniformer? Individueller?</i>	41
<i>Wunsch. Und Wirklichkeit.</i>	42
<i>Psychosen. Was denn sonst.</i>	43
<i>Ambivalenz auf ewig – Normalzustand?</i>	44
<i>Stimmt die These, ist der Fluch gebannt.</i>	45
Alles hat seine Zeit. Bloß welche?	46
<i>Kommunikations-Universen und Schwarze Netze</i>	46
<i>Der Beginn der Zukunft ist unsere jüngste Vergangenheit</i>	47
<i>Paradigmenwechsel</i>	47
<i>In der Flüchtigkeit das Unendliche suchen. Oder doch umgekehrt?</i>	50
Denken. Statt Informationen.	51
<i>Was kümmern mich meine Grenzen?</i>	51
<i>Wenn vermeintliche Helden zu bedauerlichen Loosem werden</i>	52
<i>Länger leben hat der menschliche Körper nicht gelernt</i>	52
<i>Man verpasst, erwachsen zu werden</i>	53
<i>Man ist schneller Opfer, als man ahnt</i>	54
<i>Die Revolution frisst ihre Kinder ...</i>	55
Die Kommunikation der Verständnislosen	56
<i>Wie einig sollen wir uns sein?</i>	56
<i>Gemeinsame Feinde vereinen</i>	57
<i>Ich will meinen Durbridge wiederhaben</i>	57
<i>Cocooning, Slow-Food, tranquil minding</i>	58
<i>Wir brauchen Polarisierung. Nicht Harmonie.</i>	59
<i>Das Wesen erkennen</i>	60
<i>Beispiel: Die Struktur einer Stadt</i>	61
<i>Um Wissen zu vermitteln muss man die Menschen im Unwissen „abholen“</i>	61
<i>Die Reduktion</i>	62
<i>Die Interaktion</i>	62
<i>Kaskade der Erkenntnis</i>	62
Jäger + Sammler, Gier + Lust	64
<i>Es gibt Wünsche. Und keinen Bedarf.</i>	64
<i>„Auf in den Kampf ... !“</i>	64
<i>Eruptives Kaufen</i>	65
<i>Verhaltens-Lenkung durch genetische Disposition</i>	65

<i>Beute sichert das Überleben</i>	66
<i>Kaufen ist Beute machen</i>	66
<i>Der Käufer-Zoo</i>	68
<i>Man hüte sich vor „alles“ und „nichts“</i>	69
<i>Nachtrag: Sind wir denn seit Jahrmillionen „modern“?</i>	69
Dein Kunde. Dein Feind.	71
<i>Industrie, der PrePress-Systemhersteller erträumter Absatzmarkt</i>	71
<i>Printbuyer's Unabhängigkeitserklärung</i>	72
<i>Büro-„Normal-Arbeits-Programme“ sind Verlagswerkzeuge</i>	73
<i>Das perfekte Dilemma</i>	73
<i>Auswandern. So hart es ist, es hilft.</i>	74
Profil—Profi—Profit	76
<i>Marketing beginnt mit Profil.</i>	76
<i>Was ist ein Slogan?</i>	77
<i>Emotionen statt Logik</i>	78
<i>Informations-Nichtwahrnehmung</i>	78
<i>Ein Slogan beeinflusst</i>	79
<i>Distance &, Competition</i>	80
Wir alle sind pleite	81
<i>Krise? Zu recht „Welche Krise“</i>	81
<i>Was rettet uns vor dem Desaster?</i>	81
<i>Sarkasmus ade. Hinein in die Zukunft.</i>	82
<i>„Macht kaputt, was uns kaputt macht“ (68er-Sponti-Spruch)</i>	82

Die nicht-lineare (Medien-) Zukunft

*„Wer kann was Dummes,
wer was Schlaues denken,
das nicht die Vorwelt
schon erdacht?!“
– Goethe*



Sprichworte, Geflügelte Worte, Redensarten – sie sind ein wahrer Schatz der Erkenntnis. Vieles, was wir oft achtlos und geradezu als Phrase, verbale Routine benutzen und aussprechen, hat einen so tiefen Sinn, dass es wirklich wert ist, bedacht, wörtlich genommen zu werden. Deshalb werden sie hier wie in anderen Aufsätzen und Artikeln von mir viele solche Bezüge auf die Alltags- und Umgangssprache finden. Ganz bewusst in Anführungszeichen gesetzt, weil ich sie wirklich als Beweis anführen möchte und persönlich darüber fasziniert bin, wieviel kluge Erkenntnis in diesem durch solche Redensarten überlieferten Wissen der Altvorderen steckt.

Es hilft uns, mehr daraus zu machen:

*„Was Du ererbt von Deinen Vätern,
erwirb es, um es zu besitzen“.
– Goethe*

Der Business-Yeti

*Auf der Suche nach Wurzeln und Wesen einer mystischen
Spezies*

Wir haben das 21. Jahrhundert begonnen. Die Welt war nie zuvor so bevölkert. So elektronisiert. So ein vernetztes Dorf. Und plötzlich scheint alles aus den Fugen zu geraten. Was sich die Altvorderen in mühsamen Kämpfen, oft tödlicher Art, über viele Jahrhunderte, in den vergangenen Jahrzehnten aufgebaut haben, gilt nicht mehr, gerät ins Schwanken. Wird durch anderes ersetzt. Oder ganz einfach ignoriert.

Gegen eine Veränderung hätte ja vielleicht auch niemand etwas. Aber da ist keiner, der auch nur annähernd eine Ahnung hat, wohin die Reise geht, wie denn das Ziel zu beschreiben sei, dem man sich nunmehr widmen sollte. Alles ist in Bewegung – und die alten Mächte kämpfen um so vehementer und rigoroser um ihre bedrohte Vorherrschaft. Was zu Situationen führt, die niemand mehr erdulden möchte, geschweige denn ertragen kann.

Was ist zu tun? Die Welt neu erfinden, den Menschen neu definieren, an eine Zukunft glauben, die es bisher noch nicht gegeben hat? Nein, lautet der Rat, ganz im Gegenteil: innehalten, rückwärts schauen, sich erinnern, genau studieren, was wir schon über uns wissen, weil das, was wir tun, so neu gar nicht ist.

Das gilt im besonderen Maße für den Bereich, der zum Inbegriff der Jetztzeit geworden ist: das Business; die Sphäre des Beruflichen. Hier tobt der Kampf besonders stark, weil nur überlebt, der auch Erfolg hat. Was wiederum bedingt, dass man nicht nur sich, sondern auch die anderen versteht, mit denen man Geschäfte machen möchte. Und die werden einem immer fremder ...

Machen wir uns also auf zur Suche nach den Wesen, von denen wir alle schon gehört haben, die aber noch nie jemand konkret gesehen hat: die Business-People der Informations- und Kommunikations-Ära.

Hier werden sie als Yetis bezeichnet, weil die Suche dort beginnt, wo diese Fabelwesen angeblich zu Hause sind. In den Hochtälern des Himalaya. Vielleicht sogar in Shangri-La, dem Land des Ewigen.

Was mystisch klingen mag, führt auf direktem Wege in das Tobuwahoho von Internet, Medien, Marketing, Kommunikation, die Politik und jene Gesellschaft, in der wir alle zu Hause sind, uns aber nicht immer mehr wohl fühlen.

Vorwort

Dies ist ein Management-Buch; geschrieben für Personen, die in ihrem Beruf oder in einer gesellschaftlichen, organisatorischen Funktion Verantwortung tragen.

Es gibt meine Erfahrung aus über 30 Jahren Tätigkeit als Unternehmensberater und Fach-/Wirtschaftsjournalist wieder; insofern analysiert und beschreibt es eher Entwicklungen, Trends, als dass es um punktuelle Bestandsaufnahmen geht. Da mein Arbeitsgebiet die Medien- und Kommunikationsindustrie, Werbung, Verlage, Multimedia und dergleichen war, geht der Fokus oft von dort aus oder wird dorthin gelenkt. Weil ich fest davon überzeugt bin, dass der individuelle Umgang mit Medien und Kommunikation (Medienkompetenz) eine Schlüsselfunktion für persönlich-beruflichen Erfolg in der Zukunft ist. Für jede einzelne Person, die Verantwortung tragen will wie auch für eine aktive Unternehmensführung insgesamt.

Mancher Aspekt ist sehr deutlich pointiert, bewusst ein wenig sarkastisch überzeichnet. Vor allem dort, wo es um Tabus geht; um Themen, die man gerne auslässt; Fakten und Entwicklungen, die man eher am Rande zur Kenntnis nimmt. Oder die systematisch als Diskussion abgewürgt werden – warum von wem wie und wann auch immer.

Es ist nicht geschrieben, damit viele meiner Meinung zustimmen; auch das empörte, aber fundierte (!!!) Ablehnen, ein „das sehe ich völlig anders“ entspricht dem Zweck des Buches: sich der Entwicklungen, der Ursache-Wirkungs-Relationen bewusst zu werden und vielleicht demnächst doch einmal genauer, differenzierter, engagierter Hinzuschauen, mitzureden, sich einzumischen. Mut zu machen, ich verhehle es nicht, ist ein wenig die Hoffnung, die ich beim Schreiben jeder Zeile hatte.

Meine Reflektionen, meine gesamte innere Einstellung und damit auch mein berufliches Tun, die Art den Denkens, des Schreibens, die Bedeutung der Argumente ist von buddhistischer Philosophie geprägt. Dennoch ist dieses Buch – und bin ich – vollkommen religionsfrei. Denn die mythisch-mystischen Übungen und die Organisation von „Glauben“ in klösterlichen Tempel- (und im Christentum Kirchen-, im Islam Moschee-) Gemeinschaften ist die eine Sache. Von der hier weder die Rede sein wird, noch spielt dieser Aspekt in irgendeiner Art und Weise eine Rolle. Es geht um die Art, zu Erkenntnissen zu gelangen, die Welt und alles, was in ihr mit den Menschen zu tun hat, zu sehen, zu werten, mit ihr umzugehen, eine Einstellung dazu zu finden.

Und ganz automatisch führt dies zum Suchen und Finden der eigenen Position und/oder Persönlichkeitsprofil. Denn ganz allgemein gesehen das „asiatische Denken“, dass sich in den jahrtausende alten Religion wiederfindet, hat wesentliche Unterschiede zu „europäischen Denken“. Zumindestens dem, das wir alle kennelernt haben und in dessen Umfeld wir uns in Europa permanent befinden.

Meine Frau und ich trieb die Entdeckerfreude in relativ jungen Jahren nach Asien, um dort intensiv Urlaub zu machen. So kamen wir zwangsläufig

mit vielen Menschen in Kontakt, die durch die Philosophien geprägt sind, die sich einerseits in den Religionen ausdrücken, wie aber auch vollkommen neutral in jeder Situation des Lebens hilfreich sind. Ohne Gong, Räucherkerze, Opferschale und gelber Robe. Nützlich vor allem auch im Berufs- und Lebensalltag eines Europäers. Denn was sich, je mehr ich mich mit diesen Philosophien und Grundlagen beschäftigte, immer klarer wurde, ist die Tatsache, dass eine „Himalaya-Strategie“ des Denkens, Entscheidens und Handelns die beste, optimierte, brillante Business-Strategie für jede kleine und große Begebenheit im Berufs- und Firmenalltag ist.

Als Journalist und Berater habe ich zig Veranstaltungen, Seminare, Workshops, Vorträge besucht, die den Teilnehmern die Kunst des Managens vermitteln wollten; aus Arbeitnehmern „Unternehmer“ zu machen versuchten. Entweder, sie waren alle viel esoterisch-dogmatischer als jede strenge Religion oder unlogisch-konfus; und wenn sie dann doch gut und klar, schlüssig und verständlich waren, dann waren sie durchaus sehr nahe an dem, was man in Tibet, Nepal, Indien, Sri Lanka, China, Japan hören-lesen-sehen-diskutieren konnte.

„Fernöstliches“ ist also vielleicht einerseits ein bisschen Mode, chic, angesagt, „in“, Trend. Aber andererseits auch vielleicht wirklich die intuitive Zuwendung zu einer menschen-mitnehmenderen Form der mentalen Entwicklung als das alte, dogmatische, oft verbissen-verbohrte, rechthaberische und vor allem auf der Priorität des Formalismus gründende europäische Philosophie-Gebäude.

Gleichwohl gilt: Wer die christlichen 12 Gebote beachtet, der hat alles zusammen, was er zum Leben und zum Arbeiten braucht; die Bergpredigt hinzu, und moralisch kann dann nicht mehr viel schiefgehen – wenn man den Mut hat, konsequent zu sein. Also darf man das, was in diesem folgt, durchaus auch mit christlicher Sicht und Auffassung lesen und wird wahrscheinlich dem Thema und den Darlegungen insofern widerspruchsfrei folgen.

Doch an einer Stelle ist das Buch und sind meine Absichten durchaus „religiös“, vom Wort her, religio = „Rückbindung“, „Zurückbesinnung“: man soll und darf nicht alles für modern und neu halten, was modern und neu ist. Der Mensch ist ein Lebewesen, das seit vielen Jahrhundertentausenden lebt. Und sich genetisch-funktional nur sehr langsam verändert. Insofern sind wir das, was Erich Kästner sarkastisch ausdrückte:

Die Entwicklung der Menschheit

Einst haben die Kerls auf den Bäumen gehockt,
Behaart und mit böser Visage.

Dann hat man sie aus dem Urwald gelockt
Und die Welt asphaltiert und aufgestockt,
Bis zur dreißigsten Etage.

Da saßen sie nun, den Flöhen entflohn,
In zentralgeheizten Räumen.

Da sitzen sie nun am Telefon,
Und es herrscht noch genau derselbe Ton
Wie seinerzeit auf den Bäumen.

Sie hören weit. Sie sehen fern.
Sie sind mit dem Weltall in Fühlung.

Sie putzen die Zähne. Sie atmen modern.
Die Erde ist ein gebildeter Stern
Mit sehr viel Wasserspülung.

Sie schießen die Briefschaften durch ein Rohr.
Sie jagen und züchten Mikroben.

Sie versehn die Natur mit allem Komfort.

Sie fliegen steil in den Himmel empor
Und bleiben zwei Wochen oben.

Was ihre Verdauung übriglässt,
Das verarbeiten sie zu Watte.

Sie spalten Atome. Sie heilen Inzest.
Und sie stellen durch Stiluntersuchungen fest,
Dass Cäsar Plattfüße hatte.

So haben sie mit dem Kopf und dem Mund
Den Fortschritt der Menschheit geschaffen.

Doch davon mal abgesehen und
Bei Lichte betrachtet sind sie im Grund
Noch immer die alten Affen.

Eben: was oft so neu und so modern erscheint, ist dem Wesen und Grunde, der Veranlagung und der Eigenart nach uraltes Erb-Potential und genetisches Charakteristikum des Menschen. Nicht nur bezogen auf den Körper und seine Funktion, das, was man für die Seele hält, sondern natürlich auch für das Gehirn und seine hoffentlich liebste Funktion, das Denken.

Weshalb ich mir sicher bin, dass man den „alten“ Philosophen trauen kann, kannten sie doch schon damals, laut Kästner, die alten Affen und haben sie in Ruhe studiert. Manche Aufgeregtheit der heutigen Tage relativiert sich so zu einem dem Menschen typischen „so bin ich nun, ich kann nicht anders“. Was einem einerseits die Hoffnung nimmt, dass es sich ändern wird. Aber andererseits auch Mut macht, dass es zu überstehen ist und nicht das Ende der Spezies bedeuten wird. Der größte Nutzen aber ist, dass wir uns ersparen können, das Rad zum x-ten Male zu erfinden und auf die alten Weisheiten zurückgreifen dürfen.

Das gibt uns Zeit und Gelegenheit, uns nach der Analyse mit der Frage zu beschäftigen, was man mit den gewonnenen Erkenntnissen anfangen kann. Aber das wäre dann schon wieder ein anderes Buch.

Tricksen, Täuschen, Tarnen

Einst, als Kinder, war es „Indianer spielen“ oder „Räuber und Gendarme“, Vor allem, als „Kalker Krieg“ noch irgendwie geahnte Realität war, schauderte es Politthriller-Leser vor den Legenden über die Verwirrspiele der Geheimdienste. Heute ist es Lebens- und Berufsalltag.

Das Lügen und Betrügen. Das Täuschen und Vertuschen. Das Verschleiern und Wegducken.

- ▶ Bloß nicht konkret werden, etwas zugeben oder definitiv festlegen.
- ▶ Bloß keine Verantwortung übernehmen, „sich schuldig machen“.
- ▶ Bloß nicht die Wahrheit, wenn sie dem eigenen Vorteil im Wege steht.

Keine Berufsgruppe ist ausgenommen. Und vor allem, jedes intellektuelle Niveau ist involviert. „Anständige Menschen“ (die, die sich dafür halten, fühlen sich „wie die Dummen“, als „die letzten Idioten“. Oder ganz einfach – pardon – verarscht.

Betrug ist Staatsräson. In der Politik, in der Presse, die renommierten Firmen, angesehene Berufsstände: sie alle lügen – und ducken sich weg. Wer wegen Gesetzesbruch rechtsmäßig verurteilt wurde, aber prominent war oder ist, gilt weiterhin als gesellschafts-konform. Nicht, weil die Menschen plötzlich alle hochmotivierte Gutmenschen geworden wären, die einander liebevoll verzeihen. Nein, weil alle so sind und bekanntlich „hackt eine Krähe der anderen kein Auge aus“. Denn „eine Hand wäscht die andere“.

Das Volk ist angewidert. Angewidert? Es ist „stinkesauer bis in alle Ewigkeit“. Und reagiert erwartungsgemäß: „Wie Du mir, so ich Dir.“ „Auge um

Auge, Zahn um Zahn“ – Lüge um Lüge, Betrug um Betrug. Und baut eine immer höhere Mauer auf. Indem – weltweit in den Industrieländern übrigens – die gesellschaftliche Schichtung neu geregelt wird.

Längst hat eine irreversible Verschiebung des alten, auf Gehorsam und Zucht, Kapitalismus (Diktat des Geldes) und mittels Lug/Betrug immer raffinierteren Abhängigkeitsfalle geförderten bzw. gesicherten Machtgefüges begonnen.

Das Volk „zahlt heim“, „rächt sich“ an den bisherigen Potentaten. Und zwar mit Hilfe einer explosionsartigen Vermehrung digital-elektronischen, globalen Medien- und Kommunikationstechnik.

Gutenberg und seine initiierte Satztechnik hat die Wissenschaft und Lehre/Forschung aus den Klauen des Klerus, der Kirche befreit. Die Digitalen Gutenbergs, „personifiziert“ vor allem durch das Internet, befreien alle Menschen, die es (bezahlen können und) wollen, aus der Verfügungsgewalt des regorosen, auf Verbiegung der Wahrheit fußenden Kapitalismus.

Medien sind eine Waffe

Ziel-Gruppen

Nicht zufällig spricht man in der Werbung, beim Marketing von „Zielgruppen“. Ob man „auf sie zielt“ oder sie „das Ziel (der Bemühungen) sind“, meint das gleiche. Man will auf kürzestem, unaufwändigsten Wege maximales erreichen. Exakt das ist der Optimum bei einer Waffe. Und Medien wurden schon immer, seit Angebinn, so gesehen und benutzt, um Ideen, Ideologien, Informationen, Botschaften, Beeinflussungen zu verbreiten. Zielgruppen-genau. Heute ist das ausgeprägter denn je.

Privileg

Nicht von ungefähr war (und ist heute noch in sehr vielen Ländern) Medien-Technologie und das Recht zu publizieren oft rigide eingeschränkt, kontrolliert, nur auf Erlaubnis möglich. Im euorpäischen so genannten Mittelalter war es das Privileg der Kirche, des Klerus und der jeweiligen Landesherrscher. Der Index der Kirche, eine Kontrollbehörde, war der Inquisition ähnlich und funktionierte parallel. Das eine zensierte die verbalen Äußerungen, das andere die gedruckten.

Die Herausgabe von Zeitungen war bis vor nicht langer Zeit auch in Deutschland von staatlicher Genehmigung abhängig. Erst mit dem Grundgesetz (1948) wurde Pressefreiheit verwirklicht. In Zeiten des derzeit aufblühenden und für kontrollwütige Politiker schier überbordenden Internets kommen Gelüste nach staatlicher Einflussnahme wieder auf und erzeugen eine heftige Reaktion der Bevölkerung. Dieses Thema hat das Potential für ein politisches Unwetter und durchaus eine faktische Revolution samt Auflösung tradierter Regeln und Nutzungsgewohnheiten.

Faszination

Kaum einer käme auf die Idee, in Musik oder Tanz nur Technik und schnödes technisches Regelwerk zu sehen. Und so wie Musik Emotionen ausdrückt, Tanz ebenso, sind Medien die Ausdrucksweise für Abstraktes, Mentales, „Gedachtes“ und „Erdachtes“. Sie sind eine Kunst-Bühne für den Intellekt des Menschen. Kein Wunder, dass jeder einzelne sie nicht nur gerne benutzen möchte, sondern auch benutzt, um „sich zu verwirklichen, sich auszudrücken“, auf der Ebene dieser Darstellungs-Form zu kommunizieren. Ergo: es ist völlig natürlich, dass Medien „dem Volk“ gehören und ihre Nutzung nicht verboten werden kann. Mit gleicher Logik müsste sonst Tanzen oder Singen behördlicher Aufsicht unterstellt werden. Diese Freiheit gilt vor allem für das sehr einfach zu nutzende, aber hoch-effektive Internet. Es hat längst eine Kulturrevolution ausgelöst, die größer ist, als

alle anderen Revolutionen bisher, weil sie in der Sache umfassend und zum ersten Mal ganz real global ist. Anders als historische Revolutionen ist die Entwicklung und ihr Einfluss nicht mehr auf einzelne Länder oder Staatsverhältnisse beschränkt. Und vor umfasst sie alle Schichten der Bevölkerung.

Gelogen wie geduckt

Die Gesellschaft balanciert sich neu aus

Evolutionäre Veränderungen in einer staatlichen Zivilgesellschaft, die wegen ihrer Intensität durchaus revolutionäre Dimensionen annehmen können, gibt es, seit man per Geschichtsschreibung das Zusammenleben von Menschen verfolgt. Die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen schon immer „im Rudel“ („Volksaufstand“) Machtverschiebungen bewirkten, ist sehr groß. So ist es zunächst etwas Normales, wieder einmal in einer Umbruchsphase zu sein. Die auslösenden oder beschleunigenden Faktoren sind sogar klar auszumachen: die übertriebene Priorität eines absolutistischen Kapitalismus, der alle, die sich „fair“, zurückhaltend und „normal“ verhalten, jegliche Chance auf eine zufriedenstellende persönliche Lebensgestaltung nimmt. Es „dämmert“ den meisten, was sie am meisten am ausgelaufenen, immer arroganter wirkenden System stört: permanent betrogen zu werden. Sie greifen zu einer „Waffe“, in deren Besitz sich bislang nur die Obrigkeit wähnte: Medien, einschließlich der Kommunikationstechnologie.

Die Menschen in Deutschland und vielen Ländern ähnlicher politischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher Struktur haben den Glauben in vieles verloren, worauf sie bisher vertrauten – oder trauen zu dürfen hofften:

- ▶ Vorsorge (fürs Alter, Krankheit, Krise) – wo gibt es Sicherheiten, wer bietet Schutz? „Die Rente ist sicher!“? Ja, nur noch für den, der’s sagte, Norbert Blüm und seine augenblickliche Golden-Agers-Generation. Danach ist Schluss mit „golden“. Altersarmut könnte zum Regelfall werden.
- ▶ Aussicht auf Job, Einkommen oder gar Karriere nach Schule, Ausbildung, Studium? Ein Desaster! Eine Demütigung. Eine Dauermisere.
- ▶ Treue zum Arbeitgeber, zur Firma? Die irgendwann als „Tritt in den Hintern“ empfundene fällige Kündigung (mal ohne, mal mit einer beleidigenden und beschämenden „Abfindung“, die einer Abfuhr gleicht) ist fast schon der Normalfall – und „die Manager“ stopfen sich die Taschen voll, was zu bis dato nicht (mehr) für möglich gehaltenen Hasstiraden innerhalb der Gesellschaft führt. „Manager“ wird zum Unwort des Jahres. Es ist dem Sinne nach bald „Bandit“ und „Räuber“ gleichgestellt.
- ▶ Die Attitude derjenigen, auf deren dringende bis lebensrettende Hilfe man bauen muss und angewiesen ist, das Gesundheitswesen, die Pharmaindustrie? Abzocke hoch zehn oder nur noch organisatorisches Chaos, ein Tollhaus. Ärzte heulen öffentlich über sich selbst. Beschämend für eine Branche, die sich einst für „Halbgötter in Weiß“ hielt (und auch so benahm).
- ▶ Selbst beim alltäglichen Einkauf: bei „Hurra – 80 % Rabatt als Dauerpreis“ fühlen sich Kunden nur noch eins, „nach Strich und Faden über den Tisch gezogen“ und bei Normalpreisen ohne Rabatt „ausgenommen wie eine Weihnachtsganz“. Was früher viele ablehnten, ist zum Volkssport geworden: „Feilschen wie auf einem orientalischen Bazar“. Auf dem man weiß, dass einen der Händler „übers Ohr haut“, wenn man sich nicht vehement wehrt. Vom „ehrbaren Kaufmann“ keine Spur, „nicht die Bohne“.

- ▶ Ganz zu schweigen von der monopolistischen Erpressung „Kleiner Leute“ durch oligopolistische Anbieter, etwa im Energiebereich: da wird Otto Normalverbraucher zum entwürdigten Spielball rücksichtsloser Machtinteressen und internationaler Intrigen. Das Wort vom „Griff in die Hosentasche“ trifft voll zu: Zahl oder frier! „Straßenräuber machen’s auch nicht anders“, raunt man sich zu.
- ▶ Gibt es noch einen Kreditnehmer im Lande, der sich nicht anstatt Kunde der Bank als deren Geisel fühlt? – Hemmungslos deren Willkür ausgeliefert?!
- ▶ Keine andere Branche hat jemals einen solchen volkswirtschaftlichen globalen Schaden angerichtet wie „die Banken“. In keinem anderen Wirtschaftszweig werden Mitarbeiter trotz persönlicher Fehler, gewollten und bewusster Fahrlässigkeit und Leichtsinns so wenig zur Rechenschaft gezogen wie in diesem Gewerbe, das die Bevölkerung inzwischen für durch und durch amoralisch hält. Die Perversion ist kaum noch zu toppen: jetzt jammert die Clique der Finanzjongleure, sie sehen beim Volk nicht gut angesehen und man täte ihnen unrecht. Rettungsgelder werden „verbraten“ – gelernt hat man nichts, macht im Spiel mit fremden Milliarden weiter wie bisher und hält sich für die Herrscher der Welt. Freilich trifft das alles nur auf einen sehr, sehr kleinen Teil der jeweiligen Banker zu – der „kleine Bankangestellte“ hat sicherlich nicht „Druck am Stecken“. Aber die, die es haben, werden auch noch intensiv von der Politik hofiert. „Der Westen“ regt sich über „die Achse des Bösen“ und schlimme Diktatoren auf – ja, hat er nicht selbst genügend davon im System, die qua Geld die Welt kontrollieren und über jede einzelne Person nach Gutdünken richten (das heißt dann nicht Willkür, sondern zum Beispiel „Basel II“ oder „Rating“ für Unternehmen und „Bonität“ für Normalmenschen). Was in kommunistischen oder faschistischen Diktaturen die „Linientreue“ war, ist im Kapitalismus der eingeräumte Dispo. Für die Betroffenen jeweils ein Urteil ohne fairen Prozess.
- ▶ Die Objektivität (und Kompetenz) mancher Medien und Redaktionen: weitgehend eine Lachnummer, denn inzwischen gibt es mehr bezahlte Journalisten in PR-Büros und -Agenturen als in den Redaktionen. Regionale Tageszeitungen bestehen überwiegend aus überregionalen „Mänteln“ und diese werden 1:1 von Presseagenturen übernommen, die ihrerseits gegenseitig abschreiben! Inzucht hoch zehn. Außerdem werden Gelder, die früher in die Finanzierung der Medien flossen, nämlich Werbe-Budgets, massiv in PR umgelenkt. Anzeigenkunden erwarten wie selbstverständlich, von den Redaktionen gebührend redaktionell bedacht zu werden. Kopplungsgeschäfte „Anzeigen gegen PR-Artikel“ sind an der Tagesordnung, selbst in renommierten Zeitungen und Zeitschriften. Product-Placement, „Schleichwerbung“, Übernahme von Lobbying-Material – trotz Sauberkeitsbemühungen im TV-/Broadcast-Bereich in vielen Medien Tagesgeschäft.
- ▶ Wer sich in Büros und Werkstätten, an den Arbeitsplätzen umschaute, entdeckt „Dumme Sprüche“ an den Wänden und auf den Pinboards. Das Vertrackte, sie sind mehr als nur ein Fünkchen Wahrheit. Von „Hier hat jeder das Recht auf freie Meinung, solange sie mit meiner übereinstimmt. Der Chef.“ über „Tiere haben’s gut. Es gibt den Tierschutz.“ bis „Wer solche Kollegen hat, braucht keine Feinde.“ reichen Frust, Wut, Ärger und Verzweiflung. In der Tat: Jeder ist sich selbst der nächste, ein jeder des anderen Feind. Sich in Meetings und Projekten zur Verantwortung zu bekennen und sie zu übernehmen ist fast schon Suizid, hat etwas Jesuhaftes: man nimmt die Schuld der ganzen Welt auf sich. Kollegialität, Solidarität? Am 1. Mai besingt man sie manchmal noch. Aber auch nur manchmal.

- ▶ Bio-Hysterie: Millionen denken um und wären gerne „grün“. Efeu umrankt ihr Haus, das spart Heizkosten, die Flachdach-Begrünung ist seenotwendig, die Äpfel am Baum gehören den Vögeln, der Katze züchtet man auf dem Kompost echte Biomäuse, der Borkenkäfer lichtet die Reihen der Fichten, Ameisen beobachten macht Spaß, aber Gift kommt ihnen nicht in den Garten. Nur: was Bio ist, ist laut EU keineswegs chemiefrei, wie man so denkt. Es ist wie beim Doping: nur die verbotenen Substanzen sind nicht erlaubt. Das Volk gibt sich kompromisslos: Für ein Bio-Ei fährt man doch gerne einmal 20 Kilometer mit dem Diesel zum alternativen Bauernhof. Tatsache: Ein großer Ökoeier-Produzent in Nordrhein-Westfalen mit offiziell testierter Freilandhaltung hat alles, nur keine Hühner im Freiland. Aber den Stempel „BIO“ vom Prüfinstitut und der Behörde.

Welchem Siegel kann man wirklich vertrauen? Ob Bio oder GS, geprüfte Sicherheit, TÜV oder was auch immer: zum Schluss beisst das Baby ja doch beim Zähneputzen in hochgiftiges Weichmacherplastik. Für 29 Euro sündhaft teuer von Oma gekauft. Hexen waren früher humaner. Die steckten die Kinder ratzfatz in den Ofen und das war's. Heute werden die Kleinen so lange mit Kunststoffen bombardiert, bis sie Degenerationskrankheitsmerkmale zeigen. Dann werden sie auf Biokost umgestellt, die als Pflanze den Fallout von Tchernobyl überlebt hat. Und jetzt gaaaanz groß wird. Solange, bis wieder mal ein Krümmelmonster Kurzschluss hat.

Zum Glück gibt es noch Medien, die so etwas aufdecken; es sind sogar teils öffentlich-rechtliche – oder „Bürgerwehren“, kritische Gruppen hellwacher Bürger wie Greenpeace und etliche andere. Also: Öffentlichkeit hilft. Wenn auch nicht immer. Aber immer öfter. Was außer öffentlichem, medialen Protest soll man machen, wenn man es leid ist, permanent betrogen zu werden?

Wie zum Beispiel von Stromerzeugern. Konkretes Angebot, erneuerbarer Bio-Umweltfreundlich-Blitzsauber-Strom koste nur 1,50 Euro mehr. Pro Monat! Nicht per Kilowattstunden? Nein, pro Monat! Die Frage an die Hotline der Stadtwerke (Solingen), warum denn nicht der gesamte Strom aller Kunden umgestellt würde und die 1,50€ einfach drauf kämen, wurde so beantwortet: „Wir wollen dem Kunden die Entscheidung überlassen, auch über seine Kostenstruktur. Nicht jeder hat das Geld übrig.“ Seit wann haben Stadtwerke & Co wirklich jemals auch nur den Ansatz eines Skrupels gehabt, die Energiekosten mal schwupp-die-wupp um saftige Prozente zu erhöhen? Warum lügen die, warum geben sie nicht die ehrliche, offene, wahre Antwort „Weil man in Deutschland nur einen kleinen Anteil CO₂-freundlich oder -neutral erzeugten Strom produzieren oder einkaufen kann.“ Mit Verlaub, für wie doof und dämlich, für wie weltfremd und unwissend hält man die Kunden?

Kein Wunder, dass keiner den Märchenerzählern jemals wieder vertraut. Beim Strom, beim Discounter, bei Käse und Wurst, beim Bauernhof und Reiseveranstalter, beim Autokauf und Eigenheim-Bau, beim Kleiderkauf: man möchte ja grün, der Erde gut und der Atmosphäre gegenüber abgasfreundlich sein. Aber wenn Frau Bundeskanzlerin und Herr Arbeitsminister vorgeben, 30, 40, 50 Kilometer täglicher Arbeitsweg sei das mindeste an Job-Flexibilität, gleichzeitig der öffentliche Nahverkehr auf rudimentäre Einzelfahrten gekürzt wird, Haltestellen und Strecken aufgegeben und die Arbeitszeit keine Rücksicht auf Tag und Nacht nimmt: Ja, wie denn sonst als mit dem alten Abgasstinker soll man die Distanz bewältigen, wenn man gleichzeitig teilweise unter Mindestlohn arbeiten muss???? Das Volk fühlt nur noch Wut und Ohnmacht.

Kuhmägen und -därme blähen jede Menge Methangas über das Grünland. Es ist weit gefährlicher als CO₂. Aber erst konditionieren wir Kleinkinder auf Burger als Hauptnahrung, keulen verseuchte Hühnervölker und Schweineherden, dann raten wir den Burger-Bürgern, auf

Rindfleisch ganz zu verzichten. Lamm-Döner als Klimaretter?
Der ganze Bio-Rhythmus: eine einzige „Verlade“, worin man auch beißt.

Beim Stichwort „Politik“ und „Spitzenwirtschaft“ muss man erst gar nichts mehr weiter sagen:

Böser Schatten auf Volk und Wirtschaft, oder schon alles Schattenwirtschaft?

- ▶ Korruption: jene Firmen, die einst zu den Vorzeigeobjekten des bundesrepublikanischen Wirtschaftswunders gehörten, sind massiver und öfter in Bestechungen und halbseidene Geschäfte verwickelt, als man jeder tropischen „Bananenrepublik“ zugetraut hätte.
- ▶ Bespitzelung, Aushorchen, Überwachung: allgemeine, gängige Praxis bei den „Großen“; bei Unternehmen, die für sich in Anspruch nehmen, „Marktführer“ zu sein. Marktführer in was? Im Kriminellen? Je feiner das Zwirn, desto unfeiner die Methoden, so scheint es der Öffentlichkeit.
- ▶ „Die beste Form der Finanzierung ist der Konkurs“ – Jener alter Joke der Unternehmensberater hat in der Tat Furore gemacht. Er wird reichlich befolgt. Auf der Strecke bleiben abhängige Zulieferer als Gläubiger, die mit gegen Null tendierenden Brosamen abgespeist werden. Es fühlen sich die als „die Dummen“, die der Seriösität größerer Unternehmen Vertrauen geschenkt haben: Handwerker, Mittelständler, Kunden „wie Du und ich“.

Wohin man schaut: Betrug. Das ist nicht nur der Eindruck einer ganzen Bevölkerung. Es ist die objektive Wahrheit. Was „der Westen“ an der früheren sozialistischen Sphäre der Kaderdiktaturen so vehement kristisiert hat, wurde von einem System, das sich Demokratie nennt, aber keine ist, in kürzester Zeit um ungeahnte Dimensionen getoppt. Vor allem unsere Volks-Vertreter werden immer mehr zu Meinungs-Verdrehern, so erscheint es recht vielen. Denn der Irrsinn hat Methode, „System DDR“:

Jeder weiß, dass sehr vieles nicht in Ordnung ist, behauptet aber vehement, man hätte alles im Griff. Lüge wird zur Staatsräson. Schweigen zur Pflicht. Duldung dient der Aufrechterhaltung von Mitmach-Chancen. Duckmäusertum ist längst gängige Überlebensstrategie. Wenn etwas mal nicht schiefgegangen ist, wird es als Beweis angeführt, dass alles in Ordnung ist. Geht etwas schief, ist es angeblich nur ein Einzelfall. Wie sich meist herausstellt, allerdings ein systematischer und permanenter. Systemkritiker werden aufgefordert zu schweigen oder lieber mitzumachen („sich einzubringen“). Dass sie genau das nicht wollen – Teil des nur noch sich selbst dienenden Apparates zu werden – stößt auf ungläubiges Unverständnis. – Wieso? „Man kann doch über alles reden!“ Fast; nur nicht über die Realität und ihre Folgen. Jeder hat das Recht, Vorschläge zu machen, die nicht beachtet werden ... :-)

Ob Behörden oder Firmen, Interessensvereinigungen oder „der Markt“ im allgemeinen: jeder versucht jeden „über den Tisch zu ziehen“, die eigenen Vorteile teils brutal und aggressiv durchzusetzen. Oder die Schwäche und Gutmütigkeit anderer rigoros auszunützen. Auch wenn im strengeren juristischen Sinne die Vokabel „Betrug“ nicht relevant sein mag (weil man als Opfer oder Außenstehender die Absicht, notwendige Voraussetzung für den Straftatbestand, selten definitiv beweisen kann), so fühlt sich doch jeder fast immer und überall betrogen:

- ▶ Beschäftigte um ihren gerechten Lohn: 3 % Gehaltserhöhung? – Hilfe, daran gehen wir pleite! 200 % mehr Boni für's Management? – Absolut

gerechtfertigt im internationalen Vergleich – und andere Unverschämtheiten mehr.

- ▶ Gesundheitskosten, Wartezeiten, Behandlung nach Kassenlage – welche Chance haben Normalbürger wirklich, diesem Irrsinn zu entgehen? Zur Krankheit gesellt sich die Tortur.
- ▶ Politiker in Talkshows und Wahlkämpfen? Selbst der Teufel wäre noch eine Vertrauensperson, daran gemessen. Geschwafel, Eitelkeit, vorgeführter Realitätsverlust. Der Zuschauer fragt sich über seinen Abgeordneten, vertritt er mich noch oder tritt er mich nur?
- ▶ Gesetzeslage? Das Herbstwetter ist stabiler! Im Steuerrecht, meinen nicht nur die Abgabepflichtigen, wechseln die Bestimmungen, Vorschriften, Höchst- und Niedrigstgrenzen, Prozente und Fristen schneller und öfter, als die Straßenampeln umschalten. Derzeit (August 2009) gelten in der Bundesrepublik Deutschland für alle Fälle des Zusammenlebens 1.720 Bundesgesetze. Plus Landesgesetze, kommunale Verordnungen, Vorschriften von hunderten Bundes- oder Landesbehörden – und dann die vollkommen undurchsichtige Gesetzes- und Verordnungs-Kompetenz der EU. Diese massive Flut muss nicht nur theoretisch eigentlich jeder kennen, der vielfältig oder vielleicht sogar international aktiv ist – zum Beispiel der hoffnungsfrohe Jung-Unternehmer und Existenzgründer. Vertrauen in den Rechtsstaat? Allein dieses Ansinnen an einen normalen Bürger kommt dem Handeln gleich, jemanden unter Wasser zu drücken, damit er besser Luft bekommt.

Außen wie innen. Hier wie überall.

Ist es da Zufall oder Absicht, dass mit dem Gewissen auch das allgemeine Wissen deutlich reduziert wurde? Seit sehr vielen Jahren schon klagen ganz konkret so viele Unternehmen und Unternehmensleiter bzw. Ausbilder über den unbrauchbaren Wissensstand von Schulabsolventen, dass man das Thema und die Bildungskatastrophe längst nicht mehr als Einzelfall, übertrieben, vorübergehend abtun kann. Hier hat eine ganze Bildungsnation versagt – warum es so kommen konnte, wäre separat zu klären. Denn mit völlig brachliegender allgemeiner Moral (hört sich „altmodisch“ an, ist aber, so bestätigen es alle klugen Denker, das Wertvollste im menschlichen Geist) und einem Flickenteppich an Halb-, Viertel- und Garnicht-Wissen wachsen parallel Lethargie, Desinteresse, Resignation. Und damit schrumpfen die Chancen des einzelnen, im Wettbewerb einer globalen Weltwirtschaft beruflich so erfolgreich zu sein, dass dieses Land als Volkswirtschaft auf Dauer vordere Positionen belegen kann.

Die Bundesregierung und andere Institutionen täuschen die Öffentlichkeit systematisch, indem sie beispielsweise immer wieder Deutschland als „Exportweltmeister“ hochjubeln. Richtig ist, dass deutsche Firmen in etlichen Technologien Weltmarktführer und absolut Spitze sind. Korrekt ist auch, dass das deutsche Ingenieurswesen (plus eine Vielzahl „schwäbischer Tüftler“, auch außerhalb Schwabens) für 1a-Lösungen vor allem im Maschinenbau sorgt. Doch dass in der Massenware, die zum „Exportweltmeistertitel“ führt, zu einem großen Teil internationale Technik (vor allem Elektronik) steckt und signifikante Menge an Komponenten aus aller Welt kommen, Deutschland also nur die „assambling line“ (Montagestraße) und Lagerhalle/Umschlagplatz ist – davon ist nie die Rede. Mit gleicher Logik könnte man nämlich auch C&A oder KiK zu den größten Modehäusern Europas deklarieren. Aldi wäre der größte Winzer Europas. – Abermals System DDR: Wer so viel tolle Sportler hat (wenn auch gedopt), kann doch nur ein Paradies für wunderbares Leben sein. Der Export boomt – Deutschland ist Spitze.

Alle Probleme also halb so schlimm? O nein, uns fehlen zig zehntausend Ingenieure, um „made in Germany“ auszubauen und zu verteidigen. Haben

aber gleichzeitig zig hunderttausende Schulabbrecher oder junge Arbeitslose, die „unvermittelbar“ sind – und bleiben werden, weil sie am Nichtgebrauchtwerden zerbrechen und auch sonst nicht in der Lage sind, selbst für ihre Qualifikation zu sorgen. Allein das Wort! „Unvermittelbar“! Sagen wir es doch unverblümt: von denen wir nicht wissen, wohin wir sie abschieben können. Und wer sich um sie kümmern soll! Und die selbst keine Hoffnung mehr haben, jemals ernst genommen, jemals nicht um ihre Hoffnungen, ihre Zukunft betrogen zu werden.

Das Problem ist seit über 50 Jahren vorhersehbar, keinen hat's bisher gekümmert, Warnungen und Prognosen gab es genug, sämtliche Bundesregierungen haben diese systematisch zur Seite geschoben und bewusst ignoriert. Selbst jetzt, wo es keinen Zweifel mehr geben kann, dass ein hochtechnisiertes Land nie mehr Arbeit für alle hat, versprechen unverantwortliche Politiker aus purer Machtgier „Vollbeschäftigung“. „Ewiges Leben“ zu versprechen wäre dagegen noch seriös.

Das Problem: Deutschland geht, wie andere HighTech-Länder auch, an seinen eigenen Leistungen und Erfolgen zugrunde. Denn „Technik“ bedeutet seit 160 Jahren Rationalisierung, Automatisierung, Arbeitsplatzverlust: Maschine statt Mensch. Und die übrig bleibenden oder dadurch neu geschaffenen Arbeitsplätze sind völlig anderer Natur und erfordern eine extrem andere Qualifikation als das, was sich ansonsten „ungelernte Arbeiter“ von alleine aneignen könnten.

Wir wissen seit mindestens 30 und mehr Jahren genau (besser gesagt: es weiß, wer es wissen und glauben will), dass auf Dauer unter Einbezug weiter anhaltender Produktionsoptimierung und Rationalisierung 25, 20, 15 Prozent der Bevölkerung ausreichen, um alles zu produzieren, was 100 Prozent der Bevölkerung konsumiert und benötigt – Sekundärwirtschaft eingeschlossen. Der Rest „hat frei“ – Was tun wir mit denen ?????????? Ist für die alle genügend Platz im Dienstleistungssektor?

Uns fehlen die Jobs der Hütejungen und Dienstmägde. Uns fehlen die Arbeitsplätze für „Scharen an Arbeitern“. Klar, niemand will sich unter Tage die Staublunge einfangen. Ställe ausmisten ist langweilig. In der Hitze von Hochöfen stehen ist ein Knochenjob. Kartoffeln aus dem Acker rupfen macht Rückenschmerzen. Am Fließband Geräte montieren ist stupide. Den ganzen Tag Teer für den Straßenbelag umrühren ist keine extrem anspruchsvolle Aufgabe. Schaffner in der Tram oder im Bus zu sein ist nicht gerade ein Traumjob. Alles ersetzt durch die Maschinen. Mit Maschinen verdient Deutschland Geld. Sie setzen aber auch die Arbeiter frei, die früher notwendig waren, die Maschine zu bauen und die Bereiche, die dazu beitragen, dass viele Arbeiter ernährt und die Maschinen immer rationeller gebaut werden konnten. Nun sind sie also überflüssig, haben sich selbst wegrationalisiert. Womit sollen sie sich nun beschäftigen, um Einkommen, Lebensunterhalt zu generieren? Sollen denn alle auf Programmierer umschulen – wo das gerade einige Millionen Inder mit Bravour tun und sowieso die Nase vorn haben? Sollen alle Betriebswirtschaft, Germanistik oder Kunstgeschichte studieren oder Sozialpädagoge werden, – und damit „gelernter Arbeitsloser“ bleiben?

Dass wir wieder viel, viel mehr „einfache Arbeiten“ brauchen, hat doch nicht das geringste damit zu tun, dass dieses Arbeiten unter sozial unwürdigen und ausbeuterischen Bedingungen zu leisten sein sollten. „Leichte Arbeit“ hat doch nichts mit Entwürdigung zu tun! Da hat es ja noch gut, wer nicht „schwer von Begriff“ ist und dem es nicht leicht fällt, Arbeitsvorgänge zu lernen, sondern testiert „behindert“. Dann besteht Aussicht auf einen Job in einer so genannten „Behinderten-Werkstatt“, was eine phantastische Hilfe für diese Menschen ist. Doch wer eben nicht „betreut werden muss“, der ist auch völlig allein gelassen. So lange, bis der amtlich bestellte Betreuer (früher „Vormund“ genannt) kommt. Die Gesellschaft

fordert geradezu zur Perversion heraus: Lieber richtig „down sein“, dann wird geholfen. Die, die verzweifelt gegen den Abstieg kämpfen, sind allein gelassen.

Doch indem wir Menschen versprechen und zusichern, „Sozialhilfe“ (wie es früher hieß) ohne damit verbundene Verpflichtung zu bekommen, betrügen wir sie um ihre ihnen zustehende Chance, für sich selbst sorgen zu können. Die Fiktion von einer „Arbeitslosigkeit als temporären Konflikt“, einem Tief zwischen ansonsten stabilen Hochs, lässt sich nicht mehr seriös aufrecht erhalten. Wem es heute an Qualifikation mangelt – und an Medienkompetenz! – der ist lebenslang beruflich chancenlos, zumindest chancen-arm am Arbeitsmarkt. Warum reden wir nicht ehrlich darüber? Warum betrügen wir die, die es angeht, indem wir darüber schweigen?

Die ganze Diskussion um wie auch immer gestaffelte Freibeträge für das „Hinzuverdienen zur Sozialhilfe“ (weil der Staat sich selbst der Vokabel ‚Hilfe‘ schämt, nennt er es ja neuerdings ALG II oder Hartz IV, klingt so ähnlich klinisch-neutral wie N1H1, ist aber trotzdem ein tödlicher Virus) – also Anreize zu schaffen, um sich mit eigener Initiative aus der Alimentierung zu befreien –, wäre vom Tisch, wenn wir einen einzigen Schalter im Kopf umlegen und endlich einmal ehrlich zu den Betroffenen sein würden. Das Modell hieße ganz einfach:

Hilfe für Hilfe. Geld für Arbeit. Allgemein-Lohn für Allgemeinheit-Dienste.

Ist es wirklich eine Entwürdigung, von einem staatlich finanziell unterstützten Menschen zu verlangen, sich diese Hilfe zu verdienen? Wo gleichzeitig offiziell per Gesetz und per oft genug wiederholter Aufforderung von jedem anderen Arbeitnehmer „auf dem freien Arbeitsmarkt“ verlangt wird, auch zum Minimallohn zu arbeiten. Einem Lohn, der kaum reicht, um wirklich auch nur annähernd „würdig“ leben zu können.

Statt dessen bremst der Staat alle Vernunft aus. Er verschenkt buchstäblich die Hilfe zum Lebensunterhalt und verbietet den Empfängern, sich auf ein besseres Leben hochzuarbeiten. Immer eingedenk, dass die meisten der Alimentierten ohnehin vorerst keine reale Chance auf einen dauerhaften, qualifizierten Job haben? Hinzuverdienen wäre ja ohnehin nur temporär – und wenn nicht, könnte eine vernünftige Übergangsregelung geschaffen werden.

Deutschland und andere Industrienationen brauchen auch in Zukunft nicht unbedingt wieder Arbeiterscharen in Fabriken, aber im weiten Bereich der Arbeit für das Gemeinwohl (man kann es auch als „soziale Arbeit“ bezeichnen), gäbe es genügend viel zu tun. Und für ehrliche „Tagelöhner“-Arbeit – saisonale, temporäre, fallweise Arbeit – sollte es einen wesentlich größeren rechtlichen Freiraum und Freizügigkeit geben. Zig Millionen Haushalte und zig Millionen Unternehmen brauchen jährlich zig Millionen Personen, die ihnen „für eine gewisse Weile zur Hand gehen“ – von Gartenarbeit über Betreuung/Versorgung im Unglücks- oder Krankheitsfall bis hin zur Abarbeitung von Auftragschwemmen und Jobs bei Events. Ein riesiges Potential an Möglichkeiten – und der Staat verbietet, dass es diejenigen nutzen, die auf dem regulären Arbeitsmarkt keine Chancen haben. Ist das nicht wirkliches, reales Sklaventum? Ist so nicht der Staat selbstherrlicher Despot? Was, wenn nicht das, darf Entrechtung genannt werden?

Bevor nun alle Links-Sozis aufheulen, erst einmal nachdenken: ein jeder Freiberufler, und davon gibt es in diesem Lande wahrlich Millionen, Ärzte, Rechtsanwälte, Journalisten, Künstler, ein gut Teil der Arbeitskräfte in der Gastronomie, sind Tagelöhner!!!!!! Plus jene zwischen start-up und Scheinselbständigkeit, die „Outsourcing-Dienstleister“: Paketdienste, Rei-

nigungsdienste, IT-Betreuung, Sicherheits- und Bewachungsdienste. Hafenslotsen, Beerdigungsunternehmer, – und alle kleinen Handwerksbetriebe sowieso. Sie bekommen fall- und zeitweise Jobs. Sie müssen sich ihr Einkommen „zusammenstückeln“. Und da soll, wer solche ein temporäres Einkommen für temporäre Arbeit „vom Staat“ bekommt, entwürdigt sein? Dümmer kann man wohl kaum noch argumentieren.

Der Staat ist pathologisch schizophren. Amtliche Behörden beauftragen (beispielsweise) Reinigungsdienste, die ihrerseits „Aushilfskräfte“ beschäftigen. Oder überträgt IT-Aufgaben an Spezialistenfirmen, die es an Freiberufler weitergeben. Wären diese Kräfte arbeitslos, dürften sie nicht tageweise oder stundenweise für den Staat arbeiten, sich also nicht aus der Staatshilfe befreien. Der Staat scheut die Festanstellung von Arbeitskräften, verlangt aber von den beauftragten Firmen, dies zu tun. Das ist „verlogen bis zum geht nicht mehr“.

Der Staat, der ohnehin schon „hyper-Konkurs“ ist, pumpt Milliarden über Milliarden „Staatsknete“, finanzielle Hilfe in Bad Banks und andere Aufgangsgesellschaften, um den Kollatoralschaden wiedergutzumachen, den Banker angerichtet haben. (Wie immer: es ist nur ein kleiner Anteil, der sich daneben benimmt, und die Gesamtheit wird beschimpft: „die Fußballfans“, „die Banker“, „die Autofahrer“ ...). Der Staat also sichert mit Steuergeldern und weit über dem Erlaubten liegenden Verschuldungen die ansonsten drohende Zahlungs- und Existenzfähigkeit einer Branche, die der Staat braucht, weil er selbst sonst existenzunfähig wäre. Und so hofiert er eine raffgierige Meute, die wissentlich und nachweislich andere Menschen (Anleger, Kunden) belogen, betrogen, wahrlich beschissen hat, die ihre Kunden „rupfte wie die Hühner“. Sie erlaubt sogar, dass diese Menschen so weiter machen wie bisher. Die Begrenzung der Boni als Vorspiegelung der falschen Tatsache, die Gier gezähmt zu haben, macht das ganze ja noch schlimmer: nun schüttet man die Boni eben grundsätzlich via ausländischer Tochterunternehmen aus, total an der inländischen Steuer vorbei.

Übrigens, nicht damit Sie denken, Sie leben in einem Staat, der das Attribut „solide“ verdient hätte: Die Gelder, die der Staat den Banken gibt, damit sie das Geld haben, dem Staat und anderen zurückzuzahlen, was sie sich zuvor von denen geliehen haben, um es anderen zu leihen, leiht sich der Staat bei den Banken. Verstehen Sie das? Nein? Dann haben Sie auch keine Chance, jemals Regierungsverantwortung zu tragen. Ihnen ist das Vertrauen in den Irrsinn abhandengekommen, der notwendig ist, um in einem nicht haltbaren Staat unhaltbare Zustände der staatlichen Zuständigkeit dauerhaft zuzuführen. Dada war eben nur der Anfang. Zurück zum bitteren Ernst des Lebens:

Wenn es aber darum geht, drei, vier, fünf Millionen Menschen, denen wir die Arbeitsplätze wegrationalisiert haben, die wir offiziell für „nicht vermittlungsfähig“ erklären, Hilfen zukommen zu lassen, um wieder in den Spiegel schauen zu können, ohne sich selbst als Versager hassen zu müssen, – was nur einen lächerlichen Bruchteil der Bankengeldvernichtung kostet – dann, so jammern alle Politiker laut, geht der Staat zugrunde.

Noch nie hat die Kaste der Politiker so amoralisch, so asozial, so verlogen und betrügerisch gehandelt. Das ist „unterste Sohle“. Das ist Menschenverachtung der allerschlimmsten Art. Vor allem, wenn die Attribute der Parteien Begriffe wie „sozial“ und „christlich“ im Namen führen. Jesus – Deine Mission ist gescheitert. Die Pharisäer sind zurück. Die Priester und Geldverleiher haben den Tempel zurückerobert. Fang noch mal an!

Vielleicht steht diesmal das Volk auf Deiner Seite. Denn je absurder und präkärer die Situation wird, desto deutlicher mehren sich die Zeichen, dass man nicht mehr bereit ist, alles hinzunehmen. Und vielleicht zum ersten Mal in der Geschichte es auch gar nicht mehr hinnehmen muss !!

Wir wissen, wie wenig die meisten wissen

Noch nie verfügte die Welt über so viele Informationen. Noch nie (nicht nur alleine, weil noch nie so viele Menschen gleichzeitig auf der Erde lebten) war das Nichtwissen trotz Medien- und Informationskonsum so groß wie derzeit.

Ist es nur der falsche Eindruck, der durch schiere banale Mathematik erklärt werden kann? Ein Rechenexempel:

- ▶ In einer Bevölkerung von 100 Köpfen seien 2 „klug“, die anderen nicht. Die beiden Klugen machen sich auf die Suche, einander zu finden. Hätten Sie Pech und es käme extrem, träfen Sie jeweils vorher 98 Dumme.
- ▶ Es seien 1.000 Personen, auch 2 % klug, also 20. Liefere es wieder maximal extrem anders als die statistische Wahrscheinlichkeit prognostiziert, so müsste man erst mal 980 Dumme hinter sich bringen – im Vergleich zur kleineren Gesamtmenge eine deprimierende Trostlosigkeit! Hunderte Dumme – da kann man verzweifeln!
- ▶ Ist es nur diese Vielheit an Kontakten, die wir haben, die Tatsache, dass wir uns nicht mehr, wie früher, unter Gleichartigen, Gleichgesinnten, „Leuten unseres Standes“ bewegen, die vor allem den älteren das Gefühl des „Sind die denn alle bekloppt – oder bin ich es“ bescheren. Denn – es sollte zu denken Anlass geben – jüngere Leute leiden eher seltener an diesem Gefühl des „allein Übriggeblenseins“. Vielleicht, weil sie ja nur Kontakt zu denen haben, die so sind wie sie selbst und erst dann, wenn sie älter werden, in so eine Depressionen geraten.

Wie dem auch sei, dieser „Riss durch die Gesellschaft“ (durch die, forderte einst ein Bundespräsident, ein Ruck gehen müsste; statt dessen, so der Eindruck, geht die Ver-rückt-heit mittendurch) ist kein einzelstaatliches Problem. Nicht nur die Wirtschaft ist global, auch die Auswirkungen ihrer extremen Konzentration auf Machtanspruch und rigoroser Rücksichtslosigkeit. Da nimmt dann auch schon einmal ein mit der heimischen Ölin-dustrie verbundener mächtiger Präsident der verunreinigten Staaten ein ganzes Volk in Beugehaft, um zu zeigen, wie geschmiert die Kriegsmaschinerie läuft. Wer wollte ihm auch Paroli bieten, selbst der ehemalige Kalt-kriegsfeind ist derweil für sich selbst auf Machtmonopol-Einkaufstour; für lau, wie zu erwarten ist. Ein Geheimbund, bei dem nur Einlass findet, wer als Juso-Vorsitzender mal an Kanzeramtszäunen gerüttelt und gerufen hat „Ich will hier rein“. Nun ist er ga(n)z prom(pt) drin und damit fein raus. – Und das Volk, das ihn gewählt hat, fasst sich an den Kopf: „Was waren wir bekloppt!“. Stimmt. Mea culpa. Agenda von gestern.

Erst bebt die Erde. Dann explodiert der Vulkan.

Über die Folgen des vollkommenen Vertrauensverlustes durch permantes Betrogenwerden schweigen vor allem die, die dafür Ursache sind und somit Schuld tragen - einzelnen und summarisch. Und so wenige sind das nicht. Noch nie hat ein Despot als Einzelperson diktatorische Macht gehabt, es waren stets die willfähigen Mitläufer und Henkersknechte, die Willkür auf breiter Front möglich machten. Es ginge ja schon rein physisch gar nicht anders. Nicht anders bei einem System, das sich durch alles und alle in der Gesellschaft zieht wie metastasischer Krebs.

In einer Zeit, da Freiheit als das global höchste Gut gilt, ist die Freiheit des einzelnen die des Tieres im Käfig – für die einen im Goldenen Käfig, für andere bleibt nur ein elendes Loch. Niemand kümmert’s wirklich. Die wenigen, die helfen und ändern wollen, haben nicht wirklich den Ansatz einer Chance.

Johann Wolfgang von Goethe sagt, warum („Zauberlehrling“, gekürzt):

Walle! Walle
Manche Strecke,

Dass, zum Zwecke,
 Wasser fließe
 Und mit reichem, vollem Schwallen
 Zu dem Bade sich ergieße.

Seht, er läuft zum Ufer nieder;
 Wahrlich! ist schon an dem Flusse,
 Und mit Blitzesschnelle wieder
 Ist er hier mit raschem Gusse.
 Schon zum zweiten Male!
 Wie das Becken schwillt!
 Wie sich jede Schale
 Voll mit Wasser füllt!

Stehe! Stehe!
 Denn wir haben
 Deiner Gaben
 Voll gemessen!
 Ach, ich merk' es! Wehe! Wehe!
 Hab' ich doch das Wort vergessen!

Ach, das Wort, worauf am Ende
 Er das wird, was er gewesen.
 Ach, er läuft und bringt behände!
 Wärest du doch der alte Besen!
 Immer neue Güsse
 Bringt er schnell herein,
 Ach! und hundert Flüsse
 Stürzen auf mich ein.

Oh, du Ausgeburt der Hölle!
 Soll das ganze Haus ersaufen?
 Seh' ich über jede Schwelle
 Doch schon Wasserströme laufen.
 Ein verruchter Besen,
 Der nicht hören will!
 Stock, der du gewesen,
 Steh doch wieder still!

Willst's am Ende
 Gar nicht lassen?
 Will dich fassen,
 Will dich halten
 Und das alte Holz behände
 Mit dem scharfen Beile spalten.

Wehe! Wehe!
 Beide Teile
 Stehn in Eile
 Schon als Knechte
 Völlig fertig in die Höhe!
 Helft mir, ach! ihr hohen Mächte!

Herr, die Not ist groß!
 Die ich rief, die Geister,
 Werd' ich nun nicht los.

Idealismus bleibt also mentale Selbstbefriedigung. Daher konzentrieren sich die Eiferer und „Verbesserer“ auf Einzelfälle und schwelgen in der Illusion, es wäre erst der Anfang und sie dürften den biblischen Worten vertrauen: „Was ihr mir getan habt, habt ihr der ganzen Welt getan.“ Das mag so sein. Aber die Opfer, denen geholfen werden sollte und müsste, haben konkret nichts davon:

Noch nie hatten so viele Menschen so vielfältige Bildungs-Chancen. Und noch nie so wenig Aussicht, diese Fähigkeiten und Möglichkeiten wirklich anzuwenden und ihren „eigenen Weg zu gehen“, wie derzeit. Die Zwänge sind stärker statt schwächer geworden. Das Gefühl, Vorschriften und Formelles „schnüre einem die Luft ab“, lasse einen „nicht mehr frei atmen“, ist extrem oft artikuliert. Die eigene Ohnmacht „wird greifbar“; sie ist permanent spürbar.

Die Folgen des Gefühls, permanent betrogen zu werden – Resignation, Aggression, Verweigerung und Flucht – sind so vielfältig, dass man sie nur punktuell exemplarisch anreißen kann; ihre Zusammenhänge zu beschreiben und Vollständigkeit anzustreben, würde wahrlich „ganze Bände füllen“ – und ganzen Banden missfallen. Daher sind die angeführten Beispiele ihrer Reihenfolge nach keine Wertung. Die Aspekte hüpfen quer durch das Panoptikum der Scheußlichkeiten, von Vollständigkeit kann nicht die Rede sein.

Und: natürlich ist die konfrontative Mentalität des gegenseitigen Betrügens und des permanenten Misstrauens nicht die alleinige Ursache und bürdet nicht die ganze Schuld; bei weitem nicht. Aber sie hat sehr oft ein gerüttelt Maß Anteil daran, egal, ob als katalysatorischer Auslöser oder Booster, Verstärker. Eins kommt eben zum anderen, bis zu jedem sprichwörtlichen Tropfen, der das Fass zum Überlaufen bringt.

- ▶ Drogen, ob „legale“ (typisch: Alkohol) oder länderverschieden verbotene Pflanzen- oder chemische Mixturen: Der Konsum wächst global nicht wegen des vermehrten Angebotes, sondern die Versorgung befriedigt eine steigende Nachfrage.
- ▶ Steuerflucht in all ihren Spielarten: Welcher Vermögende, ob Person oder Personengesellschaft, hat wirklich Interesse daran, dem Staat zu geben, was er ihm genommen hat und moralisch schuldig wäre – von rühmenswerten Ausnahmen abgesehen? Die Liste der Steuerhinterzieher ist nicht unähnlich dem Who-is-who für die Einladungsliste bei Staatsempfängen. Nimmt es da wunder, wenn „der Kleine Mann“ ähnliches im Sinn hat?
- ▶ Der einst wohlgemeinte Schutz des Geistigen Eigentums, in seiner Bedeutung und Notwendigkeit unumstritten, wird zum globalen Krieg, der mit brutalsten Waffen (allen voran Geld) ausgetragen wird. Patent- und Copyright-Klagen nehmen extrem drastisch zu. Es bleiben mehr, sehr viel mehr Erfindungen nützlicher und hilfreicher Art in der Schublade, als jemals auf den Markt kommen – nur, weil irgendein Detail irgendein Patent verletzen würde. Patentgerichte schaffen eine Situation, die zum absoluten Narrenkäfig wird: es ist der Tag nicht fern, da ist alles patentfähig und tatsächlich patentiert, was die Natur erschaffen hat oder das Natürlichste der Welt ist. Patentrecht, einst Schutz, wird zum lähmenden Nervengift der Weltwirtschaft. Natürlich sind Schutzrechte sinnvoll, denn selbstredend trägt das Internet dazu bei, dass es noch nie so leicht war, anderer Menschen geistige Ergüsse zu stehlen oder für die eigenen auszugeben. Aber die Situation ist derzeit völlig undurchsichtig und wird von Tag zu Tag schlimmer.
- ▶ Die Umweltverschmutzung steigt exponentiell – global warming (Treibhauseffekt) ist ja nur eine unter vielen, nicht minder bedrohlichen Gefahren. Gleichwohl schaffen es die Lobbyisten vieler Industrien, die Gefahren als übertrieben darzustellen. Die Wasserknappheit oder -vergiftung ist beispielsweise längst ein signifikanter Auslöser massiver Sterbequoten. Die Öko-Hysterie ist so absurd geworden, dass der Gebrauch von nachhaltigen Produkten in scheinbar „dreckigen“ Industrieländern zum Umstieg auf erst recht giftige Produkte in den bis dato „natürlichen“ Ursprungsländern giftfreier Naturprodukte führt. Wachsende Staaten, allen voran China und Indien, vergiften die Welt in einem Ausmaß,

dass sich ein einzelner nicht mehr vorstellen kann. Es kommt Völkermord gleich – wenn nicht heute, dann in absehbarer Zeit.

- ▶ Das Vertrauen in die Gestaltungsfähigkeit des eigenen individuellen Lebensweges ist grundlegend verloren; die inzwischen niedrige, immer weiter schwindende Selbstverpflichtung („Ja-Wort“) zu einer dauerhaften Partnerschaft (Ehe) ist ein Indiz dafür. Die Unsicherheit über die eigene Zukunft hemmt jeglichen Mut, sich zu „binden“; die Idee der „Ehe als Solidargemeinschaft“ („Gemeinsames Leid ist halbes Leid, gemeinsame Freude ist doppelte Freude“) ist fast schon als „etwas von gestern“ anzusehen.
 - ▶ Junge Eltern sind mit Kindererziehung komplett überfordert; in einem Umfang, der noch vor wenigen Jahren als absurde Übertreibung gegolten hätte. Noch nie waren (in Deutschland) Kinder physisch so gesund. Noch nie gingen Mütter so oft mit ihren Kindern zum Arzt. Psychopharmaka selbst für jüngere Schulkinder sind zwar nicht die Regel, aber auch nicht mehr die Ausnahme. Denn eine ganze bunt-vielfältige Industrie konzentriert sich mit verführerischen, nicht-kind-gerechten massiven Waren- und Medienangeboten und psychofolter-gleichem Werbe-Dauer-Trommelfeuer um Kinder als Zielgruppe; mit der Folge, dass diese massive psychische Störungen erleiden. Die Reizüberflutung ist eine faktische Körper- und Geistes-Verletzung. Doch der Staat fühlt sich nicht zuständig oder hilflos-machtlos. Dass Kinder von ihren eigenen Eltern mit extremgesundheitsgefährdendem Krach, Musik genannt, beschallt werden, ist völlig egal. Aber wehe, ein Kind fällt mal von einer Schaukel, Massenhysterie und Sondersendungen im Fernsehen sind die Folge und alle Schwingbewegungen im Lande werden von Psychologen und dem TÜV untersucht und beaufsichtigt. Super-Nannys stehen kostenlos am Spielplatz bereit. Derweil verhungern, verdursten fast im Wochenabstand Babys und Kleinkinder oder verenden elend in der Kühltruhe. Dann sind die Nachbarn entsetzt, das Jugendamt verspricht eine Untersuchung und alles geht seinen bisherigen und wegsehenden Gang.
 - ▶ Ideologiefreier Pragmatismus: immer mehr Menschen sind Opportunisten (engl. opportunity, die Gelegenheit); sie richten sich nach dem, was gerade „angesagt“ oder „Sache ist“. Man könnte sie für Mitläufer halten, was sie im faktischen und Wort-Sinn auch sind; doch dieses „nicht über ungelegte Eier gackern“, die „et kütt, wie et kütt“-Mentalität ist auch ein Schutz gegen krankmachende Grübelei und trübsinnige Verzweiflung. Ob das Rasen auf der Autobahn oder das Ausrasten bei Parties und Massenhysterien, die man „Event“ oder (Pop-/Rock-/...-)Konzert nennt: das ist pure Flucht vor der Realität. Sieht zwar für Nichtbeteiligte aus, als sei die Tür der Irrenanstalt aus Versehen unverschlossen geblieben, schützt aber die Akteure durch extreme Glückshormonausschüttungen vor „Zerfressenwerden“ und hat daher durchaus therapeutischen Nutzen. Voodoo, Blutegel, chinesisch-mongolische Medizin sowie Placebos funktionieren ja auch; warum sich nicht als Lebenshilfe und -motto der Illusion hingeben, „gut drauf zu sein“? Als Alternative zur Selbstkasteiung hinter Klostermauern und Fasten-Meditieren-Eremitenleben, um spirituelle Klarheit zu erlangen. Als Boot-/Survivalcamp-Strategie darf es nicht verachtet werden.
 - ▶ ... es könnte „ewig“ so weitergehen mit den Beispielen – –
- – was ihnen all gemein ist: Unter anderem, in mehr oder weniger deutlichem Maße, sind sie gekennzeichnet, beeinflusst oder sogar verursacht durch lang andauernden Einfluss und Folgen aktiver Lügen, systematischen Betrugs und dreister Unehrllichkeit der Personen oder Institutionen, denen man vertraut hat oder vertrauen möchte. Man hat „die Schnauze voll“ von den eklatanten Widersprüchen, in „Sonntagsreden“ heroisch-fei-

erlich verkündeten Ansprüchen, Zielen, Versprechungen und der Realität, die oft das genaue Gegenteil davon ist.

Prototypisch für das „verschaukelt werden“ empfinden viele Menschen die üblichen Risiko-Versicherungen. Sie versprechen einem „das Blaue vom Himmel“, wie gut betreut und vollkommen abgesichert man im Schadensfall, also in höchster Not, wäre. Tritt das Unglück ein, wird dem Opfer auch noch die Schuld auferlegt und es nicht selten alleine gelassen oder mit für juristische Laien nicht nachvollziehbaren Auslegungen abgewimmelt. Der Kunde wird zum Bittsteller. Wer für Hilfe brav Prämien zahlte, steht nun völlig hilflos da. Das sind seelische Traumata, die sitzen tief und können nie in einem Leben repariert werden. Die Folge: immer mehr Menschen „bescheißen“ ihrerseits die Versicherungen „nach Strich und Faden“ – um sich für das Gefühl der völligen Ohnmacht zu rächen. Wieder eine dieser Absurditäten: Bei einer Versicherung kann man nie sicher sein. Mit dem, der einem die Probleme abnehmen sollte, bekommt man sie.

Dieser Zwiespalt gilt für viele Lebenssituationen und Rechtsgeschäfte. Er summiert sich und hat fast immer zur Folge, dass sich die Menschen nicht mehr an Recht, Gesetz, Verträge – und schon gar nicht an Versprechungen und Vereinbarungen gebunden fühlen. Und wo man sich nicht direkt wehren kann, tut man es indirekt: Gesetze und Vorschriften – nein danke. Selbstjustiz wird gesellschaftsfähig. Egozentrik zur Norm. Die „Ellenbogen-gesellschaft“ hat sehr wohl Wurzeln und Ursachen, die keineswegs beim einzelnen und seinem Charakter zu suchen sind, sondern in Zusammenbruch bürgerlicher Moral, ausgelöst durch das Gefühl, um manches (viel zu vieles) betrogen worden zu sein.

Geschwindigkeit einhalten, rücksichtsvoll fahren, Polizei oder Ärzte, Lehrer oder Gerichte als respektierte Personen oder Institutionen betrachten, Spenden, Vereinsmitgliedschaften nach altem Stil – das war gestern. Alle moralischen Verträge sind gebrochen, der Frust ist längst in Zorn umgeschlagen. Man wendet sich einer neuen, „eigenen“ Welt zu. Und die ist erstaunlich – sozial !!! Fast schon manchmal ein Touch sozialistisch und im eigentlichen Wortsinn kommunistisch: gemeinsam.

Wo Licht ist, ist auch Schatten: Die Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen

Man wird betrogen. Man betrügt. Ein sich selbst aufschaukelnder Effekt. Wie aber wäre grundätzlich dem Übel beizukommen, wie könnte noch Schlimmeres verhindert werden? Keiner wird dem folgenden, ungemein banal klingenden Vorschlag auch nur den Hauch einer Chance auf Erfolg prophezeihen, allein, er ist – nicht trotz, sondern wegen seiner Simplizität – die einzig denkbare, erkennbare, wahrscheinlich existierende Kraft und Möglichkeit, eine Korrektur bis hin zu einer Umkehr zu schaffen.

Oder ist diese Trendwende letzten Endes doch gar nicht so schwach ??? Gibt es da nicht tatsächlich Anzeichen, dass diese Idee global und viel schneller, als manche ahnen (vor allem viel schneller, als viele es wahrhaben möchten) konkret Gestalt gewinnt?

Könnte es nicht sogar schon sein, dass „die neue Sozialnorm“ längst etabliert ist, ohne dass bislang explizit intensiv darüber geredet worden wäre? Vieles spricht dafür: Ja, so ist es.

Die Formel der Vernunft: Nicht 5(mehr) betrügen. Einander helfen.

Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Die elementare Kraft dieser Idee liegt darin, dass sie summa summarum, de facto das exakte Gegenteil dessen ist, was heute üblich, sozusagen „global staatstragend“ ist – war?!

Es bedarf nicht der Anstrengung, etwas Neues zu lernen und einzuüben. Es bedarf des Mutes und der Kraft, bisher Falsches zu unterlassen.

Radikaler könnte die Wende nicht sein – und zugleich nicht einfacher. Freilich mit der Folge, dass die heute Mächtigen nicht nur ihre zäh verteidigte, lukratives Einkommen spendende Macht verlören, sondern auch jeglichen Anspruch, noch ernst genommen zu werden. Weshalb sie, der Logik nach, diese „Heils-Formel“ mit Gewalt bekämpfen, ihren Sinn verleugnen werden. Die Frage ist, und sie ist durchaus sehr berechtigt, ob das „kapitalistische Establishment“ mit seiner Macht des Geldes wirklich eine Chance hat, Widerstand zu leisten. Es gibt Anzeichen dafür, dass immer mehr der Kapitalismus und die staatstragenden Ordnungsmächte gemäß der suggestiven Kraft eines klassischen Sponti-Spruchs ausgehebelt werden, „Stell' Dir vor, es ist Krieg – und keiner geht hin!“. „Stell' Dir vor, da ist ein Angebot – und keiner kauft es!“.

Werber spüren es sehr deutlich schon lange Jahre:

- ▶ So gut wie alle Märkte (außer den monopolistischen [nur 1 Anbieter] oder oligopolistischen [nur wenige Anbieter]) sind längst „customer driven“, durch die Macht der Kunden bestimmt und „getriggert“ (angestoßen, richtungsbestimmt, angeregt).
- ▶ „Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis“ ist nur noch Theorie. „Nachfrage generiert Angebots-Varianten“ dagegen längst Realität. Das Werbe-Grundgesetz „Bedarf wecken – Bedarf decken“ ist längst keine sichere Bank mehr, Umsatz zu generieren.
- ▶ „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Frei übersetzt: Was Hersteller, Anbieter, „Marktmächtige“ wollen, interessiert die Kunden nicht (mehr). Sie leben – selbst, wenn sie „arm“ sind – in einer Situation des Überangebots. Sie befriedigen nicht mehr gierig ihren Bedarf. Kaufen wird zur Gnade gegenüber dem Anbieter. Ich Kunde gebe mir die Ehre – und das lässt man sich durch Bauchpinseleien und Schmeicheleien bezahlen. Kundenkarten und Rabattaktionen sind nur ein Beispiel dafür.
- ▶ Ego-Marketing
- ▶ Und wer gar sein höchstes Gut gibt, nämlich „Marken-Treue“ (customer loyalty), der will vom Markeneigner durch allgemein öffentlich gemachtes Bewusstsein, „etwas besseres zu sein“ (oder zu haben) belohnt werden.
- ▶ Kaufen ist längst kein materieller Vorgang mehr. Es ist die pure Emotion. Kaufen ist Belohnung. Im Kauf steckt Identifizierung. Man will einem Helfer vertrauen – daher die geradezu aufopferungsvolle Lust an Markenware und -bindung (Wer Porsche kauft, tritt einer Religion bei. Ray Ban Sonnenbrillen trägt man auch im Dunklen. Was den Rittern früher das Wappenschild war, ist der Frau von heute die Handtasche oder der Seidenschal – Erkennungszeichen!). Vor allem die am stärksten hemmungslos mit emotionalen Gaukeleien als Käufer umworbene Zielgruppe, Kids und Jugendliche, wollen nicht konsum-vernünftig sein. Per Outfit und Markenauswahl drücken sie ihr emotionales Befinden, Status und „Zugehörigkeit“ aus. Dafür aber wollen sie gelobt und geliebt sein. Treue wird zum Tauschgeschäft: Ich kauf' Dich, Du gibst mir ein stylisches Image (wechselseitig übrigens) Wehe, die Marke bietet nicht mehr das Feeling, „cool“ zu sein, sofort wird sie durch Abkehr bestraft. Hätte man auch nicht gedacht, dass Jugendliche mal große Konzerne „in der Hand haben“ ... ?? !!

Kommerz: gekaufte Zuneigung. Community: verschenkter Enthusiasmus.

Das neue „soziale Bewusstsein“, die Bereitschaft zum „nicht betrügen“ ist mit einer Mentalität verbunden, die nicht auf Materielles fokussierbar ist. Sie ist ein „spirit“, den man nicht formal fassen, reglementieren kann. Den es immer schon gab. Der Höhen und Tiefen kannte und kennt. Der aber derzeit wohl zu neuer Vitalität heranwächst. Es ist kein Zufall, dass exakt

jener Slogan immer öfter wiederholt und benutzt wird (neuerdings sehr vehement mit allem, was Internet-Rechte und -Nutzung betrifft), der zum Zusammenbruch der DDR beigetragen hat: „Wir sind das Volk“. Ein alter Willy-Brandt-SPD-Wahlkampfpruch, inspiriert durch die 68er-Bewegung, feiert plötzlich, fernab dieser Parteileiche, fröhliche Urstände: „Mehr Demokratie wagen“. Fast scheint es sogar, als ob Rudi Dutschkes Spruch vom „Marsch durch die Institutionen“ (Joschka Fischer lässt grüßen) auf typische 68er-Art sich vollendet hat. Vollzug durch Erreichen des Gegenteils: Flucht aus den Institutionen.

Es gibt viele Indizien für diesen manifesten Trend, für das „Volk 2.0“. Nicht jeder einzelne Aspekt und Umstand ist alleine Beweis und Erklärung genug. Keine singuläre Bewegung und Veränderung erklärt vieles oder gar alles. Aber in der Summe, in ihrer Vermehrung dazu passender Ideen, Aktionen, geschaffener Tatsachen schält sich ein Bild heraus, das im Moment wie ein Puzzle oder Mosaik aus weit verteilten Elementen scheint, aber dennoch ein Motiv ahnungsvoll erkennen lässt und damit den gesamten Sinn erschließen hilft.

Allem gemeinsam ist: Man vertraut nur noch sich selber. Dieses „sich“ ist einerseits absolut egozentrisch zu sehen, jeder ist sich selbst genug. Das ist die Traumatisierung aus dem großen Vertrauensverlust. Und diese seelische Isolation wird im Verhalten der Betroffenen lebenslang anhalten. Aber immer mehr entwickelt sich das Vertrauen auf „sich“ durchaus kollektiv, vertraut man sich selbst einer „community“, einer möglichst unverbindlichen Gemeinschaft Gleichgesinnter, Gleichartiger, Menschen mit identischen Interessen, Lebensformen, Aktivitäten an. Das Volk als gigantische Opfer-Selbsthilfegruppe? Klingt zwar komisch, trifft aber irgendwie zu.

Explosionsartig entdecken Bürger für ihre Zwecke der Rückgewinnung von Souveränität das Netz und seine Medien als effektive Bühne. Es wird zu ihrer Plattform der Freiheit, „Second Life“ ist längst „first choice“. Auf der Basis einer computerbasierten, vernetzten Freiheit hat man längst eine für die derzeitige Seelenlage „Schöne neue Welt“ geschaffen – Huxley war also doch ein Prophet, auch wenn er das Gegenteil, nämlich die Gefangenschaft durch Medien- und Kommunikationspermanenz und das Ende der Individualität als düsteres Szenario gemalt hat. Derzeit scheint: Medien und Kommunikationstechnologie sind die Werkzeuge/Waffen einer realen globalen Volksrevolution.

Die Gesellschaft erfindet sich neu. Sie beginnt, wieder Vertrauen in sich selbst zu fassen. Sie belügt und betrügt sich (nicht mehr) selbst. Nicht ausgeschlossen ist aber, dass am Ende tatsächlich die Individualität besiegt wird. Was uns heute als Horror erscheint. Aber wenn die Welt einmal 12 Milliarden Individuen (oder mehr) umfassen wird ... ?

Doch bis dahin ist es noch ein langer Weg, die Befürchtung wird von Tag zu Tag größer, via Umwelterstörung oder Wassernotstand würde das Bevölkerungswachstum ohnehin bald seine Grenzen finden. Doch das ist ein ganz anderes Thema.

Dienstmann 7, wir kommen!

Derzeit ist in der Tat Medien- und Kommunikationstechnologie ein Schlüsselfaktor für die Veränderung der globalen politischen und sozialen Kräfte, Schichtungen, Lebens- und Arbeitsgewohnheiten.

Die „Netzbürger“ haben das Gefühl, für sie passe das „alte Recht“ nicht mehr – und in der Tat, sie haben recht. Beispiel, und zwar ein höchst konkretes, reales:

- ▶ Menschen aus zig Nationen arbeiten gemeinsam über einen in einem Land A aufgestellten Internet-Server an der Entwicklung einer Software, die von B aus in allen Ländern der Welt vertrieben wird und ermöglicht,

dass beliebig viele Kunden auf einem in dutzenden Ländern gespiegelten und vernetzten SAAS-Server Funktionen/Arbeiten erledigen (SAAS = Software as a Service; stellt Funktionen, die sich wie ein normales Programm verhalten, via normalem Internet-Browser für temporären Gebrauch, kostenlos oder gegen zeit- oder mengenabhängige Berechnung zur Verfügung*). – Welche „nationalen“ Rechten gelten wann-wie-wofür wen–und wann ???

**) Nicht dass Sie denken, das wäre aber jetzt etwas ganz neu- und abartiges und Zukünftiges, gar etwas kompliziertes und außergewöhnliches. Microsoft und Google, eBay und Tauschbörsen und mit ihnen hunderte, tausende Internet-Plattformen, vor allem Blogs und soziale Netzwerke, tun dies schon längst und intensiv, ohne dass Sie als ganz einfacher Nutzer dies merken oder „einen blassen Schimmer davon haben“. Dieser rechts-leere Raum existiert also nicht in der Theorie, es ist Ihr persönlicher Normalmensch-Alltagsfall. Wie heißt es so schön: Nichtwissen schützt aber vor Strafe nicht ... ! Eigentlich müssten Sie als Otto-Normalanwender diese SAAS-Problematik „voll drauf haben“. Nun gucken Sie aber irritiert, nicht wahr?*

- ▶ In Europa ist eine Schrift (Schriftfont) wegen seines charakteristischen Aussehens geschützt; in US-Amerika wegen der Technik, mit der er digitalisiert ist (– in China ...???). Wenn nun in Taiwan jemand mit einem in Südafrika (legal) gekauften, in Indien auf CD gebrannten Font einer deutschen Type-Library mit einem nicht von Adobe stammenden Programm ein Dokument erzeugt, das in Russland gedruckt wird – äääähhhh ???

Auch das ist kein exotisches Konstrukt, sondern „stinknormaler“ Alltagsfall in der heutigen Dokumentenverarbeitung und in der Druckindustrie. Falls Sie fragen, wie sich der Fall denn nun juristisch darstellt: keiner auf der Welt weiß es. Jeder wird irgendetwas behaupten. In jedem Land wahrscheinlich anderes. Die USA werden immer darauf pochen, ihr Recht gälte ohnehin weltweit und stehe über allem. Nur die deutsche Regierung tut stets so, als wisse sie ganz genau, wie so etwas zu regeln ist ...

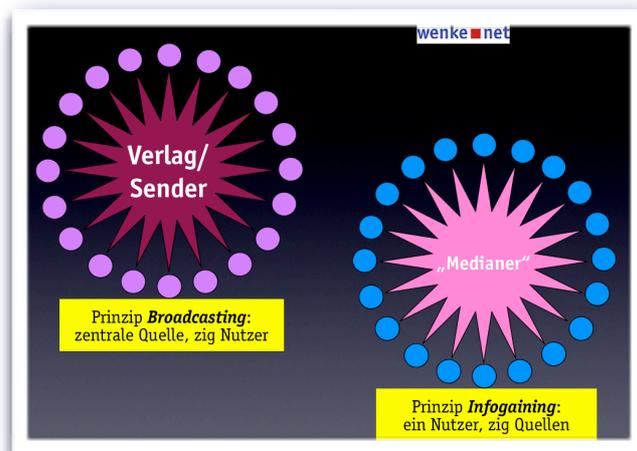
Alle private Kommunikation, alle berufliche Information, praktisch unsere gesamte Wirtschafts- und Service-Infrastruktur für wichtige Bereiche bestehen aus verknüpften Datenbanken und aus gespeicherten+verarbeiteten Daten. Es ist sicherlich sehr symbolisch-realistisch, wenn für die globale Vernetzung das Symbol der Cloud, der Wolke gewählt wird: unfassbar, und dennoch höchst „wirklich“. Wir alle leben in dieser Wolke. ‘Luja, sog’ i.

Dienstmann 7 kann wieder frohlocken, Manna vom Himmel regnen lassen und ‘Luja singen. Diese Form des Arbeitens heißt „Cloud-Computing“. Nicht, dass die Realität „sich in Luft auflöst“ oder „nur noch heiße Luft ist“. Aber sie findet irgendwie auf einer anderen Ebene, einer anderen Sphäre, mit vollkommen ver- und geänderten Regeln, Idealen und Key-playern statt. Trotts von früher sind nicht mehr die Trends von morgen. Fort-Schritt sagt es ja bildlich: je weiter man geht, desto mehr entfernt man sich von seinem ehemaligen Standpunkt. Einen festen Standpunkt zu haben macht einsam.

Paradigmenwechsel

Infogaining

Ehemals hatten Verlage (und Sender) ein Monopol. Von dort aus ging die Information an viele Empfänger, Nutzer, Käufer. Sie waren zur Passivität verdammt: lesen, sehen, hören. Das Internet kehrt die Funktionen und damit auch die Machtverhältnisse um:



Jeder User/Surfer ist sein eigener Programmdirektor und sieht sich situativ die Infoquellen aus, die ihm recht sind. Ein Nutzer hat ungleich mehr „Verlage“ (Informationsaufbereiter und -Absender) als bisher, die Daten-/Informations-Bereitsteller haben nicht mehr unbedingt Abnehmer, die sie kennen. Das gesamte Gefüge ist auf den Kopf gestellt: „Das Volk“ informiert sich selbst und regelt seine Angelegenheit selber. Sucht sich seine Lieferanten selbst aus.

PentaCom

«Publish or perish» – Veröffentliche, oder gehe unter Wissenschafts-Dogma; gilt neuerdings für jeden, denn:

Erfolg hat, wer

- ▶ zum richtigen Zeitpunkt („time to market“)
- ▶ in der richtigen Art und Weise (zielgruppenspezifisches Design)
- ▶ im richtigen Medium (oder „Kanal“, Übertragungsweg)
- ▶ mit der richtigen Information (Content)
- ▶ beim richtigen Empfänger („User“, Märkte)

ist.

Jeder „Normalmensch“ kann heute mit sehr geringem technischen Aufwand und mit kaum nennenswerten Kosten eine Publikation ins Netz stellen. Egal, ob als „Verlag“ oder „Sender“: Text, Bild, Bewegtbild, Ton – und alles multimedial gemixt. Gegen Gebühr oder kostenfrei. Zugänglich für jeden oder für Autorisierte.

Facetten einer veränderten Gesellschaft:

- ▶ Mode, Musik, Massen-Events: es gab immer schon Mode(n), schon immer waren die einen „Liebhaber“ von diesem und die anderen von jenem; schon immer faszinierten Stars die Massen. Im alten Rom ebenso wie in den Roaring Golden Twenties, den Wilden Zwanzigern. Und doch gibt es heute einen bemerkenswerten Unterschied zu damals. Während ehemals Moden oder Vorlieben von einzelnen Eliten ausgingen und dann „für alle“ attraktiv wurden und waren (Vorbild-Funktion), zelebriert man derzeit Moden (Outfits) in allen Bereichen des Lifestyles zur expliziten Ab- und Ausgrenzung. Kleidung der heutigen Jugendlichen in so genannten („westlichen“) Industrieländern erfüllt die gleiche Aufgabe wie beispielsweise die Kluft im kasten-geprägten, religions-verbundenen „alten“ Indien. Kleidung ist mehr denn je Zugehörigkeitssymbol. Fast kann man es mit der Schuluniform-Tradition Englands vergleichen oder den Muster schottischer Kilts: auf einen Blick erkennt man, wer zu welchem Clan, zu welcher Elite gehört. So auch im heutigen Straßenbild. Unübersehbar outet sich die/der Bekleidete als X-, Y-, Z-Freak. Mit der einstigen Botschaft, dass Mode zwischen hier „chic und reich“ und dort „arm und liderlich“ differenzierte, hat das nichts mehr zu tun. Heute kann auch völlig geistesranke Kleidung (siehe „used-look“-Jeans, zerrissen, ausgewaschen, aber mit Brillie am Hosenschlitz) Ausdruck einer High-Society sein – oder Protest einer diffusen Erweckungsbewegung. Mehr denn je organisiert sich die Bevölkerung neu. In vom Staat völlig unbeeinflussbaren Kasten, „Sekten“ und Sub-Gesellschaften. Die Wirtschaft, die darin ein Geschäft wittert, läuft der Geschwindigkeit und der unlogischen Verworrenheit der Trends nur noch hechelnd hinterher. Das Märchen von Hase und Igel ist Realität geworden. Trendsetter ist nicht das Warenangebot. Es sind die Käufer, und die Anbieter haben das Problem, deren Launen zu erraten.
- ▶ Virtuelle Firmen: Erst waren es die Städte (deren Gründungskern sich oft im Schatten von schützenden Burgmauern, nützlichen Häfen oder an Kreuzungen belebt-beliebter Handelsstraßen befanden), dann die Fabri-

kareale und später Wirtschaftsregionen, in denen sich Handwerk, Handel, Industrie, Produktion konzentrierten. Ein „gefundenes Fressen“ für den Staat: so etwas lässt sich kontrollieren und sogar diktieren. Es lässt sich steuerlich schröpfen und politisch steuern. Vor allem aber: es ist de jure definierbar, als Rechtsgebiet, als Beziehungsgeflecht, als Vorschriften und Bedingungen unterliegend.

Das Internet dagegen (oder ganz allgemein gesprochen: globale digitale Vernetzungen) ermöglicht die Existenz so genannter „virtueller Firmen“. Sie existieren nicht mehr körperlich-physisch an einem Ort. Dennoch nehmen sie am ganz normalen Wirtschaftsverkehr teil. Es sind organisierte Kolaborationen von Menschen oder Institutionen, die aus nichts als an beliebige Server angeschlossenen Computern oder Terminals und Peripheriegeräten bestehen. Ihr real existierende „Sitz“ sind auf der ganzen Welt verteilte Datenbanken. Sie produzieren und handeln nicht mit Waren, sondern mit Informationen, Daten, mit medialen flüchtigen Präsentation „on demand“ (nach Bedarf) und „on the fly“ (nur für diesen einen Moment).

Es sind keine dubiosen Firmen, aus solchen virtuellen Verbänden besteht die gesamte (gesamte!) Medien- und Kommunikationsbranche – und weltweit zig Millionen Organisationen, Handelsfirmen, Makler. Was aber das Wichtigste ist: die alles Wohl und Wehe der Wirtschaftswelt bestimmenden Börsen (ob Aktien- oder Waren/termin-Börsen) sind ein virtuelles Geflecht, das niemand mehr körperlich anfassen kann. Die Werte der Reichen – und nebenbei gesagt: auch Ihr persönliches bescheidenes Vermögen – besteht aus nichts anderem als ein paar digitalen elektrischen Impulsen, denen Sie vertrauen müssen. Denn Banken horten kaum noch Scheine und Goldbarren im Tresor, sondern bestehen aus schwirrenden Fernbuchungen auf Servern, deren Standort sie vielleicht gar nicht kennen. Fällt irgendwo auf der Welt der Strom aus und versagen ein paar IT-Prozeduren, könnte es sein, dass Ihr persönliches Vermögen unauffindbar wird! Keine Fiktion – eine Gefahr, gegen die Sie kaum gewappnet sind.

Haben die virtuellen Aktivisten eine Hauptverwaltung oder ein physisches Verkaufsbüro, ist der Staat fein raus. Es gibt eine postalische Adresse, dorthin kann man Briefe und Steuerbescheide senden. Ansonsten bricht selbst der feinst ausgeklügelte Rechtsstaat zusammen und braucht Hilfskonstrukte bis zur extremen Albernheit: Der vom Geschäftsführer privat auf einem verstaubten Dachboden des Großonkels abgestellte Koffer mit nostalgischen Spielsachen aus der Kindheit ist der letzte verzweifelte Versuch, den juristischen Firmensitz (als „gewöhnlichen Aufenthaltsort“) zu konstruieren, weil de facto ein anderer erst gar nicht vorhanden ist – „Jet-Nomaden“, Menschen, die keinen „regulären“, sprich „festen“ Wohnort mehr haben, wächst weltweit stark – und sie sind meist „busines-men“, erfolgreich und nicht selten vermögensreich. Manche haben durchaus zwei legale Pässe. Von der Anzahl illegaler bei denen, die dauerhaft ungreifbar bleiben wollen, ganz zu schweigen.

Doch auch „Otto Normalkommunikator“ wird immer mobiler. Es werden bald Millionen sein, die keinen Telefon-Festnetzanschluss mehr haben. Jede mehr sich Mobiltelefone Richtung PDA, Personal Digital Assistant, funktionale „eierlegende Wollmilchsau“ entwickelt, genügen sie für alle Lebensfälle. Man kann also ständig unterwegs sein – die Funktion der Wohnadresse wird kaum oder gar nicht mehr konkret gelebt – als Konsequenz aus Wohngemeinschaften und (wechselnde) Lebenspartnerschaften eingeschlossen. Es reicht fürs Normalleben, nur noch per Email erreichbar zu sein. Auch wenn der deutsche Staat Meldepflicht vorschreibt, eine Wohn- und Aufenthaltspflicht gibt es nicht! Kann es nicht geben, es wäre ja kollektive Inhaftierung, Einkerkelung. Ein mehr als dringend-drängendes Problem für Marketing und Werbung. Ein Kon-

flikt, der der Wirtschaft noch mächtig Kopfzerbrechen bereiten wird. Woraus sich auch die Logik ergibt, dass elektronische gegenüber Print-Kommunikation mittelfristig das Primat übernehmen muss.

Also: Internet-Proletarier aller Länder, vereinigt euch staatenlos. Die Internationale wird umgetextet: „Völker, sendet Signale, in das Server-Geflecht; die Internationa-ha-le erkämpft das Cyber-Recht.“ Was in diesen Tagen sehr konkret in vielen Ländern geschieht. Dem ehemaligen Rechtsstaat-Überwachungsanspruch ruft man ein höhnisches „fuck off“ hinterher.

- ▶ Soziale Netzwerke im Internet: Was ist (grundsätzlich gesehen) ein Volk, wer gehört zu welchem Staat – abgesehen von der Eintragung in einem amtlichen Personendokument? Bisherige Definitionen („gemeinsame Sprache“, „ethnische Gruppe“, „kollektiv akzeptierte Wertvorstellungen“, „Religionsgemeinschaft“ ... usw.) und darauf beruhende Völkerrechtsnormen geraten ins Wanken, denn immer mehr Menschen treten selbstgewählten „communities“ bei. Das sind „gefühlte Freistaaten“, durchaus nicht unähnlich den auch im physischen Zusammenleben gar nicht so seltenen, sich für autonom erklärenden Menschengruppen oder Gebieten („Unabhängigkeitsbewegungen“, Autonomiegebiete). Nur ist der Staat, der Raum ausschließlich virtuell, eine Teilnahme an per Internet-Domain/-URL („Link-Adresse“) organisierten communities. Insbesondere die Sozialen Netzwerke des Internets schaffen ein vollkommen neues Beziehungsgeflecht, das die alten Relationen und Verknüpfungen vollkommen ignoriert und etwas schafft, was es noch nie gegeben hat. Ironisch gesagt: das ist das 68er-flower-power-Hippie-Feeling („freie Liebe für freie Menschen“) per Internet. Das läuft absolut parallel mit einer „gefühlten Einbürgerung“. Vor allem, es entspricht absolut dem Zeitgeist, denn dieses „sich bekennen“ + gleichzeitiges „sich abgrenzen“ geschieht vehement umfassen. Vor allem im Freizeitbereich: Biker zu sein, als Beispiel, ist fast schon wie ein Übertritt zu einer Religion, die belächelten Camper fühlen sich immer elitärer, und in allen Sportarten zeugen immer spezifischere Outfits und regelkonformes Verhalten davon, wie sich Menschen freiwillig neu entstehenden Gruppenzwängen unterordnen. Schon sind Sätze wie „wir sehen/treffen uns auf Studi-VZ“ oder „Ich bin bei Xing, Du auch?“ völlig normal.

Erkennen sich Freimaurer als verschworene Gemeinschaft an geheimen Riten und Zeichen, die Rotarier an der mit stolz getragenen Reversnadel und signalisierte, wer zur beruflichen Arbeitszeit Krawatte trug, Angestellter oder Beamter zu sein, war der „Blaumann“ einst ganzer Proletarierstolz, so sind heute memberships in communities die Mao-Uniformen der Internet-Garde auf ihrem Digitalen Langen Marsch. Das altehrwürdige kitschige Poesialbum der schwärmerischen Jungmädchenzeit wird durch facebook oder flickr ersetzt. Was früher das gestanzte-geprägte Glanzbildchen war sind heute die Handycom-Fotos, die man hochlädt oder SMSst/MMSst. Geändert sich im Grunde genommen nicht viel. Schon gar nicht die Seelenlage. Früher umgab Mönche mit ihren Kutten das Stigma der Unnahbarkeit und musste, wer Klosterpforten durchschreiten wollte, gut Zeugnis von sich ablegen oder triftige Gründe für die Aufnahme vorbringen, so sind es heute die Paßworte und Authorisierungen, die PINs und TANs, die Feund und Feind unterscheiden. Wie im richtigen Leben: wer nicht den richtigen Pass, das gültige Visa, das offizielle Permit hat, darf nicht rein oder raus. So auch im Internet. Nur, dass hier nicht die Behörden die Dokumente verwalten und ausstellen, sondern „das Volks selbst“, halt ein jede Domainbetreiber, wie er es mag. Prüfung biometrischer Daten eingeschlossen, wenn's denn sein soll und muss.

- ▶ Der Zusammenbruch des Copyrights: Bei den Germanen und anderen „alten Völkern“ ging es recht gemein zu. Wortspielerisch für: alles Eigen-

tum war gemein, gehörte allen; das war Basis-Recht. Und durchaus vernünftig, denn der Zusammenhalt der Sippe war prinzipiell notwendig für das Leben und Überleben. Gerade die heutigen Konservativen, die so gerne eifernd den Spruch zitieren, es gälte „nicht die Asche zu bewahren, sondern das Feuer lebendig zu halten und weiterzugeben“, negieren fast immer zugleich das Recht des einzelnen am Gemeinsamen. Irgendwann wurden bei den Germanen-Nachfahren aus Gemeinheitlichem Gemeinheiten: Eigentum und „Verbriefte Rechte“ plus eine auf Besitzschutz fokussierte Rechtsordnung schuf Privilegien und Ausgrenzungen. Wobei Historiker in reichlichem Maße darlegen können, dass die Urkundenverwalter früherer Jahrhunderte Land und Leute praktisch per Federstrich dreist gestohlen, geraubt, sich unrechtmäßig angeeignet haben. Nicht zuletzt auch die schein-heilige Kirche, deren Kurie schon immer Wasser predigte und Wein soff und deren weltliche Macht auf dem Primat mancherlei Dekrete und Urkunden gründet, die „aus dem Nichts“ stammen.

Eine heutige (politische) Gemeinde (sprich Dorf, Stadt, Kreis) ist schon lange nicht mehr Gemeineigentum. Die Perversion geht so weit, dass kommunale Selbstverwaltungen das gemeinsam von Bürgern über Steuern und Gebühren finanzierte Sachbesitz-Eigentum verscherbeln, um sich von den selbst verursachten Finanzmiseren zu befreien. Wenn dies keine Unterschlagung und Enteignung ist, wann sonst träfe diese Definition moralisch zu? (Ob es de jure so ist, ist wie immer eine andere Auslegung.) Und in einer solchen als Räuber-Staat empfundenen politischen Plünderungswelle will der Bürger nicht abseits stehen und klaut vor allem via Internet alles, was er downloaden kann. Musik, Programme, Bilder, Texte, Design – alles. Und hat nicht die Spur Unrechtsbewusstsein. Was man sogar gut verstehen kann, auch wenn, ganz klar, die (straf-)rechtliche Betrachtung zu anderen Schlüssen kommt. Downloads und Ideenklau sind für viele Kavaliersdelikte und Bagatellen wie Mundraub – mal eben einen Apfel von Nachbars Baum, weil man Hunger hat oder „die Frucht einen anlacht“. Man will ja eigentlich gar nicht, hat keine kriminellen Absichten, – „man wird halt dazu verführt“!

„Was Dein ist, ist auch mein“ – natürlich könnte man dieses Verhalten als gewissenlos und Freibeuterei auslegen. Vielleicht ist es aber auch etwas ganz anderes: ein völlig natürliches Empfinden. Und sogar in einem höchsten Maße sogar gerecht. Auch Goethe hat seinen schlaunen Verse nur schreiben können, weil sein Geist, sein Wissen, sein Können, ja, seine ganz banale materielle Entlohnung, um leben und dichten zu können, auf den Verdiensten, Errungenschaften und Leistungen anderer Menschen beruht und Goethe höchst konkret aus Steuern der Bürger besoldet wurde. Als Funktionär zu Hofe lebte er real „auf Kosten kleiner Leute“ – die haben ihm Liebschaften und dichterische Leidenschaften finanziert! Viele Werke Goethes entstanden „während der Dienstzeit“ – und nach heutigem Recht gehören Arbeitnehmer-Erfindungen zur Hälfte dem Arbeitgeber (in diesem Falle dem Fürstenhof, und der refinanzierte sich durch Abgaben des Volkes). Und ohne seine Vorfahren wäre auch ein Goethe ein Nichts geblieben. Wieso sollte mir als Nachfahre nunmehr nicht Goethe „gehören“? In dem Sinne, dass ich ihn – lizenzfrei – weiterverwende? Was ja wegen der Bestimmungen des deutschen Urheberrechts und des Schutzes am Geistigen Eigentum auch faktisch der Fall ist, weil seine Werke „alt“ sind. Wie aber sieht es mit heutigen Künstlern aus? Habe ich, als Steuerzahler, nicht die Ausbildung des Fotografen ermöglicht, der mir nun, was er auf meine Kosten gelernt hat, vorenthält? Und warum soll, wie im deutschen Urheberrechtsgesetz bestimmt, das öffentliche Verfügungsrecht erst nach 60 Jahren Nicht-Erneut-Inanspruchnahme des Copyrights beginnen; warum nicht in drei oder zwanzig Jahren, warum nicht sofort? Schutz ja, Verfügungsrechte ja – aber jahrzehntelange Blockade? Nicht nur, dass der Normalbürger

das weder versteht, die jetzige Rechtslage für konfus hält (und die unterschiedlichen Urteile der Gerichte erst recht), auch die Wirtschaft lähmt sich selbst. Alles, was irgendwie mit geistigem Inhalt zu tun hat, wird zum extremen Risiko. Eigentlich, so die logische Folge, zwingt der Staat Bürger zum Nichtstun. Dann können Sie wenigstens am wenigsten falsch machen und dafür bestraft werden. Zwischen „Zitieren“ und „Urheberrecht verletzen“ ist immer nur ein schmaler Grad, den das Gesetz und die Urteile der Gerichte im Einzelfall alles andere als klar ausleuchten und definieren. Und wo der Staat keine Klarheit schafft, macht es der Bürger zunehmend selbst. Durch aktives Handeln. Der Streit ums Copyright ist also kein Spiegelbild „krimineller Bürger“, es ist Zeugnis für die Unfähigkeit des Rechtsstaates, schnell genug der Realität zu folgen, als gerecht empfundene Kompromisse zu schaffen.

Doch da bahnt sich etwas an, das vor vor Jahrtausenden bereits üblich war: Tauschwirtschaft:

- ▶ Linux, GNU, Open Office – Freeware, Shareware, Commonware: Die drei genannten sind prototypische Stellvertreter einer ganzen Generation zukunftsweisender funktionaler Software und Lizenzierung. Im Internet sind wir global tatsächlich wieder auf dem Weg zum Gemeingut, der sich selbst organisierenden und koordinierenden Leistung sehr vieler Menschen auf aller Welt; sozusagen „globales geistiges Eigentum“. Die phantastischsten, nützlichsten und stabilsten Lösungen entstehen so, wie auf Konkurrenzabwehr bedachte Kapitalisten es nie für möglich gehalten haben: freiwillig, ohne Bezahlung; allenfalls mit unvermeidlichen Kosten verbundene oder additive, als kommerziell deklarierten Dienstleistungen sind (für überschaubares Geld) gebühren- oder lizenzpflichtig. Ansonsten gehen immer mehr Autoren dazu über, „open content“ in freier Lizenz anzubieten. Deren gemeinsamer Nenner: Respekt vor der Leistung des Urhebers durch klare Namens- und Quellen-Angabe, Nicht-Aneignung für eine kommerzielle Vermarktung, Verwendung nur in Objekten, die ihrerseits auch frei verwendbar sind. Also: Nicht betrügen! – Und darüber wacht die gesamte „Gemeinde“ mit Argusaugen.

By the way: auch dieser Text unterliegt einer GPL, der „GNU General Public Licence“. Daneben gäbe es die "Mozilla Public Licence" (MPL) oder die "Berkeley Software Distribution Licence" (BSD-Lizenz) – plus sehr viele andere. Infos dazu finden Sie unter www.ifross.de

Diese Entwicklungen sind bereits eine starke Strömung und damit eine Störung der Monopole/Oligopole der „Software-Giganten“ führen. Es ist der Kampf Davids gegen Goliath. Während sich die Titanen bekriegen – zum Beispiel Google versus Microsoft –, während also „zwei sich streiten, freut sich der Dritte“, und diese Dritten sind die wortwörtlichen Entwicklungs-Länder der Internet-Welt. Überall, wo viele Surfer und Programmierer aktiv sind, entstehen diese Programme. Im Schatten der marktbeherrschenden Anbieter-Giganten. Das Internet-Volk erklärt sich für souverän. Und ist es auch. Update-Gefangenschaft, die auch noch teuer bezahlt werden muss, ist für alle, die es wollen, längst vorbei. In den Klauen der Großen (Apple übrigens eingeschlossen, um nicht zu sagen, dort erst recht) bleiben die, die es freiwillig tun.

- ▶ Google, Polling/Bewertungen: Wer bei Google sucht (und wer tut das nicht?), findet – die Ergebnisse, denen andere schon vertraut haben! Einer der wichtigsten „Geheimnisse“ von Google ist die Interpretation gesetzter und genutzter Links. Je mehr andere Domains auf eine URL (=Internet-Adresse) linken und je öfter ein Suchergebnis angeklickt wird, desto höher rückt es im Ranking, wird vorrangig angezeigt (Achtung: „ganz oben“ und rechts stehen jedoch die bezahlten Links, die Werbung!!!!). Wer „googelt“, leistet automatisch seinen „Das ist meine Empfehlung“-Beitrag in Form einer „Wahl per Mausclick“. Gleichzeitig

sieht er primär die Ergebnisse seiner eingegebenen Suchwörter, die andere vor ihm bevorzugt ausgewählt haben. Das ganze ist also eine Empfehlung unter Unbekannten – ein „anonymer vertraulicher Hinweis“.

Dann aber auch die inzwischen ungeheure Macht der Bewertungen! Ob bei Amazon oder einem Hotel-Portal: wer wird so blöd sein, etwas zu kaufen oder zu buchen, von dem andere (also „seinesgleichen“, die „Kumpels von nebenan“) sagen, es sei schlecht ??! Bewertungen in Kaufportalen – und nicht nur bei eBay – sind inzwischen um Dimensionen effektvoller, existenz-entscheidender als aufwändige Maßnahmen in Marketing und Werbung. Gute Bewertungen können mehr bewirken, als ein kleines Unternehmen oder gar ein privater Anbieter jemals in „Reklame“ investieren könnte. Schlechter Ruf bei Bewertungen macht selbst marktstarken Anbietern extrem zu schaffen. Hotels, die schlecht bewertet werden, spüren dies deutlich in der Buchungsfrequenz. Es kommen nur noch die Uninformierten, Ahnungslosen.

Bei aller Gefahr, dass solche Bewertungen missbraucht werden können, in der Praxis ist es eher die Ausnahme. „Das Volk“ ist ehrlicher, als man ihm zuweilen zutraut, wenn man es seinerseits nicht „auf die Schippe“, sondern ernst nimmt.

- ▶ Wikipedia: Vielleicht ist dieses freie Lexikon der Prototyp der Fähigkeiten freier (Netz-)Bürger. Möglicherweise werden spätere Generationen dieses Phänomen als „epochal“ bezeichnen – als Durchbruch in eine neue Ära. Wissen war vor Wikipedia

- einerseits die Summe allgemeiner, freier, sich selbst immer weiter vermehrender und verbessernder Kenntnisse der gesamten Menschheit („common assets“, „public knowledge“)

plus

- vom Staat und damit den Bürgern finanzierte Ergebnisse aus Forschung und Wissenschaft an Schulen/Universitäten; auch kommerzielle Forschungsprojekte von Firmen werden in einem nicht unerheblichen Maße von staatlichen oder pan-nationalen Gremien (typisch: EU, „Brüssel“) mitfinanziert und damit erst ermöglicht.

Jedoch war die Verbreitung dieses von den Bürgern bezahlten Wissenserwerbes oder der Wissens-Sammlung und -Aufbereitung gesetzlich für Privilegierte geschützt; für Patent- und Copyright-Inhaber, zu letzteren zählen vor allem die Verlage.

Urheberrecht

ein nicht übertragbares Recht natürlicher Personen an einer eigenständigen Idee (in etwa: „geistiges Eigentum“); die Form (Bild, Text, Ton, Ding) spielt keine Rolle. Dabei muss sich klar nachweisen lassen, dass der Urheber der erste war, der diese Idee „öffentlich“ gemacht hat. Das Öffentlichmachen hat keine vorgeschriebene Form. Ein Urheberrecht gilt theoretisch weltweit, kann jedoch nur national erstritten werden.

Copyright

Das wie eine Handelsware übertragbare Recht des „Creators“ an der Vielfältigung; oft übertragen Erfinder/Autoren das Copyright an „Vermarkter“. Die Nutzung von Copyright unterliegenden Schöpfungen durch Anwender/Käufer ist immer an Konditionen gebunden, die der Copyright-Inhaber weit gehend frei bestimmen kann oder die ersatzweise von Rechts wegen festliegen. Ein Copyright gilt für „Kunst“ im allgemeinen: Text, Ton, Bild, Form in all seinen technisch-funktionalen Aufzeichnungs- und Darstellungs- bzw. Wiedergabemöglichkeiten. Der Sinngehalt oder der künstlerische Wert spielt absolut keine Rolle, insofern unterliegt auch sehr Banales oder Ungelenkes dem Copyright. Copyrights sind eigentlich national, im internationalen Handel können unter bestimmten Umständen multinationale Copyrights erwirkt werden (sehr diffiziles Rechtsgebiet).

Patent = Schutz vor Nachahmung; das Recht, einmalig zu sein, ein Unikat

zu bleiben für Dingliches, Stoffliches oder Funktionelles; immer mehr auch auf Immaterielles angewandt; auch bloße „Ideen“ oder allein eine Absicht, die Annahme, man könne wahrscheinlich irgend etwas in einer bestimmten Form bewerkstelligen oder erreichen, wird patentiert. Ein erteiltes Patent ist für eine definierte Dauer gültig und verbietet anderen, das gleiche zu tun bzw. herzustellen. Es begründet das Recht des Patentinhabers auf Erhebung von Lizenzen. Die internationale Gültigkeit von Patenten ist begrenzt bzw. teilweise sehr umstritten. Manche Länder scheren sich grundsätzlich nicht um Patente anderer Länder („China-Effekt“).

Eigentlich ist für die Erteilung eines Patentbesitzes eine gewisse „Schöpfungshöhe“ notwendig (sozusagen: die „Genialität“ der Idee), doch dies ist immer schwieriger zu beurteilen und führt zu extremen, krassen Patenten, die im allgemeinen als „unmöglich patentfähig“ betrachtet werden, dennoch national rechtens sind.

Warenzeichen-, Geschmacksmuster-, Namensrechte (inkl. Domainnamen) = Eine Vielzahl von Gesetzen, Vorschriften, „ständiger Rechtsprechung“, um Eigennamen, Bildzeichen (Logos, Brands), Design (Form, Aussehen, Funktion, Nutzung), Differenzierungs-, Repräsentations- und Präsentationsformen und Charakterisierungsmerkmalen zur Unterscheidung und Profilierung auf dem Markt Priorität bzw. ein Alleinnutzungsrecht gegenüber anderen, „zu spät kommenden“ Anwendern einzuräumen. Solche Nachahmungen, oft zur bewussten Täuschung von Verbrauchern eingesetzt, nennt man Plagiate; es ist „kriminelles Trittbrettfahren“ auf Kosten der Urheber und regulären Eigentümer. Diese Rechte sind eigentlich immer national; die gegenseitige und damit internationale Anerkennung ist ein unüberschaubarer Mix sich oft grundsätzlich widersprechender Gewohnheiten und gerichtlicher Urteile; für die Verbraucher oder Produzenten hat dies den Effekt eines Zufall-Generators: man weiß nie ...

Stellen Sie sich dies vor: Sie gehen in ein Restaurant und bestellen ein Schnitzel. Anschließend muss der Koch Ihnen dafür Geld zahlen, weil Sie es ihm ermöglicht haben, ein Schnitzel zuzubereiten. Absurd? Nein, reales Copyright.

Sie als freier Bürger tun etwas, sind etwas, denken etwas, produzieren etwas. Ein anderer, der dies aufschreibt oder dokumentiert, hat das Recht, diese Information über Sie exklusiv und gegen Geld zu verbreiten. Wenn Sie etwas über sich wissen wollen, müssen Sie dafür bezahlen! Reales Copyright!

Kein Wunder, wenn die Lexikon-Verlage sicher waren, auf Pfründen zu sitzen, die ihnen keiner nehmen kann. Und für ihre Produkte nicht wenig Geld verlangten. Bis Wikipedia kam. Und die Bürger der Welt ganz einfach das taten, was ihnen niemand verwehren konnte: sie trugen ihr Wissen unentgeltlich zusammen und stellten es sich gegenseitig kostenlos zur Verfügung. Das ist im Kern die Wiki-Idee. (Der Kern der Wikis ist eine bestimmte Redaktionssystem-/Datenbank-Technologie; der Name Wiki leitet sich vom hawaiianischen Wort „schnell“ ab.)

Inzwischen ist die Selbstüberwachungs-Kultur der meisten Wikis so seriös und gefestigt – und immer noch auf offener, freiwilliger, „jeder kann mitmachen, wenn er will“-Basis –, dass man vielen Wikis, allen voran Wikipedia, dem „Welt-Lexikon“, absolute Professionalität zusprechen und den Inhalten weit gehend vertrauen kann.

Aus der Wiki-Bewegung ist inzwischen eine ganze (immer noch meist Non-profit-) Industrie geworden. Wikipedia wurde anfangs verlacht, verhöhnt, als tot und dumm, unmöglich oder gar „gefährlich“ verspottet, verleumdet, bekämpft. Was den Ehrgeiz der „Wikipedianer“ erst recht anfachte. Der Schuss der Etablierten ging dermaßen nach hinten los, dass sie sich selbst damit ins Herz trafen. Es war ihr eigenes Todesurteil – selbst die altherwürdige Institution „Encyclopedia Britannica“ hat das Erscheinen ihrer Print-Ausgabe eingestellt. Nebenbei: die Deutsche Bahn druckt auch keine Kursbücher mehr!

Kaum einer, der heute bei Internet-Recerchen nicht als erstes mal in Wikipedia schaut, zumal Google dafür sorgt, dass bei Begriffen das allgemeine, freie Lexikon allen Einträgen voran erscheint.

Und nun kommt's: Selbst Behörden und Redaktionen, Lehranstalten und Autoren vertrauen inzwischen Wikipedia mehr, als sie teure (bezahlpflichtige) „Experten-Quellen“ nutzen. Was nicht ausschließt, dass sie es im Einzelfall dennoch tun oder tun müssen, wenn sie bei Wikipedia oder anderen Quellen nicht fündig wurden. Für „Otto Normalsurfer“ ist Wikipedia das Lexikon der Wahl, die völlig genügende Wissens- und Informationsquelle. Solidarität bewirkt Wunder. Nicht nur im Arbeitskampf.

Wie lange es beispielsweise der Duden-Reaktion noch gelingt, für ihre Online-Ausgaben ziemlich deutliche Gebühren zu erheben (und fleißig benutzt wird), gilt unter Experten als beliebtes Wertspekulations-Objekt.

► Virales Marketing, commuuty-alerts: Als es das Internet noch nicht gab, gab es mindestens ebenso viele Peinlichkeiten im Sinne von „blöden Sprüchen“ der politisch-gesellschaftlichen Wichtigtuere. Es gab viele Heimlichkeiten, so manches kehrte man unter den Teppich, was das Licht der Öffentlichkeit scheute. Doch meiner Oma Prognose traf ein: „Es ist nichts so fein gesponnen, es kommt ans Licht der Sonnen“ – sie ahnte offensichtlich vor 50 Jahren das Web („gesponnenes Netz“:-) voraus. Kaum hat irgendwer irgendwas irgendwie irgendwo etwas Aufregenswertes entdeckt: Minuten später ist es weltweit bekannt. Foren sorgen dafür, dass alles, was „den Zorn des Volkes erregt“, massiv unter Beschuss gerät. Die vor Selbstgefälligkeit tiefenden Wahlplakate unbeliebter Politiker werden ebenso binnen Stunden persifliert (und zwar in einer Qualität, die Anerkennung verdient) wie auch jegliche Schummelei bei Produkten und Services schonungslos aufgedeckt werden: Käse, der kein Käse ist ebenso wie Gift im Fleisch und verbale Ausrutscher jeglicher Großmäuler. Gnadenlos wird zerplückt, was Anstoß erregt – das ist ein wahres Volkstribunal, wie man es sich selbst im Ideal des ollen Griechenlands wohl niemals hätte vorstellen können. Marken werden via „customer loyalty“ (in etwa: Kunden-Dankbarkeit) zum Kult oder in allerlei Gag- und Gaga-Filmen und -Sprüchen der Lächerlichkeit preisgegeben: der Mentos-Drops in die darauf geysir-gleich explodierende Coke-light-Flasche geworfen war buchstäblich eine Intialzündung dafür. Inzwischen fürchten Werber „virales Marketing“, wie diese Form offiziell heisst, „wie der Teufel das Weihwasser“. Die meisten Etablierten (Unternehmungen und Organisationen), die versuchen, dies zu steuern oder „auszutricksen“, fallen fürchterlich aufs Gesicht, denn es kommt heraus. Und dann sind sie erst recht die Blamierten. Wie die Deutsche Bahn, die gegen Bezahlung positive Leserbriefe schreiben ließ. Nun steht sie als Depp da und jeder Versuch, sich zu wehren oder rechtfertigen, würde den Kommunikations-GAU verschlimmern. Zumal sie (unter Hartmut Mehdorn) bewiesen hat, wie wenig sensibel sie für Datenschutz und Privatsphäre ist/war.

► Blogs, Publishing, Twitter, YouTube: Vor Jahren, als das Internet aufkam, habe ich dazu eine Reihe von Thesen veröffentlicht. Eine davon hieß, „bringt die Verleger in Verlegenheit“. Denn ihr Monopol war gebrochen. Was die etablierten Verlage aber noch bis Anfang 200X vehement geleugnet haben und partout nicht wahrhaben wollten. Bluthustende lungenkrebskranke Raucher, die sich genüsslich den nächsten Glimmstengel anzündeten. Sie haben gehöhnt und gelacht, wie solle denn sozusagen ein jeder dahergelaufene Depp gegen die Übermacht großer Redaktionen, Sender, Publikationen, gegen all das seriöse Journalistische „anstinken“. – Und dann kam YouTube, es blühten die Tauschbörsen, Blogs (ad-hoc-Veröffentlichungen über standardisierte Templates, Formen) explodierten. Und die Monopole der Verlage krachten zusammen wie die Twintowers on nine-eleven. Das Inferno tobt sich

derzeit aus, selbst scheinbar unerschütterliche Größen der Medienwelt wännen sich am Ende, Beispiel New York Times. Medienmogule, allen voran Rupert Murdoch, sind verdammt kleinlaut geworden.

Längst haben Zeitungsredaktionen zumindest in den Online-Ausgaben ihren Lesern Bild, Stimme und einiges an Platz gegeben. Selbst seriöse Nachrichtenagenturen recherchieren massiv in privaten Blogs, Foren, Publikationen. Manche aus Jux erfundene „Ente“ (Falschmeldung) geht so als offizielle Nachricht durch die Weltpresse. Machen Sie beim nächsten (meist ja leider negativen und schlimmen) weltweit beachteten Ereignis selbst den Test: sie werden wenige Stunden danach die ersten Filme in YouTube sehen. Und die aktuellen Online-Portale der seriösen Tages- und Wochenzeitungen oder Magazine und Sender haben diese privaten Filme oder anderen Dokumente schon längst als völlig normale Informations- und Nachrichtenquelle eingebunden.

Wieviele Eigenpublikationen, Blogs, es inzwischen gibt, lässt sich kaum noch zählen. Täglich kommen tausende hinzu. Wer will, kann via RSS-Feeds ständig auf dem laufenden bleiben. Diese „Alarmer“ werden selbstverständlich auch aufs Mobiltelefon gespielt, Flatrate sei Dank.

Die meisten Jugendlichen sind ohnehin auf ausgewählten Foren oder Kommunikationsverbindungen (Schüler-VZ, Studi-VZ als zwei Beispiele) 24 Stunden online. Kommt dann noch Twitter hinzu, schlagen die Geschwindigkeiten dieser Nachrichten-Booster jegliches professionelle Sender- und Redaktions-System um Dimensionen. Bevor CNN die Live-Schaltung stehen hat, ist die Nachricht längst per Chat oder Email um die Welt. Mit anderen Worten: Was in der Zeitung steht, ist fast schon das, was Online-Junkies längst vergessen haben – „Schnee von gestern“. Was in den Fernsehnews kommt, sind Dinge, die man längst aus dem Internet kennt. Einzig Radio könnte vielleicht noch mithalten. Aber da gibt es inzwischen auch schon so viele Podcasts (selbstgemachte „Radio“-Sendungen übers Internet), dass auch das nicht mehr unbedingt nötig ist.

Fazit: „das Volk“ ist sein eigenes Verlagshaus, Sender, Redaktionsbüro geworden. Auch wieder aus dem Grund, der als Roter Faden anzusehen ist: seinesgleichen traut man eben mehr als allen anderen! Da weiß man, dass man nicht betrogen wird. Da kommt Stammtisch-Feeling auf.

- ▶ Politische self-made-Parteien: Vielleicht sind die Comedians und die SitComs im Fernsehen schuld, alles und jedes wird lächerlich gemacht. Aber bevor man den Kopf darüber schüttelt und es für seichten Blödsinn hält, Moment mal! Lachen, Humor ist die beste „Waffe“ gegen Trauer, Frust und Verzweiflung. Wer lacht, befreit sich. Und wie war das im Mittelalter mit den Hofnarren? Wird ihre Funktion nicht immer als besonders nützlich und wertvoll beschrieben? Die Gaukler auf den Jahrmärkten und die Clowns im Zirkus: sind sie nicht, so hört man oft, die wahren Philosophen? Und gar der Dadaismus (ab 1916), jene rein intellektuell, kopf-gesteuerte Bewegung parallel zur nüchtern-funktionalen Bauhaus-Ära erhob die Übersteigerung der Absurdität zur Kunst. In den 1960ern drehten beim Theater Autoren und Schauspieler den Spieß um und provozierten mit „Publikumsbeschimpfungen“. Radikalismus als Ausdrucks von Ironie und Zynismus setzt sich bis heute in Bühnenbild und Inszenierung fort: wem als Regisseur die klassischen Texte zu fad erscheinen, der lässt sie nackt sprechen – und Blutersatzplasma vom Schnürlboden regnen. Doch dieser oft verteufelte Aktionismus ist keineswegs neu und schon gar nicht idiotisch. Kein geringer als Goethe empfiehlt die action-reiche Inszenierung, um ein Publikum mitzureißen. SitCom, Soap-Opera, tägliche Nachmittags-Psycho-Horro-Trips des „Trash-TV“ (auch offiziell „Unterschichten-Fernsehen“ genannt), Gerichtssendungen, die Heerscharen der Comedians, die durchs Land tingeln, all das hat Goethe präzise vorhergesagt und so pontiert beschrie-

ben, dass es nicht besser geht.

Im Vorspiel zu Faust I sagt der Theaterdirektor zum Dichter, der ihm einen „Event“, eine „Show“ entwerfen soll:

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;

...

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 dürft 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.*

Was in der Kunst erlaubt bis erwünscht ist, kann im Publishing und in den Medien weder verboten noch falsch sein. Und so schießen plötzlich Kandidaten und Institutionen aus den Kulissen und hüpfen über Leinwände und Bildschirme, die nur eins zum Ziel haben: Durch ihre völlig überzogene Blödsinnigkeit zu beweisen, dass nicht sie es sind, die „einen Klapps haben“, sondern die von ihnen persiflierten Etablierten oder Prominenten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Weil das, was die Plagiatoren übertrieben tun und darstellen, durchaus dem gleicht und daher möglich wäre, was man über die, die sich selbst so schrecklich ernst nehmen, täglich in den Medien zu sehen und zu hören bekommt.

Horst Schlämmer, Ex-Chf-Red. d. NE-Grvbr.-Ztg. kandidiert als Bundeskanzler und koalitiert mit der Partei DIE PARTEI; die Piratenpartei erwirkt, dass eine sich für abgebrüht haltende eche und offizielle Große Koalition als Regierung, Ministerium oder im Bundestag aufgeregt und völlig planlos über das Internet diskutiert. Die Rebellin Pauli bringt fertig, was man bislang nur in extrem unterentwickelten oder von grobschlächtigem Despotentum zusammengehaltenen Ländern kannte: man schickt Wahlbeobachter nach Deutschland um zu sehen, ob es mit rechten Dingen zugeht. Zu lange hat der etablierte Politik-Zirkus das Volk für unmündig gehalten, als dass jetzt nicht aus vollem medialen Rohr zurückgeschossen wird. Und die Rebellen dürfen darauf hoffen, dass ihnen Zuspruch gewiss ist. Sie haben die Zustimmung des Volkes – man traut ihnen zu, „denen da oben Feuer unter dem Hintern zu machen“. Es lebe die Flamme der medialen Revolution!

► Die Nichtbezahlbereitschaft beim (Medien-) Konsum: Werber sind Stimmungseismopgraphen und es hieße, Ursache und Wirkung zu vertauschen, wenn man die „Geiz ist geil“-Kampagne von Saturn (Agentur:

Jung von Matt, Hamburg, Texter: Constantin Kaloff) als Auslöser für wirkliche Bezahlzurückhaltung darstellte. Es war umgekehrt: Es schmeichelte der Seele der ganz real ärmer gewordenen Bevölkerung, nunmehr eine Legitimation zu haben, mit Großzügigkeit Schluss zu machen. So schreibt Alfons Frese am 13. 8. 09 im „Tagesspiegel“ (Auszug): „Der Arbeitnehmer in Deutschland ist der Depp. Zehn Jahre lang haben die Olaf Henkels der Republik über seine viel zu hohen Kosten schwadroniert. Am Ende glaubte er das selbst und ergab sich dem neoliberalen Getöse. Zum ersten Mal sind während einer Wachstumsphase die Reallöhne gesunken und der Anteil der Arbeitnehmereinkommen an der gesamten Wirtschaftsleistung auch. Profitiert haben Selbstständige, Arbeitgeber und Vermögende. Das ist eine bemerkenswerte Umverteilung von unten nach oben, flankiert und befördert erst von rot-grüner und dann von schwarz-roter Finanz-, Sozial- und Arbeitsmarktpolitik. Die Ursachen der tristen Einkommen sind banal: Immer weniger Arbeitnehmer werden nach Tarif bezahlt, und wenn doch, haben die Gewerkschaften keine besonders hohen Tarife durchsetzen können. Auf der anderen Seite langt die Politik mit Steuern und Abgaben am liebsten bei den Arbeitnehmern zu, weil es die Masse macht.“

„Harz IV-Empfänger“, das klingt irgendwie nur, als ob jemand Schnupfen hätte, „nicht schlimm, wird schon wieder“. Doch weniger als 400 Euro im Monat zu haben – das ist konkret Armut, Elend, von der Gesellschaft ausgestoßen zu sein. Umgerechnet stehen täglich ein „Budget“ in Höhe dessen zur Verfügung, was Passanten im Vorbeigehen einem Straßenmusiker in den Hut werfen. Dass es nun auch noch im Fernsehen Ratschläge und (keineswegs billige) Kochbücher gibt, um mit dem Gegenwert einer von Kommunen erhobenen Parkgebühr für maximal 2 Stunden täglich 3 Mahlzeiten zu finanzieren, das ist eine moralische Schäbigkeit, die perfide und dreist ohne Grenzen ist. Warum nicht auch Ratgeberbücher über „Schöner sterben mit Krebs – Mit freundlicher Empfehlung Ihres Nahrungsmittelherstellers“ oder „Demenz: vergessen Sie das Vergessen – Alter hat seinen Preis“? Beleidigt man Leidende? – Nein! Aber mit Hartz-IV-Empfängern kann man's ja machen, die sind eh schon fertig, oder? Man behandelt sie wie Aussätzige: Die Erhöhung der „Regelleistungen“ (schon das Wort ist eine Entwürdigung der Menschen und der Sprache gleich dazu) 2009 um 8 Euro für 30 Tage, täglich 27 Cent, eine halbe alte Mark, wird von der Politik als „Erfolg“ dargestellt, für den man Dankbarkeit erwartet und sich gerne feiern lassen möchte. Eine Demütigung, eine Beleidigung, eine Verhöhnung, wie sie schlimmer nicht sein könnte. Das ist Menschenverachtung pur. Die „Kanzler-U-Bahn“ wird ziemlich zeitgleich eingeweiht, 1,5 Kilometer für 320 Millionen Euro (offiziell zugegebene) Baukosten – das wären immerhin 100 Euro pro Hartz-IV-Empfänger in einem Jahr. Ein nettes Weihnachtsgeschenk.

Muss man da nicht Hass, Wut aufkommen? Wird man, wenn man betroffen ist, nicht „zum wilden Tier“, das nur noch Feinde kennt? Zwei Fragen drängen sich auf: erstens, wieso brennt Deutschland noch nicht, wieso können Politiker noch frei herumlaufen, ohne befürchten zu müssen, verprügelt zu werden? Nun, man kennt es aus Strafgefangenenlager: die Gefolterten sind den Schergen für jede kleine Milde dankbar. Polizeipsychologen bestätigen immer wieder, Geiseln entwickeln durchaus Verständnis für die Kidnapper. Armut—Scham—Verzweiflung—Resignation: das ist, was im reichen Deutschland des Spätkapitalismus millionenfache Realität geworden ist. Es ist kein Zerrbild von Zille, keine Entwurfsvorlage für ein Plamphlet der Herren Marx und Engels. Man nennt es allenfalls „Bankenkrise“ – und zahlt weiter Millionen-Boni.

Zeitens: wie, bitte, soll und kann man bei einer Verfügungssumme von 12 Euro täglich, „für alles“!, großzügig sein und hier mal shoppen, da mal ein Abo anmelden, dort mal spenden? Was, wenn nicht Geiz bei je-

dem Cent, ist die einzige Chance, die Situation „zu wenig zum Sterben, aber auch nicht genug zum Leben“ zu überstehen?

Es ist ja nicht so, dass die Bevölkerung für Konsum und vor allem auch Medien nicht zahlen wollte. Allein, sie hat in immer größerem Maße dieses Geld ganz einfach nicht.

Und wehrt sich auf ihre Weise: durch Geiz, der Kult wird. Werbung in den Medien sei Dank.

- ▶ FlashMobs: Aber es ist ja bei allem Elend nicht so, dass Fröhlichkeit und Sinn für geselliges Beisammensein beim normalen Bürger abhanden gekommen wäre; zumal dann, wenn er „netz-affin“ (mit anderen Worten: intensiver Internetnutzer) und jugendlich-rebellischen Geistes ist (was man in jedem Lebensalter sein kann). Dann nämlich nimmt man teil an der neuen Art, Volksfeste zu organisieren und zu feiern. Irgendeiner macht mal auf irgendeinem Forum irgendeinen Vorschlag. Und wie beim Blitz, der Mode oder einem Virusinfekt: man weiß nie, ob und wie und wann und wo sich die Sache verbreitet. Planbar ist nichts, möglich ist alles. Und schwupps, eh' man's gedacht, treffen sich ein paar dutzend, hundert, tausend Leute irgendwo zu einem spontanen Happening, Sit-in, walk-around, harmlosen „nur so mal herumstehen“ und nutzen aus, was im Grundgesetz, Artikel 8, garantiert ist: Versammlungsfreiheit. Muss zwar unter freiem Himmel eigentlich angemeldet werden – aber wer sollte es tun, es gibt doch gar keinen Veranstalter! Und eine Idee zu haben, sorry, das ist doch keine Organisation oder gar eine Eigentümerschaft des Happenings. Und der Staat „schaut blöd aus der Wäsche“, sogar der von echten, hin- und hergerissenen Polizisten (einschreiten oder einpinkeln vor Lachen?), das Volk hat seinen Spaß und geht nach ein paar Stunden wieder friedlich nach Hause. Man war unter Freunden, man traf lauter Vertrauende. Und das eigene Näschen hatte einen wieder nicht betrogen, doch mal vorbeizuschauen.

Dem Establishment und Staat Stinkefinger-Zeigen ist verboten. Flash-Mobs kann man verbieten, aber nicht verhindern. Denn sonst müsste auch der Stau am Kamener Kreuz oder Irschenberg verboten werden. Weil er identisch funktioniert und der Veranstalter sogar bekannt ist. Der ADAC. Der warnt vor dem Stau, und statt fernzubleiben, fahren die Leute erst recht hin und rein. Ein echter Car-FlashMob. Immer öfter auch durchs Internet vorhergesagt.

Medien sind ja so geil !

- ▶ Auch hier gilt: man könnte noch so vieles aufzählen ...

Um es aber auch ganz klar zu sagen: bei weitem nicht alles im Internet – vielleicht sogar das meiste – entspricht keineswegs diesem Idealbild des freien Bürgers. Auch Domains und Netzwerke, denen der User vertraut – facebook als Beispiel – brechen ihrerseits das Recht oder gehen mit ihm um, wie man es nicht erwartet (Stichwort: Copyright; facebook reklamiert gegenüber Dritten die Bilder der registrierten Nutzer als Eigenvermarktung; Google hat ähnliches mit Büchern im Sinn). Die deutsche Bundesregierung faselt derzeit von einer Internet-Polizei. Und das ist, finden die Netzweltbürger, nun wirklich „dümmer als die Polizei erlaubt“.

Natürlich finden im Internet Verbrechen statt, sind Gauner massiv unterwegs. Aber deswegen das offene Netz unter Generalverdacht stellen? Wir in Solingen müssten alle zunächst mal eingesperrt werden, stellen wir doch Küchenmesser her. Zwar fürs Gemüseputzen gedacht, blutete so mancher hoffnungsfrohe Mensch sein Leben dadurch aus. Flugzeuge bleiben sofort am Boden, Verbrecher fliehen/fliegen nämlich. Autos werden alle, ALLE, verschrottet: Autos töten. Tabletten, Medizin, gar Narkosemittel: weg damit!, Michael Jackson starb daran. Elektrischer Strom? Mörderisch! ...

Schöner wäre, in der offiziellen 3. Strophe des Deutschlandliedes, der Nationalhymne, nur ein einziges Wort zu ändern: ... und Recht auf Freiheit ...

– denn der staatlich gewollte Schutz vor Gefahren führt immer zu Unfreiheit. Und Freiheit ist nicht ungefährlich, birgt Risiken. Das ist ihr Preis.

Missbrauch kann und darf nicht der Grund sein, an und für sich Gutes und Sinnvolles, Vernünftiges und Chancenreiches zu verbieten.

Im Internet, der „second world“, der Cyberwelt, kann, wer will und aufrichtigen Sinnes ist, seine neuen und eigenen Ideen eben besser präsentieren und durchsetzen als in der „first world“, der Realität und dem täglich immer stärker reglementierten Leben. Der Ruf nach „Ordnung“ im Internet entspricht einer Denkweise, die für Materiell-Reales von Nutzen war und ist, wenn auch die Ungereimtheiten immer größer werden. Sie ist aber auch über Jahrhunderte gewachsen.

Wie das Internet zu regulieren ist, das in seiner jetzigen Form erst seit wenigen Jahren existiert, wird kein seriöser Mensch heute schon definieren können. Amerika ist heute noch stolz darauf, „groß“ geworden zu sein, weil man The Big Trail wagte, den Vorstoß ins Unbekannte.

Was damals recht war, muß heute billig sein.

Ein Bündel Ratlosigkeit, genannt Staat

Am 13. August 2009, Gedenktag des Berliner Mauerbaus, meldet SPIEGEL Online die erneute Aufrichtung einer Mauer: „Deutschlands Politiker und Gerichte haben ein beispielloses Rechtschaos im Internet angerichtet. Schwammige Gesetze machen Online-Shops und Foren zum Risiko für Anbieter, Leitlinien für die Balance von Datenschutz und Urheberrecht fehlen.“ Der Staat, so der Eindruck des Bürgers (und wer wollte dem widersprechen), erweist sich als hilflos, unfähig, steht dem täglichen Leben konkret im Wege. Politik, die sich brüstet, „Rahmenbedingungen zu schaffen“, schafft allenfalls Erlahmungs-Erscheinungen. Das „kötzt an“ – alle. Und festigt den Eindruck, es sei ja weder das erste noch das letzte Mal. Mag ja noch die Polizei gehofft haben, als „Freund und Helfer“ anerkannt zu werden, der Staat und alle, die Politik machen, haben es geschafft (ob sie beteiligt waren oder nicht, unschuldig oder Protagonisten) als „Feind und Hehler“ verspottet zu werden.

Theorie und Praxis. Anspruch und Wirklichkeit. Lug und Trug. Schaut man ins deutsche Grundgesetz, sieht man Verwunderliches. Insofern, dass es überhaupt da steht – wo sich doch keiner mehr dran hält. Weder der Staat in seiner Pflicht als „Aufsicht“ und „Korrektor“ falscher Entwicklungen noch die Personen, die für sich reklamieren, geachtet und respektiert sein zu wollen. Und sich doch nur verhalten wie sprichwörtliches gemeines Gesindel. Ein paar Auszüge und Exerzitien zwischen Schwarzem Humor, Zynismus-Sarkasmus und der ganzen Traurigkeit der Realität. Zugleich Beweis, was Bürger immer mehr „auf die Palme bringt“ in diesem unseren Lande, in dem ein Bundeskanzler einst die Bananen an selbigen blühen sah (nach Kästners Gedicht für die immer noch gleichen Affen, siehe am Schluss).

- ▶ § 1,1 GG: „Die Würde des Menschen ist unantastbar.“ – Immer mehr Menschen empfinden „Die Bürde der Menschen ist ewig belastbar.“
- ▶ § 3,1 GG: „Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich.“ Aha, nur vor dem Gesetz. Sonst nicht?
- ▶ § 3,3 GG: „Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden“. Rollstuhlfahreren baut man, wann und wie immer es geht, eine Rampe, um Treppen zu umgehen. Gut und richtig so. Völlig ernste, seriöse Frage: Welche Hilfe bekommt ein Analphabet im real existierenden Informations- und Kommunikations-Zeitalter, in einer Berufswelt, die inzwischen zu über 80 % vom direkten Umgang mit Computern aller Art abhängt? Wo bleibt da der grundgesetzliche Anspruch auf Hilfe, etwa einem persönlichen Vorleser und Eintipper? Denn immerhin hat sich die

Bundesregierung durchgerungen, den auch im Armutsfall bezahlbaren Internet-Zugang als Grundrecht zu werten.

- ▶ § 5,1 GG: „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet.“ – Warum wird dieses Recht nicht explizit jedem Bürger, unabhängig seiner Eigenschaft und Organisationsform, zugestanden? Warum ist im Jahre 15 des verbreitet genutzten Internets dieses noch nicht explizit erwähnt? Warum findet sich für solche Selbstverständlichkeiten keine Zweidrittel-Mehrheit im Bundestag?
- ▶ § 6,3 GG u.a.: Der Verwahrlosung von Kindern vorzubeugen oder dagegen anzugehen, ist ein seriöses Anliegen des Grundgesetzes. Warum werden dann medial-mentale, psychische Körperverletzungen von Kindern durch völlig inadäquate Mediennutzung toleriert und nicht ausdrücklich gesetzlich bekämpft? Beginnt Verwahrlosung nicht bereits bei der Unfähigkeit, sich in real soziale Strukturen einzufügen, weil vier-, fünfjährige bis dato die Welt nur auf Bildschirmen kennengelernt haben?
- ▶ § 10,1 GG: „Das Briefgeheimnis sowie das Post- und Fernmeldegeheimnis sind unverletzlich.“ Ein schöner Satz – aber was ist damit wirklich gemeint? Weil es nicht (mehr) definitiv rekonstruierbar ist, bleibt das Internet ein Raum ministerieller Anordnungswillkür. Alles ist interpretierbar.
- ▶ § 14,2 GG: „Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.“ – Sie gestatten, dass ich herzlich lache!

Zwei Schlussbemerkungen:

- ▶ § 21,1 GG: „Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit.“ – Dies ist ein eklatanter Schreibfehler im Grundgesetz. Der Satz ist dort stark verkürzt wiedergegeben. Richtig muss es heißen: „Die Parteien verwirken beinhardt jederlei politische Willensbildung des Volkes mit Erfolg“.
- ▶ Warum liegen eigentlich das Zeichen für Recht und Dollar=Geld, § § , auf einer Computertastatur direkt nebeneinander und sehen sehr ähnlich aus?

Der einzige „Trost“: Die Opposition und ihre Protestler, egal welche, regen sich alle fürchterlich auf, stieben aber mindestens ebenso gackernd und panisch flügelschlagend durchs Land wie die Politikgockel auf dem Misthaufen und Ach-du-dickes-Ei-Legehennen in den Käfigen der Bürokratie. Da sind vor allem die jüngeren Nerds, lässig am Computer hockend, das Internet voll checkend, vielleicht doch ein Gegenentwurf zur Szenerie der schlachtreifen Blinden Hühner.

Nachtrag

Mit Sicherheit werden die, die Teil des etablierten politischen Macht(los)systems und der staatsüber- und ausnehmenden Wirtschaft sind, diesem Pamphlet (und dem Autor) maßlose Übertreibung und Panikmache vorwerfen. Ja, der Autor hat, dies sei offen bekannt, panische Angst davor, dass alles, was ermutigende Zeichen sind, es könne sich – wenn genügend daran beteiligt sind – zum anderen, hoffentlich besseren wenden, übersehen wird. Insofern ist es nicht der Sinn dieser Zeilen, ein düsteres Bild der Zukunft zu zeichnen. Sondern pointiert, „mit dickem Pinsel gemalt“ darzustellen, wie es in der Vergangenheit gewesen ist, die so mancher Menschen Geist immer mehr düster umwölkt hat. Und darauf hinzuweisen, wie andere bereits die Welt analysiert haben – siehe eingangs Erich Kästner und seine „.... noch immer die alten Affen.“

Im Geschehen wird man „blind“

Einstein für den Alltag

Scheinbar sind die wissens-kreativen Gedanken solcher Genies wie Albert Einstein ein Fall für die Wissenschaft und stehen damit außerhalb des „praktischen Lebens“. Ein extrem tragischer Irrtum, zumindest in manchen Fällen. Einsteins Relativitäts-Theorie hilft zu erkennen, warum wir so wenig erkennen.

Aus dieser Theorie ergibt sich, was jeder auf der Autobahn sofort überprüfen kann: Fliegen zwei Sterne oder Sternenhaufen oder ganze Universehen mit in etwa gleicher Geschwindigkeit nebeneinander her, so ist ihre reale Geschwindigkeit nicht meßbar (allenfalls die geringe Differenzgeschwindigkeit). Auf der Autobahn gibt es wieder das „Elefantenrennen“: über endlos erscheinende Kilometer schiebt sich allenfalls Zentimeter für Zentimeter der eine am anderen Lastwagen vorbei, obwohl sie beide vielleicht schon reichlich jenseits der erlaubten Höchstgeschwindigkeit fahren.

Wie unser persönliches Leben sich verändert, bekommen wir aus dem gleichen Grunde nicht mit. Das Leben ringsum verändert sich nämlich mit ähnlicher Geschwindigkeit oder Intensität. Die Relation „Ich – der Rest der Welt“ ist subjektiv (aus der Sicht des einzelnen, der Betroffenen) oft extrem schwer einzuschätzen, was die Gesamtbewegung (= Veränderung) betrifft.

Ein Phänomen gemeinsam älter werdender Paare. Beide sind als Seminoren extrem anders als in jungen Jahren und trotzdem haben sie das Gefühl, sich entweder „ein wenig“ angenähert zu haben oder sich „immer mehr voneinander zu entfernen“ – aber stets bei weitem nicht so stark, wie sich beider Leben insgesamt und faktisch, objektiv und real verändert hat.

Stammtisch-Parolen sind jedermanns Alltags-Denke

Aus diesem Grunde nehmen wir die Veränderung unserer Lebensweise und des Habitats, des Lebensraumes, mit all ihren und seinen Details nur höchst diffus und bei weitem nicht in der analytisch eigentlich gebotenen mentalen Logik und Schärfe wahr.

Daher ist es geraten, diese Logik, das Verursachungsprinzip, die Ursache-Wirkungs-Ketten zu betrachten und nicht alleine die Phänomene, also die (erkennbaren) Ergebnisse von auslösenden Faktoren.

Wenn Menschen über andere Menschen diskutieren (ob deren einzelnes Verhalten oder Menschen als Gruppen, als Sozialwesen), dann fokussieren sie sich allzu sehr und schnell auf die völlig falschen Indikatoren.

Vergleichsweise so, als wolle man vom Applaus eines Publikums darauf schließen, welches Stück auf der Bühne geboten worden war !

Ursache. Wirkung.

Wir lieben die umgekehrte Reihenfolge

Alles hängt mit allem zusammen. So weit, so grund-richtig, aber auch so banal. Gleichwohl neigt man in Zentraleuropa eher als in anderen Denktraditionen der Welt dazu, die Reihenfolge in Frage zu stellen.

Wenn es blitzte, zürnten für die „ollen Griechen“ die Götter oder vornehmlich Gottvater Zeus. Wahrscheinlich hat wohl kaum jemand behauptet, da es blitze, müsse es auch einen Zeus gäben, der zum Zorn neige. Wir Europäer lieben aber, so zu denken und zu argumentieren.

Man kennt es als das „Henne-Ei-Syndrom“ und führt es an, um zu hinterfragen, was wohl zuerst da gewesen sein müsse. Eine Henne, um das Ei zu legen. Oder ein Ei, aus dem eine Henne schlüpfte. Denkt man tief darüber nach, so kann man sich über Jahre in das Rätsel vertiefen und es rein bio-

logisch-evolutionär zu lösen versuchen. Allein, selbst wenn man eine zufrieden stellende Antwort gefunden hat, ist sie nur begrenzt übertragungsfähig.

Denn es regnet definitiv nicht, nur weil ich keinen Schirm dabei habe. Auch wenn es immer so ist. Es regnet, weil Regenwolken da sind. Und nur dann kann es regnen. Regen macht auch keine Wolken. Gleichwohl, mmmhhh-äääh, der Ozean ist nichts anderes als „gesammeltes Regenwasser“, auf den Sonne scheint, sodass Wasser verdunstet, das zu Wolken kondensiert, die über Land ziehen – und es regnen lassen. Also ist doch mein vergessener Schirm ?????

Beziehungsweise ...

Nein! Es gibt Kreisläufe, die generieren sich selbst, ja. Und es gibt Fakten, die keinen Zusammenhang haben. Etwa das Bellen des Hundes mit der Entstehung eines Gewitters. Und dann gibt es Dinge, die haben eine Ursache und eine Wirkung. Das jaulende Bellen des Hundes beim heranziehenden Gewitter, zum Beispiel ...!

Um solche Ursachen-Wirkungs-Ketten geht es nachfolgend im wesentlichen. Denn kaum etwas, was wir tun, ist wirkungsfrei. Vor allem aber ist Nichtstun (nicht Entscheiden, Handeln) oft von enormer Wirkung (wenngleich auch zumeist einer unerwünschten). Diese Ursache-Wirkungs-Relationen gelten für das Habitat, den Lebensraum eines einzelnen Menschen ebenso wie für das Biotop, das wir Staat oder Gesellschaft, „Volk“ nennen.

Man neigt dazu, in Diskussionen sich endlos und ermüdend über die Auswirkungen zu ergehen, die Folgen von irgendetwas so lange zu zerpfücken, bis ein gedankliches Chaos angerichtet und jegliche Lösungs-Idee in weiter Ferne ist. Dann gibt man erschöpft auf im Glauben, es sei ja doch nichts zu ändern und zu machen, alle Anstrengungen wären von vorneherein umsonst. Wenn man am Stammtisch über Politik redet, ist dies immer das Ergebnis.

Aber nur, weil kaum einer auf die Idee kommt oder den Rest der Diskussionsrunde dafür begeistern kann, wirklich über die Ursachen zu reden. Oder mehr noch: über die Ursachen der Ursachen. Das ist nämlich dann erstens mühsam und zweitens lässt es wenig Raum für eigene blühende Phantasie. Man muss sich an Tatsachen halten – etwas, was sehr stört, wenn man – wie wir alle meistens – mit Lust und Laune polemisch sind und uns liebend gerne „die Welt schönreden“.

Keine Philosophie. Sondern Erfolgs-Strategie.

Das Schöne am Leben in einem liberalen Kapitalismus oder ähnlichen Staats- und Wirtschaftsordnung ist zugleich die Mühe, die einem auferlegt wird:

- ▶ Wir sind (einigermaßen) frei, zu tun, was wir wollen.
- ▶ Wir sind (so gut wie immer) gezwungen, etwas zu tun, damit die Freiheit und unser Leben gesichert wird.

Wer von einer Rente lebt, wird meist das Gefühl haben, das Geld wäre knapp. Also kauft man tendenziell „billig“. Waren, die oft aus dem Ausland stammen. Und so geht ein Großteil der Rente in den Export – und trägt nichts dazu bei, dass die nächste Rentenzahlung gesichert wird !!!

Wer mentale Freiheit will und fordert, aber nicht bereit ist, für unabhängigen Journalismus zu zahlen, also alle Informationen – ob gedruckt, via TV oder im Netz – kostenlos verlangt, trägt massiv dazu bei, dass Nachrichten und Meinungen kommerzialisiert werden und damit die Meinungsfreiheit rapide schrumpft. Diese kostenlose-Mentalität, die Konsument den Medien gegenüber haben, ist ein extrem wichtiger und höchst wirkungsreicher Faktor der Destabilisierung der Freiheit eines ganzen Volkes. Freiheit hat

immer ihren Preis, und es ist keine laxe und lustige Bemerkung zu betonen, dass dieser Preis höchst konkret in Abo- und Copy-Gebühren oder Eintrittsgelder und Lizenzen zu zahlen ist, um insgesamt Kunst und Journalismus zu finanzieren.

Kaum ein Unternehmen der Welt verdient Geld, egal „wie dumm es sich anstellt“. Etwa durch Besitz- oder Verfügungsmonopole. 99 Prozent müssen etwas Cleveres tun, „um an anderer Leute Geld zu kommen“. Sie müssen, frei übersetzt, die richtigen Ursache-Wirkungs-Ketten provozieren oder installieren. Und so muss es jeder einzelne, jeder Private, jede Familie, jeder Verein auch.

Seien Sie Kind

Wer das Leben „durchschauen“, wer komplizierte Verhältnisse analysieren will, ist gut beraten, zu tun, was Kinder tun. Die klügste, zugleich einfachste aller Fragen zu stellen: „Warum?“. Und zwar ständig hintereinander.

Warum ist die Banane krumm? Weil keiner in den Urwald ... – Warum zog keiner in den Urwald? Gell, spätestens nach der flapsigen Antwort mit dem Reimvers, der die „blöde Frage“ nach der krummen Banane zur Seite wischen sollte, stehen Sie als kluger Erwachsener aber verdammt hilflos da. Tja, warum zog keiner ...? Ach so, ja klar, weil man keine Bananen gerade biegen KANN. Also: warum ist die Banane krumm? Dem Kind gegenüber können Sie noch antworten „Frag nicht so dumm“ – und haben damit allen, aber auch wirklich allen Respekt verloren. Ein fünfjähriges Kind, das erfährt, Sie als angeblich kluger Erwachsener können noch nicht einmal simple Fragen beantworten, sollen ein Vorbild sein? – Niemals!

Hüten Sie sich also davor, jemals wieder im Leben auf eine (auch selbst gestellte) Warum-Frage leichtsinnige Antworten zu geben.

„Fly like an eagle or scratch like a chicken“

Der eine so, der andere so: es gibt unter uns die Individualisten, die nicht mehr lieben und alles dafür opfern würden, eine Persönlichkeit, „einzigartig“ zu sein. Und die „Masse der Menschen“ die sich gerne in dieser „Masse Mensch“ versteckt. Die „Normalos“.

Die einen fliegen wie der Adler („König der Lüfte“) und wollen alles, ihr Revier, „aus höherer Warte“ überblicken. Und die anderen scharren um die Wette im Morast des Hühnerhofes. Beide Typen fühlen sich wohl dabei. Es ist also keineswegs ausgemachte Sache, was „besser“ ist. Dem jeweils einen Typen schaudert es vor dem anderen.

Uniformer? Individueller?

Über den Trend der „Masse“ – Analyse eines schwierigen Marktes

Es geht um den Markt in Zentraleuropa, das Verhalten der Consumer. Und gleichzeitig im B2B, denn „Business-People“ sind ja keine anderen Wesen als die Einkäufer, die man ansonsten anzusprechen und für eigene Dienste und Produkte zu begeistern versucht. Es geht also um unsere Gesellschaft insgesamt und um Trends und fundamentale Paradigmen.

Die Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen

Derzeit kann man für exakt gegensätzliche und damit widersprüchliche Trends oder fundamentale „Massen-Phänomene“ gute Argumente vorbringen und Beweise anführen:

1. Uniformität: Mao kommt zurück

Unter dem diktatorisch agierenden Führer Mao tse Tung (neue Schreibweise: Zedong) sah man auf Bildern nicht nur den „Großen Führer“, sondern Hunderte Millionen Chinesen im **Einheitslook**, der militarisch wirkenden hochgeschlossenen Jacke. Obwohl eigentlich von Maos Lehrmeister, dem bürgerliche Nationalrevolutionär Sun Yat-sen erfunden, wurde diese Gleichförmigkeit als „Mao-Look“ Legende. Und ein Gruselbild für (demokratie-dressierte) „Westler“, die in der Unterdrückung der Individualität das Zentrum der politischen Hölle orteten.

Gehen Sie heute wintertags in ein angesagtes Szenelokal und versuchen Sie anschließend, Ihre Pelerrine (alter Ausdruck für Regenumhang) an der Garderobe zu finden. Unmöglich! Von 100 sind 99 schwarz, aus Kunststoff, dreiviertel lang, wattiert. Und sommertags ist schwarze kurze Jacke angesagt, samt Renaissance der Blue Jeans, natürlichim „used look“, vergammelt, verschlissen – oder mit Sarowsky-Klunker beglitzert. Hauptsache: uniform. Eintönig gleichmäßig angepasst.

Überhaupt, Massenmärkte florieren. Alle gehen zu Aldi, viele fliegen nach wie vor an den Ballermann, die Biker vermehren sich wie die Karnickel, Kreuzfahrtschiffe können gar nicht so schnell gebaut werden, wie sie mit Normalvolk vollgestopft werden könnten. Und selbst das iPhone ist schon Massenware.

Wer sich zwanzig, dreißig Prototypen zurecht legt, kann problemlos seine Mitmenschen ohne Ausnahme in eine Schublade packen. Individualität? Fehlanzeige.

2. Individualität: Gert Gerken hatte recht

Mitte der 1990er Jahre sorgte der heute in messianische Esoterik abgedriftete, in Miami und Worpsswede agierende Zukunftsdeuter und Führungskräfte-Berater Gerd Gerken mit einer These der „fraktalen Märkte“ für heftige Diskussion – und schien damit auch Recht zu behalten. Einer der Kernpunkte: durch die Verschiedenartigkeit der konsumierten Information, Lebensweise/Beruf und anderer prägender Faktoren zerbröseln einstige Massenmärkte in immer kleinere Segmente (Fragmente = Bruchstücke). Bis hin zur „mass customization“, der „massenhaften Individualisierung“ samt viel bejubelten 1:1-Marketing.

Die voll peinlichen Casting-Shows im Fernsehen sind unter anderem ein Beweis, dass sich „jede Menge“ Menschen für einzigartig, einen Star (was einst das Symbol für das Besondere, Andersartige, Herausgehobene, Seltenes war) – massenhaft Einmaligkeiten; ja, wie-was denn nun? Der Widerspruch ist auch schon die Erklärung: ein jeder, fast ohne Ausnahme, möchte als individuell-einmalige Persönlichkeit wahrgenommen, angesprochen, behandelt, gewürdigt werden. Was die einen an den programmatischen Film-/Theaterstück-Titel „Ein Käfig voller Narren“ erinnert und für andere „The Big Business“ schlechthin ist, nämlich das Geschäft mit der Eitelkeit.

Wunsch. Und Wirklichkeit.

Der Widerspruch ist keine beiläufige Schnurre, sondern für Marketers und Werber ein dramatisches Problem. Die Ambivalenz ist so intensiv, dass man sich weder auf Erfahrungen (mit vergleichbaren) Produkten, Märkten, Kampagnen verlassen kann, noch dass es Regeln für ein empfohlenes „so oder so“ unter definierten Bedingungen gibt. Jeder stochert erneut und permanent im Nebel oder spielt vabanque.

Aber eben nicht nur im Bereich von Animation, Suggestion und gesteuerter Information ist die Massen-Individuum-Paradoxie problematisch. Im Berufsleben wird es im allgemeinen zu einer lähmenden Komponente.

► Einerseits bemühen wir uns nach Kräften, alle Menschen gleich zu behandeln und „gleiche Bedingungen“ zu schaffen: von der Vereinheitli-

chung (viele sprechen allerdings von ‚Abflachung‘) der Bildungsabschlüsse in Europa (Stichwort: Bologna-Prozess) bis hin zur von Konzernen vorgeschriebenen oder gar erzwungenen „Corporate Governance“, einem bis dato mit dem Attribut „sklavisch“ versehenen Anspruch der Unterwerfung unter jeweils geltende Regeln. Mit anderen Worten: **es wird der austauschbare Mitarbeiter gewünscht.**

- ▶ Der aber natürlich nach Kräften in seinen individuellen Möglichkeiten gefördert wird, die er/sie dann bitte ja nicht ausleben soll, darf und kann, weil dies als mangelnde Teamfähigkeit und damit Eignungshemmnis gilt. Wie gesagt: La Cage aux Folles, der Käfig voller Narren. Gepriesen wird: das wirkliche Kapital der Firmen ist das Wissen der Mitarbeiter (Skill, Performance, Know-how, brain assets). Tägliche Praxis: Anpassung, geringst möglicher Nenner, bloß kein Risiko, sprich bloß keine Experimente, die Verantwortung verlangen. Wer wird befördert? Nicht die Profilierten, sondern entweder die brutalen Egozentriker oder die Unauffälligen; vor allem aber die. Gefordert wird: Eigenverantwortung, Mitdenken, Initiative. Erwünscht ist: Erfüllen von Zielvereinbarungen, Benchmarks, Budgets. „Hat jemand Vorschläge zu machen?“ Mal so, mal so: hat jemand welche, fallen die anderen darüber her. Hat der Vorgesetzte keine Ideen, wird die Gruppe kollektiv für mangelndes Engagement verantwortlich gemacht. Johann Wolfgang von Goethe: „Ein vollkommener Widerspruch bleibt gleich geheimnisvoll für Kluge wie für Toren“ (Mephisto in „Faust I“).

Psychosen. Was denn sonst.

Die Widersprüchlichkeit in der täglich erlebten Realität bleibt nicht ohne Folgen; seelisch-psychisch wie auch körperlich. Das Verhalten verändert sich, „**Stress**“ ist in diesem Fall die richtige Vokabel. Stress = Spannung, Druck, „an den Nerven zerrén“. Eruptive Sublimierungen (Ausgleich, Gegenbewegung) sind die Folgen; je nach Altersgruppe, sozialer Status oder Vermögen von jugendlichem Komasaufen bis Harley-Davidson-Biken als geschasster Manager und zwangweiser Frührentner, von exzessivem Urlaubs-Ausfliegen (mit allem, was dazugehört, sich moralisch eigentlich nicht schickt oder gesetzlich sogar verboten wäre) bis hin zu Anschluss an exzentrisch-esoterische Kreise und Bewegungen, die sich partout gegenüber der „Normalität“ abgrenzen wollen. Da sind die bergwandernden Naturfreunde, die mit gepacktem Rucksack im Strohbett liegen oder mit Eispickel in der Hand die Urlaubsmaschine nach Nepal besteigen nicht besser als Skysurfer, die sich samt Schneebretteln aus Hubschraubern auf vereiste Gletscher stürzen, am steuerbaren motorgetriebenen Gleitfallschirm hängend, und am Fuß des Berges im aufblasbaren, kleidungs-integrierten Kanu aus der Wildwasserschluht sich in die 500 Meter tiefe Berghöhle stürzen, um dort Schamanen-Riten zu zelebrieren ...

Frust und Lust sind in unserem Leben geradezu bei jedem jederzeit deckungsgleich vorhanden, obwohl eigentlich der völlige Gegensatz. Daher die Flippigen immer und überall: Die Fahrer der schwarzen Audis und BMWs auf den Autobahnen, die Baustellen-Geschwindigkeitsbegrenzungen als persönliche Beleidigung empfinden; die abgedrehten, durchgeknallten, vollfrustrierten „Frontschweine“ (sprich Außendienst-Mitarbeiter) auf der freitagnachmittäglichen Heimfahrt in ihrem Dienst-Diesel stur 500 KM auf der linken Spur – zu Hause wartet die nervige Ehefrau, die etwas von „ich muss mich um alles kümmern, du lebst ja nur in feinen Hotels“ jammern wird und zwei total misstratene Kinder in vollem Pubertätswahn. – Der Widerspruch vom Trugbild, ein Held zu sein und das niederschmetternde Ergebnis, sich doch nur wie ein A... fühlen zu dürfen, macht im Kopf, an Seele und im Körper krank. Herzinfarkte kommen nicht nur vom Cholesterin!

Ambivalenz auf ewig – Normalzustand?

Wohin steuert das Ganze? Leben wir in einer Übergangszeit? Gilt noch das Ideal, „früher“ (sozusagen in der Antike, im Mittelalter, dem Frühkapitalismus) waren die Menschen mehrheitlich Knechte. Bildung und Demokratie geben jedem die Chance, ein jeder mag sich so entwickeln, wie er/sie mag?

Oder müssten wir nicht eigentlich denken: damals, als die Bevölkerung noch gering war, hatte jeder einzelne naturgemäß mehr Freiraum, wortwörtlich genommen. Von zig Experimenten mit Ratten weiß man, dass sie ab einer bestimmten Käfigbesatz-Dichte (Enge) sich *gegenseitig totbeißen*. Rattengelten als Indikator-Tiere für grundsätzliches (archaisches, ererbtes) menschliches Verhalten ...

Aber andererseits: *Die Freiheit, die man sich nimmt, ist das Verderben, in das man stürzt*. Immer mehr Jugendliche wählen als Berufsweg und Studium solche, die es unmöglich machen, davon und damit zu leben: Schauspieler oder Betriebswirtschaftler, Germanistin oder Kunsthistorikerin, Sozialpädagogin oder Bankkaufmann. Wer kaum gelernt, zu Ende studiert schon erfährt, dass man ihn/sie eigentlich nicht braucht, wer Praktika auf Praktika (natürlich ohne Bezahlung) machen muss statt eine Anstellung zu finden, der zur (Schein-)Selbständigkeit gezwungen wird statt sozial versichert zu sein – ist der individuell, ist die „frei“ ?

Vielleicht liegt die Lösung dieser Frage an ganz anderer Stelle und ist um so viel einfacher zu erklären und beantworten, dass einem angst und bange werden könnte, wenn die These stimmt.

In der Wissenschaft gilt der Grundsatz: „In der (Form der) Frage liegt ein wesentlicher Teil der Antwort“. Was im übrigen keineswegs philosophische Theorie ist, denn die (Atom- und Molekular-) Physik kann nachweisen, wie sehr das Messen (also die „Frage“) auf der Gemessene, das Ergebnis (die „Antwort“) Einfluss nimmt.

Daraus abgeleitet,

- ▶ ist die Form, der Grund-Ansatz (Masse oder Individuum), wie Führungskräfte wie „Werbetreibende“ (und ihre Erfüllungsgehilfen) gleichermaßen ihre Mitarbeiter oder (potentiellen) Kunden ansprechen, nicht vielleicht das exakte Spiegelbild ihrer eigenen Persönlichkeitsstruktur, ihres eigenen (mangelnden) Selbstwertgefühls?
- ▶ Kennt man genau diesen Zusammenhang nicht aus dem realen Leben: Schwache Führungskräfte sind fast immer auch „ekelhafte Zeitgenossen“; Unbeugsame Stärke nach außen demonstriert sollen die inneren Zweifel überdecken
- ▶ Massenmärkte behandeln einzelne Kunden als lästige Störenfriede; vor allem, wenn diese Anbieter einst obrigkeitstättlichen Ursprungs waren (oder es heute noch sind, als Verwaltungen, Gerichte, Behörden usw) – nur eine Mär, eine irrlichternde fata morgana, oder doch gefestigte Erfahrung?!

Vielleicht kann man ja nur so viel Individuum sein, wie der/die andere/n es zulassen (analog zum Motto und Geflügelten Wort: „Die Freiheit des einzelnen endet, wo die Freiheit des anderen beginnt“). Und vielleicht muss man ja erdulden, wie „lästige Masse“, als austauschbarer „Fall“, „Vorgang“, „irgendwer“ behandelt und bedient zu werden, weil das so agierende Gegenüber sich selbst so empfindet. Kinder, die keine Liebe erfahren und lernen, so wissen es die Verhaltensforscher, können auch weder Toleranz noch Stimulation an ihre eigenen Kinder weitergeben. Tote Seelen bleiben tot – überwiegend.

Stimmt die These, ist der Fluch gebannt.

- ▶ Als aktiver Unternehmer / „Werbetreibender“ liegt es an jedem selbst, durch individuelles auf-andere-Zugehen motivierte und engagierte, progressive und neugierige (potentielle) Kunden zu animieren und damit gewinnen zu können;
- ▶ als „Umworbener“ oder „Betroffener“ sollte man sehr (sehr!) konsequent die Anbieter, die Kontakte meiden, die einen als „Schütze A... aus dem letzten Glied“ behandeln. Dieses Meiden geht nicht immer. Aber erfolgreicher, als man denkt, wenn man erst einmal damit anfängt.

Und wenn Sie demnächst wieder 100 schwarze Mäntel im Lokal hängen sehen, dann stellen Sie sich doch einfach die Frage: „Hey, bin ich denn wirklich auch so ein Anybody?“ Und lackieren ihren Ps-überdimensionierten-Wagen/-SUV einfach von schwarz auf bunt um !

Allerdings: „Masse“ zu sein, darin unterzutauchen, hat ja auch Vorteile. Man wird von allen Entscheidungen befreit. Manche nennen das „Freiheit“.

Alles hat seine Zeit. Bloß welche?

Weder Vergangenheit noch Gegenwart definieren unsere Entwicklung

Sprichworte und Geflügelte Worte verraten, wie Menschen mehrheitlich denken. Überliefert sind Ratschläge wie „Ein Schritt nach dem anderen“, „ein Stein auf dem anderen“, „alles hat seine Zeit“ oder „Was Du ererbst von Deinen Vätern, erwirb es, um es zu besitzen.“ Mit anderen Worten: „Erfahrung macht klug!“

Doch immer mehr gilt: Genau das Gegenteil ist der Fall.

Je mehr man heute das tut, was man schon immer getan hat, desto weniger wird man in Zukunft zu tun haben.

Warum? Weil es in der Informations- und Kommunikations-Architektur und -Technologie und all ihren Medien eine nichtlineare Zukunft gibt.

Die Vergangenheit ist nicht mehr die Entwurfsvorlage für die Zukunft. Die Gegenwart ist nicht das Modell der kommenden Entwicklungen. Prognosen geben uns immer seltener Halt und Zuversicht, sondern machen eher bange, weil sie unsere persönlichen Zielsetzungen übersteigen.

Ausgelöst wurde dies durch eine Evolution, die das Wesen einer Revolution in sich trägt. Wir nannten sie bisher „digitale Revolution“ oder ganz einfach Digitalisierung. Die Welt der Mechanik mit ihren wenn-dann-Abfolgen endete und wurde ersetzt durch eine allumfassende Parallelität – inklusive der Parallelität des jeweils Gegensätzlichen. Technik muss plötzlich durch Philosophie erklärt werden: das Existieren von Etwas und seine Nichtexistenz haben den gleichen Ursprung. Beispielsweise kommunikative Präsenz und mediales Schweigen. Nicht mehr „Sein ODER nicht sein“, sondern „Sein UND nicht sein“ – und zwar aus der gleicher Wurzel.

Kommunikations-Universen und Schwarze Netze

Digitalisierung umfasst inzwischen alle Medien. Besser wäre daher, von der *Entmaterialisierung* der Medien und Kommunikationsinfrastruktur zu reden. Oder von *virtuellen Medien*. Man kann es auch konsequenterweise **Cybermedia** nennen. Denn die Auflösung von Informationen in atomare Energiepaketen – nichts anderes sind sie physikalisch gesehen – bringt uns in direkte Berührung mit der für das 20. Jahrhundert prägenden Einsteinschen Heureka-Formel $e=mc^2$. Die wir tagtäglich als $i=mc^2$ erleben, wobei i ganz allgemein für Information steht. Wir erfahren körperlich, wie die Energie der Informationen unmittelbar parallel zu ihrer schiereren Masse und ihrer Geschwindigkeit steht. Wobei Geschwindigkeit wie auch Masse gegen unendlich tendieren.

Und damit: Willkommen im globalen Dorf! Als wären wir derzeit 1,5 Milliarden Internet-Nutzer und rund 2,5 Milliarden TV- und Radio-Hörer und -Zuschauer wie die sprichwörtlichen geschwätzigen Waschweiber an einem einzigen Dorfbrunnen versammelt und hielten einen Mega-Plausch, jeder mit jedem.

Damit ist uns gelungen, was noch keiner Generation vor uns möglich war: wir haben die Zeit getötet – kein Wunder also, wenn wir alle keine mehr haben. Die Zeit des Wartens, die Zeit, die es braucht, von A nach B zu gelangen, zumal für eine eine Nachricht oder Information, existiert nicht mehr. Daten per Internet oder per Broadcastsender und Kommunikations-Satelitten sind wie Magnetfelder der Erde: sie sind zu jeder Sekunde an jedem Ort der Welt gleich existent und identisch wirksam.

Damit jedoch beginnt eine soziale Verwerfung von den Dimensionen gigantischer Meteoriteneinschläge: Zum ersten Mal steht das dokumentierte Wissen potentiell jedem Menschen komplett zur Verfügung. Und wir wissen weniger denn je, welcher Mensch konkret was weiß, wie er denkt und handelt. Indem wir uns vernetzen, werden wir uns immer fremder. Kommunikation bewirkt Isolation. Paradoxien, wohin man schaut.

Der Beginn der Zukunft ist unsere jüngste Vergangenheit

Wir Nicht-Astrophysiker können uns nur schwer die Urknall-Theorie vorstellen. Auch nicht Schwarze Löcher oder Antimaterie, für die es seit einigen Monaten tatsächlich auch Beweise zu geben scheint. Urknall, das ist die Herausforderung, sich das intergalaktische Universum als einen Ort der Kleinheit vorzustellen, der nicht mehr mit dem Auge schaubar ist. Dieser winzige Knäuel explodiert und expandiert so gigantisch, dass es Menschen nicht gelingt, an die Grenzen seiner Dimension zu gelangen. Angesichts solcher Größe fühlen wir uns winzig klein – obwohl wir subjektiv empfinden, Mittelpunkt unserer eigenen Welt zu sein. Dimensionen verlieren ihre Stabilität.

Kein Wunder, wenn wir das Internet noch nicht verstehen. Auch das Internet ist ein Urknall – der Explosion der Informationen und Daten, die wir zuweilen fälschlich Wissen nennen. Es ist zwar erst am Anfang der Formenbildung, also eher so etwas wie eine wabernde Gaswolke und noch lange kein fester Stern. Aber die Richtung und Veränderung der Aggregatveränderung ist unumkehrbar auf Verdichtung gerichtet. Seit es das Internet gibt, explodieren Medieninhalte zu chaotisch erscheinenden Wissens- und Informations-Wolken ohne zunächst dauerhafte Struktur.

Die hell leuchtenden Sterne, also die Sonnen, die sich daraus bilden, haben die Eigenschaft: „alles—hier—sofort“. Eine jede Information wird für jeden von uns zu jeder Zeit unmittelbar verfügbar sein.

Dies erleben wir heute schon in Ansätzen. In zwanzig, dreißig Jahren nutzen wir mit Sicherheit Geräte, die derzeit übliche Unterscheidungen nach Computer und Telefon, Foto- und Videokamera, Speicher-, Ein- und Ausgabegerät und mehr allein schon deswegen nicht zulassen, weil sie alles zusammen sind. Ich schlage vor, sie Hycom zu nennen, hybride Kommunikationsgeräte.

Wir ahnen heute bereits, welche Paradigmenänderungen damit verbunden sind. Zählen wir sie auf, und wir kennen unsere Zukunft und wissen gleichzeitig, was wir lernen, was wir lehren sollen und müssen, wie wir uns auf diese Zukunft vorbereiten können. Es ist gar nicht mal schwer. Keine Entwicklung 2008 nämlich, die nicht schon 1988 prinzipiell vorausgesagt worden wäre. Wollen wir also in die Zukunft schauen, müssen wir nur ernst nehmen, was gerade hinter uns liegt.

Paradigmenwechsel

Die Trends, vor denen wir stehen oder die bereits voll im Gange sind:

► *Papier wird knapp*

Seit Jahren belügt sich die Papierwirtschaft selbst und damit auch uns; daran schließen sich die bis zur Unverantwortlichkeit gehenden Träume vor allem europäischer Druckmaschinenhersteller an, ihr Markt wäre beliebig expandierbar. Das ist Riscmanagement von der Art der Postkapitalismus-Banker, die jüngst ihre Meisterprüfung im Fach Unfähigkeit gemacht haben. Ja, Papier ist ein nachwachsender Rohstoff. Aber nicht in beliebiger Menge und Variabilität. US-Amerikaner verbrauchen etwa 500 kg davon im Jahr, Europäer um die 300 kg, Asiaten der HighTech-Explosions-Staaten erst gegen 30 kg. Die Zahlen lassen ahnen, dass die neu-reichen ehemaligen Schwellenländer nicht mehr vollständig so mit Papier versorgt

werden können, wie dies zum Lebensstandard der Westlichen Welt gehört. So schön Papier ist, es ist ein Werkstoff, der viel Energie verzehrt. Wir werden uns überlegen müssen, ob wir diese nicht für andere Zwecke benötigen. Wissen wir alle schon, was wir in der Post-Papier-Ära tun werden?

Weil Ressourcenknappheit und Energiefragen das weitere Weltgeschehen entscheidend beeinflussen, schlagen wir uns mit eigenen Waffen: Halten wir – das Alte Europa – an hohem Papierkonsum fest, überlassen wir Wachstums-Staaten das Innovationsmonopol in Neuen Medien. Wir zwingen sie, uns technologisch schnell und weit zu überholen.

► **Computer informieren, Drucksachen animieren**

Damit wird die Funktionalität, wie wir sie dem dauerhaft bedruckten Papier und den flackernden Bildschirmen zu Beginn ihrer Ko-Existenz zugesprochen haben, vollständig auf den Kopf gestellt. Vor 20 Jahren und auch noch zu Beginn des Internet-Booms glaubten wir, Computer seien Belustigungsmedien und Papier, Gedrucktes sei das Seriöse, Verlässliche, Dokumentarische.

Heute wissen wir: Ist etwas gedruckt, ist es auch schon veraltet, überholt, zumindest in Teilen nicht mehr wahr. Im Gegensatz zu Bildschirmen, die sich jede Sekunde x-mal aktualisieren können. Papier braucht eigentlich die gleichen Vorschriften wie Lebensmittel: ein deutlich angebrachtes Verfallsdatum des Inhaltes. Ein Sprichwort holt uns ganz makaber ein und hält uns den Spiegel vor: „Gelogen wie gedruckt!“

► **Jedes Unternehmen ist ein Verlag**

Man kann noch so tolle Produkte herstellen und sie oder Leistungen und Dienste anbieten, das nutzt wirtschaftlich nur, wenn man intensiv medial informiert, kommuniziert, präsentiert, dokumentiert, animiert. Zusammengefasst zu den 5 Erfolgsfaktoren des Informations- und Kommunikations-Zeitalters:

- – Mit der richtigen Information
- – zum richtigen Zeitpunkt
- – in der richtigen Aufmachung
- – auf/mit dem richtigen Kanal oder Medium
- – beim richtigen Empfänger sein.

Dies ist die Aufgabe, die alle haben. Daran gemessen sind die klassischen Verlage, so wie wir sie bis heute kennen, unter Einbeziehung der existenten Hör- und Seh-Broadcast-Sender, eher ganz gemütliche Versuchslabore mit Idealbedingungen. Jeder Marktteilnehmer muss oft schon heute und erst recht in Zukunft kommunikativ-multimedial und ‚platform-crossover‘ enormes leisten. Medien-Kompetenz wird zur prinzipiellen Schlüsselqualifikation.

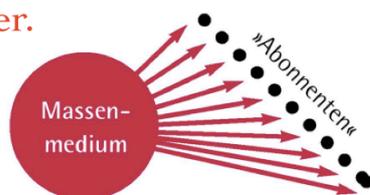
Zu befürchten steht, selbst innovative Dienstleister der Printmediens-industrie werden oft nicht mehr diese Hilfe leisten können, weil ihnen die Vielfalt über den Kopf wächst. Auch die klassischen Werbeagenturen oder trendigen Internet-Bastelstuben werden in hohem Maße daran scheitern. Ergo wird es Programme und Computerlösungen geben, die es Laien ermöglichen, intuitiv x-, cross-, blended-mediale Produktionen als digitaler Medienproducer zu generieren. Vom Media-Buyer zum Media-Produzenten, das ist längst ausgemachter Trend – die Software-Giganten haben ihn längst aufgegriffen und zum Kult gemacht. Die ehemaligen Kunden der Mediendienstleister werden deren schärfste Konkurrenten.

Wir erleben derzeit einen Totalcrash. Ähnlich dem Effekt der Veränderungen biologischer Konditionen auf dieser Erde nach einem Meteoritenein-

schlag, der das Dinosauriersterben verursachte. Es stirbt die Massenkommunikation. Und zwar sehr abrupt, zugleich qualvoll. Der neue Hype:

► Infogaining

Viel zu häufig leben wir in der Illusion, die Welt wäre noch wie früher.



Bis dato packte man, worüber man „alle“ informieren wollte, in seiten- und/oder auf-lagenstarke Druckwerke oder sendete in großen Funk-Verbreitungsgebieten. Netzba-sierte entmaterialisierte Informationen aber stellen sich die Rezipienten nach temporärem Bedarf selbst zusammen, „on demand“ und „customized“. Jeder User wird sein eigener Programm-Direktor. Weltbilder im Kopf entstehen nicht mehr durch Publizisten, sondern ergeben sich aus dem, was zu einem beliebigen Zeitpunkt in einem beliebigen Medium mit beliebigem Inhalt zufällig zu-gänglich ist.

Das ehemalige Ursprungprinzip von Publikationen, Wichtiges zusammenzufassen und als seriöser Bote oder durchaus auch als Lehrer und Gelehrter aufzutreten, ist elend krepirt. Wer als Medienconsumer heute mental clean bleiben will, muss sich gegen die aggressiven Zeitdiebe aus Medien und Werbung intensiv schützen. Sie überfluten uns permanent mit völlig Unwichtigem. Zu viele

gewissenlose Medienleute, die sich mittels Manipulation der Wirklichkeit Sensations-Junkies durch abstruse Pseudo-Wichtigkeiten abhängig machen. Die Journaille ist sich summa summarum für keine Peinlichkeit zu schade. Teile der Werbung, die Boulevardmedien und Trash-TV sind Drogen, versetzen das Gehirn der Abhängigen ins Dilerium – sozusagen Medien-LSD, Informations-Marihuana, News-Heroin, SMS-Ecstasy.

Von der uniformen Massenkommunikation zur massenhaften Individualinformation. Das ehemalige philosophische Ideal, es gäbe eine die Zeiten überdauernde ewige Wahrheit, ist in den Schwarzen Löchern der permanent runderneuerten Datenbanken entschwunden. Wir müssen der Tatsache Rechnung tragen, dass die Halbwertszeit des Wissens gegen Null tendiert und so kurz wird, dass Wahrheit nicht mehr definierbar ist. Gedrucktes veraltet schneller, als es ausgeliefert werden kann. Bildschirm-Informationen gelten immer nur für diesen einen Augen-Blick. Übrigens: Der jeweilige Wissens-Stand der gesamten Welt ist zu jedem Zeitpunkt neuerdings zu knapp der Hälfte seines Volumens jünger als ein Jahr. Es wäre gar nicht mehr möglich, neues Wissen allumfassend per Print festzuhalten. Ganz abgesehen davon, dass es bereits unverzichtbar viele multimediale Informationen gibt, die sich dem Medium Papier völlig verweigern. Nehmen wir also Abschied von Goethes Trost, was Du schwarz auf weiß besitzt, kannst Du getrost nach Hause tragen. Wer sich nur auf Gedrucktes konzentriert, ist heute ein selbst-Beschränkter.

Doch längst sind Surfer, Zapper, Consumer die wirklichen Markt-Mächtigen, nicht die Verlage



Aus dem homo sapiens, dem angeblich zur Vernunft und Einsicht fähigen Menschen, mutiert der homo commutabilis.

Was scheinbar feststellt, dass Kommunikation sein Wesen und seine Bestimmung sind. Und darüber hinaus für Romantiker Platz für die Vermutung, es könnte das Wort *Kommune* darin stecken. Im Sinne von Gemeinschaft, wohlgeordneter Sozialordnung und identischer Wertewelt. In Wirklichkeit sagt die Vokabel aber eher etwas über das **Dilemma**, in das wir uns unweigerlich stürzen werden. *Commutabilis* bedeutet nämlich *wandelbar, der Veränderung unterworfen*.

Es ist das Ende der definierbaren Massenmärkte und der abgrenzbaren Zielgruppen, der soziodemografischen Definition von potenziellen Interessenten oder nach formalen Faktoren adressierbaren Konsumenten und Kunden. Es ist das Zeitalter der supernovae ad infinitum, der Explosion am Lebensende eines galaktischen Sternes. Sterne, die wir Gedanken und Ideen, Wissen und Neugier, Information und Kommunikation nennen. Je mehr wir wissen – und die Zugänge dazu haben wir in Form allgegenwärtiger Informationen – desto weniger wird es Weisheit hervorbringen. Wir steuern auf Cyberbabel zu. Wir werden in der Kommunikationsflut sprachlos. Die Informationslawine macht uns konfus. Vernetzte Medien machen einsam. Die Wolke Internet hat keine stabile Basis.

Philosophen suchen mit Verzweiflung nach einem Zeitmaß für jenen Punkt zwischen Vergangenheit und Zukunft, den sie als Gegenwart oder Realität zu erkennen glauben. Heute wissen wir, dass sie ihn nicht finden konnten, weil er eine Illusion ist. ***Denn wer ins Internet schaut, glaubt durch ein Fenster ins unendliche Wissen zu blicken und ist doch nur mit dem Spiegel der eigenen Fragen und Unkenntnis konfrontiert.*** So wie die Gegenwart unfassbar ist, so ist Wissen nichts Absolutes. Nur jener undefinierbare Zustand, der immer dann eintritt, wenn man sich nicht um weitere Kenntnisse bemüht. Wenn man kapituliert. Dann erklärt man das Ungenügende einfach zur Realität, dem augenblicklichen Stand der Kenntnisse, nur um seine Ruhe zu haben.

In der Flüchtigkeit das Unendliche suchen. Oder doch umgekehrt?

Einsteins eingangs zitierte Fundamentalformel und deren intellektuelles Drumherum, die Logik ihrer Fortdenkung bescherte uns ebenfalls die Erkenntnis, dass Zeit sowohl gleichzeitig Null wie auch Unendlich sein kann. Sie verbindet das Ganzheitliche durch und in seinen extremen Gegensätzen. So tun es auch neuerdings die Medien.

Repräsentieren nämlich einerseits die elektronisch-medialen Werkzeuge und Technik die zeit- und materiellose Allumfassenheit bei gleichzeitiger Dimensionslosigkeit, so sind andererseits die Printmedien das genaue Gegenteil: von geradezu genüsslicher Unendlichkeit. Sie helfen, Geistiges über Generationen zu konservieren und noch 550 Jahre, nachdem in Europa Drucken Technologiestandard geworden ist, diskutieren wir uns die Köpfe heiß, wie es denn überhaupt richtig organisiert werden müsste. Als sei es eine Funktion, die soeben erst erfunden worden wäre. Medien, ob die alten oder die neuen sind eine high-sophisticated–high-performance ultra-power-Branche, die so spannend ist, dass ihr selbst schwindelig wird und offensichtlich zuweilen die Orientierung verliert, wem sie wie heute und erst recht morgen zu Nutzen sein könnte.

Die Zukunft ist nicht-linear. Deshalb steht Drucken, stehen Printmedien vor einem Neubeginn. Die Zukunftsperspektive ist positiv. Aber nur für diejenigen, die bereit für einen Neu-Anfang sind.

Denken. Statt Informationen.

Info-Hyperventilation führt zum Kollaps

Es gibt in der Musik eine individuell wahrgenommene Grenze, da werden das Tempo eines Stückes plus die Vielfalt der Stimmen oder Instrumente zum bloßen, nicht mehr identifizierbaren Krach. Bilder aus Flächen, Linien, Farben wandeln sich von Abstraktionen und Kompositionen in bloße Schmiererei. Buffets können ab einer bestimmten Fülle oder Liderlichkeit der Präsentation Ekel erregen statt Appetit wecken. Informationsimpulse, eigentlich zur Orientierung gedacht und konsumiert, führen zu einer aggressiven Sinn-Umkehr: l.m.a.A – shit, fuck you, mach Wandern!, – – lass mich in Ruhe, ich mach mein eigenes Ding. Der Mensch und seine mentale Vitalität sind eben begrenzt.

Was kümmern mich meine Grenzen?

Doping mag helfen, dass der Radfahrer noch ein paar Höhenmeter pro Stunde zulegt, das Pferd noch einen Tick schmerzloser sich quält, der Skifahrer mit noch mehr Speed die Gelenke verbiegt, der Läufer oder Schwimmer eine hundertstel Sekunde den Rekord verbessert. Aber irgendwie gibt es Grenzen: der normale Mensch kann aus dem Stand vielleicht mal zwanzig, mal 60 Zentimeter hoch springen, aber niemals zwei, drei Meter! Man läuft von hier nach da in 15 oder 12 oder 10 Sekunden, aber nicht in drei, vier, fünf. *Täglich kann man 50, 100 Nachrichten bzw. komplexe Informationen verarbeiten, aber nicht zwei-, drei-, vierhundert.*

Und auf einen Augen-Blick, also im Gesichtsfeld, kann man fünf, sechs, sieben, vielleicht acht und neun Dinge voneinander unterscheiden – mehr aber auch nicht. Gegen diese Regel wird mit dramatischen Konsequenzen verstoßen:

Cockpitbesetzungen in Flugzeugen werden von Computern unterstützt oder sogar „abgelöst“, bis Probleme auftauchen und in der Krisensituation die Piloten aufgrund der Vielzahl der gleichzeitigen Meldungen, Anzeigen, Töne, eigentlich logischen Schritte völlig überfordert sind. Dabei stehen sie noch unter dem Zwang, auch in extrem kritischen Situationen einem statischen Handbuch zu folgen. Sie müssen also „Folge leisten“ statt intuitiv zu handeln. Manchmal hilft das, aber Abstürze/Unfälle sind viel eher die reale, leider schon viel zu oft eingetretene Folge.

Manager – die ja nichts anderes als Piloten sind – bekommen die Vielzahl und teilweise scheinbare Widersprüchlichkeit von Zahlen, Trends, Daten, Zielen, Vorgaben, Empfindungen, Plänen, Zwängen nicht mehr geregelt und entscheiden willkürlich-konfus, überfordert-aggressiv. In Politik und Wirtschaft. Im Kleinen wie vor allem im Großen. Volkes erstaunte Frage „Sind die denn bekloppt“ kann eindeutig beantwortet werden: Ja. Wortwörtlich: zu viele Informationsimpulse hämmern (also „kloppen“) auf sie ein. Firmenabstürze folgen den Mustern von Luftfahrtkatastrophen: eine falsche Entscheidung – Crash!

Es gibt viele jüngere Menschen, die hören die Musik viel zu laut, trinken excessiv, qualmen sich den bis dato gesunden Körper voll Teer, sind direkt oder indirekt von Drogen abhängig, – und sich regelrechte Medienjunkies: möglichst 24 Stunden online. Das Infogewitter im Kopf darf im meteorologischen Jargon als „lokales Unwetter“ bezeichnet werden. Mit konkreten Folgen, und zwar sehr fern eines moralischen Zeigefingers beurteilt: Schwerhörigkeit, labile soziale Entwicklung, Konditionsschwäche, Abhängigkeit oder körperlicher Kollaps – Aggressivität, Nervosität, Konzentrationsmangel, mental-seelischer Frust und völlige Aufgabe souveräner Selbstbestimmung. Sie sind süchtig und damit willenlose Sklaven eines

nicht mehr steuerbaren Triebes. Nicht nur die chemischen Junkies (Rauschgiltabhängige), sondern immer mehr und immer intensiver die Info-Junkies. Wie bei den Konsum-Drogen so auch im Mail-/Medien-/Computer-Bereich: Frühformen und ernste Warnzeichen werden stets ge-
leugnet, verharmlost, missachtet. Die Selbstkritik fällt auf null zurück.

Wenn vermeintliche Helden zu bedauerlichen Loosern werden

Man könnte sagen, „selbst Schuld“, „Pech gehabt“, was geht mich der Junkie von nebenan an? Man könnte achselzuckend das Thema als „ist halt so“, „Mode-Erscheinung“, „alles übertrieben“ hinstellen und ignorieren.

▶ Nicht ignorieren kann man die Fakten, die sich aus den und als Folgen ergeben:

Auch diese Info-Junkies gehören tendenziell immer stärker zu den „**low performern**“, sind „in der Arbeit“ schwächer bis hin zu einer zunehmenden Zahl an jungen, aber „unbrauchbaren“ Menschen, die zwangsläufig von der Gesellschaft summarisch „durchgezogen werden müssen“.

▶ Eine Umkehr / „Heilung“ ist kaum möglich oder zu erwarten; wer mit zwanzig, dreißig „auf Droge fertig ist“, hat nur noch im Ausnahmefall eine Chance, den Rest des Lebens unbeschwert zu leben – nervlich zerfransten und mental verwirrten Medien- und Info-Junkies geht es nicht anders. Noch einmal, es ist abseits moralischer Appelle gemeint: **da ist jemand „fertig“ und hat die Chance auf ein wie auch immer „angenehmeres Leben“ unwiderbringlich vertan** – mehr als nur „blöd gelaufen“.

▶ Solch eine Abhängigkeit macht auch den Betroffenen alles andere als Spaß – die Aufgabe der Souveränität ist nicht der Preis, den man für etwas Wunderbares bezahlen muss; **Zur körperlichen echten Qual und mentalen Verzweiflung aus der Sucht gesellt sich auch noch die Trostlosigkeit der fehlenden positiven Perspektive** – Leiden pur.

▶ Das kann man zwar objektiv und sachlich feststellen, allein, die Betroffenen interessiert es nicht im geringsten. **Junge Menschen hassen Sätze und Mahnungen nach dem Grundmuster „alles in Maßen“, Harmonie, Ausgewogenheit. Klar, wer jung ist, ...**

▶ ... muss buchstäblich zu sich selbst finden und das heißt konkret, seine Leistungen austesten; was andererseits identisch ist mit „**bis zu den Grenzen vorstoßen**“; dummerweise erkennt man oft erst weit außerhalb der Grenze, dass da eine vorhanden war; noch schlimmer: dass das Überschreiten unreparierbare nachteilhafte Folgen hatte.

▶ ... verkraftet Verstöße gegen physische und psychische Konditionen relativ leicht durch rasche Erholung oder nicht unmittelbare Folgeerscheinungen; treten sie (auch rasch) ein, ist es so gut wie immer zu spät für eine Umkehr oder „Reperatur“. Kaum etwas lässt sich rückgängig machen.

▶ Fehlende Erfahrung und mangelnder Sinn für Anschauung eliminieren vieles oder gar alles, was Vernunft und Logik leisten könnten; die „warrende Stimme“ wird verlacht, ignoriert; das Gefühl, „Held“ zu sein – unschlagbar stark, unbesiegbar, anders als die anderen Schwachen – ist dominant.

Länger leben hat der menschliche Körper nicht gelernt

Lebensphysiologisch war diese Stärke in jungen Lebensjahren eine ganz phantastische archaische Eigenschaft des Lebewesens Mensch, trug extrem wesentlich zu seiner Entwicklung in Umfeld und jeweiliger Umwelt bei. Solange Menschen durchschnittlich 25, 30, 35 Jahre lebten. Als 40jäh-

rige schon die „alten, weisen Greise“ waren. Da lebte man eben „kurz, aber heftig“.

Bis die Menschen begannen – und zwar entwicklungs-biologisch „von Knall auf Fall“, also ohne, dass sich die Konstitution der Körper anpassen konnte – doppelt so alt und in großer Anzahl noch älter zu werden.

In dem Alter, das vor ganz wenigen Jahrhunderten noch das durchschnittliche Sterbealter war, hören heute viele in den „gebildeten Industrieländern“ gerade mal auf, von den Eltern abhängig zu sein. Mit erst 25, 30 sich allmählich darauf zu besinnen, ob man vielleicht nicht auch mal „auf eigenen Füßen stehen“ sollte, ist normal geworden. In den Lebensjahren, in denen vor ganz wenigen Generationen der Tod das Wahrscheinliche war, endet heute oft erst das betreute Kindesalter.

Was das mit einer multimedialen Datenflut, mit Medien-Abhängigen und Info-Junkies zu tun hat? **Sehr viel:**

Ab 20, 25 Jahren ändern sich Körper und Verhalten kaum noch und wenn, dann eher langsam (von singulären Ereignissen und Situationen abgesehen). – „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmer.“ – „Früh krümmt sich, was ein Haken werden will.“ Mit einer tragischen, desaströsen, tragischen Konsequenz:

- ▶ Wer am Ende seines Twen-Alters (fast) taub ist, lärmgeschädigt, wird für den Rest seines Lebens kein Empfinden mehr für leise Töne und damit auch nicht beispielsweise für die Fülle der Musik entwickeln und diese genießen können. Noch nicht die Lebenshälfte erreicht – und schon freiwillig auditiv vergeist.
- ▶ Wessen Körper durch drogenbedingtes „ungesundes Leben“ ausgemergelt ist, wird kaum Freude an wachsender Schaffenskraft, an einem lange anhaltenden „besten Mannesalter“ (das im übrigen auch für Frauen gilt !!!) haben. Kränkeln und Job/Karriere – irgendwie keine gute Kombination.
- ▶ Wer beim Heranwachsen keine Konzentration geübt hat, wer nicht weiß, was mentale Ausdauer, was Ruhe und Kontemplation ist, wer sich durch News und Infos, durch Aktuelles und Sensationelles jagen lässt, wer die Souveränität der eigenen Zeiteinteilung aufgibt, nur weil er panische Angst hat, etwas zu verpassen (den Anruf, die Email, den RSS-Feed, immerfort das Neue), der wird nie mehr zu schöpferischem Denken finden. Der bleibt geistig hinter seinen potentiellen Möglichkeiten (weit) zurück. Der ist, wortwörtlich, beschränkt. Freiwillig, gewollt.
- ▶ Der verpasst, woran andere ihre helle Freude haben: Erkenntnisse gewinnen, eine eigene Meinung (und nicht nur vorurteilshafte Reflexe und nachgeplapperte Klischees) zu finden und zu artikulieren, wahrlich „weise“ zu werden.

Wenn das dem einzelnen jüngeren Menschen sch...egal ist, ok. Aber der Gesellschaft kann es nicht egal sein.

Die hat ihn nämlich als späteren Problemfall „an der Backe“.

Doch es kommt noch schlimmer:

Man verpasst, erwachsen zu werden

Noch einmal: ab einem Lebensalter von etwa 25 Jahren (die Grenze verläuft unscharf) nimmt die Fähigkeit zur prinzipiellen Veränderung, auch Korrektur des Verhaltens und die Lernfähigkeit ab. Manche Entwicklungen sind so abgeschlossen, dass man mit ihnen, so wie sie sind, den Rest des Lebens leben muss.

- ▶ Wer bis in dieses Alter nicht „lernen gelernt“ hat (also sich auf Wissenszuwachs trainiert hat), wird zunehmend Mühe haben, sich an die (ja

immer drastischeren und schnelleren) Veränderungen in der Welt und im Leben anzupassen.

- ▶ Wer bis in dieses Alter nicht „gereift“ ist – wird es nimmer!
- ▶ Wer bis Mitte zwanzig keine „gestandene Persönlichkeit“ ist – wird sein (Berufs- und Arbeits-) Leben lang den Buckel krümmen.
- ▶ Wer bis spätestens 30 (plus/minus einige Jahre) nicht gelernt hat, seiner inneren Stimme zu trauen, wird den Rest seines Lebens in Zweifeln, Angst und Bedrängnis verbringen!

Lange unbesorgt „Kind sein“, „behütete Jugend“? Von wegen, ganz im Gegenteil: vergeudetetes „groß(artig) werden“! Wer als Twen nicht weiß, was er will – wann will er es denn endlich wissen?

Und exakt das beobachten wir heute in den Familien und im Beruf: Die „Generation Checkliste“ – ohne Excel-Sheet läuft gar nichts, ohne Blick in den „Ratgeber xyz“ wird kein Finger gekrümmt. Keiner kann mehr richtig kochen, aber noch nie gab es so viele Kochbücher und Kochshows im Fernsehen. Klar: am Kochen hat ja auch keiner Interesse. Aber Angst davor, dabei etwas falsch zu machen. Kinderarztpraxen sind so überlaufen wie die Chiropraktiker, wo die Alten ihre Knochen biegen lassen. Nicht, weil die Kinder kränker sind. Sondern die Mütter ständig in Panik. Womit treibt man einen Jugendlichen in den Freitod? Man fragt ihn „Was willst Du trinken?“. Wenn man ihm anbietet: „Cola – Bier – Milch“ gibt es eine klare Antwort. Aber eine freie, selbstgewählte Entscheidung, „was willst Du trinken?“ – Geweitete Pupillen, Zittern, Herzrasen, Kreislaufkollaps – tot.

Das alles – jeder weiß, wovon die Rede ist – kommt nicht von fehlender Kenntnis. Sondern von der Unfähigkeit bis Unmöglichkeit, die Flut der Kenntnisse, Informationen, Vorschriften oder Ratschläge, Empfehlungen und Befehle, Warnungen und Verordnungen, Möglichkeiten und Alternativen zu gewichten, zu sortieren, zu beurteilen und sich als Meinung zu eigen zu machen.

Man weiß nicht, was man wissen soll.

Man ahnt nicht, was man mit einer Ahnung anfangen soll.

Keiner sagt einem so richtig, was richtig ist.

Nicht, dass man in der Informationsflut ertrinkt. Im Gegenteil, man verdurstet elende in den Informationsquellen !!!

Man ist schneller Opfer, als man ahnt

Es ist nicht die Nutzung der Neuen Medien, die daran Schuld hätten (ganz im Gegenteil, diese beflügeln eigentlich). Es ist das Zuviel an Medienkonsum und Informationsflut, dem man sich selbst aussetzt, das man zulässt, gegen das man sich nicht schützt.

In einer Welt, die sich für frei hält, die dem Individuum alle Verantwortung für sich selbst überträgt, sind die bis dato üblich gewesenen (man verzeihe das altmodisch Wort, gibt es ein besseres?) „Fürsorge“-Bemühungen älterer Menschen (Eltern) gegenüber jüngeren (Kindern) so etwas wie ein Tabu geworden. Was bis vor kurzem noch als Ideal galt (Anleitung, Erziehung, Grenzen aufzeigen, Regeln lehren und durchsetzen), soll nun plötzlich verpönt sein (oder ist gar tatsächlich verboten!). Das mag man für Freiheit halten, in Wirklichkeit ist es die Flucht aus der Verantwortung. Die pure eigene Feigheit, sich der Anstrengung zu unterziehen, alte Ideale auf neue Lebensformen zu übertragen. Es ist Kapitulation.

Mit Folgen, die wir inzwischen konkret spüren, auch und gerade im Medienbereich:

- ▶ Je mehr mediale, kommunikative Möglichkeiten, desto geringer die Chance auf Verständigung und wirkliche Gemeinsamkeiten; da jeder anderes sieht-liest-hört-medial konsumiert, kennt keiner mehr des anderen Welt. Oder im Gegenteil: finden sich Gleichgesinnte, flippen sie

vor Begeisterung schier aus und bilden eine community, die vor allem eins ist: keine wirkliche Gemeinschaft! Soziale Bindungen: Fehlanzeige. Das Gefühl der Geborgenheit? Das Gefühl ... des was ???

- ▶ Dauerhaftigkeit, Verlässlichkeit oder „Gewohnheiten“ werden rigoros totgeredet und negiert, dagegen sind Hypes, Trends, action, Aktualitäten „angesagt“; **Orkan statt Wind, Orgasmus statt Liebe.**
- ▶ Zukunftsplanung, Prognosen, strategisch-konsequente Verfolgung von Plänen, Zielen, Idealen, „Lebensentwürfe“, Karrieren – – – ääääh, ey, was soll der Quatsch?
- ▶ Vollkommenheit? Das Beste? Optimierungen? Die Suche nach dem Ideal? – – vergiss es !!! „Bleib cool. Halt' Dich raus.“

Die Revolution frisst ihre Kinder ...

Es geht bei diesen Entwicklungen nicht darum, dass ein paar ältere ihre Ideale verlieren. Es geht darum, dass ganze Nationen, die sich „zudröhnen“, gegenüber anderen im globalen Wettbewerb massiv zurück fallen. Nicht nur, aber unter anderem auch weil sie die Geister, die sie selber schufen und riefen – Informations- und Medientechnik samt ihren Inhalten, Auswirkungen und Konditionen – nicht mehr beherrschen. Es geht um Volkswirtschaft mittel- und langfristig, es geht um Wohlstand und Zufriedenheit, es geht am Ende ums Leben oder gar Überleben. Jetzt schon und mit jedem Tag mehr, der in unserer Zukunft liegt. Es geht nicht um Theorie, es geht um die reale Praxis. Es geht um die Existenz.

Natürlich können wir nicht mehr die Medien- und Informationslawine stoppen. Aber leben können wir mit ihr auch nicht mehr.

Die Kommunikation der Verständnislosen

Reizüberflutung in Medien führt zum Zerfall der Gemeinschaft

Man kann nicht nicht kommunizieren, behaupte ich. Auch Schweigen ist oft genug beredte Antwort oder Stellungnahme. Natürlich kann man versuchen, gut und richtig zu kommunizieren. Doch viel größer ist die Gefahr, falsch zu kommunizieren. Aber so richtig falsch. Wovon wir in dieser technologie-geprägten Informations- und Kommunikations-Ära reichlich Gebrauch machen. Mit verheerenden Folgen. Und einem Desaster, dass nur möglicherweise noch abzuwenden ist.

Wie einig sollen wir uns sein?

Sie meinen es gut – und bringen damit alles in Gefahr. Unsere sozialsüchtigen Kuschelkurs-Junkies, die Welt-ganz-lieb-Haber und lass-uns-nett-zueinander-sein-Prediger. Die Tellfetischisten, denen „Wir wollen sein ein einig Volk von Brüder/innen“ im Ohr nachhallt. Zwar hat es die Schweiz geschafft, seit 1391 selbständig zu bleiben, eine verdammt lange Zeit, aber nicht, weil sich die Eidgenossen einig sind. Nein, weil sich die Kantone streiten wie die Kesselflicker und sich gegenseitig das Wasser abzugraben versuchen. Der Staat funktioniert deshalb so sauber, weil sich niemand drum kümmert. Man hat eine extrem hohe Streitkultur entwickelt, ohne dass dies jemals ein Schweizer zugeben würde.

Die deutsche Variante ist dann schon eher der Sozialismus, ursprünglich auch durchaus eine Priese Marximus, die kritische Sicht auf das Kapital. Zwar wurde der urdeutsche Sozialismus von russischen diktatorischen Freibeutern in der Form des Kommunismus (Ebenpart zu Nazi-Deutschland: Stalinismus) „verbrannt“, zum untauglichen Modell verhunzt. Aber in Form von Sozial-Kuscheligkeit geistert die Idee der Ode an die Freude, in der alle Menschen Brüder werden, bleiben, sind, durch grüne wie linke, Sozialarbeiter- und Kirchenkreis-Programme, -köpfe, -Protagonisten.

Selbst Gutmenschen werden wieder zurückgepiffen. Um die unter der nach unheilbarer Krankheit klingenden Vokabel Lohas (lifestyle of health and sustainability, Lebensstil Gesundheit und Nachhaltigkeit) vom Discounter-Typus abgesonderten und wissenschaftlich beäugte Öko-Tripper macht man sich sorgen: huch, könnte Öko nicht schon alleine deswegen volkseinheits-schädigend sein, weil man da immer ein paar Cents mehr für bezahlen muss. Was dem heutigen Normal-Ideal, dem Hartz-IV oder ALG-II-Empfänger schon allein mangels Masse sündig erscheint. „Elitäre Produkte“, befand neulich ein Professor im Radio, „solle es nicht mehr geben. Wir brauchen ein Marketing, das alle anspricht“.

Nein. Genau so funktionieren weder die Menschen noch die Welt an sich. Konkurrenz, auch in Form von Neid und Missgunst, sind elementare Wirkungskräfte, die der natürlichen Entwicklung von Lebewesen bisher prächtig geholfen haben. Ein Miteinander basiert immer auf einem Gegeneinander. Buddhistische Mönche lernen, kaum im Kloster die Zelle bezogen, erst einmal jahrelang – nein, nicht Friede-Freude-Glücksgefühl-Meditationen, sondern: streiten !!! (Rituellen) Kampf (als Shaolin-Mönche werden sie sogar umjubelt, hoch bezahlt und als Showstars gehandelt, als im Geiste verbundene Samurai-Krieger sind sie Filmhelden der ersten Garde), mental-verbale Auseinandersetzungen ohne jede Schonung, und vor allem die Abkehr vom Wir-Glücksgefühl, denn wirklich Meditieren kann man nur in seiner inneren und äußerlichen Einsamkeit und Leere. Gefühlsduselei stört da nur. Aber dann, wenn man ein „Sonderling“ ist, dann lebt es sich wieder prächtig in der Gemeinschaft. Dann ist Solidarität nicht Pflicht oder Kür, sondern prinzipielles Wesen des Seins.

Eine Gemeinschaft, Synthese, bildet sich immer nur, wenn – wie in der Chemie und Physik – mindestens zwei Kräfte, Elemente, reaktive Stoffe aufeinander treffen, mithin: Spannung erzeugt wird. Und das funktioniert nur, wenn beide Gegen-Parts gemeinsame Werte haben, sozusagen auf gleicher Wellenlänge ticken. Sie müssen, ohne dem läuft aber auch gar nichts, kommunizieren können. ‚Können‘ im Sinne von, sie müssen die funktionalen Möglichkeiten dazu haben. Durch ihre spezifisch Kommunikationsfähigkeit und kompatible rezeptive Sensorik („Signale aufnehmen“). Nur wer so „kurzgeschlossen“ ist, kann mit, durch und für andere gemeinsame „höhere Werte“, sprich Sinn und Verständnis, Toleranz und kollektive Weltanschauung entwickeln.

Auf gut deutsch: man muss miteinander reden können – und sich einig sein, worüber man reden will.

An beidem mangelt es, weshalb Kuschelsoziologen sich eine noch so heile Welt erträumen mögen. Allein, sie wird nicht geschehen. Weil es derzeit in Deutschland an den Voraussetzungen fehlt.

Gemeinsame Feinde vereinen

Über was definiert sich eigentlich „Nation“, oder „Verein“, – oder eben „Gemeinschaft“, ganz allgemein gesehen und gesprochen? Über nichts anderes als gemeinsame Werte. Moralisch-ethische, religiöse, kulturelle, liebens- und lebens-werte Werte eben. Oder über (fast) identische Vorlieben, Interessen, Begehrlichkeiten, Riten und Gebräuche – was aber dann auch wieder zu gemeinsamen Werten führt. Woraus sich Prioritäten ableiten, das, auf was alle am meisten Wert legen (allein „wertlegen“ oder „Wert legen“ sagt ja schon, dass es keine absoluten, sondern immer nur ausgesuchte, zugesprochene, gewählte Werte gibt).

Und das Wort „Wert“ wiederum sagt es eindeutig: es wird gewichtet. Es muss, sonst kann es keine Werte geben !!!!, ein gut und ein schlecht, ein richtig und falsch, ein akzeptiert und abgelehnt geben. Kontraste, Gegenpole, Widersächlichkeiten.

Ohne Feind kein Freund. Wir wissen, Feindschaften sind dauerhafter als Freundschaften – und viel, viel häufiger. Das muss doch Ursachen haben. Klar, gemeinsame Feinde „schmieden zusammen“, lassen Menschen, die sich sonst gleichgültig wären, „zusammen stehen“, Verbündete sein.

Aus diesem Grunde gibt es Kriege, Völkerschlachten. Oder die Bild- und andere Volkes-Stimme-Zeitungen. Und Stammtische. Man vereint sich in der gemeinsamen Meinung, und Meinungen werden durch Werte geprägt.

Meinungen und Werte wiederum fußen auf Wissen. All-gemeines Wissen.

Ich will meinen Durbridge wiederhaben

Wenn heutzutage Fußball-Deutschland ansetzt, irgendein bedeutendes Spiel zu tun (Ausgang ungewiss), dann ist es so wie zu Durbridges Zeiten. Damals, in den 60ern des vorigen Jahrhunderts, gesendet wurde noch in schwarzweiß, wurde ein Begriff geboren, der durch Krimis wie „Das Halstuch“ oder „Tim Frazer“ ausgelöst wurde: Straßenfeger. Horst Tappert, Siegfried Lowitz, Ursula Herking, Eva Pflug, Eric Schumann und viele andere dann jedem bekannte Gesichter bannten die Zuschauer vor die eckigen Flimmerröhren. Und wer kein solches Gerät besaß, was bei Nachbarn und Freunden eingeladen – Geselligkeit pur.

Am nächsten Morgen in Bus und Tram, in Schule und Arbeitsplatz: alle hatten nur ein einziges Thema, den Krimi gestern, der aufhörte, als vom Mörder nichts anderes als die meuchelnde Hand zu sehen war.

Jeder konnte mit jedem reden. Das absolute Paradies der Kommunikation. Es war möglich, jeden beliebigen „wildfremden“ Menschen anzusprechen –

man hatte sofort ein gemeinsames Thema. Und sogar gemeinsame Werte: das Interesse an der Fortsetzung, die Spannung an der Auflösung.

Reden Sie mal heute mit der nächstbesten Person! Über was? Die fährt nämlich nach X in Urlaub, ich nach Y. Sie guckt A, ich schaue B. Die oder der andere interessiert sich für 08, ich für 15. Sie, er hält mich für blöd. Ich sie, ihn für bescheuert. Wegen seiner/ihrer komischen Ansichten und Sprüche. Sie/er mich für meine verschrobenen Gedanken.

Kommunikationsmedien ohne Ende, wir sind jederzeit mit jedem beliebig lange verbunden – und haben uns doch nichts zu sagen. Weshalb SMSsen (gesprochen: simsens) Jugendliche eigentlich unentwegt? Genau aus diesem Grund. Waren früher Schulkameraden und Arbeitskollegen, Nachbarn und die anderen beim Vereinsabend „geborene“ Gesprächspartner, weil gleicher Informationsquelle, gleicher Interessieren, ähnlicher sozialer Struktur, so ist heute der buchstäbliche Nachbar ein Fremder aus einer anderen, seiner eigenen Welt. Daher muss man phonen und simsens, denn community, Gemeinschaft, definiert sich nicht mehr über die gleiche Wohnadresse, Schule, Arbeitsplatz, Vereinszugehörigkeit, sondern durch Eintragungen in dubiose Verzeichnisse des Social Networkings, „geschährter“ Bookmarks (sharing, teilen), peer-to-peer-Musikdownloads und permanenter Chats auf irgendwelchen Foren. Wenn die Schweizer sagen, sie gingen mal eben posten, gehen sie einkaufen. Heute posten alle in aller Welt, nämlich messages auf irgendwelche community-Portale. Und die intimsten Filme werden so öffentlich ins Netz gestellt, dass Datenschützer grundsätzlich kreidebleich herumlaufen. Alles nur aus Sehnsucht nach Zusammengehörigkeit. Denn der heutige Mensch ist vollkommen einsam und verloren inmitten der Enge seines kleinen Lebensraumes. Der Begriff vom globalen Dorf im Internet entstandt eben keineswegs zufällig. Er drückt die Sehnsucht aus, die mit dem Internet verbunden ist: endlich wieder eine kuschelige Heimat finden.

Cocooning, Slow-Food, tranquil minding

Kuscheln: the community of ..., tja, eigentlich sollte es ja schon two, zwei, heißen. Aber immer mehr Emotion-Zombies leben in der „community of one“, in einer vollkommen autistisch-autarken autonomen Welt der rituellen Automatismen. Sie genügen sich selbst – sind so etwas wie eine „self-fulfilling prophecy“, ich selbst als der Zweck meines Seins. Ich bin, also bin ich. Egozentrik ist ein viel zu schwacher Begriff dafür.

Je komplexer und komplizierter diese Welt wird (und das wird sie täglich), desto größer der Wunsch nach Einigelung in das eigene Gedankengebäude. Soziokritisch Cocooning genannt; wie der Kokon der Seidenraupe oder anderer Schmetterlinge. Man baut Schutzwände auf, diese heißen schrille Mode und martialische Verstümmelung, am liebsten vollgetackert, also Piercing und Tattoos. Entweder, es passt sich jemand bedingungslos einem Trend an, ist also cool, tough, total gecheckt eyh mann, oder er ist, sorry, ein Arsch. Motherfucker. Nullchecker. Der spricht dann kanakisch, geht Puff, wenn er Bock hat eyh mann, weil das ist fett. Ein Slang, der wieder da angekommen ist, wo die bürgerliche Kultur einst zu flüchten begann: bei der simplen Einteilung der Welt in Freund und Feind, und zwar ohne Kompromiss und halb-halb. Gepeilt, du Monk? Will'se dissen?

Gemeinsame Interessen unter diesen Unterirdischen: Die Lust an der Ausgrenzung. Ganz schön philosophisch: Man vereint sich im Interesse, andere auszuschließen. Aber sorry, haben Sie jetzt null Peilung drauf? Das ist ja total nichts anderes als es Politik im großen Stil macht. Die Allianz der Guten kämpft gegen die Achse des Bösen. Wenn volltexten (einreden) nichts mehr nutzt, wird gepaged (wild getanzt und andere angerempelt). Krass, und voll korrekt. Isch schwör. Un' jetz' mach Abpfiff.

So sehr wir uns auch nach Ruhe und Innerlichkeit sehnen, wir wissen gar nicht mehr, wie das geht. Vor lauter Fastfood und Convenience Food ist Slow Food zur esoterischen Schrulligkeit verkommen. Eigentlich ist Essen, gemeinsames Essen, nämlich das stärkste soziale Ritual, das wir überhaupt kennen (komisch, wir gehen alle gerne gemeinsamen essen; warum eigentlich nicht mehr, wie früher die Römer und die mittelalterlichen Ritter, auch anschließend gemeinsam auf den Donnerbalken? – Vielleicht nur, weil wir uns nicht mehr riechen können [hic!]?). Essen, das Ritual nach erfolgreicher (gemeinsamer) Jagd, befriedet eine Gruppe, schafft tiefe emotionale Beziehungen mit Hilfe durch das Essen und Sattwerden ausgelöster schwallender Hormonkaskaden im Körper.

Selbst diesen Balsam für die Seele versagen wir uns immer mehr. Wir schlingen fettige Fritten oder den sie transportierenden Pappschachteln in Geschmack und Konsistenz nachempfundene Pizzas, belegt, als sei es Erbrochenes, in uns hinein und spülen mit krankmachender Zuckerlimonade hinterher. Selbst die hormonelle Kommunikation klappt nicht mehr – eine Quattro Stagioni, klein, und ein anschließender one-night-stand sind zu wenig, um Beziehungen aufzubauen. Frust statt Frieden.

Beziehungsaufbau braucht Zeit. Kommunikation braucht Raum. Gefühle wollen allenfalls angeregt sein, um sich zu entwickeln, nicht aufgeregt werden. Das perverste habe ich mal bei einer Masseurin erlebt. Nein, nicht das. Im Hotelarrangement war eine „Klangschalen-Meditation, 30 min.“ eingeschlossen. Wenn's nichts kostet, warum nicht? Nun sind aber tibetanische Klangschalen, Autosuggestionstraining, Yoga-Meditation seit Jahrzehnten „mein Ding“. Diese angelernte Weißkittlerin (die Europäer wissen nicht, das weiß keineswegs nur Unschuld und Reinheit bedeutet, sondern eigentlich Trauer und Leere) klöppelte dermaßen hektisch und arhythmisch auf den Kupfertöpfen rum, dass mein trance-gewohnter Körper nach fünf Minuten mit einem veritablen Kreislaufkoller antwortete: Krank durch Gesundheitsmaßnahmen. Na danke, so weit sind wir schon: Einmal Entspannung und Ruhe, aber zack-zack und heftig, wenn ich bitten darf !!!

Nein, wir wissen um Grundsätzliches in der Kommunikation wie in der sozialen Gemeinschaftsfindung immer weniger, je intensiver die Fakten darüber zusammengetragen und verfügbar gemacht werden. Weil in der Menge der Informationsflut die Information, wie man die Informationsflut bewältigt, nicht mehr zu finden ist. Und wenn, hat man die Zeit zu üben, wie man mehr Zeit hat, schon lange nicht mehr. Der Versuch, eine Krise abzuwenden, manifestiert sie. Wir stehen am Abgrund und sind froh, bald einen Schritt weiter zu sein. – Das ist das, was wir „Realwirtschaft“, das pralle Leben nennen. Es ist die Wirklichkeit, die keine Wirkung mehr zeigt. Außer einer Struktur, die viele nur noch als Chaos deuten (was sie aber nicht ist, denn jedes noch so komplizierte Gebilde besteht aus prinzipiellen Strukturen).

Wir brauchen Polarisierung. Nicht Harmonie.

Kommunikation, Medien, die auf Ausgleich und „offen für alles, geeignet für jedermann“ bedacht sind, sind wirkungslos. Oder führen zum Gegenteil dessen, was eigentlich damit bezweckt ist. Man kann keine Meinung oder Stellungnahme zum Inhalt der Medien bei den Lesern, Hörern, Zuschauern provozieren und voraussetzen, wenn man sich selbst um die Formulierung oder Deutlichmachung des eigenen Standpunktes drückt. Gemeinsamkeiten brauchen immer eine konkrete Situation, zu der man „ja“ oder „nein“ sagen kann. Der Mensch ist von Natur aus ein Nachahmungs-Täter. Einer muss anfangen, dann folgen die anderen. Aber kaum einer will gerne der erste sein. Denn nichts ist schwieriger, als sich zu entscheiden. Es sei denn, man wäre sich seiner Sache sicher. Doch Medien sind ja nicht für die gemacht, die schon wissen, was Kern der übermittelten Botschaft ist. Me-

dien wollen Neues, anderes, Interessantes transferieren und zum Be-, Vor-, Nach- und Quer-Denken anregen.

Das können sie nur, wenn sie mit einem klaren Standpunkt daherkommen. Gemeinschaft bildet sich durch Zustimmung oder Ablehnung. Konfrontation, ohne diese in Zank eskalieren zu lassen, ist also der beste Weg, Frieden zu wahren.

Für sich alleine. Für alle, deren Werte man teilt.

Das Wesen erkennen

Wer kommuniziert, möchte eindeutig verstanden werden. Was man sagt, schreibt, zeigt, in Tönen und Bewegtbildern ausdrückt, wird meist mit der Absicht verbunden, eine eindeutige „Botschaft“, einen „Informations-Gehalt“ zu transportieren.

„Das ist (m)ein Fußball.“ Dieser Satz scheint eindeutig. Es gibt keine verschiedenen Formen von Fußbällen; abgesehen vom Muster und dem Material sind sie vor allem (hoffentlich) rund, und wenn es „richtige“ Fußbälle sind, auch von bestimmter Größe. Doch solch eine „Normung“ ist die extreme Ausnahme. Definieren Sie beispielsweise einmal, was eine Flasche ist.

Nur Theorie?

Nein. Ein Redakteur (und er muss nicht Lexikon-Redakteur sein) muss praktisch jeden Tag diese Übung zigfach machen. Indem er komplexe Dinge, Abläufe, Relationen, Geschehnisse, Fakten in unmissverständliche Beschreibungen, Begriffe bringt. Sonst wird die Nachricht schwammig, zu missverständlich. Und wer einen Brief schreibt, gar ein Manuskript für irgendetwas Gedrucktes, ist immer auch zugleich ein „Redakteur“.

Eine Flasche ? – äääähhh



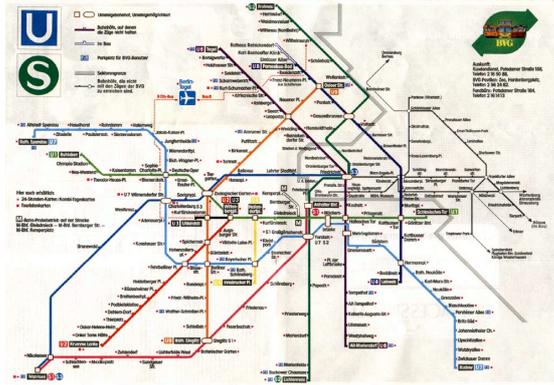
Flasche Vase Kanister

Die meisten übersetzen es „ein Behälter zum Transport von Flüssigkeiten“. Doch diese Funktion oder Eigenschaft trifft auf viele Gefäße zu:



Glas Krug Eimer

Für Charakterisika kommt man eben nicht mit einem lapidaren Satz oder einem „Ersatzbegriff“ aus. Man muss wahrscheinlich einige Eigenschaften zusammenfügen, um wirklich unmissverständlich zu beschreiben, wann ein Behältnis wirklich Flasche genannt werden kann und „darf“: Transportierbarkeit, höher als breit/Durchmessen, Hals, Verschließbarkeit, zum Ausgießen geeignet, ...



Beispiel: Die Struktur einer Stadt



Die Reduktion auf die Abstraktion !

- ▶ Das **WESEN**-tliche erkennen !
- ▶ Die **WAHR**-nehmung lenken !
- ▶ In **Be-GRIFF**-lichkeiten umsetzen !

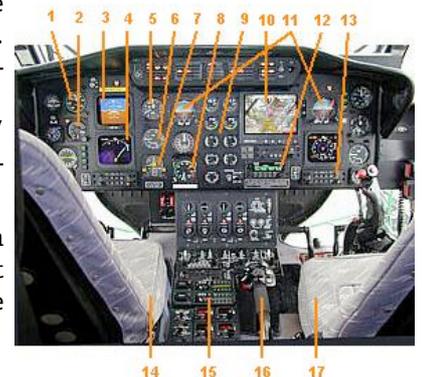


Um Wissen zu vermitteln muss man die Menschen im Unwissen „abholen“

- ▶ Realität > in Strukturen überführen
- ▶ Strukturen > in Relationen setzen
- ▶ Relationen > in Bilder wandeln
- ▶ Bilder > mit Assoziationen verknüpfen
- ▶ Assoziationen > als Analogien mit der Realität verweben

Diese Abstraktion (Bedienungs-Element im Cockpit) ist die einzige Möglichkeit, „Fliegen“ (die Realität) zu ermöglichen. Aber Achtung: Die Hebel regeln nicht „den Flug“, die Instrumente zeigen ihn nur partiell. Alles ist nur darauf ausgerichtet, Aggregate / Funktionen / Ereignisse / Ergebnisse/Situationen zu regeln oder anzuzeigen, die das Fliegen ermöglichen.

Wer solch ein Cockpit bedient, muss Wissen, aus was sich Fliegen „zusammensetzt“ (d. h., warum – und wie – es mit dieser Maschine funktioniert). Das Cockpit zeigt / bietet die Regelung der Erzeugung des Fliegens ...



Im Berufsleben / in der B2B-Kommunikation müssen wir daher immer unterscheiden zwischen

- ▶ Erklärung der **Meta-Ebene** („Fliegen“ = mit dem Flugzeug „fliegen“ = welcher Ebene befindet man sich ? !

Die Reduktion

„Die meisten Erklärungen bleiben unverständlich, weil sie zu intensiv sind“.

Ein Mensch kann zur gleichen Zeit $\pm \sim 7$ Elemente gleichzeitig (!) mental verarbeiten. Weniger lenkt ab. Mehr überfordert.

Die Interaktion

„Das Gehirn schläft mit dem Körper ein“ (oder umgekehrt).

„Ideal ist die Grenzlinie von Wachen und Träumen – Trance !“

- ▶ Hypnose statt Hype = Suggestion statt Shocking
- ▶ Aktion statt Reaktion = Spontan-Ideen „aus dem Nichts“ provozieren
- ▶ Erinnern statt Wissen = „für die Ewigkeit“ lernen, Verknüpfungen schaffen, „Wiederaufweck-Impulse“ nutzen

Kaskade der Erkenntnis

Damit jemanden etwas „einleuchtet“, also eine Tatsache, Idee, Geschehen akzeptiert wird, bedarf es eines kaskadierenden inneren Verarbeitungsvorganges der Sinneseindrücke.

Dieser stets gleichlaufende Prozess berührt das Unterbewusstsein und spricht kaum unseren Intellekt, also die Bewusstseinssebene an. Es sind rationale („geistige“) wie emotionale („intuitive“ oder archaische) Aspekte beteiligt.

Es gibt drei grundsätzliche Ausgangssituationen, die die Kaskaden mehr oder weniger stark anregen:

Man sieht / hört / riecht / fühlt / schmeckt (5 Sinne) etwas

- ▶ Bekanntes, Vertrautes, „Beruhigendes“
= hohe Aufmerksamkeit auf den Inhalt, die Sache, die Details, sofern Zeit für die Beschäftigung damit ist oder bleibt
- ▶ Unbekanntes, Neues, Seltsames, Unerklärbares, „Feindliches“, Erschreckendes
= Man versucht, das Wesentliche zu erkennen und bleibt bei diesem Faktum hängen; es dauert lange, bis man sich anderen Details zuwendet; tief prägende Angst, Traum möglich !
- ▶ Ähnliches wie bereits Bekanntes, eine Abweichung vom Üblichen
= Wecken von Neugier und Interesse – stärkste Motivation für freiwillige Zuwendung mit Offenheit für positive Lerneffekte



Etwas für „wahr nehmen“ (Wahrnehmung) = intuitiver Vorgang; es muss entweder eine Kenntnis der Sache da sein (Vor-Urteil) oder es muss so bizarr sein, dass das Gehirn im weiter ablaufenden Verarbeitungsprozess auf „komm ich nicht mit zurecht“ = Alarm schaltet

Dieser Sinneseindruck wird mit der Erinnerung verglichen und bewertet; hier ist der Sitz des Vor-Urteils, des kategorischen Denkens; dies ist ein völlig emotionaler, unterbewusster Vorgang

Die Wertung (was bedeutet es für mich?) wird korreliert mit dem Bewusstsein über die aktuelle Situation (nutzt mir das?,

schadet es mir?); daraus formt sich im Unterbewusstsein ein Handlungsimpuls: ignorieren oder reagieren? Wenn ja, wie?

Im Allgemeinen ist es dieser Impuls, den wir als „freien Willen“ interpretieren – der er aber in Wirklichkeit kaum, nur selten ist. In der überwiegenden Mehrzahl der Fälle ist dieser reaktive Handlungsimpuls etwas, was „aus dem Inneren kommt“ und die Summe unseres Wesens, Charakters, Gewohnheiten, Vorlieben, antrainierten Verhaltensweisen wieder gibt. Sozusagen eine Zufallsauswahl aus dem Bündel unserer im Inneren vorgehaltenen Handlungsoptionen – in der Kriminalistik auch gerne als Affekt bezeichnet.



Kurz vor dem wirklichen Ausführen des Handlungsimpulses gibt es wirklich die Kontroll-Instanz namens „Verstand“ – mit ihren Werkzeugen Logik, Vernunft, Ethik/Moral und dergleichen. Sie kann Handlungsimpulse unterdrücken oder verstärken.

Zu den Handlungsimpulsen zählen auch Wissenserwerb. Während eine reaktive Handlung eher körperlich, nach außen gerichtet ist, ist Wissen nach innen, an das eigene „Ich“ adressiert. Es ist gewissermassen die eigene Zustimmung an das Gehirn / Gedächtnis, dieses Wissen geordnet zu archivieren. Grundsätzlich speichert das Gehirn viel (manche behaupten alles). Aber nicht alles wird im „Hauptlager“ der Erinnerung bereitgehalten; manches davon schlummert in den unergründlichen Tiefen des scheinbaren Vergessens – nur langsam „dämmert es uns“.

Wie erreicht man nun, dass dieser Aha!-Effekt („das ist ja interessant, das muss ich mir merken, davon will ich mehr wissen, das will ich haben, das brauche ich auch ...“) zustande kommt?

Es gibt nur einen einzigen wirksamen Weg, es von außen – abgekoppelt vom Zufall – einigermaßen unmittelbar zu steuern: Wiederholungen. Je vertrauter etwas ist, desto „wahrer“ wird es wahrgenommen. Desto mehr wird es bejaht. Desto unentbehrlicher erscheint es. Sofern !!!! – es mit Belohnungen verbunden ist. Dem Schönen Angenehmen, Wohligen, Beruhigenden. Mit anderen Worten: sofern es der Seele guttut. Also ist nur die emotionale Bindung eine wirklich beeinflussbare und dauerhafte.

Jäger + Sammler, Gier + Lust

Was Menschen motiviert, zu kaufen – und wie sie es tun

„Bedarfsdeckung“, so lautet die gängige Formel, triebe Menschen dazu, Waren einzukaufen. Und: um das zu optimieren, seien Käufer stets bestrebt, rein rational auszuloten, was die beste Sache sei, die sie erwerben können. So weit, so grundfalsch, unstimmig – und auch völlig unsinnig. Der Käufer als mental cooler und intellektuell gesteuerter sach- und fach-orientierter Mensch? Da wird der Yeti im Himalaya öfter gesehen als jenes Zerrbild der Consumer. Die Existenz des Monsters in Loch Ness ist wahrscheinlicher, als dass im B2B, im „Business-to-business“-Bereich, sich Käufer emotionslos verhalten.

Schon allein das Wort „Bedarf“! Es ist eine Vokabel, die von keinem wirklichen Nutzen ist. Menschen haben keinen Brotbedarf. Menschen haben Hunger. Wer Durst hat, hat medizinisch gesehen „Flüssigkeitsbedarf“, aber das gibt keinen Hinweis darauf, ob er/sie im nächsten Moment pures Wasser aus dem nahen Bach oder dem Wasserhahn im Haus, eine Cola, einen Wein namens „Chateau Le Lalala Grand Cru Superior Vintage Magnifique“, eine Maß Bier oder Latte Macchiato trinken wird. Menschen haben auch keinen Wohnzimmerschrankschubladeneinteilungs-Bedarf. Menschen streben danach, äußere Ordnung zu halten, um sie auch im Kopf zu haben.

Es gibt Wünsche. Und keinen Bedarf.

Es gibt keinen Socken-, Drucksachen-, Terrassenmöbel-, Tenside- und schon gar keinen Winkelreduktionsschraubstück-Bedarf. Man will warme Füße haben, sich mitteilen, es gemütlich haben und von sauberem Geschirr essen (Tenside=Seifen im Spülmittel), man will eine Maschine, eine Rohrleitungskonstruktion „ans Laufen bekommen“.

Dem Verkäufer hilft, seiner (potentiellen) Kunden Triebkräfte und damit Kauf-Motive zu erkennen, wenn er sprachlich (und damit in seinem Denken) „die Dinge beim Namen zu nennt“. Indem er die WÜNSCHE der Käufer definiert (oder erforscht). Und die völlig abstrakte Vokabel „Bedarf“ einfach aus dem Vokabular streicht.

Die Vokabel „Problemlösung“ käme der Sache vielleicht schon ein Stück näher, wollen viele in der Tat durch den Kauf von irgendetwas ein wie auch immer geartetes „Problem“ beseitigen. Doch das Wort wird inflationär, also viel zu häufig verwendet. Ein Problem ist ein Konflikt oder ein Bedrängnis. Meistens stehen die Käufer aber schlicht nur vor normalen Aufgaben oder der ganz unaufgeregten Erfüllung von Zielen. Oder sie kaufen – das Motiv ist häufiger verbreitet als bekannt – aus purer Lust. Als Befriedigung geheimer und unbewusster Sehnsüchte.

„Auf in den Kampf ...!“

Das Gekaufte soll den Käufer in die Lage versetzen, bisherige Beschränkungen zu überwinden, sozusagen weiterzukommen. Eine Hürde zu nehmen. Oder er will damit vor sich selbst und/oder anderen „Held sein“, sich Vorteile verschaffen, durch Kennen+Können, die zu Achtung oder gar Bewunderung führt. Dies – und gar nichts anderes – ist das oberste Ziel aller Aktivitäten so genannter Top-Manager. Sie sind, pardon, machtgeil. Und verhalten sich entsprechend hormonell gedopt: aggressiv zum Kampf bereit. Und Kauf – oder Verkauf – ist Kampf! Verkaufen und Kaufen braucht Sieger und „Opfer“. Wohl fühlt sich, wer glaubt, triumphieren zu können. Der jeweils andere begnügt sich mit der Ersatzdroge Geld: Genug eingenommen oder erfreulich wenig ausgegeben. „Geschäfte machen“ sind die nach wirtschaftlich-kapitalistischen Regeln neu organisierten Kreuzzüge,

Ritterspiele, Stammesfehden. Offen gibt man ja zu, Kunden binden zu wollen (oder sind Fesseln etwas nettes?), man kämpft an der Verkaufs-Front (wie in einer Schlacht), der Preis-Kampf tobt, Konkurrenz konnte „abgeschlagen – zurückgedrängt“ werden (oder eben auch leider nicht) – als gälte es, Armeen zu besiegen.

Eruptives Kaufen

Die Sehnsüchte & Visionen oder Ängste & Sorgen, die Träume oder Befürchtungen von Menschen, die potentiell Käufer/Nutzer von Angeboten sein können, sind nur Ursachen oder Auslöser der Käufe. Vergleichbar dem Druck aufquellender heißer Lava, die sich im Erdinneren unter einem Vulkankegel aufbaut.

Die heiße Lava erhitzt Wasser im Erdinneren, es wird zu Dampf und seit Dampfmaschinenzeiten wissen wir, welche Kraft damit entwickelt werden kann. Der Dampfdruck wird zum eruptiven Treibsatz, der den Vulkan explodieren lässt.

Dieser Druck (sagen wir nicht auch über einen wütenden Menschen, er solle erst einmal „Dampf ablassen“?!) im Inneren der Menschen wird reguliert durch individuelle emotionalen Befindlichkeiten. Hier ist die Vokabel **BEDÜRFNISSE** (was nicht mit Bedarf zu verwechseln ist!) angebracht (siehe Maslow'sche Bedürfnis-Skala).

Das erklärt prinzipiell, warum Menschen kaufen. Aber noch nicht, wie Kunden kaufen.

Verhaltens-Lenkung durch genetische Disposition



Alles lebendig Existente in der Natur strebt einerseits zur Konstanz und andererseits unterliegt es durch zwei Faktoren der Evolution. Erstens durch „Fehler“ (Mutationen) in der Reproduktion der Erbsubstanz („der Gene“). Zweitens durch den so genannten „Anpassungsdruck“. Im Business-Denglisch auch als „survival of the fittest – das Überleben der Opportunisten“ („Trend-Surfer“) bekannt. Bestimmte Individuum-variable Eigenschaften setzen sich gegenüber anderen aufgrund vorherrschender Umstände durch. Diese Veränderungen geschehen in biologischen Zeiträumen: von Generation zu Generation.

Und deshalb sind wir als Menschen des beginnenden 21. Jahrhunderts unseren Ahnen von vor zwei-, fünf-, zehntausend Jahren sehr ähnlich, was die Grundsätzlichkeiten angeht. Grundsätzlich heißt: Menschen sind (wie ihre biologischen verwandten Spezies auch) durch Ur-Instinkte, durch eine Gefühlswelt gesteuert, die ihre individuellen Erfahrungen widerspiegeln. Menschen werden in ihrer Befindlichkeit durch Hormone und deren Wirkung gesteuert. Forscher/Wissenschaftler sind sicher, dass „freier Wille“ nur eine Illusion ist. Wir können an Gehirnströmen messen, dass die entsprechenden Areale im Gehirn schon neuronal-elektrisch aktiv sind, bevor uns etwas ins Bewusstsein kommt. Wir handeln „aus dem Bauch heraus“, was mit einer anderen Metapher der „Inneren Stimme“ entspricht. Der Kopf (= Intellekt, Verstand, Logik) ist das Ausführungs-Organ, es verarbeitet Informationen, aber es produziert keine Impuls-Auslöser (Steuerzentrale, aber nicht Kommando-Zentrale!). Wir sind als Spezies Mensch buchstäblich „ge-trieben“, durch Triebe vitalisiert („Drang“).

Beute sichert das Überleben

Einer dieser elementaren Instinkte und Triebe ist „Beute machen“. Allein auf sich selbst gestellt oder in Gruppen organisiert (=ritualisiert) in einer Jagd. Auch sind Wertigkeiten („Das Hemd ist einem näher als der Rock“) des ICH-DU-WIR-Prioritäten völlig natürlich. Und daher vom einzelnen durch mentales Training (u. a. Meditation und Selbstdisziplin) kaum abzustellen. Der kalauernde Volksmund korrigiert den schwärmerischen Dichter zu recht: „Der brave Mann denkt an sich. Selbst zuletzt.“ Vom gleichen Autoren und aus dem gleichen Stück (Schiller, Tell) aber auch: „Der kluge Mann baut vor.“ Beute auf Vorrat machen ist (unter anderem) bei vielen Lebewesen eine angeborene Eigenschaft – Habgier ist durchaus objektiv biologisch erklärbar.

Kaufen ist Beute machen

Um den Jagdeifer (und damit die Überlebenschancen) allzeit aktiv zu halten, hat die Natur einen „Trick“ erfunden: per recht komplexer durch unbewusste Gehirnaktivitäten ausgelöste Belohnungs-Hormonkaskaden wird das Beuteschlagen als Glücksgefühl empfunden.

Ob Sie es wissentlich wollen oder nicht, Ihr Unterbewusstsein steuert beim typischen Kauf-Vorgang die gleichen Gefühls-Reaktionen (Gehirn-Aktivitäten und Hormonausschüttungen) wie bei anderen für das archaische Überleben wichtigen Erfolgen des Individuums – **Glücksgefühl belohnt den beutemachenden Jäger, die hütende Sammlerin, die Mitglieder einer sich gegen Feinde wehrende Sippe.** Einst Höhle, heute Firma; einst Jagdzug, heute Vertriebs-Erfolg; einst Beerensammeln, heute Liefervertrag: nicht auf der abstrakt-intellektuellen Ebene gibt es diese Gleichsetzungen, sondern **im nicht beeinflussbaren Unterbewusstsein.** Und zwar ganz generell, unabhängig von Kulturkreis, Erziehung, Lebensumständen. **Dieses wohlige Gefühl** (Ebay wirbt mit dem absolut richtigen Slogan „drei-zwei-eins-meins!“) des „es gehört mir, ist meins; ich kann es in meine Höhle schleppen“ **ist motivierend, beglückend, anspornend,** – neudeutsch: macht geil.

Weshalb man nach einer Vertragsunterzeichnung regelmäßig nerven-beruhigenden Alkohol trinkt und sich sozusagen wieder aussöhnt – das Freund-Feind-Schema wird aufgelöst (man ist ja gegenseitig Freund-Feind: Beute des Kunden ist die Ware oder eine Dienstleistung, Beute des Verkäufers ist das eingenommene oder vereinbarte Geld).

Vernunft? Die hat zwei Seiten!

Die meisten verwechseln in diese Situation das reine Taktieren (= die Jagd-Taktik) mit einer vermeintlich emotionsfreien intellektuellen Ratio, Vernunft.

Vernunft ist nur indirekt im Spiel, indem sie hilft, die jeweilige Taktik auf Erfolgsaussichten zu prüfen.

Vernunft ist eine Münze mit zwei polarisierend verschiedenen Seiten: Vernunft kann Triebe hemmen oder bestärken (loslassen), aber niemals selbst „triebhafter Natur“ sein, also jemanden antreiben.

Vernunft ist ein Mittler zwischen Erfahrung und den Trieben (Zielen, Visionen, Wünschen, Bedürfnissen). Vernunft hat keine Eigenständigkeit.

Vernunft wägt ab, sortiert, bilanziert – nicht mehr und nicht weniger.

Es gibt kein emotionsloses Kaufen. Niemals. Auch nicht im B2B-Bereich. Menschen, die sich für rational halten, unterliegen einem Selbstbetrug. Sie nehmen die Quelle ihrer scheinbar coolen Lässigkeit, ihrer Souveränität nicht zu Kenntnis. Diese Quelle heißt „Sicherheit“; sie fühlen sich si-

cher. Ahaaaaaaa! Sie *FÜHLEN* sich sicher. Sie „sind“ sich sicher, weil sie von sich *ÜBERZEUGT* sind. Überzeugung aber ist ein Gefühl, ein sich Hingeben an Fakten oder Ideologien, es ist *VERTRAUEN* – und Vertrauen ist ein tiefes Empfinden, etwas Gefühltes.

„Qualität“ ist eine vielstrapazierte Vokabel, die oft benutzt wird, um vorzugaukeln, es gäbe von individuellen Gefühlen abgekoppelte Gründe, bestimmte Dinge zu kaufen und andere nicht. Dies ist, pardon, völliger Blödsinn. Qualität im Sinne von „robuste Brauchbarkeit“, „erfüllt die Aufgabe, weswegen man etwas kauft“, „gut-besser-am besten“ (also im Vergleich verschiedener Alternativen), das ist ok. Ansonsten aber ist Qualität, was Zeitgeist oder Anschauung dazu definiert – eherne Kriterien gibt es nicht, denn „Güte“ kann auch weit übers Ziel hinausschießen: „Good enough“, am besten übersetzt mit „geeignet für ...“ heisst allenfalls die Formel. Die alten Qualitäts-Ansprüche sind längst unter die Räder gekommen. Auch wenn Solingen bei Messern und Bestecken Weltruf genießt – diese Industrie liegt trotzdem am Boden. Ihr Postulat der Qualität hat ihr kein bißchen geholfen. Weil heute andere „Qualitäten“ (sprich Kriterien) gefragt sind und waren, als es die alten Handwerker meinten.

DAS BESTE

Sie wollen alle nur das Beste: der Kunde für sich und der Verkäufer für den Kunden. Zu dumm nur, dass es nur dann „schlechtes“ und „gutes“ (und damit auch „bestes“) geben kann, wenn man sich auf einen Maßstab und seine Werteskala einigt. Was ist der „beste Urlaub“ --- ??? Was ist die „beste Armbanduhr“ --- ??? Man kann noch nicht einmal sagen, diese und jene „Sorte Mensch“ bevorzugt einen XYZ-Urlaub, und andere Typologien eben anderen. Am Strand: alte, junge, dicke, dünne. Im Gebirge: alte, junge, dicke, dünne. Auf „Balkonien“: alte, dicke Und Otto Normalmensch hat in der Jugend diese Uhr, danach vom ersten Lohn gekauft jene, später eine noch andere – und ein paar nach Lust, Laune, Geldbeutel – „die beste Uhr“ ????

Die Schlussfolgerung aus solchen Überlegungen ist recht einfach, wird aber im Business-Leben auf eine unglaublich massive Art und Weise ignoriert, weil es drastisch vor Augen führt, dass man eigentlich dem Kunden gegenüber völlig *MACHTLOS* ist, wenn man nicht von der gern eingenommenen Position der Überlegenheit abgeht (Nimm's, oder eben nicht – dann bist Du halt „doof“). Die wirklich einzige erfolgreiche Verkaufsformel lautet ganz schlicht: Menschen glauben zu machen (sie davon zu überzeugen, ihre Werteskala so beeinflussen), mit dem Erwerb des jeweils angebotenen Artikels oder Dienstes sehen sie „Helden“ – clever, smart, progressiv.

Man muss mit den Gefühlen der Käufer spielen – und Gefühle darf durchaus in diesem Fall mit „befriedigenden Gefühlen“ und „seelischen Bedürfnissen“ übersetzt werden. Und die reichen von Not-(Ab-)wendigkeiten über Sicherheitswahn und Geltungsdrang bis zur Lust der blasierten Überheblichkeit.

Menschen, die sich für schlau, unbeeinflussbar, überlegen, geistig kompetent halten, haben angeblich stets „felsenfeste Werte“. Doch Werte sind Emotionen par excellence! Es gibt, nirgends und nie, objektive Werte. Es gibt nur gefühlte Werte. Was ist eine Excel-Tabelle? Nichts anderes als ein Beruhigungspillen-Surrogat (Ersatzmittel). Nach vielen Zahlen und Berechnungen, nach Charts und Vergleichen „fühlt man sich gut informiert“ (abermals: aha!, Gefühle!) – Man kann es stundenlang weitertreiben, es kommt immer aufs gleiche heraus: Wissen nennt man jene Summe von zugänglichen Informationen, von der man annimmt („aus dem Bauch heraus“, wie denn sonst?), sie wäre ausreichend, um „klug“ zu handeln. Was aber ist Klugheit? Man könnte auch fragen: Was ist das Beste? Objektiv nicht zu beantworten, sondern nur subjektiv, aus der Sicht einer

einzelnen Person. Klugheit ist, was ein jeder dazu erklärt. Jeder entscheidet nach seinen Werten – und diese wiederum stammen aus individuellen Erfahrungen. Sie wiederum sind das Vorlagen-Muster für die jeweilige Taktik.

Der Käufer-Zoo

Ergo gibt es viele „Käufertypologien“. Man darf sie sich gegenständlich so vorstellen wie die Verschiedenheit der Raubtiere in der Steppe (oder anderen Biotypologien). Die einen schleichen sich an und warten ab, andere bevorzugen den überraschenden Angriff, manche harren auf Beute, die einem „vors Maul läuft“, andere streifen umher, die einen nachts, die andere bei Tage. Sie fliegen, laufen, schwimmen. Sie verstecken sich oder umzingeln in Rudeln Opfer. Die einen stellen (terretoriale oder Futterquellen-) Ansprüche, die anderen sind Schmarotzer oder Mitläufer. So sind auch die heutigen menschlichen Käufer: viele Spezies mit höchst unterschiedlichen Taktiken. Aber alle irgendwie mit Erfolg; mal mehr, mal weniger.

Aber an einer Stelle unterschieden sich Menschen doch von den meisten genetischen Vettern aus der Tierwelt. Die machen nämlich nur so viel Beute, wie sie fürs augenblickliche Sattsein oder ein überschaubares Lager brauchen (z. B. um den jährlichen Winter oder die regelmäßige Dürre zu überstehen). Menschen dagegen sind maßlos und können (was viele Verkäufer wollen, um Umsatz zu machen oder zu mehren) weit über ihren Bedarf hinaus kaufen und vor allem, sie lassen sich zu „Futterquellen“ = zu Verkäufern und Verkaufsstellen locken. **Weil Menschen vor allem von Gier gesteuert sind, einem unstillbar scheinenden Verlangen.** Der Eigenschaft, dem diese Spezies vielleicht sogar die Dominanz auf der Welt „verdankt“, d.h. begründet, warum Menschen selten mit dem zufrieden sind, was sie zur Verfügung haben. Sie wollen immer mehr. Mehr, mehr ...

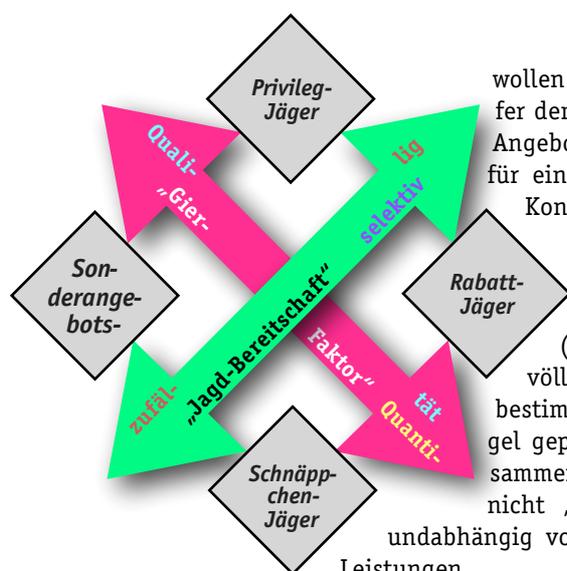
Und so sind „die Käufer“ eben doch eins und wiederzum zugleich verschieden. Alle „jagen“, wollen Beute machen. Die einen strengen sich eben nur dabei mehr an als die anderen; sind passiver oder aggressiver. Die einen sind „Beute-Gourmets“, die anderen sind „Allesfresser“.

Entsprechend reagieren Käufertypologien unter dem Gesichtspunkt des Jagens und Beutemachens auf verschiedene Anreize; auf welche, das hängt von ihrer gesamtpsychologisch-seelischen aktuellen Disposition ab (siehe „Käufertypologien gemäß Maslow'scher Bedürfnisskala“):

Alle jagen. Fragt sich, wie?

Was heißt dies nun übersetzt ins normale Geschäftsleben? In erster Linie, dass es vier gut unterscheidbare humane Raubtierarten gibt, die jeweils auf eine andere Art der Beute aus sind:

- ▶ **Privileg-Jäger** wollen vor allem eins: Exklusivität. Sogar nicht selten „koste es, was es wolle“. Für sie ist das Elitäre das Entscheidende. Ihnen sollte man Status-Vorteile und Insignien gewähren, die sie auszeichnen.
- ▶ **Sonderangebots-Jäger** wollen bestimmte, von ihnen erwählte Produkte oder Leistungen zu einem allgemein angebotenen, ihnen günstig erscheinenden Preis (oder anderen Konditions-Vorteilen). Sie sind bereit, darauf zu warten bzw. akzeptieren die Zufälligkeit eines solchen Angebotes. Sie kaufen auch Dingen, die sie eigentlich weder jetzt kaufen wollten noch unbedingt brauchen. Hauptsache „günstiger“.
- ▶ **Rabatt-Jäger** kaufen grundsätzlich nur, wenn sie ihren Willen durchsetzen, dass sie einen auf ihre Person bezogenen Vorteil bekommen; sie



wollen damit ihre Macht demonstrieren und den Verkäufer demütigen. Umgekehrt lassen sich durch solche Angebote sehr leicht blenden und sind schnell bereit, für einen eingeräumten vermeintlichen Vorteil auch in Kontrakte einzuwilligen.

► **Schnäppchen-Jäger** sind personifizierte Ramschkäufer, die sehr wenig Waren-, Marken- und Anbieter-Bewusstsein haben und die „Billigkeit“ (den Preis, zu dem sie etwas billigen) nach teils völlig unnachvollziehbaren individuellen Kriterien bestimmen. Ihre Werteskala wird vor allem durch Mangel geprägt und sie trachten danach, „die Pfennige zusammen zu halten“, gleichwohl sie bei „kann man doch nicht ‚nein‘ sagen“-Schnäppchen „blind“ zugreifen – und unabhängig von Bedarf und Sinnhaftigkeit der Produkte oder Leistungen.

Man hüte sich vor „alles“ und „nichts“

In Marketing-/Verkaufs-Aktionen gelingt es in aller Regel, nur maximal zwei dieser Kriterien „unter einen Hut zu bekommen“. Es könnte etwas elitär und ein Sonderangebot ODER ein individueller Rabatt sein, nicht aber zugleich ein Ramsch-Schnäppchen. Was „verramscht“ wird (Supermarkt-Attitüde) ist nie ein wirklicher Rabatt und nur selten ein echtes Sonderangebot (es ist meist nur geringerer Entstehungs- oder Einkaufskosten und damit eines niedrigeren Verkaufspreises).

Dennoch bieten diese Typologien für jede Waren- und Dienstleistungs-Sparte sowie Geschäfts- bzw. Vertriebsform genügend Spielraum, spezifisch zugeschnittene Angebote für die „Jäger-Typologien“ auszuformen. Nur sollte man eins eben nicht machen, neben dem „alles auf einmal“; das Gegenteil, nämlich *nicht* zu differenzieren. Dann ist man mit Sicherheit vor Jägern sicher. Was sich in der Metapher positiv anhört, ist im Wirtschaftsleben der sichere Tod: es bleiben die Käufer aus.

Gute Beute bietet sich „mundgerecht“ und „artgerecht“ dem Beutetier dar. Will sagen: Dem Verkäufer kann nichts besseres passieren, wenn Raubtier Käufer alsbald ihn als Opfer wählt.

Guten Appetit. Pardon, gute Geschäfte !

Nachtrag: Sind wir denn seit Jahrmillionen „modern“?

Man mag zweifeln, ob man denn ein dem Menschen seit hunderttausenden, wenn nicht millionen von Jahren ur-typisches Verhalten auf so entwicklungsgeschichtlich extrem junge Verhaltensweise wie geldgestütztes Verkaufen-Kaufen, Wirtschaften-Handeln, Marktgesetze und komplexe Gesellschaftsformen anwenden kann und darf. Denn schließlich „wusste“ die Evolution und Entwicklung damals vor ewig langen Zeiten doch noch nichts von unseren heutigen Lebensweisen !! ??

Die Frage zügelt das Pferd von hinten auf, vertauscht Ursache und Wirkung. Wir müssen gar nicht modernen, heutigen Lifestyle per Hilfskonstrukt auf frühere, angeblich angeborene grundsätzliche Eigenschaften übertragen. ES IST GENAU UMGEKEHRT:

Heutige Gesellschaftsordnungen sind ein Spiegel der menschlich-see-lischen Natur (der Menschen gemeinsamen Gefühls-, Denk- und Handlungs-Prinzipien). **Wir haben das moderne Leben so organisiert, wie wir schon immer unser Zusammenleben organisiert haben. Damit wir uns möglichst „wohl fühlen“ und unsere instinktiven Interessen am besten vertreten, wir uns gegen bedrohliche Einflüsse wehren und unser (Über-) Leben schützen können. Darin unterscheidet sich das Heute in nichts von den Urzeiten.**

Ein paar Beispiele:

- ▶ *Früher*: die Höhlen oder Hütten (gleich welcher Art).
Heute: Häuser und Räume. Die meisten Büros sehen aus wie Schutzhöhlen. Der „Stammesälteste“ (Big Boss) sitzt „hinten“ oder „oben“, geschützt vor Kontakt mit dem „Außen“. Was früher als Jagdbeute in solche Behausungen („Nester“) geschleppt wurde, liegt heute in Schränken/Archiven oder auf Festplatten (ok, Papier wird weniger, aber die Gigabytes im Laufwerk immer mehr :-)
- ▶ *Früher*: einfache Soldaten als „Kanonenfutter“, die ranghohen Kämpfer wurden geschützt.
Heute: Verhandlungs-Taktik „bottom up“, erst der „einfache Verkäufer“, dann der Vertriebsleiter, „big boss“ nur für die letzten Hindernisse und den siegreichen Abschluss, der natürlich seinem Konto gutgeschrieben wird.
- ▶ *Früher*: Tricksen, täuschen, tarnen, Fallen stellen; Räuberbanden und marodierende Soldateska.
Heute: Fallen, Tricks, Täuschungen, Gaunereien bei vermeintlich Weißer Weste. Die seriösen Nachrichten sind voller Warnungen vor Betrugern, Abzockern, Gaunern; Schwarzmärkte und Subventionsschwindel ...
- ▶ *Früher*: Jagdverbände (Rudeljagd).
Heute: Firmen und Teams.
- ▶ *Früher*: „Hackordnung“, Rankämpfe.
Heute: Management-Titel, Benchmarking.
- ▶ *Früher*: Köder auslegen
Heute: Werbung

Ich bin sehr sicher, Ihnen fällt jetzt noch sehr viel mehr ein – und mit diesem Filter ausgestattet in ihrem weiteren Berufsleben auf.

Dein Kunde. Dein Feind.

„Do it Yourself“ im Prepress wird immer professioneller

Kommt man auf Drucker = Druckereien zu sprechen, sind sich (fast) alle einig: sie haben sich die Butter vom Brot nehmen lassen. Freiwillig. Weil sie einfach nicht glauben wollten (oder konnten), dass man für so etwas kompliziert-Spezielles, so etwas technisch eindeutig definiertes, wie es Satz, Repro, Druckformenherstellung früher einmal war, Software schreiben und das ganze auf Normal-Computer übertragen könnte. Und nun ist das Dilemma vollkommen: Das, was den Druckereien von den Werbeagenturen, den graphic designern nicht „abgenommen“ wurde (sprich: erst gar nicht mehr an Aufträgen gegeben wurde, weil Druckseiten direkt in den Agenturen produziert werden), dieser eher kleine Rest, der verblieb, wird den Druckereien nun auch durch die Kunden vorenthalten. Denn manches (wenn auch nicht alles) können oder müssen sie inzwischen selbst machen. Mehr oder weniger automatisiert. Mehr oder weniger IT-integriert. Mehr oder weniger unter Anleitung und Mithilfe. Aber nicht unbedingt der von Druckereien (obwohl, zum Trost, manchmal doch noch).

Das Dilemma ist nicht mehr wegzureden. Wesentliche Teile der Wertschöpfungskette verlagern sich und werden sich weiter aus den Offizien der Gegautschten zurückziehen. Satz (und Bildbearbeitung) ist „astreine IT“,. Allenfalls die Editoren, die scheinbar intuitive Bedienungen zulassen (typisch: Fotoshop, QuarkXPress, InDesign) gaukeln noch die Illusion vor, Bediener (und damit „Fachkräfte“) der Druckindustrie (und mit Lehre) seien gefragt.

Eine extrem gefährliche Illusion, weil diese „Grafik-Editoren“ (gemeint ist die Software) nichts anderes als dem Nicht-Programmierer zugängliche „Code-Erzeuger“ (Parser) sind. Sie sind symbolisch gesehen die „Autopiloten des PrePress“.

Industrie, der PrePress-Systemhersteller erträumter Absatzmarkt

Druckereien investieren zu wenig – jedenfalls nach den Budget-Erwartungen sämtlicher Hersteller und Anbieter der grafischen Industrie. Wo also kann der Umsatz herkommen. Da gibt es kaum eine Ausnahme von der Antwort „von den Drucksachenbestellern (Printbuyern)“. Denn ob eine Datenbank (media asset management), ein programmierbares Page-Makeup-System (Umbruch, Seitenaufbereitung), Proof & Preflight, vor allem aber auch web-to-print- und andere netzbasierte Organisations- und Produktionssysteme: es spielt keine Rolle mehr, wo sie installiert sind und wer sie installiert hat. Je größer oder zeitkritischer das zu produzierende Drucksachenvolumen ist und hat, desto mehr macht es Sinn, das solche Werkzeuge bestellerseitig vorhanden sind. Vor allem, um unabhängig von einzelnen Druckereien = Lieferanten zu sein !!! **Die einst scheinbar theoretische These „Jedes Unternehmen ist ein Verlag“ nimmt greifbare Formen an. Denn bei „internen Publikationen“ muss es dies zwangsläufig sein. Warum sollte es diese Funktion nicht auf bisher extern erstellte Medien ausdehnen?**

Repräsentanz und Resonanz erfordern von jedem und allen die tägliche Nutzung (und Produktion) von Medien:

Nicht nur Einzelpersonen, auch ein ganzes Unternehmen (oder eine Organisationseinheit, ein Team) brauchen Medienkompetenz. Wer intern oder extern Resonanz und Präsenz erreichen will, muss medial aktiv sein.

„Medielles“, also der Umgang und die Nutzung von grafisch-visueller Kommunikation, aber auch von Bewegtbild und Ton wird immer mehr zum eigentlichen Elixier unserer täglichen Arbeit. „Vorgänge“ bestehen ebenso aus medial gespeicherten und transferierten Informationen, Dokumentationen, Präsentationen, Publikationen, wie dies auch viele vermarktete Dienste und Produkte bereits tun – „jedes Unternehmen ist ein Verlag“ bekommt von Tag zu Tag mehr Realität. 70%+ aller Arbeitnehmer in Industrieländern sind von diesem Informations- oder Kommunikationstransfer substantiell beruflich abhängig.

* Publishing: Print, TV/Video, Audio, www/Internet, Datenträger – alles solo oder in Kombination (Multimedia, Polymedia, x-medial)



Printbuyer's Unabhängigkeitserklärung

Drucksachen sind im Orchester der Kommunikation, des Marketings, der Dokumentation ja nur noch ein Instrument unter vielen. Ein wichtiges, aber nur noch sehr selten die Solostimme. Andere, vor allem mit den Vorsiblen „E-“ und „Digital-“ sind gleichbedeutend, manchmal sogar wichtiger. „Multi-Channel“ heisst nicht nur die freiwillig gewählte Strategie, sondern die pure Notwendigkeit, um die Vielfalt der Medienkonsumgewohnheiten und -Ansprüche im Markt, die Unterschiedlichkeit der Altersklassen und Lebens- wie Arbeitssituationen einigermaßen abzudecken. „Mixed Media“ (Cross- oder X-Media, Multimedia) ist also keine bloße Mode, sondern eine unabdingbare Notwendigkeit, um mit der Vielfalt von Märkten und Menschen in Kontakt zu bleiben. Doch als solche Schaltstellen haben sich Druckereien bis auf wenige Ausnahmen weder etablieren noch profilieren können. Agenturen zwar und aber auch nicht – also was bleibt „Werbetreibenden“ oder denen, die an Verbreitung von Information interessiert sind, anderes übrig, als es selbst zu organisieren ?????? – Wo wäre die hilfreiche Hand?

An wen also auch sollen die Hersteller immer raffinierter, immer mehr auch sehr komplexe Entscheidungen und was-ist-wenn-Lösungen findende und generierende Software wenden, wenn nicht an diese – ehemaligen oder theoretisch potentiellen – Kunden der Druckindustrie? Denn die brauchen und nutzen die Resultate dieser Generatoren ja eben nicht nur in Publikationen, die in Druckereien physisch produziert werden, sondern in vielfältigen Formen von E- und Digital-Medien und -Distributionswegen (allen voran das Internet), die sie in Eigenregie oder mit Hilfe eines Internet-Providers betreiben. Oder einer auf Internet bzw. generell Netzwerk-Publikation spezialisierten (meist kleinen) Agentur, die eher auf Design und Schnittstellen-/Nutzungs-Optimierung konzentriert sind denn auf die

reine Datenbank- und Datentechnik. Aber selbst wenn, wäre sie es ja, die an die Stelle von Druckereien treten und diesen das Wasser abgraben.

Büro-„Normal-Arbeits-Programme“ sind Verlagswerkzeuge

Das, was für „Lieschen Normal-Sekretärin“ und „Otto-Normal-Sachbearbeiter“ als Bürosoftware angeboten wird, unterscheidet sich immer weniger von „astreinen Verlagsprogrammen“ – solchen, mit denen Tageszeitungen und professionelle Zeitschriften produziert werden.

Dass letztere insgesamt schneller und ein wenig mächtiger sein mögen, dass man in Verlagsumgebungen ein wenig mehr Wert auf die Power auf Datenleitungen und die „Unkaputtbarkeit“ der Daten auf den Speicherboliden legt, ist marginal; denn so manches Unternehmen der Wirtschaft, fast alle Verwaltungen und Organisationen können sich ebenso wenig einen Datenverlust, Fremdeingriffe oder Nichtverfügbarkeiten erlauben. Auch, dass im Regelfall bei den Office-Programmen die eingebauten Features zu über 90 Prozent nicht genutzt werden, spielt prinzipiell keine Rolle, wenn man sie funktional vergleicht. *Wer heute einen Sonderangebots-Computer im Komplett-Paket erwirbt, hat automatisch eine voll funktionsfähige, hochintelligente Setzerei und Druckerei samt Reproanstalt, Radio-Studio und wenn es sein muss auch Fernsehsender (siehe Erfolgs-Explosion bei YouTube). Mit handelsüblichen Kameras und billigen Mikrofonen plus ein paar Free- oder Shareware-Downloads lassen sich de facto Verlage oder Sender privat oder beruflich-kommerziell installieren und betreiben, die noch vor wenigen Jahren der Millioneninvestition bedurft hätten.* Die Allverfügbarkeit des PDF-Datenformates und damit das Verlagern des Druckens auf die Leser (statt die „Verleger“) macht die Sache noch einmal einfacher.

Ob Agenturen oder Druckereien, ob grafische Dienstleister und Designer, ob Verlage oder Autoren: keiner darf sich wundern, wenn seine spezifischen Dienste immer weniger gefragt werden oder die Leistung per Preis geringer geschätzt wird. Denn der berufliche (Ausbildung, Studium einbezogen) wie auch teilweise private Lifestyle, Lebensalltag, zwingt uns allen geradezu auf, Publikationen zu erstellen. Egal, ob diese „gut“ oder „grauenhaft“ sind, klein oder gewaltig, ad hoc oder regelmäßig produziert bzw. genutzt werden: wir alle sind irgendwie, irgendwann „Publisher“. Und deshalb wird „im Volk“, bei den Computer-Normalanwendern auch die Kompetenz zunehmen, immer professioneller und „verkehrsfähiger“ Medien herzustellen bzw. anzubieten.

Das perfekte Dilemma

Die Situation ist nicht kritisch, sie ist für die Arbeitsplätze und die Umsätze der „eigentlichen Druckindustrie“ inzwischen zu einem weiteren Problem in der Kette der wahrlich nicht günstigen Zukunftsvoraussetzungen geworden. Ein Zurückdrehen, ein „das bekommen wir schon wieder hin, wir schaffen, den Rückstand aufzuholen“ erscheint so wahrscheinlich wie das Umdrehen der 0:5-Niederlage kurz vor dem Schlusspfiff beim Fußballspiel. Nein, dieser Kampf – wenn es ihn denn je gab – ist verloren.

Immer wieder – eigentlich ohne Ausnahme – hört man aus und beobachtet man im Markt: potentielle Kunden auch multimedia-erfahrener Druckereien trauen den Betrieben aus Gutenbergs Dunstkreis keine überragende „digitale Kompetenz“ zu. Sie werden als nicht neutral (genug) angesehen. Man hält sie nicht für unbelastet offen.

Was also nun? Gibt es dennoch Hoffnung, Rettung, darf man auf Wunder hoffen? Nein. Man muss handeln. Radikal. Man muss mit der Vergangenheit brechen. – Und: neu anfangen!

Nur „junge“, unbelastete und damit progressiv-digital erscheinende Unternehmungen wecken wirklich das Vertrauen bei Kunden, mit den Aufga-

benstellungen des neuen, x-medialen Informations- und Kommunikations-Ära (und der damit verbundenen Aufgaben und Herausforderungen für alle gewerblichen Unternehmen, alle Organisationen/Verwaltungen, alle, die in Markt und Öffentlichkeit Resonanz finden wollen oder müssen) fertig zu werden. Weil sie „frische“, freche, freie Projekte und Subjekte zustande bringen. Weil sie unbelastet genug sind, sich von allem alten Ballast zu lösen. Erfahrung kann nämlich bei Medien, Marketing und Kommunikation ein extrem belastender Faktor sein. Erfahrung versperrt den Blick auf die augenblickliche Stimmung rund um den Globus: den Menschen ist mehrheitlich nach „Ende der alten Regeln“. Gleichwohl keiner weiß, was kommen mag. Kaum noch jemand ist wohl dabei, es ginge so weiter wie bisher. Das macht sich vor allem und zuerst in Medien und Kommunikation (oder in Kunst und Kommerz) bemerkbar.

Auswandern. So hart es ist, es hilft.

Historisch und sozio-kulturell analysiert, psychologisch begründet: wer alle Brücken abbricht, wer keine Chance auf Zögern oder gar Zurück hat, ist nicht nur unausweichlich gezwungen, nach vorne zu schauen. Das Zurechtfinden in einer Welt, die entweder für einen selbst oder sogar für alle „neu“ ist, fordert und fördert aufs Extremste die Phantasie – was zu singulären Höchstleistungen führt.

Nun kann man damit warten, bis die Not so groß ist, dass es keine andere Möglichkeit mehr gibt, man also gezwungen wird, Neuland zu betreten oder buchstäblich wie wortwörtlich zu vergehen. Oder man rettet die verbliebene Substanz in einen Neustart – was sich per se klüger anhört.

Konkurse in tradierten Bereichen haben die gleichen Ursachen wie massive Auffahrunfälle: zu lange mit hohem Tempo ungebremst gefahren, das Ausweichmanöver zu spät eingeleitet. Der Druckindustrie geht dies im Moment kollektiv so, sie befindet sich längst mitten in einem Massencrash. Branchenanalysten und Experten streiten allenfalls noch darum, ob 15 % der existenten Betriebe substanziell überleben oder ob man aus purer Freundlichkeit sagen sollten, auch 25 % hätten eventuell eine Chance. Ob dieser Veränderungsprozess 5 oder 15 oder 25 Jahre dauert, ist ebenfalls Streit um Kaisers Bart; „auf ewig“, und damit auch nicht auf das Berufsleben lang jüngerer Menschen jedenfalls bleiben die Umsatz- und Verdienststrukturen in der Branche Druckindustrie keineswegs für die jetzige Zahl der Beschäftigten gesichert.

Also dann doch lieber gleich dorthin, wo es weitergeht. In der Neutralität und damit im Medienmix. Bei dem nicht mehr die Ausgabe (Print, Internet, CD/DVD usw.) im Mittelpunkt steht, sondern die Content-Generierung und das Multichannel-Publishing. Ein völlig anderer Technik-, Funktions-, Qualitäts- und damit auch Qualifizierungs-Ansatz als bisher.

Wer darin bestehen und Erfolg haben will, braucht andere Qualifikationen als bisher in den tradierten Medienbereichen wichtig waren.

Sie heißt: Medien-Architektur und vereint drei bislang getrennt gesehene Bereiche zu einer „ganzheitlichen Sicht der Dinge“, aus der dann ziel- und aufgaben-gerechte Konzepte entstehen, die zu einem optimierten Medienmix führen.

Verschiebung. Keine Verringerung.

Das Volumen an Publikationen ist gewachsen und wird weiter wachsen. Schließlich definieren wir, im „Informations- und Kommunikations-Zeitalter“ angekommen zu sein. Die neuen Medien sind nicht nur technisch irgendetwas „anders“ im Sinne von digital-elektronisch, sie haben vor allem ein wesentliche Effizienzsteigerung ge-

bracht: drastische Volumina-Zuwächse, drastische Zeiteinsparungen, signifikante Kostenreduktionen (je Leser, je Informationsmengeneinheit).

Gleichzeitig gab es eine deutliche Verschiebung in den verschiedenen Mediengattungen. Bezogen auf grafisch-visuelle Medien verlagert sich vieles in Broadcast, wozu auch die Telefonie zählt (schließlich funktioniert sie heute wie ein interaktiver Zweiweg-Sender) und in die Netze (vor allem Internet). Der rudimentäre Buchdruck mit seinen technischen Limitationen wurde ohnehin durch den flexibleren Offsetdruck abgelöst und dieser wiederum verlagert sich bezogen auf die Volumina mehr und mehr in Digitaldruck.

In Bezug auf WO und WIE

diese Produktion erfolgt, gibt es eine viel dramatischere Entwicklung: Mit dem Aufkommen der IT und der Allgemeinverfügbarkeit von Computern + Digitalfotografie + Digitaldruck (Laserprinter, Inkjetdrucker), Massenspeichern, schnellen Netzanschlüssen und dergleichen, mit dem Zwang und der Notwendigkeit, auch für berufliche ad-hoc-Zwecke hochwertigere Publikationen (Präsentationen, Dokumentationen, Informationen) anzufertigen, nehmen Notwendigkeit und Bereitschaft zu, „es selbst zu machen“. Und nicht erst noch teure und zeitaufwändige Dienstleister einzuschalten, auch wenn diese zweifellos eine höhere Qualität produzieren.

Knud Wassermann, Chefredakteur: „Die Druckereien, die es weniger gibt, wurden durch neue Output-Devices ersetzt.“

Profil—Profi—Profit

Der tragische Irrtum über die Kernkompetenz

Kernkompetenz ist nicht das, was man sich selbst zutraut. Kernkompetenz ist das Image oder die Attitude, für die andere in Form von Vertrauen, Aufträgen und Konditionen zu zahlen bereit sind - oder als Forderung an jemanden richten.

Vermarktete Kernkompetenz ist die Rolle, die Funktion, die Einflussnahme, die Mitwirkung, sind die Aktionen, die Leistungen, die Level an Service und Qualität, die von anderen akzeptiert werden.

Anbieten kann man viel, kann jeder alles. Akzeptiert wird nur, was glaubhaft, überzeugend, typisch erscheint.

Deshalb ist das Entwickeln von Profilen, persönlichen wie auch die von Unternehmen, das Wichtigste. Nur wer ein Profil entwickelt - und im Prinzip dabei bleibt - kann sich auf Dauer am Markt behaupten.

Marketing beginnt mit Profil.

Ohne Profil kein Marketing.

Der dominante Sehsinn – der unser Weltbild (Bild!) am meisten beeinflusst - hat sich bei uns Menschen im Laufe der Evolution darauf eingestellt, «auf einen Blick» etwas zu erkennen, zu beurteilen, auf etwas reagieren zu können. Dies funktioniert um so schneller und eindeutiger, je markanter das Profil ist. (Natürlich entwickelt man auch Erkennungs- und Beurteilungsprofile für die anderen Sinne Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen.) Diese archaische Urfunktion überträgt sich auf das Denken. Wir müssen, um schnell handeln zu können, eindeutige, widerspruchsfreie Wahrnehmungen haben. Wir müssen eine «Profil» erkennen, um rasch und richtig handeln zu können. Dies ist der Grund, warum Icons (Verkehrszeichen, Pictogramme, Logos, Farben) so zuverlässig funktionieren.

Es gilt auch für Personen, Unternehmen, Organisationen. Wer ein solches Profil zeigt, und zwar konstant zeigt, wer also deutlich signalisiert, wer und was er ist, hat die größten Chancen, sofort identifiziert und «beziehungstypisch» behandelt zu werden. Menschen bauen untereinander oder zu den von ihnen geschaffenen Gemeinschaften „profil- und markentypische“ Beziehungen auf. Die Inhalte sind dabei kaum von Bedeutung – ein Grund übrigens, warum Vorurteile so schwer zu korrigieren sind.

Die Nutzung (Aufbau, Etablierung, Verstärkung) dieses Wesens- und Urteils-Profils ist die Aufgabe des Marketing. Die Marke als ein erkennbares Profil deutlich zu machen, über das Profil emotionale Entscheidungsargumente zu transferieren.

Wichtig ist der Umkehrschluss: Nur einen Namen, eine Marke, ein Logo zu haben, ist viel zu wenig. Diese optischen oder akustischen Symbole und Medien müssen mit einem klarem erkennbarem, erinnerbarem, nachvollziehbarem Profil verbunden sind. Daran hapert es oft in der Praxis. Viele setzen ein Logo an die Stelle des Profils, glauben, darauf verzichten zu können. Das funktioniert so gut wie nie. Symbolisch gesehen ist der Brand, die Marke die Verpackung - und diese Verpackung, dieses Versprechen muss mit einem Profil ge- und erfüllt sein.

„Auf den Punkt bringen“, „des Pudels Kern“, „den Nagel auf den Kopf treffen“, „ins Schwarze treffen“ – solche und ähnliche Geflügelte Worte beweisen, dass der „kürzestmögliche Nenner“ nicht nur sehr gewünscht, sondern möglich ist.

Wenn eine Sache klar, logisch, sinnvoll ist, wenn sie verstanden werden, wenn man sich daran erinnern, etwas mit ihr assoziieren soll, dann muss die Kernidee möglichst in einem, in jedem Fall aber in wenigen Worten zusammengefasst werden können.

In der Marketing- und Werbewelt sind es die Slogans, die diese Aufgabe übernehmen. Und deshalb darf man durchaus heute schlussfolgern: Wer keinen Slogan hat, hat kein Programm. Keine Botschaft („message“), keine animierende ‚pull-‘n-push“-Strategie (frei übersetzt: attraktiv sein [anziehend] und anregen (=animieren), provozieren, fördern).

Was ist ein Slogan?

Welche Funktion und Aufgaben soll er übernehmen?

Das Ideal, von dem viele träumen, ist der Slogan als Geflügeltes Wort. Tatsache ist, dass im deutschsprachigen Raum solche allgemein Bekannten Redewendungen meist aus den 60er und 70er Jahren stammen („Mach mal Pause“, „Alle reden vom Wetter“, „Da weiß man, was man hat“) In den 90er Jahren wurden Slogans eher in die Jugendsprache übernommen– sofern sie einen gewissen Fun-Faktor haben („Bin ich drin?“). Es besteht die Gefahr, dass Slogans verballhornt werden („Es gibt viel zu tun. Lassen wir’s sein.“). Ob sich allerdings die Aufnahme des Slogans in die Alltagssprache auch auf die Verkaufszahlen auswirkt, konnte nie belegt werden. Dennoch können Slogans durchaus prägend sein und genre-, produkt-, sorten-, branchen-charakterisierend werden („Neckermann macht’s möglich“).

Anstoß, Erinnerung, Anspruch?

Claim leitet sich vom engl. „Anspruch“ ab und bezeichnet in Werbung und Marketing eher eine Selbstcharakterisierung bzw. Positionierung („Wir sind die Guten“, „Wo Gutes günstig ist“).

- ▶ Der englische Begriff Slogan kann generell wie auch in Seiner Marketing- und Werbebedeutung als Devise, Losung, Parole, Schlagwort, Wahlspruch, Motto übersetzt werden. Er hat also motivierenden, aktivierenden Charakter („Brille: Fielmann“, „Freude am Fahren“, „Vorsprung durch Technik“).
- ▶ Im Sinne eines Testimonials wird er zum Beweis, zum Imperativ, zur ‚unumstößlichen Tatsache‘ („Otto – find ich gut!“, „Meine Quelle“, „Ich geh meilenweit für meine Camel Filter“).

Unverzichtbar sind in jedem Fall diese Elemente, die ein guter Slogan haben soll oder sogar muss:

Stimulanz

Vom Slogan muss ein Impuls ausgehen, er muss aktivieren (vor allem unterschwellig); er soll ein Anstoß sein. („Man gönnt sich ja sonst nichts“)

Assoziation

Der Slogan löst eine Erinnerung aus. An das Unternehmen, an einen Vorgang, an eine Marke, an Vorteile, an angenehme Dinge ... wie auch immer (es spielt weniger eine Rolle, an was er erinnert, sondern vielmehr, dass er sich in das allgemeine, tägliche Handlungs- oder Entscheidungsgeschehen mühelos einklinken kann). („Qualität per Katalog“).

Klang

Ein Slogan sollte „leicht ins Ohr gehen“, „gut zu lesen sein“, man soll ihn sich „gut merken können“ und er soll „leicht zu sprechen sein“. Mit anderen Worten: es muss ein „Ohrwurm“ sein. („Geiz ist geil“).

Verständlichkeit

Je verständlicher er ist, desto sympathischer wirkt er – und umgekehrt, Sympathie fördert die Einsicht. Und logischerweise gilt der Klassiker unter den Werbe-Merksprüchen: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Slogans sind für Kunden da, nicht für Firmenchefs, Marketingleiter und Werbechefs. („Ferien von Anfang an“).

Was auch immer in der Werbung unternommen wird – und ein Slogan gehört ja dazu – sollte anhand dieser Kriterien abgeprüft werden. Vor allem sollten keine Maßstäbe oder Beurteilungen vorgenommen werden, die rein theoretisch-sachlicher Natur sind, weil sie keinerlei Bedeutung haben. Die Wirkung einer Werbung kann man niemals durch bloße Annahmen, die auf der Umsetzung eines Wunsches nach mehr Aufmerksamkeit basieren, beurteilen.

Einer der am meisten (fast permanent) begangenen Fehler ist eine unreflektierte Unterstellung, wenn ... dann ... in Bezug auf Kundenverhalten („Wenn wir dieses und jenes tun, dann tun/handeln/denken Kunden so und so ...“). Hüten Sie sich vor Annahmen, die Menschen zu bloßen Maschinen degradieren, die man angeblich programmieren kann. Natürlich kann man Menschen beeinflussen. Aber NUR, und wirklich nur über emotionale Aspekte.

Emotionen statt Logik

Argument statt Fakt

Menschen sind emotional komplexe und komplizierte Wesen, keine rationalen formel- und algorithmen-gesteuerte Schaltstellen. Das Wesen der Menschen, ihre Ansichten, Entscheidungen, Handlungen, werden überwiegend gefühlgesteuert. Selbst der im Geschäftsleben übliche Anspruch der Sachlichkeit ist nichts anderes als Gefühl pur: das Gefühl, sich sicher sein zu können. Es herrscht in Wissenschaftskreisen kein Zweifel daran, die besseren Manager sind die, die den Mut zur intuitiven (also aus dem Unterbewusstsein gesteuerten) Entscheidung haben.

Fakten sind Instrumente der Logik, die Werkzeuge der Emotion sind die Argumente. Fakten sollten objektiv, messbar sein, Argumente sind Plädoyers, Empfehlungen, Ansichten, Reflektionen. Auf sie reagieren Menschen in einem extrem weit höheren Maße als auf Fakten. Ergo können Worte oder Sätze, die in Claims & Slogans verwendet werden, letztendlich nur Argumente und keine Fakten sein, weil Fakten in dieser Umgebung wirkungslos bleiben und schal bis komisch wirken – es sei denn, der Fakt würde zum Kult, Mythos, Charakteristikum erhoben und bekäme durch eine Aufladung ein eigenständiges Flair („Baur, Burgkunstadt“, „Baur. Das gelbe Buch des guten Einkaufs“).

Informations-Nichtwahrnehmung

In aller Regel geht jemand, der eine Botschaft „loswerden“, verbreiten will, stillschweigend davon aus, sie würde wahrgenommen. Mit hoher statistischen Wahrscheinlichkeit ist eher das Gegenteil der Fall:

- ▶ Berufstätige müssen täglich Ø rund 40.000 Informationsimpulse verarbeiten.
- ▶ Aber: keiner kann sich wesentlich mehr als 7 Informationen „auf einmal“ merken!
- ▶ Unser Gehirn muss jährlich rund 1,5 Mio. Neuigkeiten bewerten und verarbeiten.
- ▶ Doch: wir werden täglich mit Ø 10 Stunden Dauerinformation „berieselt“.
- ▶ 0,2 Sekunden (=„Augen-Blick“) genügen, um festzustellen, ob man eine visuelle, grafische Information sympathisch findet oder nicht
- ▶ Mehr als 10 Minuten „am Stück“ kann kaum noch einer lesen !

Alles Indizien dafür, dass, will man eine neue zusätzliche Information, Botschaft, Entscheidungsbeeinflussung in den Markt drücken, man nur zwei wirklich erstzunehmende Möglichkeiten hat und diese auch noch am besten kombiniert:

- ▶ Erstens ist – alte Werbeweisheit – „einmal keinmal“, die permanente Wiederholung ist Pflicht; in Zeiten der ständigen Informationsüberlastung kann es keine „Aufdringlichkeit“ mehr geben.
- ▶ Zweitens muss die Botschaft assoziativ sein, sich an bestehende Gedanken, Erfahrungen, Erinnerungen anknüpfen und damit mit bereits (hoffentlich positiven) Werten verknüpfen lassen.

In aller Regel trifft die „Informationskanonade“ auf Empfänger, die ohnehin schon überlastet sind mit Informationen. Nach einer Stunde erinnern sich die Leser und Zuschauer durchschnittlich noch an maximal 5 Prozent der wesentlichen und wichtigen Fakten oder Argumente, die sie soeben konsumiert haben, nach 24 Stunden ist mehr als 99 Prozent vergessen.

Ein Slogan beeinflusst

Wenn etwas wirklich beeinflussen soll, dann ein Slogan – wozu wäre er sonst da? Also muss ein Slogan / Claim eine suggestive Wirkung haben. Um sie zu erzeugen, muss man subtil die „Mechanismen“ nutzen, mit denen Menschen Entscheidungen treffen.

Der Erkenntnisprozess im Menschen läuft (vereinfacht dargestellt) nach diesem Schema in vier Schritten ab, deren Zyklus von „Sekundenbruchteilen“ bis einigen Tagen verlaufen kann; im Regelfall dauern solche Entscheidungs-, Lern-, Reaktions- und Handlungs- Ingangsetzungs-Prozesse zwischen 1/2 und 3 Sekunden (z. B. kennt man die sprichwörtliche Schrecksekunde oder das ‚erstaunte Anstarren‘)

- ▶ Erster Schritt:
Wahrnehmen durch die Sinne = gesteuert und „zwischen gespeichert“ im Unterbewusstsein, also im Bereich der „vegetativen Emotionalität“.
- ▶ Zweiter Schritt:
Empfinden im Sinne von spontaner Reflektion oder Reaktion = eine vollkommen emotionsgesteuertes, individuell manifestes Verhaltensmuster.
- ▶ Dritter Schritt:
Beurteilen der bereits emotional reflektierten und verarbeiteten Eindrücke und Empfindungen = Werte, Ideale, Ziele, Visionen, lauter „soft-facts“ werden zu Rate gezogen; es spricht die ‚innere Stimme‘; ein absolut emotionaler, individueller Prozess.
- ▶ Vierter Schritt:
Verstehen im Sinne von intellektueller Verarbeitung und Abstraktion (z. B. Kategorisierung) = ebenfalls ein intuitiver, „automatischer“ Prozess („Aha-Effekt“).

Die vielgerühmte „intellektuelle Intelligenz“ basiert also aus vier miteinander verknüpften emotional-intuitiv gesteuerten kaskadischen Schritten, die ihrerseits durch Motivation und Interesse beschleunigt, erleichtert, wirkungsverstärkt werden können.

Resultat:

- ▶ Entscheiden = bewusst & bedacht ein Urteil fällen und
- ▶ Handeln = eine Interaktion oder Aktion einleiten und durchführen.

Distance & Competition

»Gutes Marketing ist wie Erotik. Es lässt geistig alles zu, ohne konkret zu werden.«

▶ *Give people visions*

and they'll ask for the solutions.

Entscheidungen durchlaufen vier Stadien:

- ▶ Erkennen der Fakten (Ratio)
- ▶ Empfinden, »Vorsortieren« (Emotionen)
- ▶ Bewerten (Emotionen, nicht Ratio!)
- ▶ Verstehen (Ratio)

▶ *Change the customers mind*

bevor you introduce the product or service.

- ▶ Der Vorgang des Kaufens ist ein geistiger Prozess.
- ▶ Er wird entschieden durch die während der Entscheidungsphase entstehenden Emotionen.

▶ *Your customers don't know*

what they could long or want.

- ▶ Wünsche und Forderungen sind die Flucht vor der Realität.
- ▶ Das fördert das Extreme.
- ▶ Es ist oft nur von kurzer Dauer, weil situationsbedingt.

▶ *Technology can do what yesterday was impossible.*

Der Erfolg von Technologien oder technologisch bedingten Funktionen ist um so größer, je mehr sie erlauben, Grenzen zu überwinden:

- ▶ schneller
- ▶ mehr
- ▶ einfacher

▶ *Sell the sizzle, not the steak.*

- ▶ Wenn die Begeisterung erlischt, vergeht auch der Bedarf.
- ▶ Kunden sollten stets das Gefühl haben, es gäbe noch etwas, was sie bisher verpasst haben.

Wir alle sind pleite

Reden wir uns die Welt nicht schön. Machen wir eine neue.

Stunden, bevor meine Mutter starb, wollte mir der Arzt die ganze Wahrheit nicht so drastisch sagen: „Sie ist in einem kritischen Zustand.“ Ich darauf: „Nee, sie stirbt.“ – Arzt: Schweigen, mitleidige Blicke. Wie nett, wie lieb. Es erinnert mich an die Situation in diesen Tagen: Da reden alle, Politiker, Medien, wir von der „Krise“. Nix da. Die Weltwirtschaft ist tot. Sie wird nicht sterben. Sie ist es bereits. Wir leben, und das ist eine neue Erfahrung, im existenziellen Nichts. Das so aussieht, als sei es das alte System, aber keinerlei Ordnung mehr aufweist, die Sinn macht.

Krise? Zu recht „Welche Krise“

Nein, wir haben kein Krise. Wir sind pleite. Alle. Alle Staaten dieser Welt. Und damit auch alle Banken, alle Unternehmen, alle Regierungen, alle Menschen. Das Vermögen, das sie besitzen, besteht in der irrigen Annahme, die alten Vereinbarungen über Geld gälten noch. Tun sie aber nicht mehr.

Selbst der Terminator ist am Ende. „manager-magazin.de“ am 2. Juli 2009 um 1.27 Uhr: „Im Kampf gegen die tiefen Löcher im kalifornischen Haushalt hat Gouverneur Arnold Schwarzenegger am Mittwoch den finanziellen Notstand ausgerufen. Damit kann der bevölkerungsreichste Bundesstaat der USA vorläufig alle Zahlungen an Vertragspartner und lokale Behörden aussetzen. Es ist das erste Mal in 17 Jahren, dass die achtgrößte Volkswirtschaft auf dieses dramatische Mittel zurückgreift.“

Spiegel Online am gleichen Tag gegen 9.30 Uhr: „Schulden bis 2013: Deutschland muss sich eine halbe Billion Euro pumpen // Deutschland steht vor dem größten Schuldenzuwachs seiner Geschichte. Einem Zeitungsbericht zufolge müssen Bund, Länder und Gemeinden bis 2013 rund 507 Milliarden Euro neue Kredite aufnehmen. Das Defizit droht sogar auf bis zu zwei Billionen Euro anzuschwellen - die Folgen wären verheerend.“

Holen wir den Taschenrechner raus: 2.000.000.000.000 ♂ geteilt durch 80.000.000 Einwohner = 25.000 ♂ pro statistischem Kopf. Also ihren und meinen. Wir bräuchten nur eine nette Party von 40 Menschen, und schon hätten wir 1 Millionen Euro **zusätzlicher** Staatsschulden zusammen. Denn die laufende, „normale“ Verschuldung steigt mit jeder **Sekunde** um gut 4.500 Euro. Das ist pro Minute 270.000 Euro, pro Stunde 16 Millionen, pro Tag knapp 400 Millionen. Also pro Einwohner täglich 5 Euro. Am heutigen Tag beträgt zu dieser Sekunde die Schuldenlast der bunten Republik Deutschland 1.670.973.910.690 Euro (gesprochen: ca. 1,7 Billionen). Das sind pro Kopf noch einmal rund 20.000 Euro. Was wollen Sie mehr – buchstäblich gefragt?

Was rettet uns vor dem Desaster?

Ein genialer Trick: man zahlt die Schulden ganz einfach nicht durch Vermögensumverteilung zurück, sondern bucht sie von einem Konto zum anderen. Das hat schon vor dem 2008er-Immobilien-und-Banken-Crash gut geklappt (respektive war die Ursache für den Kollaps), das ist das Idealbild von Bankern und Politikern gleichermaßen, es ist die Basis, auf der die EU wie alle Börsen dieser Welt prinzipiell gegründet sind und es lässt sich fast „in alle Ewigkeit“ fortsetzen.

Wie das funktioniert? Wie im katholischen Glauben. Alle sind Sünder, also müssten eigentlich alle in die Hölle. Da würde es dann aber sehr voll und der Himmel wäre leer. Da aber die Kirche davon lebt, den Himmel,

spricht das ewige Paradies zu versprechen, muss man so handeln, wie die Bundesregierung: Jeder ist sündig, kann aber gegen Zahlung eines Obulus, Ablass genannt, vor der Hölle bewahrt werden. Jeder ist hoch verschuldet, kann aber gegen Zahlung eines Obulus, Steuern genannt, vor der Pleite bewahrt werden. Man bucht das nicht vorhandene Geld von einem fiktiven Konto auf das nicht existierende Versprechen der Haftung um. Verstehen Sie das? Müssen Sie auch nicht, es funktioniert nämlich.

Sarkasmus ade. Hinein in die Zukunft.

Klar, Sarkasmus hilft, den Schock zu überwinden. Wenn wir dann wieder ruhiger atmen, können wir uns an die Gestaltung der Zukunft machen. Und wie die aussieht, könnten wir schon alle wissen, wenn wir wollten: wir verzichten auf Geld. **Wir besinnen uns wieder auf Werte.**

► **Klingt moralisch, ist aber monetär gemeint.** Werte sind das, was uns wert ist, dafür etwas zu tun. Wir konzentrieren uns zukünftig nicht mehr auf Portfolio-Renditen, sondern auf Beteiligungen an wirtschaftlichen Aktionen, die uns etwas bedeuten. Wir arbeiten nicht für den Zins, sondern unser Selbstwertgefühl. Man achtet nicht auf das Geld, sondern das Ein- und Auskommen. Und wer den Schritt konsequent gehen will: **„schaffen statt raffen“**; man begnügt sich mit dem Verdienst, den man durch eigenes Tun erwirbt. – Na ja, klingt dann doch wieder moralisch. Und ist es auch.

► Wir haben übrigens schon lange einen Namen dafür gefunden: **Nachhaltigkeit**. Ein Prinzip, das Freude macht. Wer wäre nicht stolz darauf, etwas zu schaffen, was Bestand hat? Jedenfalls, so entnehmen wir den historischen Quellen, ist es für unsere Altvorderen samt und sonders einer der Hauptmotivationen gewesen, sich auf gut deutsch „den Hintern aufzureißen“ und hart zu arbeiten. Sie wollten „über den Tag hinaus“ Spuren, Wirkung, Dinge, Werte, Substanz, ihre „persönliche Handschrift“ hinterlassen. In vielem, was sie taten. Bauen, Handwerkern, künstlerischer Betätigung – oder ganz, ganz einfach auch nur: „ein guter Mensch sein“. Sorry, die Heutigen können möglicherweise mit solchen Moralitäten kaum etwas anfangen. Wo sollten sie auch davon gehört, geschweige denn sie gelernt haben; bis auf die Hoffnung spendenden Ausnahmen, die das Geflügelte Wort stets einfordert.

„Macht kaputt, was uns kaputt macht“ (68er-Sponti-Spruch)

Die Lösung ist eigentlich so banal, dass man sie nicht zu denken wagt: wenn Geld die Wurzel des unser Leben bedrohenden Übels ist, warum schafft man es nicht – in der Form, wie es heute funktioniert, in seiner aktuellen Bedeutung – ab? Wer krank ist, dem wird geraten, Leben (oder Ernährung, oder Bewegung, oder ... oder, oder) zu ändern. Warum nicht auch dem Geld, der Wirtschaft, dem Bank- und Staatsschuldensystem so raten? Warum denken wir nicht über neue Systeme und Möglichkeiten des Werteausgleiches und der Be- und Entlohnung nach und vor, statt unsere gesamte Energie darauf zu verschwenden, zu retten, was zu retten mehr Kraft und Substanz fordert, als es wieder zu spenden vermag? Nämlich den Kapitalismus in der Form, der und die sich selbst ad absurdum führte.

Vielleicht, weil das Ganze einen äußerst blöden Haken hat: die Lösung könnten nicht „von oben“ kommen, sondern müsste von Ihnen – jedem einzelnen – gelebt werden. Durch Verhalten und Tun. Durch Ziele und Entscheidungen. Durch Wollen und Handeln. Durch Phantasie und Kreativität. Durch Aktion und Reaktion. Durch Aktivität und Attraktion.

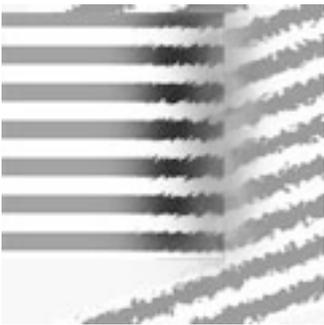
Indem ein jeder einzelne für sich entscheidet, ob das, was er tut, sinnvoll im Sinne umfassender Nachhaltigkeit ist. Und wenn nicht, Änderungen anstrebt. Ob sie immer leicht und schnell zu erreichen sind, ist völlig unerheblich; Geduld ist etwas, was wir alle wieder lernen müssen.

Indem wir unser persönliches berufliches wie privates Tun auf das konzentrieren, was sprichwörtlich nicht mit Geld zu bezahlen ist. Denn das schließt nicht aus, sondern grenzt dann wieder „gesünder“, sinnvoller ab, was mit Geld bezahlt werden sollte und muss. Verdienst würde dann wieder auf der Silbe „dienen“ betont, Erfolg definiert sich durch die Folgen des Entscheidens und Handelns. Und es orientiert sich am Wert des Sinnvollen, Nachhaltigen, Wertvollen, nicht der Umbuchungen auf Konten oder der Weitergabe bedruckter Scheine.

Es ist mühsam, aber lustvoll. Vor allem aber braucht es Mut. Und wer hat den schon, in Zeiten der Krise?

Wer anfängt, bevor alles zusammenbricht, hat einen Vorsprung, wenn nach dem endgültigen Desaster zwangsläufig ein „neues Zeitalter“ kommen MUSS. Weil das alte nicht mehr existiert.

Also gibt es ein Leben nach dem Tod. In dem, was man „Nachkommenschaft“ oder Nachfolge(r) nennt. Ein Wort, das so ähnlich klingt wie „Nachhaltigkeit“, nicht wahr?



Mal so ganz flapsig gesagt: „Fridays for Future“ ist ja ein so ganz schlechtes Motto nicht. Ich würde es nur anders schreiben: „**fry days for future**“ – „backe Dir Tage der Zukunft“.

Ja, das ist es doch eigentlich. Jeder ist seines Glückes Schmied, man könnte auch sagen, kocht sich sein Schicksal und damit seine Zukunft selbst. Mach sie kross und knusprig, zart und würzig, phantasie Dir Deine Zukunft herbei. Das ist der beste Beitrag, den Du für Dich und alle, für die Gesellschaft insgesamt, leisten kannst.

((open end: Die Ausführungen können jederzeit ergänzt, ersetzt, verbessert werden.
Stand: Februar 2020))