

## Drucker brauchen den genormten Kunden!

### Rotzfrech bestellt jeder, was wer will, wie er will. Das geht nicht!

Wer Geld ausgeben und seinen eigenem Geschmack nicht traut, schaut in eins der einschlägigen Führer. Da kann man unter Hauben, Sternen, Löffeln und Punkten wählen, welche Exklusivität man sich und seinem Geldbeutel, Geschmack und Mut zutraut. Und beim Bestellen von Flüssigem hat man am besten immer irgendeine Prämienplakette oder die Wohlklangs-Namen in Ohr und Auge. So weit, so gastronomisch. Und in der Printmedienindustrie? Landauf, landab schmeißen sie einem da die Zertifikate, Labels und Gutseins-Erklärungen an den Kopf, als wäre man auf Suche nach gekaufter Anerkennung. Hingegen konnte ein grundsätzliches Problem noch nicht beseitigt werden: der ungenormte Kunde.

Wer als Drucker verzweifelt vor seiner Zukunft steht, der druckt nicht nur enorm, sondern nach Norm. Und auf Briefbogen und am Eingang mit der alten klapprigen Setzmaschine („siehste Kunde, das neumodische ist eh nicht so gut wie das alte“) pappt irgendein Label, dessen Herkunft im Zweifel zweifelhaft ist, weil keiner wirklich genau weiß, was es bedeuten oder meinen könnte. Ob Umwelt- oder Qualitäts-Gütesiegel: verglichen mit der Gilde der Köche stellt sich doch die Frage, wie schmeckt ein 16-von-20-Punkte-Zürcher-Kalbsgeschntzeltes in der normierten Wirklichkeit? Was unterscheidet eine 2-Sterne-Küche- von einer Bahnhofsbeiz-„Penne al arrabiata“? Und könnte der Wein vom jungen wilden Winzer im dritten Tal südlich von Mendoza/Argentinien nicht feinnerviger sein als der von der sich selbst feiernden ‚Confrérie de vin de sommeliers de Ville du Grand Nation‘ zur „Melange de Bottich“ verschobene Verlegenheitssud aus dem marketingstarken Ortsnamen? Kann nicht nur, ist meistens so. Wie bei den Druckern: das, was einen guten ausmacht, ist nämlich weder mess- noch organisier- noch zertifizierbar. Aber identisch mit Wein und lukullischen Genüssen: der Charakter.

Auch „Seele“ genannt: ein Gespür, den formalen Gegenstand von Vertrag, Leistung und Lieferung nicht als das Eigentliche, sondern als eine Gelegenheit anzusehen. Eine Gelegenheit, dem Kunden eine Last oder Pflicht abzunehmen. Die Chance, ihn in und trotz seiner Not glücklich zu machen, weil sein Wunsch in Erfüllung geht. Oder ihm einfach nur ein gutes, sicheres, zufriedenes Gefühl zu geben. Will sagen: ihm zu dienen, statt ihm etwas anzudienen. Zum Beispiel die Pflicht, zu staunen, nur weil man gerade noch mit Mindestpunktzahl eine Zertifizierung geschafft hat. Oder jedenfalls ein einzelner Mitarbeiter aus der Druckvorstufe.

### Es gibt Normen. Und Intelligenz.

Norm und zertifizierungsfähig ist, genau aufzuschreiben, wann und wie sich ein Kunde über die Lieferung oder Leistung beschwert. Intelligent ist, diesen Fall niemals eintreten zu lassen.

Norm und ISO-like ist, Mitarbeiter zu schulen. Ein gutes Betriebsklima herrscht, wenn der Chef zufrieden ist, wenn die Drucker gerade wieder einmal „fehlen“, weil sie beim Kurs, Seminar, auf der Tagung sind.

Prozessstandard ist, Papier X in der Farbe Y mit Messwert Z zu bedrucken. Freudenspendend ist, mit dem Kunden besprochen zu haben, unter welchen Umständen die Drucksache welche emotionalen Erlebnisse bereiten oder Inspirations-Impulse generieren soll.

Es gibt Messreihen in der Druckindustrie, anhand derer kann man sagen, ob vorne rechts in der Maschine eine Schraube geölt werden muss. Aber eine Emotionsskala für Papierhaptik, eine Symphonie für Papierbogenklänge – die ist noch nicht einmal jemals angedacht worden.

Berater und Experten streiten sich wie pubertierende rauflostigen Burschen über die Frage, ob einzig die Filtereinstellung Soundso beim Programm Schiessmichtot dazu führt, dass Magenta in der Tiefe von über 80 Prozent den weicheren Verlauf hat – während die Oma, den Prospekt des Versandhauses, das diesen für reichlich Geld beim Renommierinstitut-zertifizierten Drucker bestellt hat, gerade bei flackerndem Kerzenlicht betrachtet, sich eine Kittelschürze in vermeintlichem olivbraun bestellt und Tage später, als der Postbote ihr das Paket überreicht hat, in Tränen ausbricht, weil nämliche Kittelschürze sich als stonewashed-jeansblue herausstellt (was die Oma nicht weiß, aber enttäuscht).

Und das alles eben, weil die Kunden völlig versagen. Weil Kunden sich nicht normieren lassen. Weil Kunden so anmaßend sind, Drucksachen zu bestellen, ohne dass sie jemals sechs Monate Audit-Stress hinter sich gebracht haben. Weil Kunden arrogant den Preis drücken, aber unsertifizierte PDFs als Manuskript und Druckvorlage einreichen und in Digitalbildern Profile einbetten. Frechtheit!

### **Kann man Schwachseinn zertifizieren? Alle sagen: ja.**

Klar, es ist nicht Aufgabe der Drucker, sondern der Kunden, eine Diskussion in Gang zu setzen, welchen psychologischen Einfluss Format, Farbigeit und Schwere einer Drucksache auf die Entscheidungsfreudigkeit von Lesern hat. Klar, es ist Pflicht der Kunden, über Bildsprachen oder den Klang umgeblätterter Papierseiten mehr zu wissen als über Farbkurvenverlaufskorrekturen-Scripting. Welche Bedeutung Geräusche beim Öffnen einer Packung haben – ja, das ist doch Angelegenheit der Drucksachenbesteller, nicht der Verpackungsdrucker, logisch! Logisch, Kunden und nicht Drucker müssen in der Lage sein, die emotionale Botschaft von bunten Bildern zu verstehen, die je nach arbeits- und lebensraum-abhängiger Lichtquelle des Betrachters so extrem wechseln kann, als hätte man hier ein à-la-minute-Steak vom Kobe-Rind auf dem Teller oder da den Restbrät aus dem Fastfood-Schuppen.

Millionen Ekel errender Restaurants auf der Welt erfüllen sämtliche gesetzlichen Vorschriften des jeweiligen Landes. Sie werden von staatlichen Stellen geprüft und entsprechen bis ins Detail allen Normen und bekommen Zertifikate. Allein, wer daran isst, leidet anschliessend unter massiver Übelkeit. Und es gibt Käsereien und Almen, die müssten eigentlich staatlicherseits geschlossen werden, aber was in ihren Kellern reift, dafür gäben Menschen ihr Vermögen her. Und tausende andere solcher heimlichen Stätten des Wirklich-Wahren-Edlen-Schönen, in allen Bereichen und Branchen. Sogar unter den Jüngern Gutenbergs.

Alles Bullshit. Wenn eine Druckerei zertifiziert ist, dann hat der Kunde die heilige, gesetzliche Pflicht, sich erstens dem zu beugen und zweitens sicher zu sein, dass die Druckerei fortan alles richtig macht. Und drittens, zu kuschen. Kennen Sie den Satz im Restaurant, wenn sich Ihnen der Magen umdreht und die Bedienung Sie unschuldig ansieht: „Bisher hat sich noch niemand beschwert!“? Seien Sie sicher, die Bedienung hat zuvor als Sachbearbeitung in einer Druckerei gearbeitet.

### **Der König des Kunden**

Also, die Druckindustrie macht auf ihrem Weg zu einer aalglaten Ununterscheidbarkeit der wenigen noch restlich verbleibenden standardisiert-zertifiziert-auditiert-lean-Management-high-level-Betrieben alles absolut richtig. Wenn jetzt noch die Kunden der Drucker eliminiert werden kön-

nen, die diese hektisch formulierten brancheninternen kleinstaatlichen Normen nicht verstehen oder sich noch nicht einmal davon beeindrucken lassen – dann haben wir erreicht, was unsere Großkopferten in den griesgrämig-greisen Gremien als Himmel der Glückseligkeit versprechen: Keine Probleme mehr.

Denn ohne wilde, unzertifizierte Kunden, ohne nichtgenormte Aufträge kein Stress!!! Nur wenn ein Kunde printmedial-esoterische Anforderungen, Normen und Vorschriften akzeptiert und ihnen entspricht, ist er der Beachtung wert. Nur dann, wenn sein Auftrag ISO-like ist, ist er des Druckens würdig. Das muss das Ziel sein.

Ach was, das ist schon längst beschlossene Sache.

#### **Anmerkung zum Autor**

*35 Jahre lang agierte H.-G. Wenke als Druckindustrie-Unternehmensberater und Fachjournalist in Kombination. War gar Chefredaktor und eine Mischung aus Wortartist und Meinungs-Clown im Event-, Seminar- und Kongress-Zirkus der Branche. Dann war er – nein, nein, nicht verzweifelt, sondern vergnügter denn je und gründete das „**Kommunikations-Kabarett**“. Noch immer die gleichen Botschaften, Messages, Impulse. Aber jetzt, da der Zynismus offiziell, der Sarkasmus Methode, die Frechheit Markenzeichen und der Humor ernst gemeint sind, kann man sicher sein: Der Autor meint das auch so, was und wie er's sagt und schreibt. Ob man ihm zustimmt oder verdammt – es kommt auf's gleiche raus.*

[www.kommunikations-kabarett.de](http://www.kommunikations-kabarett.de)

Eine intelligente Reise ins Absurde, die man sogar buchen kann!

## Warum !

### Papa Publikation und Mama Medium

Wir stellen gerne falsche Fragen. „Warum?“ am Anfang verrät oft, dass nun eine solche kommen wird. Warum setzt voraus, dass es die Wirkung einer Ursache geben muss. Sonst wäre die Frage per se unbeantwortbar. Doch mit einem „warum?“ wollen wir meistens gar nichts über die tatsächlichen Ursachen wissen. Weil Ursachen nur sehr, sehr selten singulär sind. Meistens sind es komplexe verschachtelte und in ihrer Vielfalt kaum mit menschlichem Geist und seinen bescheidenen Ordnungsmitteln beherrschbare Szenarien.

### Je simpler die Fragen, desto komplexer der Versuch der Antwort

„Warum regnet es?“ – Was soll man wirklich und seriös darauf antworten? „Weil Wolken da sind“? Wie oft ziehen Wolken am Himmel, und es regnet nicht. „Weil Luft unterschiedlicher Temperatur aufeinander trifft“. Geschieht auch oft ohne Regen. Und, und, und. Vor allem aber solche Fragen wie „Warum regnet es jetzt hier über meinem Kopf und ein paar hundert Meter weiter nicht?“. Warum, warum, warum.

So berechtigt solche Fragen auf den ersten Blick erscheinen mögen, sie machen wenig Sinn. Weil sie vor allem immer dann wie drohend und drängend im Vordergrund oder Mittelpunkt stehen, wenn dem Menschen Leid widerfährt. „Warum musste diese Person – viel zu früh! – sterben?“ – „Warum bekomme ich diese – furchtbare – Krankheit?“.

Wir Menschen taugen nicht zum Beantworten dieser Fragen. Das kann man bei sehr profanen Themen gut beobachten. „Warum hat Fußballclub xyz diesmal verloren?“ Dann folgen Exkurse über Taktik und Trainer, über Formkrise und Formation in Abwehr und Sturm. Aber letztendlich gibt es nur eine einzige schlüssige Antwort: sie verloren, weil sie zu wenig Tore schossen. Jemand stirbt oder wird krank, weil sein Körper Funktionsfehler hat. Oder ihm ein Unglück widerfährt, dem er auszuweichen nicht in der Lage ist. Natürlich hätte, je nach Krankheit, je nach Situation, die zum Exitus führte, dies verhindert werden können – sofern tausende, abertausende von „wenn-dann“- und „vielleicht-weil“-Fragen neu aufgeworfen und wahrscheinlich keine davon wirklich zufrieden stellend beantwortet wurde.

Die Frage nach dem Warum will dem Unfassbaren einen Sinn geben. Sie ist ein Akt der Verzweiflung, Ausdruck des Nichtverstehens. Und, eigentlich schlimmer noch, andererseits aber Mitleid heischend und offen-kapitulativ, eine klägliche Bitte um Hilfe. „Warum?“ signalisiert „Ich kann es nicht verstehen, nicht akzeptieren – will es nicht akzeptieren.“ Man steht vor einer Realität, die man nicht wahr haben will. Sie stört den Traum, die Illusion, den Wunsch, aus dem und für den man lebt.

### Was hinterfragt ein „warum?“ wirklich?

Unser Warum in den Fragen bettelt nach einer Antwort, die die Welt in simplen Formeln zusammen fasst. Und das Metaphysische, das unseren Geist übersteigende offensichtliche universelle Prinzip, das wir auch gerne mit religiösen Allegorien und geistgesponnen Paradigmen beantworten, gleich mit dazu. Immer und immer wieder in der schwersten Stunde der Menschen, wenn sie Abschied durch den Tod nehmen müssen: Warum? – hat Gott dies zugelassen, ist dies geschehen, ausgerechnet sie oder er, gerade jetzt – warum, warum, warum???

Wollen wir wirklich die Antwort wissen? Sie ist so banal, dass uns angst und bange werden muss. Denn Einstein hinterließ einen Satz, der von genialer Einsicht zeugt und dennoch ein Fünkchen Irrtum in sich birgt. Hatten die mystischen Götter Griechenlands, beispielsweise, noch die von den Menschen ihnen zugesprochene Eigenschaft, launisch und damit sozusagen willkürlich zu sein, wird dem Gott der christlichen Lehre eiserne Strenge seiner Prinzipien unterstellt. Nur so ist Einsteins berühmter Richtspruch „Gott würfeln nicht“ zu verstehen. Einstein hat recht, aber nicht die ganze Wahrheit gesagt (die ihm freilich sehr wohl bekannt war). Gott würfeln sehr wohl. „Würfeln“ ist ein Prinzip der biologischen Evolution, ein Prinzip des Lebendigen. Vielleicht sogar der eigentliche Kern des Lebendigen. Das, was die Unabänderlichkeit unbeseelter Materie von „Lebendigkeit“ unterscheidet. Die Art, wie sich Leben auf dieser Erde zu dieser Zeit präsentiert (und so viel wir wissen, schon immer auf diesem Planeten so war), ist gekennzeichnet von Mutation. Winzigen, aber oft sehr folgenreichen „Kopierfehlern“ der zum Lebenserhalt notwendigen Regenerierungs- und Erneuerungsvorgänge in unseren Bauplänen der Zellen, aus denen Lebendes besteht. Aus solchen Fehlern entstehen Krankheiten. Und gleichzeitig immer wieder neue Arten. Wenn das Leben als grundsätzliches Prinzip die Chance haben will, sich geänderten Lebensbedingungen anzupassen, braucht es diese Fehler, um sich zu variieren und gewissermaßen Neues auszuprobieren, besser geeignet, zu überleben. Diese Fähigkeit wird mit dem Nachteil bezahlt, dass das gleiche Prinzip für Bestehendes, Lebendiges, tödlich sein kann. Die Antwort auf „Warum sterben wir“ heißt also eigentlich folgerichtig: „Weil wir leben“. Aber das will doch keiner hören, keiner akzeptieren!

Warum leben wir überhaupt so lange? Weil es ein Zufall ist, dass wir bis dato keine Fehler gemacht haben oder ihnen ausgesetzt waren. Wir wurden bis dato nicht vom Blitz erschlagen, der Giftschlange angegriffen, waren nicht Opfer einer räuberischen Attacke, standen nicht dort, wo das schleudernde Auto hinraste, wir erwischten nicht die falsche Pilzsorte und das bakterienverseuchte Fleisch roch so komisch, dass wir aufs Essen verzichteten. Unsere Leber konnte den (viel zu vielen) Alkohol abbauen, die Adern und der Stoffwechsel das ungesunde Fett bewältigen und der töckisch-tödliche Virus sprang nicht auf unseren Körper über. „Warum leben wir?“ – komisch, diese Frage stellt nie (-kaum?-) jemand, obwohl sie vielleicht die bis dato im Kopf schwirrenden Warums zumindest in Teilen beantworten könnte. Warum leben wir? Wir hatten bislang Glück! Nicht mehr, nicht weniger.

### Wieder Kind sein

Warum? Eine Frage, die vor allem Kinder stellen, wenn sie beginnen, mit erwachten eigenem Geist die Welt begreifen, verstehen, ordnen, nutzen, spielerisch „erobern“ wollen. Sie stellen unentwegt solche Fragen. Erwachsene sind pausenlos damit überfordert. „Warum hält der Nagel das Bild fest?“ – Gute Frage, selbst ein cleverer Ingenieur braucht mindestens eine Viertelstunde, um die wichtigsten Prinzipien zu erklären, die das banale alltägliche Geschehen verstehen lassen. Vor allem, wenn er erläutern wollte, wo die Grenzen des Nagels sind. Und eben: warum Grenzen!?!

Aber vielleicht ist dies ja auch nur die Beschreibung der Denkfalle, in die Erwachsene regelmäßig tappen. „Warum schmeckt Birne anders als Apfel?“ – Das kann jede Mutter, jeden Vater auf direktem Wege in die Verzweiflung treiben. Doch erwarten Kinder nun einen Exkurs über hochkomplex verkettete Aminosäuren, die sich zu gitterförmigen Kristallen in sortentypischen Geschmackssubstanzen arrangieren? Oder sind sie nicht vielleicht zufrieden mit „Weil es zwei unterschiedliche Obstsorten sind. Alles ist Obst, aber man unterscheidet es dem Namen nach je nach Geschmack und Aussehen. Daher schmecken Äpfel, Birnen, Johannisbeeren, Zitronen, Pflaumen“?

men alle anders.“ Eigentlich ein Zirkelschluss – Frage und Antwort stimmen überein. Doch das Kind käme damit gut zurecht. Denn Kinder können – noch – kategorisch denken. In Kategorien. Das „ist diese Kategorie, ist jene Kategorie“ beantwortet bei ihnen rigoros zufrieden stellend so manche Warum-Frage. Auf ein „Warum?“ wollen sie ja nur ein simples „Darum!“ hören. Und sich sicher sein, dass sie der Auskunftsperson Glauben schenken dürfen. Kinder brauchen diesen Vertrauensschutz, sonst ist es um ihre Seele geschehen.

Sollten wir, wenn älter, „reifer“, womöglich sogar so genannt „weiser“, nicht auch zu diesem Prinzip des kategorischen Denkens zurückkehren? Warum, fragen Sie?! Weil wir das Vertrauen verloren haben. Das Vertrauen in Etwas oder Jemanden, das oder der uns Fragen beantwortet, die wir – hilflos und zugleich wissbegierig wie die Kinder – uns selbst nicht beantworten können. Für manche ist es die Religion, die mit einem kategorischen „basta, das ist jetzt so“ die Dinge klarmacht. Für andere eine Philosophie oder „Denk-Schule“. Für Dritte heutzutage ein ganz neuer Weg: sie glauben einfach, was in den Medien zu lesen, zu hören, zu sehen ist.

### Medien als „Eltern-Ersatz“??!

O ja, das ist fast so eine Art moderne Weihnachtsgeschichte. Irgendein medialer Inhalt kommt in die Welt, und sei es im schäbigsten Verlags- oder Sender-Stall. Mutter Redaktion „total unschuldig“ und Vater PR-Agentur ständig auf der Flucht, Auflagen und Einschaltquoten zählen zu lassen. Und schon geht am News-Himmel ein Stern auf, dem wir wie magisch zu folgen bereit sind. Um unsere Geschenke zu bringen; was einst Weihrauch und Myrrhe waren, sind heute die Abos und Flatrates. Denn was einst aus einem als historisch vermuteten Geschehen zu einer tiefen Überzeugung und Lebensorientierung für Milliarden Menschen auf dieser Welt wurde, ist die Faszination des Heils-Versprechens. Die glorifizierte Antwort auf alle „Warum?“-Fragen. Und siehe: „Darum!“ – ein Heiland ward geboren. Einer, der die Dinge regelt. Einer, von dem Vertrauen ausging. Einer, der mehr konnte als die „Normalen“ und dessen überragende Stellung im kosmischen Himmel daher attestiert wurde. Weswegen er sterben musste. Er, der nach biblischen Berichten und kirchlicher Überzeugung damals wie heute Antworten auf quälende Warum-Fragen zu geben vermochte, wurde mit einem „Darum, weil er gegen herrschende Macht“ – und Meinung und Meinungsmacht – „verstößt!“ verstoßen – entwürdigend gemeuchelt. Der Mensch hatte nichts eiligeres zu tun, als die Wahrheit zu töten. Damals.

Damals? Wie gehen wir heute mit dem Außergewöhnlichen um? Ließen wir heute – anders als vor 2.000 Jahren – völlig tolerant und widerspruchslos kategorische „Darum!“-Antworten auf unsere nach wie vor unbeantworteten „Warum?“-Fragen zu? O nein, o nein, denn in der realen Politik der virtuell-globalen Welt wäre es ja ein Leichtes, dies jetzt sofort und unbedingt zu tun. Allein, wir hassen Antworten, die so simpel, so logisch und so einleuchtend sind wie das, was Ursache-Wirkungs-Kette genannt wird. Denn solche Antworten sind grausam: sie offenbaren, das wir – WIR SELBST, EIN JEDER AUF SEINE ART – Ursache einer Wirkung ist, die man nicht akzeptieren will. Die derzeitige Klima-Debatte ist eines von vielen, aber sicherlich ein eklatant schmerzlich-klares Beispiel dafür.

Und deshalb flüchten wir in die Komplexheit, Kompliziertheit, vor allem aber auch Verlogen- und Verbogenheit, mit der uns in den Medien die Welt erklärt wird. Je abstruser, desto lieber. Nicht intellekt-fordernde „hochgeistige“ Themen haben Konjunktur und Auflage (geschweige denn Prime-time-Sendeplätze im Fernsehen), sondern Antworten, die ihre Blödigkeit erst gar nicht verleugnen. Es ist halt wie in der Kinderwelt: je fabulöser die Märchen, desto größer die Faszination, die von ihnen ausgeht. So einlullend, dass wir gerne bereit sind, auf eine Antwort all unserer Warums zu verzichten. Warum faszinieren Medien so sehr? Eben: darum!

## Ungefähr im Unverbindlichen

### Sprache verrät Denken: Bloß nicht konkret werden; sich nicht festlegen

Fast schon unvorstellbar: Über Jahrhunderte galt ein klares Bekenntnis zum eigenen Standpunkt als das Ehrenhafteste. Für das man zu sterben bereit war. „Hier stehe ich, ich kann nicht anders“ ist der Kernsatz, um Aufrichtigkeit, Persönlichkeit, Willen auszudrücken. Kriege wurden des Glaubens oder Bekenntnisses wegen geführt: Katholische gegen Reformierte, Franzosen gegen Deutsche. Aber auch im Alltag drückt Sprechen Profil aus. Je kenntnisloser, desto weitschweifiger. Jugendsprache ist ein Mittel der Emanzipation. Türkendeutsch gilt als chic, Migrationshintergründe sind in. Doch neuerdings nistet sich in die Sprache auch ein hässlicher Virus ein. Der des Unkonkreten. Eine Perversion bis ins Abstruse.

### Ich denke

Ach wäre es doch das Bekenntnis Descartes „Ich denke, also bin ich.“ Das Gegenteil ist es. „Ich denke – mmh, äh, ich bin nicht sicher.“ Wer jemanden um Meinung und Stellungnahme bittet, wird heutzutage fast immer den Satzanfang hören „Also, ich denke ...“. Sorry, nach dem Denken war gar nicht gefragt. Sondern nach einem Standpunkt. Allein das „also“ ist ein tiefes mentales Luftholen – Angst, Unsicherheit, Erschrockenheit.

Wahrscheinlich hat es sich summarisch als evolutionär vorteilhaft erwiesen, nicht konkret eingeordnet werden zu können. Sich das sprichwörtliche Hintertürchen offen zu lassen. Das scheint Konsequenzen abwenden zu können, scheinbar zunächst einmal Unheil zu verhindern. Aber nur, um größeres anzurichten. Bekanntlich reinigt ein Gewitter die Luft; will sagen, ein klares Wort klärt Situationen. Fehlende oder verwaschene Worte belassen folglich den Nebel des Unfassbaren. Und so versteckt man sich nicht nur selbst in einer wabernden Geleemasse des Inkonsequenten. Man hat auch nicht den Ansatz einer Chance, in der geistigen Dämmerung einer „ich bin mir nicht sicher“-Generation eine eigene Orientierung zu finden. Huschende Geister im Nirgendwo – Intellekt sieht anders aus.

### Mit eigenen Waffen ...

Wann immer Sie in Zukunft auf die Wischi-Waschis der „Huch, jetzt muss ich aber mal schauen“-Generation treffen (warum wohl ist Beckenbauers Nebensatz „Schau’n wir mal“ zur nationalen Schwurformel geworden???), lassen Sie diese Meinungs-Scheuen doch einfach vor die Gummiwand laufen. Stellen Sie ihnen die unlösbare Aufgabe, einen Pudding an die Wand zu nageln. Nutzen Sie rhetorische Tricks und Formeln, die klar denkende Menschen in den Wahnsinn treiben und dem Rest nicht mehr auffällt. Also Allgemeinut, aber nicht allgemein gut sind.

[Machen wir eine moderne Q&A-Session, ein Frage-Antwort-Spielchen:](#)

#### ► Fragen mit ihrem Inhalt beantworten

- Q: „Die Geschäfte laufen schlecht, was können wir tun?“  
 ► A: „Wir sollten den Lauf der Geschäfte verbessern!“

#### ► Fragen modifiziert wiederholen

- Q: „Was schlagen Sie vor?“  
 ► A: „Am besten wäre, wir würden Vorschläge erarbeiten.“

▶ **Fragen ausweichen, neuen Fokus finden**

Q: „Welche Vorschläge könnten Sie sich denn vorstellen?“

- ▶ A: „Gut wäre, es würde uns gelingen, geeignete Vorschläge zu unterbreiten.“

▶ **Fragen durch nichtssagende Aussagen überflüssig machen**

Q: „Was sehen Sie für geeignet an?“

- ▶ A: „Zweifellos alles, was uns einer Lösung näher bringt.“

▶ **Fragen nicht beantworten, indem man sie beantwortet**

Q: „Sind Sie bereit, an einer Lösung mitzuarbeiten?“

- ▶ A: „Sicherlich, wenn klar ist, was meine Aufgabe wäre, wenn ich sie annehmen würde.“

▶ **Fragen auf andere umlenken**

Q: „Welchen Beitrag wollen Sie persönlich für die Lösung leisten?“

- ▶ A: „Gerne, wenn Sie einmal konkret werden, was Sie sich vorstellen, worüber ich mir zusammen mit den anderen Gedanken machen soll.“

▶ **Fragen ignorieren**

Q: „Welche Erfahrungen haben Sie, die uns jetzt weiter helfen?“

- ▶ A: „Ich glaube, dass ein mutiger Schritt nach vorne jetzt das Richtige ist.“

▶ **Fragen ad absurdum führen**

Q: „Wir sind auf jede Hilfe angewiesen. Was wird die ihrige sein?“

- ▶ A: „Hilfen sind jetzt gut, aber ich denke, konkrete Taten wären besser.“

▶ **Fragen in Frage stellen**

Q: „Können Sie sich bitte jetzt konkret äußern?“

- ▶ A: „Welchen Sinn macht es, wenn ich mich jetzt festlege, ohne zu wissen, was Sie von mir erwarten wollen und ich zu leisten fähig wäre, sobald ich den Umfang der Aufgabenstellung überblicken kann?“

▶ **Fragen als Beweis der Überlegenheit nutzen**

Q: „Himmel, Arsch und Zwirn – jetzt mal Butter bei die Fische.“

- ▶ A: „Unsachlichkeit hilft nicht weiter. Ich denke, ich habe klar dargelegt, wie ich die Sache sehe – und fühle mich durch meine Meinung auch bestätigt.“

Sollten Sie beim Lesen das Gefühl gehabt haben, im letzten Meeting gesessen zu haben, ja – –, alle Zitate stammen aus dem letzten Meeting.

Das macht eben unsere akademische Verbildung, die von der Sülze des Lebensfremden durchzogen ist: „Also, ich denke, man sollte möglicherweise im Ansatz versuchen, das Vorhandene so zu nutzen, dass wir uns vorstellen könnten, es gäbe eine Vereinbarung darüber, in einem zu definierenden Zeitrahmen gegebenenfalls zu einer Aussage zu kommen, die dann gemeinsam erarbeitet werden kann ...“.

▶ **Was uns zur entscheidenden Frage führt:**

Q: „Ist ungefähr ungefährlich und verbindet Unverbindliches?“

- ▶ A: „Nach den gegebenen Umständen könnte die Antwort durchaus im Sinne der Frage ausfallen. Wir könnten dies prüfen. Ich maile Ihnen dann.“



## Schwach, macht aber Sinn.

### Lösungsansätze für Politiker

In Zeiten der materiellen Not und geistigen Armut kann man nicht aus dem Vollen schöpfen. Die Kunst der Kompromisse ist gefragt. Neben ungedeckten wie unbezahlbaren Konjunkturprogrammen helfen pragmatisch-programmatische Koalitionen mit Kollisionsgarantie. Politiker zu sein in diesen schweren Stunden heißt, neben der Fähigkeit, mental solche nicht zu besitzen, auch den Mut zu haben, den Besitzstand anderer, die noch etwas haben, mutig zu beseitigen. Oder so zu agieren, dass die Bündnisfähigkeit als Solidarpaket für ein rasches Maßnahmenpaket begriffen wird. Das erübrigt das Werfen anderer Nebelkerzen. Mit anderen Worten: moderne Politiker, Minister sogar, müssen sich etwas einfallen lassen, was ihnen aber aufgrund des Ausfalls einer regierungsfähigen Kanzlermutter aber derzeit mit Rauswurf oder Umbesetzung vermiest wird.

Deshalb hier ein paar Tipps, wie man in der Politik etwas bewirkt, ohne etwas zu erreichen.

#### ► Nehmen wir an, es gälte, ein Glas Bier zu füllen.

Ja nun, hört sich nicht schwer an, ist es aber. Denn im real nicht mehr existierenden Kapitalismus ist er ja inzwischen intensiver vorhanden als im seinerzeit real existierenden Sozialismus. Der Mangel. Doch dem kann man abhelfen. Mit politischen Standard-Finessen:

- Man nimmt eine abgestandene, noch halbwegs gefüllte Maß, ein anderes sehr kleines Glas, füllt aus dem schalen Krug etwas ins kleine Gefäß, erkläre „small is beautiful“ und Reduktion als staatstragendes strategische Ziel der Politik. So macht man aus Unbrauchbarem und Übriggebliebenem Unützes, aber Neues.
- Man erklärt Milch zu Bier. Basta. Widerspruch? OK, dann kommt eine Steuer oder Zwangsabgabe drauf. Der Bier-Soli, zum Beispiel.
- Ein leeres Glas wird auf die Mitte des Runden Tisches gestellt, um den alle Platz nehmen. Die Kraft der Gedanken und die Nervösität der auf der Tischplatte schweißtriefend aufgestützten Hände bringt das Glas zum Vibrieren. Jemand erklärt den Geist des Bieres als anwesend und beweist, wie wenig es der Materialisierung braucht, um kollektive Glückszustände auszulösen, was als Erfolg parteipolitischer konsequenter Ausrichtung auf die Belange der Bürger zu werten sei.
- Wer ein wenig Geduld hat, wartet, bis ein asylsuchender Einwanderer das ihm nicht zustehende, aber gewährte Übergangsgeld (vom Elend ins Verderben) bei Lidl in eine Flasche Discount-Bier umgetauscht hat und konfisziere die Flasche bei der stündlichen Präventiv-Razzia im Wohncontainer. Das Bier wird dann in der nächsten täglichen Tafel-Ausgabe bei einem Pressetermin den zugewinkelten Journalisten als „Beitrag zur Resozialisierung dehydrierter Bevölkerungsgruppen im social-shiftig-Milieu“ präsentiert. Ergebnis: 18 Statements vor laufender Kamera, 147 Clippings in der Tagespresse und zwei Forum-Threads in SPIEGEL-Online.

## Speak you good english?

### If not is it ever time it to learn

- ▶ I understand just train-station = ich versteh nur Bahnhof
- ▶ sorry, my english is under all pig = entschuldige, mein englisch ist unter aller Sau
- ▶ I cask it not = Ich fass' es nicht
- ▶ I think I spider = ich glaub ich spinne
- ▶ the devil will i do = den Teufel werd ich tun
- ▶ You smart Meier = Du Schlaumeier
- ▶ There on I have zero buck = darauf habe ich null Bock
- ▶ I believe my mule is chewing – ich glaub', mein Muli priemt
- ▶ We are good upon = wir sind gut drauf
- ▶ stand you not so on = stell Dich nicht so an
- ▶ I believe I am standing in the wood = Ich glaub', ich steh' im Wald
- ▶ I see for much forrest not the trees = Ich seh' vor lauter Wald die Bäume nicht
- ▶ You are heavy on wire = Du bist schwer auf Draht
- ▶ that is yes turkeyed = das ist ja getürkt!
- ▶ I grill me a stork = Ich brat mir einen Storch
- ▶ It drived me through all limbs = es fuhr mir durch alle Glieder
- ▶ I think not on backkick = Ich denke nicht an Rücktritt
- ▶ You can me sometimes = Du kannst mich mal
- ▶ Overlay yet any time = Überleg' doch mal !
- ▶ Who others a pit graves fall himself into = Wer andern eine Grube gräbt, fällt selbst hinein
- ▶ my lovely mister singing club = mein lieber Herr Gesangsverein
- ▶ come on...jump over your shadow = komm schon...spring über deinen Schatten
- ▶ you walk me animally on the cookie = du gehst mir tierisch auf den Keks
- ▶ there my hairs stand up to the mountain = da stehen mir die Haare zu Berge
- ▶ tell me nothing from the horse = erzähl mir keinen vom Pferd
- ▶ don't ask after sunshine = frag nicht nach Sonnenschein
- ▶ it's not good cherry-eating wiht you = es ist nicht gut Kirschen essen mit dir
- ▶ now it goes around the sausage = jetzt geht's um die Wurst
- ▶ there you on the woodway = da bist du auf dem Holzweg
- ▶ holla the woodfairy = holla die Waldfee
- ▶ I hold it in head not out = ich halt's im Kopf nicht aus
- ▶ now butter by the fishes = jetzt mal Butter bei die Fische
- ▶ I see black for you = ich seh' schwarz für Dich
- ▶ your are so a fear-rabbit = du bist so ein Angsthase
- ▶ known home luck alone = trautes Heim, Glück allein
- ▶ are you save? = bist du sicher?
- ▶ give not so on = gib nicht so an
- ▶ heaven, ass and thread! = Himmel, Arsch und Zwirn!
- ▶ Human Meier = Mensch Meier
- ▶ you have not more all cups in the board = du hast nicht mehr alle Tassen im Schrank
- ▶ she had a circleroundbreakdown = sie hatte einen Kreislaufzusammenbruch
- ▶ I know me here out = ich kenn mich hier aus
- ▶ I fall from all clouds = ich fiel aus allen Wolken
- ▶ no one can reach me the water = niemand kann mir das Wasser reichen
- ▶ not the yellow of the egg = nicht das Gelbe vom Ei
- ▶ evereverything in the green area = alles im grünen Bereich
- ▶ I die for Blackforrestcherrycake = Ich sterbe für Schwarzwälderkirchtorte
- ▶ it walks me icecold the back down = es läuft mir eiskalt den rücken runter
- ▶ I'm foxdevilswild = ich bin fuchsteufelswild
- ▶ Hear me sometimes closed = Hör' mir mal zu!
- ▶ That runs like lubricated = das läuft ja wie geschmiert
- ▶ I strike me on the ear = ich haue mich aufs Ohr
- ▶ He is the death from the bucket jumped = Er ist dem Tod von der Schüppe gesprungen
- ▶ I see for very noisy wood the trees not = Ich seh' vor lauter Wald die Bäume nicht
- ▶ I make me from the acre = ich mach' mich vom Acker
- ▶ After me the sin flood, you tiny checkered = nach mir die Sintflut, Du Kleinkariertes

## Entschlüsselt: Marketing- & Sales-„Denke“

### Vom Frontschwein über die Zielgruppe bis zur Folter

Sprache ist verräterisch, Umgangs- und Alltagssprache ebenso wie jede Fachsprache. Sie verrät das Denken. Und führt damit auf die eigentliche und tiefere Absicht des Sprechers. Vor allem aber gewöhnt man sich an Begriffe, deren ursprüngliche Bedeutung verloren gehen, sich wandeln und nicht selten zur hohlen Phrase verkommen.

### Marketing, Vertrieb, Sales – die Kriegs- und Psycho-Truppe

Der Kunde, Dein Freund? Igitt, ach was: er ist Dein Feind. Wie sonst ließe sich erklären, welche Vokabeln die Damen und Herren aus der Sales Force täglich um sich schmeißen.

- ▶ Allein schon mal **Salesforce**, das Militär nennt seine Bombertruppe Airforce (force = zwingen; ergo ist die Salesforce eine Kundenbezwingungs-Truppe).
- ▶ An der **Verkaufsfront** sind sie allemale, nicht nur die armen **Frontschweine** (früher „Vertreter“ genannt), die scheinbar Kopf-Amputierten, denn bei ihnen zählt man nur „feet on the street“.
- ▶ Sie arbeiten gerne an der **Kundenbindung**. Darunter verstehen die Indianer das Anbinden an den Marterpfahl. Ganz fest.
- ▶ **Zielgruppe**: Zum Abschuss freigegeben.
- ▶ **Anschläge**: im öffentlichen Raum, werden nicht von der Polizei verfolgt, sondern von Kleisterern in Form von Plakaten bewerkstelligt.
- ▶ **Brand**: Auch hier greift die Feuerwehr nicht ein. Obwohl es manchmal beim Branding an allen Fronten brennt.
- ▶ **Campaign, Kampagne**: offene Feldschlacht, wie einst bei den Grenadieren.
- ▶ **Cross Lifetime Value**; frei übersetzt: wertvoll ist der Kunde nur, wenn man mit ihm die Klingen kreuzt.
- ▶ **Data Mining**: Rumms, kaum haben sie Deine Daten, knallt's Werbung in den Briefkasten.
- ▶ **Einschaltquote** ist die Quote, die man bei der Konkurrenz ausgeschaltet hat.
- ▶ **Eye-Catcher**: Augentöter.
- ▶ **Feldarbeit**, eine Art Gulag für Außendienstmitarbeiter; Straflager mit hoher Verlustrate an Motivation.
- ▶ Von **Human Touch** redet man, wenn man Feindberührung hat.
- ▶ Verschleiern wird „**key account**“ gesagt, wenn man doch nur den Schlüssel zum Kundentresor oder -Konto haben will.
- ▶ **Launch**; wie bei den Raketen. Meist wird dann ein Verantwortlicher zum Abschuss freigegeben.
- ▶ Bei **Listbroking** wird mit List ein Versprechen gebrochen, die Daten niemals weiterzugeben.
- ▶ **OEM**, Abkürzung für „Ohne eigenen Mumm“; Bezeichnung für Produkte von Firmen, die keine Lust haben, sich selbst Mühe zu machen.
- ▶ Ein **Overkill** liegt vor, wenn wie beim Fischen Fische gefangen werden sollen, die gar nicht da sind, man also nur Kunden an der Angel hat, die keine Lust haben, anzubeißen.

- ▶ **Permission Marketing** heisst es, wenn man sich die Erlaubnis holt, Verbotenes zu tun.
- ▶ **Post-Test**; na, Sie wissen schon: wie lange braucht eine Nachricht von A nach B.
- ▶ **Product Placement**: Produkt hinstellen, abhauen – sich nie wieder blicken lassen; wird gerne von Box Movern gemacht, den Karton-Schieberbanden.
- ▶ **Pull 'n Push** ist eine Methode, Kunden über den Tisch zu ziehen (pull), aber nur, um sie dann „von der Bettkante zu stoßen“ (push); eine alte Heiratsschwindler-Taktik.
- ▶ Von **Rating** spricht man, wenn die Bank noch am Raten ist, ob sie einen Kredit geben soll oder nicht.
- ▶ Eine **Reichweite** gibt an, wie weit das Geld reicht, das man verdient hat.
- ▶ Neuerdings ist es Mode, nackte, gefledderte Kunden auszustellen; in solchen pseudoy-medizinsichen Sensationsausstellungen zersägt man Kunden wie die Jungfrauen und präsentiert sie als **repräsentativen Querschnitt**.
- ▶ Auf die **Robinson-Liste** kommt, wen man als Kunden vergessen kann.
- ▶ **Rough**, eine erste Skizze; wird ausgesprochen, wie die Werbeagentur ihr Geld verdienen will: raff, raff.
- ▶ Bei einem **Sales Folder** werden Kunden vom Verkauf kleingefaltet.
- ▶ **Slow Motion** ist die geistige Unbeweglichkeit, wie man beim Fernsehen auf die Veränderungen der Welt reagiert.
- ▶ Köche und Sales-Poeple lieben die **Stichprobe**: Ist der Braten schon gar, der Kunde schon weichgekocht?
- ▶ So manche **Suchmaschine** wurde zur Suchmaschine, bietet aber keine Such-Maschinegewähr.
- ▶ Märkte sind ganz kompliziert, deshalb verlassen die meisten Unternehmen so gesehen nie die Übungs-Kaserne, sprich den **Testmarkt**.
- ▶ **Trendscouts** sind Personen, die jedem Furz witternd nachgehen und den Angstschweiß der Kunden für erotisches Umsatzparfum halten.
- ▶ Das meistunverstandene Wort ist **USP**, Unique Selling Proposition; zu deutsch: jetzt stellen wir uns mal vor, der Verkauf stände im Vordergrund.
- ▶ Der Gesetzgeber hat das **UWG** gegeben, das Gesetz gegen den unerlaubten Widerstand gegen Grotzprotzerei.
- ▶ Man rangiert Werbung, bei der man nur noch kotzen kann, **unter Brecher-Werbung** (oder heißt es Unterbrecher-Werbung?).
- ▶ **Verbundwerbung** ist dennoch unverbindlich.
- ▶ Beim **Vertikalen Marketing** versinkt man auf der Stelle vor Scham in den Boden.
- ▶ Erst sind wir in, dann kommt der **Wear Out**, dann sind wir out.
- ▶ Das merkt man dann beim **Kick off**, dem Tritt in den Ar...
- ▶ So manches **Management Buyout** beginnt mit einem Ausverkauf an guten Produkten, Ideen und Mitarbeitern, bis nur noch Manager übrig bleiben; eine Art Reste-Verkauf.
- ▶ Dagegen ist ein **Burnout** richtig cool: alles was heiß ist und macht, kommt und fliegt raus.
- ▶ Beim **Cross-Selling** schlagen die Kunden drei Kreuze, wenn der Vertreter wieder geht.
- ▶ **Wie, rales Marketing?** <http://www.youtube.com/watch?v=uF2djCp02A>

## Paragrafenschreiber

### Muss man bekloppt sein oder darf es werden, wenn man es mit Gesetzen zu tun hat?

Sprache ist schön. Nachzulesen bei Goethe, Lessing, Heine – und vielen anderen. Und dann gibt es die Gesetze. Nachzulesen in einer Literatur, die meist auch noch unlesbar gedruckt ist. Die Frage stellt sich ernsthaft, ob die Autoren von Verordnungen und Gesetzen tatsächlich schon vor dem Schreiben derselben ein völlig abgestorbenes Sprachempfinden hatten oder sich diese Hirnleere erst beim Arbeiten an solchen Texten einstellt. Der Wille, sich verständlich auszudrücken, und dies auch noch mit einem gewissen Anspruch an Logik, jedenfalls wird aufs Allertrefflichste unterdrückt. Ein Staat, der solches zulässt, darf nicht mehr in Anspruch nehmen, auch nur noch ansatzweise ernst genommen zu werden.

#### Echte Beispiele:

*Garantie: An den Texten wurde nichts verändert. Sie sind original.  
Ich wüsste auch gar nicht, wie man es noch schlimmer machen könnte.*

### Gesetz zur verbesserten steuerlichen Berücksichtigung von Vorsorgeaufwendungen (Bürgerentlastungsgesetz Krankenversicherung)

gültig ab 1. 1. 2010

... .... 3. Beiträge zu

a) Krankenversicherungen, soweit diese zur Erlangung eines durch das Zwölfte Buch Sozialgesetzbuch bestimmten sozialhilfgleichen Versorgungsniveaus erforderlich sind.

2 Für Beiträge zur gesetzlichen Krankenversicherung sind dies die nach dem Dritten Titel des Ersten Abschnitts des Achten Kapitels des Fünften Buches Sozialgesetzbuch oder die nach dem Sechsten Abschnitt des Zweiten Gesetzes über die Krankenversicherung der Landwirte festgesetzten Beiträge.

3 Für Beiträge zu einer privaten Krankenversicherung sind dies die Beitragsanteile, die auf Vertragsleistungen entfallen, die, mit Ausnahme der auf das Krankengeld entfallenden Beitragsanteile, in Art, Umfang und Höhe den Leistungen nach dem Dritten Kapitel des Fünften Buches Sozialgesetzbuch vergleichbar sind, auf die ein Anspruch besteht; § 12 Absatz 1d des Versicherungsaufsichtsgesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. Dezember 1992 (BGBl. 1993 I S. 2), das zuletzt durch Artikel 4 und 6 Absatz 2 des Gesetzes vom 17. Oktober 2008 (BGBl. I S. 1982) geändert worden ist, gilt entsprechend.

4 Wenn sich aus den Krankenversicherungsbeiträgen nach Satz 2 ein Anspruch auf Krankengeld oder ein Anspruch auf eine Leistung, die anstelle von Krankengeld gewährt wird, ergeben kann, ist der jeweilige Beitrag um 4 Prozent zu vermindern;

b) gesetzlichen Pflegeversicherungen (soziale Pflegeversicherung und private Pflege-Pflichtversicherung).

2 Als eigene Beiträge des Steuerpflichtigen werden auch die vom Steuerpflichtigen im Rahmen der Unterhaltsverpflichtung getragenen eigenen Beiträge im Sinne des Buchstaben a oder des Buchstaben b eines Kindes behandelt, für das ein Anspruch auf einen Freibetrag nach § 32 Absatz 6 oder auf Kindergeld besteht.

3 Hat der Steuerpflichtige in den Fällen des Absatzes 1 Nummer 1 eigene Beiträge im Sinne des Buchstaben a oder des Buchstaben b zum Erwerb einer Krankenversicherung oder gesetzlichen Pflegeversicherung für einen geschiedenen oder dauernd getrennt lebenden unbeschränkt einkommensteuerpflichtigen Ehegatten geleistet, dann werden diese abweichend von Satz 1 als eigene Beiträge des geschiedenen oder dauernd getrennt lebenden unbeschränkt einkommensteuerpflichtigen Ehegatten behandelt.

3a. Beiträge zu Kranken- und Pflegeversicherungen, soweit diese nicht nach Nummer 3 zu berücksichtigen sind; Beiträge zu Versicherungen gegen Arbeitslosigkeit, zu Erwerbs- und Berufsunfähigkeitsversicherungen, die nicht unter Nummer 2 Satz 1 Buchstabe b fallen, zu Unfall- und Haftpflichtversicherungen sowie zu Risikoversicherungen, die nur für den Todesfall eine Leistung vorsehen; Beiträge zu Versicherungen im Sinne des § 10 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe b Doppelbuchstabe bb bis dd in der am 31. Dezember 2004 geltenden Fassung, wenn die Laufzeit dieser Versicherungen vor dem 1. Januar 2005 begonnen hat und ein Versicherungsbeitrag bis zum 31. Dezember 2004 entrichtet wurde; § 10 Absatz 1 Nummer 2 Satz 2 bis 6 und Absatz 2 Satz 2 in der am 31. Dezember 2004 geltenden Fassung ist in diesen Fällen weiter anzuwenden.

... ..

Die Bundesregierung scheut im übrigen nicht davor zurück, ihren ungeheißbaren Senf dazu zu geben. Denn wenn man, wie vermerkt, Bürger entlasten will, dann gibt man doch zu, sie über lange Zeit willentlich belastet zu haben. Ach, wie sind wir unseren Peinigern nun dankbar ... :-)

Screenshot der Bundesregierungs-Internetpublikation:

## Milliarden-Entlastungen für alle Versicherten

Fr, 10.07.2009

**Künftig können Versicherte ihre Kranken- und Pflegeversicherung steuerlich voll absetzen. Damit werden die Bürgerinnen und Bürger ab dem Jahr 2010 um rund 9,3 Milliarden Euro jährlich entlastet.**

Der Bundesrat hat dem sogenannten Bürgerentlastungsgesetz abschließend zugestimmt.

Die Bundesregierung setzt damit die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vollständig um. "Mit 40 Milliarden Euro Entlastungen über die nächsten Jahre ist es eines der größten Entlastungspakete in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland", betonte Bundesfinanzminister Steinbrück. Es komme in der gegenwärtigen Lage für die Bürgerinnen und Bürger zur rechten Zeit.

Nach geltendem Recht sind die Beiträge für eine Kranken- und Pflegeversicherung nur stark eingeschränkt steuerlich abziehbar. Mit dem jetzt beschlossenen Gesetzentwurf erweitert die Bundesregierung die steuerliche Berücksichtigung von Vorsorgeaufwendungen deutlich:

Erstmals sollen **Aufwendungen für eine Kranken- und Pflegeversicherung vollständig als Sonderausgaben berücksichtigt** werden. Das gilt für Versicherungsleistungen, die im Wesentlichen dem Leistungsniveau der gesetzlichen Kranken- und Pflegeversicherung entsprechen.

## Web-to-print: yes, I Do.

### „Ich drucke, also bin ich.“

Ich habe eine Druckerei. Und betreibe Web-to-Print. Nicht, dass ich eine Druckerei hätte oder irgendetwas mit Web-to-Print „am Hut hätte“. Ich bin nur ein ganz einfacher Verbraucher. Also eine Web-to-Print-Druckerei.

Vorige Woche flog ich. Also **druckte** ich mir mein Ticket samt Bordkarte web-to-print aus. Und mit der Bundesbahn war ich auch unterwegs. Tickets, Platzkarten, Fahrplan: web-to-print. Ich kaufte bei Amazon: die Rechnung druckte ich mir web-to-Buchhaltung selbst. Ein Programm im Download samt Freischalt-Key: web-to-print, auf meiner Druckerei namens Tintenstrahldrucker XYZ 4711.

Wenn ich für meine bescheidenen in meinem bescheidenen Büro erstellten Drucksachen, sagen wir einen Artikel oder Firmenprospekt, ein schönes Bild brauche, dann lade ich mir das aus dem Netz – kostenlos natürlich, und **drucke** sie auf meinem Laserprinter on demand customized – **was ja wohl bei den hochheilig gegautschten Jüngern Gutenbergs wortwörtlich Digitaldruck-1:1-Marketing-web-to-print** heisst, von ihnen als unmöglich bis unnötig testiert und daher mit hohen Preisen und dem Hinweis versehen wird: „Joijojoi, das ist aber kompliziert! – Boh, das kostet ...!“

Meine Visitenkarten? Werden von einem Programm für 5,95 Euro **gesetzt** und Template-to-ready\_cuttet\_sheet **gedruckt; on the fly, 4-c, beidseitig**. Für fast für lau, Tinte mal nicht gerechnet. Kalender kaufen? Zwei, drei Klicks, und mein überall von der Welt im Arbeitsteam zugreifbarer Kalender wird Mac-me.com-via-web-to-homeprinter **geprintert**. Mit Datüern aller Art und nur für mich optimiert, in Farbe, zweiseitig, aktuell: **web-to-Joy**, macht nämlich Spaß. Am Wochenende, wenn ich ungestört von lästiger „Fordern Sie uns“-Reklame der Druckereien bin, jedenfalls.

Denn während der Woche treffe ich sie wieder. Die miesgrämigen, sorgenbeugten Drucker mit ihrem maulenden „webtoprint – hör'ma doch auf damit, hat no' nie jeman' nach gefragt“-Gestöhne. Nee, wär nix für sie, sagen sie. Weil, wer wollte das schon?

**Was heißt, wer will? Ich tu's doch schon „seit ewigen Zeiten“.** Und mit mir Millionen, vielleicht sogar Milliarden. „Lohnen tut sich das nich' so richtig“ sagen die Drucker. Ja, jetzt vielleicht wirklich nicht mehr. Jetzt, wo wir es alle selbst können. Ohne die Druckerei an der Ecke.

## ► Medien- und Kommunikations-Architektur

### Quelle-Katalog. Oder: warum ich keinen Urlaub mache

#### Der Unterschied von Angebot und Nachfrage

Das Gerangel um staatliche Finanzhilfen für die Bezahlung des Drucks des (im Internet des Unternehmens längst angekündigten) Winterkatalog 2009/10 hat die Diskussion in der Öffentlichkeit über Sinn oder Unsinn von Katalogen generell wieder aufleben lassen. Tenor: Es gäbe doch das Internet, und da sei alles schneller, besser, präziser zu finden. Und kostengünstiger sei solch ein Verkaufsinstrumentarium für die Anbieter auch noch. Warum also Kataloge, warum noch drucken?

Warum? Wegen mir !!! – Realer Vorfall: Nun ist ja Sommerzeit, aus irgendwelchen Gründen war es mir nicht möglich, einen bürgerlichen Pauschal-Urlaub vorzubuchen. Aber da nun die Arbeit ein wenig Frei-Zeit zuließ, ein kleines Sümmchen zur Seite gelegt war, warum sollte man da nicht ... last minute und so.

Gesagt, geklickt. Geklickt, genarrt. Genarrt, frustriert. Zu Hause geblieben und dort ein schönes Leben auf Terrassen gemacht. Urlaubsanbieter dieser Welt, Ihr habt Euch selbst in den Hintern gekniffen. Der Schuss namens „Datenbank“ ging voll nach hinten los.

Wieso, warum? Wegen der Unbrauchbarkeit von Datenbanken, gemessen an Katalogen. Und es begab sich aber so ... :

#### Irgend so'n Beside-Ad

Ich surfe irgendwo rum. Spiegel, Bild, Conrad, Ebay, was weiß ich. Und wie immer, rechts am Rande, flicker-flackert irgendein Bikini-verhülltes Knochengestell herum und säuselt „Urlaub, Urlaub“. Na ja, warum denn nicht. Geklickt und schwupps!, kommt eine vollmundige Entry-Page und schreit mich an: „Über eine Million Pauschal-Reisen zu Super-Sonder-Schnäppchen-Preisen“. Na, da wird ja wohl eine für mich dabei sein.

Ich solle doch nur, so der zwar schwer zu findende, aber aufgrund wirr gestalteter Eingabefelder sich ergebende Hinweis, schnell mal eingeben, wo ich starten und hinfliegen wollte.

Ich wohne in Solingen. Um mich herum sind gut, schnell erreichbar mindestens diese Flughäfen: Düsseldorf, Köln-Bonn, Frankfurt, Weeze, Mönchengladbach, Dortmund, Münster, Paderborn. Ja, wie jetzt, von wo ... ???

„Irgendwo ans Mittelmeer“ wollte ich. Aus der Schule weiß ich, das ist: Marokko, Tunesien, (Libyen, aber dahin geht man nicht freiwillig), Ägypten, Israel, Libanon, Türkei, Griechenland, diverse Ex-Jugoslawien-Staaten, Italien, Frankreich, Spanien – ja, wie jetzt, „Urlaubsziel eingeben“?

Und dann der Termin. Ich könne wählen zwischen festem Tag, der ganzen Woche, einem Zeitraum, nach günstigsten Angeboten, besten Bewertungen, Luxus- oder Familien, Bade- oder Nichtraucher-, Privat- oder Erlebnis-Hotels. Für Familien mit Kindern, Alleinreisende, ältere Paare, Homosexuelle, Motorrad-Fans, Tauch-Anfänger oder Kulturbegeisterte mit Faible für gehobene Küche ... ich möge doch eine Auswahl treffen. Nun gut, homosexuell bin ich nicht und Motorrad fahre ich auch nicht. Aber ansonsten ... mmmhhh.



Nach etlichen Klicks und Auswahlen, begleitet von Bauchgrummeln, werden dann 518 Hotels vorgeschlagen. Ja, schön, das heißt: 518 mal anklicken: Bilder, Bewertungen, Lage, Ausstattung, Zimmerkategorien und Preise. Macht 2.590 Klicks. Nach dem siebten inspizierten Hotel beschließe ich, das sei jetzt geeignet, basta. Netterweise hat mir der Programmierer vorbereitet, ich müsse nur noch „Pauschalreise finden“ anklicken. Was ich auch tue. Und warte. Und warte. – Und warte.

Dann eine dünne, übersehbare Zeile: „Für Ihre Auswahl wurde kein passendes Angebot gefunden.“. Ja, und jetzt? Hätte ich Weeze statt Düsseldorf, Tauch-Anfänger statt älteres Paar, Spanien statt Marokko, August statt Juli eingeben müssen? – Die ganze Prozedur also noch mal durch, bis eine Reise vorgeschlagen wird, von der ich sage: die doch nicht !!! ???

### Keiner sagt jetzt: ist mir noch nie passiert!

Gell, genau! Es ist Ihnen (und mir) schon dutzende, hunderte Male so gegangen. Diese Schei...-Datenbanken, die erst abfragen, was man ja noch gar nicht weiß, sondern vorgeschlagen bekommen möchte. Germanwings belästigt mich mit Werbe-Emails, jetzt seien wieder 100.000 Flüge zu 19 Euro zu haben. Klicke ich dann drauf, werden mir garantiert nur Flüge ab 169 Euro angeboten. Dahin, wo ICH will, dann, wann ICH Zeit habe. Den Rest der Plätze können die sich ohnehin irgendwo hin schmieren, mich interessieren sie nicht. Noch nicht mal für 1 Euro all inclusive. Wenn das, was mir gefällt und passt, für lässig wenig Geld nicht dabei ist.

Nein, das Internet versagt beim „mach mich mal an“-Verkaufen noch viel zu oft ziemlich kläglich. Das heisst, nicht das Internet, sondern sowohl etliche Marketing-Fuzzies und vor allem Programmierer (vielleicht auch, weil Marketing-Ahnungslose deren Fähigkeiten schlichtweg kastrieren). Nicht immer ist das so. Amazon ist mein größter Einkaufsfavorit geworden, weil die tun, was Puristen als das Grundübel aller Daten ansehen und ich selbst liebe, schätze, mir wünsche: sie verwenden meine Einkaufsgewohnheiten, um mir passende Angebote zu machen. Gemäß dem Motto: „Zu ihrem Kauf von neulich passt auch ...“ oder „Menschen, die sich dies angesehen haben [[wie ich es mir soeben betrachte]] kauften auch ...“.

Das ist nichts anderes als der gute, alte Quelle-Neckermann-Otto-Schwab-Heine-Baur-Klingel-Katalog, oder der von TUI, Neckermann, Öger, Alltours, Studiosus, Meiers für Pauschal- und Individualreisen. Diese Kataloge hatten einen unschätzbaren Vorteil:

- ▶ **In Katalogen wird man von Angeboten überrascht.** Man kann buchstäblich etwas entdecken.
- ▶ **Bei den meisten Internet-Portalen für Travel und Shopping muss man oft schon wissen, was man eigentlich sucht.** Das killt Lust und Laune am verführt werden. Am umschmeichelt sein. An der generösen Art, großzügig zu sein. Als König Kunde.

Kaufen hat etwas sinnlich-erotisches. Besonders Spaß macht (beides), wenn man sich auf etwas einlässt, von dem man nicht weiß, wie es weiter und ausgeht. „Der Weg ist das Ziel“, gilt in ganz besonderem Maße. Der Flirt ist wichtiger als, na, Sie wissen schon. Spätestens nach der Kasse ebbt jeder Kauf-Orgasmus ab. Und in Reise-Datenbanken herumzustochern, um nichts zu finden, ist wie in Sex-Chats zu posten, ohne je eine intelligente Antwort zu bekommen. Frustrierend bis zum Überdruß.

Frau Merkel und Herr Steinbrück, bitte bitte, spenden Sie Quelle das Geld.  
**ICH WILL MEINEN KATALOG !!! ICH WILL MICH AMÜSIEREN.**

## Das Leben ist eine Spielkonsole

### Wenn virtuelle Welten Wirklichkeit werden

Jeder in den Industriegesellschaften, ob berufstätig oder nicht, hat das Gefühl, man könne „an den Dingen“ – gemeint ist „der Lauf der Welt“ – nichts ändern. „Die da oben machen, was sie wollen“ ist längst kein Stammtisch-Geschwätz mehr, sondern allgemeines, normales Lebensgefühl. Und andererseits sind so gut wie alle Berufstätigen in Vorgaben hinein gepresst, die einer Nötigung, wenn nicht gar kriminellen Erpressung gleichen: „Zielvereinbarungen“ nennt man beispielsweise die offen ausgesprochene Drohung gegenüber lohnabhängigen Sklaven, zu funktionieren wie gewünscht – oder .... eben! Geschähe es ohne Verweis auf irgendein Budget, stände die UN-Menschenrechts-Charta dagegen und würde solches als soziale Geiselnahme geißeln. Was Wunder, wenn Menschen dorthin flüchten, wo sie ganz real das tun können, was ihnen Spaß macht: Ihr Leben gestalten. In der Virtualität.

Was ist denn wirklich der Unterschied zwischen dem computerbasierten Spaß und Spiel „Second Life“ (Werbeslogan: „Erfülle Dir Deine Träume“), zwischen dem Iran-Krieg und dem Verhalten von Regierungen in der so genannten Krise? **Null, keiner, nichts.** US-Militärs planen und fliegen, dirigieren und schießen mit Hilfe der Software, der Krieg findet für sie vor allem vor Bildschirmen statt, bis vielleicht dummerweise eine feindliche Bombe auch ihren Körper zerfetzt. Regierungen versprechen zur Rettung längst maroder Konzerne Milliarden, die sie nur dadurch besitzen, weil irgendein Beauftragter an einer Tastatur einige Eingaben macht. Real war das Geld nie vorhanden; es ist noch nicht einmal Spielgeld, es ist lediglich ein elektrischer Impuls von einigen wenigen Bytes – eine digitale Buchung. Niemals real – aber Wahlen entscheidend, Hoffnungen erfüllend, die Wirtschaft verändernd.

### Wie einst in der DDR: jeder wusste, das alles gelogen ist

Jeder ist sich der Surrealität der so genannten Realität bewusst. Und flüchtet daher – konsequenterweise, um nicht zu sagen konsequent und weise – in seine **eigene virtuelle Realität**.

- ▶ Durch Ausblenden, Ignoranz der Realwelt; Wegschauen, nicht wahrnehmen, drüber weggehen, vermeintliche Gleichgültigkeit.
- ▶ Durch exzessives Ausleben von „Spleens“, „Verschrobenheiten“, Hobbies, Surrogat-Handlungen (an Stelle von ...), Sublimierungen (Ersetzungen). Zu sehen beim Normalo ebenso wie beim adrenalin-süchtigen Extremsport-Junkie bis zum Harley-Fahrer von 88 Lenze in Freubeuter-Kluft ...
- ▶ **Immer mehr und öfter auch durch Eintauchen in internetbasierte Parallel-Welten:**
  - „soziale Netzwerke“ und „web cluster“ = artifizielle Gemeinschaften, „fremde Verbündete“, communities, „Internet-Gemeinden“;
  - webbasierte Spiele, „teams of another unknowns“ (Mannschaft aus Unbekannten).

Daraus ergibt sich, was man bis dato für einen nichtkombinierbaren Gegensatz halten musste: **Virtuelle Realitäten** oder **reale Simulationen**.

In solchen Szenarien „zwischen Tag und Traum“, die nicht der „knallharten Realität“, aber auch nicht vollständig der Phantasiewelt zugeordnet werden können, lauern Gefahren, sagen Psychologien und Soziologen:

- ▶ **Die eigene Identität gerät unter Stress:** Wer bin ich denn nun (und wie Bestseller-Autor David Richard Precht weiter formuliert „... und wenn ja, wie viele?“)
- ▶ **Das Feedback zum eigenen Tun gerät in einen Konflikt:** mal ist es höchst körperlich-dinglich und konsequent-schicksalhaft, mal ist es per Knopfdruck und „reset“ zu korrigieren, also „halb so schlimm“ oder sogar folgenlos (der Soldat, der per Computer eine Rakete abfeuert, schießt ja nur indirekt, das Opfer ist aber sehr direkt tot!).
- ▶ **Immer mehr wird Entscheiden und Handeln mit bloßem Taktieren und Probieren vertauscht,** wächst die Angst, im tatsächlichen Leben Konsequenzen einzugehen, weil man von den „künstlichen Welten“ her gewohnt, vieles bis alles korrigieren, optimieren, eliminieren zu können; jüngere Personen werden zunehmend entscheidungsschwächer.
- ▶ **Der Frust- und Enttäuschungsfaktor ist gewaltig:** Man ist nur solange „in“, „ein Held“, lebt nur solange in Gemeinschaft, wie Elektrizität verfügbar und man online ist. – Ohne beides fällt man in ein real gefühltes „tiefes Loch“ – in die Sinnkrise.
- ▶ Diese Symptome beschränken sich ganz und gar nicht aufs Private, das Spielen, das Optionale, Alternative, sondern gelten immer mehr für berufliche und geschäftliche Situationen: Der Handel an allen Weltbörsen ist bereits die vollständige Realität eines Fiktivum: echt, aber doch nur in Computern gespeicherte Werte. An diesen Werten brach erst jüngst die Weltwirtschaft höchst real zusammen, obwohl die auslösende Bewertung einzig und allein aus fiktiven Zahlen bestand (besser gesagt: **die Krise kam, weil das Fiktive sich von der Realität gelöst hatte**).

### **Bist Du offline, bist Du tot**

Immer mehr Beschäftigte „spielen mit Computern“ und verdienen ihr Geld mit dem Bedienen von Programmen und Deuten von Werten, Ziffern, Zahlen, Zeichen, Texten, Bildern ...:

Vom Bedienen eines Stellwerks im Bahnhof über die medizinische Betreuung Schwerstkranker auf Intensivstationen bis zur Mischung von Brotsorten: Zahlen auf dem Bildschirm, Eingaben in eine Tastatur. Schreiben, Lesen, Recherchieren: Tippen und ein flüchtiger Blick auf Bildschirme. Fernseh- oder Kinofilme: aus Fragmenten vom Computer zusammengesetzt. Musik: von Programmen komponiert. Und selbst da, wo noch „Hand angelegt wird“, sind Computer und damit virtuelle Werte unverzichtbar: Das Flugzeug fliegt nach GPS-Daten, der Bagger gehorcht dem Joystick, dessen Daten Programme steuern; die Waschmaschine, das Auto, das Radio: man gibt vielleicht noch ein paar mechanische oder Knopfdruck-Eingaben, den Rest regelt Software. Vollautomatisch. Und wo es eben nicht ein direktes Computerprogramm ist, ist es computer- und netzwerkbasierte Kommunikation: die meisten Jobs in Vertrieb, Service, Transportgewerbe und vielen anderen Bereichen funktionieren nur noch, weil man per Mobiltelefonen und Funk-Internet verbunden ist. Fällt der Strom aus, ist die Welt definitiv auf der Stelle tot. Höchst real.

- ▶ **Unser „echtes Leben“ findet also zunehmend sowieso in der Virtualität statt. Doch das, was „hinter“ oder „in“ den**

Computern steckt (und Datenbanken, Netzen), kann nur selten als „echt“, „Original“, „wahrhaftig“ erkannt oder testiert werden. Weil es technisch nämlich gar nicht dinglich vorhanden, sondern oft nur eine Berechnung, das Ergebnis einer Formel, einer Kodierung ist.

- ▶ *Also weiß man als Zuhörer, Zuschauer, Leser nicht mehr, ob das, was einem als „Dokumentation“ = echt + wahr vorge-setzt wird, dies auch wirklich ist. Und eben keine Verfälschung des Wirklichen.*
- ▶ Alles, was aus der Welt der digitalen Datenverarbeitung stammt, ist zwar „wirklich“ (weil es Wirkung, Folgen hat oder haben kann) und „echt“ im Sinne von phänomelologisch mit Sinnen aufzunehmen und mit dem Denken in Einklang zu bringen, aber es ist oft so flüchtig (on demand, on the fly; existent nur für die eine einzige Berechnung, Anzeige, Zustand), dass es der Nachprüfung nicht standhalten muss.
- ▶ **Die Auswirkungen auf und für Medien, Marketing und Kommunikation sind ebenfalls höchst real und sehr dramatisch: Ein Bezug auf die „erste Realität“ ist immer weniger möglich, da das „echt Echte“ von erfundener Phantasie nicht mehr objektiv unterschieden werden kann. Und damit fällt der bisherige „ruhende Pol“ der Sinn-, Gewissens-, Rechts-/Gesetzes- und Moral-Orientierung fort, das Postulat der „Wahrheit“.**

### Wenn schon, denn schon

Wenn Wahrheit nicht mehr feststellbar ist, warum nicht gleich in der Welt der Illusion leben (zumal uns ja die Gehirnforscher sagen, alles, was in unserem Gehirn vor sich geht, sei in Wahrheit ohnehin eine interpretierte Illusion). Also können und müssen Inhalte von Informationen, Dokumentationen, Präsentationen, Animationen immer mehr auf diese „second Life“-Welten angepasst werden, die Fiktion der Realität / Neuerfindung des Primären. Und diese „world behind the curtains“, die Welt hinter den digitalen Vorhängen, kann nämlich genau so wirklich (wirksam) und wahrhaftig sein wie das bisher Gekannte „echte Leben“.

Damit verschieben sich die Denk-, Entscheidungs- und Handlungsweise in Richtungen, die man ahnen, aber noch nicht wissen kann. Eine Herausforderung, für die man vielleicht sogar in erster Linie die Experimentierfreudigkeit der Kunst braucht, bevor man mit sie mit analytischer Präzision beschreiben und deshalb auch „berechnen“ kann.

Noch versuchen wir einigermaßen, Werbung und schnöden Mammon aus den sozialen Netzwerken rauszuhalten. Die Frage ist nur, wie lange dies noch gelingt. Oder ob es nicht schon längst zu spät ist, die Realität zu retten. Und damit die früher vermeintlich so beruhigende Wahrheit.

Vielleicht gilt: wahr ist, wer etwas am glaubhaftesten dazu erklärt. Damit wäre alle Werbung rückwirkend legitimiert und „freigesprochen“.

## Sprache 3.0

### Manche sprechen deutsch, denglisch oder marketing

Die Grenze zwischen Kunst und Kitsch – in der Malerei ist sie kaum auszuloten. Wann wird Gesang Geschrei? Manchmal (vor allem bei Bands extremer Stilrichtungen) ist der Unterschied nur eine Winzigkeit. Wann aber Sprache Müll wird, lässt sich gut nachvollziehen: an den Türen und Tasten vieler Marketing-, PR- und so mancher Werbe-Abteilung oder -Agentur. Vor allem aber in den Hirnen derjenigen, die glauben, substanzielle und sinngebende Inhalte seien durch beliebige Metaphern zu ersetzen. Bei aller Präferenz für eine lebendige, mutationsreiche Sprache mit (persönlich praktizierten) kreativen Wort-Erfindungen und pirouettenhaften Formulierungen: wenn die Lust und fröhliche Laune an differenzierenden Begriffen ins würgende Erbrechen phrasierender Anglizismen umschlägt, dann wird's peinlich. Dann schmerzt es beim Lesen.

**Aus dem digitalen Eingangskorb der Redaktion, Originaltext:** „(Auf der remix09 ... am 12./13.6. 2009 in Hamburg ...) Dabei soll vor allem ein *professioneller und persönlicher interdisziplinärer Austausch* zwischen Mitarbeitern aus dem klassischen *Marketing-Umfeld* mit *Web 2.0-Aktivist* stattfinden. *Feste Kongerenzelemente verbinden sich* bei der Veranstaltung mit *adhoc-Strukturen von BarCamps und Open Space*. Auf der remix09 *mischen sich Unternehmerinnen und Unternehmer, Vorstände, Freelancer und Angestellte, von U-30 bis Ü-60* eine breite Wissens- und Erfahrungsbasis aus klassischem Marketing und Web 2.0 – ganz ohne *Peergroups, Selbstreferenzialität und Tunnelblick*. ... Die Remix09 unterstützt mit einem festen Workshop zudem das Hamburger Sozialprojekt ... in welchem sich *interessierte Teilnehmer kreativ mit ihrer eigenen Person einbringen können*. ... welche mit ihrem *klassischen Ambiente einen passenden Kontrast zu den aktuellen Themen* der remix09 bilden. ... Veranstalter & Pressekontakt: werbeblogger & friends ... eine der führenden verlagsunabhängigen Online-Fachpublikationen für die *Kommunikationswirtschaft* im Deutschen Sprachraum. Mit einem festen Redaktionsteam begleitet werbeblogger.de täglich kritisch und *meinungsgeprägt* das *Branchengeschehen*.“

### Arg geschüttelt, nicht gerührt

Solche Arten von Meldungen gibt es täglich. Insofern steht die zitierte eigentlich nur für ein ganzes Genre. „Shake, rattle and roll“ rockte einst die Legende Bill Haley generations-prototypisch und alle Teenager zuckten seinerzeit im Stakkato des suggestiven Beats. Es traf den Nerv der Zeit. Ob solche Sprache, wie Lesern in der PR-Meldung zugemutet, auch auf aktuellen Bedarf nach authentischer Identität trifft, bezweifle ich stark. Will sagen: kann gut sein, dass so etwas selbst die Abgefücktesten nervt; mich jedenfalls shaket und rattelt und rollt solch ein PRMarketing-Geschwafel.

**Denn was wollte uns die Dichterin, der Dichter mit dem Presstext sagen, wort-wörtlich genommen?**

- ▶ „professioneller und persönlicher interdisziplinärer Austausch“ = alle reden durcheinander, jeder hält sich für besonders wichtig, keiner hat vom jeweils anderen (und dessen Job) eine Ahnung.
- ▶ „Marketing-Umfeld“ = man redet am Thema vorbei.
- ▶ „Web 2.0-Aktivisten“ = Fanatiker, denen es nur ums Prinzip geht (vulgo: Fachidioten).
- ▶ „Feste Kongerenzelemente ... mit adhoc-Strukturen von BarCamps und Open Space“ = die an Dreistigkeit nicht zu überbietende Aufforderung, Leute, scheißt auf das Gequatsche im Saal, sauft Euch stattdessen einen und setzt Euch in den Park zum Qualmen. Macht Euch einen schönen Tag!
- ▶ „mischen sich Unternehmerinnen und Unternehmer“ = wir nannten das früher „Rudelbums“.
- ▶ „von U-30 bis Ü-60“ = mathematisch-logisch sind das „alle“, warum also nicht „alle“ sagen??? Es sei denn, man will sagen: „Es dürfen auch junge Menschen mitmachen und mitreden. Und die Alten werden gnädigerweise akzeptiert.“
- ▶ „Peergroups“ = die, die immer zusammenhocken (und sich einen saufen), Cliques, Grüppchen, neudenglisch: communication-cluster.
- ▶ „Selbstreferenzialität“ = eitler Pfau, egoistischer Dummschwätzer, Meinungs-Narziss; oder auf volks-deutsch: der ekelhafte Immer-recht-haber (Selbstreferenz: „Ich hab’ doch schon immer gesagt, ...“)
- ▶ „Tunnelblick“ = Zustand fortgeschrittener Trunkenheit oder mentale Blödeheit (kommt aufs gleiche raus).
- ▶ „interessierte Teilnehmer kreativ mit ihrer eigenen Person einbringen“ = mach, was du willst, vor allem unausgegoren, aber lass’ andere damit in Ruhe. Überhaupt: Ich liebe das Wort „einbringen“, weil ich seit jeher wirtschaftlicher Ausbringung (offizielle Vokabel!) verpflichtet bin.
- ▶ „klassischen Ambiente ... passenden Kontrast zu den aktuellen Themen“ = Gelaber, das heute (noch) keiner versteht, in einer „location“, die Schrott von gestern ist.
- ▶ „Kommunikationswirtschaft“ = Eckkneipe mit Tresen und Stammtisch, an denen permanent geschwätzt wird.
- ▶ „meinungsgeprägt“ = voll von Vorurteilen.

▶ **Merke: versende nie eine PR-Meldung, die Du nicht selbst dummgeschwätzt hast.**

## Deutschland – ein Gauner-Märchen(land)

### Dreistigkeit als Reichtumsexlezier – Politik gegen alle Moral

Machen wir uns nichts vor: das Experiment namens Demokratie ist spätestens mit den Extremauswüchsen des Boomkapitalismus gescheitert. Die Illusion, „Volk“ hätte auch nur im Ansatz Macht, kann keiner mehr hegen, der auch nur annähernd genau hinschaut. Denn egal wen man wählt: heraus kommt das Gleiche. Regierungen, die dermaßen von der Industrie erpresst werden, dass sie vollkommen handlungsunfähig sind. Die Herrscher der Welt sind längst die Heerscharen jener Manager, denen Moral, Sitte und Konvention – pardon – am Arsch vorbei geht.

### Erlaubt ist, was gefälligst keiner tun sollte

Natürlich tun sie nicht unentwegt etwas, was verboten ist, wenn sie (in erster Linie einmal sich selbst) und in zweiter Linie den Kapitaleignern Geld zuschieben, das andere erarbeitet haben. Ungesetzlich im nominellen Sinne ist das eher selten – aber unmoralisch so gut wie immer. Das im Grundgesetz so seltsame Sätze stehen wie „Eigentum verpflichtet“ ist zur jämmerlichen Lachnummer verkommen. „Verantwortung“ – pardon, wie hieß das Wort?

Vorstände renommierter deutscher Unternehmen fanden und finden nichts Schlimmes dabei, ihre eigenen Standesbrüder zu bespitzeln, auszuhorchen und zu bespitzeln, ganze Belegschaften in kommunikative Geiselhaft zu nehmen und mit der Existenzangst von Millionen Arbeitnehmern so umzugehen, als gälte es, Kartoffeln zu sortieren. Treue, Fürsorge, Dankbarkeit? Ach, leck mich doch!

Die paar wenigen (gerne dann als „Mittelständler“ bezeichnet, um das Wort „rückständig“ zu vermeiden) Unternehmer, die noch an solche „altmodischen“ Ethik-Begriffe glauben und sich bis zur Selbstaufopferung des Eigenvermögens für ihre Belegschaften einsetzen, werden entweder zum niedlichen Vorzeigeobjekt im Freigehege der Kapitalbestien. Oder zur auf dem Jahrmarkt aufgestellten Krüppelgestalt, von der man nicht weiß, ob man sie bedauern soll oder sich am Unnormalen ergötzen darf.

### Gangster sind alle. Manche haben das Pech, gegen Gesetze zu verstoßen.

Korruption, Ellenbogengesellschaft, Raffgier, Bonuszahlungen oder Abfindung, leere Versprechungen, Insider-Geschäfte, Machtkampf, Bespitzelungen, Misstrauen, Betrug, Korruption, Bilanzverschleierung – kennen Sie eine Wirtschafts-, Firmen-, Börsen-, Industrie-, Konjunktur-Analyse der letzten Zeit, die ohne solche und ähnliche Begriffe auskam? Weit schlimmer noch: die gleichen Fachleute, ob in Wirtschaft und Politik, in Journalismus und Verbänden, die nun erklären, warum die Banken zusammenbrachen und die Weltwirtschaft angeblich in einer Krise steckt, dieselben Fachleute wollen vorher nichts gemerkt, nichts gewusst, nicht gegen besseres Wissen und eigentlich vorhanden gewesen sein müssender Einsicht gewusst haben? Die, die jetzt groß reden, haben vorher komplizenhaft geschwiegen. Politik hat für den ungehemmten Beutezug der Wirtschaft nicht nur Schmiere gestanden, es waren nicht selten die Big Bosse im Hinter- und Untergrund. Und umgekehrt übrigens, denn ob und

welcher Politiker von der Wirtschaft – nett ausgedrückt – gesponsert ist, das wissen wir kaum in der Mehrzahl der Fälle. Denn ein unabhängiger, kritischer, sachverständiger Politiker – er wäre der Horror für diejenigen, die für die Wahlkämpfe genügend Spenden zahlen. Also schließt man sich zu Zweckbünden zusammen; im Slang us-amerikanischer Großstadttristesse und im Kampf des Illegalen mit dem Staat benutzte man dafür das Wort Gang (Bande, Gruppe, Kolonne, Mannschaft), dessen Mitglieder sprachlogisch Gangster sind.

Politiker sind Opportunisten. Sie leben vom Roulette der Zufälle und müssen so lange taktieren, bis die Realität für einen Moment zu ihren isolierten Gedanken und egozentrischen Vorhaben passen. „Politik ist die Kunst des Machbaren“, betrügt uns ein Geflügeltes Wort. Nein, Politik ist die Kunst, Unmachbares als Erfolg zu verkaufen. Und: Politik ist eine Hure. An dieser Gewissheit, die keinem „aus dem Volk“ nicht geläufig wäre, stört sich niemand, der nach einer mehr oder minder erfolgreichen Karriere mit dem Versorgungspöstchen vorlieb nimmt (oder nehmen muss). Protektion ist die Belohnung für den Verkauf der Seele – Mephisto lässt grüßen. Im übrigen: zwei Werke der Literatur genügen, um die Gegenwart zu verstehen: Goethes Faust und, obendrauf, Marx' Kapital. Beide Werke haben nichts von ihrer brillianten Analytik verloren, völlig unabhängig davon, ob man ihren Inhalten, Thesen, Konsequenzen und abgeleiteten Forderungen zustimmt oder nicht. Ob man sich betroffen fühlt (und deshalb vehement dagegen ist oder bestätigt sieht, und die Werke glühend verehrt). Besseres ist seit ihrem Erscheinen über den grundsätzlichen menschlichen Konflikt, durch wen und was man sich korrumpieren (verbiegen, verleugnen, verführen, selbst-entzweien, zum Schuft machen) lässt nicht mehr geschrieben worden.

### Wenn der Schwanz mit dem Hund wedelt

Moralisch zu sein ist ganz ohne Frage furchtbar anstrengend. Die Priester und Mönche mancher Religionen zahlen es mit durch Triebabfuhrverzicht hormonell ausgelösten Geisteswahn-Attacken. Andere verkümmern zu darbenenden sich selbst bekehrenden Asketen fernab jeglicher Gemeinschaft. Einige wenige üben Artistisches und gehen dann als Shaolin-Mönche auf Zirkustournee. Ihre Selbstbefriedigung und zugleich Selbstbefreiung ist, vom Rest der Welt nicht verstanden, aber ehrfürchtig bewundert oder anghimmelt zu werden; im Falle katholischen Glaubens behängt man sich außerdem mit Gardinenstoffen und lässt sich die Hände abschlotzen.

Und Manager zahlen sich eben Boni, protzen mit Reichtum und haben Panik-Attacken, wenn sie sich unter „normale Menschen“ begeben müssen. Sie wissen um ihre Rolle als Räuber unter Entrechteten. Und fürchten, nicht zu unrecht, Meuchelorde. Auch und vor allem aus eigenen Reihen. Was nur dazu anstachelt, noch mehr Macht aufzubauen, diese abzuschotzen und in die Psychose der Selbstherrlichkeit zu fliehen, um der Realität zu entkommen. Wenn dann der Rest der Welt nicht mehr versteht, warum und wie sie entscheiden und „welchen Blödsinn die machen“ – nun, dann ist das eine gute Beurteilung: Management im Spätkapitalismus hat mit Vernunft nun wirklich nichts zu tun.

Es gibt sie, aber es gibt sie bei weitem nicht zur Genüge. Die klugen Unternehmer und weitsichtig entscheidenden Manager, die monetären Erfolg als „working material“ gesehen haben und in den cash-cow-Zeiten in Sparten und Verfahren, in Märkte und Möglichkeiten investiert haben, die nicht in den Untergangsstrudel einer sich selbst befriedigenden Geldmach-



und Vernichtungs-Maschinerie gezogen werden. Die gerüstet sind für eine Zeit, die nach der Zeitenwende liegt. Doch eins haben sie nicht erreicht, einzeln nicht und erst recht nicht summa summarum: die Voraussetzungen, sich gegen den Wiederaufstieg der dumpf-dogmatischen Kapitalstaatsdiktatur wehren zu können.

### **Die einen sind arm. Die anderen haben Armeen.**

Selbst wenn viel mehr nun auf die Idee kommen, jetzt wäre die Zeit gekommen für eine moralisch-saubere politik, für ethisch-verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln, für einen neuen Versuch, Vernunft walten und Augenmaß wieder lobenswert zu machen. Ja, die Zeit könnte reif sein. Aber es ist kein Platz mehr für solches Tun vorhanden. Wo sollte es denn stattfinden? Hinter Stacheldraht im Ghetto?

Und wenn mal einer, wie der derzeit lebende Dalai Lama, mit ganz einfachen, ganz logischen, ganz verständlichen, ganz freudigen, ganz Mut machenden, ganz versöhnlichen, ganz wahren, ganz aufrichtigen Worten durch die Welt und die TV-Programme zieht (besser gesagt: sich aus Toleranz, Langmut und Leidensbereitschaft gefallen lässt, dorthin gezerrt zu werden), dann hat man schnell eine Erklärung dafür, warum der so reden kann: Es ist ja aber auch ein armes Volk, die Tibeter.

Eben, und deshalb geht so Gutes bei uns nicht.

## Wenn das Goethe wüsste

### Die Jugend – wie schlimm! Von wegen!

Sie lesen Bücher? Sie sprechen „richtig deutsch“, ganze Sätze? Wie schön für Sie. Den Anspruch, den Sie daraus ableiten, nämlich ein „kultureller, gebildeter Mensch“ zu sein, ist lachhaft, vermessen und ziemlich schräg. Uncool. Ist Gammelfleisch-Denke. Sie wissen ja, Gammelfleisch = alle über 30. Ihre Aufregung, die Jugend, die schlimme, säße nur noch vor dem Computer und spräche in äffischen Slangs, können hunderte feinnervig-kluger, sprach- und gedankenpfiffiger Menschen nicht verstehen. Goethe, Hebbel, Lessing, Schiller, Walther von der Vogelweide, Kurt Tucholsky, Dürrenmatt, Kleist – um nur einige zu nennen.

### Aus dem Grabe raus betrachtet

Denn wir, wir alle, sprechen weder deren Sprache noch teilen wir ihre Gedankenwelten, Begrifflichkeiten, Werte, Visionen. Wir Heutigen kommen den Altvorderen, jüngst erst verblichen oder schon vermoderten Gebeins, wie kommunikative Zombies vor, hörten sie uns reden. Vor allem: sähen sie uns reden: Rohr am Ohr, wo immer wir sind, was immer wir tun. Chat-tend, surfend, simsend. „Der Weg sei das Ziel“, die Reise eine Meditation, wie wir von Goethe wissen? Ach, Goethe fuhr nie Autobahn und Billigflüge waren einem Herrn Schiller noch gar nicht so sehr präsent. Und überhaupt: Schiller hat Schwaben kaum verlassen. Die Jugend von heute verbringt das Schüler-Austauschjahr gerne im Tessin, in Tansania oder auf Tasmanien; ersatzweise Kanada und der Karibik.

### Ziel erreicht: alle haben das gleiche lieb

Ist es nicht toll: Kleinkinder könnte man im fremden Land allein lassen, mit englisch schlagen sie sich durch, ihr Handy haben sie immer dabei und wie man im Internet eine Such- und Polizeiaktion auslöst, wissen sie allemal. Ein Weißrusse, ein Spanier, eine Kongolesin und eine Brasilianerin treffen sich – und haben eine gemeinsame Kultur. Computerkultur. Musikkultur. Kleidungskultur. Sprachkultur. Verhaltenskultur. Wertekultur. Mal ehrlich, käme ein Deutscher hinzu, Schiller unter'am Arm, das Ende von „Die Bürgschaft“, zitierend „Ich sei, gewährt mir die Bitte, in Eurem Bunde ....“ – voll krass megafett – da peilen die nix, wie der die volltextet.

### Aufgehört, dazu zu gehören

Kommunikation soll bewirken, dass man sich versteht. Die Jungen verstehen sich. Wenn wir Alten sie nicht verstehen, unser Pech. Und sorry, Damen und Herren literarische Dichter & Denker, auch Sie sind da raus aus dem Spiel. Seien Sie froh, dass hier so'n Pommesspanzer noch an Sie erinnert – und statt an Kanakisch Spaß an Ihren betulichen Texten hat.

## Kurzahn-Funktionen

### Sind Programmierer eigentlich freiwillig gaga?

Seien wir doch ehrlich: wenn etwas kurz genannt wird, sollte es kurz sein. Konditoreigefertigtebuttercremetortenschnittfestigkeitsprüfgeräatjustiertabelle ist nicht wirklich ein Kurzwort. Kogejutab eher schon. Das Problem ist, wenn Sie sich nun 180 solche Abkürzungen merken müssen. Sie kennen das ja von ihrem Geheimzahlpaßwortzugangsvielfaltsgebot im Netz: die Sicherheit wird erkaufte, indem man 200 so komplexe Zugangscodes hat, dass man sie sich alle aufschreiben muss. Und die Kogejutabs auch.

Wenn es nicht um Buttercreme und so etwas geht, sondern Computer, heißen die nämlich Shortcuts. Zu deutsch gibt das keinen Sinn, Kurzschneider, aber als das korrekte Wort Abkürzung sind sie uns auch geläufig. Ein Konzern ging übrigens adrüber den Bach runter, die BuPo, Bundespost mit ihrem Aküfi, Abkürzfimmel. Da hieß es wahrscheinlich: kurzes Hirn, kurzer Befehl. Und die Mitarbeiter, die dort entlassen wurden, arbeiten dem Vernehmen nach jetzt alle als Programmierer.

**Die Liste, die beispielsweise Apple den Usern vorlegt, um keine langen Befehle eingeben zu müssen, sondern Shortcuts, ist so lang, dass man sie nicht mehr auswendig lernen kann.** Also braucht man eine Eselsbrücke, um sich die Abkürzung zu merken. Aber 180 Eselsbrücken kann sich auch keiner merken. Bleibt nichts anderes übrig, als die Liste auszudrucken und in die oberste Schreibtischschublade zu legen. Oder unter die ekelgammelige Werbeschreibtischunterlage mit den Kritzeleien von den vielen langweiligen Telefonaten.

„Umschalt-Befehl-Abwärtspfeil oder Umschalt-Ende“ bewirkt beispielsweise das Erweitern der Auswahl bis zum Textende. Abgesehen, dass Sie jetzt wahrscheinlich nicht so recht wissen, was damit gemeint ist, schließen Sie bitte jetzt die Augen und Wiederholen den Shortcut! Augen zu! ■■■■■■■■■■ ■■■■■■ Jetzt können Sie Augen wieder aufmachen. Und – wussten Sie den Befehl noch? Wie gesagt, an die 200 werden angeboten, nur damit Sie es leichter haben. „Wahl-Umschalt-Befehl-F“ ist, wie wir alle wissen, das Nach-vorne-Bringen des Objekts um eine Ebene. Klar. Kann man sich merken. So wie „Wahl-Umschalt-Befehl-V“ für Einsetzen und Stil an Zieltext anpassen, was wir ja ständig alle immer tun.

Wäre es die EU oder wenigstens ein abgehalftertes altersseniles Stadtparlament, das solche Abkürzungen als Gesetzesvorlage erließe, man hätte ja noch Verständnis bis Mitleid. Nein, es sind pizzakauende, colaschlürfende, randlosbrillenträgende Inder oder Ukrainer mit Neigung zu Schachproblemlösungen oder arbeitsamtsumgeschulte Sozialpädagogen in der Midlife-crises, also ganz normale Programmierer, die uns so etwas antun. Kein Betriebssystem, kein Programm muss solche Kurz-und-nicht-gut-Cuts anbieten, die tun das freiwillig !!!

Ist das nicht toll – da erfinden wir extra die grafische Oberfläche, das GUI, graphic user interface, die Maus, das WYSIWIG (What You See Is What You Get), hochauflösende Bildschirme, schnelle Grafikkarten, nur damit ich altersschwaches Hirn jetzt hier sitze, minutenlang in der Tabelle suche, wie der Shortcut heißt, ihn wegen geriatrisch bedingter arthritischer

Behinderungen in der Feinmotorik meiner noch verbliebenden 7 bewegungsfähigen Finger dreimal daneben haue (ich prüfe derzeit, ob es Spastikerkurs weiterhelfen könnte) – und nur deshalb, um zwei deutliche, eindeutige, leichte, ablesbare, angezeigte Klicks mit der Maus zu sparen.

***Manchmal denke ich mir: verstehst Du jetzt, warum Du Programme nicht verstehst. Wenn schon die Leichtigkeiten und Hilfen so bescheuert sind, was will man dann noch von der Software oder dem Betriebssystem erwarten?***

## Ist denn Werbung tralala?

### Nullsummen-Werbebudgets bei der grafischen Zulieferindustrie

„Antizyklisch“. So jedenfalls wurde früher geraten – antizyklisch zu werben. Geht's gut, darf's ein bisschen weniger sein. Laufen die Geschäfte schleppend: Werbung, Werbung, Werbung. Weil: Werbung nützt. Sagen jedenfalls die Werber. Und die, die von der Werbung leben, indem sie drucken. Vor allem aber diejenigen, die Geräte und Maschinen herstellen, damit man drucken kann. Und warben daher in der Vergangenheit darum, dass man mehr solcher Maschinen installieren, mehr – ihre! – Materialien kaufen sollte.

Und nun: zyklisch bis zum schnellen Freitod. Kaum kaufen Drucker weniger Maschinen und Materialien, stellen die Druckmaschinen- und -Material-Hersteller die Werbung so gut wie ein. Die von Werbung lebende Industrie glaubt nicht mehr an Werbung! Deutlicher kann das Signal nicht sein. Schlimmer kann es nicht mehr kommen. „Werbung nützt nichts, und deshalb streichen wir sie“ ist ja wohl eindeutig genug. Statt „jetzt zeigen wir gemeinsam, wie man Märkte wieder ankurbelt.“ Da kurbelt keiner. Nur noch die Rolläden runter. Höchstens.

Es sind die alten, die Konventionellen. Es sind aber auch die Newcomer, vorweg die Digitalen, die zeigen, in welcher Not sie stecken, indem sie sich vom Markt zurückziehen. Kunden sollen dennoch glauben, die Produkte seien geeignet, Aufschwung zu erzeugen? Wenn der Pastor beim heftigen Gewitter statt zu beten heulend unter die Bank kriecht – soll dann die Gemeinde Gottvertrauen entwickeln und ausharren?

Die Hersteller, Anbieter, Vertreiber, die einst so selbstbewussten, siegessicheren Typen, die jeden Hinweis auf strukturelle Veränderungen und daraus resultierende Marktdepressionen mit einem an Arroganz schwer zu überbietenden „Das wissen wir besser. Das wird so nicht kommen!“ vom Tisch gefegt haben – sie ziehen den Schwanz ein wie die geprügelten Hunde. Sie offenbaren: Sorry, no solution more. No future. No hope.

Dies ist keine Anklage. Dies ist ein Aufruf – zu Mitleid. Kunden, also Anwender in der Printmedienindustrie, sehet Eure Freunde: sie glauben nicht mehr an Euch. Sie wissen, liebe Druckereien, dass Ihr chancenlos seid. Sie rechnen nicht damit, dass das Dilemma bald zu Ende ist. Sie ziehen sich auf die Formel zurück, die das Gegenteil von Unternehmertum ist: dort sparen, wo es am leichtesten ist. Und zugleich am dümmsten.

Verrät das nicht über sie mehr als jede vorherige Imagekampagne und Marketingstrategie, mit der sie bis dato unterwegs waren? Daher ist dieses hier ein Aufruf, nicht entsetzt zu sein, sondern tieftraurig. Oder etwa genau im Gegenteil, sehr erleichtert und froh? Vielleicht ist es ja das Ende einer wundersamen Freundschaft, der Beginn der Ent-Täuschung. Endlich sehen wir klar. Solange Kunden „gemolken“ werden konnten, hat man via Werbung ihren Ehrgeiz zum Investieren angestachelt. Schöne Freundschaft. Das Ende unserer Täuschung, sie hätten es mit ihren Analysen, „Print wirkt“, ernst gemeint. Die Werbe- und Medienbranche – ratlos. Nun sind sie auf die Stufe der Ärzte gesunken, von denen glaubhaft kolportiert würde, sie misstrauten vor allem einem: der Medizin.

Da wirkt dann diese Werbung, in Kombination mit einer temporären SPIEGEL-ONLINE-Headline, wie der banke Zynismus:

The screenshot shows the Spiegel Online website interface. At the top, there is a navigation bar with the HP logo and the text "hp hit PRINT AFFORDABLE". A large banner reads "GELD DRUCKEN?" (Money Printing?) with an image of a printer. Below this, the date "Freitag, 15.5.2009" and various utility links are visible. The main navigation bar includes "SPIEGEL ONLINE" and a search box. A secondary navigation bar lists categories like "NACHRICHTEN", "VIDEO", "ENGLISH", "EINESTAGES", "FORUM", "SPIEGEL WISSEN", "ABO", and "SHOP".

The main content area features a "MÄRKTE UPDATE" section with market data:
 

DAX: 4.736,77	-0,04%	Dow: 8.356,49	+0,30%	€ in \$: 1,3578	-0,42%
---------------	--------	---------------	--------	-----------------	--------

The main headline is "ENDE DES ABSCHWUNGS IN SICHT" (End of the downturn in sight) with a sub-headline "Ökonomen verbreiten Optimismus" (Economists spread optimism). The accompanying image shows a worker in a factory setting. Below the image, the text reads: "Die deutsche Wirtschaft ist im ersten Quartal abgestürzt - doch nun soll sich die Lage stabilisieren. Ökonomen sehen positive Signale, ab dem Sommer könnte es beim Wachstum eine schwarze Null geben. Ein echter Aufschwung ist aber noch lange..."

On the right side, there is a "VIDEO" section with a thumbnail for "Nachrichten am Nachmittag SPIEGEL TV ONLINE". Below this, a list of news items is shown:
 

- Bruttoinlandsprodukt schwächer als erwartet
- Papst besucht die Grabeskirche
- Verletzte nach Explosion in Bäckerei
- Astronauten reparieren Teleskop Hubble

Overlaid on the right side of the screenshot is a large advertisement for HP Officejet Pro printers. The ad features a "50% WENIGER DRUCKKOSTEN" (50% lower printing costs) claim and the text "mit dem HP OFFICEJET PRO gegenüber Laserdruckern" (with the HP Officejet Pro compared to laser printers).

Screenshot 15.5.09, 17.50 Uhr

## Die Männer sind alle Verbrecher

### Mein Jott, watt sind die Männer dumm ...

Claire Waldoff schmetterte Gassenhauer aus voller Frauenbrust – und Berlin quietschte vor Vergnügen. Die populäre Chansonette und Couplet-Sängerin traf offensichtlich mit ihrem schmissigen Songs vor dem 1. Weltkrieg und bis in die späten 1920ern den Nerv einer sich selbst morbid vorkommenden Gesellschaft. Zwischen Resignation und Ablenkung, purem Vergnügen und ätzender Ironie lavrierten die Texte einer gar nicht mehr heilen Welt, kräftig gewürzt mit schmalztriefender Sehnsucht nach der „guten, alten Zeit“ (damals schon! – und immer wieder). Wenn sich, wie manche behaupten, Geschichte nicht wiederholt, dann muss man zum Schluss kommen: ok, dann verändert sich eben nichts. Nichts.

#### ► Claire Waldoff: „Die Männer sind alle Verbrecher ...“

Werbung in Spiegel Online 2009: [Na, wenn schon Verbrechen, dann wenigstens gut versicherte U-Haft.](#)



#### ► Claire Waldoff: „Mein Jott, watt sind die Männer dumm ...“



Banken-, Finanz-, Wirtschafts-, Konsum-, Ged-, Manager- und überhaupt Alles-Krise. Selbst der grobe Hauklotz VW-Indoktrinator Piëch spricht von Demut, wenn er zu- und zurück haut, doch Mercedes, von einem dramatisch blamablen Absatz-, Umsatz-, Image-Verlust betroffen, geifert noch begierlich und pirscht sich an die dunkle Seite der glanz-, glitter-, glorien-geilen Männer ran:

Screenshot aus  
SPIEGEL ONLINE

► **Claire Waldoff: „Raus mit den Männern aus dem Reichstag ...“**

Abgeordnete			
Zusammensetzung Frauen und Männer			
Fraktion	Frauen	Männer	gesamt
CDU/CSU	46	177	223
SPD	80	142	222
FDP	15	46	61
DIE LINKE.	26	27	53
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	29	22	51
fraktionslos	0	2	2
<b>Bundestag gesamt</b>	<b>196</b>	<b>416</b>	<b>612</b>

Der Frauenanteil beträgt 32.0% (2002: 32,5%)  
Stand: Januar 2009

OFFIZIELLE ZAHLEN AUS DEM BUNDESTAG

Der Deutsche Bundestag, tagt im Reichstags-Gebäude: Frauenquote ziemlich exakt  $\frac{1}{3}$ , aber immerhin leicht weniger als noch 2002. Und bald ist wieder Wahl ...

Mal sehen, ob der Kanzlerinnen-Bonus zieht.

► **Claire Waldoff: „Der olle Leierkastenmann ...“**

Aus seiner offiziellen Website: „Erfolg trotz Wirtschaftskrise“

Ist es nicht schön, wenn uns mitten in dunklen Zeiten ein Star leuchtet: hell und klar am Firmament; klar, wer so viel Schnulzenschmalz produziert, kann die Kerzen der Frauen, pardon, Herzen der Frauen, am Röcheln, ääh, Köcheln halten. Neidische behaupteten immer schon, einst würde Udo Jürgens für die Ur-Enkel seiner einstigen Geliebten singen. Der Mann geht weiter: er hat auch vor Ur-Ur-Enkeln keine Angst.



► **Claire Waldoff: „Junger Mann, kauf Dir 'ne Zeitung ...“**

Das Portal der WirtschaftsWoche

**wiwo.de**

▼ Unternehmer & Märkte    ▼ Politik    ▼ Karriere

Startseite > Unternehmer & Märkte > Entscheider greifen zu Spiegel und Handelsblatt

**Leseranalyse Entscheidungsträger zeigt Veränderungen**  
**Entscheider greifen zu Spiegel und Handelsblatt**

29.06.2005 | Jetzt kommentieren! | ☆☆☆☆☆ 0 (0) **Legende**

**Wenn Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik eine überregionale Tageszeitung lesen, dann meistens das Handelsblatt. Das ist eines der Ergebnisse der diesjährigen Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE), die untersucht, welche Printmedien Top-Manager, Selbstständige, leitende Angestellte und Beamte lesen.**

Der richtige Mann, der Verantwortliche, der Knackige, der Intellektuelle, der, der alle Herausforderungen des Lebens besteht, Hochschule, wilde Parties, Karriere, Scheidung, Hexenschuss und das Ausscheiden seines Lieblingsfußballclubs aus dem Europapokal, der liest natürlich SPIEGEL. Immer schon und noch im Grab. Übrigens: Seit 1968 (in Worten: neunzehnhundertundachtundsechzig) habe ich keine einzige SPIEGEL-Ausgabe NICHT gelesen. Bin aber weder geschieden noch Fußball-Fan.

► **Claire Waldoff: „Ich hab so Krach mit meinem Mann ...“**

Die durchschnittliche Ehe in der Bund-für's-Leben-Republik Deutschland:

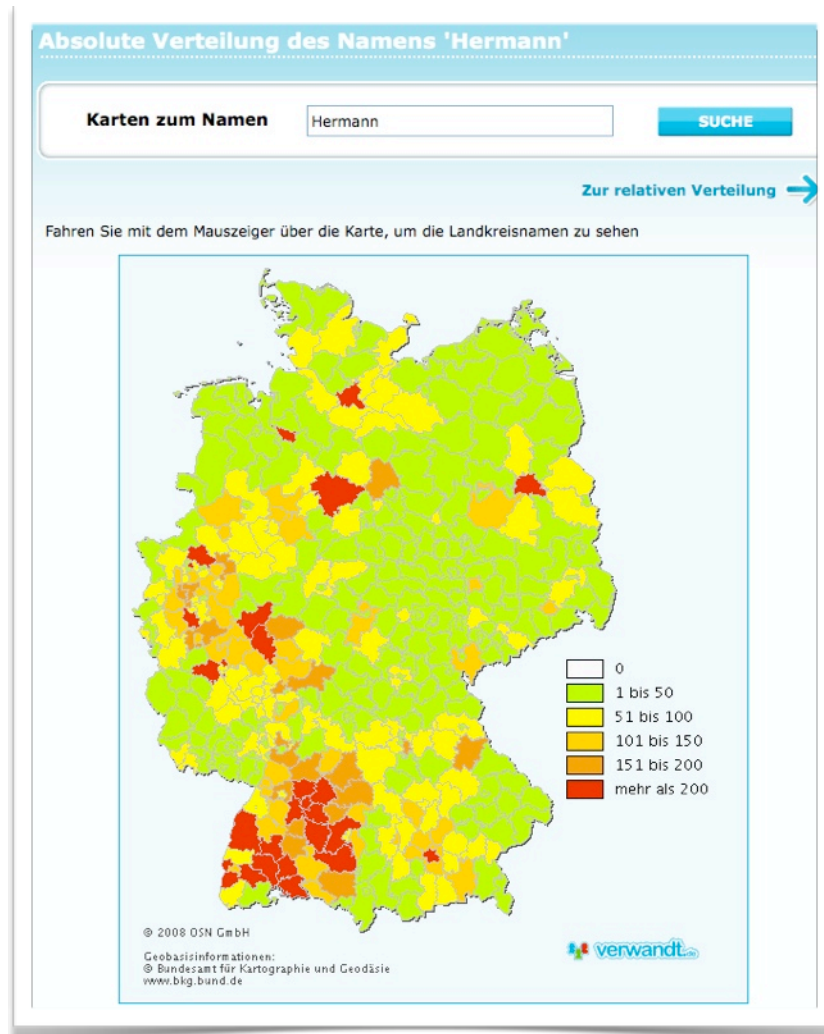
- Haltbarkeitsdauer: 14 Jahre
- Anzahl der jährlichen Scheidungen: um 190.000
- Scheidungs-Initiatoren: Frauen zu 55 %



► **Claire Waldoff: „Hermann heißt er ...“**

Glaube keiner Statistik, die Du nicht selbst belegen und beweisen kannst!

Laut [www.verwandt.de](http://www.verwandt.de) ist der NACHname Hermann definitiv am häufigsten in Berlin vorkommend (wo Claire Waldoff lebte und sang). Laut der [www.verwandt.de](http://www.verwandt.de)-Statistik ist die häufigste vorkommende Vor-Nachnamen-Kombination „Alexander Hermann“. Auch kein Wunder, gibt es doch mitten in Berlin den Alexander-Platz. Und wer hat dafür gesorgt, dass wir keine Römer wurden, sondern Germanen blieben? Hermann der Cherusker. Das war in tutoburgerwäldlerischen (teuto[nisch] = deutsch) Kalkriese. Und bei welchem Mann, welchem Her-Mann, würde nicht der Kalk rieseln?



Damit nicht genug. Aus Wikipedia: „Hermann ist ein Sauerteig aus Weizenmehl, der Milchsäurebakterien und Hefe enthält. Im deutschsprachigen Raum ist Hermann spätestens seit den 1980er Jahren bekannt. Er wird nach Kettenbrief-Prinzipien weitergegeben und dient als Grundlage für den so genannten Hermann-Kuchen. Über die Ursprünge des Hermann-Teigs ist bisher nichts bekannt. Üblicherweise erhält man den Teig von Freunden oder Bekannten zusammen mit Instruktionen, die in einem Hermann-Brief genannten Text zusammengefasst sind.“

Hermann kommt übrigens von germanisch heri man, „Mann des Heers“, = Krieger, Soldat, Partisan. Die weibliche Namensform ist Hermine. Und von dort ist es nicht weit zu meiner Oma beliebtestem Entsetzens- und Klagewort: Herjemine.

## Marginalie

## Atemlos: Sex via Flatrate

Erotik elektrisiert. Daran erinnere ich mich ja noch. Aber dass sie auch digitalisiert, davon wusste ich bislang nichts. Erotik kann auch atemlos machen. Das ist ihre eher angenehme Seite. Sex kann aber auch zu Verhaltensstörungen ganzer Völker führen. Das ist dann nur noch peinlich. Vor allem, wenn die Flatrate daran schuld ist.

Es ist noch gar nicht so lange her, da unterhielt ich mich mit einer Kollegin aus der Redaktion über Sinn und Unsinn (um genau zu sein, ich sprach massiv über den Unsinn) permantener Herumsmserei (was Sie bitte als „herum-Simserei“ aussprechen), von der krankhaften Sucht der Heutigen, 24 Stunden online sein zu müssen und der seelischen Verkrüppelung, die bei vielen Jugendlichen eintritt, wenn sie mal länger als 15 Minuten NICHT auf ihren Mail-Account geschaut haben. Mein Gegenvorschlag und -Entwurf zur nervös-hektischen Tastaturfummelei, mit der die meisten durchs nicht mehr wahrgenommene Leben zappen und zappeln: **Entschleunigung**. Slow-Food statt Fastfood, Slow-Motion statt Emotion, die Souveränität der Ruhe und der eigenen Zeiteinteilung statt des krankhaften Wahns, alle zwei Minuten einen neuen Xing-Kontakt zu bestätigen.

„Denn sonst“, so meine Schlussfolgerung, „endet das ja in der völligen Absurdität. Etwa im Bett: ‚Schaaaatz, bevor ich komme, ääääh, eben noch die eine SMS ....‘“. Ich hielt das für eine frivole Bemerkung und erinnerte mich, unter Oswald Kolle hörten wir zum ersten Mal davon, dass gegen Orgasmusschwierigkeiten heftiges Trainieren angeraten sei – von Smsen hat er uns allerdings nichts gesagt.



*So weit das eher beiläufige Gespräch. Bis dann die Realität eintrat.* Nicht, dass ich selbst kurz vor dem Sex..., nein, zufällig klickte ich beim Recherchieren über ein völlig anderes Thema auf BILD.DE. Und fand mich im Deja vu wieder – und zwar nicht im Erotikschmuddelhinterzimmer der Website, sondern direkt auf der Frontpage, der Titelseite: *Siehe da, es ist so weit, Bumsen heisst heute SMSsen.* Jedenfalls wenn man den Stewardessen glauben darf, die als Vorbild für die Bild-Leser dienen, siehe Screenshot unten rechts. Ob Sexen (Bild-Wortkreation ebenfalls unten rechts), SMSsen oder Bumsen: *Hauptsache digital.* Oral, genital, digital. Vielleicht heisst das hässliche Götz-von-Berlichingen-Zitat heute ja auch schon: „Ach, simms mich doch anal.“ Ich ahnte es doch immer schon, warum Handys seit geraumer Zeit mit einer Vibrator-Funktion ausgestattet sind: Das Volk braucht es so:

*Ich-ruf-Dich-an! Du zitterst vor Erregung. Leute, allmählich komme ich zum Schluss: Bekloppt sein kann auch Spaß machen.*

**Marginalie****In welcher Welt leben Sie denn?**

In meiner? Dann müssten Sie, beispielsweise, Xing-Member sein. Oder in der von meinem Freund Paul? Dann müssten Sie sich auf StudiVZ tummeln. In der Welt meiner Nichte Sarah? Das wäre dann eher Twitter. Oder leben Sie bei meiner Frau, die ist mit Herrn Gugel liiert ... ;-)

**Wo lassen Sie denken?**

Vielleicht leben Sie ja auch in der Welt von bild.de, focus.de, spiegel.de, stern.de. Oder den Oldies nzz.ch, faz.de, sueddeutsche.de. Oder Sie treffen sich mit anderen verarmten Hobbyspekulanten in boerse.de. Oder aber, gibt es ja auch noch, sie suchen wie verzweifelt mit an Deutschlands Superstar, im Dschungel, auf Anordnung von Richter Hold und kaufen nur, was Servicezeit oder Stiftung Warentest empfiehlt. Und kochen nach Lafer, Schubeck, Lichter, Klink. Die Oma kennt die Welt nur noch aus der Apotheken-Rundschau. Der Enkel aus Wikipedia. Beide mögen sich, haben sich aber nichts mehr zu sagen. „Schau mir ins facebook, Kleines.“

**Früher Markenklamotten. Heute Log-in.**

Ist es nicht toll? Da suchen die Astrophysiker mit Milliardenaufwand nach außerirdischen Wesen – und hier bei uns zu Hause, Tür an Tür wohnend, arbeitend, surfend, chattend, twitternd, postend, networkend, laufen sie massenhaft herum. Gehirnmanipulierte Wesen aus jeweils anderen Welten. „Bist Du in Xing? – Neeee?“ – Proll! „Eyh, wo hassedenn deinen Flashmovie auf YouToube. Wa, hasse nich. Ä, bisse schräeg?!“ Ich kenne Menschen, die schauen drei Stunden nicht in ihren Mailaccount. Aber nur, weil sie entgegen ihrem Willen bei der Blinddarmoperation keinen Laptop mitnehmen dürfen.

**An der langen Online**

Wieviel Menschen wohnen auf der Welt? So ein paar hunderttausend werden es schon sein. Und einige Milliarden Compizombies, die aus irgendwelchen Cyber-Universen stammen und darin unterwegs sind, meist sogar in mehreren Galaxiern gleichzeitig parallel mobil WLAN-verknottet. Sie connecten sich auf Flatrate-Raketen von Datensauger-Batch zum angesagten Upload und tauschen unterwegs an ihren Börsen, Kazaa sei Dank.

Die Welt, sagen uns die Wissenschaftler, entstand in einem Urknall. Stimmt. Die meisten leben den Knall immer noch voll aus. In ihrer Welt. Weit draußen von der Realität entfernt. Wo man Freunde hat, die man noch nie gesehen hat. Aber auf die man stolz ist, weil sie alle nur eins wollen: nichts, außer gelinkt zu werden.

**► Moral von der Geschicht': Keiner kennt den and'ren nicht.**

Jeder soll, sagte der alte Preußenkönig Fritz, der Große, „nach seiner Fason selig werden“. Gemeint war die Religionsfreiheit. Religionen, das sind heute Accounts in Communities. Zugehörigkeiten zu Online-Grundüberzeugungen. Zu Kulturkreisen, die sich durch Seitenaufrufe, Aktivitätsstati und Kontakthäufigkeiten bemessen. Nur nicht nach ihrem Sinn.

**Community?** Ist das nicht das Wort, das von lateinisch *communicatio* = Mitteilung, *communio/communitas* = Gemeinschaft, Gemeinsamkeit abstammt, in Kommunismus und politischer Komune auftaucht?

Oder, perfider Irrtum der Geistesgeschichte, stammt es vielleicht von *commutabilis* = veränderlich, *commutatio* = Wechsel, *commutatus* = Umwandlung ab?

*Glauben wir bisher doch unbesehen, eine community, eine Gemeinschaft zeichne sich durch Gleichheiten, also „shared ... irgendwas“ aus. Könnte sie sich aber nicht dadurch vereinheitlichen, dass ein jeder anders ist – in einer anderen Welt lebt – als der jeweils andere? Wäre nicht in einem Haufen, in dem jeder anders wäre, das Anderssein das Gemeinsame? Membership als Recht auf Diaspora? Logisch gesehen: aber ja doch.*

**Und dann wären wir auf dieser Welt ja doch wieder vereint, in unserer Einsamkeit und Einzigartigkeit der Gedanken- und Surf-, der Wissens- und Interessenwelten.** Klar, so wie das Weltall nach dem Urknall entstand, so entstehen auch communities: aus grundsätzlich Isoliertem wabern zufällige Cluster von ein ganz, ganz klein wenig Engerem, Eichterem, Näherem – und mit der Zeit formen sich Materiehaufen, die zu Sonnen und Sternen wurden und werden, diese zu Galaxien und Sternennebel. Wie eben Communities im Internet. Ein jeder macht „sein Ding auf Xing“ (und anderswo), aber dennoch finden sich Gruppen und Foren, Netzwerke und Rubrizierte zusammen, die dann doch ein wenig weniger einsam sind. Die ein bisschen mehr gemeinsam haben, nicht nur Kontakte, sondern im günstigsten Fall auch Wissen, Interessen und sogar Erlebnisse.

**Die politisch-gesellschaftliche Welt, das lässt sich jetzt schon sagen, wird sich dramatisch-revolutionär, in einem nie gekannten Ausmaß prinzipiell ändern, wenn das Internet noch ein paar Jahre aktiv ist.** Früher gab es „die Franzosen“ und „die Russen“, „die Bayern“ und „die Preußen“, „die Römer“ und „die Germanen“ und im Normalfall ging man aufeinander los, weil man aufgrund von Sprache, Benehmen und Landbesitzanspruch der Meinung war, man selbst wäre der Gute, der jeweils andere der Böse, Schlechte, der Feind. Andere ihres Andersseins wegen systematisch tot zu schlagen ist heute noch absolut üblich und normal auf der Welt.

Man kann sich vorstellen, in ein paar Jahrzehnten wählen nicht (mehr und nur) „Deutsche“ Mitglieder des „Deutschen Bundestages“, sondern (wie es jetzt schon in Ansätzen der Fall ist), „Googler“ das „Google World Board“, „Xing‘ler“ den „King of Xing“ und „Macianer“ den „PA“, den „Premier Apple“ (Ombudsmann). Und „Windows-rebuilt“-Fans bekommen in der Apotheke 50 % Rabatt und einmal im Quartal einen kostenlosen Psychiaterbesuch. Bezahlt von der Bill-Memorial-Stiftung. Schweizer leben nicht mehr in Kantonen mit eigener Steuerhoheit. Sondern in Flatrate-Zonen, die schon alle öffentlichen Abgaben beinhalten. Telefon, Vermögenssteuer, DSL, TV, Halbtax-Abo, Falschpark-Bussen: 1.000 Stutz im Monat, und gut ist. In Obwalden eben nur 800 Fränkli.

**Alles lustig – oder was? Gar nicht lustig!** Mit meinem Nachbarn konnte ich bisher streiten (oder auch nicht), weil er Eintracht Frankfurt über alles liebt und ich Schalke 04. Aber wir wussten, worüber wir reden: Fußball. Wenn ich heute mit meinem Kumpel von nebenan rede (wenn ich denn noch face-to-face mit ihm rede und nicht per facebook oder illegalen Funkkontakt in seine Wohnzimmer-Drahtlos-Webcam), dann verstehe weder ich ihn noch weiß er, was ich denke. Römer und Gallier, das ist wie Vimeo und YouTube. Kultur gegen Anarchismus. Kriegsverdächtig also. **Neue Welt, wie ist mir bange.**

## Generation Unsicher

### Papier, Stift und gedruckte Unterlagen spielen in der Arbeit von KMU zentrale Rollen

Laut einer Studie, die im Auftrag von HP bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) durchgeführt wurde, setzt die ‚Generation Y‘ \*) bei der internen Entscheidungsfindung stark auf das geschriebene Wort.

#### Die Pressemitteilung im (gekürzten) Wortlaut:

Dübendorf, 24. März 2009 – Gemäss einer aktuellen Studie[1], die Hewlett-Packard gerade abgeschlossen hat, verlässt sich die jüngere Generation der Mitarbeiter in kleinen und mittleren Unternehmen zur Unterstützung ihres Entscheidungsfindungsprozesses stärker auf das gedruckte und geschriebene Wort als ihre älteren Kollegen.

84% der 16 - 24jährigen KMU-Angestellten greifen für gewöhnlich immer oder häufig auf gedruckte oder geschriebene Materialien zurück, wenn sie sich auf eine wichtige Entscheidung bei der Arbeit vorbereiten. Der Durchschnitt der druckaffinen Teilnehmer lag bei 77%. Ein unerwartetes Ergebnis ist, dass die älteste Altersgruppe, zu der die 55 - 64jährigen zählen, nur zu 59% regelmässig auf gedruckte Unterlagen zurückgreift.

### Generation Y verlässt sich auf Papier

Laut der Befragung bereiten sich 47% dieser Altersgruppe immer oder meistens auf dem Arbeitsweg auf Geschäftsentscheidungen vor (verglichen mit durchschnittlich 36% aller Altersgruppen); 38% nehmen sich immer oder häufig am Wochenende Zeit, um zentrale Entscheidungen eingehend zu überdenken (gegenüber 28% aller Altersgruppen). 17% reflektieren solche Entscheidungen immer oder sehr häufig während ihrer Urlaubszeit (gegenüber 12% aller Altersgruppen).

„Trotz der steigenden Relevanz von digitalen Inhalten sind ‚klassische‘ Instrumente, wie das geschriebene oder gedruckte Wort in der Tat immer noch genauso wichtig für die Planung und Findung von Entscheidungen am Arbeitsplatz in kleinen und mittleren Unternehmen.“

### Druckmaterialien als flexibles Arbeitstool

„Gemäss der Studie sind – in Bezug auf Zeit und Ort – diejenigen die flexibelsten Entscheidungsfinder in kleinen und mittleren Unternehmen, welche am häufigsten Papier, Stift und Druckmaterialien verwenden. Diese sogenannte ‚Generation Y‘ verlässt sich stärker auf klassische Instrumente für die Entscheidungsfindung als die anderen befragten Altersgruppen. Diese Entscheidungsfinder benutzen eher Papier als Laptops oder mobile Geräte, um Beschlüsse ausserhalb des Büros zu planen und zu formulieren.“

„Diese Studie bietet uns als weltweit grösstem Lieferanten von Computerausrüstung und IT-Dienstleistungen für kleine und mittlere Unternehmen wichtige Erkenntnisse über die Arbeitsstrukturen und spezifischen Anforderungen solcher Unternehmen. Mit unserem Engagement stellen wir sicher, dass Produkte und Dienstleistungen für die spezifischen Anforderungen und Arbeitsumgebungen dieses Sektors entwickelt werden.“

[1] Die Studie wurde per E-Mail-Fragebogen unter 1'439 Mitarbeitern in kleinen und mittleren Unternehmen (weniger als 1'000 Mitarbeiter) in

Grossbritannien, Frankreich, den Niederlanden, Spanien, Italien, Russland und Deutschland durchgeführt. Die Untersuchung wurde von ToLuna im Zeitraum vom 8. bis zum 16. Januar 2009 vorgenommen.

### **\*) Generation Y**

*Erst war die Generation X; laut gängiger Definition des Schriftstellers Douglas Coupland stammt aus dem Jahr 1991 „pessimistisch, lebensüberdrüssig und geprägt von der Neigung, sich bei unbegrenzter Auswahl für nichts zu entscheiden“?*

*Nun kommt Y. [www.cio.de](http://www.cio.de), ein IT-orientiertes Netzwerk, definiert: „Deren Vertreter sind nach Deloitte-Definition zwischen 1982 und 1993 geboren und suchen flexibel neue Herausforderungen und bringen gerne ihre technologischen Fähigkeiten ein. Sie lösen Probleme bevorzugt im Team - und wenn es sein muss auch mehrere gleichzeitig. In die IT-Welt passen sie bestens, die traditionelle Industrie allerdings erscheint ihnen wenig verlockend, wie die Analysten herausarbeiten: zu dunkel, zu schmutzig, zu gefährlich. Dieser Nachwuchs ist leistungswillig, pfeift auch Hierarchien und hat den schnellen und sich ständig beschleunigenden Lebens- und Arbeitsrhythmus den WorldWideWeb, E-Mail und Computerspiele vorgeben, voll verinnerlicht.“*

### **Kommentar**

Das ist nun, was von Schule, Uni und Ausbildung bleibt: Unsicherheit. Oder auch das Multiple-Choice-Syndrom. Wähle aus den vorgegebenen Antworten die richtige. Und klar, wer auf Papier etwas vor sich hat, macht es sich einfach. Er/Sie beschränkt die Entscheidungsfindung auf das buchstäblich nahe- und vor-liegende. Auf das, was man "vor Augen hat". Damit sind alle anderen Aspekte, die mit Intuition und Erfahrung, mit Ahnung und Erinnerung zu tun haben, pauschal vom Tisch. Wortwörtlich. Weil sie nicht gedruckt vorliegen. Das Ergebnis bestätigt angeblich die Qualität einer gedruckten Information. In Wirklichkeit offenbart es das Desaster, in das wir alle gelaufen sind, inzwischen auch schon als "Wikipedia-Abitur" verspottet: wir prüfen nicht mehr Informationen auf ihre logische oder faktische Stimmigkeit, wir verlassen uns – wie früher – auf "was Du schwarz auf weiß besitzt, kannst Du getrost zum Meeting tragen" (Sorry, Herr Goethe). Die HP-Studie ist ein gedrucktes und beredtes Beispiel für das, was heute so Masche ist: wir lösen all die Probleme, die wir gar nicht hätten, wenn wir uns nicht auf sie konzentrieren würden.

## PR – wie Propaganda

PR heisst Public Relations, öffentliche Beziehungen. Das deutsche Wort führt vom Thema weg. Es geht bei PR nicht um Beziehungen, denn die entwickeln sich bekanntlich durch gegenseitige Interaktionen und unterliegen emotionalen Schwankungen. PR wird heute benutzt, um das zu tun, was man einst Diktaturen angekreidet hat: zu indoktrinieren, definitiv und mit Zwang dem Volk zu oktruieren, was und wie es zu denken hat. Deshalb darf man PR auch als Abkürzung einer eigentlich ganz hässlichen Vokabel verstehen, Propaganda.

Agitprop, Agitations-Propaganda nannte man es im Bereich sozialistischer Strukturen – linguistisch zwar eine Tautologie, Bedeutungsverdopplung („weißer Schimmel“); faktisch jedoch ein mentales Gulag, Umerziehungslager. So wird PR heute verstanden. Im Glauben, man müsse nur als marktmächtiger Kapitalist vor Kamera, Mikrofon oder Schreibblock treten, und eine willfähige Meute, weil werbe-abhängig, würde wie Schergen oder Büttelsknechte in allen Medien die Mär vom jeweiligen Herr der Dinge verkünden: Wahrheit nach Gutsherren-Art.

Allein, es funktioniert tatsächlich so und wiederum auch nicht. In der Ambivalenz liegt der Reiz für beide Seiten: Verkünder wie Kundige. Es gelingen und gelangen noch genügend Lügen unters Volk, die unerkannt und unaufgedeckt bleiben, so dass sich die Herrscher über Konten und Abeitverträge gerne auch als Herren der Welt sehen. Doch andererseits ist das Volk ja (manchmal) nicht blöd, merkt (manchmal) die Absicht und ist (auf unabsehbare Zeit) verstimmt. Motto: Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, auch wenn später gar nichts spricht.

### „Impera et divide“, beherrsche Dich, wenn Du austeilen willst

Daher interessiert alle: **Wie gelingt zu lügen, wie nicht?** Meist funktioniert das Spiel nach sehr einfachen Regeln. Es gelingt regelmäßig selbst dem ruppigsten, spendabelsten oder stursten Betonkopf nicht, gegen ein ohnehin schon in Volkes Meinung manifestiertes Vor-Urteil zu argumentieren. „Politiker sind selbstlos“ oder „Banker denken ans Wohl der Kunden“ oder „Sportler dopen nicht“ oder „Frauen sind logisch“ oder „Wir senken die Steuern“. Solche Bemühungen können heroisch sein, führen aber stets ins medial-monströse Desaster: der Verkünder steht als Depp da und wird fortan nicht mehr für voll genommen.

***Dagegen funktioniert Irreführung als Zielsetzung von PR phantastisch, wenn man Wissens- und Meinungs-Neuland betritt, also neue Themen erfindet;*** „first come, first shape“ gewissermaßen. Dann kann man, beispielsweise, den Zusammenbruch eines falsch, instabil und gegen alle Regeln der Baukunst errichteten Konstruktes als unvorhersehbaren Unfall bezeichnen. Nicht Bauplan und Bauausführung gelten fortan als Katastrophe, sondern das unvermeidliche Ende des falschen Spiels. So jüngst geschehen beim word-wide financial collaps, der schön falsch verredeten „Banken-Krise“. Einen Totalschaden als Krise zu bezeichnen, ist einerseits schon eine gesteuerte Meisterleistung. Und den irrationalen Wahnsinn falscher Bewertungen – die jeder Insider zur Genüge und genau kannte – als so gut und richtig hinzustellen, dass das Ende des Wahnsinns nicht

als Befreiung, sondern als Bedrohung angesehen wird, das ist genial. Genial !!!

**Merke: PR dort zu machen, wo schon eine Meinung besteht, ist ziemlicher Blödsinn. Wer des Volkes Geist beeinflussen will, muss also gleichzeitig etwas Neues schaffen.** Etwas bis dato im wörtlichen Sinne Un-Erhörtes, Un-Geschehenes, Un-Gesehenes. Um es so zu benennen, wie man es wünscht. Das erinnert an „pane et circensis“, und es ist in der Tat ein solches, eben nur in der Ausprägung „agere et nominare“. So wie man im Produktmarketing frei (und aufgefordert) ist, ein bis dato unbekanntes Objekt, einen neuen Vorteil, eine bislang nicht vermisste Eigenschaft neu zu benennen, um sie bewusst und begehrenswert zu machen, so geht dies auch im allgemeinen, in der Politik, in Medien und Showgeschäft, in der PR.

### „Locus vivendi“, Scheißhausparolen als Lebensart

Fällt auf und ein, da gibt es ja noch den schönen Grundsatz, von Kurt Tucholsky 1931 unter dem Pseudonym „Peter Panter“ veröffentlicht „Tue Gutes und rede darüber“, der von PR-Päpsten und -Lehrenverbreitern aufgegriffen und mehrfach zu allerlei Titeleien benutzt wurde. Allein, er hat einen ekelhaften Schönheitsfehler. Nämlich das Wort „Gutes“. Das ist so schrecklich verpflichtend, so unangenehm einseitig.

**Nein, PR sei fortan schlichtweg das tägliche „Tue irgendetwas und rede in Deinem Sinne darüber“.** Niemals aber, und das sei allen Managern, vor allem solchen, denen daran gelegen ist, dass das, was sie tun, niemals bekannt, aber das, was sie nicht getan haben, überall angenommen wird, unters Kopfkissen und ans Herz gelegt, ins nicht vorhandene Gewissen geredet und als Wahrheit vor die Füße wie Perlen vor die Säue geworfen: **niemals, wirklich niemals „Tue, aber rede nicht darüber“ – denn das ist kommunikativ-öffentlichkeitswirksam tödlich. Absolut tödlich.**

**Tue, und rede so darüber, dass andere über das Reden reden und nicht über das Tun an sich.** Das ist dann die Kunst, die man als Manager selbst kaum noch beherrscht und für die man Profis, Agenturen, Schlitzohren braucht. Meist abgetakelte Werbe-Heinis und ausgekochte, total verbrauchte Schreiberlinge, die im ehrlichen Journalismus und in gut gemeinter Werbung keinen Sinn mehr sehen und ihr geniales Talent endlich da zu Geld machen wollen, wo findige Köpfe schon immer gefragt waren: Im – nun sagen wir nicht, Vertuschen von Wahrheiten und Ablenken von der Realität, nein: im **Erfinden virtueller Wahrheiten.**

**Denn was das Kino, die Literatur, ein Lied oder der Zirkus können – PR kann es erst recht: Illusionen erzeugen.** Emotionen beeinflussen. Gedanken formen. Indem nämlich „Äcktschen“ gemacht wird, irgendeine. Die aber so überzeugend, dass alle Welt über diese Aktionen redet ohne jemals zu hinterfragen, warum plötzlich alle darüber reden. Je einfacher ein Mensch im Kopf gestrickt ist, desto eifriger wird er über das Neue reden und für ganz selbstverständlich richtig halten, wenn es nur platt genug ist, seinem geistigen Niveau zu entsprechen und er das Gefühl hat, etwas Neues entdeckt zu haben. **In Kombination – neu plus absurd – durch nichts mehr zu schlagen.** Ein Schultersieg für den PR-Künstler.

PR ist, Dinge in die Welt zu setzen, die niemand braucht, aber alle beschäftigen. Nach denen keiner gefragt hat, aber alle faszinieren und ablenken. PR ist die Kunst, zu erklären, was keiner wissen will. So intensiv und überzeugend, dass jeder vergisst, was er eigentlich fragen sollte.



## Im Rampenlicht stehen, wo es dunkel ist

Eine PR-Abteilung, ob intern oder extern, die das, was ein Unternehmen **wirklich** tut (oder nicht tut), welche Erfolge (oder Misserfolge) es hat, wo die Stärken liegen verkündet oder verzweifelt die Schwächen totzuschweigen versucht, kurzum, die sich mit der Realität ihres Auftraggebers beschäftigt, die gehört auf der Stelle ohne jede Ausnahme entlassen. Fristlos. Vollständig.

Und durch Menschen ersetzt, denen es gelingt, permanent der Welt die **virtuelle** Variante des Unternehmens oder der vertreten Organisation vorzugaukeln. So wie ein perfekter Zauberer auf der Bühne: Man weiß ja genau, er kann nicht gegen die Gesetze der Physik oder Optik oder Chemie verstoßen, und trotzdem geschehen Dinge, die man sich nicht erklären kann (weshalb man auf die Erklärungen des Zauberers angewiesen ist) oder die man staunend hinnimmt, davon begeistert ist und jubelnd applaudiert. Von Trick zu Trick (sprich: von Pressemeldung zu Pressemeldung) ist man mehr davon überzeugt, dass die eigene kritische Einstellung („das geht doch nicht mit rechten Dingen zu“) albern, unnötig und völlig unangemessen ist – eine Beleidigung des Artisten. Mehr und mehr genießt man die Illusion, ist entzückt und vergisst, wie es wirklich ist in der Welt. Das ist perfekte PR.

Sie wird allerdings zum kommunikativen GAU (Gau steht in der Atomkraft für „größter anzunehmende Unfall“ und beim Computer für „gigantisch ahnungslose User“), zur nie wieder gutzumachenden Katastrophe, wenn auch nur ein einziges Mal ein einziges Detail des realen Unternehmens ans Tageslicht kommt. So, als ob man beim Zauberer den Spiegel, schwarzen Vorhang, Magnetverschluss, den Seidenfaden, das geschickt gefaltete Tuch, halt eben den eigentlich Trick an der Sache sehen würde. **Illusion zerstört – Publikum erzürnt – Zauberer ausgebuht**. Eigentlich sollte das Auditorium froh und dankbar sein, erhält es doch Antwort auf die Frage „Wie macht der Kerl das bloß?“. Nein, es ist enttäuscht, verbittert, fühlt sich verschaukelt, wenn es die Sache durchschaut. So simpel soll das sein? Kann doch gar nicht! Wie bei der richtigen PR.

Wer will schon wirklich die Wahrheit wissen? Man möchte Versprechungen oder das Mystische hören. In einer märchenhaften Welt leben. Vielleicht ist ja PR die Abkürzung von etwas ganz anderem: lat. „**problema refugere**“ – dem Desaster entfliehen oder doch „das Entfleuchen des Problems“ ????

Nein, jetzt fällt es mir wieder ein: Ganz klar, PR steht für die tiefe Erkenntnis aus dem dekadenten Rom: „**praeteire ratio**“, ‚entschwinde, Vernunft‘!

Quatsch, es heißt natürlich „**perturbatio res**“, eine verwirrende Sache, nein, so: in der Sache verwirrt, warten Sie, ich habs: sachlich verwirrt, also versachlicht wirrlich, Wirrsach, Sawirr ....

## Wie lange funktioniert Ihr Gehirn?

### „Lange Texte“ – Gräuelp der „Generation Zapp“

10 Minuten am Stück – das ist vielen Experimenten als durchschnittliche Obergrenze für die Fähigkeit jüngerer Leute getestet worden, Texte zu lesen. Danach nimmt die Konzentration und das Interesse am Stoff drastisch-dramatisch ab, oder sogar die Fähigkeit vollkommen auf, sich auf ein Thema zu konzentrieren.

Nun lassen sich aber kaum alle, schon gar nicht wichtige Probleme und Aufgaben in weniger als 10 Denk- und/oder Lese-Minuten lösen. Was zur Folge hat: Die Summe des geistigen Chaos steigt mit jeder Minute überdurchschnittlich an, die Menschen im statistischen Durchschnitt immer weniger konzentriert komplexen Gedanken widmen können.

Machen wir uns nichts vor: Lesen – lange lesen – zu können, ist auch Ausdruck der intellektuellen Potenz, sich (ähnlich wie in einer Meditation) mental mit seinen Gedanken zu beschäftigen und das Gehirn als ausdauerndes „Arbeits-Instrument“ zu benutzen. Seit Jahrtausenden – wahrscheinlich vielen zehner- oder hunderttausend Jahren Menschheitsgeschichte – sind zeitzehrende Riten als Mittel und Möglichkeit der Nutzung von Geist und Gehirn bewährt. Und gleichzeitig wohl auch der einzig als richtig erkannte Weg. Ob über Kontemplation („anschauend, betrachtend“) oder Konzentration (Einengung auf etwas Bestimmtes), über Meditation („auf die Mitte gerichtet“) oder Inspiration („etwas eine Seele geben“, mentale Kraft zur Schöpfung von Gedanken) – immer sind es Methoden, die mit Ruhe verbunden sind. Ruhe, die zugleich die Eigenschaft hat, „Zeit“ bedeutungslos werden zu lassen.

### „Time is money“ – das Ende des Intellekts, der Beginn der Maschine

Und nun soll plötzlich, fordert Generation Zapp, die zombie-ähnliche Masse der hyernervösen klickenden Screen-Junkies, das alles nicht mehr gelten, weil sie gar nicht mehr gelernt und trainiert hat, ruhig-konzentrativ, ausdauernd-meditativ, besinnlich-inspirativ zu sein. Nicht gelernt hat, weil schon Generationen zuvor sich immer tiefer in die Scheiße getrampelt haben.

Es fing an mit dem irren Spruch „time is money“, der in der Tat den Irrsinn vollends in die (tägliche Arbeits- und Lebens-) Welt brachte. Nicht Zeit zu **haben** war plötzlich wertvoll, sondern Zeit zu **sparen**. Das ist ungefähr so klug, wie das Leben zu verkürzen, damit es intensiver ist.

Abermals geht es nicht um Moral, um ein „Verurteilen“ der Generation Zapp. Mögen sie doch handeln, wie sie möchten – allein: sie schneiden sich nicht nur freiwillig von angenehmen Dingen ab, die anderen bisher Behagen bereitet haben. Sie setzen ihr Gehirn außer Funktion. Was vielleicht nicht immer ganz so lustig ist.

Denn Lesen ist nicht nur Kultur (das vielleicht am allerwenigsten sogar). Lesen ist vor allem das beste Training fürs Gehirn, das man sich überhaupt wünschen kann. Lange lesen! Phantasievolle Texte lesen! Das, was echte **Leseratten** (Ratten verschlingen angeblich gierig alles) jeden Alters von lustvoll bis heimlich tun, ist ein Booster fürs Gehirn. Weil sie mit dem Gelesenen Imaginieren, sich etwas vorstellen. In ihrer Phantasie das Gelesene lebendig werden lassen. Aus Worten Szenen machen, aus Beschreibungen geradezu Filme produzierenkönnen. Sätze ersetzen die ganze Welt.

Und das Reich des Fabelhaften obendrein. Lesen bringt das Gehirn so richtig schön auf Trab. Je länger man liest, desto höchst-sportlicher wird das Oberstübchen.

– Und umgekehrt! Je mehr staccato gelesen, „gedacht“, kommuniziert wird, also die Zeit nicht mehr bleibt, einem Gedanken wirklich Raum zur Entwicklung zu geben, nicht mehr gewartet wird, welche Reflexionen und kreative innere Antworten das Gelesene, Gesehene, Gehörte findet, desto weniger hat das individuelle Denken Platz, wirklich stattzufinden.

Diese Zusammenhänge sind längst bekannt, und so darf man zu recht annehmen, dass neue digitale Geräte den Trend zu Gehirngewittern (die krankhafte Form davon nennt man Epilepsie) kräftig unterstützen.

SPIEGEL ONLINE NETZWELT

NACHRICHTEN | VIDEO | ENGLISH | EINESTAGES | FORUM | SPIEGEL WISS

Home | Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwelt | Wissensch

Nachrichten > Netzwelt > Web

11.02.2009 Drucken | Senden | Bookmark | Feedback | Merken

E-BOOK-LESER Schrift:

## Welche Geschichten das Kindle braucht

Von *Konrad Lischka*

**Den Kindle-Machern fehlt die Phantasie. Alle sprechen vom digitalen Buch, kaum jemand von Textformen, die als Download funktionieren könnten: Kurzgeschichten, literarische Reportagen, Romanreihen. Das Kindle könnte die Tyrannei der langen Texte beenden - ein Relikt der Buchdruck-Zeit.**

Was spielt ein iPod ab? Musik - was für eine dämliche Frage. Und was liest man mit Amazons neuem Kindle 2? **Bücher**, behauptet alle Welt. Amazon nennt auf seiner Produktseite das Kindle "Reading Device", und das ist deutlich treffender. Denn warum sollte man mit einem Text-iPod nur Bücher kaufen, also laut Unesco-Definition "nichtperiodische Veröffentlichungen mit mindestens 49 Seiten Umfang"?

**KINDLE 2: AMAZONS NEUER E-BOOK-READER**



Fotostrecke starten: Klicken Sie auf ein Bild (6 Bilder)

Sehr lange Texte gedruckt und gebunden zu verkaufen, war viele Jahrzehnte lang ein erfolgreiches Geschäftsmodell. Buchverlage haben bislang kein anderes erprobt, deswegen heißen sie auch so. Davon sollte sich aber niemand in die Irre führen lassen. Nur ist das Buch ein Produkt, wie es im Musikvertrieb das Album war, bevor Downloads-Shops wie Apples iTunes Schluss damit machten. Wer ein Lied mag, kauft sich heute bei iTunes für 99 Cent dieses eine Lied.

## Neue „Literatur“ für neue Geräte?

Ganz offensichtlich glaubt man, Bildschirme und längere Texte passen nicht zusammen. Oder umgekehrt: die vielen Seiten in Büchern wären ohnehin nur der Quatsch veralterter, saudummer Menschen, die nicht gerafft haben, was Sache ist.

Da verwechselt dann sogar auch der Spiegel mal einzelne Kapitel mit einem ganzen Buch und der ansonsten gut informierte Redakteur Konrad Lischka lässt sich auf Diskussionen ein, die wohl ebensowenig durch Technik-Betrachtung zu lösen sind wie die Frage, ob gutes Kochen etwas mit dem Ladenschlussgesetz zu tun hat. Folglich ist auch die Frage, ob ein Lese-Divice wie Kindle lange oder kurze Texte braucht, ja wohl kaum eine, die mit dem Gerät in Verbindung steht sondern mit der mentalen Kraft der Nutzer.

Natürlich ist es ungemein reizvoll, für solche Lesegeräte wie Kindle eine neue Form von Literatur zu schaffen – zunächst mal egal, welche. So wie das Kino gute Filmemacher, das Radio

hervorragende Hörspielmacher und das Fernsehen Künstler fand, die das Medium genial einsetzten. Toll, wenn es demnächst also Kindlatur gibt, Kindle-Literatur. Aber das hat doch nichts damit zu tun, wie lang oder kurz die Texte sind. Warum in aller Welt, soll mir ein Gerät, das Batteriepower für Stunden hat, nur Texte anbieten, die nach Minuten fertig gelesen sind? Wenn ich einen alten Schinken per Download mit auf die 10-Stunden-Bahnfahrt nehmen kann – ja, warum denn wirklich nicht?

Denn schon immer haben gute Leser nie „in einem durchgelesen“. Jeder, der liest, wird sich immer wieder dabei ertappen, wie plötzlich seine Augen „allein unterwegs sind“, während sein Gehirn längst in phantasievollen Sphären sich selbst entwickelnder Gedanken Spaziergänge macht. Wie man das Buch – oder das Kindle – zur Seite legt, um seiner Phantasie Raum zu geben. Das Einschlafen beim Lesen ist oft das Gegenteil von Desinteresse. Es ist die aktive Weiterführung assoziativer Kreationen in die wirklichen mentalen Kraftwerke des Menschen, die Träume.

Lange, intensive Texte zu schreiben und zu lesen mag zwar von manchen verpönt sein und verhöhnt werden – allein, wer solches äußert, outet sich auch. Als jemand, dem es noch nicht gelungen ist, zu Ende zu denken.

**Marginalie****Krisenkrise****Wenn es dem Perversen knapp wird**

Nehmen wir an, es sei Party. Irgendeine. Und irgendein Macho, einst Casanova genannt, bräche der Herzen der stolzesten Frauen in Windeseile und zöge sich mit einer nach der anderen in eine Besenkammer zurück, um dort orgiastisch zu ... nein, nein, nicht, um es den Frauen vergnüglich zu machen, sondern sich einen, äh, wie sagt man, nun, sagen wir, beckern zu lassen. Kaum befriedigt, ist die nächste an der Reihe.

Oder der Typ hier: verspricht den Frauen reihenweise, rings umher, den Luxus auf Erden. Ein vergnügliches Leben. Wenn sie ihn nur morgen bitte zum Notar begleiteten, zwecks Ehevertrag. Sie bekommen auf der Stelle alle Pracht – er bringt sie dann im Harem unter. Mit weicher oder harter Sitzfederung, je nach Marke. Und jeden Tag zwei, drei, zehn, zwanzig neue Frauen.

Pervers? Ach was. Nur tägliches Bankgeschäft. Ehedem und noch vor kurzem. Und Absatzstrategie von Autokonzernen. Ersetzen sie ein paar Worte, Frauen durch Kunden, Triebabfuhrhandlungen durch Fondanteile, Ehe durch Leasingvertrag – und schon sind sie in der Realität angekommen.

Wie die Perverslinge, Lüstlinge, Triebtäter lebten die Anbieter (hier mal zufällig als gierige Männer symbolisiert) mit ihren „Opfern“ (als die ja auch Frauen im richtigen Leben sich zuweilen gerne sehen). Versprachen das Blaue vom Himmel, oder die Sterne von selbigem, nahmen sich eine nach der anderen, „vernaschten“ sie und machten sich wieder davon.

Nun wurde, aus welchen Umständen, diesem Treiben ein wenig Einhalt geboten. Und schon ist Krise. Weil Banken nicht mehr, mehr betrügerisch denn fürsorglich, faule Fonts staunenden Kunden andrehen dürfen, werden sie vom Staat gestützt. Krisenbedingt. Verkauft ein Bauer faule Eier an Kunden und die Kunden sterben reihenweise an Salmonellenvergiftung – wem würde wohl der Staat letzten Endes helfen? Na klar, dem Bauern. Faule Eier produzieren zu können. Abermals: der Bauer sei die Bank, das faule Ei ... na, nun kennen Sie es ja schon. Und Steuererleichtung für die Beerdigung des salmonellenvergifteten Opfers? Ja, wie sollte das der Staat erlauben, das wären ja Millionenverluste? Und womit könnte man dann die Subventionen für die Gifteierbauern finanzieren?

**Glaut dem Herrn Praunheim**

Den Perversen sind die Opfer ausgegangen, und die Politiker reden über Krise. Als die 68er-Bewegung gerade so schön hippieflowerte, sagte der Kult-Schwule, Regisseur, Maler, generell: Künstler Rosa von Praunheim einen wahrhaft genialen Satz: „Nicht der Schwule ist pervers. Sondern die Gesellschaft, in der er lebt.“ Wie wahr, wie richtig, wie ewig, wie fundamental. Nicht die Banken sind pervers, sondern die Politik, die ihnen es ermöglicht, so zu sein.

Wer falsch parkt, bekommt eine saftige Strafe, auch wenn die lügnerisch Verwarngeld heisst. Wer Menschen um Vermögen bringt oder todkranken aus Kostengründen Medizin vorenthält, wird vom Staat gefördert. Wenn Autos nicht mehr verramscht werden, weil die Menschen keinen Sinn mehr für Ramsch haben, sprechen „besorgte“ Politiker von Krise. Sie sind, ei-

ne(r) wie der/die andere pervers. Richtig pervers. Denn pervers heisst, wörtlich genommen, nichts anderes als verdreht, umgekehrt. Sie sind nicht Volksvertreter, sondern Wahrheitsverdrehen. Sind nicht ehrlich, sondern umgekehrt – von wem auch immer. Es scheint an Ausnahmen zu fehlen, die Regel zu bestätigen. Ach, wären sie doch wenigstens paraphil, was heute der richtige Ausdruck für sexuell pervers wäre – man könnte sie wenigstens noch zu etwas gebrauchen. Beispielsweise, um sich von Bankberatern Fonds andrehen oder von Autoverkäufern im Bankenviertel eine Luxuskarosse aufschwätzen zu lassen. Was sich dann als Krise gut vermarkten ließe, die ich immer kriege, wenn ich die Zeitung aufschlage und die Jammerlappen-Weichei-Berichte von all den armen, armen Opfern finde, die nun nicht mehr betrügen, belügen, rauben und falsch dahersagen dürfen, die nun nicht mehr Völker um Haus und Hof, aber zu Leasingfahrzeug und Schiffsanteil bringen dürfen und deshalb vom Staat, dem hilfreichen, auf den Geldschoß genommen werden, um mit Nullzins-Vorschüssen wieder gepöppelt zu werden.

### Es geht wieder aufwärts

Aber auch das ist nicht die eigentliche Krise. Die ist nämlich in Wirklichkeit unser aller – Deine, Ihre, meine – Dummheit, Dösigkeit, Dreistigkeit oder mentale Dunkelheit, das alles so gelassen hinzunehmen, ohne wie einst üblich, die Verantwortlichen dem Henker zu übergeben. Und warum sind wir so? Weil wir, Du, Sie, ich, pervers sind. Aber so richtig pervers. Nämlich umgekehrt, verdreht. In unseren Ansichten und Hoffnungen, Annahmen und Betrachtungen. Wir haben verinnerlicht, dass kein salmonellenvergiftetes Ei legendes Huhn dem anderen Geflügelpesthuhn ein Auge aushackt, will sagen, dass es angeblich keine Henker mehr gibt (schon für Saddam musste man wohl einen Leiharbeiter besorgen). Wir Perversen glauben nicht mehr daran, etwas ändern zu können. Wir sind zu Unlüstlingen verkommen, haben keine Lust mehr, sich über diese Welt aufzuregen.

Moralisch schwache Opfer – was mehr als dieses wünschen sich Banken und Autokonzerne, um aus der Krise zu kommen?

Mit anderen Worten: Leute, freut Euch, seid voller Hoffnung, wir schaffen das schon!

Und die Politik hat recht: wir brauchen nur genügend viele Objekte und Opfer, dann hat die Krise ein Ende und das Leben kann so orgiastisch schön sein.

## Rote Tücher & Heilige Kühe

### Können die aus der Druckindustrie nicht lesen?

#### Oder nicht denken?

Seit Jahren immer und immer und immer das gleiche Phänomen. Man schreibt einen Artikel über tendenzielle, prozentuale, relative Veränderungen in der Druckindustrie. Etwa die Bedeutung und Rolle von Satz. Oder der Anteil der Zeitungen am Gesamtmedienvolumen. Die Anzeigenentwicklungen in Print und Online, die User im Internet und die Anzahl der jüngeren Leser. Und schwupps, so sicher wie das Amen in der Kirche ist, kommen die teils wütenden, nicht selten wutschnaubenden Proteste: Wie ich (Blödmann) dazu käme zu behaupten, man würde keine Bücher mehr lesen oder Zeitungen kaufen, alle Welt säße vor der Glotze oder starre in den Bildschirm statt auf bedrucktes Papier. Da kann ich immer nur sagen: weisen Sie mir nach, dass ich dies jemals behauptet habe – und ich schenke Ihnen eine Millionen bar auf die Kralle.

Wenn es um die Heilige Kuh „Drucken“ mit ihrem Papierfell, ihrem Schriftschwanz und ihrer Milch der bunten Bilder geht, dann drehen die durch Gautschen Gehirngewaschenen kollektiv durch. Bei der Aussage „der Anteil der gedruckten Zeitungen wird gegenüber dem Volumen der konsumierten Internetseiten abnehmen“ sehen sie nur noch Rot vor Augen und geifern aufheulend, ein kultureller Mensch würde generell (nur) lesen – natürlich auf naturbelassenem Papier. Erstens ist das weniger als auch nur im Ansatz wahr und zweitens: wer hat denn das gesagt, bestritten oder in Frage gestellt, dass Menschen, die gerne lesen, AUCH gerne AUF PAPIER lesen?

Die Frage ist doch letzten Endes, und auf diesem Auge sind alle in der Druckindustrie erbarmungswürdig blind, wieviel wirtschaftlichen Ertrag das Kultur- und zugleich Wirtschaftsgut Drucksache bringt. Natürlich ist es schön, wenn Menschen Arien singen – kann sich deshalb jeder Ort eine Oper erlauben? Natürlich ist es schön, wenn Künstler die Menschen in frohe Stimmung versetzen – haben wir als Gesellschaft genügend Geld, um uns genügend Künstler zu leisten? Natürlich ist etwas schön Gedrucktes wunderschön – kaufen wir es genügend zu ausreichenden Preisen ???

#### Gautschblindheit

Objektivismus ist nicht die Sache der Gegautschten. Sie kennen nur, wie einst die frühen Drucker, schwarz oder weiß. Wer andeutet, die Drucksache dieses und jenes Genres sei gefährdet oder im Rückzug, der hat in den Augen der meisten aus der Druckindustrie behauptet, sie würde noch heute am Tag abgeschafft. Solch eine psychopatische Überreaktion macht handlungsunfähig und erklärt vielleicht, warum so gut wie alle notwendigen Wandlungsprozesse in der Druckindustrie viel zu spät eingeleitet wurden und dann um so schmerzhafter abliefen und noch ablaufen werden.

Nein, Urteils-Souveränität ist die Sache auch der souveränsten Manger der Printmedienindustrie nicht unbedingt. Eine Erfahrung, die ich als Journalist jetzt seit über 35 Jahre mache – und auf die ich am liebsten von allen Erfahrungen verzichtet hätte.

## Luxuskrise

### Ein Koloss namens Kampagne

Wenn sie rollt, dann rollt sie. Dann hält sie nichts mehr auf. Sie ist ebenso wenig zu stoppen wie angeblich der Jumbotanker, der über die Weltmeere dümpelt. Wie eine Walze macht sie alles platt. Vor allem das eigene Image – im Wahn, ihm zu dienen, kann so manches Kampagnenmotiv zur Peinlichkeit geraten.

### Luxus. Sanft geröstet.

Tchibo, einst Kaffeeröster, heute Massenverramscher, kauft gerne zu für Lieferanten oft tödlichen Konditionen ein. Preis ganz unten, Qualität high enough, um keinen Ärger mit der Kundschaft zu bekommen und Einkäufer, die Lieferanten bis zur letzten Minute zittern lassen, ob sie mit der gelieferten Ware zufrieden sind. Das jedenfalls sind die Stories, die in der Branche so erzählt werden.

Doch das Publikum stört es nicht, denn Tchibo bietet perfekt, wonach sich viele sehnen: heile Welt zu Preisen, die man sich erlauben kann. Zielgruppe ist jenes Publikum, das deutlich über Staatsknete-Niveau lebt – aber noch nicht, wie die ganz Großen – durch Staatssubventionen vor den Auswirkungen der eigenen Geldgier gerettet werden will (das merckle man sich mal bitte). Mithin: die gehobene Bürgerschicht (so es sie denn noch gibt).

Und für die eben macht Tchibo das Leben kuschelig. Und zu Weihnachten, wen wundert's, wohl auch einmal richtig luxuriös. Jedenfalls in dem Sinne, wie und was sich der noch per Gehalt, Lohn oder Beamtenbezug alimentierte Bürger darunter vorstellt.

Nun begab es sich aber zu der Zeit, da die chinesisch-bunten Blinkelämpchen das Weihnachtsfest 2008 verkünden sollten im Abendland der untergehenden Chancen, dass sich eine kollektiv selbstgemachte Weltwirtschaftskrise des urgermanischen Gemütes bemächtigte und sie einzutreiben heimsuchte. Gefragt, ob sie, die Bürger, die deutschen, in der Krise Geld ungebremst auszugeben bereit seien, antworteten sie, verwirrt, verstört, wohl mehrheitlich mit „nein“, weshalb Wirtschafts- und Marktforschungsweise daraus eine Konsum- und Beschäftigungs- und Export- und Arbeitsmarkt- und Schulden- und Lebens-Krise machten. Was, auch ohne das Wunder der Weihnacht, natürlich schnell zur self-fulfilling prophecy wurde. Statt konsumieren war Krise angesagt.

Ja, hätte da nicht Tchibo Monate im voraus, noch ungekrist, eine Kampagne angesetzt, die mit all dieser Winterwirtschaftskrise nichts am Hut hat. Und schlicht und ergreifend „Luxus“ heißt. Das war für Weihnachten 2008 so geplant, gebucht, bestellt, anberaumt, eingekauft, vorbereitet – kämen da auch Krisen, wie sie wollten. Jetzt ist Luxus-Zeit. Tchibo sei Dank.



## Luxus, Pracht & Hochgenuss.



Da rollt sie also, krisenunabhängig, die Kampagne und tut so, als wäre die Welt in Ordnung. Ältere, alte Menschen erinnerte es an jene Zeiten, da mitten im Bombenhagel Zarah Leander mit ihrer versoffenen Stimme Durchhalteparolen sang: „Unddd wennnn Du dennkst, die Welllt geht unterrrr, die geeeh nicht unterrrr, die tut nur soooo!“.

Ja, so sieht sie aus, die Krise 2008/09. Hier, inmitten des Luxus der Krise, finden wir all die herrlichen Dinge, die wir bis jetzt, Dank Krise des Luxus,

noch gar nicht vermisst haben. Was so manchem dann die Krone aufsetzt, siehe rechts.

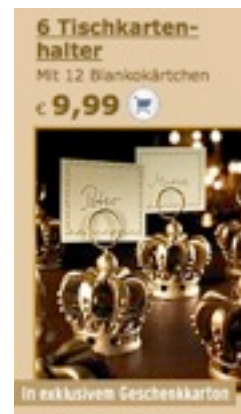
Vor allem die Blankokärtchen machen deutlich, was auch Anlageberater der Banken immer ihren Kunden versucht haben zu erklären: Man muss den Mehrwert sehen, um an die Wertsteigerung zu glauben und nicht immer nur an Mehrwertsteuer-Erhöhungen denken!

Als Ur-Solinger finde ich weder am Luxus noch an der Krise gefallen. Vor allem nicht, wenn man Bestecke, die, wenn ich mich nicht täusche, durchaus



mit einer gewissen Solinger Beteiligung beschafft wurden, schon dann als Luxus bezeichnet werden, wenn sie von einer echten Solinger Besteckmanufaktur wohl eher als Ausschuss aussortiert werden würden. Luxusbestecke für 40 Euro. Wir hier in Solingen müssen dann immer wegen anhaltender Wein-Lach-Brechreiz-Krämpfe zum Arzt. Wir ärmsten.

Wobei aber Tchibo uns durchaus auch seelisch-moralisch weiterhelfen kann, weil wir nun wissen, wie sich die bürgerlichen Vermögensverlierer die Sorgen aus dem Kopf schlagen: genau wie die gaaaanz, gaaaanz reichen, mit Champus. Nur so ist es zu erklären, warum die dazu passenden Luxusgläser nicht mehr online zu haben sind.



Dass die Menschheit, die reiche, die luxuriöse, vollständig auf den Hund gekommen sein muss – oder, wer weiß, sich selbst als armen Hund einschätzt, erkennt man an einem anderen bereits nicht mehr online vorrätigen Gegenstand, nämlich den Luxusartikel für Luxushunde für Luxusherrchen in deren Luxuswohnzimmer der Luxusloft im Luxusstadtteil.

Die Frage ist lediglich, laufen die Hunde oder die Herrchen – oder beide? – jetzt mit luxusbordeauxrotem Luxushundeanorak in der Luxushundetrageetasche herum? Wer's weiß, möge es mir zubellen.



### Leise riestert der Hundekuchen



Wie luxusleidend es jedoch ums Volk bestellt ist, offenbart uns die Kampagne am Schluss ihrer Internetseite. Da werden, zunächst einmal, wie wir es ja alle gewohnt sind, zwei Luxusfressteller für königliche Luxushunde und -katzen angeboten, von denen die Luxuspeisen zu fressen sie animiert werden sollen und wollen. Doch woher soll Herrchen das Fressen nehmen, ohne nicht selbst gefressen zu werden oder ans Ersparte zu gehen, also sich selbst zu bestehlen? Nun, so hat Luxusmann und Luxushundefrau immer-

hin die Wahl, entweder Pudels Napf bleibt leer, oder man investiert statt in Tchibo-Aktien in die Luxus-Tchiboriesterrente, damit man im Luxusalter wenigstens nicht total verarmt und im Luxushundeanorak frieren muss.

Tja, wer einmal aus dem Luxusblechnapf fraß, pardon, vom Luxusporzellanteller speiste, ob Hund oder Herrchen, der will gar nicht mehr ein Leben ohne Krise haben. Solange Werbekampagnen so weit vor der Krise gebucht werden, dass sie uns in der Krise das Gefühl vermitteln, wir hätte selbige schon längst hinter uns, sind wir Tchibo zum Treuekauf verpflichtet.

Jetzt bin ich nur einmal gespannt, wie die Krisenwerbung aussieht, die als Kampagne wahrscheinlich dann anrollt, wenn wir wieder alle so viel Geld haben wie Tchibo Kaffeebohnen im Lager.

## iApple

### Multichannel-B2C-Marketing statt B2B bei Apple

Apple ist in einer anderen Welt angekommen. Groß wurde das Unternehmen durch diejenigen, die bereit waren, mehr zu zahlen – nämlich die Industrie. Insbesondere die Medienindustrie. Doch dann – mit der Einführung des iPod – begann Apple eine radikale Wende. Weg vom industriellen Nischenmarkt, hin zum genau kalkulierten Massenmarkt. Segment „elitärer Lifestyle“. Zu dem immer sowohl funktionale als auch Design-Spitzenqualität gehört. Alles, was irgendwie „jung“, „medial“ oder stylish ist oder sein will, ist bei Apple willkommen. Wie kein zweites Unternehmen seines Generes wagt Apple den Tanz auf dem Vulkan der Marken-Esoterik. Eine Art Marken-Göttlichkeitswahn.

### Irgendwie Religion

Ich bin Apple, dein Gott. Du sollst keine Marken haben neben mir. Allenfalls gehorsame Jünger sind gefragt, die die Arbeit der niederen Software- und Peripherie-Dienste vollbringen. So wie auch Adobe ohne Umschweife sich zum Messias, dem Heilsbringer der Dokumentenwelt erklärt und seine reine Lehre durch offiziell so benannte Evangelisatoren verbreiten lässt, treibt auch Apple das Spiel mit der Eitelkeit der Menschen.

Dabei profitiert Apple, im Stile Davids gegen Goliath, von der massiven Schwäche seines Gegners. Dessen Weaknes, so widersprüchlich es sich anhören mag, seine Größe ist. Microsoft hat nach der Weltherrschaft gegriffen und dabei – man darf sagen: typisch us-amerikanisch – die Vielfalt der Welt hemmungslos unterschätzt. Das Experiment „alles hört auf mein Kommando“ (und das Kommando heißt Windows) ging schief. Denn Microsoft geriet in den Strudel seiner eigenen Gier. Im Irrglauben, jeden und alles bedienen und beherrschen zu können, verzettelten sie sich in der Vielzahl ihrer eigenen Lösungen, die sie einerseits abschotteten wie amerikanische Präsidenten ihre Kriegspläne. Aber andererseits Omnipotenz und -präsenz beweisen und erfüllen wollten. Dabei kam qualitativ und vom Image her Microsoft niemals über das Image einer Fastfood-Kette hinaus. Was in einer Welt manipulationsfähiger Massenmärkte durchaus zu satten Gewinnen führen kann. Windows machte einen zusätzlichen strategischen Fehler: sie unterschätzten die Intelligenz ihrer User, die sich nicht gängeln ließen, sondern dem Imperium den Kampf ansagten. Aus Partylaune, übrigens („Alles Leben beginnt auf einer LAN-Party“ :-)

### Microsoft: Winner mit Looser-Image

Microsofts Arroganz war für Apple eine Steilpassvorlage, sich elitär zu profilieren. Mit einer stabilen und gut gebauten Betriebssystem-Plattform (und davon nur jeweils einer aktuellen, basta) boten sie Entwicklern, die ebenfalls elitär sein wollten und nach dem Luxus des fast schon Vollkommenen strebten, eine ideale Basis. Es war und ist eine win-win-win-Situation. Apple muss sich nur auf wenige Produktreihen und die Basis-Softwarelösungen konzentrieren. Third Parties bauen funktionsstarke und profi-affine Spezialsoftware oder Hardware mit stilistisch-intellektuellem Neu-reich-Feeling und verkaufen leidlich, meistens teuer und nur im Einzelfall

boomend gut. Und Anwender konnten sich fühlen wie in einem Luxus-Hotel: mit Geld kauft man sich Status. Wer einen (funktionierenden) Apple, iPod und iPhone eingeschlossen, sein eigen nennt, schaut gerne auf Wühltisch-Opfer, Rabatt-Jäger und windoofs-schmuddelige LAN-Party-Freaks herab. Igitt, wie primitiv!

Dass alles Apple-Technische im Inneren nichts anderes ist als gängige stinknormale Industrie-Standards (allerdings von der professionellen, stabilen Sorte), das stört keinen Apple-User wirklich, denn die Jungs aus Cupertino wissen es grandios-genial in verschleierndes Apple-Vokabular zu übersetzen. Und ihre Rechtsanwälte beißen radikal jeden Versuch des Marktes tot, ein Clone-Apple für Arme zu etablieren.

## Designer-Droge

Alles Apple ist eine Kunstwelt. Eine, in der sich viele wohlfühlen. Schließlich sind Party- wie harte Drogen schon immer Lieblinge der Menschheit gewesen, vom vergorenen Obst- und Getreidesaft der Urvölker bis zur gewissenlosen Kreation geheimer Asien-Labore. Was berauscht, gefällt. Und Apple berauscht – will berauschen: man sehe sich ihre Werbung nur genau genug an. Wenn das keine Gehirnwäsche ist – was sonst sollte im Bereich Werbung und Marketing sonst zur Kategorie „Gehorche – oder du bist unserer nicht würdig“ gehören?

Seit vielen Jahren kappt Apple einst bewährte Vertriebswege. Aus gutem Grund. Händler sind gegenüber dem Publikum viel zu nachgiebig. Sie wollen – so wie der nette Windows-Bastler aus der Garage nebenan – immer alle Wünsche erfüllen. Mit einer fatalen Nebenwirkung, die Apple nun mal überhaupt nicht leiden kann: wer bastelt, macht Fehler. Und ein Apple, egal, ob Computer, iPod, iPhone, hat immer fehlerfrei zu sein. Das will Apple so. Das wollen die Apple-User so. Apple und Individuallösungen aus Individualbausteinen, das ist wie Jesus' Jünger-Männerrunde im Menstruations-Selbstfindungskreis einer Feministen-Walpurgisnachtfeier.

Appel kappt Händlern die Marge bis auf beleidigende Almosen. Oder trocknet Vertriebswege durch Lieferverzögerungen aus. Die eigenen Stores und der Internet-Shop dagegen werden zur sprudelnden Quelle (freilich im Kolonial-Stil diktatorischer Anbieter-Märkte: Du kaufst, was da ist. Basta.). Für Handelsspannen – man kann es ja einmal offen nennen – die teils deutlich unter 10 Prozent liegen, müssen Händler und Handelsmärkte zwangsläufig zum Box-Moover werden. Geld für Service ist nicht mehr da. Ihr eigenes Idealbild geht vor die Hunde – Demütigung für diejenigen, die in Selbstkasteiung einen Weg zum Seelenheil sehen und suchen.

Das Spiel geht auf. Immer weniger freie Konzessionäre stehen für eine durchaus steigende Kundenzahl zur Verfügung. Folglich müssen sich Interessenten und Kaufwillige direkt an Apple wenden. Und dort sind sie willkommen, weil manipulierbar. In eigenen Realshops wie im Internet-Verband. Vor allem die realen Apple-Stores werden zu Tempeln ausgebaut, die nichts anderes als Computer-Ashrams sind (Youngsters, fragt die, die sich noch an Hippie-Zeiten und die Indien-Trips erinnern, was das ist). Erleuchtung inbegriffen.

## Emanzipation von sich selbst

Jetzt geht Apple einen konsequenten Schritt in Richtung „ich bin mein eigener Maßstab“ weiter. Andere Unternehmen würden in einen orgiastischen Freudentaumel verfallen, eine weltweit akzeptierte Messe mit ihrem

Namen zu haben, die Kultstatus hat. Apple hat(te) sie – und pfeift drauf.  
Konsequenterweise, denn

*„ Apple hat seine Beteiligung an Messen in den letzten Jahren systematisch zurückgefahren, unter anderem auf Messen wie der NAB, Macworld New York, Macworld Tokyo oder der Apple Expo in Paris. „*

sagt das Unternehmen über sich selbst. An die drupa kommen sie übrigens auch schon lange nicht mehr. „Lohnt sich nicht“ – auch nett zu hören für die, die dafür gesorgt haben, dass Apple überhaupt zu etwas kam.

### **Original-Pressemitteilung:**

#### **Apple zum letzten Mal auf der Macworld**

*CUPERTINO - 16. Dezember 2008 – Apple hat bekanntgegeben, dass die Firma Anfang Januar zum letzten Mal auf der Macworld Expo als Ausstellerin auftreten wird. Philip Schiller, Senior Vice President Worldwide Product Marketing, wird die Eröffnungsrede zur Macworld Conference & Expo halten, es wird Apples letzte Keynote auf einer Macworld sein.*

*Apple erreicht immer mehr Menschen über immer vielfältigere Wege, sodass Messeauftritte – wie für andere Unternehmen auch – nur noch einen sehr kleinen Anteil an der Kundenansprache von Apple haben. Die stetig wachsende Popularität der Apple Retail Stores, die mittlerweile mehr als 3,5 Millionen Besucher jede Woche verzeichnen, als auch die Website Apple.com ermöglichen es Apple auf innovative Art und Weise Hunderte von Millionen Kunden auf der ganzen Welt direkt zu erreichen.*

#### **Den eigenen Stellenwert schätzt man keineswegs bescheiden ein:**

*Heutzutage gilt Apple als das innovativste Unternehmen innerhalb der Industrie - im Desktop- und Notebook-Bereich, durch das Mac OS X Betriebssystem sowie Consumeranwendungen wie iLife und diversen professionellen Softwareapplikationen. Darüber hinaus führt Apple die digitale Musikrevolution mit den portablen Musik- und Video-Playern iPod und dem iTunes Online Store an und ist mit dem revolutionären iPhone in den Mobilfunkmarkt eingetreten.*

Klar, das ist Gottvater Himself, Steve Jobs, mit seiner von den Marketing-Strategen ihm auferlegten, von ihm mit Leidenschaft geforderten und geförderten Attitude.

### **Pest. Oder doch Cholera? Vielleicht Typhus, Malaria ... ?**

**Dem User bleibt kaum noch die Wahl zwischen den Übeln.** Linux & Co: schön und gut, aber am Ende doch beschränkt und kompromissbehaftet. Windows: dann doch lieber gleich das echte Sado-Maso-Studio um die Ecke. Unix: ja, bin ich den IT-Center ... oder halt, ist Apple nicht ...? Apple ist! Eben, Apple kocht auch nur mit Wasser.

Wie Coca-Cola. Die haben eine Tafelwassermarke, in der – im Gegensatz zu Mineralwasser – nichts, aber auch gar nichts außer purem geschmacksfreiem Wasser ist. Sie heißt perfiderweise Bonaqua, „gutes Wasser“, wird aber aus der normalen Wasserversorgung gewonnen und in Flaschen zu durchaus üppigen Preisen verkauft. Bonaqua wird in Menen ver- und gekauft, obwohl jeder Mensch genausogut Leitungswasser für fast kein Geld aus dem Wasserhahn zapfen könnte. Doch Cola gelang via gekoppelter Vertriebsverträge, Bonaqua als eine Art „hochwertiges Wasser“ zu etablieren. Die schlabbrig-süßen Geschmackssäfte des Cola-Konzerns sind überwiegend nichts anderes als dieses Wasser plus Sirupkonzentrat. Ein genialer Coup, aus Nichts Geld zu machen.

Wie Apple. Man nehme – zum Glück für uns User – gute Komponenten, deren Produzenten nach einem Schlupfloch aus der alles-wird-immer-billiger-Krise suchen. Rühre sie zu einem design-lastigen, beherrschbaren Standard zusammen, der dann als Maximierung verkauft wird, weil er – und das ist der Trick bei der Sache – gefummelte Billiglösungen erst gar nicht zulässt. Wie bei Coca-Cola: Um den Sirup anzurühren, braucht man nicht Bonaqua. Aber man kann den Sirup nicht kaufen, ohne nicht gleichzeitig das Leitungswasser zu Edelmetallpreisen mitzubestellen.

Und bevor man sich auf nörgelnde Business-Kunden mit ihren unendlichen Sonderwünschen einlässt (was der Idee von „Standard. Basta.“ entgegensteht), konzentriert man sich auf das Consumer-Geschäft. Das hat sehr klare Regeln.

Entweder der Kunde kauft. Basta. Oder er kauft nicht. Und wird als blöd hingestellt. Siehe offizielle Apple-Werbung, die Windows-User als schräge Typen aus dem Blödenheim darstellt (dumm, im wahrsten Sinne des Wortes, ist nur, dass Bill Gates höchstpersönlich in einem als „Gegenstück“ gedachten Commercial den Trottel gibt. Glaubhaft, übrigens.).

Einen Trick dagegen – Applaus, Applaus ! – beherrscht Apple wie kein zweites Unternehmen der IT-Branche: Usern (und das können nur „Consumer“ sein, im Business-to-business wird diese Nummer ausgebuht) Funktionen als hip und geil und funny und „eyh, muss ich haben, mann“ zu verkaufen, nach denen gelinde gesagt keine Sau jemals gefragt hat. Männer, die kindischsten aller Wesen ohnehin, zappeln plötzlich vor Freude wie die einjährigen Hosenscheißer, wenn sie auf einem iPod-Device mit den Fingern schnippen können und sich ein Bild verstellt. Klar, wer keinen Porsche hat, braucht wenigstens ein iPod, um emotionale Potenzschwäche zu kompensieren.

### Von Apple lernen, heisst dominieren lernen

Steve Jobs, Guru of himself, wird regelmäßig vom Marketing in den Ring geschickt wie einst die Gladiatoren im römischen *circus maximus*. Er erklärt dann das, was Apple gerade auf der Pfanne hat, als Eintritt in jenes Paradies, in das User zu ihrer eigenen Rettung vor der Hölle müssen. Ohne Zweifel intelligente Lösungen werden für Probleme präsentiert, die bis dato keiner hatte. Das (zugegeben nette) Design lindert darüber hinaus die Seelenqualen der Hilflosigkeit einer „generation label“, die ohne Markenware verloren und sich selbst nichts wert wäre.

Die Konkurrenz wird lächerlich gemacht, die eigene Marke zum Kult hochstilisiert. Step by step. Es dauert nicht mehr lange, und man muss für den Besuch im Apple-Store Eintritt zahlen. Was die Kundenfrequenz in die Höhe schnellen lassen wird. Wie in New York: Eine Disco hat dort nur Erfolg, wenn sie genügend Prominente werbewirksam abweist oder Normaloprolls nie (nie!) hereinlässt. Wer keinen me.com-account hat, kommt nicht in den Apple-Store ...

Bei diesem Spiel stören Dritte nur. Händler beispielsweise – auch wenn sie verzweifelt bemüht sind, sich der Coolness ihrer Peiniger anzupassen. Oder ganze Industriezweige, die selbst allmählich ein Looser-Image haben (wie die Printmedienindustrie). Es kann nicht angehen, dass der Erlöser der Welt mit denjenigen in Verbindung gebracht wird, die demnächst im Orkus einer Weltwirtschaftsschwäche schmoren müssen.

Und wir – Customer, User – sollten tun, was man in jeder Religion tun soll: Glauben, Hoffen, Beten, Fürchten und Gehorchen.

## Der Wahn zur Perfektion

Keine Fehlerkultur Am 18.11.2008 veröffentlicht SPIEGEL ONLINE ein bemerkenswertes Interview:

«Wissensdurst wird durch Klugscheißerei verdorben»

Der Neurobiologe Gerald Hüther über die Lust am Spielen

Gerald Hüther, 57, leitet die Abteilung für neurobiologische Grundlagenforschung an der Psychiatrischen Klinik der Universität Göttingen.

SPIEGEL: Professor Hüther, der Bewegungsradius von Kindern, das Spielrevier, in dem sie sich frei bewegen können, wird immer kleiner. Wie wirkt sich das auf ihre Entwicklung aus?

Hüther: Kinder unter Daueraufsicht, die immer nur an der Hand von Erwachsenen umhergeführt werden, gleichen Haustieren, Stalleseln, die das Leben in der Freiheit nicht mehr kennen. Aus der Hirnforschung wissen wir, dass unter diesen Bedingungen die Ausreifung des Gehirns nicht optimal gelingt. Das Gehirn bleibt eine Kümmerversion dessen, was daraus hätte werden können.

SPIEGEL: Was ist falsch daran, wenn sich die Eltern in die Aktivitäten des Kindes einmischen?

Hüther: Die Eingriffe der Erwachsenen sehen häufig so aus, dass das Kind den Mut am eigenen Gestalten und Entdecken verliert - Wissensdurst wird durch Klugscheißerei verdorben. Nehmen wir ein einjähriges Kind, das endlich aus fünf Holzklötzen einen kleinen Turm gebaut hat und darauf stolz ist. Dann kommt der Papa nach Hause und sagt: "Oh, hast du einen schönen Turm gebaut! Aber guck mal, der Papa kann einen noch größeren!" So etwas ist tödlich. Der Vater mischt sich ins Spiel ein, statt das Kind zu ermutigen, und verdirbt ihm so den Spaß am Turmbauen. Ein vorbildlicher Vater schickt das Kind auf seiner Suche nach Antworten auf den richtigen Weg. Kinder müssen von Erwachsenen inspiriert werden, nicht angeleitet.

Wenn man Eltern/Erwachsene mit Managern/Vorgesetzten Kinder mit Mitarbeitern Spielen mit Arbeiten/Berufswelt vertauscht, hat man eine perfekte Analyse, warum ein erheblicher Teil der Beschäftigten – innerlich längst gekündigt haben, – zu selbstständigen Entscheidungen psychisch nicht (mehr) in der Lage ist – sich vor jeglicher Verantwortung drückt.

Mit anderen Worten: Es zeigt das Elend und Dilemma unserer kaputt-organisierten Arbeitswelt.

---

Freiheit kann es nur in geordneten Verhältnissen geben („Nur da, wo es Stützen gibt, kann es Freiräume geben“). Diejenigen, für die man Verantwortung trägt oder übernommen hat und deren Förderung einem am Herzen liegt oder Aufgabe ist, kann man nur einfühlsam-liebevoll, aber konsequent-kontinuierlich führen. Wer über sich selbst hinaus wachsen will oder soll, braucht Vorbilder und Anregungen, aber auch Korrekturen und Ansporn. Wer „Meister“ im Sinne von Lehrer sein will, muss jedem anderen Geduld und Respekt entgegenbringen. Aber auch jederzeit durch Verhalten und Handeln den Beweis erbringen, dass er zu recht ‚Chef im Ring‘ ist.



## Auf\_ab\_auf\_ab\_auf\_ab

### SPIEGEL ONLINE meldet: Sinkende Energiepreise bremsen Inflation aus

Die Teuerungsraten in Deutschland stürzen ab: Rapide sinkende Energiepreise haben die Inflation auf das niedrigste Niveau seit zwei Jahren gedrückt. Nun wächst die Angst vor einer Deflation. Experten fordern deshalb rasche Steuersenkungen.

SINKENDE STEIGERUNG, VERLANGSAMTE BESCHLEUNIGUNG, BILLIGKEITSANGST, ABGABENSENKUNG – Das erinnert mich irgendwie an Nullwachstum. Und eine schwarze Null – oder war es eine rote Null? Wenn die Sinkungsrate steigt und der Aufstieg eine sinkende Tendenz hat, Aufwärtsbewegungen in den Keller stürzen und Tiefe Löcher einen Anstieg haben, also die Talsohle ihren Höhepunkt erreicht hat und der Gipfel niedriger hängt – blicken Sie dann noch durch. Ich nämlich nicht mehr.

Journalisten werden auch immer mehr wie die Politiker: Unaussprechlich. Um das Wort „verlogen“ zu vermeiden (ist denn nun eine vermiedene Verloge eine Lüge, denn minus mal minus ergibt bekanntlich plus?!). Vielleicht ist verlogen nicht das richtige Wort, nein, sie lügen ja nicht, sie sagen nur nicht um was es geht, also die Wahrheit. Und selbst Münzfeiring bekennt ja: „Gelogen habe ich nie. Ich habe nur nicht immer alles gesagt, was ich weiß.“ Aber Politiker wie Journalisten neigen dazu, zu sagen, was sie nicht wissen. Was sie verlo---ren (!) macht.

Was jetzt vonnöten wäre, melden Politiker wie Journalisten, sei „ein positive Stimulanz konjunkturbelebenden nachhaltigen Konsumszuwachses“ – Alles klar. Früher, in meiner Jugend, hätte man noch so formuliert: „Leute, kauft mehr.“ Statt dessen müssen wir uns fragen, ob „rückläufige Preistendenzen im Energieversorgungssektor strukturelle Auswirkungen auf gesellschaftsrelevante Consumerbudgets haben?“ – Ja haben sie, „die Leute haben mehr Geld in der Tasche“.

Oder wir erkennen „deutliche Signale für eine ansteigende Rückläufigkeit der temporär dem monetären Konjunkturzyklus entzogenen Primärwertderivate bei gleichzeitigem unmittelbar konjunkturwirksamen privatem Investitionsverhalten.“ Ist doch logisch: „Die Leute sparen weniger und kaufen sich lieber was.“

Seit wir jeden Hornochsen studieren lassen (früher war ich der einzige aus unserem Dorf), wird die Sprache so akademisch, dass sie weder Studierten noch richtigen Menschen zugänglich ist, und, um mit meinem Lieblingspolitiker zu sprechen, „ein adäquates Erfassen der verschlüsselten Botschaft in angemessenem Zeitrahmen die mentale Kapazität meines Aufmerksamkeitsdefizits in einem nicht unerheblichen Maße übersteigt, so dass die individuell zurechenbare Belastung eine signifikante Zumutbarkeitsgrenze übersteigt und diagnostizierbare Anomalien anzuerkennen sind“. – Auf gut deutsch: „Ich bin zu blöd, um das alles zu begreifen und habe einen Knall.“

Das wusste ich auch vorher schon. Ohne sinkende Politiker und steigende Journalisten an der Nullgrenze der Wachstumsdynamik bei deflationären Konjunkturzyklischen Implosionen extrudierender Preisanhebung ..... ..

## Wie, rales Marketing?

### Der Markt ist tot. Es lebe das Marketing.

Na endlich. Haben wir es doch nun endlich geschafft, den Kapitalismus totzukriegen. Börsen zerbröseln. Konjunktur siecht. Staaten sind pleite. Banken brauchen Bares. Geld ist nichts mehr wert. Kunden scheißen sich in die Hose, wenn sie was kaufen sollen – oder haben das Geld dafür längst verzockt. Nicht nur Autobauer sitzen auf Halden voller schrottiger, einst kultig-hipper Waren. Apokalypse: wow!

Wer keinen Umsatz hat, kann kein Geld für Werbung ausgeben. Wer keine Werbung macht, kann keinen Umsatz generieren. Ein Teufelskreis, zum Kotzen. Wie kommt man aus der Nummer raus?

Virales Marketing! Viren, das sind doch die kleinen Krabbeltierchen, die immer mutieren, wenn Onkel Doktor mit der Spritze kommt? Genau. Die machen andere krank, bevor man sie gefangen nehmen kann. Wie im Leben, so bei den Computern. Nichts ist gefürchteter als ein Virus. Das Krank-Virus und der Crash-Virus haben jetzt Familienzuwachs bekommen, ein netter Vetter sozusagen: Virales Marketing. Früher nannte man das „Mund-zu-Mund-Propaganda“, heute heisst das Linkipedia, oder so. Kaum ist etwas im Netz, ist es nicht mehr aus dem Netz rauszubkommen, eben wie ein Virus. Weil jeder jedem diesen Link per Email schickt, die Linkobjekte down- und upgeloadet und peer-to-peer gesaugt werden und die schrägsten Sachen binnen Stunden Kult werden. Kein Grippevirus könnte das schaffen. Noch nicht mal ein Trojaner.

Das Problem ist nur, meistens sind die Menschen ja böse und sagen anderen Menschen Übles nach. Dann drehen sie fiese Filme darüber und schwupps, ist der Ruf im ... selbigen. Coca-Cola und Mentos ging das letzstens so, Coca Cola als Looser, Mentos als Reinkarnation. Da spritze, schäumte, geysierte es nur so rum, dass die PET-Flasche kracht. Deshalb drehen immer mehr arme Firmen den Spieß rum. Microsoft zum Beispiel. Weil die sich mit ihrem schmalen Etat keine Profi-Schauspieler vom relativ nahen Hollywood ausleihen können, musste Willi Tore (engl: Bill Gates) selbst ran: er mimte den Blöden, der in anderen Filmen immer vom Appleschlauling verarscht wird (wieso mimte. Er gab exakt jenen putzigen Unbeholfenen, den eigentlich alle, vor allem Frauen, aus Mitleid gern haben und immer knuddeln müssen). Solche Filmen guckt sich dann jeder an, lacht und empfiehlt mindestens zehn weiteren Internet-Kumpels, auch zu gucken und zu lachen. Daher viral, sich ausbreitend wie die Pest.

Das empfehlen wir Ihnen auch. Wenn schon kein Geld für Werbung, dann wenigstens Spaß damit. Wenn schon keine Ideen, dann aber auch richtig. Wenn schon alles traurig genug ist, auf der realen Börsengeldverzockekonjunkturimeimer-Welt, dann muss man auch keinen Sinn mehr sehen. Weder in der Welt, noch in der Werbung, noch in der Welt der Werbung.

In diesem Sinne: virale Grüße und hier sehen Sie, wie andere in der Marketing-Sitzung entscheiden:

<http://de.youtube.com/watch?v=uF2djJcP02A>

## President 2.0

Weil er nicht so aussieht wie ein alter Sack, wurde er von der Jugend der USA gewählt. Nein, diese Ansicht greift zu kurz. Denn die Obama-Wahlkampf-Kampagne hat eine Begeisterung ausgelöst, die nur zufällig mit Politik zu tun hat. Mit gleicher Begeisterung haben die Kids schon um die Beatles gekreischt oder einst beim Weltjugendtag in Köln, als Beeeee-netto kam.

Obamas Wahlkampagne ist eine astreine Community-mach\_mit-gemeinsam\_sind\_wir\_stark-Erweckungsbewegung. Mit einem unglaublichen Geschick haben die Kampagnen-Architekten alles eingespannt, was Jugend-Kommunikations-Kult ist: SMS, Emails, Blogs, interaktive Votings, Links ohne Ende, Mobilphone-Schnickschnack rauf und runter.

Zum ersten Mal haben (junge) Wähler erlebt, dass Wählen auch Spaß machen kann. Ziemlich egal, wen und für welchen Posten, Hauptsache Begeisterung, Hauptsache Let's do it, Hauptsache Friede, Freude, Neue Welt.

Seine Rede kurz nach dem Wahlergebnis im Park von Chicago: das war Woodstock 2.0; mediales Flower-power. Mail-Junkies wurden zu Schöne-Zukunft-Hippies. Die Inszenierung war der Zweck der Wahl, der einzelne froh, Teil des Ganzen zu sein, wissend, dass man alleine ein Nichts wäre.

Obama hat das Rennen um die Präsidentschaft der USA 2008 gewonnen, weil seine Berater medial alles richtig gemacht haben. In ihm den richtigen Darsteller eines Präsidentschafts-Kandidaten gefunden, der gleichzeitig talentiert und intelligent genug ist, die Sätze, die er erkennbar ausschließlich vom Teleprompter abliest, so klingen zu lassen, als sei er selbst davon überzeugt. Kein Model auf dem Catwalk hätte geschickter eine Grande Dame inszenieren können wie der katzenelastisch federnd-dynamisch daherschreitende Kerl, der auch bei den Chicago Bulls eine gute Figur machen würde. Und siehe da: kein falscher Scheinwerfer-Schattenwurf, keine Kamera wackelte, kein Bild-Umschnitt mit auch nur einem winzigen Makel, das Mikrofon sauber klingend wie im Studio – nach tausend Wahlkampfauftritten gleicher fehlerfreier Qualität auch der in der tausendundeinten Nacht.

Obama hat gewonnen, weil nicht das Wählen das Wichtige war, sondern die Vorbereitung der Wahl. Weil millionen Begeisterte den Wahlhelfer für David sein konnten, der es mit Goliath aufnimmt und dem die helfenden Geister magische Kraft verleihen – Harry Potter ist dramaturgisch ähnlich aufgebaut. Obama hat gewonnen, wie auch jeder Dorfgesangsverein große Feste feiert: Je mehr Mitwirkende man hat, desto voller der Saal, weil jeder Mitwirkende 10 Familienangehörige mitbringt, mindestens. Zigmillionen Blogger, Emailer, Phoner, Flyer-Verteiler, Fähnchenschwinger, Event-Begleiter – das gibt eben über hundertmillionen Mitglieder der Obama-for-president-Familie. Yes, we can. WE VOTE FOR OURSELF. WE ARE ALL OBA-MA.

Das Spiel ist alt, die Schauspieler, Texte, Inszenierungen und Szenenbilder wechseln, passen sich der Zeit an: Im Altertum die Kriege und Schlachten, aus denen die Sieger gottgleich hervorgingen. Die Griechen und ihr olympisches Idealbild. Die Römer mit pane et circensis, gebt dem Volk Brot und Spiele. Im Mittelalter die Kreuzzüge und religiöser Wahn im Alltagsleben. Das Dritte Reich Deutschlands mit einer menschenverachtenden, aber wirkungzeigenden Massen-Demagogie, Pop-Kultur in unendlichen Varianten im Flegelalter von Schallplatte, Fernsehen und Bühnenshows, und eben jetzt: Obama, Oba me.

Nun wünsche ich mir den nächsten Schritt: Government 2.0. Die Regierung zum Mitmachen. Chatrooms statt Kabinettsitzungen. Foren statt Parlamentsdebatten. Visits-Zähler statt Abstimmungen. Analog zu viralem Marketing: viral politiking. Volksentscheide? Klar doch, schick Deine SMS mit „Yes“ or „No“ an dreimal die neun, viermal die ... Nur 0,19 Cent pro voting aus allen Ortsnetzen, plus einmal 9,99 Euro als Zählgebühr.

Obama. Hollywood muss sich warm anziehen. Denn will man dort etwas inszenieren, was den medialen Obamaismus übertrifft, werden das unglaubliche, kitschige Filme. The era of Obama ist medial-kommunikatives cutting edge.

Wenn Obama jetzt noch, als krönenden Abschluss, im Oval Office des White House einen Apple aufstellt, o man, dann, Obama, dann skype wir mal. Abgemacht?

N A C H T R A G :

Was taugen heute noch Prognosen? Ich fürchte, nichts. Denn dieser Kommentar (Glosse?) war gerade mal zwei Tage im Netz, da meldet Spiegel Online live und in Farbe, dass das Obama-sind-wir-alle-Team tatsächlich eine Mitregierungs-Site eingerichtet hat. Obama 2.0, gewissermaßen: See your fellow president:

<http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/page1/>

Wir sind im realen Cyberspace angekommen. Erst und einst hielten wir die verrückte Computerwelt für ein Universum weit jeder Realität. Jetzt muss man die Realität für ein Schwarzes Loch weit außerhalb jeder virtuellen Existenz halten. Die Welt ist längst ein reales Computerspiel geworden; die Rambos von den Börsen spielen es sowieso schon seit langem. Die Wirklichkeit findet in der Illusion statt ...

Wenn Sie jetzt bekloppt darüber werden und nichts mehr verstehen, sehen Sie, dann sind Sie eben nicht für das amerikanische Präsidentenamt geeignet. Dann empfehle ich Ihnen das Web 0.2. Jene Version, in der man die am Bildschirm gezeigten Seiten mit der Hand abschreibt ...

## Cloud-Computing: Kampf gegen das innere Gefühl

Mindestens 1,5 Millionen Jahre lang trainiert die Menschheit die eingängige eBay-Werbeformel: drei, zwei, meins! Beute machen!, das ist, was über gewaltig lange Zeiträume das Glück der Homiden war, ob sie nun eher nach Neandertaler oder homo sapiens aussahen. Beute machen, in die Höhle oder Hütte schleppen, es verteidigen, allenfalls mit der Familie bzw. Sippe teilen.

Genau so, wie die Menschen vor hunderttausenden von Jahren schon lebten, sind heute Firmen organisiert. Büros als Höhlen (selbst architektonisch kein Unterschied zur Vorzeit), das Unternehmen als Sippe – impertinent massive Motivationsprogramme beschäftigen sich ausschließlich damit, Mitarbeiter geistig auf das Company-Mindset zu trimmen. „Wir sitzen doch alle im gleichen Boot“. Zäune errichten, Territorien verteidigen, Märkte erobern – nicht umsonst ist Marketing-Sprache eine Kriegssprache. Das „haben wollen“ ist uns genetisch eigen, der Mensch kann gar nicht anders.

Wäre und wollt er anders, wird er von den Mitmenschen religiös überhöht verehrt. Asketen und Erleuchtete verzichten auf Besitz; taten es die Mönche einst mit Inbrunst, wurden sie garantiert bald zu Seligen und Heiligen erklärt. Um den Sprung schmerzend-schrill zu machen: es ist gerade ein paar Wochen her, da war Raffan, gierig Beute machen, Heuschrecken-Gebaren an der Börse noch Ehrensache und fein, ja, das Ziel kapitalistischer Intelligenz schlechthin. Geld horten – wenigstens auf theoretischen Konten – und Buchwerte schaffen war Königsdisziplin. 3 Millionen, 2 Milliarden – meins!

Und jetzt kommt Cloude-Computing. Daran gemessen sind mittelalterliche Bettelmönche ja noch reiche Hof-und-Gut-Besitzer; immerhin hatten sie noch eine Zelle, eine Bibel, eine Kirche zur Verfügung. Der Cloude-Computer-Mensch: ein einfaches, möglichst wohl noch ein zufälliges, in jedem Fall billiges Gerät (jemand sagt wortwörtlich: „Es muss gerade mal mit Ach und Krach ins Internet kommen können. Mehr nicht.“), eben ein Internet-Anschluss, der bei den heutigen Flatrates auch erbettelt sein darf („kann ich mal eben bei Dir ...., was hasste für'n Paßwort ....?“), – und ansonsten nur ein Account bei einem ASP, einem Application Service Provider. Da klinkt man sich dann ein. Von der Sorte ASP gibt es die Guten und die Besseren. Die guten bieten Standard-Software für ganz kleines Geld an, nicht selten für Nulltarif (noch). Die Besseren spezifische Programme, die sonst ein „Schweinegeld“ kosten würden auf pay-per-use-Basis oder einer milden Flatrate, man hat also eine Computerausstattung vom Feinsten „auf Pump“. Ist orts-, geräte-, plattform-, server- und auch sonst völlig unabhängig. Und vom Internet so abhängig wie von der Luft, die man zum Atmen braucht. Ist sie mal für ein paar Minuten weg, ist man tot. Ist das Internet nicht verfügbar, ist man tot.

Die Daten – irgendwo. Die Programme – bei irgendwem. Die Bezahlung – irgendwie. Alles ist ungefähr, ungenau, unfassbar. Nie wurde ein klareres Symbol für dieses Nebulöse gewählt: die Wolke, die keine Sekunde un-

verändert bleibt, ungreifbar über allem schwebt, höchst reale Scherze mit uns Erdenbürgern treibt, und mal schön, mal hässlich, mal willkommen-labend, mal zerstörerisch-katastrophal sein kann. In jedem Fall ist sie das Gegenteil von einer drei-zwei-meins-Höhle, von Beute, von terretorialem Besitzanspruch.

Aber vielleicht vollzieht sich ja ein radikaler genetisch-kultureller, sozial-gesellschaftlicher Wandel wie noch nie auf der Welt. Schon heute vertrauen junge Menschen vorwiegend sozialen Netzwerken Daten an, in Qualität und Menge, in Offenheit und Leichtsinnigkeit, bei denen (ältere) Daten-Schützer reihenweise in Ohnmacht fallen. Früher hat man gehört, in Dörfern, wo jeder jede kennt, sei es üblich gewesen, einfach einen Besen vor die Tür zu stellen, wenn man nicht zu Hause ist – und die Türe offen zu lassen. Was von jedem respektiert wurde. Heute stellt man seine Identität vor die Internet-Haustüre und lässt ganze Bildgalerien, persönliche Daten, Dateien-Bibliotheken oder im Wege der peer-to-peer-Tauschbörsen praktischerweise die gesamte Festplatte offen. Man zählt rückwärts: eins, zwei, alle! Allen alles! Man verschenkt und verschleudert Daten großzügiger als der Prinz Kamellen im kölschen Karneval. Da sind nicht nur Scheunentore geöffnet, da sind alle Wohnhöhlen aller Neandertäler dieser Welt geöffnet ... weit, weit, weit.

Vielleicht deshalb ist Cloud-Computing wirklich zeitnerv-treffend. Es vervollkommnet, was längst schon Realität, viel mehr als nur Trend ist. Es führt ein, was der Kommunismus wollte, aber nicht schaffte: das Gemeineigentum in seiner reinen Form. Vielleicht ist Cloude-Computing ja nichts anderes als das missing link zur Vollkommenheit: vom globalen Dorf zur globalen Höhle. Wir sind keine lokalen Sippen, wir sind die globale Sippe, zu Ende gedacht derzeit 6,5 Milliarden „alle in einem Boot“-Sitzleute, einem Boot namens Welt. Die Hölle Datennetz wird zur Höhle Datenschatz. Wir raffen, indem wir uns vernetzen und alles verteilen. Indem wir weg-schenken, werden wir überreichlich belohnt und beschenkt. Womit wir wieder bei frommen Philosophien wären: Geben ist seliger denn nehmen.

Fehlt noch, dass es jetzt blasphemisch wird und der auf Wolken schwebende Gottvater auf Michellangelos berühmten Deckenfresko der vatikanischen Sixtinischen Kapelle mit seiner Fingerspitze deshalb die von Adam berührt, weil die Botschaft darin lautet: Ich schenke Dir die ganze Welt mit einem Fingertip.

Denn: Microsoft hat soeben erklärt, die Zukunft der Computer sei auch deshalb Cloud-Computing, weil es immer mehr Touch-Screens geben wird: zu bedienen, wie Urvater Adam im iPhone-Paradies es seit kurzem schon tut.

Na dann. Die Menschheit ist da angekommen, wo sie herkommt. Im und aus dem Nichts. Ich hoffe nur, meine Wolken dieser Prophezeihung verziehen sich wie alle anderen auch und lösen sich in nichts auf.

Nichts. Ein anderes Wort für Cloude-Computing. Leute, ich will meine Höhle wiederhaben. Ich will Beute jagen, ich will, ich will, ich will drei, zwei meins. Gruß an Euch alle, Ihr dort auf Computerwolke 7.

## Web-to-print: Vorteile werden immer greifbarer

Einsparungen „in beträchtlicher Höhe“ und „Steigerung der Reaktionsgeschwindigkeit beim Produzieren von Printmedien“ bei gleichzeitiger „signifikanter Verringerung der Fehlerquote“ – mit diesen drei handfesten Vorteilen empfiehlt Bernd Zipper (Zipcon Consulting, Essen), Mitorganisator und Moderator des vom Bundesverband Druck und Medien nunmehr zum sechsten Male durchgeführten „web-to-print-Forum“ allen Unternehmen die „absolut angesagte Form, Medienproduktions- und Kommunikationsprozesse optimal zu steuern“. Gerade dort, wo immer wieder gleiche oder ähnliche, strukturiert aufgebaute Printmedien produziert werden müssen, „lassen sich Vorteile erzielen, die einem epochalen Durchbruch gleich kommen“.

Web-to-print ist ein genereller Begriff für eine immense Vielzahl von Lösungen, die organisatorisch-administrativen Vorgänge mit den technischen Workflows der (Print- und Multi-) Medienerstellung zu kombinieren und dabei an die jeweiligen existenten ERP-, MIS- oder Office-Systeme anzuschließen. Das Motto: „Kein Handgriff doppelt oder wiederholt, alles was Routine ist, wird automatisiert“. Der Clou ist die Quadratur des Kreises: „Weil netz- und computerbasierte Automatismen eingesetzt werden, wird auch die Qualitätskontrolle umgehungsfrei implementiert. Mit der Folge, dass unliebsame Überraschungen drastisch miniert werden – im übrigen auch bei den Produktionskosten“ resümiert Bernd Zipper, der als Berater und Fachautor im deutschsprachigen Raum als höchste Kompetenz auf diesem Gebiet gilt.

Kern der verschiedenen Web-to-print-Lösungen (w2p), die von Shop-Systemen bis zu subtil angepassten Workflows für spezifische Aufgabenstellungen reichen, ist die Kombination von IT und Grafik-Software (Prepress, Desktop Publishing). Mittels Standardwerkzeugen oder individueller Programmierung werden dabei Funktionen der grafischen Generierungs- und Editierprogramme mit Eingabemasken und Funktions-Panels auf Bildschirmen verbunden. Damit wiederum können Mitarbeiter, die keinerlei Kenntnis mehr von den „Geheimnissen“ der (Print-)Medienproduktion haben müssen, Drucksachen abrufen, mit eigenen, angepassten Texten und Bildern verändern bzw. speziell konfigurieren, die Kosten oder andere Auftragswerte ermitteln und per simplem Knopfdruck den Bestellvorgang auslösen.

Die Palette der zahlreichen auf dem Markt angebotenen, erprobten und gesicherten Systeme reicht dabei von regelrechten Print-Katalogen bis zu hochwertigen Gestaltungsfunktionen, die in Standard-Browsern abruf- und bedienbar sind. Der Grad der Komplexität wird dabei zwischen Kunden (Printbuyer) und Dienstleister (Medienproduzent) vereinbart und programmiert bzw. ist bei den verschiedenen Standardlösungen am Markt angepasst different kaufbar. Inzwischen gibt es zahlreiche so genannte ASP-Lösungen; das heisst, jeder, der will, kann sich bei einem solchen Anbieter eine Lösung mieten, muss „null programmieren, höchstens die Grafik und das Aussehen anpassen und seine Produkte oder Dienstleistungen einstellen und kann auf der Stelle zu teilweise überraschend moderaten Kosten loslegen“, so Bernd Zipper. Sein Unternehmen, die Zipcon Con-



sulting GmbH in Essen, wird in Kürze die umfangreichste Marktstudie aller am Markt befindlichen Lösungen samt konkretem Rating vorstellen.

Solche w2p-Systeme können sowohl bei den Drucksachenbestellern oder deren Agenturen installiert werden, um (auch weltweit) mit beliebigen Druckereien zusammenzuarbeiten. Oder bei Druck- und Mediendienstleistern, die diese Shop- und via-Web-Produktionssysteme ausgewählten Kunden oder dem gesamten Markt anbieten. „Nichts, was nicht mehr kombinierbar und individualisierbar wäre“, sagt Bernd Zipper, der intensiv auf die Rationalisierung im administrativen Bereich aufmerksam macht. „Die Anbindung an kaufmännische oder Planungssysteme ist gewissermaßen Pflicht, damit der Rationalisierungseffekt voll durchschlägt.“

Längst haben übrigens schon Consumermärkte extrem positiv auf solche Webshop-Angebote zur Drucksachenbestellung reagiert, sowohl für den privaten Bereich (z. B. Fotobücher, Vereins- und Familiendrucksachen). Viele vor allem internationale Marken- und Handelsunternehmen nutzen diese Automatisierungen für ihre eigenen Kampagnen, oder um sie auch Händlern und Handelspartnern zugänglich zu machen. „Die Gefahr des Missbrauchs ist denkbar gering, da alle Zugänge über strenge Regeln und Rechte kontrolliert und vor allem protokolliert werden“, weiß Bernd Zipper aus der Praxis.

Sowohl Druckereien wie Werbetreibenden oder Unternehmen mit regelmäßigem (Printmedien-) Informations- und Dokumentationsbedarf, die sich nicht der Web-to-Print-Lösungen bedienen, „sind binnen kurzem nicht mehr auf der Höhe der Zeit. Denn die Druckindustrie holt nur nach, was in anderen Bereichen der Industrie längst völlig normaler Standard ist.“

Das nächste Web-to-Print Forum findet Anfang November 2009 wiederum im ZDF-Konferenzzentrum Mainz-Lerchenberg statt.

Informationen: [www.beyond-print.de](http://www.beyond-print.de), [www.print-media-forum.de](http://www.print-media-forum.de)

## Wir dummen, arme Säue

«Dummes Schwein» und «arme Sau» sagt der Volksmund, wenn er ein besonders begriffsstutziges Mitmensch-Exemplar brandmarken oder Mitleid über einen hilf- und rechtelosen Menschen ausdrücken will. Ich finde, wir alle hätten jetzt genau diesen Trost nötig.

345 Euro beträgt die „freie verfügbare Geldmenge“ in Deutschland für jemanden, der – wie man früher sagte – von der „Fürsorge“ lebt, nach heutigem Vokabular ALG II (Arbeitslosengeld 2) / Hartz IV bezieht.

470 Milliarden, in Ziffern: 470.000.000.000 Euro beträgt die Staatshilfe alleine in der Bundesrepublik Deutschland für die Bankenwelt, die nicht sich, sondern uns in ein wortwörtlich kapitales Desaster gesteuert hat, wie es dies nominell auf der Welt noch nicht gegeben hat.

470.000.000.000 Euro geteilt durch 82.422.299 Einwohner Deutschlands ergibt eine pro-Kopf-Hilfe in Höhe von 5.702 Euro. Aber nicht als Hilfe der Banken für uns, die Bürger. Nein, wir Steuerzahlen garantieren den Banken mit diesem Pro-Kopf-Betrag für deren kriminelle Betrugereien und mafiösen Machenschaften, für ihre Verbrechen. Die im übrigen im weiteren ungeahndet bleiben (im Gegensatz zur Verfolgung von Falschparkern. Geld falsch Parken ist nämlich nicht strafbar.).

5.700 Euro geteilt durch 345 Euro Monats-„Einkommen“ für Arme und Chancenlose in Deutschland, ergibt knapp 17 Monate, fast anderthalb Jahre. Da deren Anteil an der Gesamtbevölkerung derzeit (bezogen auf alle Formen der staatlichen Hilfe) bei 20 % liegen mag (auf „ganze Köpfe“ umgerechnet), heisst dies, dass das staatliche Hilfspgeld für mehr als sieben Jahre (sieben Jahre!) für einen vom Staat Unterstützten auf einen Schlag als Bürgschaft und/oder Ausfall-Zahlung zur Verfügung gestellt wird.

Für die schlampige, betrügerische, unverantwortliche, unmoralische, lechmich-doch-am-Arsch-Mentalität von Menschen, die selbst jährlich spekulative hunderttausende bis mehrere Millionen verdient haben (und, wie man weiß, zu großen Teilen vor der Steuer, die nun für ihre Schäden aufkommt, im Ausland versteckt haben. Steuerfrei.

Ehrlicher Bürger Normalverdiener-Steuern für die Rettung von höchstverdienenden Steuerbetrügnern – organisiert vom Staat, von einer Regierung, die den Meineid geschworen hat, nur dem Wohl des Volkes (wohlgemerkt: nicht dem Wohl von Banken und Bankern) verpflichtet zu sein. Sie alle, Kapital-Establishment wie Parteien und „Regierung“ im weiteren Sinne, halten uns Bürger für noch dämlicher, als wir wahrlich sind. Indem wir uns nämlich genau dies gefallen lassen.

Und damit hat wieder einmal der Spruch „Frechheit siegt“ vollkommen recht. Solange unsere paar Kröten Ersparnes auf der Bank uns als „sicher“ eingeredet wird (erinnern Sie sich noch an den CDU-Sozialminister Norbert Blüm mit seinem Wahlkampf-Werbespruch: „Eins ist sicher, die Rente“?), sind wir froh, uns nicht weiter mit diesem Schlamassel beschäftigen zu müssen. Und wenden uns desinteressiert ab. Saublöd, wie wir nun einmal sind. Was wollen wir denn auch machen, wir armen Schweine?

Für eine anständige Revolution ist das Wetter ja sowieso derzeit viel zu schlecht, da holt man sich nur den Schnupfen und Protestbriefe schreiben – bei dem Porto? Einem Hartz-IV-Empfänger bleibt nämlich bei aller-aller-allersparsamster Lebensführung inklusive realem Hungern am Ende des Monats nur 41 Cent, wie ein RTL-Fernsehexperiment zeigte. Und ein normaler Brief kostet schon 55 Cent. Schon aus diesem Grunde müssen die ärmsten aller Armen schweigen. Die, denen man nun vorrechnen wird, dass 345 Euro im Monat nicht finanzierbar sei.

Wo die vierhundert Milliarden herkommen sollen, bleibt derweilen vollkommen ungeklärt. Denn im Haushalt ist ja nichts als Defizit. Na ja, die Regierung wird's schon wissen. Deshalb haben wir sie ja gewählt, damit die sich drum kümmern.

## Werbung mit Abhängenden

Ist es nun hart an der Schamgrenze – oder schon jenseits? – oder eben doch ein ganz normaler, ganz legaler Vorgang? Wenn sich Werbung an Kinder richtet, so ist dies zwar formal völlig in Ordnung, aber muss, darf, kann Kommerz auch so etwas wie Tabus kennen. Grenzen, die zum Wohle aller sind? Was heisst schon zum Wohle? Würde man nicht Kinder, sobald sie denken können, mit Werbung belullen, wann sollte man denn damit beginnen dürfen? Deshalb die nachfolgende Pressemitteilung im Original, und jeder möge sein eigenes Urteil fällen.

### TIMESCOUT-Studie: Schulmarketing bei Jugendlichen immer beliebter

Die Akzeptanz von Schulmarketing bei jungen Deutschen nimmt stetig zu. Das belegt die neueste Ausgabe der Jungendtrendstudie TIMESCOUT. Das Ergebnis zeigt, dass 40 Prozent der 11- bis 20- jährigen schon einmal Werbung in der Schule positiv wahrgenommen haben. Davon finden 60 Prozent der Schüler mit Werbung bedruckte Schulhefte besonders gut.

Jugendliche lehnen alles, was mit Schule zu tun hat, ab? Wer das glaubt, liegt – laut der Jugendtrendstudie TIMESCOUT – nicht ganz richtig: Schulwerbung und hochwertige Schulwerbemittel werden von Jugendlichen positiv angenommen. Der gefühlte Wahrheitsgehalt von Werbung in Schülerzeitungen und an Schulen wird besonders hoch eingeschätzt und steht in den Top 20 der Gesamtliste. „Die Studie zeigt, dass Werbung in der Schule bei unserer Zielgruppe immer besser ankommt. Dennoch gilt: Nicht jede Werbung passt ins Bildungsumfeld. Um Jugendliche zu erreichen, muss die Werbung glaubwürdig und authentisch sein. So kann mit innovativen Konzepten eine hohe Kontaktzahl erreicht werden“, erklärt André Mücke, Geschäftsführer der Deutschen Schulmarketing-Agentur DSA youngstar.

Schulen sind also ein Ort, um die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen punktgenau zu erreichen. Werbung im öffentlichen Raum, wie zum Beispiel in der Stadt und an Haltestellen, liegt weiterhin auf dem ersten Platz der Wahrnehmung, besonders bei jungen Menschen. Doch knapp 30 Prozent nennen die Schule einen Ort, an dem ihnen Werbung stark auffällt. Dieses Potential von Schulwerbung hat die Deutsche Schulmarketing-Agentur DSA youngstar schon vor elf Jahren erkannt. Seither bieten sie als Dienstleister die Vermarktung von Schulwerbemitteln und bildungsrelevanter Ambient Media an und liegen damit stark im Trend. In der befragten Gruppe der 11- bis 20-jährigen Schüler, gab ein Drittel an, dass ihnen schon einmal Plakatwerbung in der Schule aufgefallen ist. 50 Prozent der 11- bis 14- jährigen stuft die Werbung zusätzlich als sympathisch ein, bei den 15- bis 19-jährigen Schülern sind es sogar zwei Drittel. Mit rund 25 Prozent der Stimmen sind Schulhefte und Schreibblöcke, die mit Werbung bedruckt und kostenlos an die Schüler verteilt werden, sehr beliebt.

Die TIMESCOUT-Jugendtrendstudie ist eine repräsentative Mehrthemenuntersuchung, die zweimal im Jahr 1.200 jugendliche Trendsetter und Early

Adopters zwischen 11 und 39 Jahren befragt. Themen sind unter anderem Freizeit, Musik oder Mediennutzung. Um die hohe Qualität der Umfrage zu gewähren, müssen sich die Teilnehmer im Vorfeld einem strengen Screeningverfahren stellen.

Über DSA youngstar:

Die Deutsche Schulmarketing-Agentur DSA youngstar ist ein Unternehmensbereich des IPG voyeur Verlages und als Dienstleister für die Vermarktung von Schulwerbemitteln und bildungsrelevanter Ambient Media zuständig. Neben deutschlandweiten Plakat- und Postkartenkampagnen in über 5.000 Schulen vermarktet DSA youngstar den „voyeur“, ein bundesweit erscheinendes Schul- und Jugendmagazin mit einer Auflage von 325.000 Exemplaren – eine auflagenstarke und streuverlustarme Kommunikationsplattform direkt auf dem Schulhof. Zu den Referenzkunden zählen u. a. EA, Microsoft, Nokia, Nike, Dextro Energy, L´oréal, die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, edding, LBS, CASIO, BHW und AOK. Die DSA younstar ist Mitglied im Fachverband Ambient Media und wurde 2008 bereits zum dritten Mal mit dem FAM Qualitätssiegel ausgezeichnet.

## Sex ja, aber korrekt, bitte!

Wenn in der Politik etwas beschlossen wird, erst recht in der EU-Zentrale Brüssel, dann kommt es nicht selten vor, dass ich mich frage, sind die bekloppt oder bin ich es. Nach eingehender Prüfung halte ich mich dann für einigermaßen normal ...

Nun darf, so will es die EU, nicht mehr mit Geschlechter-Klischees und -Rollen geworben werden. Angeführt wird das „Heimchen am Herd“. Alberne und dumpfe, aber im besoffenen Kopf durchaus einleuchtende und vergnügliche Witze wie „Warum ist es Quatsch, zu behaupten, eine Hausfrau gehöre hinter den Herd? – Weil die Knöpfe vorne sind !!!!!“ (tatüüüütataaaaa) waren ja schon längere Zeit out. Aber jetzt dürfen Frauen auch nicht mehr an der Waschmaschine gezeigt werden. Ade Klementine.

Ich fürchte, Aufklärungsbücher oder Pornohefte mit Bildchen wie Frau unten – Mann oben sind bald auch verboten. Nicht aus Prüderie. Nein, die Missionarstellung ist ja ein Geschlechterklischee. Wortwörtlich.

Oder: Frauen schminken sich die Lippen. Hey, warte mal, wieso eigentlich nur Frauen? Und wir Männer ... – dürfen wir das gar nicht, hä?

Männer auf der Harley an der Lenkerstange, das Blondchen klammert sich an seine sexy Hüften? – Verboten! Armes Luder.

Meine Tante backt gerne Kuchen. Ich kenne viele Männer, die gerne den Kuchen meiner Tante essen. Aus und vorbei. Kuchen backen ist jetzt Männersache. Worauf diese aus Verzweiflung vermehrt zum Alkohol greifen. Was wiederum Frauen zu Kuchen greifen lässt.

Mein Onkel bastelt gerne Vogelhäuser. Die Piepmätze erfreut das schon viele Winter lang. Meine Tante kann das nicht. Aber egal, wir werden jetzt viele tote Vögel haben.

Denn für all die Dinge, an die wir uns im Leben gewöhnt haben, darf nun keine Werbung mehr gemacht werden. Nicht für Motorräder, die von heldenhaften großen Jungs gefahren werden, nicht für Backpulver, das Frauen freut oder nicht für Bohrmaschinen, die den Mann zum Kerl machen. Und Kondome gibt es ab sofort auch für Frauen und Tampons für Männer. Ist zwar für'n Arsch, aber was soll's.

Sind die in Brüssel, in der EU-Reglementierungsbehörde bekloppt oder bin ich es? Da es ein Klischee wäre, Politiker für aberwitzig lebensfremd zu halten, und zwar männliche Politiker wie weibliche Politikerinnen (und umgekehrt), muss ja wohl ich als Opfer herhalten und sage ob solch Brüsseler Spitzen: Eih Leute, da wirste ja bekloppt bei. Ich bin es schon. Und habe beschlossen, fortan androgyn zu leben. Dann habe ich die Wahl, ich darf mir alle Werbung angucken und genauso darf ich über jede empört sein und klagen.

Androgyn – googeln Sie es doch einfach mal. Selbst Wikipedia weiß es.

## Time to market

Zu Zeiten der Prüderie fand alles unter der Bettdecke statt. Prüderie ist noch immer. In Produktentwicklung, Marketing und bei Firmenallianzen. Es werden Geheimnisse um Dinge gemacht, die eh jeder Insider längst weiß. Selbst Firmen mit einigen tausend Beschäftigten krampfen herum, um geheim zu halten, in das hunderte von Leute involviert sind. Ein Bessoffener, eine Frustrierte reichen, und nichts ist mehr mit „geheim“. Dennoch machen vor allem amerikanische Firmen mit der Geheimhaltung einen Kult, als wären sie das Pentagon höchstpersönlich. Was die Gerüchte und die Falsch-Vorabmeldungen um so mehr nährt und anheizt.

Um so erfreulicher, wie locker Google mit einer Kommunikations-Panne über den Neuen Browser „Chrome“ umging. Kaum war aus Versehen ein Komik raus (> Link), der die Vorzüge dieses Browsers erklärt, bezog das Unternehmen binnen 24 Stunden klipp und klar Stellung und bestätigte, was bis dahin dank Blogs schon alle Welt wusste.

Der Sinn der sonst üblichen Nachrichtensperren: Man möchte der Konkurrenz die Chance rauben, sich frühzeitig argumentativ auf eine Produkt-/Neuheiten-Ankündigung einzustellen. Den Gegner sozuagen „kalt erwischen“. Doch da vor allem in der IT-Branche genügend Mitarbeiter immer von einem zum anderen Unternehmen wechseln, weiß auch der Wettbewerb über die Interna der jeweils anderen „Marktteilnehmer“ (zu deutsch: Konkurrenten) Bescheid. Und rein statistisch gleicht es sich sowieso aus: mal bin ich der Uninformierte, mal mein Gegner, dann wieder ich – und so weiter.

Das ganze wäre ja noch ein nettes Spiel alberner Gören, auch wenn diese Rasselbande Milliardenumsätze macht, wenn nicht die wichtigsten Menschen darunter leiden würden: die Kunden. Es ist nicht nur eine Schande, es ist oft eine Frechheit bis in Kategorien von Betrug und Erpressung, wie dreist zuweilen Kunden von Informationen über bevorstehende Produkteinführungen abgeschnitten werden und daher noch Sachen kaufen, die bei Auslieferung überaltet sind. Gewiss, einige Unternehmen pflegen zu besonderen, handverlesenen Kunden ein besonderes Vertrauensverhältnis, indem diese als sogenannte Betatester schon das Neue kaufen dürfen, bevor es auf dem Markt ist. Doch keineswegs gilt dies für Massenmärkte, eher für den B2B-Markt.

Und das Argument, wenn man nicht dichtmachen würde, blieben Verkäufe aus, weil Kunden auf das Neue warten, ist kein wirklich logisches. Alle Kunden, die gekauft haben, und kurz drauf feststellen, dass Ihnen Altware angedreht wurde, sind stinksauer und nicht selten als Kunde auf ewig verloren. Vielleicht hilft ja ein Blick in die Benimmregeln von früher: Ehrlich währt am längsten.

## Politikerklau macht Daten schlau

Ist einer besonders begriffsstutzig, sagt man im Gassenhauer- Jargon zuweilen „Den kannst Du verarschen, wenn er dabei steht.“ Will sagen: der merkt nichts. Manchmal meine ich, daraus machen sich auch Journalisten einen Jus und nehmen Politiker auf die Schuppe, ohne dass die im Ansatz begreifen, wie sie vorgeführt werden. Ein gutes Beispiel ist die in den letzten Wochen aufgeregt geführte Debatte um so genannten Datenklau – womit keineswegs nur in erster Linie das kriminelle Entwenden der Inhalte von Datenbanken gemeint ist. Nein, generell wuchs und wächst in der Öffentlichkeit und erstaunlicher Weise auch in der Politik die Empörung darüber, wie sehr Daten heute verkauft, verschoben, ausgetauscht, vielfach verwendet werden.

Sorry, aber hat denn auch nur ein einziger dieser offensichtlich nicht Neunmalklugen geglaubt, Personendaten bzw. Adressen seien etwas, was in Tresoren als Geheimnis gehütet wird? Kennt denn keiner der reflexhaft Empörten aus der Politik die Realität? Würde man der Wirtschaft das – nun, sagen wir einmal ein wenig süffisant – umsatzoptimierende Revolvern von Personen- und Adressdaten unterbinden, wesentliche Teile des Versandgeschäfts (egal, ob online oder per Katalog) bräche auf der Stelle krachend zusammen. Und es sind alles andere als „Verbrecher“, die Daten polyfunktional einsetzen, es sind die Seriösen, die Großen, die Erfolgreichen, die Normalos. Um nicht zu sagen, es sind alle. Seit Jahren, eigentlich schon immer.

Wo also ist der Grund für die Aufregung? Was ist schlimmes daran, wenn jemand eine Werbung zugesendet bekommt? Man kann sie doch fortwerfen, oder? Oder seinen Spamfilter einstellen. Wie wollen wir denn zwischen unadressierter und adressierter Werbung unterscheiden, wenn wir andererseits uns darüber beklagen, dass Massen-Drucksachen (die zu großen Teilen niemals auf Interesse stoßen) eine Umweltsünde sind? Es ist doch schizophren bis krankhaft doof, einerseits Papier einsparen, aber andererseits das gezielte Versenden von Angeboten an potentiell wahrscheinliche Kunden verbieten zu wollen.

Wie normal und welches gutes Geschäft das Optimieren von Adressdaten per „Responsebeobachtung“ ist, zeigt unter anderem Gruner+Jahr, die dafür eigens ein Unternehmen gegründet haben. Eines, bei deren Kunden mit garantierter Sicherheit Politiker seit jeher schon einkaufen. Mit voller Zufriedenheit. Dass Ligatus und die unter Druckschrift-Gelehrten beliebten Ligaturen derselbe Wortstamm sind, ist kein Zufall, sondern die Geschäftsidee dahinter.



## Grausames Marketingversagen

Wenn heute ein junger Mensch irgend einen Druckvorstufenberuf erlernt, dann lernt er auch mit Bildern umzugehen. Das heißt, das Adobe-Programm «Photoshop» zu bedienen, sprich – dessen voreingestellte Befehle abzurufen. Das ist dermaßen Allerwelts-Alltag, dass keiner darüber spricht. Schon gar nicht Kunden gegenüber. Was ein extrem enormes Versagen ist. Denn es lässt anderen, die ganz einfach ganz normal ganz locker darüber sprechen die Chance, sich als Guru zu etablieren – oder so betitelt zu werden. Ist ungefähr so, als wenn ein Koch, der das Ei ohne Schale zum Rührei verquirlt, als Gourmet-Experte bezeichnet wird. Oder ein Busfahrer, der den Blinker setzt und bei Rot bremst, als Erfinder des Straßenverkehrs gilt.

Exakt aber so ist es, wenn es um die „Geheimnisse“ der Bildverarbeitung geht und sie den „Laien“ vermittelt werden soll. Spiegel Online veröffentlichte jüngst eine solche Aufklärungs-Story. Und ehrlich gesagt, ich war davon getroffen wie ein Blitz: wenn wir in dieser Branche uns den gepixelten Arsch aufreißen, um aus sauschlecht vermasselten Vorlagen von Druckkunden strahlend gedruckte Bilder zu machen, dann bekommen wir noch Prügel dafür, wenn man dafür Geld verlangt. Wenn ein bärtiger Typ – ich habe selbst Bart und ich gönne ihm den Ehrentitel Guru – einen stinknormalen Photoshop-Hebel zieht, etwas, was in der Branche Druck täglich mehrere Millionen Mal wie selbstverständlich geschieht und dann daraus ein Guru gemacht wird, Leute, dann haben wir Jünger Gutenbergs schwer versagt. Dann haben wir es versäumt, uns zu mystifizieren. Ein Fehler, der kaum wieder gutzumachen ist. Weil wir jetzt die Deppen sind und die, die locker im Publikum über Photoshop reden, als Wunderheiler verehrt werden.

Das müssen wir auf unsere Kappe nehmen. Wir waren – oder sind – zu blöd, uns zu beweihräuchern.

## Hilfe, ich bin einsam

Man sagte mir, soziale Netzwerke seien etwas, um den modernen Büroarbeiter aus seiner Isolation zu holen. Und man sagte mir auch, mit Passwörtern solle man vorsichtig umgehen, nur solche wie tag5bgci0jq oder LjX0wzsyxvxd seien auch wirklich sicher.

Also loggte ich mich in all die Communities ein, von denen ich las und hörte, die in und hip und angesagt und gerade im Kommen oder Gehen waren, die Traffic hatten und User ohne Ende – halt eben alles meine Freunde. Zunächst freute ich mich, wie binnen Tagen, manchmal sogar Stunden, der Kreis um mich größer wurde. Und da man zu allen freundlich sein soll und demzufolge gezwungen ist, permanent zu kommunizieren, stellte sich der erste Frust ein: Was zum Teufel noch mal, gehn mich die Link-Schnorrer an, die sich bei mir als Kumpane in Mail- und Play- und Foren-Listen eintragen, Trittbrettfahrer irgendwelcher Tags oder Profile oder Buzzwords. Will sagen: ich lernte meine Community-Freunde hassen. Je mehr mich aber eine Plattform langweilte, desto stärker wurde der Trieb nach neuen. Also meldete ich mich schließlich fast täglich bei einem anderen Diddeldaddel-hey-wie-lustig-ich-muss-unbedingt-dabei-sein-Portal an. Und weil man ja Spuren verwischen möchte – wenn man schon Seelen-, Bilder- und Blog-Striptease macht, dann aber anonym – meldete ich mich natürlich auch mit einem anderen Alias, User- oder Nickname an. Bis ich kollabierte. Jetzt weiß ich nicht mehr, wie ich wirklich heiße. Und nach dem 58. Paßwort à la DJH7]loswarf verlor ich die Liste, auf die ich mir alles – verschlüsselt natürlich – aufgeschrieben hatte. UND JETZT BIN ICH ÜBERALL IM NETZ VERTRETEN, ABER ICH KANN MICH NICHT MEHR KORRIGIEREN, ERGÄNZEN, LÖSCHEN ODER UNSICHTBAR MACHEN, weil ich nicht mehr weiß, wie ich mich anmelden muss, um dies zu tun. Wie heiße ich wo – und was ist die Email-Adresse, die ich angegeben hatte, falls ich mal das Paßwort verliere – denn na logo doch, aus Sicherheitsgründen habe ich mich auch überall mit einem anderen Email-Account gemeldet. Hilfe. Ich bin einsam, weil ich unbedingt dabei sein wollte. Ich nehme an nichts mehr teil. Zumindest nicht am prallen Leben im Netz. Und habe entdeckt, wie schön es ist, wenn man einen einzigen Freund auf der Welt hat, der treu zu einem steht: sich selbst. Zeit genug, mich mit mir zu beschäftigen, habe ich ja jetzt. Während das Internet als Ganzes rätselt, wo ich abgeblieben bin. Leute, ich habe meine eigene Community gegründet. The Community of One.

## V wie Versager

Die Geste ist unvergessen: beim Gerichtsprozess um Abfindungen in Millioenhöhe für einen geschassten Vorstandsvorsitzenden machte Deutsche Bank Chef Josef Ackermann die berühmte V-Geste. Von Churchill zum Kult gemacht soll es Victory symbolisieren. Für einen Banker wie Ackermann bedeutet es nur noch V wie Versagen. V wie Veigling. VV wie Weichei.

Eine Meldung vom 18. März 2008: „Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann glaubt nicht mehr an die Selbstheilungskraft der Finanzmärkte. Die Versorgung mit Liquidität reiche als Maßnahme nicht aus, sagte Ackermann. Die Regierungen müssten Einfluss nehmen auf die Märkte. Ackermann rief zu gemeinsamen Aktionen von Regierungen, Zentralbanken und Banken auf, um das Vertrauen in die globalen Finanzmärkte wiederherzustellen.“

Das setzt an Frechheit, Dreistigkeit, offenbarter Unfähigkeit und einer asozialen Anmaßung allem eine Krone auf. Die Bankwelt, die vor stolzgeschwellter Brust und Erektionen in der Brieftasche, über ihr hirnloses Gesülze von Allzeithochs und ihrer an bloßes, blankes Räubertum erinnernde Maßlosigkeit, die Herrschaft über die Welt zu beanspruchen kaum noch in der Lage ist, auch nur Ansätze der Realität wahrzunehmen, jammert nun wie ein auf Entzug gesetzter Junkie, sich in die Hose schießend und vor Angst sabbernd nach Hilfe. Die, die Millionen Menschen höhrend in Abhängigkeit und Elend gestürzt haben, die Salvader der Renditeperformance und schleimigen Laberköpfe der Selbstheilungskräfte globaler Finanzmärkte, sind nun mit ihrem noch nie vorhandenem Latein am Ende und schreien nach dem Busen des Staates, aus dem sie wieder Moneten saugen wollen.

Noch mehr kann man sich nicht selbst erniedrigen wie dieser Zwergenpotentat Ackermann. Doch auch seine Kollegen scheinen Gefallen zu finden, sich als Vertreter einer Unfähigkeits-Branche auszugeben. «Nach Auffassung des Deutsche-Bank-Chefvolkswirts Norbert Walter wird die Finanzkrise bis weit ins Jahr 2009 anhalten. "Vor Ende 2009 werden die Turbulenzen nicht zu Ende sein", sagte Walter den Dortmunder "Ruhr Nachrichten". "Wir brauchen die Neuordnung und eine Neubesinnung auch bei den Regulatoren der Finanzmärkte", fügte Walter hinzu. Die Hoffnung auf ein Ende der Finanzkrise sei "verfrüht" gewesen. "Die Ereignisse in den USA und ihre Auswirkungen auf das Vertrauen der Anleger sind zu gewichtig", erklärte Walter. Der Chefvolkswirt des Allianz/Dresdner-Bankkonzerns, Michael Heise, rechnet damit, dass die anhaltende Krise zu einer tiefgreifenden Neustrukturierung im Finanzsystem führen wird.»

Dass sich etwas ändert, ist ja zunächst einmal nur positiv. Doch dass man nun, kaum, dass mal ein wenig Wackeligkeit ins System gekommen ist, sich die früheren Behauptungen von Stabilität als extreme Lüge erweisen, das wiederum beweist, wie wenig Ahnung die Fachleute von ihrem eigenen Geschäfts-Geflecht haben oder wie dreist sie schon immer gelogen haben. Wahrscheinlich eine Kombination aus beidem.

Diesen Weicheiern, die unfähig waren, das von Ihnen angerichtete Chaos selbst rechtzeitig zu erkennen und denen die persönliche Größe fehlte, Versagen einzugestehen, bevor es anderen Schaden zufügt, sollen wir in Zukunft vertrauen? Da mache ich doch lieber jeden drogendealenden Straßenräuber zum Sicherheits-Chef. Der versteht wenigstens noch etwas vom Metier. Die Banker offensichtlich nicht.

Banker, macht Euch vom Acker, Mann.

## Das Heute war vorhersehbar

Im Jahre 2000 wagte ich (beim IRD-Forum in CH-Glattbrugg) ein Experiment. Ich sollte in einem Vortrag einen Überblick über die Millennium-Drupa geben. Und beschrieb jedoch die drupa 2008. Ein für damalige – und auch heutige – Dimensionen fast schon unvorstellbar langer Prognosezeitraum bei der rasant sich veränderten Technik. Doch meine (zugegeben kühne) Unterstellung war, ab 2000 war die Zeit der Revolution vorbei, ab da beginnt die technische Evolution, und diese ist vorhersehbar. Unternehmer und Führungskräfte konnten sich darauf einstellen, was sie erwartet. Was ich damit auch sagen will: das ist immer noch so, obwohl es immer noch kaum einer glauben will. Weil derjenige, der wissend ist, auch Verantwortung trägt. Und wer tut das (heute) schon gerne?

Probe aufs Exempel

Im unten anklickbaren PDF wird der jeweilige Originaltext vorgestellt und geprüft, ob die von mir gemachten Prognosen dem Sinn oder sogar auch dem Detail nach eingetroffen sind – oder ob ich als „Hellseher“ daneben gelegen habe. Wobei das „Hellsehen“ ja schon damals keineswegs ein Stochern im Nebel oder gar Raten bzw. pure Phantasie war, sondern eine logische Fortsetzung der er-kennbaren Entwicklungen. Dass nicht jedes Wort bzw. jeder Begriff auf die Goldwaage zu legen ist, versteht sich von selbst. Viele der Begrifflichkeiten, mit denen wir heute wie selbstverständlich umgehen, waren seinerzeit noch gar nicht erfunden.

Der Gag ist nicht, den Dicken Willem zu markieren und zu höhen, hey, ich hab's gewusst. Das Merk-Würdige an dieser Sache ist, dass sich auch im Jahre 2008 keiner so recht rausreden kann, er hätte nicht ahnen können, was auf der drupa 2016 oder 2020 präsentiert wird – will sagen, eigentlich war es noch nie so leicht für Unternehmer und Unternehmensverantwortliche der Druckindustrie, Entscheidungen zu treffen, wie ihre Investitionsstrategie sein soll ... !!!

<http://www.printradio.info/download/2008prognose.pdf>

## Schweiz: Web-to-was?

Abwarten, bis der Pleitegeier kommt. Das scheint wohl die Mentalität vieler Druckerei-Manager und -Unternehmer zu sein. Eine Umfrage zu web-to-print in der Schweiz lässt einen fragen, ob die Branche weiß, was sie tut. Respektive eben nicht tut.

Wie darf man "Zukunft machen" verstehen? Etwa so, dass zahlungswillige Menschen einen Produzenten bitten, doch bitte mal so nett sein und sich überlegen, ob er so freundlich sein könnte, gegebenenfalls bei Gelegenheit einmal vielleicht in Dinge zu investieren, die den zahlungswilligen Menschen, oft Kunden genannt, von einem nicht ganz unerheblichem Vorteil sind? Darf man das? Ach was, man muss es, wenn man liest, was Drucker(eien) denken.

Schlimmer gehts nimmer. Immerhin die Hälfte schweizer Druckereien, die an einer Umfrage im renommierten Internetportal mediaforum.ch teilnahmen, sitzen schlichtweg auf dem faulen Arsch und warten, bis ihnen die Tauben ins Maul fliegen. Oder wie anders muss man interpretieren, dass  $47+3=50\%$  der Antwortenden erst mal die Kundenbedürfnisse oder generell abwarten wollen und weitere  $12+1=13\%$  den Markt negieren. Und nur knapp  $1/3$  die Möglichkeiten bejaht, die in web-to-print liegen. Thomas Paszti, der Betreiber und Redaktor, fragt in seiner charmant-süffisanten Art mit triefender Ironie zwischen den Zeilen, ob w2p nicht eher etwas sei, was von Beratern und Fachjournalisten nur künstlich heiß- und hochgekocht würde? Recht hat er ja, so zu fragen, wenn man jetzt die Antworten liest.

Ist es auch Ironie, wenn ein Zehntel der Branche wirklich auf den Knopf "was ist Web-to-Print" drückt? Ein Direktdemokratievolk, das so stolz auf seine Urwahlen und Volksabstimmungen ist, geht sicherlich nicht leichtfertig mit Voten um. Also wäre, wenn es war ist, dies ein wahrlich schwarzes Brett vor dem Kopf der Branche.

Die Umfrage geht weiter. Warten wir ab, wie es zum Schluss wird.

## Misstraut den Experten

Würden Sie von sich behaupten, dass Sie nie sterben werden? Wäre verweigen, ein Mensch, der es tut, entweder entsetzlich dumm oder bis zum Abwinken arrogant – gleichwohl taten dies viele und tun es immer noch.

Nur, dass sie nicht sagen, sie selbst, sondern das Gedruckte würde nie sterben. Es waren und sind durchaus führende Köpfe der Branche; Unternehmer, CEOs großer und größter und bedeutender Betriebe, Hersteller; es sind Verbandsfunktionäre, Redakteure, Berater ... kurzum, es sind alle, die Angst davor haben, dass sich der Boden unter ihnen als dunkles Loch auf-tut.

Sie beschwören das Papier als ewig (zu „bezahlbaren“ Preisen), sie glauben fest an die Faszination des Gedruckten. Das ist so sinnvoll, wie an die Faszination des Pferdes oder einer klösterlichen Askese zu glauben und zu meinen, von solchem ginge jeweils ein Reiz aus, der die Menschen gar nicht auf die Idee brächte, anders leben zu wollen. Allein, wir reiten heute nicht mit dem Gaul, wir fahren mit dem Auto. Wir fasten nicht, wir vollen und fressen, saufen und wechseln Partner wie die Hemden. Und statt zu lesen, schauen wir ins Internet. Basta.

Denn wenn es ein deutliches Zeichen für die Sterblichkeit der Idee, Information, so sie denn als „Wissen“ deklariert werden kann, vor allem zu drucken, ist wohl diese, die Spiegel Online heute verbreitet:

Den Klassiker gibts künftig nur noch online .... Wer Wissen sucht, stöbert längst nicht mehr in einer Bibliothek und genießt den Duft von muffigem Buchpapier. Das hat offenbar auch der Hersteller einer der traditionsreichsten deutschsprachigen Enzyklopädien erkannt: Der Brockhaus-Verlag rechnet für das vergangene Geschäftsjahr mit Millionenverlusten im klassischen Nachschlagewerk-Geschäft. Deshalb war die aktuelle Ausgabe der Brockhaus-Enzyklopädie "voraussichtlich die letzte", sagte ein Verlags-sprecher dem "Handelsblatt". Der Verlag will sich selbst nun mit einer regelrechten Web-Offensive retten: "Die Marktanalysen zeigen eindeutig, dass die Kunden künftig Sachinformationen in erster Linie online nachschlagen werden", heißt es in einer Pressemitteilung. Deshalb wurde bereits im vergangenen Jahr die Brockhaus-Redaktion in Leipzig in eine reine Online-Redaktion umgewandelt. Größtes Kapital des Wissensanbieters wird dabei wohl sein guter Name: "Brockhaus online liefert relevante und geprüfte Informationen aus allen Wissensgebieten", verspricht die Redaktion und gestattet sich weitere Seitenhiebe in Richtung kostenloser Mitmachlexika wie Wikipedia: "Der aktuelle Schritt zum werbefinanzierten Modell ermöglicht es allen Menschen, am relevanten, nicht manipulierbaren Brockhaus-Wissen teilzuhaben." Für Herbst 2008 sei ein werbefreies und kostenloses Online-Angebot für Schulen geplant, "damit auch die Schüler und Lehrer im Unterricht auf sichere Informationen zurückgreifen können".

Muss man denn wirklich noch im Jahre 2008 des Herrn und im Jahre 14 des konkret populistisch genutzten Internets hinzufügen, dass der Brock-

haus ein besonders schmerzliches, aber keineswegs ein singuläres Beispiel für ein Wandel ist, der viel stärker konzeptionell diskutiert und erforscht werden muss als bisher. Denn Finanzierungsmodelle für Online-Medien liegen weit und breit noch nicht in tragfähiger Form und Menge vor. Das ist in der Tat das schwarze Loch, in das derzeit einer nach dem anderen fällt !



## 1:1-Heimtücke

Scheiße. Kapitalismus ist ja eigentlich nicht schlecht. Wenn nur das Geld nicht wäre, das man dauernd verdienen muss, nur damit man genügend zum Ausgeben hat. Nur wegen dieses dummen Systemfehlers, dem Umsatz-auf-Teufel-komm-heraus-Syndrom, kommt der Digitaldruck mit seinem Marketing-Gag der Personalisierung gerade recht. Denn wer will schon als Konsument sein wie das sprichwörtliche Ei, das dem anderen gleicht? Wir Osterbräuchler wissen doch nur zu genau: das individuell bemalte Osterei macht Freude. Und was dem Hoppelhasen recht ist, ist dem Werber seine geistige Messlatte: er versucht, digital gedruckte Individualeier in Form reißerischer Werbung zu legen. Was des öfteren, um nicht zu sagen, so gut wie immer in die Designerhose geht.

Aber nicht, weil die Designer plötzlich das sprichwörtliche Brett vor dem Kopf haben. O nein. Sondern weil das gesamte Marketing, landauf und landab, in jeder Branche, mit diesen Möglichkeiten selten etwas anfangen kann. 1:1-Printing für 1:1-Marketing hat den Oster-Weihnachts-Urlaubs-oder Besuchs-Effekt: Man war gar nicht darauf vorbereitet. Huch, es kommt so plötzlich. Und nun steht man da wie Pik doof ...

Ergob bleibt den Machern und Protagonisten nichts anderes übrig, als Reklame in eigener Sache zu machen. Die, die anderen zeigen wollen, was sie für sie tun könnten, wenn sie täten, was modern sei, müssen erst selbst einmal denen, die es angeht, zeigen, um was es geht? So kompliziert wie dieser vorige Satz ist dann auch das Ergebnis. Und so skurril zuweilen auch. Vor allem, wenn man mit Massenmedien und -auflagen versucht, auf individuell zu machen.

Dieser Weinhändler stapelt im Niveau so tief, dass er wohl noch unter seinen Keller kommt. Tricks, damit es so aussieht, als hätte der nette Herr Giordano soeben erfahren, dass seinem besten Kunden schreckliches passiert sei. Nebenbei: der Wein schmeckt sogar. Gleichwohl es im Supermarkt den gleichen gibt.

Dieses Blatt kommt auch noch gefalzt im A6-Umschlag an.

So, als hätte jemand mir die Seite aus einer Zeitschrift ausgerissen, um mir per Memostick Gutes zu verkünden. Wäre die Stanzung besser, man könnte sogar auf den Trick erst mal optisch reinfallen. – Wer will bei dieser Belästigung schon 120 werden. Wer kann es so lange ertragen?

Egal, in welcher verfälschenden Sprache sich man heute gerne ausdrückt und die Wirklichkeit hinter Fachvokabeln versteckt, früher – als wir Deutsch gelernt haben – nannte man das Täuschung. Oder Tarnung. Oder Heimtücke, Irreführung. Verfälschung und Vorgaukelei. Man wollte jemand hinters Licht führen. Einen falschen Anschein erwecken. Die Absicht verbergen. Oder sich einschleichen. So nannte man das. Heute heißt es Marketing.

Was die Sache weder origineller noch sympathischer macht. Auch nicht dann, wenn der Gag gewollt komisch daher kommt. So wie in value, dem Magazin für Medienproduktion und Unternehmenskommunikation.

Da habe ich also einen Artikel geschrieben. Aha. Obwohl ich diesem Magazin noch nie ein Manuskript gesendet habe. Ich trat als Interviewer, Reporter auf. So weit, so uncool. Denn im richtigen Leben bin ich ja Interviewer, Reporter. Also habe ich, da ich mir offensichtlich einen Artikel geschrieben habe, auch der Zeitschrift eine Rechnung geschrieben – als Autor. Steht ja da, dass ich es bin.

Da waren die aber gar nicht erfreut drüber und kamen dann mit dem Argument, es sei ja ein Unikat gewesen und das sei ja keine 350 Euro wert, die ich in Rechnung gestellt habe. Wieso nicht? Maler bekommen noch viel mehr Geld für Unikate !! ??

Auch meine Argumente konnten sie nicht umstimmen, wo sie doch eigens wegen der verkürzten Karnevalssaison 2008 total humorfrei daherkamen:

Selbstverständlich besteht meine Forderung zu recht. Denn Ihre Behauptung, es handele sich um ein Einzelexemplar, lässt sich durch nichts belegen. Sie können ja auch nicht ausschließen, dass ein ohne jegliche Warnung der Nichternsthaftigkeit des Inhaltes zugesandtes Exemplar nicht in den Umlauf gerät und somit andere als die Empfänger-Adressaten-Person, die fiktiver Schreiber, aber realer Leser ist, dieses Machwerk liest. Was in diesem Falle auch geschehen ist. Auch andere Menschen haben dieses Interview mit meinem Namen als Autor gelesen. Ergo ist es eben nicht "einmalig" im Sinne der Nutzung. Das wäre ja so, als wenn nur ein einziger Passagier im Flugzeug den Reisepreis zahlen muss. Denn das Flugzeug, in dem viele mitfliegen, ist nur das eine Exemplar. Aber alle Fluggäste müssen zahlen. Demzufolge auch, selbst wenn das Exemplar einmalig ist, die Leserschaft ist es nicht. Sie haben also Informationen einem Publikum, also physikalisch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, was man publizieren nennt.

Auch hier gilt nicht das Argument der angeblichen (was es ja nicht war) "Zielgruppe 1". Denn Unterhaltung an und für Einzelpersonen sind durchaus vergütungspflichtig eine ganze Industrie, die man pauschal "Nachtleben" nennt, lebt von diesen 1:1-Dienstleistungen. Also, wie kommen Sie darauf, dass ich nicht meinen Lohn verdient habe, selbst wenn ich nur der einzelne Leser gewesen wäre?

Die Rechnung ist auch ein Schmerzensgeld für die Verwendung meines Namens. Denn es steht fest: dieses Interview hätte ich besser geführt. Viel besser. Also verwenden Sie meinen guten Namen, um mir mit der nicht adäquaten Qualität eines ausweislich der Druckseite und Autorenschaft von mir geführten Interviews Qualen zuzuführen, so etwas von mir lesen zu müssen, obwohl ich es nie gesagt, geschrieben, publiziert habe und nun vor mir selbst und allen, die es lesen, als Depp dazustehen.

Da haben wir ein Patent- und ein Namensrecht, wir haben einen Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre, wir bekommen als Bürger Personalausweise mit unserem Namen und auf der Visitenkarte steht er auch, nur, damit ein jeder von uns unverwechselbar ist. Und die Werber, die Marketer, die Kommunisten (oder wie nennt man die, die an community interessiert sind?), die verwenden mein Ich mit einer immer frecheren Selbstverständlichkeit als Werbegag ohne direkt ersichtlichen Nutzen.

Irgendwie fühle ich mich da als Opfer doch entpersonalisiert, obwohl persönlich adressiert. Aber eben darum ja.

## Verführen Sie doch auch mal !

Billig-Airlines verdienen inzwischen mehr Geld als die konventionell-seriösen. Alles nur durch Kosten sparen? Nein, auch durch eine Masche, auf die sich „das Volk“ gerne und bereitwillig einlässt. Auf's verscheißert werden. Man ist zufrieden und zahlt. Immer im Bewusstsein, ein Schnäppchen erjagt zu haben. Da die Methode Erfolg hat – warum sind Druckdienstleister eigentlich noch nicht darauf gekommen, es genau so zu machen? Besser gesagt, viel zu wenige Dienstleister.

Klar, jeder kennt den Trick. Geworben wird für und mit einer lächerlichen Summe. Am Ende sind die Kosten erheblich höher als suggeriert: Zwar hätte ich tatsächlich einen Flug für 0,22 Cent hin und zurück buchen können, aber nicht dafür fliegen. Weil ich da, der böse, böse Staat, den Behörden erst einmal im Verhältnis unverhältnismäßig viel hätte lohnen müssen. Klar ist auch noch 68 Euro für Köln-Prag und zurück ein Spottpreis. Aber doch immerhin das 308-fache des eigentlichen Flugpreises.

Und nun legen Sie sich mal zurück und träumen: Sobald ein Kunde Ihr Angebot annimmt, sind Sie in der Lage, das dreißig- oder gar dreihundertfache dieses Preises zu kassieren. Und vor allem, Sie könnten Leistungen verschenken – weil sie von anderen Kunden bezahlt werden (wie sonst sollten die Airlines Geld verdienen?). Der Trick ist ja relativ einfach, funktioniert im Puff genau so wie in der Kirche oder im Karneval: wenn Menschen einmal in Raff- oder Spendierlaune sind, dann wollen sie immer mehr. Haben sie erst einmal ein Sonderangebot gefangen, durchrieselt sie die Hormone und gute Laune kommt auf. In guter Laune ist man großzügig. Wem Sünden vergeben oder ein Warengeschenk gemacht wird, der ist großzügig und kauft oder gibt, was in diesem Falle dasselbe ist. Und wenn Ihnen das alles zu kompliziert erscheint: Schon seit Jahrzehnten heisst die immer funktionierende Methode übrigens „Sonderangebote“: Man schließt, ohne weitere Prüfung, von einem Schnäppchen auf die Günstigkeit der anderen Verführungen. Wer beim ohnehin Alles-ist-hier-billig-Versender Pearl bestellt (der Ehre halber: Manchmal bekommt man da, was man woanders vergebens sucht), erhält auch einen solchen Gutschein. Und in der Tat, er funktioniert. Nur gegen die Zahlung von Versandkosten kann man sich gratis allerlei Gedrucktes bestellen. Mit bestimmten Konditionen, aber einem geschenkten Gaul schaut man bekanntlich nicht in das Maul. Dass man auf dem Weg zur kostenlosen Bestellaufgabe allerlei Klippen umschiffen muss (Newsletter bestellen oder vermeiden) und bei jedem Klick verführt wird, für nur wenig Geld doch ein paar zusätzliche Dinge zu kaufen, ist ja wohl klar – und vor allem LEGITIM ! (Wie sonst sollte Vista-print den Service finanzieren?)

Starke Nerven braucht, wer nicht doch zum Schluss mehr gekauft hat, als er vorhatte. Wie im richtigen Supermarkt. Wir alle kennen das ja. Oder beim Auto. Irgendwie wird es immer teurer, als man es sich vorher ausgerechnet hatte. Aber Spaß macht es wenigstens, man klickt final auf „Bestellung endgültig absenden“ in der frohen Gewissheit, mehr zu bekommen, als man bezahlt hat. Das macht froh, dankbar, verführungsbereit.

Druckereien, die nicht so handeln, indem sie etwas verschenken, verschenken ihr eigenes Geld – verpassen lukrative Umsätze. Jede weitere Diskussion darüber – überflüssig ! Wenn Sie sich für zu seriös dafür halten, na, dann bleiben Sie eben klein und verhältnismäßig einkommensreduziert.

## Was wissen Sie eigentlich?

Umfragen bestätigen regelmäßig: Fachpublikationen, vor allem gedruckte, werden als seriöse Informationsquelle gewertet, der man vertraut. Kaum einer hinterfragt: woher wissen eigentlich Fachjournalisten, was sie schreiben?

Die Antwort ist leicht, weil die Frage falsch ist. Wieso „sie schreiben“? Viel, meines Erachtens entschieden zu viele Artikel, Meldungen und Kurznachrichten sind mehr oder weniger 1:1 den zugesandten so genannten Pressemeldungen oder gleich den PR-Artikeln der Anbieter entnommen. Grob geschätzt, aus Insider-Sicht, über 70 %.

Unverhohlen switchen die „Werbetreibenden“ ihr Budget um. Das Geld für reguläre Annoncen wird gekürzt, gestrichen. Dafür eine PR-Agentur oder eine interne „PR-Tante“ beauftragt (kurios, in der Firmen-PR arbeiten überwiegend Frauen, nicht selten sind es Jobs auf der Grenzlinie zwischen abgebrochenem Germanistikstudium und Hinzuverdienen nach der Baby-pause). Nun soll mit Texten zweifelhaften Niveaus, aber einer Impertinenz, die an Stalking grenzt, die Mischpoke der Journaille weichgeklopft werden, doch bitte – kostenlos, wohlgemerkt! – jeden Scheiß abzudrucken, der per Email oder zuweilen noch per hektografiertem Rundschreiben angeboten wird.

Das war schon immer so üblich, im Prinzip. Doch früher boten die Firmen wenigstens noch „Artikel gegen Anzeigen“ an, will sagen, zahlten indirekt dafür. Selbst das ist heute weit gehend gestrichen. Dafür wird erwartet, dass noch über den stellvertretenden Sub-Chef Soundso berichtet wird, wenn dem ein Furz quer sitzt. Unverbrämt angeboten mit der Floskel „Zur baldigen Veröffentlichung – Belegexemplar erbeten“ (selbst dieses Porto wird nicht erstattet).

So weit, so schlimm. Doch es ist und es kommt schlimmer. Wer fach-journalistisch recherchieren, eigene Texte und Ideen, Artikel, Analysen schreiben will, stößt bald an Grenzen. Keineswegs unbedingt an die eigenen. Aber definitiv an die der potentiellen Gesprächspartner. Denn zu Fachartikeln und -interviews geeignete, das heisst aussage-mutige Menschen zu treffen und Ihnen Passagen zu entlocken, die auch anderen Menschen gefallen und für sie von Interesse sind, das gelingt nur, je kleiner das Unternehmen ist – und damit je unabhängiger die interviewte Persönlichkeit.

Je größer das Unternehmen, desto schwammiger, ängstlicher, nichtssagender die Aussagen der so genannten Führungskräfte. Bis hin zur mentalen Potenzschwäche, die sich lächerlicher nicht mehr darbieten kann. Etwa, wenn sich für hochrangig haltende Personen eines Unternehmens hinstellen, und wie ein abgehalfterter Lehrer einer übrig gebliebenen Dorfschule in leierndem Ton Prosepkte vorlesen oder, als wären die vor ihnen sitzenden Journalisten samt und sonders der Blödheit geweiht, sie mit endlosen Kolonnen an Zahlen und unmerklichen Listen nutzloser Fakten überhäufen. Das ist die Stunde der Powerpoint-Charts. Und die Stunde, in

der endgültig die Intelligenz einer Branche im Dunkeln der phantasielosen Dumpfheit endet.

Wäre es so, dass diese Grausamkeiten nur bei unbedeutenden Firmen passieren, nun gut, es wäre ärgerlich, aber nicht weiter von Bedeutung. Doch es steht ja wieder mal eine drupa vor der Türe. Und nach allem, was schon (an Pressekonferenzen) geschehen ist, gerade geschieht und vor allem geschehen wird, ist anzunehmen, dass es eine Orgie geben wird – eine Orgie der Banalitäten, Informations- und Kommunikations-Desaster. Man wird sich auf die Bühne stellen, nicht unähnlich dem Johannistriebler Sakorzy den dicken Gustav markieren und Tollheiten wie beispielsweise diese behaupten:

- ▶ wir sind die größten: unter „Weltmarktführer“ tut es heute keiner mehr (man muss sich nur den Markt richtig definieren);
- ▶ das ist die ultimative Lösung: Kunden wären jetzt glücklich (das sagt man immer schon und wird es auch später wieder sagen);
- ▶ das Produkt an sich sei Erklärung genug: jeder, der davon höre, zittere vor Erregung, weitere Erklärungen – vor allem über Vorteile, realistische Anwendungen und eine Prognose der Wirtschaftlichkeit – seien unter aller Würde;
- ▶ vor allem aber solle man nicht aufhören zu reden, kein Detail auslassen und auch noch erwähnen, wieviele Schrauben das Gerät hat, natürlich gelistet nach Durchmesser, Länge und Materialart: an solchen Informationen sind Journalisten brennend interessiert.

Mit anderen Worten: es wird Pressekonferenzen geben, die nur einen Zweck haben. Dass sich die Journalisten durch Weghören und Übersichergelassen erholen. Denn verstehen können sie all das, was da präsentiert wird, ohnehin nicht. Oder kennen Sie Fachleute, die sich in dutzenden von Metiers bis ins Detail auskennen? Und dann noch die Geduld aufbringen, sich düpieren zu lassen?

Dagegen kenne ich nicht wenige Unternehmensführer, Chefs, Inhaber, die diesem Treiben ebenso hilflos und ohnmächtig zusehen wie sie selbst als Person nicht in der Lage sind, ihr eigenes Unternehmen mit Profil zu repräsentieren. Die sich aufs Provozieren beschränken müssen. Die so, wie der gallische Gockel Sarkozy, eine Schau abziehen, in der sich Minderwertigkeitskomplexe mit undefinierbaren Hormoncocktails mixen, die samt und sonders Souveränität ausstrahlen sollen und doch nur dumpfe Selbstsucht vermitteln. Das soll dann den Journalisten reichen, Artikel nach dem Strickmuster „Leute kauft, das Glück ist nahe!“ zu schreiben. Kostenlos. Allenfalls mit einer lauwarmen Tasse Kaffee und einem matschweichen Catering-Butterbrot abgespeist. Selbst die Werbegeschenke sind nämlich meist schon gestrichen worden. Und bei denen, die etwas zu verschenken haben, hat man neuerdings den Verdacht, sie hätten nichts zu sagen.

Der Fachjournalist als Müllhalde der Branche; diese Funktion werden die Heerscharen der professionellen Journalisten, Redakteure, die seriösen Blattmacher ebenso wie die ungezählten selbsternannten freien Mitarbeiter und Autoren über sich ergehen lassen müssen – und spätestens vor jeder Pressekonferenz, garantiert, der Auffassung sein, es lohne sich oh-

nehin nicht, darüber zu berichten .... hätte man nicht doch den Rest der Hoffnung, dass doch mal wieder annonciert wird, wenn man brav berichtet; und die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt.

Das sind dann die Nachrichten, die Meinungen, die Informationen, die Analysen, die SIE, LIEBE LESER, sich zu Gemüte führen. Nichts anderes als ein Ausdruck der Verzweiflung. Ihr Wissen, ganz profan analysiert, ist also meist nur das, was man Ihnen besser vorenthalten hätte, weil es sowieso nutzloser Informationsmüll ist.

Ich nähre die Hoffnung, PrintRadio sei wenigstens anders.



## Steve, no!

### Diese Apple-Nummer ist zu dünn. Erheblich.

Rekordsucht statt Seriosität. Bei Apple hat man immer mehr den Eindruck, die Strategen aus Cupertino wollen die, mit denen sie groß und reich geworden sind, verarschen. Ja, verarschen. Weil Apple neuerdings extrem geil auf Massenmärkte ist. Mag ja sein, dass das Syndrom vom ewigen Zweiten, dem belächelten Zwerg (aus Sicht des Riesen Microsoft) tiefe, unheilbare psychische Narben hinterlassen hat. Allein, aus treuer Anwendersicht begibt sich Apple allmählich auf das Gebiet der Albernheiten, Kindereien und des Blödsinns zu überhöhten Preisen.

Kann ja sein, dass es Menschen gibt, die am Badestrand ein Notebook brauchen, weil sie sonst nicht wissen, was man am Badestrand macht. Oder die, wenn sie in die Oper gehen, oder in der Mensa essen, oder mit der Tram fahren, unbedingt Bilder in Photoshop bearbeiten oder eine E-mail abrufen müssen, weil sie sonst einen Nervenzusammenbruch erleiden. Aber diesen Menschen sollte man doch lieber eine Kur oder die Einweisung in eine Anstalt gönnen und nicht ein Apple MacBook Air aufdrängen. Zu Preisen, für die man jahrelang die stärksten Psychopharmaka beziehen könnte.

Denn für was in aller Welt ist der Rekord von 1,94 cm gut? Bringt das die Menschheit wirklich weiter? Sind eine einzige USB-Schnittstelle, ansonsten nichts, jetzt der neueste Hit, um produktiv zu sein? Ist die Welt so bekloppt, dass sie ein Notebook braucht, das zu nichts anderem ernsthaft zu gebrauchen ist, um damit anzugeben? Ich fürchte, ja.

Es sei daran erinnert, dass Apple groß wurde, weil es professionelle Anwender vor allem in der grafischen Industrie waren, die dem Unternehmen auch in Krisenzeiten die Treue gehalten haben. Ich glaube gern, dass die Verdienstspannen nicht mehr so gut sind, dass man von dieser Klientel leben kann. Aber doch auch nur, weil Apple eines Tages satt verpennt hat, diese Profis weiterhin mit etwas zu bedienen, was man eben nicht auf Windows- oder anderer Plattform so schnell, so gut erledigen kann. Irgendwann wurde auch ein Apple ein „nice to have“ anstatt ein „must to have“ zu sein – und zwar durch eigene Schuld, sprich Strategie.

Time Machine, Time Capsule – phantastische Ideen, Super-Produkte. Auch meinewegen ein iPod. Das iPhone mit Vertragsbindung dagegen – eine arrogante, rotzfreche Beleidigung der souveränen Kundschaft. Ein Knebelvertrag von der übelsten Sorte. Die Selbstverständlichkeit, mit der ein reines Kinder- und Psychopaten-Spielzeug, eben das MacBook Air vorgestellt wird, ein Gimmick der schmierigen Komödienklasse. Eine Selbstbeweihräucherung, die an Peinlichkeit kaum noch zu überbieten ist. Für ein Kleinkinder-Spielzeug, an dem aber selbst tumbe Kinder schnell ihr Interesse verlieren.

Apple tut verdammt massiv viel, um seine Stammkundschaft zu verärgern. Ich glaube, sie schaffen es, sich wieder einmal selbst in den Dreck zu rei-

ten. Nachdem sie nun einige Jahre Aufwind hatten und die Apple in manchem Corebusiness wieder zum neugeliebten Standard wurden, sind sie nun aktiv dabei, sich selbst als Kinderzimmer-Lieferanten zu etablieren.

Dass dahinter das Geschäft einer Drogenmafia steht, ist klar. Die Droge heisst Multimedia, Kommunikation, Social Networking. Je mehr man Kleinkinder daran gewöhnt, dass man ohne Airport-Netzverbindung und ohne sekundlichen Email-Abruf auf der Stelle tot umfällt, schwul wird oder die Pickeln nie mehr weggehen, desto schröpfungsreicher scheint der Vorsprung zu sein. Noch ist das MacBook Air nur in Seriös-Aluminium zu haben. Warten wir ab, bis es die ersten gestrickten rosa Schonbezüge dafür gibt – weil Senilität verpönt ist, ist Infantilismus in jedem Alter inzwischen in Mode gekommen. Mit anderen Worten: wir entwickeln uns ins mentale Brabbealalter zurück. Apple sei Dank.

Steve Jobs sei aber deutlich gesagt: Auch im Bereich des ernsthaften Arbeitens sind trotz aller Ansätze die Computer noch lange nicht da, wo sie eigentlich sein sollten nach über zwei Jahrzehnten intensiver Entwicklung. Könnte es sein, dass mentaler Jugendwahn auch dazu führt, dass Seriösität selbst dort auf der Strecke bleibt, wo das Gegenteil immer behauptet und eingefordert wird? Nämlich bei einem Unternehmen, dass sich für die Spitze der Innovation hält. 1,9 cm sind nicht der Gipfel des Fortschritts, Steve. Sie schrappen nur knapp am Werbespruch vorbei „Wir sind die Zwerge“.

## Klickangst

Ich habe Angst zu klicken. Neeeeein, nicht wegen des Bundestrojaners von Opa Schäuble und seiner Horch- und Greif-Truppe. Solche dubiosen Anhänge blicke, geschweige denn klicke ich doch nicht an. Nein, Angst vor dem, was man vornehm-deutsch „soziale Netzwerke“ nennt. Die Freunde auf Myspace & Co.

Klick. Aus reiner Neugier mal irgendwo hingeschaut, schwupps, schon stehe ich in der Liste, dass ich der Freund vom Papst oder Hillary Clinton oder Kimono Sushihuschi oder Abdn Quot Fnudl oder Dimitijochev Pjutr bin. Irgendwelchen Gestalten und Geheimbünde, in die ich deshalb gerate, weil ich mir ein lustiges Video ansehen wollte, wie der Link mich gelockt hat. Oder auf meiner Künstlerseite mit den altehrwürdigen Versmaßen höherer Poesie nisten sich Nutten, Nachtschwärmer und Newbies ein. Als wäre ich Knud, als wollten mich alle knuddeln – hug warn.

Ein Kumpel von mir ist befreundet mit dem Dalai Lama. Das jedenfalls steht auf seiner Myspace-Seite und ich wunderte mich arg, kannte ich ihn bislang nicht als besonders räucherstäbchen-affin. Nee, lachte er, dazu befragt, hab mal da angefragt und die haben geklickt. Seit dem ist er ein Freund von mir. Wer, die? Weeß ich doch nich ..., sagt er, lacht und lädt Angela Merkel ein, seine Freundin zu werden. Wäre Wahlkampf, ihr Wahlkampfbüro würde wohl die Einladung annehmen müssen.

Bei Hillary Clinton, der Heulsuse ohne Chance, kann man auch per Klick angeblich Präsidentinnenmacher und -macherin werden. Klick, und man ist Mitglied des Teams, Klick, man ist Host oder Attendend einer Wahlkampfshow. Klick, und Clinton, Hillary, ist nicht nur Mutter, sondern auch Mutter der Nation.

Nichts mehr mit One-Night-Stand. Dauert viel zu lange, ist viel zu verbindlich und außerdem umständlich körperlich. Klick, und wir hatten Sex. Klick, und wir sind verheiratet. Klick, und Du bist enterbt. Klick, und ich kenne Dich nicht mehr, auch wenn Du mein Bruder, Schwester, Onkel, Vater, Opa bist. Klick. Wie sagte mein Freund, der Philosoph: Ich klicke, also bin ich! Ha, das ist Leben. Ein Leben voller Klicks.

Click your Clique, heisst der Slogan der Neuzeit. Schön, wenn Sie weiterhin die Blogs und Podcasts von PrintRadio anklicken, aber mein Freund, meine Freundin sind Sie deswegen .... ach was, klar, Ihr seid alle meine Freunde, alle, he, ihr da draußen, ich hab' Euch doch alle sooooo liiiii-ieeeeb ... !!!!!

## PR: Die Logik der Lüge

Was ist PR, Public Relation? Es hilft nicht mehr weiter, dieses Genre – das am stärksten wachsende im gesamten Medienzirkus übrigens – nach den ursprünglichen Bedeutungen und Absichten zu definieren. Die „Beziehung zur Öffentlichkeit“ ist immer mehr eine „massive Einflussnahme via Medien auf die öffentliche Meinung“ geworden. Mit einem anderen Wort: Zensur. Gelenkte Stimmungsmache.

Dabei sind bewusstes Lügen – nämlich Weglassen oder Verdrehen der gewussten Wahrheit – und massive Faktenverfälschung durchaus Methode. Kein Gesetz verbietet in Deutschland den Betrug der Öffentlichkeit – nur der bewusste Betrug von Einzelpersonen oder Personengruppen steht, so er sich denn nachweisen lässt, was äußerst schwierig ist, unter Strafe. Aber in aller Öffentlichkeit, für und in den Medien zu lügen, in Nachrichten und Meldungen zu betrügen, ist nicht nur erlaubt, sondern fast schon üblich. Wer sollte auch ein Interesse daran haben, Wahrheit und Wirklichkeit als ein einklagbares Recht zu formulieren und zu fordern – ja wohl am allerwenigsten „die Politik“, die es veranlassen müsste und die selbst ja erst dadurch möglich ist, dass man betrügt und belügt.

Und erst recht nicht „die Industrie“, denn die lebt ja substanziell davon, Stimmung gegen jede Vernunft zu machen. Nur wenige Produkte oder Dienstleistungen ließen sich verkaufen, ginge es wirklich um Vernunft – so wie die gedankliche Bewegung der Nachhaltigkeit uns den Spiegel vorhält und einen Rest von Moral einfordert. Ob oft und billig fliegen, Autos mit hunderten von PS, Fast- und Convenience-Food zu allen Mahlzeiten und Gelegenheiten, Gewaltfernsehen und Horormusik, Sauforgien und andere Partykultur – all das ist nicht vernünftig, verkauft sich aber gut.

Ein besonders lehrreiches, weil dreistes Beispiel leistet sich die Tabakindustrie in Deutschland pünktlich zum Beginn des bundesweiten, per Ländergesetze eingeführten weitgehenden Rauchverbotes. Original-Pressetext:

- ▶ Ein guter Vorsatz für 2008: Mehr Freiheit wagen!  
[www.Zigarrenplattform.de](http://www.Zigarrenplattform.de)
- ▶ ruft alle Tabakgenießer und politisch wachen Nichtraucher auf, die
- ▶ Ausbreitung einer Verbotskultur in Deutschland zu bekämpfen.
- ▶ Es ist soweit: mit den heute in Kraft tretenden Rauchverboten von Berlin bis Bayern wird ein weiteres Kapitel der Verbotskultur und Beschneidung der persönlichen Freiheit in Deutschland aufgeschlagen. Die neuen Nichtraucherschutzgesetze sind
- ▶ ein Angriff auf unsere Grundrechte und diskriminieren Millionen von Menschen in Deutschland. Es gilt, Freiheit und Toleranz zu
- ▶ verteidigen und die soziale Ausgrenzung von Tabakgenießern zu
- ▶ bekämpfen.
- ▶ Die Entwicklung zu einer Verbotsgesellschaft in Deutschland
- ▶
- ▶ schreitet voran: Mit Schlagworten wie Gesundheitsprävention oder
- ▶ Verbraucherschutz glaubt die Politik ihr Eingreifen in das

- ▶ Privatleben mündiger Bürger rechtfertigen zu können. Der Genuss von Tabak ist ein Symbol persönlicher Freiheit, dessen Verbot ein
- ▶ Warnsignal darstellt. Millionen von Bürgern wird das Recht, über das eigene Leben zu bestimmen, abgesprochen!

Die Logik ist bestechend: Demnach könnte der Verband der Revolverbesitzer den selbstbestimmten Einsatz von Schusswaffen inklusive Recht auf öffentliches Suizid fordern und argumentieren, Opfer von Schießereien seien notwendig, um die Freiheit des Schützen zu schützen. Auch muss jede Geschwindigkeitsbegrenzung aufgehoben werden, es besteht ein Recht auf Unfälle und unschuldige Unfallopfer sind nur Verhinderer der Autofahrfreiheit, also demokratiefeindliche Elemente. Fleischskandal, welcher Fleischskandal? Wer Gammelfleisch mag, muss es jederzeit in Kühltheken vorfinden, Gesundheitsprävention der Bevölkerung – ich zitiere da die obige PR-Meldung wörtlich – kann nicht rechtfertigen, öffentlich Fleisch vergammeln und verkaufen zu lassen.

Nichts gegen Raucher, ich kenne den Genuss gerade von Zigarren aus früherer Zeit zur Genüge und habe bis heute kein schlechtes Gewissen dabei, damals Raucher gewesen zu sein. Weil wir zwar wussten, „gut für die Lunge“ ist es nicht, aber das Bewusstsein, wie schädlich es ist, war nicht ausgeprägt existent. Heute ist es das. Und deshalb kann man mit Fug und Recht behaupten: wer heute wie die Zigarrenlobby einen dermaßen mentalen Dünnschiss verbreitet, der ist massiv a-sozial, gemeinschafts-feindlich. Hier wird PR im schlimmsten Maße missbraucht, das ist ein Gaunerstück schmierigster Art.

Es ist ja nichts dagegen einzuwenden, dass an gegebenem Orte weiter raucht, wer rauchen will – und zwar, das ist das Entscheidende – ohne andere zu belästigen oder gar gesundheitlich zu beeinträchtigen !!!! Aber als Lobby solch einen Schwachsinn von sich zu geben, das gehört verboten, weil auch ansonsten extrem Verhaltensauffällige einer Therapie zugeführt und „aus dem Verkehr gezogen“ werden.

Das Fazit: Zum Schluss ist wohl am besten, niemanden mehr zu trauen. Sogar der eigenen Meinung nicht mehr, weil man nicht mehr nachprüfen kann, wie sie denn zustande kam, wieviel vielleicht wegen ihrer Winzigkeit belanglos erscheinende Informations-, Meinungs- und Gedankensplitter mit objektiv gesehen falschem Inhalt oder unstimmgiger Schlussfolgerung ein Ganzes formten. Wir sind so weit: die mediale Freiheit hat sich selbst ad absurdum geführt. Der GAU, der sprichwörtliche „größte anzunehmende Unfall“ ist eingetreten. Das System „Mediokratie“ ist kollabiert.

Aber was rede ich. Erstens ist es das schon lange. Und zweitens wird es ewig weiterleben.

## 2008. Wir werden uns noch wundern.

Meine 2008 dann 60jährigen Knochen orakeln mit ihrem Reißen und Jucken: Nein, die Kölner haben diesmal nicht recht. Diese Lebenspragmatiker, die uns außer dem Karneval auch noch die grundlegende Einsicht in das Leben an sich beschert haben, die da heißt: „Et kütt, wie et kütt“ – es kommt, wie es kommt. NEIN, halte ich dagegen. FÜR UNS IN DER DRUCKINDUSTRIE KOMMT ES 2008 SO WIE WIR WOLLEN – sofern wir denn wirklich wollen wollen.

Denn erstens, da verstehe die Druckindustrie einer, der es will. Eine Umfrage über Stimmung, Aussichten und Einschätzungen für 2008 erbrachte dieses Ergebnis:

In der Druckindustrie ... .. ist die Stimmung gut, ... .. weil oder obwohl die Erträge sinken ??? ... und ... weil oder obwohl drupa ist ??? – die Investitionen sich nicht verändern ... .. und wegen oder trotz oder ungeachtet des Trends zur Automatisierung die Beschäftigten weder mehr noch weniger werden .... ????? !!!!!

Würde der Kölner, Erzfeind der Düsseldorf-Drupianer, doch wohl verwundert fragen: Wie kütt denn datt? Und den Rat formulieren: Maagk jet drut – mach was draus! Ja, eben, diese Chance haben wir, in einer konjunkturellen Phase, die an und für sich gar nicht so schlecht ist, mit einer Technologie, die absolut Spitze ist, nun auch unternehmerisch Entscheidungen zu treffen, die richtig sind. Was bedeuten würde: Nach einer Phase 25jähriger Totalveränderung würde sich die Druckindustrie gewissermaßen selbst neu erschaffen – als eine HighTech-Branche, die endlich (wieder einmal) Zuversicht ausstrahlt. Diese Chance bietet das Neue Jahr. So viel Chance war lange nicht mehr. Wie sagten wir Alt-68er doch immer: „Du hast keine Chance, nutze sie!“ – Nach dem „Marsch durch die Institutionen“ (Motto und Rat des Kommunarden Rudi Dutschke) sind wir schlauer geworden: „Du hast keine Chance, wenn Du sie nicht nutzt“.

Schlauer geworden sind augenscheinlich auch die Werber. Ich traute meinen 1,75-Dioptrin-Augen nicht, als ich an zwei Tagen hintereinander in der Zeitung eine Werbung fand, die mich völlig baff-erstaunt fragen ließ: Ja, sind wir denn wieder in der Bauhaus-Ära? Beste, höchst-intelligente und ungemein inspirierende Typo-Logik sowie Design-Ästhetik gepaart mit werberischem Witz auf aller-, allerhöchstem Niveau. Und das einerseits, Chapeau! – Hut ab!, einerseits von einem Bonner Hutgeschäft und andererseits, halten Sie sich fest, vom Verband der Zeitungsverleger selbst. Booooohhh, Da bite abba platt, wa? Erst der Hut, dann die Hüter (der Medienkultur):

In diesem Sinne gehe ich fröhlich und optimistisch ins Neue Jahr und wünsche Ihnen das gleiche. Machen Sie nicht nur das beste daraus, sondern verwirklichen Sie Ihre eigenen Ideen, Visionen, Wünsche – das jedenfalls wünsche ich Ihnen.

## Xmas 2.0

Ok, der Kerl war clever. Spannt 12 Leute für die PR ein – den Namen „Jünger“ finde ich ganz niedlich –, macht da die Nummer mit dem teilbaren Brot und den lahmen und blinden Fans, bestellt sich ein paar Girlies ans Grab und verschwindet dann im Off. Auch die Talkshow am letzten Abend war echt krass stark. Und die Vermarktung seiner Memoiren hat super geklappt, selbst Gutenberg hat sie gedruckt. Tolles Design: mattschwarzes Cover, Goldener Schnitt. Innen rotzig viel Text. Aber: die Leute fahren voll drauf ab. Seine Manager sahen heute noch ab: Djeipi-tu, Benedetto und die anderen Kerls im schwarzen oder weiberbuntem Outfit (angeblich sind sie ja solo, offiziell wenigstens, oder homo, gerüchteweise; aber nix mit Weibern in der Öffentlichkeit und so). Der Vatikan als Welthauptstadt des Marketing. Wer hätte das gedacht? Aber heute bekam ich eine Mail, die will ich Ihnen nicht vorenthalten. Und seit dem weiß ich, wie die Kirche und wie Marketing und überhaupt, wie die Leute funktionieren, die ich bisher nie verstanden habe:

- ▶ Weihnachten 2007
- ▶ Wie Weihnachten 2006 gezeigt hat, heißt Weihnachten nicht mehr Weihnachten, sondern X-mas - also muss der Weihnachtsmann auch X-man sein!
- ▶ Da X-mas 2007 quasi schon vor der Tür steht, ist es spätestens seit September höchste Zeit, mit der Weihnachtsvorbereitung zu beginnen - Verzweigung, seit September ist es höchste Zeit, mit dem Weihnachts-roll-out zu starten und die Christmas-Mailing-Aktion just in time vorzubereiten.
- ▶ Hinweis: Die Kick-Off-Veranstaltung (früher 1. Advent) für die diesjährige SANCROS (Santa Claus Road Show) fand bereits am 02.Dezember 2007 statt. Daher wurde das offizielle Come-Together des Organizing Committees unter Vorsitz des CIO (Christmas Illumination Officer) abgehalten.
- ▶ Erstmals haben wir ein Projekt-Status-Meeting vorgeschaltet, bei dem eine In Workshops entwickelte To-Do-Liste und einheitliche Job Descriptions Erstellt wurden. Dadurch sollen klare Centers of Excellence, eine powervolle Performance des Kundenevents und optimierte Geschenk-Allocations geschaffen werden, was wiederum den Service-Level erhöht und außerdem hilft, X-mas als Brandname global zu implementieren.
- ▶ Dieses Meeting diente zugleich dazu, mit dem Co-Head des Global Christmas Markets (früher Knecht Ruprecht) die Ablauforganisation abzustimmen, die Geschenk-Distribution an die zuständigen Private-Schenking-Center (PSC) sicherzustellen und die Zielgruppen klar zu definieren. Erstmals sollen auch sog. Geschenk-Units über das Internet angeboten werden.
- ▶ Die Service Provider (Engel, Elfen und Rentiere) wurden bereits via Conference Call virtuell informiert und die Core-Competence vergeben. Ein Bündel von Incentives und ein separates Team-Building-Event an geeigneter Location sollen den Motivationslevel erhöhen und gleichzeitig helfen, die transnationale Harmonisierung zu fördern und eine einheitliche Corporate Culture samt Identity zu entwickeln.
- ▶ Der Vorschlag, jedem Engel einen Coach zur Seite zu stellen, wurde aus Budgetgründen zunächst gecancelled. Stattdessen wurde auf einer Zusätzlichen Client Management Conference beschlossen, in einem Testmarket als Pilotprojekt eine Hotline für kurzfristige Weihnachtswünsche einzurichten, um den Added Value für die Beschenkten zu erhöhen. Durch ein

ausgeklügeltes Management Information System (MIST) ist auch benchmark-orientiertes Controlling für jedes Private-Schenking-Center (PSC) möglich.

- ▶ Nachdem ein neues Literaturkonzept und das Layout-Format von externen Consultants (Osterhasen Associates) definiert wurde, konnte auch schon das diesjährige Goldene Buch (Golden Book Release 02.1) erstellt werden. Es erscheint als Flyer, ergänzt um ein Leaflet und einen Newsletter für das laufende Updating.
- ▶ Hochauflagige Lowcost-Giveaways dienen zudem als Teaser und flankierende Marketingmaßnahmen. Ferner wurde durch intensives Brainstorming ein Konsens über das Mission Statement gefunden. Es lautet: "Let's keep the candles burning" und ersetzt das bisherige "Frohe Weihnachten". X-man hatte zwar anfangs Bedenken angesichts des Corporate Redesigns, akzeptierte aber letztlich den progressiven Consulting-Ansatz und würdigte das know-how seiner Investor-Relation-Manager.
- ▶ Dem ist nichts mehr hinzuzufügen außer "Let's keep the candles burning".

Ich wünsche Ihnen übrigens frohe, gesegnete Weihnachten. Oder darf man das nicht mehr sagen? – Ups at OBI dann auch.



## Ich fordere: Mindestintelligenz

In diesen Tagen beschloss die Berliner Chaos-Dauerstreit-Unsinn- / Stänkerer-Prahler-Drückeberger-Regierungscoalition die Einführung eines Mindestlohns für Post-Mitarbeiter. Ich dagegen fordere die Einführung eines Mindest-Intelligenz-Quotienten für Post-Mitarbeiter.

Dieser Tage versandte ich einen Brief. Und, ja, zugegeben, in der Postleitzahl war ein Fehler:

Die Adressatin wohnt definitiv in dieser Straße in Augsburg. Und Augsburg hat dort die Postleitzahl 86161. Und nicht, wie ich geschrieben habe, 88161. So weit meine Schuld.

Nun ging der Brief auf Reise. Und kam etwa 10 Tage ( !!! !!! !!! ! ) später zurück. Mit diesem Vermerk.

Anschrift nicht zu ERMITTELN. Wenn da gestanden hätte: „falsch“ – einverstanden. Nicht zu ermitteln ??? ??? ??? ?

Die Postleitzahl 88161 (in meinem Falle die falsche) gibt es wirklich. Es ist der Ort Lindenberg im Allgäu. Dass nun ein Adressenschreiber den Ort verwechselt, ist doch aller Lebenslogik und durch Gebrauch nur weniger grauen Zellen nachzuvollziehenden Wahrscheinlichkeit wesentlich geringer, als einen Vertipper in der PLZ zu machen, oder? Augsburg, oder Augsburg oder Asubrug oder Ausbrug oder so ... .. oder Lidnberg, Lednberg, Lidlberg oder so was .. das könnte man ja noch falsch schreiben. Aber Augsburg statt Lindenberg ??? !!! ??? !

Der Blick in ein Postleitzahlverzeichnis, per Internet sicherlich auch Postintern zugelassen, oder in das Telefonbuch des von den ehemaligen Postkollegen betriebenen Magenta-Unternehmens T-Soundso – und schwupps, sofort hätten Straße und Augsburg total zusammengepasst und anhand der korrekten Postleitzahl 86161, die man dann vor Nase hätte, wäre sehr leicht zu ermitteln, dass 88161 ein Fehler sein MUSS. Das zu erkennen, meinerwegen, das sei wirklichen einen Mindestlohn wert.

Aber die mindeste Intelligenz nicht im mindestens Ausüben einer mindestens nicht überfordernden Tätigkeit nicht aufgebracht zu haben – dieses ist ein Armutszeugnis, ein geistiges, das die die Forderung nach Mindestlohn so aussehen lässt, als sollten hier demotivierte, fürs sonstige Leben kaum verwendbare, denkfaule Geht-mir-am-Arsch-vorbei-den-Dienst-sitz-ich-doch-auf-einer-Backe-ab-Mitarbeiter für das Ausharren in einer Anstalt alimentiert werden, in der sich seit ihrem Börsengang gegenüber der früheren Trägheitsbehörde, die sie nach Mitarbeiter-Meinung immer schon war, nur eins geändert hat: der Chef wird mit dem Maximal-Gehalt entlohnt. Mindestens.

Die Post als Dienstleister anzuerkennen, das fällt mir für den Rest meines Lebens nicht mehr im mindesten ein. Was aber das allerschlimmste ist: Bei weitem nicht alle Postler sind so begriffsstutzig. Aber es sind mindestens einige zigtausend zu viel. Und die versauen der Post den Ruf. Mindestens gründlich.

## Kinder ans und ins Netz

Kaum sind die lieben Kleinen, die Kids, im unfugfähigen Alter, sollen, müssen oder wollen sie ins Netz. Wie Porno-, Gewalt- und Abzockeseiten zu sperren sind, haben die meisten Eltern ja inzwischen gelernt oder erhalten Rat beim Kindergartenpsychologen. Doch generell ist ja zu fragen: wie machen wir Kinder internetfähig. Oder internetreif. Oder internet-lustiglaunig. Am besten mit eigenen Portalseiten.

Da haben sich dann einige Protagonisten zusammengetan, aus Industrie und Politik (was, mit Verlaub, absolut dasselbe ist, denn wer wollte bestreiten, dass die Politik Eigentum der Industrie und ihr willfähriger Erfüllungsgehilfe ist; wobei die Drohungen, die seitens der Politiker gegen die Industrie ausgestoßen werden, dem lauten Protest des Alkoholikers gegen den Meßwein beim Abendmahl gleichkommen). Sie haben sich also zusammengetan, und ein kindernetfähiges Internetportal geschaffen, oder ein Internet-Kinderportal, so genau weiß man das nicht.

Was es ist, erschließt sich Kindern leider nicht, denn der sich selbst beschreibende Text ist arg gewunden: Die Kinderinternetseite [www.fragFINN.de](http://www.fragFINN.de) wurde im Rahmen der Initiative "Ein Netz für Kinder" geschaffen, die von der Bundesregierung, der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) sowie zahlreichen Unternehmen und Verbänden aus der Telekommunikations- und Medienwelt getragen wird.

Was soll nun damit erreicht werden? Doch eigentlich nichts anderes, als die Kinder zu Bildzeitungslesern zu erziehen, denn deren Portal ist, abgesehen von der anderen CI-Farbe, eigentlich auch nicht anders anzuschauen:

Es hilft kulturorientierten Eltern auch nicht, bei gleicher Farbe den Kleinen einen anderen Content vorzusetzen, denn eine mentale Dimension höher im Oberstübchen hat Spiegel Online nun auch nicht gerade die Übersichtlichkeit erfunden. obwohl man den Lesern eindeutig zutraut, mit Text statt nur mit Bildern zurecht zu kommen:

Was die richtigen Männer sind, die allerdings halten sich lieber an Spielzeugkataloge, die ihrem kindlichen Gemüt entsprechen. Etwa diesen:

Dabei gibt es durchaus Portale im Netz, die das vereinfachende Gedanken- gut von Kindern (merke: sie üben ja erst, kategorisch-schubladenhaft zu denken, was im übrigen positiv ist und absolut nicht negativ, denn sonst führte einen der Umgang mit der Umwelt zur geistigen Verwirrung) durchaus auf eine wunderbare Art und Weise versinnbildlichen und bei allen kindlichen Motiven exakt zielgruppengerechte Navigation anbieten (unter anderem durch Mouseover-Funktionen, die unaufdringlichste Art der Interaktivität):

Eine Münchner Seite, oder ein Spielportal, die Sendung mit der Maus ... ..  
und ein Lernportal:

Wobei dieses internet-abc natürlich schon wieder nahe dran ist an der verwirrenden Welt der Erwachsenen, die um so kruder und zerrissener wird, je mehr sich die jeweilige Redaktion um Klarheit und Einsicht bemüht. Denn die Paradedepferde FAZ Frankfurter Allgemeine Zeitung in Deutschland und NZZ Neue Zürcher Zeitung aus und in der Schweiz sind nicht gerade das, was man als irgendwie charakteristisch bezeichnen könnte – im Gegensatz zu ihrem Ruf und Profil präsentieren sie sich als erschreckender Einheitsbrei.

Also, liebe Kinder, lasst Euch nicht verwirren von den vielen Internet-Portalen, die Eurem Gemüt gar nichts bieten. Denn meine Empfehlung für alle Kinder zwischen 4 und 104 ist sowieso dieser Seite mit der Atomuhr der Physikalisch-Technischen Bundesanstalt in Braunschweig, die genaueste Uhr der Welt. Man kann sie stundenlang anstarren und nichts passiert, außer dass die Zeit vergeht. Völlig ereignislos und klickfrei. Ein paradiesischer Zustand, den Buddhisten mit dem Nirvana gleichsetzen.

## Haha oder Hoho?

Goethe weiss immer alles: „Wer kann was Kluges, wer was Dummes denken, was nicht die Vorwelt schon gedacht?“ (Goethe, „Faust“ 2. Akt, Mephisto im gotischen Zimmer)

In der Tat, schaut man in Ratgeber, Handbücher, Kompendien von vor 50 oder gar vor 100 Jahren, so mag uns schon der Sprache wegen manches zum Lachen komisch, in seiner betulichen Art oft geradezu hilflos anmuten und vorkommen – allein, der Wahrheits- und Richtigkeitsgehalt hat sich bis heute fast immer zu 100 Prozent erhalten.

Macht man sich das Vergnügen, die Begrifflichkeiten von damals in modernes Business-Vokabular, insbesondere Marketing-Englisch zu übersetzen (das an Phrasenhaftig- und Geltungssüchtigkeit nur noch vom Gesabbel der Soziologen überboten wird) zu übersetzen, dann entdeckt man, wie oft, intensiv und trickreich heutzutage auch nur alter Wein in neuen Schläuchen angeboten wird.

- Du solltest versprochene Lieferfristen nicht überschreiben = Just in time, on demand, „über Nacht“, Instant, Sofort, garantierte Pünktlichkeit ...
- Du sollst nicht unfreundlich sein = shop attitude, Company spirit, „customers fist!“, CAC Charm Attracks Customers ...
- Du sollst nicht fachlich überheblich sein = KISS Keep it simple and straight, customers education ...
- Du sollst nicht an den Ansichten Deiner Kunden Anstoß nehmen = customer oriented, market-driven ...
- Du sollst glaubwürdige Preise machen = reliability, Preis-Leistungs-Verhältnis, best-price-policy ...
- Du sollst nicht Preise unterbieten = Anti-Dumping, win-win ...
- Du sollst Kunden nicht überfordern = fair trade, Garantien ... • Du sollst die Konkurrenz nicht bloßstellen = Marktallianzen, competence-competition, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ...
- Du sollst keine schlechte Arbeiten abliefern = Produkthaftungsgesetze ...
- Du sollst Berufs- und Standesehre wahren = USP, Image, Branding ...

Was also hat sich geändert außer der Sprache? Nun, vielleicht die Erinnerung daran, dass wir immer alles so schnell vergessen, was wir eigentlich schon immer wussten ...

## Officesoftware kostenlos im Netz

Tabellen, Texte und Präsentationen im Internet erstellen und bearbeiten / Webware eignet sich auch für die Arbeit im Team / Online Filme schneiden und mit Musik, Fotos und Effekten versehen / Keine Software-Installation erforderlich

Kostspielige Software-Installationen müssen nicht sein. Denn ein neuer Typ von Programmen ist auf dem Vormarsch, die nicht auf dem Rechner gespeichert, sondern einfach über den Internet-Browser ausgeführt werden. Das berichtet die PC-WELT ([www.pcwelt.de](http://www.pcwelt.de)) in ihrer neuen Ausgabe (Heft 12/2007). Diese als Webware bezeichneten Tools sind kostenlos und erlauben es, Tabellen, Texte und Präsentationen aber auch Fotos und Videos im Internet zu erstellen und zu bearbeiten. Damit ist der Nutzer nicht mehr auf einen bestimmten PC angewiesen und hat beispielweise im Büro oder auf Reisen immer denselben Datenbestand zur Hand. Zudem eignen sich Webware-Anwendungen für die Arbeit im Team. Denn da alle Daten auf Web-Servern liegen, können auf Wunsch auch andere Anwender diese einsehen oder sogar selbst verändern.

Eine Alternative zu Microsoft Office stellt Google Text & Tabellen (<http://docs.google.com>) dar, so die PC-WELT. Dieses Webware-Paket enthält bislang eine Textverarbeitung, eine Tabellenkalkulation und eine Präsentations-Software, weitere Tools sollen folgen. Google Text & Tabellen bietet zwar wie die meisten Webware-Anwendungen weniger Funktionen als eine Kauf-Software, eignet sich aber gut für die Zusammenarbeit mit mehreren Anwendern. Zudem können Dokumente einfach im Internet veröffentlicht werden, beispielsweise als Seite in einem Blog.

Eine weitere Möglichkeit, Office-Dokumente im Internet zu erstellen und gemeinschaftlich zu bearbeiten, ist Zoho ([www.zoho.com](http://www.zoho.com)). Diese Webware ist von den Anwendungen her umfangreicher als Google Text & Tabellen und bietet zum Beispiel ein Projektmanagement-Tool, eine Datenbank, ein Präsentations-Tool sowie ein Dienstprogramm für Web-Konferenzen.

Für das Bearbeiten von Videos eignet sich Premiere Express von Adobe. Premiere Express ist zwar bislang nur als Betaversion auf Video-Sites wie MTV.com oder Youtube zu finden, doch mit dieser Webware können Filme geschnitten, mit Musik, Fotos und Effekten versehen und danach neu abgespeichert werden. PC-WELT-Tipp: Wer mit der Qualität seiner Videos von Handy oder Digitalkamera nicht zufrieden ist, kann diese mit dem Dienst Fix my Movie ([www.fixmymovie.com](http://www.fixmymovie.com)) verbessern.

> docs.google.com > [www.zoho.com](http://www.zoho.com) > [www.fixmymovie.com](http://www.fixmymovie.com)  
> [www.openoffice.org](http://www.openoffice.org) > acrobat.com

## Die Papierlüge

Ich erinnere mich noch genau an eine Pressekonferenz bei Heidelberg. Damals fragte ich den Vorsitzenden, Bernhard Schreier, ob er denn keine Angst hätte, dass im Laufe der Jahre Papier knapp, teuer, ein politisch umkämpfter Rohstoff werden könne. Was natürlich der Zukunftsperspektive von Druckmaschinen überhaupt nicht gut tut. Empörtes, für seine persönlichen Verhältnisse geradezu hysterisches Dementi: Nein, niemals werde Papier knapp, Papier sei im Überfluss vorhanden, solche Gedanken wie ich sie äußere, gehörten sofort verscheucht ...

Die Frage ließ mich nicht los und ich nicht locker: in weiteren mehreren dutzenden Gesprächen, Interviews, bei Pressekonferenzen, habe ich sie immer wieder gestellt. Vor allem die Papiermacher wiesen sie stets mit großer Entrüstung von sich. Dass ich nicht als dumm und dämlich, ignorant und desorientiert benannt wurde, war gerade noch deren Höflichkeit zu verdanken.

Und dann diese Meldung, frisch aus dem Ticker: Kosten und Euro auf Rekordhoch haben sich auf die Ergebnisse von UPM ausgewirkt – Märkte für Magazinpapier jetzt eng

(UPM, Helsinki, 30. Oktober 2007, 12.00 Uhr) – Zwischenbericht Januar bis September 2007: Jussi Pesonen, President & CEO, zum Ergebnis des dritten Quartals 2007: „ ... Die rasch steigenden Kosten und die Stärkung des Euro stellten jedoch für die gesamte Branche eine Herausforderung dar und wirkten sich auf unsere Ergebnisse aus. Insbesondere die Preise für Holz und Altpapier waren merklich höher als zuvor, und unsere stringente Kostenkontrolle genügte nicht mehr, um den Kostenanstieg auszugleichen. Gleichzeitig war der Durchschnittspreis für sämtliche Papierlieferungen um rund 2 Prozent niedriger als im Vorjahr. ... Zunächst sind in dieser Situation Preiserhöhungen notwendig. Wir haben unsere Papierkunden bereits über die anstehenden Preiserhöhungen in Kenntnis gesetzt. Aus unserer Sicht bleibt der Markt für Magazinpapiere nach wie vor eng. Unser Ziel ist es, die Verträge bis zum Jahresende zum Abschluss zu bringen. Aufgrund rasch steigender Kosten haben wir außerdem unsere relativ langen Vertragslaufzeiten hinterfragt ... “

Zeitgleich ist im SPIEGEL zu lesen „Ungebremste Papierflut“: In Deutschland liegt der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch an Papier, Karton und Pappe bei 253 kg; das sind insgesamt 21 Mio Tonnen. In China dagegen verbrauchen Herr Pa und Frau Pier nur 45 kg pro Jahr; insgesamt 59 Mio t. Machen wir eine Anleihe in der Mathematik:  $59:45 \times 253 = 345$  Mio Jahrestonnen. Die USA, Japan, Großbritannien und Deutschland zusammen verbrauchen per anno „nur“ 155 MioT. Man kann also noch bequem den Rest von Europa, Kanada, Australien, Russland, also die „üblichen Industriestaaten“ hinzurechnen. Und wäre dann gerade mal auf dem rechnerischen möglichen chinesischen Papierverbrauch. Man könnte es auch so ausdrücken: In dem Moment, wo die so genannten Tigerstaaten den gleichen „Papierhunger“ haben wie wir, haben wir kein Papier mehr – oder es wird um Dimensionen teurer.

Schon heute ist der „ökologische Fußabdruck“ Europas rund 2,2 mal so groß wie seine natürlich-regenerativen Energiequellen. Mit anderen Worten, dieser Kontinent lebt rein ökologisch weit über seine Verhältnisse; und die Papierindustrie hat daran einen nicht leugbaren signifikanten Anteil. Es geht nicht darum, Papier zu verdammen oder seine Abschaffung zu fordern; nur, wer mehr verbraucht, als vorhanden ist, der handelt erstens unvernünftig und zweitens betrügerisch-diebisch – entweder an seinen Welt-Mitbewohnern oder den kommenden Generationen. Auch diese Argumentation kann von keinem logisch denkenden Menschen negiert werden.



## Ich Journalist. Du Verlag. Oder umgekehrt?

Irgendwie ist das Leben immer so real, obwohl es in unseren Köpfen noch nicht stattfindet. Da propagandieren wir beispielsweise seit gut 20, ja sogar 30 Jahren, das Medien- oder Informations- und Kommunikationszeitalter stünde bevor. Was inzwischen heißen muss: hat längst ganz real begonnen. Wer heute, beruflich wie letzten Endes auch „privat“ irgendwie Erfolg im Sinne von Aufmerksamkeit, erst recht, wer Einfluss haben will, der muss „publizistisch tätig“ sein. Oder auch journalistisch aktiv.

„Früher“ (mich gruselt es immer, wenn ‚früher‘ schon vor 20 Jahren beginnt, das ist bei eBay-Auktionen übrigens die Grenze, um Plunder als „antik“ zu kennzeichnen), also früher waren Journalisten Journalisten. Und Verleger Verleger. Jeweils beruflich und sogar ausgebildet. Erfahren und exklusiv. Weil die Technologie einen dazu zwang, es entweder ganz oder gar nicht zu machen. Verleger zu sein, bedeutete, viel Geld vorfinanzieren zu müssen für Produkte, die sich ihre Käufer suchen mussten. Und Journalist konnte man nur sein, wenn man Zugang zu extrem teurer Technologie hatte – Zeitungsrotationen, Fernsehsender und allerlei solchem HighTech.

Heute ist dies dramatisch anders. Und zwar extrem dramatisch. Kosteten vor gar nicht so langer Zeit die technischen Anlagen, um zu publizieren, vergleichsweise den Wert eines Flugzeuges, so kann man heute mit dem Aufwand, den ein legal erworbener Software-Flugsimulator kostet, seinen eigenen Verlag gründen. Sozusagen kostenlos. Und im übrigen auch risikofrei.

Das ermöglicht, na wer und was auch sonst, das Internet. Es wird gebloggt, bis die Tastaturen glühen. Schwätzer werden zu Redakteuren, Aufschneider zu Journalisten, Frustlustige zu tiefsinnschürfenden Kommentatoren. Ob per Text-Blog (komisch, früher hieß das Textblock), Video (YouTube lässt grüßen) oder „Rundfunk“: Podcasts. Die Schar der medialen Monster ist gigantisch.

So weit, so normal. Wäre da nicht ein juristisches Problem. Ein sehr vertracktes: Wer ist eigentlich ab wann ein Journalist bzw. Verleger und kann damit auf die Schutzfunktionen pochen oder hoffen, die Gesetze in vielen Ländern der Welt der „Presse“, den Medien zugestehen? Ein Journalist kann beispielsweise die Auskunft über seine Auskunftspersonen verweigern. Ein Verleger ist durch bestimmte Gesetze auch wirtschaftlich geschützt – ab wann aber ist eben wer ein Verleger und wer ein Journalist?

Ein Problem, das überhaupt nicht theoretischer oder nebensächlicher Natur ist. Es ist ein Grundsatzthema über die Gestaltung der freien Gesellschaft und damit den freien Medien in den vermeintlichen freien Ländern. Inzwischen gibt es sehr unterschiedliche, sich nicht selten unmittelbar widersprechende Urteile oder Gesetze. In den USA, hört-hört, hat man in diesen Tagen ein Gesetz vorgelegt, das auch Blogger unter den Schutz der allgemeinen Presse stellt. Andererseits werden in Deutschland Internet-Publisher vor den Kadi gezerrt und mit extremen Geldstrafen belegt, wenn

sie einen Firmennamen oder Logo oder sonstige dem Copyright unterliegende grafische Elemente verwenden – freilich in der Absicht, damit Geld zu verdienen. Aber das tut jeder (Zeitung-, Zeitschriften-, Magazin-) Verleger auch, wenn er auf dem Titel oder im Inhalt etwas abbildet, was eigentlich anderer Personen copyright ist. Wie immer zeigen sich Jouristen, wenn es um reales Leben geht, das sich schnell weiterentwickelt, konfus und überfordert. Das jedenfalls ist der Eindruck, den sie (im übrigen weltweit) auf mich machen.

Als Megatrend ist die Sache längst klar: Jedes Unternehmen ist ein Verlag; jedes. Nicht ein Produkt oder Service selbst, sondern die Kommunikation darüber entscheidet über Marktchancen und Erfolge. Und Erfolg hat ohnehin nur noch der, der -im richtigen Medium -in der richtigen Aufmachung -mit dem richtigen Inhalt -zur richtigen Zeit -beim richtigen Empfänger ist.

Wer nicht Journalist oder Verleger ist – macht eben nicht mehr mit.

## Offene Datenformate – Verzweiflung !

Die Weitergabe von Druckdaten ist weder ein unkalkulierbares Risiko, noch schwer, geschweige denn ein Abenteuer – sofern man sie aus den nativen Kurationsprogrammen mittels gut abgestimmter Profile in leicht handhabbare Formate wie PDF/X bringt. Und den Workflow nach dem Empfehlungen und Erfahrungen der Experten konfiguriert, kontrolliert, optimiert.

Dann ist Qualität steuerbar, und dies sogar zu extrem niedrigen Kosten. Mehr noch: „mannlos“, sprich ohne Eingriff von Bedienungskräften. Aber exakt das ist das Problem.

Simpel gesagt, die verlieren dann ihre Arbeit (glauben sie, weil sie sie selten vorsellen können, etwas anderes zu tun). In der Druckindustrie und selbst in sehr vielen journalistischen Reportagen liest man vom Wahn, die Druckereien hätten am liebsten offene Daten, damit sie dann auf ihre Art und Weise für Qualität sorgen können.

Auf ihre Art und Weise! Exakt das ist die Katastrophe schlechthin. Weil sie dann esoterisch fummeln; so mystisch-geheim, dass der im Vollmond beim Ruf des Käuzchens von einer jungfräulichen Hexe unter Anwesenheit eines knoblauchzehen-getöteten Vampirs im samtausgeschlagenenen knarrenden Sarg, schwazre Buckelkatze auf den Knochenschultern der Hexe und einem in modriger Luft verlöschenden flackernden Kerzenstumpen gebrauter Zaubertee als unter sterilen produktionstechnischen Laborbedingungen erzeugt gelten darf und muss. Druckereien arbeiten nämlich um Dimensionen gruselhaft-geheimnisvoller als alle Hexen dieser Welt.

Weil sie nämlich gar nicht wissen, wie man Qualität organisieren kann. Weil sie in der Tat so lange fummeln, bis es klappt, ohne dass einer weiß, wie und warum. Das könnte man für ein Zerrbild her Realität halten – und ist es insofern, als dass es durchaus einen Teil der Druckereien gibt, die nüchtern-logisch-cool, permanent und ohne Stress, kosten- wie zeitminimiert, dafür aber höchstqualitativ längst auf standardisierte, kalibrierte, kontrollierte Workflows umgestellt haben. Allein, es sind die weitaus wenigsten. Es mögen viele sein, aber weit davon entfernt, so etwas wie eine Mehrheit zu stellen.

Die Mehrzahl der Druckereien gibt sich der überaus trügerischen, weil nachweisbar nichtsnutzen Illusion hin, durch das Einfordern offener Dateien würden sie vom Markt als Helden anerkannt – und honoriert. Das ja nun schon mal gar nicht. Und auch nicht mehr gebraucht.

Die Versuche an Tankstellen in den letzten ein, zwei Jahren brachten Klarheit: Vor einer ganzen Generation, als die freundlichen Kerlchen verschwanden, die einem den Rüssel in den gurgelnden Schlund schoben, als auf SB umgestellt wurde, beschwerten sich die Kunden über die Entmenschlichung. Vor kurzem wollten einige Benzinmarken den Tankwart wieder einführen. Mit niederschmetterndem Erfolg. Man empfand diese

Einmischung einer fremden Person an der Intimzone Auto als widerliche Aufdringlichkeit. Ersetzen Sie das Wort Tankwarte durch offendatennehmende Drucker, und sie wissen, was man mit ihnen in Zukunft macht: wie lästige Schmeissfliegen verjagen !

## Heuschrecken, Spinnen, lebende Leichen

Jede Methode pervertiert sich irgendwann selbst. Wenn Erotik zum Hochleistungs-Kampfsport, wenn Musik zum taubmachenden Krach wird, wenn Geldgeber vor allem an einem interessiert sind: Geld abzuziehen. Exakt das ist die Methode der Private Equity Firmen. Den Münze-Heuschrecken, die jedoch mehr sind als nur Plagegeister. Sie sind ihrem eigentlichen Wesen nach Mörder. Auch Mörder nutzen oft ihre Opfer über lange Zeit brutal und schamlos aus. Sklaven werden solange ernährt, bis sie wertlos geworden sind. Ekelhaftes Schmarotzertum ist kein Gruselmärchen „aus alten Zeiten“. Es findet auch heute statt, Frauen und Männer, die es tun, kleiden sich nur immer öfter in vornehmes Zwirn und halten sich für die Elite. Dabei sind sie „nur“ Banker – die sich, den Zeitungen ist es täglich zu entnehmen – so oft und ihren Klienten schadend verzocken, dass sie eigentlich schamrot im Gesicht werden müssten. Hätten sie denn noch einen Rest von Würde, Anstand und Verantwortungsgefühl.

Nun scheint die Gilde der „Investoren“ auch die Druckindustrie entdeckt zu haben. Ob ein Hersteller wie MAN-Roland oder „ganz normale Druckereien“ – sie scheinen interessante Objekte zu sein oder zu werden. Ihre stets gleiche „Masche“: Eine Firma übernehmen, um an den „stillen Reserven“ zu verdienen. Und das Unternehmen so lange zu melken, bis der letzte Euro Gewinn abgesaugt ist. Und dann: „sozialisieren“ (so heisst die zynische Vokabel für Pleite machen heute). Der Staat trägt die Folgekosten – vor allem in Form der Alimentierung der dann Arbeitslosen.

Schon vor 30 Jahren, als die Druckindustrie auch den Kennzahlen nach zu kriseln begann, gab es die gleiche Situation wie heute: Banken finanzierten die Druckereien vor allem deshalb weiter, weil »Reserven«, »stille Vermögenswerte« vorhanden waren. Meistens Immobilien. Auch galt einst eine jede deutsche Druckmaschine selbst nach Jahren Laufzeit als (fast) zum Neupreis gebraucht verkaufbar. Insofern investierten nicht Anlagefonds, sondern eben die »normalen Geldgeber« in die Druckindustrie. Was aber selbst renommierteste Firmen, die so genannte »crème de la crème« nicht vor Konkurs oder Sturz in die Bedeutungslosigkeit bewahrte. Was ein Zeichen dafür ist, dass es andere Indizien dafür geben muss als die Bilanz, warum eine Druckerei mehr Zukunfts-Potential hat als die andere.

Es gibt keinen Zweifel, was dieses eigentliche, erfolgs-ursächliche Kapital ist: neomodisch-deutsch »Brainware«, eben »die Köpfe der Mitarbeiter«, ihr Wissen, Können, ihre Visionen, Begeisterung, Motivation, aber auch ihre Überzeugungskraft, Sympathie. Summa summarum: deren Clevernes. Exakt die aber kann nicht von Hedgefonds und Private Equity Firmen, nicht von Investoren und Banken gemanagt, schon gar nicht in Business-Plänen befohlen, erzwungen werden. Solche Investoren können – das Wort von der Heuschrecke ist zu mild, man müsste eigentlich Spinne sagen, denn eine Heuschrecke fliegt weiter, die Pflanzen können sich erholen, aber eine Spinne umgarnt, saugt aus und tötet dabei – die Substanz, »den Rahm abschöpfen«. Aber immer nur im bilanziell-formalen Sinne. Die Köpfe, geschweige denn die Herzen der Mitarbeiter, das »eigentlichen Kapital« erreichen sie nie.

Ja, es gibt erste Firmen in der Druckindustrie, die von nach Börsenstrukturen denkenden Leichenfledderern gekapert und künstlich am Leben erhalten worden sind. Allein, kein einziges dieser Unternehmen gilt auf dem Markt als Vorbild, keines weckt echte Begeisterung. Mir kommen sie vor wie lebende Geister – eher Automaten gleich denn den innovativen idealistischen Unternehmen, die zwar immer in der Gefahr sind zu straukeln, von denen aber Feuer, Begeisterung, Ideen ausgehen und die deshalb andere Menschen faszinieren.

Wenn Kapitalrendite zum einzigen Maßstab wird, ist alles verloren. Wenn alles Menschliche nicht mehr zählt, was ist Bemühen, Arbeiten, sich einsetzen dann noch wert? Geld ist eine Motivation, die vor allem eins erzeugt: Gier. Und Gier führt in die Blindheit. Banker und Investoren gehören mitunter zu den dümmsten Lebewesen, die die Evolution hervorgebracht hat. Auch die Natur kennt »Symbiosen«, wo eine »Schmarotzerpflanze« (so heißen die Dinger biologisch nun mal) oder -Tier vom jeweiligen Wirt lebt. Doch nur ganz selten sind diese »Sauger« so blöde und töten das, wovon sie leben. Ganz im Gegenteil: Geben und nehmen heisst das Prinzip. Wer Vorteile in Anspruch nimmt, muss auch welche bieten, sonst geht das Spiel nicht auf. Bei ausschließlich rendite-orientierten Investoren scheint mir diese asoziale (sprich hemmungslos rücksichtslose) Egozentrik der Regelfall zu sein. Auch wenn es davon Ausnahmen gibt, es sind derer zu wenig, um heutige Kapitalmarktstrukturen als geeignet anzusehen, unleugbar existente Probleme (auch und vor allem in der Druckindustrie) zu lösen.

Ein erhellender Artikel dazu im >>> Druckmarkt

Und vor allem: eine geradezu erschreckende Analyse dazu in >>> Spiegel-Online

## Nichts gegen eine Schwangerschaft ...

... mit dick gewölbtem Bauch. Aber bei der Batterie im MacBook Pro mag ichs nicht. Schon alleine, weil einem das Ding um die Ohren fliegen kann – schwerste Verletzungen oder ein Brand eingeschlossen.

Die Batterie hatte erst ca. 50 Ladezyklen hinter sich. Und eines Tages machte sie nach 10 bis 20 Minuten Laufzeit einfach schlapp – ohne das System runterzufahren. Einfach schwupp – Apple aus.

Ein erfahrener Benutzer gab mir den Tipp, dies sei wohl ein bekanntes Apple-Problem. Der Anruf bei der Hotline verlief insofern total enttäuschend, als dass nach einer Viertelstunde formaler Abfragen durch den CallCenter-Agent dieser lakonisch feststellte, meine Batterie sei nicht im Austauschprogramm vorgesehen. Schließlich sei dies ein Verschleißteil.

Halloooooo ? Der Laptop ist exakt 1 Jahr und 1 Monat alt – und dann die Batterie im A... ??? Nöö, so blöd muss mir noch nicht mal Apple kommen.

Erst massives Drohen (ich an CallCenter-Agent: „Nicht nur das Gespräch wird durch Apple zwecks Kontrolle aufgezeichnet, auch alles, was sie jetzt sagen, wird öffentlich gemacht“) entlocke dem ansonsten fixen und freundlichen Kerlchen die herablassende Würdigung: „Ich will da mal eine Ausnahme machen“. Aber potentiell hält Apple seine Kunden für kriminelle Elemente: Erst mal Kreditkarte angeben und wenn die alte Batterie nicht binnen 10 Tagen zurückgesendet wird, dann wird dafür Geld abgebucht.

Beim Wechseln der Batterie traute ich dann meinen Augen nicht: Binnen zwei Tage hatte sie sich aufgebläht (siehe Foto), als sei sie kurz vor dem Platzen. Üblicherweise ist sie absolut flach. Und nun: „Eine runde Sache“ \*garnichtlach\*

Nun, ich werde die Batterie zurücksenden. Bin mal gespannt, was UPS sagt, wenn auf dem Paket steht: „Achtung. Mit Vorsicht behandeln. Enthält eine Bombe von Apple.“

Kaum noch drüber lachen kann ich, wenn ich daran denke, ich wäre mit dem Laptop in die USA gereist und die Batterie wäre im Flugzeug explodiert .... !!!

Bitte seien Sie mir dankbar, dass ich den Dritten Weltkrieg verhindert habe.

Im übrigen gibts genügend Berichte über solche Probleme von vielen Usern unter: [www.apfeltalk.de](http://www.apfeltalk.de)

## Bärig was los

### So'n Zufall aber auch.

Also, damit das mal klar ist. Ich komme aus Solingen. Und in Solingen werden die Gummibären gekocht. Die guten Haribo. In dem Werk, welches man oben sieht. Es sind die Bären vom Thomas Gottschalk und die, die neuerdings wohl die gesamte schweizer Fachwerbung dominieren. Die Leckerbären also, die wir alle doch so gerne mögen.

Das ist Canon. Die wollen gewiss nicht Ihren Kunden einen Bären aufbinden, aber bärenstarke Dinge präsentieren. Und so wählen Sie, Solingen & Haribo lassen grüßen (eigentlich heißt Haribo ja Hans Riegel, wie der Gründer, und Bonn. Na ja, Bundes-Bonn ist aufgelöst, unterschlagen wir es zugunsten Solingen eben auch bei Hariso, äh, -bo). Und das ist die Ausrüsterei Schär. (In anderen Gegenden nennt man so etwas Buchbinde-rei.) Sie halten sich für flexibel und zeigen sich darin mit einem Bärenhunger auf Aufträge. Was sie natürlich mit den Solinger Gummibären, von denen ich einer bin (öööh, mmmhhh?) deutlich zum Ausdruck bringt. Na, wenn es die Berner wären, die mit dem Bärengraben, könnte ich es noch verstehen. Aber warum verbärt die Schweiz derzeit? Verstehe da, bär will, sorry, wer will.

Falls Sie, als Schweizer, weil vielleicht an Spekulationen mit russischen Diven oder Devisen verarmt, mal Ihrer Frau was nettes schenken wollen. Es muss ja nicht immer ein Diamanten-Collier von der Bahnhofstraße in Zürich sein. Ich könnte Ihnen auch eins aus Solingen mitbringen: Dieses Anzeigenmotiv war einst in der Vogue zu sehen und ich finde, es passt: Denn wie schnell kann einem eine Bären-Werbung zum Hals raushängen, wenn sie in Mengen auftritt. Ein bärig-böser Zufall eben.

Doch für alle Männer, nicht jeder Bär von Mann hat gleich ein Weib zur Seite, habe ich auch noch etwas zu spielen. Im Masstab 1:87: Sollten Sie jetzt der Meinung sein, ob in Bärlin oder Bärn oder der Wärbung oder wo, der Bären sei genug, dann überzeugen Sie sich, dass man keine mehr zeugen muss: In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen bärenstarken Tag.



## Heute schon gegruselt?

Ich bin kein ängstlicher Mensch. Aber ich bekenne mich dazu, dass mir eine heile Welt lieber ist als eine kaputte. Oder eine, die wegen grundsätzlicher Betriebsstörungen dauern stehen bleibt. Deshalb hat mich diese Pressemitteilung heute morgen ganz besonders erschreckt:

Microsoft stellt Armeen von Robotern in Aussicht Erfolg des frühen PC-Zeitalters soll wiederholt werden

Microsoft will Roboterzeitalter entscheidend mitgestalten (pte/25.08.2007/06:05) - Microsoft hat die Roboterindustrie als lukrativen Zukunftsmarkt entdeckt. Die neu eingerichtete Robotics Group, angeführt vom langjährigen Bill-Gates-Mitstreiter Tandy Trower, soll dafür sorgen, dass der Konzern bei der Roboterforschung eine ähnlich zukunftsweisende Rolle einnimmt wie einst am Beginn des PC-Zeitalters. ... "Die Situation der Roboterindustrie ist mit der Anfangszeit bei den PCs vergleichbar. Wir wollen die softwaretechnischen Voraussetzungen für eine breite Masse an Entwicklern schaffen und so den technologischen Fortschritt vorantreiben" .... Microsoft will bereits vorhandene Lösungsansätze in einer übergreifenden Architekturlösung bündeln. Das Tool-Set ist sowohl für die Weiterentwicklung von simplen Lego-Robotern als auch bei menschenähnlich gestalteten, komplizierten Robotertypen vorgesehen. ... Neben der Weiterentwicklung von technischen Hilfssystemen in Autos und anderen alltäglichen Gebrauchsgegenständen sieht Trower vor allem in der Kranken- und Altenbetreuung, aber auch im militärischen Bereich enormes Potenzial für die Robotik.

Also, ich im Altersheim, meine Lunge ächzt nach Sauerstoff. Und dieser Arsch von Roboter sagt mit cool: „Buffer-Overflow“. Ein letztes Röcheln ... – und das wars.

Oder ich will meine Suppe trinken. Der Mistkerl haut mit die Schnabeltasse mit voller Wucht ins linke Auge. Meldung auf dem Display: „Objekt nicht erkannt. Kontaktieren Sie den Programmierer“.

Mein Urinbeutel läuft über. Anstatt das Ventil zu öffnen, beginnt die Maschine, den Saft zurückzupumpen. Während der Bildschirm klar sagt: „Blase nicht gefunden, konnte Urin nicht identifizieren.“ Schwupp, gurgelt es mir im Hals.

Immerhin habe ich ja noch meinen Elektro-Krankenstuhl. Kaum im Park, jagt er mich mit 100 Sachen über die Wege. Alle Warnlampen blinken wild. Und eine Stimme krächzt: „Geben Sie das Tempolimit ein!“ Ich tippe wie wild 20 ! Die Stimme: „20 ist keine zulässige Zahl“. Dann kommt der Baum. Ich brauche nichts mehr eintippen.

Nein, Microsoft, auch wenn Du auf meine Meinungen keinen Wert legst: ich will keinen Microsoft-software-gesteuerten Roboter. Schon gar keinen, der so ist, wie Eure Betriebssysteme zu PCs Anfangszeiten waren. Nein, NEIN. ICH WILL ES NICHT. ICH LIEBE DAS LEBEN !

## ZEI TUNG

„Zei Tung“ ist chinesisch und bedeutet so viel wie „Ich bin frei und unabhängig.“ – Ach was! Zeitung ist eine uralte, einst ziemlich europäische Angelegenheit. Entstanden, um „geneigte Leser höflichst zu unterrichten“ – als „Intelligenz-Blätter“ waren sie einst ein Privileg des Bürgertums. Die Leser hatten seinerzeit vor allem zweierlei: erstens das Vergnügen, informiert und unterhalten zugleich zu sein und zweitens die Bereitschaft, für das, was Ihnen aufbereitet wurde, das entsprechende Entgelt zu zahlen. Zeitungen finanzierten sich aus ihrem Verkauf. Heile Welt.

Heute finanzieren sich Zeitungen, indem sie sich verkaufen. Ihre leeren Seiten. Millimeter- und rechteckweise. Zeitungen finanzieren sich heute, indem sie eine Werbepattform sind – und gerüchteweise hin und wieder auch für PR. Wobei letzteres in der Yellow Press nicht nur ein offenes Geheimnis, sondern die einzige Chance zum Überleben ist. Zeitungen könnten nicht (mehr) existieren, würden sie nicht von der Werbewirtschaft am Leben gehalten.

Folglich gehen Zeitungsverlage den letzten, konsequenten Schritt. Sie verzichten auf den Obulus der Leser. Sie werden zu Gratiszeitungen. Immer mehr, immer öfter, in immer mehr Ländern und Städten. Beispielsweise der Schweiz. Dort, wo es mehr Zeitungen pro Einwohner gibt als anderwo, wo Boliden wie die NZZ Symbol für Solidität sind, operieren die Verlage im harten unmittelbaren Wettbewerb nicht mehr nur gegeneinander, sondern sie kooperieren. Auf der Ebene der Gratiszeitung (auch „Pendlerzeitung“ genannt, weil sie morgens schnell bei der Fahrt in die Arbeit gelesen wird) schließen sich unmittelbare Wettbewerber zu einem gemeinsamen Gratiszeitungs-Projekt zusammen.

Müssen Zeitungen den Lesern dienen? Das ist der fromme Spruch, den alle gerne hören oder Verleger manchmal noch so sagen – zugegebenermaßen immer verschämter und leiser. Nein, Zeitungen müssen der Werbung dienen, wenn sie überleben wollen.

Mit vielen Konsequenzen. Die Rolle des Verlages ist längst eine andere geworden. Die politische Grundhaltung, früher „Gesinnung“ genannt, ist nicht mehr das, was den einen vom anderen Verleger, Verlag, Chefredaktor, von der Position im politischen Links-Rechts-Spektrum unterscheidet. Verlage von heute und erst recht die von morgen sind dann erfolgreich, wenn sie das richtige Vertriebskonzept haben. Menschen so zu erreichen, dass sie Werber glauben machen, die von ihnen platzierten Produktinformationen könnten bei diesen Lesern auf Sympathie stoßen. Nur dafür gibt es noch „Kohle“ – vom Exemplarverkauf, dem Abo kann kein Verlag mehr leben.

Das hat weit reichende, tief greifende Konsequenzen in der Zeitungsproduktion. „Die Zeitung wird im Mailroom gemacht“ ist längst kein Werbeanspruch der entsprechenden Lösungsanbieter mehr. Im Gegenteil: Zeitungen müssen und werden fragmentierter werden denn je. Weil das die Werbung fördert. Summarisch (mehr Möglichkeiten, Anzeigen zu verkaufen)

und qualitativ (je gezielter der Content, desto wirksamer – hopefully). Die „Zeitung on demand“ ist nicht nur am Horizont, sie ist schon da. Sie ist nicht zwingend digital gedruckt, also personalisiert-individualisiert (das wird sie vielleicht sogar nie). Aber sie ist es in einer Art Markt-, Vertriebs- und Aktions-Fragmentierung: Hier die kostenlose Morgenzeitung (schnell mal eben lesen) – und da die seriöse Zeitung mit viel Background für den Abend. Aus dem gleichen Verlag, der gleichen Redaktion womöglich. Die Zeitung für das Land, die Zeitung für die Stadt – für die lokalen Anzeigenkunden. Die Zeitung für Menschen, die noch lesen können und die Zeitung für die, die auf Bilder und Headlines abfahren – zwei Varianten, vom gleichen Redaktionsschreibtisch aus. Drucktechnik, Versandraumtechnik, die Vorstufe sowieso machen es möglich. Denn das ist der Vorteil moderner Produktionsworkflows: sie ermöglichen ganz neue, aufregend interessante unternehmerische Konzepte. Vor allem für Verleger, Verlage.

Newspaper Reborn – happy ist, wer das als Herausforderung empfindet.

## Trend zum Trendbuch

Einst waren es so etwas wie heilige Gralshüter. Die Buchhandlungen, in denen stets ruhig und leise gesprochen wurde, als wären die Kunden gerade im Gebet und jedes laute Wort könnte eine sakrale Handlung stören. Es waren die Zeiten, als Bildungsbürgertum den Sprung von den „besseren Gesellschaft“ in die Kaste der Normalbürger machte. Das Buch als solches war Kostbarkeit. Man wählte es als besonderes Geschenk. Und ein jedes fand Beachtung, zumindest Bewunderung. Was Möbelhäuser und Schreiner freute, sie lieferten Bücherwände, -schränke und -regale in großer Zahl. Die Automarke legte Zeugnis vom Wohlstand ab, die Regalmeter Bücher vom vermeintlichen Bildungsstand.

Bücher heute sind jenseits des platten Spruch längst nicht mehr das, was sie waren. Es hat in den vergangenen Jahrzehnten eine dramatische Entwicklung gegeben, die keineswegs das Buch im Mittelpunkt hatte, es aber auch in keiner Art und Weise ausschloss. Die Wandlung ist vielschichtig und doch kohärent genug, um sie beschreiben zu können. Die Vokabel „Konsumgesellschaft“ greift zu kurz – denn eine jede Gesellschaft hat zu jeder Zeit schon immer maximal konsumiert, was zur Verfügung stand. Nein, die neue Qualität der Wirtschaft ist der Wandel vom Angebot&Nachfrage-Prinzip zum Trend&Themen-Prinzip. Nicht mehr das Produkt als solches ist von Wert, sondern die Meinung darüber (seine Position im Ranking der öffentlichen Aufmerksamkeit). Ist es hip oder nicht – das ist entscheidend. Nicht das Ding, die Ware selbst.

Im Bereich der Kleidung gab es das immer, man nennt es Mode. In allen anderen Bereichen des Konsums hat die Werbung es geschafft, „des Volkes Meinung“ permanent dauerhaft verändern zu können – fortwährend. Geschmack und Trend, Begehren und Verhalten befinden sich auf einem Autoscooter, in dessen bulligen Bumskisten lauter Betrunkene sitzen – ein Chaos wie im aufgeschreckten Hornissenschwarm. So verändern sich in jeder Branche, auf dem gesamten Consumermarkt, Gewohnheiten und Nachfragen, Angebote und Verlockungen in einem wilden Rummel.

Keiner (kaum einer, genauer gesagt) kauft noch ein Buch des Inhalts wegen. Bücher kauft man, weil sie auf der Bestseller-List stehen. Ist Harry Potter Literatur? Nun, keine bessere und schlechtere als tausende andere Kinderbücher auch. Aber aus dem sich selbst antriggenderen Hype haben am Geldverdienen Interessierte eine Hysterie gemacht – mit großem Erfolg und bravourös, im Sinne freier Marktwirtschaft gesehen.

Und freie Marktwirtschaft ist eben jene Zwickmühle, in der wir stecken, ob wir wollen oder nicht. Sie garantiert – mehr als andere politische Formen – individuelle Möglichkeiten der Entfaltung, irrtümlich Freiheit genannt. Und ist zugleich mit dem Damoklesschwert der Geldvermehrung belegt, die nur funktionieren kann, wenn die Produktivität wächst. Im Handel heisst dies: mehr Umsatz, buchstäblich zu jedem Preis. Kurios genug, der niedrige (Waren-) Preis fördert zunächst den Gewinn, weil er den Absatz steigert. Ein Prinzip, auf dem alles beruht, was wir heute auch nur annä-

hernd mit „Discount“ bezeichnen. Dem Geschäftsprinzip, das die Masse der Käufer – also wir! – mit Begeisterung unterstützt.

Denn wir Kunden bevorzugen das simple Prinzip, je mehr, desto besser. Je mehr Waren präsentiert werden, desto besser müssen sie wohl sein (und unterstellen, oft irrtümlich, gleich auch, sie wären billiger). Wo viele kaufen, kann es nicht falsch sein zu kaufen. Mehr Rabatt ist besser – egal, als was. Die Individualität (eigentlich das Ziel freier Marktwirtschaft) tritt (als wollte es diese veräppeln) hinter der Sucht zurück, Schnäppchen zu machen. Und genau so funktionieren „moderne“ Geschäfte. Sie nutzen raffiniert und mit Vehemenz den Jagd- und Beutetrieb der Menschen aus, der ihnen archaisch gegeben und geblieben ist. Schnäppchenjagd ist daher nicht nur „Rentnersport“, sondern „Massenbewegung“. Der Wühltisch als Lustspender, das Sonderangebot als die wirklich wahre Verführung und Befriedigung zugleich.

Da bleiben Beratung und das bürgerliche Bildungsideal gerade bei der Ware Buch vollends auf der Strecke. Nicht, weil sie nicht richtig und gut wären. Sondern weil kaum noch einer danach verlangt. Weil es als zu hinderlich empfunden wird. Wer (nur) Bestseller, auf dem Sonderangebots-tisch empfohlene, „promotete“ Bücher liest, hat jedenfalls den einen Vorteil, dass er nicht selbst ein Urteil bilden muss. Im Gegenteil. Man glaubt, beim Richtigen dabei zu sein. Ha, wieder einmal gut gemacht! Buchhandlungen verschwinden ja nicht, weil sie das falsche Sortiment haben oder zu teure Bücher (das geht bei Buchpreisbindung ja auch gar nicht). Nein, sie haben keine Chance mehr, weil immer weniger Kunden diese Form des Handels mögen! Da muss man gar nicht erst nach anderen Gründen suchen.

Denn Einzelhändler stellen reihenweise, nicht nur bei der Ware Buch, die dümmste, dämlichste aller Handelsfragen. Die da lautet, an den Kunden gerichtet: „Was möchten Sie haben?“ Und glauben, mit dieser dienenden Mentalität dem Kunden einen Gefallen zu tun. Das genau Gegenteil ist der Fall. Woher, wenn es keine Orientierung gibt, soll denn der Kunde wissen, was er will? Und Wühltisch, Sondernangebot, Besteller-Listen, ein Harry-Potter-Hype, ja, das sind die richtigen Orientierungen, nach dem viele geradezu lechzen. Doch der Einzelhandel, wie un-cool: „Wir bedienen Sie persönlich! Sagen Sie uns, was Sie wollen“. Der Einzelhandel hat versagt, Berater auf Augenhöhe zu sein. Er ist, mehrheitlich, nicht mehr „Kumpel des Käufers“.

Nicht, dass dieses Prinzip Individual-Verkauf per se schlecht wäre. Es ist nur nicht zur Zeit passenden, zur heutigen. Kann sein, dass es wieder mal en vogue sein wird. In einer globalen Welt aber eher kaum noch anzunehmen. Weil das Phänomen des Sterbens des Einzelhandels absolut weder ein nationales noch ein branchenspezifisches ist. Es ist überall, es ist global. Im wörtlichen wie im übertragenen Sinne.

Je größer das Warenangebot insgesamt auf dem Markt, desto weniger hat ein potentieller Käufer ohnehin eine Chance, sich zu orientieren und Kaufentscheidungen zu treffen. Woher sollte er denn die Informationen

nehmen? Es wäre ja der Horror, sich mit all den Details zu beschäftigen – wann sollte man es denn konkret noch tun, in einem Tagesablauf, der längst schon viel zu wenige Stunden hat. Der Einzelhändler träumt davon, er/sie, Fachfrau und Fachmann, seien die Gesprächspartner des Vertrauens. Ein so frommer Wunsch wie der des Pfarrers, in Lebenskrisen mögen die Menschen doch zur Beichte kommen oder gemeinsam mit dem Theologen in der Bibel lesen. Ein träumerisches Ideal, das vor hundert Jahren angebracht gewesen sein mag, heute jedoch in der überwiegenden Meinung als absurd erscheint.

Der Einzelhandel – und im übrigen summa summarum auch das gesamte Handwerk – haben es versäumt, sich den mit höherem Umsatz, größeren Verkaufsmengen, trend-gerechteren Vermarktungen unabdingbar verbundenen anderen Methoden anzupassen. Als Genre haben sie sich selbst der Überflüssigkeit preisgegeben. Auch wenn man es im Einzelfall bedauert, „kleine Geschäfte“ sind nur dann wirklich von Nutzen und „ganz nett“, wenn man im Discount nicht weiter kommt. Die rühmlichen und gelegentlichen Ausnahmen belegen nur um so deutlicher, wie intensiv der Einzelhandel aufgehört hat, seine Kunden wirklich zu verstehen.

Sachinfo: Auch wenn die Situation in Deutschland „traurig“ erscheint – sie ist gemessen an anderen Ländern noch „goldig“. Rund 4.500 Buchhandlungen gibt es hierzulande. Doch das Geschäft verlagert sich immer stärker in die Handelsketten, in Buch-Kaufhäuser und natürlich ins Internet. Bahnhofsbuchhandlung und Antiquariate decken spezifische Käufervorlieben ab – hier die „schnelle Lektüre“, dort das Außergewöhnliche. Doch die meisten „Normalbücher“ werden in kleinen Imperien betrieben, die entweder per Katalog und / oder Warenhaus Titel und Trends regelrecht pushen.

## Auf dem Weg zu Alpha-Teams

„Vom Sozialismus lernen heisst, siegen lernen.“ Nun ja, dieser Spruch ist voll in die Hose gegangen. Hoffen wir, dass der nächste es in die Rubrik „richtig, wahr und ewig“ schafft: „Vom Internet lernen heisst, verlinken lernen“. Sich zu verbinden, alles mit allem zu verknüpfen. Community herstellen. Das ist der Stoff, aus dem man Zukunft macht.

In Woodstock (Kids, das waren Eure Großeltern!) haben sie es auch schon gemacht, die Hippies: alle hatten sich lieb und, o wie sündig, waren einander bis zur Vereinigung in Amors Wonnegefühlen zugetan. Manager treiben heute offen ungehemmten Gruppen-Marketing-Sex. Man benennt es nur dezenter, beispielsweise „Allianzen“. Was dem Soziologen seine HWGs sind (kennen Sie nicht? Na, wohl noch nie Häufig Wechselnder Geschlechtsverkehr gehabt, so die offizielle, staatlich anerkannte Soziologen-Vokabel), was also dem Sozialarbeiter die HWGs sind, sind dem Marktführer seine Third Parties. Wie im Ozean. Da haben mächtige Brummer wie Hai und Wal Begleit- und Putzerfische. Das sind die Pug-In-Hersteller oder die all der tausende kleinen nützlichen Helferlein rund um das eigentliche Produkt, die Kern-Anwendung. Das Zubehör, ohne dass das Eigentliche keinen Spaß machen oder sogar unbrauchbar bleiben würde.

Man entdeckt allethalben neu, was man eigentlich schon immer hätte wissen können, wenn man mal nicht lange Jahre auf pure Markt-Egozentrik, der Sucht nach dem selbstbefriedigendem „To be the #1“-Gefühl gemacht hätte. Co-Branding, Brandmix, Partnerschaften, Allianzen: Solidarität ist unsere Stärke (ich wusste doch, der Sozialismus wird es schaffen! Und wenn es auf dem Wege des puren Kapitalismus ist!).

Nun ist aber doch da eine kleine, aber feine Variante zu manch überkommener Markt- und Marketing-Meinung zu beachten. Denn es geistert ja nach wie vor die Vokabel vom „Konkurrenz belebt das Geschäft“ durch die Welt. Das sind die Verhältnisse wie auf einem orientalischen Bazar: Gassen voller gleichartiger Geschäfte, Konkurrenz ineinander verschachtelt sozusagen. Nein, das wollen die „westlich“ geprägten modernen Schamanen, Marketer genannt, partout nicht. Sie wollen die Quadratur des Kreises: Abgrenzung durch Gemeinsamkeit.

Es ist DIE Erfolgs- und Superhype-Marketing-Formel der akutellen Marktlage. Nicht mehr alleine kämpfen, sondern im Rudel. Rudel gegen Rudel !!!

Man rottet sich zusammen. Bildet Allianzen, Partnerships, macht Co-Branding, nutzt gemeinsame Vertriebswege (oder des jeweils anderen Vertriebsweg), sucht – und findet – „win-win“. Der Gag ist, dass nicht zum Schluss ein einzelner Sieger (Person, Firma) übrigbleibt, sondern ein ALPHA-TEAM.

Rein verhalten-psychologisch betrachtet ist Marketing (endlich) dort angekommen, wo der Mensch immer schon war oder gemäß Idee der friedli-

chen Religionen sein sollte: beim sozial orientierten Gruppenverhalten, das den Wettbewerb von Lebensgemeinschaften auf gesittete Art und Weise regelt. Konkurrenz ja, aber bitte keinen extremen Egoismus. Hierarchie und Kampf um die besten Futterplätze, aber nicht auf eigene Faust und mit Alleinanspruch. Wir sind, im wahrsten und besten Sinne des Wortes, in der Elite-Gesellschaft angekommen. Man fühlt sich einer Elite angehörig – und in der und mit ihr grenzt man sich gegen andere Eliten bewusst, vehement und aggressiv aus. Bis man, aus welchem Grund auch immer, schwupps! „den Verein wechselt“, sich einer anderen Gemeinschaft, Bewegung, Elite, Community anschließt. Looser bei diesem Match sind die Obercleveren, die glauben und versuchen, sich vielen, allen Kontrahenten gleichzeitig zugehörig zu sein. Das geht nicht. Als Buddhist ist man Gast in einer katholischen Kirche und der Moslem fällt im hinduistischen Tempel auf. Ein Weinliebhaber wird in einer Bierkneipe die Welt nicht verstehen und die Telekom als Hochnasen-Unternehmen kann Billigmarken auf den Markt werfen wie sie will, sie wird nie ein Kumpel-Image haben. Und in der Schweiz wird bluewin nie freundlich und hilfreich sein, schon gar nicht zu Discount-Preisen.

Man muss sich schon bekennen – zur Partnerschaft, Gemeinschaft, zum „Ich bin ich, weil wir wir sind“. Und „wir“ sind gut und stark. Besser als die anderen. Aber eben: alleine wäre ich nichts.

Das schöne an diesem neuen Trend ist: er stellt sich im Alltagsleben eher unspektakulär ein. Er braucht keine großen Worte und neuer Unternehmens-Philosophien. Er braucht ganz einfach nur ein paar offene, mutige Menschen, die Lust daran haben, den Schatten des mentalen Kirchturms zu verlassen.

Ein gelungenes, smartes und in seiner experimentellen Unverkrampftheit mustergültiges Beispiel liefern dieser Tage Coca-Cola light und InTouch, das junge People-Magazin aus der Bauer Verlagsgruppe. Sie bringen zum ersten Mal auf dem deutschen Markt Mini-Ausgaben einer Zeitschrift mit einem Sonderetikett auf Getränkeflaschen an. Einer Million Coke light 0,5L Einweg PET Flaschen wird ab Juli eine Sonderausgabe von InTouch beiliegen. Ein Grossteil der Flaschen wird in Tankstellen erhältlich sein. „Mit dieser sommerlichen Mini-Ausgabe und Coke light bieten wir unseren Kundinnen ganz nach dem Coke light Motto ‚Live life light‘ einen unterhaltsamen und zugleich erfrischenden Moment im Alltag“, so Regina Wurz, Portfolio Director Coca-Cola GmbH. Das 20-seitige Sonderheft mit der Titelstory „Sommer, Sonne, Strandfigur, wie machen die Stars sich strandfit?“ wurde ganz im Stil des jungen People-Magazins in der InTouch-Redaktion produziert. Beliebte ‚Live life light‘ Themen von Frauen wie z. B. Fashion, Shopping und Parties werden ebenfalls aufgegriffen. „Diese Aktion verbindet optimal die Kernkompetenzen beider Marken: Erfrischende Unterhaltung und Lifestyle. Damit richten wir uns an die analoge Zielgruppe beider Marken: junge Frauen zwischen 20 und 39“, so Kathrin Jansen, Verlagsleiterin InTouch, über die Kooperation.

**F A Z I T** : Wer nicht kooperiert, bleibt Außenseiter, wird zum lonesome rider, der es schwer haben wird, sich gegen die anderen Meuten, Herden und Rudel zu behaupten. Eremiten-Dasein auf virulenten Märkten ist kein Heldentum, sondern Ausstieg.



## iLamm

Heute ist es nun so weit. Kaum haben wir uns daran gewöhnt, die Jahre „nach Christi Geburt / n.Chr.“ kalendarisch zu zählen, gibt es eine neue Zeitrechnung.

„NIP“ heisst sie, zur Zeit schreiben wir das Jahr 0 NIP. Nach (Apple) iPhone. Heute ist der Tag der Menschwerdung. Des Lichts. Des Glanzes. Der Neuen Zeit. Des Eintritts in das Paradies. Ein Paradies, das lediglich an einen zwangsweisen Providervertrag, entsprechend teuer, gebunden ist, aber ansonsten die Freiheit pur verspricht. Das iPhone kommt auf die Welt, die nunmehr eine neue Religion hat. Wie die Menschen mal Kreuz um den Hals hängen, ein Kopftuch tragen, sich den roten Punkt (Tika, Ajna Chakra) auf die Stirn zwischen die Augen malen, immer das Haupthaar bedecken, so werden nun neue Religiöse (o ja, es werden viele Fanatiker unter ihnen sein) viel, viiiiiiel, viiiiiiiiiiiiel mehr als sonst telefonieren oder Musik hören oder sich Bilder anschauen oder Emails abrufen oder Kalendereinträge machen – nur alleine, um zu zeigen: Schaut her, ihr alle in der Welt, schaut her, ich habe ein iPhone. Ich, ich, ich.

Zugegeben, auch ich habe, kaum war es bekannt geworden, ein solches Ding bestellt. Doch ich, von Geburt Europäer, in einem Entwicklungsland namens Deutschland wohnend, in einer abgelegenen Gebirgsregion, einer Wüstenei mit dem Namen Schweiz des öfteren unterwegs, ich muss das tun, was man den Lämmern nachsagt. Geduldig warten, darf ab und zu mal määäääääää-hääckern, muss mich damit abfinden, dass Schäfer und Schäferhund, sprich Steve Jobs und das Apple Marketing, mich im Zaum, im Pferch hält. Und werde dann letzten Endes einfach geschlachtet. Das iPhone bekomme ich nämlich nicht, weil ich, als Individuum, es wert bin. Sondern weil ich, als Käufer, die Statistik fülle. Ich darf das iPhone haben (besser gesagt: hochpreisig bezahlen), damit Apple den Aktienkurs steigern kann. Einen anderen Grund, da kann man suchen wie man will, gibt es nicht.

Und ich, ich dummes Schaf, ich freue mich auch noch darauf. So wie das Lamm geduldig äst, so warte ich über Monate, um mein Geld ausgeben zu dürfen. Ich bin, wie das Schaf mit dem Kräutlein, dem grünen Blättlein, hocheifrig und zufrieden, wenn sich mein Apple iPhone auf meinem Apple MacBook Pro über Apple iTunes mit dem Apple iPod synchronisiert, damit ich auch Apple Mail und Apple iCalendar über Apple Airport gleichschalten kann und überhaupt, damit ich dies hier in Apple iWeb schreiben und veröffentlichen kann. Ach, ich bin so frei – und so glücklich. Eben wie das Schaf in seiner Herde. Da zwickt kein Hütehund dem Wiederkäufer ins Bein.

Heute also beginnt NIP, die Zeit nach dem chipgewordenen Messias. Ich freue mich schon auf die ersten Meetings, die Veranstaltungen im frühen Winter. Wenn unter Freaks der erste mit dem iPhone auftaucht, bestaunt, bewundert, beneidet. Ob dann das Gespräch – weil an Providerfesseln gebunden – ein horrendes Vermögen kostet. Ja, wer würde angesichts einer Neuen Zukunft solch banale Einwürfe zu machen sich trauen – einer Reli-

gion, zumal einer neuen, anzugehören, war schon immer verlustreich. Bis zum eigenen Leben. Und wenn man dann mit ein wenig Vermögensverlust weg kommt – Welch ein Paradies.

Also, liebe Supermenschen in Amerika, liebes Ihr-habt-es-besser-Volk, ich gönne Euch diesen Tag des Erlösens vom Warten. Ich dummes Schaf, ich frommes Lamm, warte gerne, weil ich weiss, Steve Jobs, meint es gut mit mir. Er duldet mich dereinst, um seinen Glanz zu mehren.

Steve ist mein Hirte. Sein iPhone wird kommen. Ich freue mich schon heute auf meine Seligkeit. Amen.

## Adobe, tiefste Schublade

Es gibt Meldungen, da fasst man sich doch nur irgendwo hin. Und wenn es der Kopf ist.

Mit Datum „Zürich, 11. April“ (wohlgemerkt: nicht 1. April) versende Adobe eine Medieninformation, die man sich zu Gemüte führen muss. Um sich zu fragen, wollen die uns auf den Arm nehmen oder sind die mental selbst so arm dran, dass fundamentale Prinzipien als Sensation verkauft werden? (Getoppt könnte das ganze allenfalls noch von einer Fernseh-Elnachricht werden mit dem Titel „Regen durch Wolken verursacht“ oder „Wissenschaftler entdecken: Schnee ist kalt“.)

Das Original (blau) und seine Kommentierung:

Weltweite Untersuchung der Economist Intelligence Unit: Manager benennen Zusammenhänge zwischen Kundenbindung und Umsatzentwicklung

Da stutzt man doch und wird an den Kalauer erinnert «Ohne Umsatz kein Verlust» oder «Kunden stören den ganzen Geschäftsgang». Ja richtig. Sollten zufriedene Kunden tatsächlich für Umsatz verantwortlich sein. Adobe, das Weltunternehmen, nimmt uns mit auf die Reise des Erstaunens und gibt brühwarm zum besten:

Marktforschungsunternehmen Economist Intelligence Unit (EIU) –

... ey, mal sorry, wieso Intelligenz?

– haben die Ergebnisse einer weltweiten Untersuchung zur Kundenzufriedenheit vorgestellt. Die EIU-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass tiefgehende, langfristige Kundenbindung als Erfolgsfaktor für Unternehmen zunehmend wichtiger wird. Demzufolge glauben mehr als 80 Prozent der leitenden Manager in den Unternehmen, dass es ihren Umsatz unmittelbar negativ beeinflusst, wenn sie es nicht schaffen, ihre Kunden zu begeistern.

.... dass Kundenbindung zunehmend wichtiger WIRD? So viel ich weiß, ist der Welt seit es Handel gibt, und das ist schon lange, sehr lange, durchaus bekannt und bewusst, dass Umsatz vor allem darauf beruht, dass die Kunden und nicht die Waren wiederkommen.

Zehn Prozent sind der Meinung, dass mangelnde Kundenzufriedenheit der Grund für 50 bis 75 Prozent der nicht realisierten Verkäufe ist.

Das heisst im Umkehrschluss, es gibt Manager, die glauben, jeden Scheiß machen und anbieten zu können, denn den Kunden ist es ja eh egal, weil: sie kaufen halt eben.

Die anlässlich von Adobes jährlicher Analystenveranstaltung veröffentlichten Ergebnisse sind Teil eines Berichts mit dem Titel «Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement.» Demzufolge haben die meisten Manager zwar erkannt, dass die Fähigkeit, Kunden zu begeistern ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor für ihre Geschäftstätigkeit ist. Nur wenige sind jedoch der Meinung, ihr Unternehmen würde dies entsprechend gut umsetzen, und glauben, dass diese Fehlentwicklung Folgen haben wird.

In diesem Falle bin ich sicher, nicht alleine der Meinung zu sein, dass Adobe auch zu den Unternehmen gehört, die nicht erkannt haben, dass auch Pressemitteilungen Redaktoren = Kunden zufrieden stellen müssen.

«Immer mehr Verantwortliche in den Unternehmen stellen fest, dass nicht mehr die Produkte oder der Preis, sondern die Bindung und Begeisterung der Kunden für das Unternehmen und seine Produkte das entscheidende Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb sind», sagt Rama Ramaswami, Senior Editor bei der EIU.

Bei Hare Krishna und allen sieben Räucherstäbchen, Mr. Hare Krishna – Hare Rama (für alle Nicht-Hippie-Flowerpower-Seligen, dies ist ein ist ein Song aus „Hair“): Wenn das immer mehr Manager feststellen, dann müssen wir feststellen, dass viel mehr Manager als bisher festgestellt dermaßen satt und faul und dumm gepennt haben, dass es geradezu peinlich ist, deren Dämlichkeit öffentlich aufzudecken. Irre ich mich, oder sollte dies zu wissen, was die Studie jetzt erst feststellt, nicht wie selbstverständlich die Eignungs- und damit Einstellungs-Voraussetzung für jeden, für jeden! Manager sein?

Die Studie ist zusammen mit einem White Paper der EIU zum Thema Customer Engagement und anderen Informationen rund um das Thema Kundenbindung auf der Webseite von Adobe unter <http://www.engage-your-customers.de> verfügbar. «Diese Studie bekräftigt, was wir schon lange glauben: Das Geheimnis der Erfolgs besteht nicht nur darin, am laufenden Band Daten zu sammeln. Vielmehr geht es darum, die Kunden in der richtigen Weise anzusprechen und dazu das Medium ihrer Wahl zu nutzen», erklärt Bruce Chizen, CEO von Adobe Systems.

In der Tat, liebe Adobe-Adepten: das war dem Rest der Welt, vor allem der Werbung schon IMMER klar und bewusst – und keiner in dieser Branche, der nicht nach diesem nun von Adobe offensichtlich mit großen Kulleraugen entdeckten Prinzip gehandelt hätte.

Doch dann lässt, schleimend bis zur Schmerzgrenze, das Unternehmen endlich die Katze aus dem Sack:

«Kunden verlangen heutzutage die Verfügbarkeit von Informationen überall, jederzeit und durch jedes mögliche Medium. Wir (=Adobe) bieten Un-

ternehmen Lösungen, mit denen sie nicht nur Informationen erstellen, managen und verteilen können, sondern auch starke Kundenbeziehungen aufbauen können.»

Irgendwie fühle ich mich seit dieser Meldung nicht mehr als richtiger Journalist. Weil, es gibt doch da den kürzesten Journalistenwitz der Welt: Geht ein Journalist an einer Kneipe vorbei. So, wie dies nicht sein kann, müsste man auch sagen können: Regt sich ein Journalist auf.

JA. Lieber verzichte ich auf den Kneipenbesuch.

## Fernsehen. Ein Medium von gestern

Fernsehen machen ist ganz einfach. Entweder man bringt Quote. Oder man fliegt vom Sender.

Fernsehleute sind Dinosaurier. Solche mit einem Gehirn, das nicht mehr der Zeit entspricht. Sie sind in ihrer Entwicklung stehen geblieben. Schlimmer noch, sie entwickeln sich zu Monstern zurück. Zu Quotenmonstern.

Wann immer weniger als „viele“ Zuschauer eine jeweilige Sendung sehen, dann bricht für die Fernsehmacher eine Welt zusammen. Diese Tendenz hatten Werber und Verleger auch mal. Sie berauschten sich an Auflagen, Nutzerzahlen, Responsequoten oder Page Impressions. Sie glaubten, Massenkommunikation, Massenwerbung, Massenaufgaben seien das Gelbe vom Ei. Bis sie mit einem Phänomen konfrontiert wurden, das sich noch am besten mit der sperrigen Vokabel „fragmentierte Märkte“ ausdrücken kann und im Digitaldruck mit „one-to-one“-printing („a community of one“) seine Vollendung findet.

Ja, genau. Weil Print geschafft hat, mit dem TV sich immer lächerlicher macht. Print kann inzwischen beliebig große Zielgruppen (besser: Interessengruppen, Empfängergruppen, Marktsegmente, on-demand-Hypes und so weiter) bedienen! Print kann, was Fernsehen sich selbst versagt.

Die so genannten Spartenkanäle, die wirklich guten und sehenswerten Sendungen im Fernsehen werden so behandelt, wie man früher in der Familie ein verkrüppeltes oder geistig zurückgebliebenes Kind behandelt hat: man versteckte es, verschwieg es, nahm es nie oder nur höchst selten mit in die Öffentlichkeit. TV-Kulturprogramme werden fast schon so geheim gehandelt wie in den frühen 70er Jahren Porno-Hefte. Man hat(te) sich dafür zu schämen.

Anders Print. Summa summarum schafft das Medium, was den Broadcast-Medien anscheinend nie gelingt (weshalb das Internet und darin Dinge wie PodCasts oder Blogs, die Kazaas und YouTubes dieser Welt so boomen): sich frei und unabhängig von der Verbreitungsquote zu machen. Ein Nutzer ist so gut wie 100 Nutzer, ob eine Millionen gucken oder gar 100 Millionen, ja es ist ein netter Gag, aber nicht mehr. Weil Internet und Digitaldruck mit der Empfängerauflage exakt das erreicht, was logisch ist: JEDES Medium hat IMMER nur einen einzigen Adressaten, Rezipienten („Aufnehmenden“), Empfänger, Nutzer: Jeweils die Person, die es gerade liest oder hört oder schaut.

Jesus: eine Quotenversager; er schaffte mal gerade 12 Fans; und beim Massen-Event in der Wüste caterte er gerade mal schlappe 5.000. Oder Gutenberg, er wäre sofort aus dem Programm geflogen. Als er das Setzen neu erfand und damit das Drucken erst richtig ermöglichte, gab es vielleicht mal weniger als 0,1 % der Bevölkerung, die überhaupt lesen konnte! Quote also gleich Null, dieser abgesetzte Typ. Luther, der Medien-Stümper.

Er sandte seine Botschaft wider den Ablasshandel an eine Handvoll anderer Kleriker. Völlig inakzeptabel. Die evangelische Kirche gibt es also de facto gar nicht!

Der Beispiele ließen sich viele nennen. Sie zeigen, es ist hirnerbrannt, von der Auflage, Quote, Erstverbreitung auf die Effizienz, die Folgen einer Botschaft zu schließen. Was Medien bewirken, weiss man erst viel später. Nicht dann, wenn sie gesendet, verteilt werden. Die Dummheit über die Missachtung solcher Grundgesetze scheint in TV-Kreisen systemimmanent zu sein.

Im Broadcast-Bereich (den „Sendern“) nimmt man die Realität des Lebens nicht mehr zur Kenntnis (man könnte auch sagen: Fernsehen war immer schon weit weg von der Realität, weil es ja eben seit Anbeginn an versucht, eine eigene Welt zu schaffen, ähnlich dem Kino). So sind heute beispielsweise in Deutschland nur noch 13 % der Beschäftigten „Normal-Arbeitende“ in der klassischen Zeit von ca. 9 bis 17 Uhr. Es gibt nicht mehr „die Masse“, „das Volk“, welches sich eignet, angesprochen und tv-medial „angemacht“ zu werden als seien es alle geklonte, identische Personen. Der Individualist von heute unter lauter sonderbaren, eigen-artigen Menschen ist völlig anders als der Einzelmensch in der Masse von Früher. Print hat begriffen, dass genau dies der große Deal ist.

Während empfangen-genaue Printkommunikation immer intelligenter wird, wird das auf Massenquote schielende und zielende TV immer dämlicher und flacher, immer volks-verblörender und intellektuell einfältiger. Keine Niveau-Tiefgrenze, die sich nicht noch problemlos unterbieten lässt. Fehlen noch Originalübertragungen aus dem Darmkanal von Prominenten – bald wird es auch das geben. TV ist auf den Hund gekommen. Fernsehprogramme sind eine Beleidigung für normale und erst recht normal-intelligente Menschen. Mit geringen Ausnahmen. Aber die werden auch immer mehr in öffentlichen Sendern auf nach 22 Uhr verbannt.

Ich weiß, das alles mag vielleicht im ersten Moment klingen, als sei es nur eine Glosse, eine eher zynische Bemerkung. Nein, diesmal ist es mehr als ernst gemeint. Print hat Vorteile, Print hat Chancen, Print hat, was andere Medien nicht hat. Und das berufs-, sparten-, aufgaben- und personen-übergreifend. Denn längst haben die Werber wie die Verleger, die Designer wie die Setzer, Drucker, Buchbinder gesamt- und mehrheitlich begriffen, wie ungemein modern und zukunftsweisend das Medium Print sein kann. Weil es keine Angst vor Quote haben muss, weil es, um gut und wirksam zu sein, mit jeder beliebigen Auflage aufwarten kann. Wirtschaftlich, qualitativ, hocheffizient.

Lass die Fernsehleute weiter quotengeil sein. Sie schaufeln sie das eigene Grab, auf dem Print ein neues Haus bauen kann

## Betreutes Protestieren

Neulich war ich zwangsweise inhaftiert in eine jener endlosen Warteschleifen, die man Meeting nennt. Training für die Wartezimmerstunden beim Arzt. Man kann nichts tun, nicht weglaufen, der Blutdruck steigt, aber jeder Protest ist nutzlos. Das Sitzen-und-bleiben-müssen wird zur Prüfung des Reifegrades der Abgeklärtheit.

Rings um mich her nur (fast) alte Männer. 68er- Generation. Meine Kumpele von damals. Nur haben die (wir?) inzwischen Woodstock (weiß von den jüngeren jemand, was das ist?) mit dem Krückstock vertauscht. Brille. Bauch. Bart. Das Feuer der Revolution lodert noch in kleinen Flammen, allein, aus den Hippies sind Golden Agers geworden. Sie ließen sich noch zum Open-the-mind-Happening namens Meeting im Rollstuhl schieben. Betreutes Protestieren, sozusagen.

Man ist seinen Idealen treu geblieben. Außer dem, niemals etabliert zu werden. Das hat man ganz im Gegenteil perfektioniert: so spießig wie die Alt-68er war keine Generation zuvor. Aber aus Prinzip sind in solchen Meetings immer welche aus Prinzip dafür (egal für was) und die anderen schon deswegen dagegen. Egal, gegen was.

Vor allem aber müssen solche Meetings basisdemokratisch sein. Jeder sagt irgend etwas. Meist zu einem Thema, das vor allem nicht seins ist. Aber man sagt was, um sich abzureagieren. Danach ist der Redner erschöpft (die Zuhörer sowieso) und braucht ein Stärkungsmittel. Ist kein Bier zur Hand, muss die Ersatzdroge Kaffee ausreichen. Nikotin ist verpönt, wenn man schon in den Büros nicht mehr kiffen darf.

Und dann bricht immer irgendwann Verwunderung aus. Weniger über das Thema, um das es angeblich geht, sondern über sich selbst. Weil man feststellt, dass man das alles nicht und am wenigsten sich selbst versteht. 68er sein heißt eben, sich den Gefühlen hinzugeben, – und nicht, den Verstand zu gängeln.

Wenn dann doch, wider Erwarten, gegen das vermeindliche Ende des Meetings hin alles geklärt zu sein scheint, redet jemand so lange und heftig an der Sache vorbei, dass im entstehenden Tobuwabohu zum Schluss keiner mehr wirklich weiß, um was es überhaupt gegangen sein könnte. Soziologen nennen dies gerne Gruppendynamik, ist aber nichts anderes als pure Lust am (verbalen) Raufen. Eben halt das Kind im Manne.

Dann spricht der Versammlungsleiter den einen, den entscheidenden Satz: „Also, fassen wir einmal zusammen!“ – Als wenn das jemals möglich gewesen wäre. Und es wird ein Beschluss formuliert, der weit ab von jeglicher Einigkeit in der Runde ist, der Aspekte enthält, die überhaupt noch gar nicht auf den Tisch gekommen sind und der im übrigen ein Ergebnis zeigt, das weder jemand gewollt hat noch das einem in der Meetingrunde zuvor so bewusst gewesen wäre. Jeder wundert sich, dass er wohl das Entscheidende nicht mitbekommen hat; aus Furcht, sich zu outen, wagt aber



keiner Widerspruch. Und damit ist erreicht, was als Zielsetzung schon vor dem Meeting vereinbart gewesen ist. Aber immerhin: das Volk hat mitgesprochen. Auch wenn es lauter dummes Zeug war.

Die Alt-68er gehen auseinander, um nach den inzwischen aufgelaufenen Emails zu schauen und sich der Tagesarbeit zu widmen. Die wiederum besteht zu drei Vierteln aus Vertrautem: dem Arrangieren neuer Meetings. Hat man doch gelernt „Und wenn man mal nicht weiter weiß, dann macht man einen Arbeitskreis.“

Und dann war ich neulich noch in einem anderen Meeting. In dem waren alle, außer mir, so jung, dass man 68 wohl für eine leicht verunglückte Sexualposition gehalten hätte. Als noch nicht einmal die Hälfte der geplanten Sitzungsdauer um war, hatte ich schon Sehnsucht nach meinem 68er-Kumpels wie seinerzeit nach San Francisco. Denn die Jungen waren sich nicht weniger uneins als die gelernte Protestgeneration. Allein, sie nahmen sich selbst und das, was sie sagten – oder nicht sagen zu müssen meinten – so furchtbar ernst.

Das ist uns 68ern eben so total fremd.

## Schwarzweiss gedacht

Nun haben wir also Krieg. Bürgerkrieg. Wie zuvor in Frankreich. Und in Nordirland. Oder auf dem Balkan, in den Ex-UdSSR-Staaten. Wie im Nahen Osten, in Afrika. Auf dem Schwarzen Kontinent.

Doch in Schwarzsehen sind auch wir gut. Während in Scheinheiligendamm die Warlords und Umweltengel sich gegenseitig verachten und ein großes Schauspiel geben, ist auf der Straße der Mob los. So jedenfalls wollen uns das die suggerieren, gegen die der Protest gerichtet ist und die nicht merken, dass er ihnen gilt.

Ich meine den Protest. Nicht den Krawall. Nicht die Randalie. Nicht die Aggression und gezielte Provokation, die längst die Bereitschaft zum Töten im Keime mit sich trägt. Aber auch die sind letztendlich ein Produkt der Gesellschaft. Klar, man kann sagen, jeder Trinker sei selbst schuld, jeder Raucher, jeder, der nach langen Arbeitsjahren vom Herzkasper dahingerafft wird. Aber wer verführt, wer drängt, wer raubt wem die Zukunft, Hoffnung? Sind es die Steinewerfer, die einem Herrn Bush, Putin, Blair oder einer Frau Merkel das Einkommen und die Rente, die Anerkennung und die Selbstentfaltung rauben? Oder könnte es nicht doch ein wenig so sein, dass in Staaten, in denen Reichtum gefördert und Armut verachtet wird, in denen immer mehr das Faustrecht gilt (man muss selbst um jeden Job, um jede Hilfe „kämpfen“, aha!) auch diejenigen das Spiegelbild der Politik sind, die gar nicht in das schöne Bild von der Welt passt, die die hinter dem Zaun eingesperrten (Regierungs-Chefs) von sich und ihrem Tun haben?

Aber diesmal und bei uns in Deutschland, Preußen lässt grüßen, hier in Deutschland, wo auch bei Revolutionen das Betreten des Rasens verboten ist und daher die Gewalttäter die Pflastersteine der begehbaren Plätze und Straßen nehmen müssen (sonst würfen sie mit Lehm!), hierzulande herrscht wenigstens mitten im Chaos, im Anarchismus eins: Korrektheit. Die korrekte Mode.

Denn wie schwärmt doch C&A von sich und der schönen, heilen Modewelt, die dann gleich, passend zur Klima-Erwärmung, das passende Treibhaus-Effekt-Outfit anbietet: Schwarzweiß sei die Farbe der Saison, obwohl weder Schwarz noch weiß im eigentlichen Sinne eine Farbe sind.

## Von Merkel lernen, heisst, (sich be-)lügen lernen.

Ganz ohne Frage. Frau Merkel ist eine nette Frau. Deshalb konnte sie nicht anders, und musste Bundeskanzlerin werden. Die anderen haben das so gewollt. Vor allem die Wähler. Und einst der Herr Kohl.

Frau Merkel ist eine MeckPommerin. Das war einst DDR, der deutsche Gefängnisstaat mit dem hohen Zaun um sich herum. Als man die DDR beendete, riss man den Zaun ab. Das gefiel seinerzeit auch der Frau Merkel. Aber nun, da sie – wie einst die DDR – wieder mächtiger erscheinen muss, als sie ist, auf diesem G8-Gipfel, erinnerte sie sich der netten Errungenschaft der niedlichen DDR. Des Zaunes. Und ließ einen neuen bauen. Einen ganz eigenen. Doch Frau Merkel hat gelernt. Sie schloss nicht das Volk in diesen Käfig, sondern die Regierenden der G8-Staaten. Sich selbst allen voran. Dafür sollten wir Frau Merkel loben.

Erführen wir da nicht mit Erstaunen, dass die liebe Frau Merkel das gar nicht so lieb gemeint hat und sich nicht selbst schützen will (auch die DDR war ja nach eigenem Bekunden ein Friedensstaat), sondern das (demonstrierende) Volk vor sich selbst. Damit es nicht aus Versehen und ungewollt dem Herrn Bush eins vor den Tabernakel haut oder dem Herrn Putin eine Pipeline klaut. Überall kann der Gerhard ja nicht aufpassen. Daher also der Zaun.

Nun sitzen sie, was schert sie, wie das Volk jenseits des Zaunes tobt, friedlich, geschützt, behütete und einträchtig und beraten, wie sie ihre Kriege, Angriffe, Ausgrenzungen und Anfeindungen so formulieren können, dass es nach „wir haben uns doch alle so lieb“ aussieht. Und tun, was auch sonst in der Wirtschaft, unter Unternehmern, bei vielen, die in diesem Volk zwar nicht Verantwortung zu tragen, aber so viel als würden sie es zu verdienen bereit sind, auch getan wird: sie betrügen sich selbst.

Wenn ein Volk randaliert, protestiert, sich echauffiert, was macht man damit? Na klar, man erklärt es zu Chaoten, Terroristen, Spinnern. Und sperrt es auf die böse Seite des Zauns. Wie einst die DDR, die sich vor den bösen Kapitalisten schützen mussten (jetzt müssen, inmitten früherer DDR, sich die Kapitalisten vor den Basis-Bolschewisten schützen, ganz geil irre, find' ich). Was aber nun, wenn das Volk gar nicht nur randaliert, weil gerade nichts besseres im Fernsehen ist oder die Uni vorlesungsfrei hat oder das Sozialamt einen Betriebsausflug macht oder gar der Knast wegen Überfüllung derzeit keinen mehr aufnehmen kann. Was aber, wenn das Volk wirklich empört ist und die Protestierer keineswegs durchgängig und mehrheitlich asoziale Typen und Wesen, sondern schlichtweg andersdenkende, anderswollende, andershandelnde sind. Menschen mit ganz anderen Werten, Zielen, Ansichten, Idealen als die ausgebufften Politprofis im Käfig voller Narren? Was wenn die Protestierer, und sehen sie noch so schräg aus, viel besser Vox Populi, Volkes Stimme repräsentieren als die eingesperrten Vielschwätzer?

Dann lernen wir daraus, zu welcher absurden Situationen die Entfernung von der Realität mittels Zaunzeug führt. Regierende, die sich vor denen

schützen müssen, die sie regieren – könnte es nicht sein, dass sie etwas falsch machen oder gemacht haben? Was nicht sein könnte (jedenfalls glaubt da keiner dran), dass sie daraus lernen und Konsequenzen ziehen.

Aber wir, das Volk, können dies. Täglich. In unserem Berufs- und Privatleben. Denn da ist Heiligendamm, sind die Zäune millionenfach, jeden Tag, in allen nur denkbaren Konstellationen. Der Chef, der nicht mit den Mitarbeitern klar kommt, er hat das Büro in der weitesten hintersten Ecke und um seinen Sitzplatz sind lauter Zäune aus auf dem Schreibtisch aufgestellten Abwehr-Schanzen (Bilder, Schalen, Gegenstände) und im Büro stehen Blumen, Tische und anders zwischen eben jenem Schreibtisch und Eingangstür, als wären es die Panzersperren wie einst an den Sektorenübergängen in der Berliner Mauer.

Frauen (mehr) als Männer (die immer öfter) behängen sich mit Panzerketten und Elektrischen Zäunen aus Make-up und Modefummel, um ja zu demonstrieren, dass man keiner des Plebs ist. Nichts gegen Make-up, das schmeichelt, nichts gegen hippe Klamotten, wenn sie einem stehen und sie Laune verbreiten. Ich meine jenes Outfit, das stets mit dem Gesichtsausdruck korreliert: komm mir ja nicht zu nahe. Ich bin das besondere (im Zoo kommt das Besondere immer in Käfige).

Was regen wir uns über den 17. Juni in Berlin oder den Prager resp. Ungarn-Aufstand auf, als jeweils Panzer rollten? Auf unseren Straßen, in Zürich mehr noch als in Berlin, rollen täglich Panzer. Zu tausenden, hunderttausenden. Man nennt sie Geländewagen und Vierrädler, Pseudo-Jeeps und Edel-Bulldozer, als gälte es, mitten in der Großstadt in die Wüste zu fahren, in den Krieg zu ziehen. Und siehe, die Seele verrät sich immer, immer!, sie, die Besitzer und Fahrer tun es auch. Wenn wieder einmal die Frau vom Treuhänder (in Deutschland: Steuerberater) mit dem 8-Zylinder-4-Rad-Off-Road-Panzer drei Parkbuchten braucht, um beim Kosmetiksalon die Nägel feilen zu lassen, dann sind die in Heiligendamm (nomen es omen) ja richtige Heilige dagegen; Scheinheilige sind sie schon von Berufs wegen.

Wir alle bauen Zäune. Wir alle fühlen uns unsicher und bedroht. Wir alle haben Angst davor, dass wir unter der Meinung, Einstellung, Forderung und dem Primat der anderen leiden müssten, nicht mehr in Ruhe gelassen werden. Wir verkriechen uns. Längst haben die Verhaltensforscher wie die Werber unisono festgestellt, „Cocooning“, das Einspinnen in die eigene heile Welt, hinter den Zaun, in den Kokon der Eigen-Artikeit sei das Wesen des ersten 2000er-Dezenniums. Wir verkriechen uns ständig vor etwas. Im Beruf. In der Familie.

Womit wir da wären, wo die Demonstranten, die wir als Bürgerliche manchmal so verachten, vor denen wir nicht weniger Angst haben als unsere Spitzenpolitiker, schon längst angekommen sind. Bei der Freiheit jenseits des Zaunes. Bei der wilden, aber völlig legalen verbalen Randalen und dem Verlassen von Ordnung, die nur den Zweck hat, Zäune zu errichten.

Krakelen heisst ja nicht, kriminell werden zu müssen. Protestieren heisst nicht, Schaden zu stiften. Aber eins steht fest: wenn es Zäune gibt, egal wie und wo, im realen wie im übertragenen Sinne, dann sind nicht die daran schuld, die vor diesen Zäunen ihrem Unmut Luft machen. Sondern diejenigen, die diese Zäune errichtet haben.

Wann beginnen Sie, die Zäune um sich selbst niederzulegen

## Wieso regt man sich über Doping auf?

Was macht man mit einem Radfahrer, der nicht schnell genug zur Champs Elysee kommt? Nun, inzwischen wissen wir, man bietet ihm die Möglichkeit, zu dopen. Und was macht man mit einer Kundin, einem Kunden, die und der sich nicht schnell genug am POS, Point of sale, gemeinhin: im Laden für ein bestimmtes Produkt entscheiden können? Nun, man gibt ihm DOPE. Decision-optimizing Personnel Enhancement. Man könnte es frei so übersetzen: man macht ihm/ihr Feuer unterm Arsch, damit sie sich endlich für das richtige Produkt (das des Werbetreibenden) entscheiden.

DOPE aber klingt nicht fein. Deshalb nennt man es Werbung. Werbung ist Teil des Marketings. Und Marketing verstehen immer mehr Firmen als Ausführungsdisziplin der Unternehmenskommunikation. Und die wiederum ist ausführendes Organ der Geschäftsstrategie. Die wiederum dem Shareholder Value, einzig und allein dem, verpflichtet ist. So weit, so schlecht. Für die gedopten.

Denn Werbung, die beim Kunden nicht eine spürbare Leistungssteigerung, also Kauflust erreicht, wird auf der Stelle abgesetzt und durch andere Medikamente, Mischungen und Medizinmänner ersetzt. Agenturwechsel heisst so etwas im freien Leben. Das ist so, als ob wieder einmal ein Olympiaarzt (natürlich ein Deutscher, in der übrigen Welt passiert so etwas nicht, nur in Dumm-Deutschland) fristlos suspendiert wird. Was hier der Umstieg von Cortison auf EPO ist, nennt man in der Welt von Marketing und Werbung Kampagnenwechsel. Der Effekt ist der gleiche: Die Leistung soll gesteigert werden, ohne dass es Kontrolleuren auffällt. Nicht den Urinsammlern und nicht dem Werberat.

Denn wenn Werbung, Reklame, Marketing, Unternehmenskommunikation mit ihrer Paradedisziplin PR nichts nützen soll oder darf – im kauf- gleich leistungssteigernden Sinne –, ja weshalb gibt man denn dafür Geld aus? Wofür gibt denn ein Sponsor den Traplern Geld, wenn er nicht erwartet, dass sie ganz vorne, ganz glänzend, ganz siegreich, ganz heldenhaft dabei sind? Und wie, wenn nicht mit Doping, kann man gezielt besser sein als andere. Erst recht, wenn die auch dopen. Also wie kann man besser werben, wenn andere schon gut werben?

Was die herrlich unaussprechlichen Substanzen bei der unlauteren Medizin aus besten Laboren, ist bei der Werbung genau das, was Werbung schon immer bestreitet. Nämlich, dass sie Gehirnwäsche betreibt. Noch lügnerischer und betrügerischer als die Sportler (formal und wohl vermerkt, ausdrücklich gesagt, wortwörtlich: bei weitem nicht alle, sondern wirklich nur einzelne; leider weiß niemand wer zu welcher Gruppe gehört), also noch zynischer und verhöhrender als die medieneilen Sportler sind die medienscheuen Werber. Fragt man sie nach der Gehirn und freien Willen außer Kraft setzenden Wirkung ihrer Werbewundertaten, so antworten sie (wohlgemerkt, wortwörtlich: beileibe nicht alle, aber für meinen Geschmack erschreckend viele) entrüstet, entsetzt, mit der Mine eines perfekten Unschuldslammes: Nein, nie, um Gottes und drei Teufel willen, o nein, der Verbraucher, der freie, der König als Kunde (oder war's umge-

kehrt?) sei souverän, eigenverantwortlich, völlig ungebunden in seinen Entscheidungen. Werbung sei ja nur ein Angebot, ein Vorschlag, eine Empfehlung ...

Ich schätze, so haben auch die Cyclisten, egal auf welcher Tour, Giro oder Rundfahrt, die Mittel angedient bekommen: ist ja nur, damit Deine Haut glatter wird oder damit das Knie nicht mehr so knackt ... oder so.

Wahr wohl. Nicht der Sport ist gedopt und nicht die Werber dopen mental die Verbraucher. Es ist das Volk, das so vollgedrönt ist mit der Dope namens Preis-, Vorteils- und Angebots-Geilheit, dass es der Werbung ebenso erliegt wie mancher Möchtegern-Sieger der Spritze vom lieben Herrn Doktor.

Sieg ist geil. Geiz auch. Na, dann dopt mal schön weiter.

## The community of one

Warum und wieso es angefangen hat, sollen spätere Generationen herausfinden – die Sozialforscher, die später mal das Heute als Historie aufarbeiten. Aber in der Gesellschaft ist etwas geschehen, was durch die Medien ausgelöst wurde und was den Medienmachern nun immer größeren Kummer macht. Könnte sein, dass es der Kern zu einer dramatischen Entwicklung ist, die da heißen könnte: Die Medien vernichten sich dadurch, dass sie ihre eigene Wirkungslosigkeit erzeugt haben. Sie hätten damit (Achtung, jetzt kommt extrem hohe IT-Philosophie!) exakt das erreicht, was Douglas R. Hofstadter, der extrem geniale Prophet des Digitums, des Zeitalters der Diktatur der digitalen Kommunikation, in seinem bibelartigen epochalen Werk (Buch) „Gödel, Escher, Bach – ein endloses geflochtenes Band“ als ein Paradigma-Paradoxon beschrieben hat. Nämlich, kann sich eine Schallplatte, die den exakten Schwingungston (Eigenresonanz) ihres Zerbrechens (damals gab es noch Schellack-Platten!) als Inhalt trägt, selbst spielen? Eigentlich nein, da sie sich durch ihr Spielen zerstört.

Und so könnte es den Medien gehen. Oder uns Menschen, so wir uns denn Medienmenschen nennen. Egal, ob sie Medien machen oder Medien nutzen, sich ihrer Wirkung bedienen. Denn alle Medien, die wir erfolgreich nennen, sind so genannte Massenmedien. Bei Medien haben wir die Auffassung (und im Fernsehen wird sie zur massiv-aggressiv intelligenz-, qualitäts-, niveau- und spaß-vernichtenden Maxime), nur die Quote, Auflage, Verbreitung, Menge zählt. Ob Verleger oder Werbetreibende: sie sind extrem-geil nach Quote. Weniger nach Effizienz und Effektivität, nach Resonanz oder Reaktion. Nein, einfach nach Kontakten im Sinne von Sehen, Lesen, Hören, Hinkommen. Je mehr, desto besser. Egal, was daraus wird ... – alle geben sich der Illusion hin, es wird schon (gut) werden. Was keine Quote bringt, wird abgesagt, abgesetzt, abgetan.

Werbung und Medien sind damit auf dem direkten und schnellen Weg in ihr eigenes Elend und Verderben. Denn Massenmedien und Massenmärkte setzen voraus, dass es auch in etwa einheitlich agierende, re-agierende, wissende, denkende, fühlende, identisch Wünsche, Bedürfnisse und Sehnsüchte habende Menschen gibt.

Je mehr Medien, mediale Kommunikation, je mehr Werbung und Permanent-Information es gibt, desto weniger ist dies der Fall. Kann dies der Fall sein. Je stärker der Versuch, via Medien und DTP-Kommunikation (direct to person) Menschen zu infiltrieren, ihnen etwas zu suggerieren und sie zu manipulieren, um so mehr sind sie ungeeignet, „Masse“ darzustellen. „Masse“ im Sinne von sicher, vorherseh- und -sagbarer, leicht und in steuerbarer Menge oder Intensität zu beeinflussende, zu lenkende, zu verführende Masse.

Selbst da – es sind Indikatoren, Ergebnisse und Beweise zugleich –, wo heute Menschenmengen zusammenkommen, im Sport, bei so genannten kulturellen Events (von der Edel-Oper bis zum Sudel-Schmuddel-Krawall), bei politischen oder polemisierenden Protesten, bei allem Star-Kult gleich welcher Form und Fanatismus, im Sport sowieso, da kommen diese Men-



schen aufgrund einer innerlich gefühlten völlig individuellen Entscheidung zusammen.

Die Generationen vor uns kannten, lebten, gaben als Erziehungs-Grundsatz weiter, dass man sich so zu verhalten haben, wie es von einem erwartet, ja sogar verlangt wird. „Das tut man so“ oder in der Umkehrform „Das tut man nicht“ war das fundamentalste Prinzip. Man hatte sich so zu verhalten, wie es irgendwer, im Zweifel „die da oben“ als anständig, richtig, staats-konform bestimmt und eingetrichtert hatten. Solche Gehorch-Massen und teils sogar (siehe das Leben in politischen Diktaturen, die noch gar nicht so lange her oder woanders auf der Welt auch heute noch höchst real sind) zur Willensschwäche gedrillten Menschen waren natürlich durch Massenkommunikation, egal, ob Propaganda oder Werbung, leicht beeinflussbar.

Wenn aber heute jemand sich einer Massenbewegung anschließt, so ist dies sein spontaner und vor allem allenfalls temporärer Wille. Die Sozial-, Bildungs-, Armuts-/Reichtums-, Talent- oder Milieu-Karriere, die es einst gab („Arbeiterkind“, „Wunderkind“, „Reiche-Leute-Kind“, Akademiker, Bohèmien ..... und so fort), gibt es schon lange nicht mehr. Wenn man sich „in die Masse stürzt“, in ihr aufgehen will, sich ihrer Anonymität bedienen will oder ganz einfach Gruppendynamik geil, weil anmachend und so furchtbar bequem, so seelig-kuschelig findet, dann immer nur für ein paar Stunden, Wochen oder allenfalls wenige Jahre. Der Mensch von heute gehört – im Gegensatz zu den Generationen bis vor kurzem – immer nur kurz einer Community, einem Genre, einem Verhaltens-Prototypus an. Typisch sind die heutigen Töff- (Motorrad-) Fahrer: wie die hemmungslosen Wildschweine auf den Pisten, geschwindigkeitsbeschränkungs-verhöhend, rotlicht-missachtend, überholverbot-ignorierend, in martialischer, aber sündhaft teurer Kluft (vom Edelgefährter ganz zu schweigen) entpuppen sie sich aus- und umgezogen als biedere Bankkaufleute oder sinnstiftende Religionslehrer. Und die intelligentesten IT-Kids sind zugleich die nach gültigen Buchstaben der Gesetze kriminellsten Datensauer und Serverhacker. Tagsüber Kassiererin bei Lidl und Aldi, abends und am Wochenende – nicht nur aus Geldnot – Table-Dancerin in der Edeldisco – völlig normal, why not???

Wer Masse ist, ist immer ein Individualist in der Masse. Und weil Individualisten als solche angesprochen, angemacht, angetörnt, mit Thrill und Thread versorgt werden wollen, muss jede uniforme Massenkommunikation per Definition versagen. Es sei denn, sie wäre individualisiert – und eine individualisierte Massenkommunikation ist ein Widerspruch in sich. (Für Wort-Feinfühlige nebenbei bemerkt: Individual-Kommunikation in masse und Menge ist durchaus normal und möglich.)

Je mehr Kommunikation, desto individueller muss sie werden, damit sie „Masse erzeugt“. Denn das ist auch schon längst die große Paradigmen-Umkehr: Sprach, wie man einst formulierte, Kommunikation (Medien, Werbung, ...) Masse an, so müssen diese heute ihre Masse selbst erzeugen. Das Individuum kann man aber eben nur immer individuell „abholen“, also reaktions-sensitiv ansprechen.

Banal und doch epochal-fundamental gesagt, begründet die bisherige und zu Ende gehende Massen-Kommunikation, der (ehemalige) Erfolg der Massenmedien, warum fragmentierte Werbung, Nischen-Kommunikation, One-to-one-Communication, Multi-Channel-Marketing, On-Demand-Printing und all die vielen, längst geborenen Möglichkeiten und Ideen, Begriffe und Funktionalitäten nicht nur gute Chancen haben, sondern unausweichlich ein MUSS sind für die nahe, schon heute begonnene Zukunft der Kommunikation.

Wir haben massenweise „Communities of one“, Heerscharen von Individualisten, fast nur noch ego-zentrische, ego-manische, ego-aktive Menschen. Sie sind dermaßen in der Mehrzahl, dass die Medien machtlos werden, wenn sie nicht die Einzelperson als einzig wahres Kommunikationsziel entdecken und bedienen.

Marketing und Werbung, Kommunikatoren und Redaktionen, die es noch nicht üben oder beherrschen, sind gut beraten, jetzt, nicht morgen, diesem Trend zu folgen. Denn der Zug ist schon weiter aus dem Bahnhof, als mancher denkt.



## InDesign ist «in» und «angesagt»

Als die Welt DTP und Electronic Publishing noch gar nicht so richtig kannte, da gab es herrliche fundamentale Glaubenskriege in der grafischen Branche. Die Berthold-Fraktion fühlte sich der Linotype-Fraktion weit überlegen, die Compugraphic-Anwender hielten sich für cool, die Scangraphic-User für elitäre (für Jüngere: gemeint sind damalige Satzsysteme). Oder wer in der Reprobranche als besonders innovativ gelten wollte, der scannte mit Scitex, nicht mit Hell oder Crossfield oder Fuji. Praktizierte System- oder Hersteller-Religionskriege sind also etwas altes. Insofern ist es völlig normal, dass heute mindestens zwei DTP-Lager existieren, die Quarkianer und die InDesigner.

Wobei die InDesign-Fans sich gegenüber der Quark-Fraktion fühlen wie die Evangelen zu den Katholiken. Haben diese eine gewisse Strenge und einen Fundamentalismus auszuleben, meinen die anderen, sich in liberaler Freiheit das Leben, Glauben und Bekennen (sprich Arbeiten, Organisieren und Programmieren) individueller einrichten zu können. Bei allem Respekt, dem man dem Fast-wäre-es-gestorben-Pogramm Quark mit seinem erfrischend-erfreulichen Relaunch (über mehrere Etappen) objektiv zollen soll, will und muss, ich bekenne mich dazu: InDesign hat den Vorteil der flexibleren Programm-Architektur auf seiner Seite. Die Einbindung von InDesign in eine nun wirklich alle Aspekte des grafisch-visuellen Publishing umfassende Creative Suite macht es abermals deutlich. InDesign ist ein Werkzeug moderner und insofern „angesagter“ Art und Weise.

Und leidet gleichzeitig unter dem Fluch aller guten Programme: die Komplexität kann zum Problem werden. Für alle, die glauben und hoffen, sie könnten sich mit „ich nehme und beschäftige mich nur mit dem Notwendigen“ am intensiven Studium des Programms vorbeimogeln können. Sie werden scheitern – müssen. Denn je robuster eine Lösung komplexer Aufgabenstellung sein soll, desto komplizierter muss es zwangsläufig sein, unter dem Vielen das Richtige auszuwählen und sich zu Nutze zu machen.

Wer den Weg der Vernunft wählt, dem bleibt nichts anderes übrig, als hin und wieder mit Haut und Haar in die Welt der Details, Tipps und Tricks, Kniffe und Hints (verborgene Möglichkeiten) einzutauchen. Für InDesign-affine Menschen ist die kommende InDesign-Konferenz genau die richtige Möglichkeit. Mit einem mosaikartig aussuchbaren Strauß an Informationen (Vorträge, Kolloquien, Workshops), der Gelegenheit zum intensiven Fachgespräch mit Kollegen und exklusiver Nachfragen bei Referenten und Fachleuten bieten die Veranstalter den Praktikern und Entscheidern in den Betrieben eine einzigartige Plattform. Wer sie nicht nutzt, darf sich später nicht beklagen!

Insofern kann man lapidar bemerken: für die wirklich wahren InDesign-Anwender der Schweiz ist Hingehen nicht nur «Pflicht», sondern vor allem ein Highlight im Jahr.

<http://www.indesign-konferenz.ch/>

(Veranstalter: Ulrich Media und Fachzeitschrift „Publisher“)

## Meine tiefe Depression

Ach wie habe ich mich gefreut. Der Vortragende, emotional zwischen hysterisch und übermotiviert angekommen, spulte mit sich überschlagenden Worten die Chekliste der Neuheiten, der gerne so genannten Fiechtschers des ach so berühmten, millionenfach eingesetzten Programms ab. Ach, wie habe ich mich gefreut, was jetzt alles möglich ist. Und ich ließ mich, brav und zahlungs-, weil upgrade-willig, von der Hyperaktivität des Presenters (früher sagte man Vortragender) anstecken.

Und ging nach Hause. Schon allein, um in tiefe Depression zu verfallen. Um zu weinen, zu jammern und zu klagen. Um zu verzweifeln, um wütend zu sein und mich verarscht zu fühlen. Was war passiert? Ach, eigentlich nur ein kleiner Stau, der mich zwangsweise in die Gelegenheit versetzte, mal nach-, vor- und zu be-denken. Heraus kam Schreckliches. Nämlich die Analyse meines bisherigen Lebens.

Hatte ich nicht, als ich jenes Standard-Allround-Robust -Bewährt-Unverzichtbar-Programms kaufte, nicht auch eben jene Art von Verkäufer, Promotor, Vorführer mir mit ebenso glühenden Worten erklärt, mit dem Kauf des Programms wäre der Eintritt ins Paradies der Möglichkeiten inkludiert. Die Welt sei, zumindest für mich, absolut und endgültig in Ordnung. Anständig und gutgläubigt, wie ich nun mal bin, kaufte ich mir die Eintrittskarte in die Seeligkeit, also das Programm. Doch nun das: das Paradies, wurd mir geheißen, sei runderneuert worden. Überarbeitet. Glücklichkeit\_2.0, gewissermaßen. Was jetzt möglich sei, erst das sei das wirklich Wahre. Ja, wo war ich denn bisher? In der Hölle. Schmorte ich etwa, irrend, zwischen Himmel und Erde? Schlimmer noch. Mir dämmerte, schon bald würde wieder ein solcher Marktreifschreier, ein Versionslauncher, freilich ein neuer (es ist üblich bei gut funktionierenden Banden, die Kontaktpersonen ständig zu wechseln, um die Häscher zu verwirren) wieder sagen, alles, was bislang gewesen sei, sei schlecht.

Das alles bedauerte mich, ließ mich aber noch keineswegs verzweifeln. Die Depression auslösend war meine Schlussfolgerung: Natürlich könnte ich Release 2 einfach übergehen, auch 3 abwarten, oder 4, sogar 5, vielleicht erst bei Version 6 einsteigen, weil die dann möglicherweise kaum zu toppen wäre. Nur: Mit was sollte ich bis dahin arbeiten? Mit einem Programm, über dessen Versionsnummer alle, alle lachen und sich einen Jux machen?

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

## Sch(m)utz à la Schweiz

Mit unverhohlener Ironie heisst sie „[www.schlapphut.ch](http://www.schlapphut.ch)“, eine Internet-Domain, die sich aktuell mit einer ekelhaften Facette Schweizer Betonköpfigkeit beschäftigt: Da werden, weil sie ein vom Militär als „geheimzuhaltendes“ Papier veröffentlicht haben, drei Journalisten des Sonntags-Blick vor ein Militärgericht gestellt. Schlimmer trat selbst der Ex-Ostblock demokratische Freiheit nicht mit Füßen. Denn was in der besagten Domain zum Schluss steht, muss man in einem jeden Landes-Grundgesetz wohl an vorderste Stelle rücken:

1. "Die Presse muss die Freiheit haben, alles zu sagen,
2. damit gewisse Leute nicht die Freiheit haben, alles zu tun."
3. (Stewart J. O. Alsop, amerikanischer Journalist 1914 - 1974)

Zu recht mokiert die Schweizer Mediengewerkschaft Comedia über die ansonsten in Diktaturen übliche Rigorosität und ruft zu einer öffentlichen Kundgebung auf (Platzkundgebung 17. April 2007, 8 Uhr (bis ca. 9 Uhr), Kantonsgericht St. Gallen, Klosterhof 1, 9000 St. Gallen).

Geheimhaltung im Militär ist nicht umstritten und wird wohl von keinem Journalisten missachtet – wenn es um originäre militärische Belange geht. Was bei Unternehmen strafbar ist („Industriespionage“), muss auch für militärische Belange gelten – aber eben nur bezogen auf die Aufgabe des Militärs. Also um die Kampfbereitschaft. Aber mehr und mehr ist (schmutzige, weil lügende) Politik mit der systematischen Spionage des Militärs aufs Undurchsichtigste verwoben. Aufklärung, man kann sie auch Spionage nennen, ist zweifellos ein Teil der Kampfführung oder -Vorbereitung. Doch abermals: solange sie sich auf die militärisch relevanten Belange beschränkt. Wenn aber Militär Werkzeug der volks-verdummender Politik wird („Geheimpolitik“, und auf Grund dessen „Geheimgefängnisse“, Lug und Trug durch von Regierungen manipulierter PR), dann sind die Grenzen der Demokratie (man erinnere sich, wenn manchmal auch leider nur noch schwach, Demokratie heisst „Volks-Herrschaft“) bei weitem und deutlich überschritten. Dann wird Staat zur Anmassung und die Gewählten treten Demokratie mit den Füßen. Und ihre Wähler, deutlicher gesagt, in den Hintern (und nicht nur dort hin).

Die Schweiz, um das Image des Sauber-Staates stets bemüht, hat in vielen Fällen leider schon gezeigt, dass sie nicht das zu bieten vermag, was sie gerne verspricht. Nämlich Liberalismus pur. In Bezug auf den Umgang mit Medien haben sehr viele Schweizer – und nicht nur Politiker – ein erhebliches Liberalitäts-Defizit. 500 Jahre nach dem Beginn der Aufklärung zeigen sich leider noch etliche fürbass erstaunt, dass die Presse das Recht haben soll, frei und unabhängig die Quellen auszuwerten, die sich ihr bieten. Das Recht, dabei auch „Geheimes“ zu verwenden, darf und kann dabei nicht nur auf das das Gespann Staat+Militär beschränkt bleiben. Gleiches Recht für alle. Und Militärrecht für keinen, denn die Zeiten des Absolutismus sind vorbei – oder sollten es sein. Modernität fängt da an, wo auch das Militär verstanden hat, dass es keine marodierende Bande mehr ist, die sich nicht um Gerechtigkeit scheren will und Schikane für erlaubt hält.

NACHTRAG: „Nach einem intensiven Prozesstag hat das Militärgericht 6 die drei Journalisten schliesslich vollumfänglich frei gesprochen“, meldet co-media und ergänzt: „Das Urteil bricht mit einer langen Kette von Verfahren gegen Medienschaffende, die sich kritisch über Vorgänge im VBS und der Armee geäußert haben.“ Bleibt zu hoffen, dass in der Tat das Urteil am Anfang einer Entwicklung steht und kein „Ausrutscher“ war.

## Jetzt amtlich: Schrift lizenziert

Was viele befürchtet haben und seit einigen Tagen als brausendes Gerücht die Runde macht, hat sich nun heute bestätigt. Ab sofort ist der Gebrauch von Buchstaben lizenzpflichtig. Dem Vernehmen nach hat die „Klein-Weichweich-Waren“-Verwertungsgesellschaft (engl: micro-soft-soft-ware-worth-society) die Weltlizenz übernommen. Damit muss jeder, der die gewöhnlichen, von der Tastatur oder einem früheren studium generale her bekannten Buchstaben benutzt, Lizenz abführen. „Was sonst noch abgeführt werden kann und muss, entzieht sich unserer Kenntnis. Wir können uns nicht um jeden Sch... kümmern“, äußerte deren Pressesprecher.

Aus ungewöhnlich gut unterrichteten Kreisen verlautet darüber hinaus, dass die Firma EIN-TUN-SEIENDER (engl. a-do-be) sich fieberhaft bemüht, die Farben patentieren zu lassen. „Wir wollen nicht schwarz sehen, aber bevor wir ganz grün an die Sache gehen und uns vor Wut rot vor Augen wird, sehen wir lieben den Silberstreif am Horizont, so blauäugig sind wir schon“ sagte deren Vorstandsvorsitzender, wohl auf einer rosa Wolke schwebend.

Für uns als Normalverbraucher haben beide Ereignisse schwer wiegende Konsequenzen. Es bleibt nichts anderes als die Benutzung von Runen, Hieroglyphen oder Keilschrift – und das in Schwarzweiß oder in Rinde geschnitzt. „Mit heutigen Kopierfräsen kann man aber auch das Ritzen von Runen in Rinden automatisieren“, hieß es dazu schon aus der Industrie. PrintRadio wird laufend über diese Entwicklung berichten, sofern es lizenzfrei ist, darüber zu reden und zu schreiben. Allerdings stellen auch wir aus Kostengründen nun auf die neue Schreibweise um.



## Köln lehrt die Schweiz

Eins jedenfalls haben wir Rheinländer den Schweizern voraus. Während die auf seriös zu machen müssen sich selbst einreden, dürfen wir Frohnaturen der Natur des Menschen entsprechen: seine Mitmenschen zu verarschen.

Das tun wir nicht nur im Karneval. Sondern auch das ganze Jahr über. Und man nennt es den „Kölschen Klüngel“. Es ist eine Mischung aus listig-lustiger Cleverness und offen ausgelebter Mafia: Man verschafft sich so lange gegenseitig Vorteile, bis keiner aus den Verstrickungen entweichen kann und jeder von jedem profitiert.

So jedenfalls das Vorurteil, welches sich oft genug in der Realität bestätigt. Der Kölsche Klüngel, das offene Verstricken der anderen in manipulierte Strukturen, hält nun auch in der Schweiz Einzug. Natürlich in total seriöser Form. Als Unterrichtsfach an einer Hochschule. Diese versendet stolz diese Pressemeldung:

Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich führt ab April 2007 erstmals in der Schweiz einen Lehrgang in Public Affairs Management durch. Damit nimmt sie den europaweit beobachtbaren Trend zur Professionalisierung dieses jungen Berufsfeldes auf. Den Praxisnutzen des einsemestrigen neuen Zertifikatsprogramms werden führende Public Affairs Berater, Lobbyisten, Politikerinnen, Unternehmer, Verbandsvertreter und Wissenschaftler als Dozenten und Gastreferenten sicherstellen.

Frei übersetzt: Es ist an der Zeit, endgültig die Macht über die öffentliche Meinung zu übernehmen – durch die Interessenverteter der Wirtschaft nämlich. Und zwar offen, vollkommen, ungehemmt.

Der politische Entscheidungsprozess im Spannungsfeld zwischen komplexen Sachthemen, harten Interessensgegensätzen und öffentlicher Auseinandersetzung wird immer anspruchsvoller. "Unternehmen, Verbände und NGO's benötigen Fachleute mit entsprechenden transdisziplinären Kompetenzen", erklärt Studienleiter Ronny Kaufmann. "Und wir wollen zur Professionalisierung dieser aus dem angelsächsischem Raum stammenden Managementlehre in der Schweiz beitragen."

Frei übersetzt: Politiker sind ohnehin zu dumm und zu dämlich, die für die Wirtschaft richtigen Entscheidungen zu treffen, also klopfen wir uns diese mental weich.

Der Studiengang bietet Vertretern von Regierungen, Behörden, Parteien, NGO's sowie Journalisten zudem eine Fachausbildung, mit der sie ihre Kenntnisse der Abläufe politischer Entscheidungen ergänzen und das damit verbundene Wissen relevanter Kommunikationsprozesse systematisieren können.

Frei übersetzt: Fachhochschule für mafiöse Strukturen und demokratieverachtenden Lobbyismus.

"Der Unternehmenserfolg hängt mehr denn je von der Reputation sowie der wirksamen Interessenvertretung ab," erklärt Cyril Meier, der das "Center for Communications" an der HWZ leitet. "Public Affairs sind in den letzten Jahren zu einer erstrangigen Fachdisziplin einer professionalisierten Unternehmenskommunikation aufgestiegen."

Frei übersetzt: Freiheit für die Lüge! Überlasst den Kontrollierten die Kontrolle! Volk, lass Dich verarschen, Du bist dumm genug dazu.

Die HWZ ist nicht irgendwer in der Schweiz. Sie ist mit über 1400 Studierenden und 265 Dozierenden die grösste Hochschule der Schweiz, Aus- und Weiterbildungs-Zentrum für vertiefte und praxisorientierte Managementausbildungen. Als eidgenössisch anerkannte Fachhochschule ist die HWZ Teil der Züricher Fachhochschulen. Sie ist damit die grösste berufsbegleitende Hochschule der Schweiz. Und ihre Referenten nicht ganz ohne für diesen Kurs in Lug, Trug und Politik:

1. Dr. Thomas Borer, Unternehmen, ehem. Schweizer Botschafter
2. Christoffel Brändli, Präsident Santésuisse, Ständerat
3. Dr. René Buholzer, Leiter Public Policy, Credit Suisse
4. Thomas Christen, Generalsekretär SP Schweiz
5. Roman Geiser, CEO Burson-Marsteller Schweiz
6. Dr. Rolf Hartl, Geschäftsführer Erdöl-Vereinigung
7. Filippo Leutenegger, Verleger, Nationalrat
8. Claude Longchamp, Geschäftsführer gfs.bern
9. Kaspar Schuler, Geschäftsleiter Greenpeace Schweiz
10. Peter Weigelt, VR-Präsident Mediapolis AG, a.Nationalrat

Daher meine berechnete Forderung: Ersetzt den Schweizer Nationalrat durch das Kölner Dreigestirn. Da ohnehin in der Schweiz die Narren das Sagen haben (wollen), wandelt Parteien in Fastnachtsvereine um. Verpflichtet Politiker zum Tragen von Pappnasen. Steckt Wirtschaftsleute in bunte Kostüme und lässt sie Kamelle werfen. Seid fröhlich und albern, ungehemmt betrügerisch und offen diktatorisch. Denn Ihr seid Schweiz. Alaauf und Helau Ihr Narren in der Schweiz. Am gleichen Rhein liegen wir ja schon. Jetzt müsst Ihr Schweizer nur noch so herzlich über Euch selbst lachen können lernen wie wir Rheinländer über uns. Nehmt nichts mehr ernst. Am wenigsten Euch selbst.

## Wo lassen Drucker drucken?

Auch Druckereien brauchen Drucksachen. Wo lassen sie drucken? Billigerweise natürlich im eigenen Haus, was den meisten teuer zu stehen kommt. Weil sie wochenlang darauf warten. Dabei wäre es eine günstige Gelegenheit, sich selbst zu testen – und zu optimieren. Denn wenn Druckereien mit sich selbst kritisch wären, würden sie als Kunde nie wieder kommen. Ausnahmen mögen die Regel bestätigen: Statt Core-Competence, die dem Unternehmen summa summarum „in Fleisch und Blut übergegangen ist“, liefern die meisten nämlich ein hektisches Heldentum ab, welches den Druckauftrag für Kunden gerade noch so hinbiegt, als hätte man Wunder vollbracht. In Wirklichkeit aber allenfalls das interne Chaos so niedergerungen hat, dass es mit dem Auftrag „gerade noch mal gut gegangen ist“. Die Frage, was Core-Competence, jene Fähigkeit ist, weswegen Kunden einem letzten Endes das Geld geben, kann kaum eine Druckerei ernsthaft und richtig beantworten. Weil die meisten sagen „unsere Core-Competence ist, supergut zu drucken“. Und sie könnten nicht falscher und mehr daneben liegen mit ihrer Meinung.

Denn „gut drucken“ ist nicht das Besondere (weswegen Kunden einen bevorzugen und beauftragen), sondern die Voraussetzung dafür, die Grundlage, das Selbstverständliche. Die Core-Competence ist – übrigens in einem jeden Geschäft, Unternehmen, jeder Branche – die Fähigkeiten, den Kunden das Gefühl zu vermitteln, zu bestätigen und zu bestärken, sie würden etwas Besonderes bekommen – das Bessere, den Mehrwert, die positive Differenz zum ganz Normalen. Denn wer dort kauft, wo man kaufen kann, was man auch woanders kaufen könnte, der braucht wenigstens eins: günstigere Preise – denn Differenzieren möchten Kunden immer. Immer! Nur für das Besondere ist man (immer, überall, waren- und dienstleistungs-übergreifend) bereit, „mehr zu zahlen“. Und das Besondere fängt da an, wo man das, was man wünscht, so bekommt, dass man überrascht ist, dass es Freude macht, dass es unkompliziert und mit überaus solider Qualität ist: wie man als Kunde „umhudelt“ wird (sprich „gut bedient“), dass es schnell, sofort, fehlerfrei, problemlos geliefert, erledigt wird. Und besser ist, als man erwarten durfte. Können da Druckereien (immer) mithalten? Ich empfehle, als Selbsttest die eigenen Aufträge zu nehmen. An ihnen kann man üben, was man an und für Kunden leisten muss, um konkurrenzfähig zu sein.

Der einzige Trost, den Drucker haben, ist, dass andere Branchen es auch nicht „auf der Pfanne haben“. Als Journalist muss man sich berufsbedingt in vielen Betten rumtummeln. Gerade dann, wenn man wieder einmal in eine Besenkammer, Einzelzimmer genannt, abgeschoben wird, fasst man sich erneut an den Kopf und fragt: Wieso will auch dieser Hotelier unbedingt, dass man garantiert nicht wieder kommt? Denn was ist das wichtigste an einem Hotel, seinem Zimmer, seiner Core-Competence? Doch wohl ein schlafförderndes Bett – denn wegen Schlafen geht man vor allem ins Hotel. Aber nein, da sind sie dann, die 90er-breiten Jugendbetten, kastenförmig, an die Wand geklatscht, mit quietschenden Matratzen, eingehängt in sargähnliche, ächzende Brettergestelle. Oder man muss wieder einmal eine Entscheidung treffen: Entweder, ich gehe ins Zimmer oder stelle den Koffer dorthin. Beide passen wir nicht zugleich hinein. Solche Vergrätzungen sind kein Einzelfall, eher das Übliche. Weil Hoteliers wahr-

scheinlich noch nie im eigenen Hotel geschlafen haben und daher ihre eigene Leistung nicht kennen. (Wie Drucker, die noch nie mit sich selbst zufrieden waren.)

Oder wie Telekom-Vorstandsvorsitzender René Obermann. Aufgeschreckt durch eine massenhaft verbreitete Email eines Mitarbeiters erkennt der nun, „seit geraume Zeit sei die Telekom in der Bevölkerung Grund zu Spott und Hohn“ – dieser Chef, einer von vielen, die so ahnungslos sind, kennt weder den eigenen Laden noch den Markt. Gespottet und mächtig Dampf abgelassen über die Telekom wird schon lange, um nicht zu sagen, Zeit ihres Bestehens. Die Telekom und alle ihre Töchter sind nicht schlecht geworden, sie waren noch nie gut – nie so gut wie summa summarum die Konkurrenz. Sie waren nur privilegiert, weshalb sie nie gelernt haben, mehr zu bieten, als Kunden erwarten durften. Sie haben nie, zu keinem Zeitpunkt, ihre Core-Competence beherrscht. Und das Management erst recht nicht. Ihre Rechtfertigung, im Spiegel Online zu lesen, ist ein jämmerlicher Eingeständnis der Orientierungslosigkeit und von Führungsschwäche. Weil auch das Management seine Core-Competence nicht beherrscht, Kunden wie Mitarbeiter gleichermaßen glücklich zu machen. (Wie Druckereien, von denen vielleicht mal gerade eine unter zehn diese Doublette schafft.)

Core-Competence mag nur ein Schlagwort sein. Aber was dahinter steht, entscheidet über das Wohl und Wehe, das Bestehen oder Vergehen am Markt. Die Fähigkeit, Kunden – ja, nehmen Sie es bitte wortwörtlich – glücklich zu machen. Zufrieden. Beruhigt. Fröhlich. Sicher. Ihnen ein gutes Gefühl zu geben.

In diesem Sinne: an dem Tag, an dem ihre Kunden nicht alle zufrieden lächeln und glücklich mit ihnen sind, waren Sie von Ihrer Core-Competence um einiges entfernt ... !

## Positive Kompetenzvermutung

Kann ein Institut irren? Na klar, und ich meine, diesmal hat es. Aber nicht nur das Institut, die ganze Branche macht es permanent. Der Stein des Gedanken-Anstoßes, eine Email des IRD, dem Knowledge-Institut der deutschsprachigen Druckindustrie (D, A, CH):

1. Es war nicht anders zu erwarten: Bei der Auftragsvergabe liegen Preise und Termine nach Einschätzung der Druckereien unangefochten auf den vordersten Plätzen. In der Bewertung, nach welchen Kriterien Kunden ihre Aufträge vergeben, folgt die Qualität. Abgeschlagen auf den hinteren Plätzen liegen Service und Innovation.
2. Dagegen steht, dass in der internen Sichtweise Service und Innovation allgemein in der Bedeutung höher eingestuft werden. Nur die Kommunikation dieser Differenzierungsmerkmale zu Kunden ist offenkundig unzureichend. Und damit wird genau das Thema der diesjährigen IRD-Jahrestagung in Dresden angesprochen.

Ich halte das für eine klare Fehleinschätzung. Denn was, bitte schön, findet VOR der Auftragsvergabe statt? Ganz einfach, die LIEFERANTEN-AUSWAHL. Druckereien sind meiner Beobachtung nach in der ständigen irri- gen Annahme, Kunden = Besteller suchen ihre Druckereien just im Mo- ment des Angebotsvergleiches aus. In diesem Moment aber haben Kunden längst eine Vorauswahl getroffen. Denn egal, ob man zwei oder zwanzig Angebote einholt, in jedem Fall hat man den Kreis der potentiellen Liefer- kandidaten schon mächtig eingeschränkt. Und auch logisch, dass diese Kandidaten dann in etwa gleichwertig sind – also nur noch minimale Un- terschiede den Ausschlag für die konkrete Auftragsvergabe ausmachen. Wenn nichts anderes mehr bleibt, eben der Preis. So einfach ist das.

Das kann man im Alltagsleben nachvollziehen. Sie mögen lange daran zweifeln, ob Sie dieses Jahr in den Badeurlaub oder zu einer Safari aufbre- chen wollen, ob Karibik oder Ostasien angesagt ist. Haben Sie sich aber entschieden, dann werden Sie selten zwischen Prunkhotel oder Blechhütte schwanken, zwischen etabliertem Reiseveranstalter und Amateur-Reise- vermittler. Wenn, dann wissen Sie auch, was sie wollen. Sie haben, wie man gelegentlich in Marketing-Zirkeln sagt, sich von der „positivien Kom- petenzvermutung“ eins Anbieters leiten lassen. Indem sie einer nur einer Auswahl bestimmten Unternehmen zutrauen, Ihren konkreten Wunsch zu erfüllen. Im Regelfall die, die sie schon kennen oder von denen sie Gutes gehört haben.

Und daher macht der Unterschied zwischen Image- und Produktwerbung mächtig Sinn. Alleine, wenn wir einmal diese simplen Vokabeln auf die Druckindustrie und ihre Marketing-Aktivitäten übertragen, stellen wir fest, über 90 Prozent ihrer Werbung und Verkaufsförderung ist – keines davon! Sondern nur Produktions-Werbung, Workflow-Darstellung. Unge- fähr so intelligent, als würde ein Reiseveranstalter begeisterte Schorchel- taucher damit auf die Malediven locken wollen, indem erklärt wird, in wel- chem Topf die Frühstückseier gekocht werden.

Die Druckindustrie hat deshalb auch ein extrem schwankendes und undefinierbares Gesamtimage, und einzelne Betriebe erst recht, weil weder diese im Partikulären noch die Branche im Gesamten wirklich nachhaltig Image-Werbung betreibt. Und Produktwerbung, also das Angebot konkreter Nutzen, Vorteile, Innovationen, findet gelegentlich, aber keineswegs systematisch statt.

Dagegen eben viele, völlig unnütze, weil wenig hilfreiche Belästigung der Kunden mit Dingen, die diese als selbstverständlich voraussetzen. Wenn ich ein Luxushotel in der Karibik buche, erwarte ich, dass es eine Klimaanlage hat. Mit welcher Steuerungstechnik die Temperatur kühl gehalten wird, ist mir doch, mit Verlaub, scheissegal. Aber immer wenn ich Werbung von einer Druckerei bekomme, erzählen mir die brühwarm, wie sie es fertig bringen, qualitativ gut zu drucken. Ja, verflixt, wenn die das sooooo betonen, dann muss ich doch annehmen, dass sie davor mächtig Bammel haben, es nicht hinzubekommen. Also klingelt bei mir, positive Kompetenzvermutung schlägt in negative um, die Alarmglocke: na, wenn die so intensiv darüber reden, dann gehen die davon aus, dass jeder Auftrag auch ein Risiko sein kann .... !!! ???

Das IRD kann so lange befragen und statistisch auswerten, wie es will. Heraus kommen – bei dieser Methodik und Fragestellung – nicht die Motive der Druckereikunden, sondern die Fehler und Schwächen der Druckereien. Man kann nur hoffen, dass deren Überwindung damit gemeint ist, wenn Eckhard Bölke formuliert, die Service- und Innovations-Leistungen müssen besser kommuniziert werden.

Aber es ist ja gar nicht wahr, dass die Kommunikation darüber unzureichend ist. Es ist viel schlimmer: SIE FINDET NICHT STATT. Im Sinne positiver Kompetenzvermutung hat die Druckindustrie nicht die Kompetenz, über sich selbst Sinnvolles zu drucken. Und daher ist sie in den Augen vieler Kunden eben ein Haufen von Null-acht-fünfzehn-Lieferanten, die man getrost im Preis drücken kann. Jegliche bislang bekannt gewordene Ausnahme bestätigte dies.

Ich fürchte, nach Dresden zur Tagung werden wieder wenige fahren, weil sie entweder das Thema für Quatsch halten oder das IRD seine positive Kompetenzvermutung als Lösungsanbieter zu wenig kommuniziert.

## Wenn der Groschen zweimal fällt

Derzeit herrscht in der deutschen Druckindustrie der web-to-print-Hype. Verbände und Berater führen sich und das Thema so auf, als sei eine Sensation vom Himmel gefallen, wie einst dem armen Mägdelein die Sterntaler in den Schoß. Dass wer auch immer, ideell wie kommerziell, das Thema hoch kocht, ist legitim und keineswegs falsch. Allen sei es unbenommen, darum geht es gar nicht. Aber bevor – wie so oft im richtigen Leben – sich als die Väter des Erfolges jene ausgeben, die noch nicht einmal Alimente dafür zahlen, sollten ein paar Dinge festgehalten oder klargestellt sein.

Denn die Ehre, das Thema «unter's Volk» der Schwarzkünstler gebracht zu haben, gebührt ohne Zweifel Eckhard Bölke vom IRD. Er nahm es ins Programm zahlreicher Tagungen, als 99 Prozent der Druckereien und ihrer Manager die seinerzeit zugegebenermaßen nicht gerade elegante Formulierung «vernetzte Druckerei» und «e-Procurement» für ausgemachten Spinn hielten. Die gleichen, die seinerzeit fernblieben, rennen nun zu Hauf in die Seminare. Gut so, aber fast schon zu spät.

Denn auch das IRD war nicht ein Pionier. Eigentlich hatten die Digitaldruckmaschinenanbieter dieses Thema – zeitgleich mit der Einführung der Technologie – vehement in die Debatte geworfen. Digitaldruck, so die durchgängige Meinung und Argumentation, braucht automatisierte Abläufe. Und zwar unter Einbeziehung aller administrativen Vorgänge. Aller. Eben: e-Procurement, vernetzte Druckereien. Und Software-Firmen, beispielsweise HiFlex, aber auch andere, machten solche teil- und ganzautomatisierten Gesamtprozesse via Internet, Browser, Datenbanken auch massiv fundiert und robust maschinen- und herstellernerneutral möglich.

Doch auch wiederum diese Entrepreneure waren nicht die Erfinder der Chose. Denn solche durchgängigen Prozesse von Lieferanten zu Kunden/Anwendern, die Verbindung von ERP (schreckliches Wort: Enterprise Resource Planning, Firmen-/Konzern-Steuerungsprogramme) und kommerziellen Systemen, etwa dem sagenumwobenen ERP(3), waren und sind erst recht heutzutage in der übrigen und allgemeinen Industrie das absolut Selbstverständliche. Etwas Unverzichtbares. Der Normalfall.

Und nicht nur in der Industrie. Selbst die Bundesbahn, der man im allgemeinen nie Flexibilität nachsagt, hat es schon längst geschafft, Fahrkarten zum Selbstaussdruck bis Minuten vor der Abfahrt eines Zuges per Internet zu verkaufen und sogar Platzbelegungen so zu steuern, dass man kurzfristig von zu Hause aus den Sitzplatz buchen kann. Kein Billigflieger, kaum ein Hotel, der und das heute nicht die Kontingente per Internet-Buchungssystem verkauft. Karstadt-Quelle wie auch Neckermann ziehen sich immer mehr aus dem «altmodischen face-to-face-Verkauf», sprich dem normalen Kaufhaus zurück und sehen – wie hunderte andere Ketten – ihre Chance im e-Shopping. Schallplatten kauften damals Oma und Oma beim Radiohändler um die Ecke, Kiddy saugt sich den hot stuff halb- oder illegal aus dem Netz, nur der online gebliebene Opa zahlt noch bei iTunes für seine Stones in MP3. Was per Netz geht, wird auch per Netz gemacht. Alles.

Ebay macht es vor: Wer ein neues Geschäft aufbauen will, macht es per Netz. Es ist so normal wie Regen und Sonne (wovon beides, je nach Prognose, mehr sein wird; aber das ist ein anderes Thema). Wenn die Druckindustrie nicht auch allmählich zu Hauf per Browser, Internet, Preisliste, Templates und passwortgeschützte customer-related-special-gateways verkaufen würde – ja wann, wer, wie und wo? Dann wäre sie, mit Verlaub, ein Haufen Zurückgebliebener.

Es ist gut, dass die Druckindustrie massiv über web-to-print redet. Aber sie macht es wieder einmal verdammt spät. Eigentlich viel zu spät, um in den Augen der Kunden noch als innovative Branche punkten zu können. Wieder einmal wurde mit dem zögerlichen Annehmen und Ausführen des Themas eine dicke Chance verspielt, als kundenfreundlich zu gelten. Dabei sind die Beispiele der Druckereien, die früh damit angefangen haben, absolut positiv. So gut wie ohne jede Ausnahme. Ja, es gibt sie, die cleveren und wahrlich pragmatischen Unternehmer in dieser Branche, die das Thema früh und richtig erkannt haben und phantastische Lösungen auf den Markt gebracht haben. Es waren im Verhältnis zur Gesamtzahl sehr wenige. Aber diese wenigen haben jetzt ihre dicken, riesigen Vorteile. Zu recht – sie haben es sich verdient, erarbeitet.

Den anderen, den meisten bleibt wieder einmal der Blick auf die Rücklichter des längst den Bahnhof verlassenden Zuges. Natürlich fährt immer noch ein zweiter, ein dritter Zug. Aber die sind meist überfüllt und keineswegs bequem. Wer seit DTP-Zeiten nicht gelernt hat, dass Abwarten in einer Wirtschaftsära, in einer globalen Entwicklungen, die vor allem eins ist, schnell bis hektisch, das schlimmste ist, was man sich selbst antun kann.

Man könnte froh sein, dass der Groschen überhaupt gefallen ist. Aber warum muss man immer erst Perlen vor die Säue werfen, damit sich wenigstens einige mal nach dem Geld bücken, das auf der Straße des Fortschritts durchaus in großer Menge liegt?



## Uns eint, was uns trennt

Früher wurden sie Schweinehirten, oder Stallburschen. Und streuten Mist. Heute sind sie als Medienjournalisten unterwegs oder im Studio moderierend tätig – und streuen immer noch Mist. Indem sie, ahnungslos in die Kamera schauend oder ins Mikro raunend, so ein dummes Zeug reden wie „... finden Sie im Internet unter Soundso-Minus-Nochwas“. Minus ! Als wenn sie in der Schule vor allem abwesend gewesen wären.

Denn hieß es da nicht wenigstens Bindestrich ?? !!! Oder auch, in anderer Funktion Trennstrich?! Aber Minus oder minus? Nein, nie! Doch, dummschwätzend, wie die Medienjournalisten sich nun mal gerne geben, wird jeder Bindestrich in einem Domainnamen zum „minus“. Ob da da Physiologen überhaupt Reizströme im Gehirn bei diagnostizieren könnten?

Aber jener Strich hat es uns ja ohnehin angetan. Die alten Setzer, sie dreht, nein, sie wirbelt es im Grabe rum. Ihr schönes trennende Divis (denn so heißt es fachterminologisch richtig) war eigentlich das, was im vulgärdeutsch „Gleichheitszeichen“ oder „ist“ genannt wird, nämlich „=“. Trennungen am Ende einer Zeile waren mit dem wunder= schönen, vor allem in Frakturschriften herrlich schräggestellten Doppel= strich gekennzeichnet. (Aber eben nie mehr als drei hintereinander!).

Der Bindestrich war auch als wirkliche Kopplungs - Funktion oft durch einen Leerraum getrennt (Viertelgeviert oder ein Drittelchen), erst in „modernerer Zeiten“ wurde das dicht-an-dicht Usus. Davon verschieden waren die Gedankenstriche – eben jene Zeichen, die in der amerikanischen Computervulgarität zu „em-breiter“ Strich verkommen ist (im Gegensatz zum n-breiten, dem „echten“ Divis oder Bindestrich). Am Gedankenstrich – probieren Sie es selbst – erkennt man noch heute die Qualität des auf der Computertastatur Getippten. (Hinweis für Macianer: alt-Bindestrich ergibt den – Gedankenstrich.)

Davon verschieden ist der Streckenstrich, ein geviert-langer (Geviert langer) Strich, der in der Tat vor allem bei Kursbüchern verwendet wurde. Als symbolische Strecke zwischen zwei Stationsnamen. Basel–Zürich, Berlin–München, oder auch 9¼–10½ Uhr.

Doch das, was wir heute an Gedanken-Strecken-Binde-Minus-Strich-Manie erleben, wird ja erst schön, wenn sich die Worte hinzugesellen. Will sagen, hinzu-Gesellen. Die Getrennt-Schreibung ist zum Hype geworden. Sagte Willy Brandt, überwältigt vom Zusammenbruch der DDR, den berühmten Satz, nun wächst zusammen, was zusammen gehört (oder zusammengehört? – gehört zusammengehört zusammen?), so trennen heute die Wort-von-sich-Geber auf Teufel-komm-heraus. Möglichst auch noch mit Zwischen - Raum. Damit es schön unles - erlich wird. Bis zum Er-Brechen outen sie sich alle, die auf der Klötzchen-Schule (pädagogisch Sonderschule genannt) das Schreiben so-wie-so nicht gelernt haben. Mit abstrusen Verrenkungen nach Art der Schweine - Hirten.

Das wird dann aus einem ganz normalen Schweinebauch ein Schweine-Bauch, aus einer Druckmaschine eine Druck-Maschine, die Traumfrau mutiert zur Traum-Frau, der Erstgeborene zum Erst-Geborenen (nachdem er erst geboren wurde). Sinnentstellend wird es, wenn ein Bademantelknopf mal ein Bade-Mantelknopf oder ein andermal (oder doch ander Mal, mmmhhh ander-mal?) ein Schwingeimerdeckel wahlweise ein Schwing-Eimerdeckel oder ein Schwingeimer-Deckel sein kann. Oder ein Fallschirmspringer sich als Fall-Schirmspringer wiederfindet. Es wimmelt vor falschen Trennungen in allen deutsch-sprachigen Landen:

Sommerschluß-Verkauf Rasier-Klingenpackung Wellnesswochen-Ende Sommer-Ferienenerlebnis Kinder-Chorprobe Käsefrisch-Markt ... und-so-weiter

Kaum noch eine Tages-Zeitung, die gedanken-los eben falls getrennt und Kein-Schreibung so wie zusammen-gesetzte Worte so kreuz-und-quer mit Binde-Strichorigen vermängt sammt neuer Recht-Schreibung sich verhäddert, dass der Leser, nimmt man die Komma-Regelung, hin-zu eine Schangse hatt zu Wissen umwas, ess gät.

So ein simp=les Ding, der Trenn-Strich, der auch Divis heißt, und der Gedanken-Strich – im besonderen – nebst Strecken—Strich; und keiner blickt mehr durch. Die mentalen Miststruer – siehe [www-printradio-info-ohne-minus](http://www-printradio-info-ohne-minus) – in den medialen, aber keineswegs genialen Reh-Dack-Tionen schaffen eine perfekte Ver-Wirrungslage zu schaffen, die kaumnoch zulösen ist, es sei denn, der Binde-Strich wird G-Setz. Immer. Über-all. Ich lade Sie zum kommen-Tieren ein.

## Sex ohne Gefühle. Meinetwegen.

Falls Sie das sind, was auch Russen inzwischen wie selbstverständlich BUSINESSMÄNN nennen (oder eben PAUERWUMMEN), dann sind sie leider krankhaft schizophran, behandlungsbedürftig persönlichkeitsgespalten. Man könnte auch sagen, ein Zombie.

Sage und meine nicht ich. Sondern die Investitionsgüter-Industrie. Die nämlich hängt mehrheitlich noch der Meinung an, ihre Kunden (und das sind SIE, falls Sie Maschinen, Systeme, Software und dergleichen beruflich aussuchen und kaufen) seien zweierlei Menschen. Tagsüber, im Geschäft, bestünden sie nur aus Hirn. Und nach Feierabend, da interessiert es keinen der Investitionsgüter-Werbetreibenden, was Sie für ein Mensch sind. Womit gesagt ist, um was es geht: Um die Art der Werbung, die uns die Investitionsgüterindustrie nach wie vor die Dummheit hat zu bieten.

Die Dämlichkeit nämlich, die leider die Werber in die Welt gesetzt haben. Die Menschen im Business seien nämlich rein werblich anders zu behandeln als die Menschen, die sich Bügeleisen und Nudeln, Autos und Sporthemden kaufen. Also die Consumer. Von denen unterschied man, so wie die Biologen den Neandertaler vom homo sapiens trennen, den B2B-Kunden („business to business“). Die im Geschäft wären nur übers Hirn anzusprechen, hätten sie dagegen Freizeit und Freiheit, müsse man ihr Gefühl malträtiert.

Ein Menschenbild, wie es idiotischer nicht sein kann. Sex mag ja ohne Gefühle möglich sein, allein Werbung ohne Emotion ist nicht möglich. Denn der Denkprozess als solcher (mithin auch jede, jede! „rationale Entscheidung“) fußt einzig und allein, ohne auch nur eine Ausnahme, immer auf Gefühlen. Und sei es der Glaube (Glaube ist Gefühl!), nur sicher entscheiden zu können, wenn man sich auf Fakten verlässt und Emotionen ausschließt. Menschen können, immer und ausnahmenslos, nur die Entscheidung treffen, die sie „im Bauch empfinden“. Ansonsten handeln sie rein mechanisch. Und damit explizit „un-menschlich“.

Insofern ist die weit überwiegende Menge der B2B-Werbung nicht nur symbolisch „für die Katz“ – jedenfalls nicht für Menschen gemacht. Um diese biologische Art homo sapiens zu überzeugen, auch und vor allem in der und mit Werbung, bedarf es der „menschlichen Methodik“. Die sehr einfach zusammenzufassen ist:

Gute Werbung ist immer (was einschließt, dass Werbung, die nicht so ist, a priori schlecht gemacht ist !!!):

Erst einmal Emotion, um Aufmerksamkeit zu wecken.

Sie ist Argumentation, um Orientierung zu bieten.

Werbung kann informieren, dies aber dann absolut pointiert und reduziert.

Werbung ist vor allem Assoziation, Inszenierung, „Erlebnis-Charakter“.

Je eindeutiger assoziative Sujets (Bild, Worte) gewählt werden, desto wir-

kungsvoller und vor allem nachhaltiger ist der Informations- oder Image-Transfer.

Ideal ist Werbung, wenn sie in (späteren) Lebenssituation durch Erleben immer wieder in Erinnerung kommt; gute Werbung verwendet daher Motive, die Menschen immer wieder begegnen.

Werbung funktioniert NUR dann optimal, wenn sie durch Gestaltung, Bild/Motiv, Eye-Catcher, Text usw. die der Reihenfolge Emotion – Assoziation – Information – Animation entspricht. Fehlt eines der Elemente oder wird in falscher Reihenfolge bzw. Gewichtung verwendet, ist die Wirkung verringert oder sogar null.

- ▶ Emotion: Farbe, Bildsujet und Gesamtgestaltung vermitteln ein sympathisches Gefühl, eine gute Stimmung, eine optische „Wohlfühl-Atmosphäre“. Fehlt sie, gehen beim Betrachter „die Klappen herunter“.
- ▶ Assoziation: Wer Neues präsentieren will, muss in kompakter Form einen Anhaltspunkt geben, mit was dies zu vergleichen oder wie es einzuordnen ist. Dazu eignen sich Analogien, Metaphern, Symboliken, Vor-Urteile, „Klischees“ oder allgemein Bekanntes, Vertrautes und vor allem mehrheitlich als positiv-sympathisch Erlebtes und Bekanntes am besten. Ohne diese „beruhigende“ und hilfreiche Zuordnung wirkt jede Werbe-Information bedrohlich und fremdartig (Ablehnungs-, / „Flucht“-Reaktion).
- ▶ Information: Kein Mensch kann im Regelfall mehr als durchschnittlich 7 Informationen zeitgleich verarbeiten. Besteht eine Betrachtungsfläche (Bildschirm, Druckseite) aus mehr als in etwa 7 dominanten Elementen, wirkt das Dargebotene verwirrend und erzeugt Stress (und in Folge dessen tief sitzende, lang anhaltende, kaum reparierbare Ablehnung). Simplifizierung, Konzentration ist geboten. Es sei denn, es gelingt, mit einem Eycatcher (Bild) oder mit Buzzwords (Schlagworten) eine hohe Aufmerksamkeit, ein intensives Interesse zu wecken. Dann kann, darf und manchmal muss sogar viel Information folgen. Doch ob Aufmerksamkeit/Interesse geweckt wird, hängt vom Leser, niemals vom Absender der Werbung/Information ab! Es ist eine total individuelle Re-Aktion, keine planbare Aktion oder steuerbare Provokation. Wenn sie nicht durch die beiden vorherigen Elemente Emotion und Assoziation massiv vorbereitet wurde.
- ▶ Animation: „Memorizing by reacting“ entspricht dem „learning by doing“. Man lernt besser, wenn man dabei agieren kann. Man behält etwas besser im Gedächtnis, wenn man auf eine Präsentation reagieren kann. Es entspricht dem archaischen Trieb des Menschen, „Beute zu machen“. Wer etwas begehrt, will es an sich nehmen. Bei einer eher abstrakten, also materie-losen Information muss es eine bewusste zu gezielte In-Besitznahme-Aktion sein, die durchaus rituellen Charakter haben darf: Coupon ausfüllen, im Internet klicken, jemanden Anrufen, Postkarte wegsenden, Gutschein ausschneiden ... usw.

Man kann also bei vielem im Leben die Gefühle weglassen. Bei Werbung nie. Vorausgesetzt, man will, dass sie Wirkung zeigt.

## Willkommen an den Brüsten des Staates.

Was unterscheidet „altes“ von „neuem“ Unternehmertum? Mehr und mehr dasselbe, was alte von jungen Menschen unterscheidet. Ältere wissen, am besten ist es, man hilft sich selbst. Junge Menschen haben mehrheitlich gelernt, sich helfen zu lassen.

Der typische „alte Unternehmer“ ist ein Individualist, stolz auf das, was er – oft gegen Widerstände und nicht selten gegen Ratschläge – erreicht hat. In Kooperation und Freundschaft mit anderen, in Kollegialität und mit Hilfe von gesellschaftlich-politischen Strukturen, aber eben doch mit eigenem Profil, vor allem „mit eigenem Kopp“. Selbständigkeit wurde wortwörtlich genommen. Das führte zu vielen Reibereien, aber aus denen heraus wiederum schöpfte sich neue Kreativität und neue Kraft. Gefragt waren „Macher“, die ihr Schicksal selbst in die Hand nahmen.

Anders heute. Da scheint es fast schon natur- und grundgesetzlich zu sein, dass alles und jedes, was man tut – oder nicht tun darf – in vor allem akademisch klingende Begründungen, Netzwerke und Förderprogramme eingebunden wird. Wenn ein Kind in der Krabbelgruppe zeigt, dass es zurückgeblieben ist, so faseln Sozio- und Päd- und Psychologen von „fehlender Feinmotorik“ oder „altergruppenadäquat-retardierender Singularitäts-Tendenz“. Nur mal so gesagt um klar zu machen, was heute Sprache und Denke und Getue ist. Und flugs wird ein Förderverein gegründet oder die Eltern der Obhut einer Betreuergruppe unterstellt.

Im Kindergarten, wie auch in Bayern. Da hat sich jetzt ein Cluster Druck und Printmedienindustrie (allein das Wortgeschöpf macht grausen) gebildet, will sagen, Vater Staat kümmert sich um alles, als seien wir die legalen Nachfolger der DDR (hat Strauss seinerzeit gar nicht die Millionen dem Honecker gespendet, sondern wurde Bayern von Kommunisten unterwandert, die heute nur ministerpräsidententreu tun und heucheln?). Da verlegt sich dieser Kleinstaat, obwohl Europa die Tore immer weiter aufmacht, obwohl Medientechnik längst keine Ortsabhängigkeit mehr kennt, auf die lokale Bildung von Netzwerken, so, als sei Medien- und Kommunikationstechnik eine Standortfrage (das ist mit Verlaub seit 30 Jahren nicht mehr so! Hat das schon jemand dem Stoiber gesagt?). Ein Stück, würde es beim Salvatoranstich auf dem Nockherberg aufgeführt, fast schon übertrieben albern wirkte:

Was, heilige Mutter Gottes, steh' Deinen weißblauen Frömmlichen bei, sollen denn die Unternehmer, die bis heute überlebt haben, anderes in den letzten Jahren gemacht haben als exakt das, was das Förderprogramm nun fördern will? Sich vernetzen, auf die Forschung hören (was blieb einem anders übrig, wenn man verkaufen oder investieren wollte?), sich zu Interessengruppen zusammengeschlossen zu haben und den Markt bearbeitet zu haben, egal, ob man es Handlungsfelder oder Basel II, Bankenrating oder Shareholder Value nennt.

Da wird irgend ein Fördertopf aufgemacht (wahrscheinlich ohnehin mit EU-Geldern, denn auch Bayern ist inzwischen monetär arm) und alle drän-

gen sich an die Zuschusstöpfe von Vatermutter Staat. Tun so, als sei der Staat der Lenker der Wirtschaft. Oder ist der Staat Lakei der Wirtschaft? Egal, es kommt aufs Gleiche raus. Eben: so ein Verhalten in der Massivität, wie wir es allerorten immerfort erleben, kannte man bisher nur aus dem real vegetierenden Sozialismus. Und nun auch bei uns.

Unternehmer alter Schule, dreht Euch im Grab um oder steigt in die Gruft, weil Kerle wir Ihr (mutige Frauen selbstredend eingeschlossen) sind nicht mehr gefragt. Sondern anscheinend nur noch Fördergeldsäuglinge, die bei anderer Gelegenheit kräftig in die Windeln des Sozialstaates kacken. Die sich vom Staat helfen lassen, beim nicht richtig alleine leben können wie auch im Ablebensfall dem Staat die Sorge für die Schäden (zum Beispiel entlassene Arbeitnehmer) überlassen. Willkommen in der neuen Bundesrepublik, der alten DDR.

## Shortcuts. Long-term-nightmare.

Es gibt Dinge, die erleichtern das Leben. Angeblich. Shortcuts bei Computerprogrammen gehören dazu. Dann muss man nicht ständig Menus aufklappen und irgend einen Befehl raussuchen, sondern fix eine (meist sehr komplizierte) Tastenkombination gedrückt und schwupps, die Sache ist erledigt. So weit funktioniert das auch.

Nun gibt es aber auch Dinge, die erleichtern einem nicht das Leben. Shortcuts bei Computerprogrammen gehören dazu. Denn die meisten komplexen Programme (und welche Programm, mit dem man wirklich arbeiten muss, ist nicht komplex?) haben so viele Shortcuts für so viele Aufgaben und Möglichkeiten, dass es zum riesigen Problem wird, sich die Vielzahl der Shortcuts zu merken. Zumal die Tastenkombinationen – es dürfen auch mal vier auf einmal sein – alles andere als logisch sind. Und dann ist nicht das Programm, sondern sind die Erleichterungen für das Programm das Erschwerende.

Ich kam neulich auf die Idee, mir diese Shortcuts doch elektronisch abzuspeichern. Dann hätte ich, statt das Aufklappmenu des Programms aufzuklappen und flugs auf einen Befehl zu klicken, nur ein anderen Programm aufrufen, dort suchen, mir den Befehl anschauen, ihn mir merken und dann im ursprünglichen Programm anwenden müssen. So einfach wäre es gewesen. Bis mir irgendwie dämmerte, das dies doch der völlige, totale, unglaublich blöde und psychiatrie-kompatible Schwachsinn sei.

Worauf ich mich fragte, wie ich auf die Idee überhaupt kommen könnte und mir klar wurde, dass ich – und alle meine Kolleginnen und Kollegen – schon immer so handelten. Erst neulich wieder auf einem jener Meetings, von denen wir gar nicht mehr merken, wie psychiatrie-kompatibel sie sind. Wir diskutierten erheblich länger über eine Sache, als die Sache auszuführen selbst im schlimmsten Fall an Zeit kosten würde. Will sagen, in weniger als der Zeit, die wir zum Diskutieren brauchten, hätten wir vier, fünf Varianten der Arbeit ausführen und dann uns aussuchen können, welches das beste Resultat ist. Und mal ehrlich: das passierte nur mir und nur einmal? Nein, es passiert auch Ihnen, und zwar ständig.

Es hat damit zu tun, dass wir falsche Vorstellungen vom Leben an sich haben. Wir glauben, alles sie planbar, machbar, fehlerfrei durchführbar. Dabei bräuchten wir uns nur umzuschauen: wessen Menschen Leben ist perfekt? Welche Firma ist wirklich planbar? Welcher Computer ist fehlerfrei? Die Realität ist, das ganze Leben, alles Tun, jeder Schritt ist ein Experiment mit ungewissem Ausgang. Und alles, was wir „benutzen“, in Anspruch nehmen, nehmen wir nur hinlänglich unzulänglich in Anspruch oder bedienen uns nur immer eines Bruchteils der Möglichkeiten. Oder haben viel zu hohen, unerfüllbare Erwartungen.

Dieser Tage bekam ich wieder von einem bekannten, beliebten schweizer Systemhaus eine scheinbar attraktive Broschüren mit Tipps und Tricks zugesandt. Auf 60 Seiten legte sie dar, wie einfach vor allem die neuen Programme wären. Und dann musste man seitenlang – es ist, logisch, die

extrem zusammengeschrumpfte Kurzversion – lesen, was man alles tun muss, damit es so einfach ist. Und ich weiß nicht warum, wahrscheinlich im Übergang, der Dämmerungsphase Richtung schnarchendem Tiefschlaf, wurde mir bewusst, dass wir vor lauter Shortcuts und Einfachheiten, vor Diskutieren und Varianten suchen eines total, völlig, gründlich aus den Augen verloren haben: Warum eigentlich wollen wir es uns immer so einfach machen?

Ich fürchte, dieser Anspruch ist eine total moderne Torheit. Denn bislang strebten alle klugen Denker die Beherrschung des Komplexen, nie die Erfindung des Simplen an. Warum sollten wir es ändern? Was nicht ausschliesst – nein, es zwingend einschliesst – uns klug zu verhalten, indem wir den Shortcuts den Kampf ansagen. Getreu dem Motto: „Warum einfach, wenn es auch richtig geht?“.



## Da haben wir die Bescherung

Wer glaubt, dass ein Geschäftsführer Geschäfte führt, der glaubt auch, dass ein Zitronenfalter Zitronen faltet.

Es stand wieder einmal im Spiegel(-Online):

Der Geschäftsführer eines der immer-hin größten deutschen Unternehmens wusste zwar von verdächtigen Konten, hielt es aber wohl für völlig normal, denn gedacht hat er sich nichts Böses dabei. Warum auch? Wie kann er wissen, wie sein Unternehmen funktioniert, denn er stellt verwundert fest, dass ganz offensichtlich mit krimineller Energie (sonst würde nicht die Staatsanwaltschaft ermitteln) Mitarbeiter am Chef und an allen Anstandsregeln vorbei gewirtschaftet haben. Natürlich nur, na klar, zum Wohle der Firma, versteht sich. Man selbst gönnt sich ja gar nichts, wenn man schon in mafiösen Geschäften aktiv ist.

Für anständige Unternehmer jedoch wie ein Schlag ins Gesicht muss die kindlich-rotzfreche Aussage wirken, man könne bei der Fülle der Zahlungen eben keine Übersicht behalten. Und Schmiergeld, nun ja, wenigstens ein wenig vorsichtiger (nicht vorsichtig generell, sondern etwas vorsichtiger!) solle man verfahren.

Es ist Weihnachtent. Aber wo ist die Moral? Vom Himmel hoch, da mag er schauen, kommt sie vielleicht her, aber bei den „hohen Herren“ im deutschen – und nicht nur deutschen – Management wohl offensichtlich immer weniger. Brüderlichkeit, Barmherzigkeit, Vergebung, Erlösung – all das, was die Religion(en) aus gutem, einsichtigen, als allgemein richtig empfundenen Ethos sagen, predigen, zelebrieren, wird in manchen Kreisen der Wirtschaft – zunehmend – mit Füßen getreten, verhöhnt, als Spinnerei und kleinkarierte Gefühlsduselei abgetan. Wir werden von Managern geführt, die uns bewusst und wissentlich despotisch beherrschen trachten wie einst König Herodes ....

Aber, ohne jemanden im Glauben auf die Füße zu treten, da ist, anders als vor 2006 Jahren, kein Erlöser, kein neuer Weltenrichter, kein Vergeber, kein Tugendprediger in Sicht. In der Politik, dem einzig noch möglichen Korrektiv, ohnehin nicht. Im öffentlichen Leben werden Reden des Papstes und anderer Priester eher als Event denn als Evangelisation zelebriert – hübsch zu schauen, aber der Inhalt ist uns schnuppe (Sternschnuppe?).

An Weihnachten ist ein gute Gelegenheit, über Moral vor- und nachzudenken. Über die eigene, und die anderer Leute. Und wer es ernst meint mit der Botschaft des Christentums, den zehn Geboten, der Bergpredigt und den vielen Gleichnissen, die geeignet sind, über sich, die Welt und den Umgang mit anderen zu sinnieren, der muss zum Schluss kommen: er ist verdammt allein. Denjenigen, den man gerne vertrauen möchte – oder es sogar muss – kann und mag man es immer weniger. Und Mutige, die sich gegen die Verrottung der Sitten, gegen aufkeimendes Banditentum in allen

Bereichen wehren wollen oder können, scheint es verdammt wenige zu geben.

War „Weihnachten“, also das, was wir aus der Geburt eines „Erlösers“ gemacht haben („Süßer die Kassen nie klingeln“) denn wirklich umsonst, vergebens, sinnlos. Oder haben wir die wirklich wahre Weihnachtsbotschaft vielleicht bis heute nicht verstanden? Sollten nicht wir, wie einst jener „Held“ aus Nazareth, die Hohepriester der Mammon-Kaste, aus dem Tempel der Verwaltungspaläste jagen, so wie es auch den ex-sozialistischen Staaten summa summarum gelungen ist, die eigene Heuchler- und Einkassierer-Kaste aus den Ämtern zu jagen und Staate zu revolutionieren? Oder kriechen wir, in voreilemdem Gehorsam, schon zu Kreuze, bevor wir überhaupt gewagt haben, Mut zu zeigen?

Wer den Mut hat, werfe nicht, aber bringe den ersten Stein ins Rollen ...

## Why simple?

Bei Conrad, einem der bekanntesten und für Spontanbesteller beliebtesten HighTechElecTronicSpielZeugOnLineHändLer las ich dies:

### Bluetooth Media Center

Das MMV-200 steht im Mittelpunkt Ihres mobilen Lebens und bietet erweiterte Speicherkarten-Unterstützung. Verwenden Sie das MMV-200, um Daten anzuzeigen, die Sie auf Memory Stick, SD, MD, MMC oder Compact-Flash gespeichert haben. Schließen Sie das MMV-200 an Ihr TV-Gerät an, spielen Sie Videos auf Ihrem Telefon ab und übertragen Sie sie in den Formaten MPEG4 oder 3gp über Bluetooth?-Funktechnologie auf den Bildschirm Ihres TV-Geräts. Schließen Sie das MMV-200 über ein Standard-RCA-Kabel an Ihr Fernsehgerät oder eine Stereoanlage an und spielen Sie die auf Ihrem Telefon gespeicherten Musikstücke ab. Oder verbinden Sie das MMV-200 über den VGA-Anschluss mit einem Computermonitor. Mit dem MMV-200 ist der Austausch von Mediendateien spielend einfach.

Versuchen wir es mit einer Analogie: Will ich wirklich mit meiner Wärmflasche das Rosenbeet umgraben, damit mein Radio die Wäsche weiss wäscht und im Kühlschrank die Eier den Briefkasten leeren, weil der Tannenbaum den Mülleimer leert und das Bild an der Wand zum Bügeln von Socken taugt??? Will ich das wirklich?

Oder will ich wirklich Christa, die süße Verkäuferin aus der Apotheke, knutschen, weil ihr Onkel mit einem Nachbarn, dessen Schwester einen Schwager in München wohnen hat, der mit meinem Vetter mütterlicherseits 4. Grades mal im Kindergarten war, Bier getrunken hat, was Christas Schwippschwager bzw. dessen Cousin aus erster Ehe mit dem Auto, das mein Klassenlehrer mal verkauft hat, dort hingefahren hat? Will ich auch das?

Nein. Ich will einfach nur leben. Um nicht zu sagen, einfach leben. Mit Betonung auf einfach im Sinne von unaufwändig, unkompliziert, unverdrahtet, unverkompatibelt, unverbluetoothht, unvermedicentert, unvervanschlusst – mithin unverdrossen.

Ach, was hatten es Maria und Josef einfach. Sie gebar ein Kind, er beschützte sie. Sie hatten kein Haus, mussten also auch kein Medicenter verblutuen. Ein Handy hatten sie auch nicht, deswegen kamen die Könige wegen der Sterne. Ein MP3-Player war überflüssig, weil die Englein schön sangen. Verkabelt war der Stall nicht, denn die Ochsen und Esel konnten auch ohne TV-Berieselung ihr Stroh mampfen. Die Welt war in Ordnung, das Jesulein zufrieden und eine neue, große Religion begann zu leben, die darin mündet, dass man verzichten lernt. Mönche auf Reichtum, Päpste auf eine Frau – und ich auf ein MMV-200.

Ich will Weihnachten haben. Zumindest für ein paar Tage, Ohne Blutuuß und Empäck und Erzeh-Ah, kompakt Fläsch und Tee „Pfau“. Ich will einfach auf den Weihnachtsmarkt gehen, das Kindlein in der Krippe bestaunen und die Esel und Ochsen beneiden.

So, wie ich mich kenne, werde ich dann, auf dem Christkindlmarkt, spontan, mir etwas ganz einfaches kaufen: Zum Beispiel ein Headset mit Radio und Geigenzähler, mit dessen Antenne man GPS-Signale empfangen kann, die als RemoteControll aufs Handy gelenkt werden, damit man ortsgenau die Sternzeit ablesen kann, die dafür notwendig ist, um zu wissen, auf welcher Frequenz gerade die Internationale Raumstation „Stille Nacht“ sendet .... jedenfalls, nehme ich an.

> [www.conrad.de](http://www.conrad.de)

P.S.: ICH WÜNSCHE IHNEN UNKOMPLIZIERTE WEIHNACHTEN: Draußen, vom Mediacybercenter komme ich her, ich muss euch sagen, es bluetooth schon sehr; überall auf den Antennenspitzen sah ich goldene LED-Lämplein blitzen ...

## Weihnachten kommt auch immer plötzlicher.

Gewisse Bücher scheinen geschrieben zu sein, nicht damit man daraus lerne, sondern damit man wisse, daß der Verfasser etwas gewußt hat. Da ich noch ein Kind war, hört ich stets, der Jugend Führer sei das Alter; beiden sei, nur wenn sie als Verbundene wandeln, Glück beschert. Was du ererbst von Deinen Vätern hast, erwirb es, um es zu besitzen. Wer wie ich ein ganzes Leben lang kostbare Zeit und Geld mit der Protektion junger Talente verloren hat, und zwar Talente, die anfänglich die höchsten Hoffnungen erweckten, aus denen aber am Ende gar nichts geworden ist, dem muß wohl der Enthusiasmus und die Lust, in solcher Richtung zu wirken, nach und nach vergehen. Zur Resignation gehört Charakter. Zeige man doch dem Jüngling des edel reifenden Alters Wert und dem Alter die Jugend, daß beide des ewigen Kreises sich erfreuen und so sich Leben im Leben vollende! Es irrt der Mensch, solange er strebt. Es ist mit den Talenten wie mit der Tugend: Man muß sie um ihrer selbst willen lieben oder sie ganz aufgeben. Wenn man es genau betrachtet, so wird jede, auch nur die geringste Fähigkeit uns angeboren. Es ist nicht genug, zu wissen, man muß auch anwenden; es ist nicht genug, zu wollen, man muß auch tun. Mit dem Wissen wächst der Zweifel. Der Mensch muß bei dem Glauben verharren, daß das Unbegreifliche begreiflich sei; er würde sonst nicht forschen. Da steh ich nun, ich armer Tor, und bin so klug als wie zuvor. Aller Anfang ist leicht, und die letzten Stufen werden am schwersten und seltensten erstiegen. Liegt der Irrtum nur erst wie ein Grundstein unten im Boden, immer baut man darauf, nimmermehr kommt er an Tag. Die Wahlsprüche deuten auf das, was man nicht hat, wonach man strebt. Die Deutschen, und sie nicht allein, besitzen die Gabe, die Wissenschaften unzugänglich zu machen. Weil du die Augen offen hast, glaubst du, du siehst. Es hört doch jeder nur, was er versteht. Das Alter muß doch einen Vorzug haben, daß, wenn es auch dem Irrtum nicht entgeht, es doch sich auf der Stelle fassen kann. Zerstreutes Wesen führt uns nicht zum Ziel. Das erste und letzte, was vom Genie gefordert wird, ist Wahrheitsliebe. Des Lebens Mühe lehrt uns allein des Lebens Güter zu schätzen. Das Alter macht nicht kindisch, wie man spricht, es findet uns nur noch als wahre Kinder. Wer in einem gewissen Alter frühere Jugendwünsche und Hoffnungen realisieren will, betrügt sich immer; denn jedes Jahrzehnt des Menschen hat sein eigenes Glück, seine eigenen Hoffnungen und Aussichten. Gebraucht der Zeit, sie geht so schnell von hinnen, doch Ordnung lehrt Euch Zeit gewinnen! Gegenüber der Fähigkeit, die Arbeit eines einzigen Tages sinnvoll zu ordnen, ist alles andere im Leben ein Kinderspiel. Das Gleiche läßt uns in Ruhe, aber der Widerspruch ist es, der uns produktiv macht. Die Kunst ist eine Vermittlerin des Unaussprechlichen. Da mir alle Tugenden fehlen, werde ich mich auf die Talente legen. Aus dem Kopf kann was werden. In den Wissenschaften ist viel Gewisses, sobald man sich von den Ausnahmen nicht irre machen läßt und die Probleme zu ehren weiß. Wenn man eine Sache mit Klarheit zu behandeln vermag, ist man auch zu vielen anderen Dingen tauglich. Theorien sind gewöhnlich Übereilungen eines ungeduldigen Verstandes, der die Phänomene gern lossein möchte und an ihrer Stelle deswegen Bilder, Begriffe, ja oft nur Worte einschleibt. Hypothesen sind Wiegenlieder, womit der Lehrer seine Schüler einlullt. Wir würden gar vieles besser kennen, wenn wir es nicht zu genau erkennen wollten. Alles Gescheite ist schon gedacht worden, man muß nur versuchen, es noch einmal zu denken. Was nicht zusammengeht, das soll sich meiden! Man soll sich vor einem Talente hüten, das man in Vollkommenheit auszuüben

nicht Hoffnung hat. Man mag es darin so weit bringen, als man will, so wird man doch immer zuletzt, wenn uns einmal das Verdienst des Meisters klar wird, den Verlust von Zeit und Kräften, die man auf eine solche Puscherei gewendet hat, schmerzlich bedauern. Glückliche, wer den Fehlschluß von seinen Wünschen auf seine Kräfte bald gewahr wird! Ein wirklich großes Talent ist nicht irrezuleiten und nicht zu verderben. Wenn man fühlt, daß man mit den Jahren vielleicht an Übersicht und Geschmack gewonnen hat, so glaubt man einigen Ersatz zu sehen, wenn sich Energie und Fülle nach und nach verlieren. Wie gar manches in der Welt einen umgekehrten Gang nimmt, so häufen sich die Forderungen, die an uns geschehen, mit dem Alter, das uns, ihnen genug zu tun, unfähiger macht. Das Genie mit Großsinn sucht seinem Jahrhundert vorzueilen; das Talent aus Eigensinn möchte es oft zurückhalten. Ein Glück ist's, dass jedem nur sein eigener Zustand zu behagen braucht. Hier bin ich Mensch, hier darf ich sein.

Herzlichts Ihr Johann Wolfgang von Goethe

(Dies ist eine geballte Ladung von Zitaten des Altmeisters; in mehr oder weniger sinnvoller Reihenfolge zusammengestellt. An Stelle des ohnehin nur formal gemeinten Wunsches nach froher Weihnachten und so.)

## Waschen. Rasieren. Arbeiten

In Deutschland regiert wieder einmal die Aufregung. Will sagen, geifern giftlustige Journalisten ohne mentalen Tiefgang wieder einmal durch ihre Medien. Was war geschehen? SPD-Chef Kurt Beck hatte einem Arbeitslosen (als Schwere des Falls wird angesehen, dass es auf einem Weihnachtsmarkt war) geraten, er solle sich nicht über sein Sozialempfänger-Schicksal beklagen, sondern sich waschen und rasieren – dann bekäme er auch Arbeit. Kritische Journalisten, ja, es soll sie geben, räumen dann auch ein, sie und Zeugen hätten den Eindruck, der Mann sei nicht gerade der Prototyp des Normalbürgers gewesen. Sie wissen, was ich meine. Aber typisch ist, dass sich nun die Weicheier von Kuschelsoziologen unter den Medien- und Meinungs-Machenden darüber aufregen, so könne man nicht mit einem Arbeitslosen verfahren?

Warum eigentlich nicht? Wahrscheinlich, weil es viel zu mild ist. Weil jener Mensch die Frechheit (Unverschämtheit?) besitzt, für sich alle Freiheit des Individuums in Anspruch zu nehmen, während die, die seinen Unterhalt bezahlen, genau dies in großer Zahl schon lange nicht mehr können. Wer arbeitet, hat größere Zwänge zu ertragen, als sich täglich waschen und gepflegt anziehen und aufmachen zu müssen. Wer in der Wirtschaft den Kessel am Dampfen hält, muss mehr persönliche Zwänge auf sich nehmen, als sich von Vorgesetzten anschnauzen, von Kollegen anmachen und von Kunden anpinkeln zu lassen. Wer im Arbeitsleben steht, ist – oft, viel zu oft – einem Sklaven nicht wirklich unähnlich. Allenfalls, dass die Kette noch erträglich lang ist.

Im Arbeits- und Berufsleben gelten strenge Regeln: Love it or leave it. Du machst es mit – oder geh' bitte (sonst wirst Du gegangen). Man mag es Budget nennen oder Firmenstil, den Wahn von Chefs oder Vorgesetzten oder Höflichkeitsregeln, wer Erfolg haben will, dem bleibt selten anderes übrig, als sich zu verbiegen. „Die Persönlichkeit morgens an den Garderobenhaken zu hängen“. Es ist es ein Tabu, aber es ist auch eine offene, offensichtliche Wahrheit: Wes Brot ich esse, des Lied ich singe. Das war so, das ist so, das wird so bleiben. Man muss sich an Regeln halten, sonst ist man out. So oder so.

Wenn Beck nun einem Arbeitslosen zu nichts anderem rät – denn ungepflegt bleibt ungepflegt, auch gewaschen kann man wie Schlunz aussehen –, dann kann das, dann darf das nicht zum kollektiven Aufheulen führen. Schon gar nicht bei denen, die selbst oft genug gedemütigt im Käfig arbeiten müssen (ich meine die Journalisten in den Redaktionen). Es wäre aber gut, es führt dazu, darüber wieder einmal nachzudenken, was der Wert des Individuums im Berufs- und Arbeitsleben wirklich ist. Ob man Pflichterfüller oder kreatives Potential sein kann, darf und muss. Ob Individualität im Gegensatz zur Konformität steht. Wie wir unsere Welt einrichten wollen.

Wagt einer, das Thema anzusprechen, fährt ihm einer übers Maul. Ich meine nicht den Hartz-IV-Empfänger, der auf Beck einredete. Ich meine Beck, der wie ein ganz normal Denkender reagierte. Und dem, entgegen dem Sensationsgehebe der Journalisten, des Volkes Zuspruch sicher sein kann. Wenn dies einer kalkuliert hat, dann Taktiker Beck.

## Jetzt auch bei uns: Ärztekongresse

Die UGRA rief und etwas über 100 kamen. Das jedenfalls wird der Koch in der (übrigens erstaunlich empfehlenswerten) Kantine der gewerblichen Berufsschulen St. Gallen bestätigen können, wo man gut und kompakt untergebracht war. Doch die Auswertung der Teilnehmerliste bringt ein ernüchterndes, ja sogar sensationell erschreckendes Ergebnis.

Denn letzten Endes waren es gerade mal 20 Druckerei, die dort vertreten waren. Der Rest der Teilnehmer entweder mehrere aus einem Unternehmen (das ist ja gut) und ansonsten Aussteller/Anbieter, Berater, Referenten, Funktionäre ....

Wie beim Ärztekongress: Alles Götter in Weiß, aber kein Kranker. Die sind ja nur Objekt (der Betrachtung) und nicht Subjekt (des Agierens). Um die kranke (sterbende?) Druckindustrie ging es thematisch, verpackt unter der hoffnungsfrohen Vokabel „Blick in die Zukunft“ (wobei dieser Blick am Schluss bei Moderator Walter Steiger situationsbedingt ziemlich düster ausfiel). Es ging um die, die vielleicht keine Chance mehr haben – weil sie, und das ist das perfide an dem Zirkelschluss – eben nicht zu solchen (sinnvollen und guten) Veranstaltungen gehen. Bei jedem Wehwehchen geht man zum Heilpraktiker und kocht einen speziellen Ökotee. Nur wenn es um die eigene berufliche Zukunft geht, findet man solche Veranstaltungen total uninteressant, weil ja keine Wasch-mich-aber-mach-mich-nicht-nasse-Pauschal-Wunder-toal-easy-Konzepte und -Rezepte gewissermaßen zum Instant-Nachkochen (einrühren und fertig) anbieten.

Wie immer waren die (sehr zahlreichen) guten Botschaften verschlüsselt, verpackt, in Nebensätzen versteckt. Klar es ist eine Kunst, sie herauszuhören. Keine Kunst ist, erst gar nicht hinzugehen. Es ist wieder eine verpasste Chance.

Die, die da waren, sind ohnehin die munteren Betriebe. Die Gesunden oder zumindest robusten.

Die Kranken kamen nicht, die Ärzte sahen düster. Na dann, frohes Sterben miteinander.



## Innen. – Und außen?

Die Emanzen/Emanzaten können es nicht lassen. Die Sprache/der Sprach zu verhunzen. Mit Vorlieb/e fügen sie allem, was nach „Sachwort, männlich“ aussieht, eine/n Schrägstrich/in hinzu. Damit aus dem guten alten Bäcker auch eine bessere neue Bäckerin wird, aus dem ehemaligen Kanzler eine Kanzlerin, eben aus dem Mensch eine Menschin.

So leben wir dann mit Wortungetümen/tüminnen, die nicht nur unschön, sondern auch bescheuert sind. Beknackt, hirnrissig, meschugge, blöde, affig, die in die/den Irrenanstalt/in gehören. Weil sie die natürlich und täglich praktizierte Intelligenz/in der Menschen/innen missachten. Wer nicht begriffen hat, dass es keinen Unterschied/in mehr zwischen Mann/Männin und Weib/Weibin (bäääätsch!) geben darf, der lernt es auch nicht durch solche Monster/innen wie die Schrägstrich-Innen-Worte. Vor allem nicht in Fließtexten/innen.

Was auch zu kuriosen Ergebnissen führt. Da werden aus Mitgliedern Mitgliederinnen, obwohl die nachweislich kein, räusper, räusper, haben können, sonst wären sie eben nicht -innen. Denn ein solches Wort zeigt, wie balla-balla/in die /innen-Manie ist. Es heißt: Das Mitglied, also „sächlich“, obwohl Mensch und wenn Mensch/in dann eben entweder nur Mann/Männin oder Frau/Frauin. Im Singular, der Einzahl/in. Im Plural, der Mehrzahl/in heißen mehr als ein Mitglied Mitglieder. Und sind, völlig logisch, immer noch Herr/in oder Dam/in, warum also bei einem so zusammenfassenden Wort/Wörtin noch die Trennung/Trennungin in /innen – ja, und was sonst? Was, vor allem, machen wir mit den Transsexuellen, den hin- und hergerissenen/innen? Vielleicht so elegante Worte wie „liebe Mitglieders“. Oder „liebe mit und ohne Glieder“. Was dann auch, erweitert gesehen, alle Amputierten angemessen berücksichtigt. Es ist zum Schütteln/Schüttelinnen.

In meinem Garten/Gärtin stehen sowieso neben Bäumen neuerdings Bäuminnen. Mag ich nicht nur die Rose, sondern auch den Rosen oder pflege neben dem Salat die Salätin. Meine Katze, ohnehin eine Kätzin, spielt mit Nachbars/in Hund/ündin über die Grenze/der Grenz hinweg. Und der Regen/die Regin fällt mild auf den Rasen/die Räsın. Das macht es so grün/grünin. Mich ergreift Schwindel/in ...

Sollten wir bitte auch dem Chatt die Tschättin hinzufügen, dem Computer die Computesse, liebe Surfer/innen. Wo doch bald die Weihnacht/der Weihnachten da ist und süßer die Glock/innen nie klingeln in der Lichterglänzin des verbelten Geist/innen. Ich für mich/in wende mich nach innen und schaue mir/mich das Ganze/die Gänsin mit Grusel/innen an und sauf mir jetzt einen Whiskey – und wehe, da macht jemand/in eine Wiskeyse draus!

Bis zur nächsten Episodin !

## Muss nicht. Ist aber oft.

Das Schöne an Werbung ist, sie kann so intelligent sein. Manche Zeitgenossen bemühen sich allerdings, das Gegenteil zu beweisen. In aller Regel sind das die, die glauben, eine Werbeagentur sei erstens zu teuer und zweitens, so etwas könne man mit links nebenbei machen. Do-it-Yourself-Werbung. Und die ist gar nicht so selten. Sie knockt sich selbst out, meistens, fast immer.

Weil sie mit Vorliebe die dümmsten aller Sprüche kreiert. Wobei der Gipfel davon, unerreicht, der extrem saudämliche Slogan „Fordern Sie uns“ ist. Fordern – zu was? Zum Boxkampf? Selbst wenn der nicht mit Fäusten ausgeht, was soll „Fordern Sie uns!“ anderes bedeuten als „beweisen Sie uns, dass wir versagen“? Weil, würde es Sinn machen, einem Kunden frech ins Gesicht zu sagen, hey Du Arsch, komm, fordere uns mal, wir zeigen Dir schon, wie gut wir sind und. Oder meint es: fordern Sie uns, wir wissen selbst nicht, was wir vielleicht können würden? Egal, wie man den Slogan dreht und wendet, er ist die Aufforderung zum Kampf – knock out des Kunden oder Lieferanten eingeschlossen.

Schön sind auch solche selbstgemachten Briefe mit dem Anfang „Haben Sie schon einmal ...“ – und dann folgt so etwas wie „überlegt, ob ...“, „gewünscht, dass ..“ „sich darüber geärgert, ...“. Was, aber wenn nicht? Wenn ich mir nicht überlegt, mich nicht geärgert oder gewünscht habe? Wenn also die Frage schon im ersten Satz den Kunden aus dem weiteren Lesen ausschließt? Auch hier gilt: noch dämlicher kann man seine eigene (Werbe-)Arbeit zunichte machen, als mit einem solchen Satz, der in aller Regel ebenfalls die Kunden als dumm und dämlich darstellt. Nach dem Motto: gut, dass wir es Ihnen mal gesagt haben.

Noch schöner sind die Briefe, die einiges daherschwafeln und am Schluss mit der munteren Aufforderung enden, „Rufen Sie an“. Vielleicht auch noch mit dem Satz „Wir machen Ihnen gerne ein unverbindliches Angebot“. Was, ich jetzt anrufen? Um mich dann durch 20 Weiterverbindungen zu hangeln, nur damit ich ein Angebot erbitten, will sagen, erbetteln darf? Ruf mich an, mag ein guter Slogan für gewisse Damen sein. Für Firmen ist er dämlich.

Mit Vorliebe fahre ich hinter Lastwagen her, auf deren Hintertür oder -plane so kumpelhafte Slogans wie „Ihr Lösungspartner“ (nicht selten ohne weiteren Zusatz) oder „Wir lösen Ihre Probleme“ steht. Gerne, steh ich gerne im Stau und mein Problem ist, der nächste Termin droht zu platzen. Wer was wie wo hilft mir? Dieser stinkende Lösungspartner vor mir, angeblich? Oder „Ihr Partner bei Dachproblemen“. Ich habe keine Dachprobleme, nur ein undichtes, aber das ist kein Problem, sondern eine Kostenfrage, lieber Werbetreibende mit Dachschaden.

Gerne werden von Laien auch Sprüche geklopft, die sich völlig widerstandslos von Blechabkantmaschinen auf Damenfeinstrumpfhosenwirkapparate, Klistierspritzen oder Sitzmöbel mit eingebauten Nässeschutz übertragen lassen. Solche wie „Qualität zahlt sich aus“, „Tradition von Anfang

an“, „Wir denken weiter“. Fällt mir immer der Kalauer ein: „Unsere Lösung – Ihr Problem“.

An Schlichtheit nicht zu übertreffen sind geistiger Dünnschiss wie „Alles drin“ und „Soundso – und mehr“. Gerade dieses „mehr“ und „alles“ sind beliebte Vokabeln, wenn man nicht weiß, wofür und wie man werben will. Schleierwolken und mentaler Nebel, hinter dem man sich zu verbergen sucht.

Wer – beispielsweise – in die Fachliteratur der seriösen Werbe- und Marketing-Branche schaut, der findet supergute, vor Witz und Intelligenz sprühende, echt krasse – wie man wohl heute sagt – Beispiele für Slogans, Claims, Baylines und andere Art der kurzgefassten mentalen Manipulation zu Hauf. Beispiele und Anregungen, von denen man lernen kann – bis hin zum Nachempfinden, um das Wort „Klau“ zu vermeiden. Es gibt so viel Gutes in der Werbung, doch Laien suchen sich mit absoluter Treffsicherheit immer die schlechten, die miesesten Beispiele aus.

Was ich immer schon mal fragen wollte: Haben Sie sich schon einmal überlegt, wie Sie das ändern können? Nun: fordern Sie sich. Rufen Sie sich an. Sie machen sich gerne ein Angebot. Denn Sie sind der Partner Ihrer Lösungen bei allen Problemen rund um Sie selbst. Da hat man, was man weiß.

## Ääääätsch

Die Presse machts. Das Fernsehen machts. Das Internet machts. Alle machens. Jetzt mach ich es auch. Nachrichten erfinden. Meldungen fälschen, Gerüchte streuen. Wer kann schon wissen, was wirklich wahr ist? Vielleicht sind die Fakes ja gar keiner, möglicherweise sind die unglaublichsten Dinge genau die logischsten. Oder die am vernünftigsten klingenden Meldungen die frei erfundenen. Wer weiss es denn noch. Also jetzt auch hier, neu und in Farbe, die garantiert zweck-, wahrheits- und bezugsfreie Zone:

### MICROSOFT KAUFT WELTLIZENZ AUF BUCHSTABEN

„Über 90 Prozent aller installierten Betriebssysteme sind von uns. Wir können also davon ausgehen, dass auch 9 von 10 Texten auf unseren Computersystemen entstehen. Damit haben wir faktisch der Menschheit den digitalen Gebrauch des Alphabets ermöglicht. Es ist daher richtig, dass wir nunmehr auch das Patent an den Buchstaben uns haben schützen lassen. Wer fortan auch nur einen einzigen Buchstaben eines Alphabetes benutzt, muss an uns Lizenzgebühren bezahlen“, erklärte Hans Tor von der Firma Kleinweich auf einer Pressekonferenz vorige Woche im wüsten Staat (sorry, Wüstenstaat) Texas anlässlich eines Treffens mit Dschinghis Bush, ehemaligem Präsidenten-Darsteller der USA.

### APPLE: IPOD IST PERFEKTER BELICHTER

Die schweizer Firma Lüscher, Hersteller spezifischer Belichter, und Apple haben jetzt ein Abkommen zur Vorbereitung der Unterzeichnung einer Absichtserklärung niedergelegt. Zweck ist die Weiterentwicklung des iPODs als Belichter. Lüscher-Entwicklungschef Berner: „Mit unseren Dioden sind wir in der Lage, mit niedriger Energie aus dem iPOD heraus direkt auf Druckplatten zu belichten, die sich bereits eingespannt in der Maschine befinden.“ Was aber machen in der Zeit die Kopisten und Drucker? Steve Jobs: „Das ist ja das Geniale. Die hören derweilen Musik vom gleichen iPOD“. Tönt gut, die Meldung.

### HEIDELBERG VERÄNDERT WORKFLOW

Der Vorstandsvorsitzende der Heidelberger Druckmaschinen AG hat jetzt eine „radikale Änderung des bisherigen Workflows in der Druckerei“ bekannt gegeben. Schreier: „Nach unseren Untersuchungen sind weit mehr als die Hälfte der gedruckten Informationen schon überholt, falsch oder zumindest verbesserungsbedürftig, wenn sie die Druckmaschine verlassen. Daher ist der hohe Aufwand, mit dem sie dennoch fertig gestellt werden, nicht gerechtfertigt.“ Heidelberg hat jetzt eine Fertigungsstraße eingerichtet (online), die aus Schneid- und Druckmaschine nebst Sammelbehälter besteht. Die Druckbogen werden VOR dem Drucken kurz und klein geschnitten und müssen, so Schreier „nicht mehr aufwändig bedruckt werden“, sondern wandern gleich per Förderband in den Abfallcontainer. „Wir sind uns mit der Papierindustrie einig, das wird die Bedeutung von Drucksachen revolutionieren.“ Schreier schränkte jedoch ein, dass die Konstellation vorerst nur für Papiere bis 135 g/qm erprobt sei. „Darüber hinaus würden die Messer stumpf und wer sollte die Schärfkosten tragen, wenn den Druckereien auch noch die letzten Umsätze ausbleiben?“.

## PDF FÜR KINDER UND GREISE

Man kann nicht früh genug anfangen. Das dachte sich wahrscheinlich auch das Kids-Development-Center von Adobe und entwickelte eine altersgerechte PDF-Struktur. „In Zukunft wird die Versionsnummer von PDF an die jeweilig geeignete Altersgruppe gekoppelt, weil darin altersspezifische Funktionen eingebaut sind.“ Bekannt wurden jetzt folgende Versionen, die ab Weihnachten erhältlich sind:

PDF 5 – für Kinder im Vorschulalter; alle Farben werden automatisch auf schreiendgrell gestellt und Schriften durch bunte Kleckse ersetzt

PDF 12 – für Schulanfänger und Sitzenbleiber; die Reihenfolge der Buchstaben wird nach Zufallsprinzip gemischt, so dass auch Legastheniker eine Chance haben; die Bilder werden in TV-Manier auf „flackernd“ umgerechnet

PDF 20 – PDF für Pubertierende; sämtliche Bilder werden gepickelt und die Schrift wird mit Lippenstift überdeckt

PDF 35 – die Version für schneidige Manager-Typen; der Text wird auf einzelne Buchstaben reduziert und alle Bilder durch Aktienkurse (online, NYSE) ersetzt

PDF 55 – der Distiller wird mit zusätzlichen 438 Funktionen versehen, so dass Fachleute dermaßen viel einstellen können, dass die Erstellung von PDF-Files generell überflüssig wird

PDF 85 – die Files werden mit Trauerrand versehen und enthalten automatisch Vorschläge für die Beerdigungszeremonie

PDF BLOND – Sonder-Edition für Blonde (Männer, natürlich): Oben und unten, rechts und links werden vertauscht, der File erzeugt automatisch ein Puzzle aus 12 bis 15 Teilen, die fortlaufend nummeriert sind (Adobe: „Wir erwarten, dass die Zielgruppe in der Lage ist, die Teile innerhalb einer Woche zusammenzusetzen“)

PDF-Experte Stephan Jaeggi kommentierte die Adobe-Initiative sehr zurückhaltend: „Ich selbst habe das Gefühl, in PDF-X/3 wären diese Funktionen alle schon eingebaut, da ich keinen kenne, der diese Effekte nicht schon ständig erzeugt. Ich glaube daher, dass es eher ein Marketing-Gag als eine technische Verbesserung ist.“

Dem ist nichts hinzuzufügen. Es sei denn IHNEN fallen noch mehr Wahrheiten aus der Branche ein, die unmöglich nicht gefälscht sein können. Schreiben Sie diese auf. Vielleicht merkt es niemand.

## Hüten Sie Ihre Zunge oder die Sprache?

Im allgemeinen ist der von mir bevorzugte Wetterdienst zuverlässig. Nun meldet er heute „Auch nachts Regen“. Was mich stutzen ließ: Ja, nachts denn nicht? Und in mir die Frage aufwarf: Könnte es eventuell nachts verboten sein, zu regnen? Weil, solche Headlines hat man ja schon mal gelesen: „Sex trotz Alter.“ Eben: Auch nachts Regen.

Sie ist schon ein merkwürdig Ding, unsere Sprache. Vor allem, wenn sie Journalisten oder Meteorologen in die tippenden Hände gelangt. Auch nachts Regen. Oder „Sturmtief Martha in Aktion“. Ja, wo ist die Sensation? Es wäre eine, könnte man melden „Sturmtief Martha ist abgesagt“, oder so.

„Herbst auch in Südeuropa“. Na bitte, ich sag's ja! Sex auch im Alter! Sicher warten wir jetzt alle auf die Meldung „Weihnachten ohne Schnee“. Oder den Aufmacher in der Bildzeitung „Kind trotz Totaloperation. Ärzte glauben an ein Wunder.“ Zumal unter der Rubrik „Sehr mildes Wochenende“ über „50 cm Schnee im Bergischen Land“ und „Stromausfall im Münsterland“ berichtet wird. So stelle ich mir dann die Boulevardpresse-Meldung vor: „Kanzlerin regiert“, und weiters: „Koalition in Auflösung“ nebst „Alle Minister tot“. Wenn zum Stichwort ‚Milde‘ die Headline „Vor einem Jahr Frost & Schnee“ passt, dann wäre doch auch unter „Regierungserfolge“ zu vermelden: „Kanzlerin sieht keinen Grund“. Zumindest hätte es einen analogen Sinngehalt. Nämlich keinen direkten Zusammenhang. Täglich lesen wir Glossen, und merken es nicht. Wir halten es für seriöse Nachrichten. Mehr Jobs, Wachstum Wohlstand – als was ??? Wieso Wunder ??? Bemerkenswert auch die daraus resultierenden Subheadline-ähnlichen Assoziationen: Sexclips gratis, heißes Erotisches, Durchklickerei. Kein Wunder. Auch nachts Regen. Aufregung nachts, wäre auch schön. Oder Erotischer Klickregen gratis. Wunderwirtschaft für SIE und IHN. Ob wir es merken würden? Wahrscheinlich nicht. Denn wer liest schon, was er liest? Darum hüten Sie sie heute einmal besonders. Ihre Zunge oder die Sprache.

Philosophen sagen, die Kombination daraus wäre das beste. Ich will es mal versuchen.

## Die Bezeichnung „Druckerei“ bald verboten?

Es ist nicht der 1. April, es ist nicht Karneval, auch nicht Halloween oder der Tag, an dem die Vernunft komplett verboten wäre. Es ist ein ganz normaler Tag, und in SPIEGEL Online findet sich diese, von den Presseagenturen ler/dpa gestreute Meldung:

« Eine Wurst-Spezialität namens "Waliser Drache" muss umbenannt werden: Die Wurst enthalte kein Drachenfleisch. / "Welsh Dragon" heißt die Wurst im Original. Bisher. Bald wird sie einen neuen Namen tragen müssen. Kontrolleure der zuständigen Lebensmittelbehörde schickten dem Hersteller laut "Times" einen entsprechenden Brief. Verbraucher könnten bei dem jetzigen Namen möglicherweise annehmen, dass die Wurst Drachenfleisch enthalte. In dem Schreiben an den Metzger heißt es, die "tatsächliche Natur der Speise sei nicht ausreichend genau". Die extra scharfe Wurst besteht im wesentlichen aus Schweinefleisch und kleinen Chilis. Ihren Namen hat sie vom walisischen Wappentier, einem Feuer speienden Drachen. Hersteller Jon Carthew sagte der "Times", bislang habe sich noch kein Kunde darüber beschwert, dass für die Wurst das Fleisch von Drachen verwendet werde. Der neue Name wird noch gesucht. »

Mit fällt es immer schwer vorzustellen, dass ein Beamter, der solches anordnet, im Rest des Lebens psychopathisch unauffällig sein soll. Und frage mich, warum, wo doch für viele verwirrte und kranke Menschen gesorgt wird, zum Beispiel so jemand keine Betreuung findet. Ich meine: wenn der Mann (eine Frau kann gar nicht so dumm sein) so etwas geschrieben hat, wo hat er denn schon mal lebende Drachen gesehen? Sollte man diesen Beamten nicht lieber wegen Demenz frühpensionieren? Aber das ist eine andere Sache. Denn würde der Bescheid Bestand haben, erhebe ich hiermit – EU-gesetz-konform – Anklage gegen viele andere Begriffe:

DRUCKEREI. Eine bewusste Irreführung von Verbrauchern. In solchen Etablissements sind keine Eier zu kaufen. Und schon gar keine für oder von Druckern.

ZEITUNG. Diese Blätter haben noch nie an meiner Uhr gestellt !!!!

BAUERNWURST. Entsetzen, Kannibalismus, Fleischskandal! Bauern zu Wurst verarbeitet. Hiiiiiiiiiffeeeeeeee !!!!!!!!!!!

HUNDEKUCHEN: Backwaren aus Hunden, und zwar aus illegaler Schlachtung? Noch schlimmer: MUTTERKUCHEN ! Iiiiiiiiiihhhhhhhhhh

GESCHÄFTSFÜHRER: „Wer glaubt, dass ein Geschäftsführer Geschäfte führt, glaubt auch, dass ein Zitronenfalter Zitronen faltet“.

RHEINWEIN: Ist dieser Wein so rhein, wie er sich nennt?

VIERFARBDRUCK: Ich habe nachgezählt und bin jetzt schon bei mehr als 5.000 verschiedenen Farbtönen, die ich sehen kann !!!!!

KABELJAU: Extra einen gekauft, weil ich eine Stromleitung verlegen muss.  
Kein Kabel gefunden !!! Irreführung, Betrug !!!!

... und so weiter. Wäre noch der Begriff BeHÖRde wörtlich zu nehmen.  
Dann müssten wir uns von solchen Ämtern nichts mehr SAGEN lassen.



## Was tun Sie, während Sie nichts tun?

### Eine Meldung und die Meinung darüber:

Apple hat die Zusammenarbeit mit Air France, Continental, Delta, Emirates, KLM und United bekannt gegeben, um die erste nahtlose Integration zwischen iPod und dem Bordunterhaltungsprogramm zu ermöglichen. Diese sechs Fluggesellschaften werden damit anfangen, ihren Passagieren Anschlüsse an den Sitzen bereitzustellen, damit sie während des Fluges ihre iPods mit Strom versorgen und aufladen, sowie die Videoinhalte ihrer iPods auf den Monitoren in den Rückenlehnen der Vordersitze anschauen können.

Aus Gründen der Neutralität ist es verständlich, dass Airline nur Unterhaltung anbieten. Aber warum nicht auch – gewissermaßen außerhalb der Verantwortung der Fluggesellschaft und/oder gegen Bezahlung – auch Lern- und Informationsprogramme. Warum nicht auch, in Zukunft, solche Terminals in Bahnhöfen und anderen Wartestellen? Vielleicht auch in Hotels, in Restaurants, an Tankstellen – im Stau ? ;-)

Denn die Idee ist logisch. Das Internet bzw. damit zusammenhängende Dienste dürfen nicht auf eine feste Leitung beschränkt bleiben, mit denen sie ins Haus kommen. Sie über Broadband-Netze (zum Beispiel Mobil-/Funk) oder „Informations-Tankstellen“ abseits von PCs anzubieten, eine sinnvolle Sache. Denn die zeitliche Belastung während der Arbeit ist für viele hoch. Auf (Geschäfts-)Reisen entstehen immer wieder nervige Wartezeiten. Oder Perioden, in denen man zum Nichtstun gezwungen ist (hoffentlich sind MP3-Player demnächst keine terroristischen Waffen und damit verboten !), wie eben auf einem längeren Flug, der stundenlangen Bahnfahrt. Da wäre es oft schön, neben den Zeitungen und Zeitschriften auch andere mediale Infos zu haben. Was die Kids können (mit ihren Mini-Spielgeräten), sollte doch auch für die Großen kein Tabu sein (und sei es auch, um zu spielen, ja warum denn nicht?).

Sicherlich ist Apples erster Schritt auch ein wunderschöner Marketing-Gag. Aber einer mit Sinn und Lust nach mehr.

## Essen aus dem Supermarkt. Drucken ...

Ich koche gern. In meinem Supermarkt ist dieser Fall eigentlich nicht mehr so richtig vorgesehen.

Noch bekomme ich sie, die Zutaten, die man so braucht, um köstliche Gerichte zu zaubern. Noch. Aber immer weniger. Ganz allmählich komme ich mir vor wie ein Drogen-Junkie. Bin immer auf der Suche nach Stoff, will sagen: guten Rohprodukten. Und muss von Pontius bis Pilatus laufen, um etwas zu bekommen. Im Supermarkt bietet man nur noch Convenience („Bequemlichkeits-Küche“) und Industrielles an. Bananen so glatt und gelb, als wären sie aus Plastik. Futter aus der Dose. Für Hunde und Katzen, das auch. Aber immer mehr Futter aus der Dose für die Tiere namens Mensch. Vornehmlich für Singles, genervte Familienmütter und Menschen, die gar nicht mehr gelernt haben, aus was eine exquisite Bouillabaisse besteht. Die nur noch eins kennen: den Dosenöffner. Möglichst elektrisch.

Für sie gibt es tausende von Halb- und Ganzfertiggerichten. In der Kleinst-, Klein-, Mittel- und Großfamilienverpackung. Abgepackt, abgewogen, abgeschmackt. Abgezockt, muss man dazu setzen, wenn man mal im Detail kalkuliert. Weshalb ich das sage?

Vor zwanzig, dreißig Jahren hat sich das kein Mensch so vorstellen können. Vielleicht auch noch vor zehn Jahren nicht. Da war selbst Kochen normal. Und ein Fertiggericht eine entschuldbare Ausnahme, wenn es wirklich mal schnell gehen musste. Heute ist es umgekehrt. Die Fertig-Matsche, der Dosenfraß, aber auch die Supermarkt-Sushis und erst recht die Ins-Hause-komm-Pizza sind das absolut Normale. Wer mal kocht, macht ein Fest draus und die Gäste haben zu würgen. Weil gut kochen geübt sein will.

Könnte es nicht sein, dass es mit dem Drucken in zehn und mehr Jahren genau so geht. „Wie die Pilze aus dem Boden“ schießen derzeit die Web-to-Print-Lösungen, die in den meisten Fällen auch Gestaltungs-Templates einschließen. Man klickt auf ein Gestaltungsmuster, setzt einige eigene Daten ein und schwupps, die Supermarkt-Fertigsuppe lässt grüßen, und schwupps ist das Ding gedruckt. Zu Hause am Laserprinter oder wird eine Woche später vom Paketdienst geliefert.

„Das geht doch nicht“, sagen jetzt wieder die, die auch schon 1985 bei DTP gesagt haben, Satzsysteme seien nie, NIE !!! zu verdrängen. Berthold und Linotype und Monotype und Scangraphic und Compugraphic würden ewig, EWIG!!! leben. Und über DTP, den wackeligen Mac, könnte man nur lachen.

Und heute sagen sie wieder: das individuelle Drucken in einer richtigen Druckerei wird immer, IMMER !!!! leben. Und das bißchen Internet-Drucken. Ach, vergessen könne man es. Es sei doch nicht der Rede wert.

Nein, vor zehn, zwanzig Jahren war nicht der Rede wert, was mein Supermarkt an essbaren Fertiggerichten anbot. Heute bin ich, der Koch, der Störfaktor.

Wenn ich in zwanzig Jahren zur Druckerei gehen will, muss ich dann suchen? Wenn ich dann einen individuellen Druckauftrag haben will, wird man mich dann komisch anschauen?

Bevor Sie das jetzt als Spinnerei vom Tisch wischen, sollten sie es sich eine Einkaufsrunde lang im Supermarkt überlegen. Und mal dort schauen, was auch uns blühen könnte. Nein: was mit uns geschehen wird.

## Postmoderne Blödheit

Früher wurde gelästert: Man muss nicht unbedingt blöd sein, um bei der Post zu arbeiten. Aber es erleichtert die Sache ungemein. Zu hören war dieser Gassenhauer vor allem von den Postlern selbst. Heute gilt das nicht mehr. Heute MUSS man wohl blöd sein, um dort arbeiten zu dürfen. Zumindestens unwissend. Was für die Kunden auf das gleiche herausläuft. Ein Brief wird im verbliebenen Postamt Solingen-Wald aufgegeben. Im Jahre 2006, Computer sind schon längst erfunden. Und die Tante am Schalter – kann sie wirklich lesen ??? – schaut die Adresse an und bestimmt das Porto. Verlangt dieses Geld und frankiert den Brief. Der dann 2 Tage später !!!!! zurückkommt (wieso 2 Tage innerhalb Solingens???). Wegen Unterfrankierung. Per Aufkleber markiert: Hallo du dummer Kunde, du hast falsch frankiert. Nun hat aber die Post frankiert. Was nichts anderes bedeutet, als dass die Post sich selbst offiziell und amtlich bescheinigt, unfähig zu sein, das richtige Porto zu ermitteln. Dumm nur, dass dieser Brief (wieder einmal) eilig war. Eins lerne ich daraus: jetzt ALLES per Email, jetzt wird alles per Datenübertragung versendet. Flatrate sei dank. Ihr bei der Post, geht stempeln (ich meine, nicht Briefmarken, sondern beim Arbeitsamt). Weil: auf solche Dienste können wir Bürger gerne verzichten. Ihr seid überflüssig geworden. Endlich.

## Wie, Weihnachten? Wo? Wann?

Was wäre eigentlich damals in Bethlehem passiert, hätte es Multimedia gegeben. Und Fernsehen, Rundfunk, Internet. Zumindestens wäre keiner auf die Reise gegangen, nur weil irgendwo ein Stern aufgeht. Ein Star, ja, da pilgert man in Eventhallen, aber ein simpler Stern? Es sei denn, jemand hätte die Sternschnuppe in YouTube gestellt. Oder darüber gebloggt. Maria und Josef in Stereo und Farbe ...

Klingt entweihend. Für Gläubige vielleicht fürchterlich. Ist es aber nicht genau das, was jeden Tag, heute, hier, passiert? Informationen, mit denen wir seriös, sorgsam, umgehen sollten, weil sie vielleicht von großer Wichtigkeit sind, werden „vermarktet“. Man könnte auch sagen, verwurstelt. Und die Medienindustrie lacht sich ins Fäustchen: Je mehr Müll, desto mehr Umsatz. Und umgekehrt.

CNN hätte live aus der Krippe berichtet. Weil, nicht nur CNN scheut sich, auch live vom Sterbebett des Papstes zu berichten. Wir kennen keine Schranken mehr. Und damit auch keine Werte.

Was schlimm für uns ist. Denn Bücher sind – und bleiben – teuer. In der Schweiz hat man soeben erreicht, dass sie preisgeschützt bleiben (sollen), weil sie ein Kulturgut sind. Kultur, Komma, gut, Fragezeichen. Kultur, gut für wen? Welche Rolle spielen Bücher noch in der Zukunft (oder Gedrucktes generell), wenn das, was sie bisher bewahrt, transportiert, zugänglich, aufbereitet haben, zur Beliebtheit und Allgegenwärtigkeit wird?

Bücher – das war früher so etwas wie Weihnachten. Man freute sich drauf. Es war ein Ereignis, ein Buch zu lesen. Man war sich des Wertes bewusst. Heute: Knopfdruck, es flimmert, es messaged, es loaded down, es zappt, es feeded RSS, es mp3t (gell, noch nicht mehr aussprechen können wir es), aber der ganze Zauber ist dahin. Keine Illusionen mehr. Keine besonderen Gefühle mehr. Kein Kribbeln mehr. Keine besondere Freude mehr. Kein Weihnachten eben.

Und weil die Besonderheit des Ereignisses nie als solches wahrgenommen worden wäre, wären niemals Bibeln geschrieben, später als wertvolle Werke gedruckt worden. Wäre das christliche Abendland, so wie es als politisch-kultureller Raum nun einmal entstanden ist und bis heute fortbesteht, wahrscheinlich nie entstanden. Hätte es eine Live-Übertragung geschafft, dass sich Menschen für ihren Glauben, ihre Religion töten ließen? Allenfalls ein paar Sondersendungen hätte es gegeben. Live aus Bethlehem. Und die Eseln hätten den Kopf geschüttelt. Allerdings wären die Weisen, die Könige aus dem Morgenland live bei ihrer Abenteuerfahrt begleitet worden. Und per Quotenentscheid einer nach dem anderen abgewählt worden.

Nun kommt wieder mal Weihnachten. Aus allen Lautsprechern rieselt leise der Schnee, jinglebellt Rudolph the rednose Reindeer, ist die Stille Nacht dezibel-laut, flackern christlich befreiende Weihnachtslichter, von bud-

dhistisch-shintuistischen Chinesen in Kerkerfronarbeit billiglohnmontiert. Und ein gemischter Knabenchor (weil es ja nichts mehr geschlechtsspezifisches geben darf) kräht stimmbruchfreie Kinderlieder, die sich anhören wie Botschaften aus der Geisterwelt.

Toll, was Medien heute alles leisten. Toll, dass wir Feste in Events umformatiert haben. Toll, dass wir jetzt auch Stille Nacht auf englisch auswendig können. Schade nur, dass wir uns nicht mehr freuen können.

Vielleicht aber schenke ich mir dieses Jahr Weihnachten endlich wieder ein Buch. Wenn SIE das auch tun, dann können wir vielleicht eine weihnachtsheimliche Revolution auslösen: Wir wollen wieder Werte wahren.

## Fröhliche Typografie

Es gibt sie wirklich und wahrhaftig noch, die fröhliche, konstruktive, wilde und zugleich total verspielte Typografie. Aus einer Idee ist längst Kult geworden. Aus einer kleinen Produktserie ein ganzes System. Wem nach bunt und geometrisch oder fröhlich und verspielt oder gediegen und anders zumute ist, der findet in einem kleinen Katalog der „Remeber Products“ von Keppler & Fremer (D-Krefeld) eine Reihe banaler bis nützlicher Produkte, die einen magischen Kaufzwang ausüben: vom Papphocker über Frühstücksbrettchen bis zur Armbanduhr. Kalender ebenso wie Tassen, Tablett und Spiele. In wirklich irren Mustern, eine jedes davon jedoch so logisch und simpel, so überzeugend und ästhetisch schön, dass man meint, da hätte man auch selbst drauf kommen können.

So aber bleibt der Trost, dass man alles zu einem wirklich überschaubaren Preis auch kaufen kann

Das Programm sind wir

Seit es Politik gibt, weiss man, jede Bewegung erzeugt ihre Gegenbewegung. Die Software-Politik der Monopolisten schickt sich an, sich selbst zu killen. Das Spiel, das sie treiben, erinnert an Monopoly oder James Bond: Irgendwer will die ganze Welt beherrschen und alle in die Knie zwingen. Das aber ruft die Retter und Robin Hoods auf den Plan, die Helden der Befreiungskämpfe. In der Software sind das viele und ihre Kämpfe haben einen konkreten Namen: Open Source Projekte.

Die Idee ist so einfach und eigentlich 1:1 identisch mit dem theoretischen Sozialismus: Alles gehört allen, jeder tut nach Kräften – und in Fronarbeit –, was er kann, jeder profitiert davon, alle helfen sich gegenseitig und bekommen so den Lohn ihrer eigenen Mühe doppelt und dreifach zurück.

Open Source Projekte, der Gegenentwurf zu den Oligopolisten und Monopolisten, den Lizenz-Erzwingern, den Alles-an-sich-Raffern. Open Source sind Anwendungen (Projekte, Pakete, Programme), die von einem oder wenigen begonnen, ins Netz gestellt, von anderen (oft vielen tausend) weiterentwickelt werden und die ihrerseits ihre Ergebnisse zurück ins Netz stellen. Eigentum daran hat niemand – außer, dass alle Eigentümer sind. Und Nutzer, Anwender, Profiteure vom geradezu kommunistisch anmutenden Glückszustand. Kein oder kaum ein Kapitalist kann damit „Kohle machen“, die Gemeinde der Idealisten und Puristen ist erstens inzwischen viel zu groß und zweitens viel zu wachsam, als dass so etwas mehr als Minuten unentdeckt bliebe. Die Rache ist gewiss, vor allem aber weltweit und leicht organisierbar. Dennoch gibt es eine Reihe von Unternehmen, die eine Gebühr für Lizenzen verlagen; die Gegenleistung ist die Pflege und das Debugging von Codes (was ja durchaus eine Dienstleistung und damit das Geld wert ist).

Während die Softwaregiganten (Sie wissen, wer gemeint ist) Quell Codes besser hüten als jede Nation ihre waffenfähigen Plutonium- oder Uran-Vor-

räte oder Goldreserven, stellen die Entwickler ihre Source Codes bewusst ins Netz – so ist jede Verbesserung die Grundlage der nächsten Entwicklung.

Längst rüsten namhafte Firmen, Organisationen und Verwaltungen auf die neuen Strategien um. Allenfalls Ängstliche in diesen Unternehmungen scheuen noch vor der Weltoffenheit zurück und fühlen sich geborgener im Schutze eines Diktators (kurios genug: auch im politischen, gesellschaftlichen Leben fühlen sich Menschen in Diktaturen oft sicherer als in der wilden Unbestimmtheit einer Demokratie).

Open Source Projekte gibt es praktisch zu allen nur denkbaren und sinnvollen Bereichen, in denen Computer eine maßgebliche Rolle spielen. Die Schweizer Fachzeitschrift Computerworld gibt einmal im Jahr einen Katalog mit aller relevanten FOSS (Free And Open Source) für die Schweiz heraus. Sehr nützliche Informationen, eine wirklich nützliche Übersicht (nicht zu viel, nicht zuwenig), Bezugsquellen, Viele redaktionelle Infos. Und gut für einen Meinungsumschwung: Open Source hat sich – so die Headline des Aufmacher-Artikels – vom Hacker-Tool zum Unternehmenswerkzeug gewandelt.



## Das Programm sind wir

Seit es Politik gibt, weiss man, jede Bewegung erzeugt ihre Gegenbewegung. Die Software-Politik der Monopolisten schickt sich an, sich selbst zu killen. Das Spiel, das sie treiben, erinnert an Monopoly oder James Bond: Irgendwer will die ganze Welt beherrschen und alle in die Knie zwingen. Das aber ruft die Retter und Robin Hoods auf den Plan, die Helden der Befreiungskämpfe. In der Software sind das viele und ihre Kämpfe haben einen konkreten Namen: Open Source Projekte.

Die Idee ist so einfach und eigentlich 1:1 identisch mit dem theoretischen Sozialismus: Alles gehört allen, jeder tut nach Kräften – und in Fronarbeit –, was er kann, jeder profitiert davon, alle helfen sich gegenseitig und bekommen so den Lohn ihrer eigenen Mühe doppelt und dreifach zurück.

Open Source Projekte, der Gegenentwurf zu den Oligopolisten und Monopolisten, den Lizenz-Erzwingern, den Alles-an-sich-Raffern. Open Source sind Anwendungen (Projekte, Pakete, Programme), die von einem oder wenigen begonnen, ins Netz gestellt, von anderen (oft vielen tausend) weiterentwickelt werden und die ihrerseits ihre Ergebnisse zurück ins Netz stellen. Eigentum daran hat niemand – außer, dass alle Eigentümer sind. Und Nutzer, Anwender, Profiteure vom geradezu kommunistisch anmutenden Glückszustand. Kein oder kaum ein Kapitalist kann damit „Kohle machen“, die Gemeinde der Idealisten und Puristen ist erstens inzwischen viel zu groß und zweitens viel zu wachsam, als dass so etwas mehr als Minuten unentdeckt bliebe. Die Rache ist gewiss, vor allem aber weltweit und leicht organisierbar. Dennoch gibt es eine Reihe von Unternehmen, die eine Gebühr für Lizenzen verlagen; die Gegenleistung ist die Pflege und das Debugging von Codes (was ja durchaus eine Dienstleistung und damit das Geld wert ist).

Während die Softwaregiganten (Sie wissen, wer gemeint ist) Quell Codes besser hüten als jede Nation ihre waffenfähigen Plutonium- oder Uran-Vorräte oder Goldreserven, stellen die Entwickler ihre Source Codes bewusst ins Netz – so ist jede Verbesserung die Grundlage der nächsten Entwicklung.

Längst rüsten namhafte Firmen, Organisationen und Verwaltungen auf die neuen Strategien um. Allenfalls Ängstliche in diesen Unternehmungen scheuen noch vor der Weltoffenheit zurück und fühlen sich geborgener im Schutze eines Diktators (kurios genug: auch im politischen, gesellschaftlichen Leben fühlen sich Menschen in Diktaturen oft sicherer als in der wilden Unbestimmtheit einer Demokratie).

Open Source Projekte gibt es praktisch zu allen nur denkbaren und sinnvollen Bereichen, in denen Computer eine maßgebliche Rolle spielen. Die Schweizer Fachzeitschrift Computerworld gibt einmal im Jahr einen Katalog mit aller relevanten FOSS (Free And Open Source) für die Schweiz heraus. Sehr nützliche Informationen, eine wirklich nützliche Übersicht (nicht zu viel, nicht zuwenig), Bezugsquellen, Viele redaktionelle Infos. Und gut für einen Meinungsumschwung: Open Source hat sich – so die

Headline des Aufmacher-Artikels – vom Hacker-Tool zum Unternehmenswerkzeug gewandelt.

## Induswerk oder Handtrie?

Gautschen beginnt im Kopf. In und mit der Idee, eine Lehre sei in der Druckindustrie geradezu unverzichtbar. Und das duale Ausbildungssystem in den technisch orientierten Berufen der Druckindustrie, wie es in den DACH-Ländern üblich ist (Deutschland, Österreich, Schweiz) „benedet uns die Welt“.

Selten so oft einen Schwachsinn gehört. Weil: die Welt als solche a) weiss gar nicht durchgängig, das es so etwas gibt und b) kümmert sich recht wenig drum oder hält es nicht für sinnvoll.

Die Welt, so sie denn aus dem Blickwinkel der Europäer „unterentwickelt“ war, hat inzwischen mächtig aufgeholt: Chinesen trinken Coca-Cola, Russen essen Hamburger mit Ketchup, Südafrikaner trinken Rheinwein, Mexikaner fahren VW, Japaner kaufen mit Vorliebe Schweizer Offiziermesser. Will sagen, man hat alles mögliche „aus dem Westen“ adaptiert – warum eigentlich nicht auch das zentraleuropäische Berufsausbildungssystem ???????

Aus einem Grunde, der so simpel ist, dass man es kaum wagt, es auszusprechen: Weil es auch anders geht. Weil man auch auf verschiedenen anderen Wegen dazu kommen kann, dass einer etwas können kann. Niemand wird behaupten, es sei sinnvoll, eine hochkomplexe, teure Druckmaschine durch einen besonders dummen, vollkommen untrainierten Menschen bedienen zu lassen. Aber damit irgendeiner, der bis dato nichts vom Drucken versteht, es kann – auch auf den „gautsch-geeigneten“ deutschland-gebauten Druckmaschinen – gibt es viele Möglichkeiten, dies jemand „beizubringen“.

Köche, berühmte und gute, haben oft Pastor oder Baupolier oder Metzger gelernt. Maler, die Bilder für gutes Geld verkaufen, waren vorher vielleicht Landwirt oder ewiger Student. Mönche und Prediger, Seelenröster und Erlösungsverkünder haben zuvor als Schuhverkäufer, Psychologe oder Industrieboss gejobbt. Und schafften es, in einem anderen Metier Gutes zu tun und Bestes zu schaffen.

Da soll einer, der bis dato Bandwirkmaschinen bediente, beispielsweise, oder Prozessmanager in einer Chemiefabrik war, nicht auch Drucken lernen? Absurd, dass es nicht gehen sollte. Doch bevor nun Europäer wieder mal eine Richtlinie durch Brüssel in die Welt setzen lassen, dass es verboten ist, Drucken zu lernen, ohne gegautscht zu sein, sei gesagt, was die eigentliche Herausforderung für Druckmaschinenhersteller ist: Mongolen, bis bis dato Yaks melkten und in Jurten wohnten, Indonesier, die vor nicht langer Zeit Reisfelder pflügten, Ostdeutsche, die ursprünglich in absurden Kombinatendahindümpelten oder Weissrussen, die vor allem improvisieren können, werden demnächst drucken (was ich nur sage, damit der Angstschock nicht so groß ist, weil korrekt muss es heißen: drucken schon längst, sollen konkurrenzfähig drucken, werden immer mehr drucken). Will sagen: Druckmaschinen müssen da laufen und supergut drucken, wo es das duale Ausbildungssystem überhaupt nicht gibt.

Nur ein Beispiel: Indien, ein Land, das für das Klischee von den saritragenden Klageweibern und ganges-badenden Sadu-Weisen berühmt ist, in dem Armut angeblich Kastenschicksal und die Trockenheit ein Götterfluch ist, ist längst zu einer weltweit führenden IT-Nation mutiert. Hunderttausende höchst qualifizierter Fachleute programmieren dort. So gut, dass Deutschland arrogant angeboten, welche auf Green Cards kurzfristig zu dulden (wo die Inder aber klug genug waren, nicht zu kommen). Indien kennt keine Ausbildung, wie sie in Europa üblich ist. Wie haben die das geschafft? Könnte es nicht längst so sein, dass Zentraleuropa zu einem Entwicklungsland geworden, das seiner letzten Chance wegen bei den Drittländern in die Lehre gehen muss? Weil diese Länder verstanden haben, was globale Industriemärkte sind und wie man Industrialisierung managt.

Denn Industrialisierung heisst, dass eine Produktion unabhängig von einzelnen Personen ist. Sonst wäre es keine Industrialisierung. Ein Zug muss fahren, unabhängig vom Lokführer. Ein Brot will gebacken sein, in stets gleicher Qualität, unabhängig vom Bäcker. Und das Benzin, das Sie tanken, soll immer Autos so schön schnell machen, egal, welcher Arbeiter an welcher Leitung der Raffinerie welches Stellventil bedient hat. Und eine Druckmaschine soll gut drucken, egal, von dem sie „gefahren“ wird. Das ist Industrialisierung. Und deshalb MUSS man sich Arbeitskräfte beschaffen und sie trainieren können, unabhängig davon, ob sie eine klassische Druckerlehre haben oder nicht.

Und da predigen, selbst und vor allem – ich nenne es „Skandal“, großen Skandal sogar, um nicht zu sagen „Unverschämtheit“ – diejenigen, die der Printbranche empfehlen, endlich industriell zu werden, endlich aufzuhören, Handwerk zu sein, endlich zu begreifen, dass erst Wirtschaftlichkeit und dann erst die Technik kommt, da empfehlen sie, man möge freudig erregt, zitternd vor Glück das Hohe Lied der handwerklichen, dualen Berufsausbildung singen!? Es ist, vorsichtig ausgedrückt, verdächtig behandlungsbedürftig. Bei Fachleute für und gegen ausgeprägte Schizophrenie.

Eine gute Druckerei ist die Druckerei, die nicht nur gut druckt, sondern so billige Arbeitskräfte an der Maschine hat, dass sie wesentlich dazu beitragen, dass das Unternehmen Geld verdient. Es sei denn, wir beseitigen den Kapitalismus und die Globalisierung gleicht mit dazu. Die „Billigkeit“ der Arbeitskräfte schließt ein, dass sie individuell – und nicht wie bislang normiert – qualifiziert werden müssen.

Wenn Druckmaschinen von heute und erst recht die von morgen „industriell“ sein sollen, dann brauchen wir auch endlich industrielle Berufsqualifizierung: on the job, unternehmens- und aufgaben-nah, durch die Hersteller von Geräten, permanent ein Berufsleben lang. Grundwissen kann man auch anders erwerben als in tradierten staatlich subventionierten Berufsschulen. Alleine, wenn diese Berufsschulen schon privatwirtschaftlich wären und sich nicht durch Zuschüsse, sondern durch Leistung am Leben hielten, wäre viel erreicht.

Das duale Ausbildungssystem ist der größte Klotz am Bein des Fortschritts der Druckbranche. Qualifizierung: JA, IMMER, IMMER MEHR und auf SEHR HOHEM NIVEAU. Aber nicht reglementiert durch ein System, dass aus dem Mittelalter stammt. Sonst kommt diese Branche nie in der Industrialisierung an.

## Nichtwissen als Standard

Light boomt. Fettarm, kalorienreduziert, zuckerfrei. Die Lebensmittelbranche hat erst ihre Käufer und Konsumenten fettgezüchtet, um dann über-  
teuerte Lightprodukte zu verkaufen. Die, so sagen uns verantwortungsvolle Lebensmittelchemiker, mit mehr Gift belastet sind, als es unserem Körper lieb ist. Gleichwohl der chemische Mixx rein formal betrachtet legal, gesetzeskonform ist. Doch hoffentlich ist dies kein Fanal. Auch für unsere Branche. Erhielten wir dieser Tage doch eine Einladung zu einer Fachtagung, bei der es um Standardisierung geht, mit diesem merkwürdigen Satz: Bei den Referenten setzten die Veranstalter nicht auf die üblichen «Überflieger» und «Alleswisser», sondern auf Praktiker. Der Satz sagt, so man ihn denn nach den Regeln der deutschen Sprache interpretiert, die Referenten seien mit beschränktem Wissen behaftet und täten sich schwer, das Metier zu verstehen. Und nach den Regeln der Logik gedeutet, heißt dies, Praxis brauche eben kein fundiertes Wissen. Wir fürchten, die Veranstalter meinen dies auch so. Seit geraumer Zeit herrscht vor allem auf dem Gebiet des Colormanagements, der Standardisierung, der Regelungen von Workflows ein Glaubenskrieg, der an die unsäglichen Perversitäten realer Religionskriege erinnert. Grad, dass man sich nicht totschießt. Aber mundtot zu machen versucht mindestens. Aggression, Verleumdung, massive Polemik: alles scheint erlaubt zu sein. Der Sache selbst wird dies alles nicht gerecht. Colormanagement, Standardisierung, Workflows, das sind höchst komplexe, höchst komplizierte, viel und immer mehr Wissen erfordern, ständiges Lernen abverlangende Themen und berufliche Aufgaben. Wer den „light“-Weg versucht, hat von vorne herein verloren. Man kann ein Fahrrad fahren, auch wenn man geistig beschränkt ist. Allein, eine Weltraum-Kapsel an ein Raumstation zu fliegen, dazu bedarf es einer gewissen mentalen Intelligenz. So auch in unserem Gewerbe: schwarze Farbe aufs Papier zu klatschen gelingt auch den Zappelkindern in der Vorschule; wer brillante Bilder fehlerfrei und schnell drucken will, braucht viel Kenntnis und sehr viel Wissen. Ich kann verstehen, wenn Veranstalter meinen, es sollten nicht immer die gleichen Leute reden. Das ist ein guter Standpunkt. Zu formulieren, es seien keine hochqualifizierten Fachleute nötig (denn das meint die Metapher, die im Original benutzt wurde), ist schlichtweg dumm. Es ist wie manches Light-Produkt: vollkommen geschmacklos.

## CU in Web2, Genosse Kommunist

Seien Sie doch ehrlich gegen sich selbst: im Grunde genommen wäre wir gerne alle Kommunisten. Was wir ja auch zunehmend sind: wir surfen gerne in einer bis vielen Communities. In Gemeinschaften, denen wir uns zugehörig fühlen. (Nur mal so, falls Sie von der augenblicklichen Sprachkritik noch nicht erfasst wurden: Sie sind sicher mit mir einig, dass es zwischen Community und Kommunismus der Sache und dem Sinne nach phonetische, aber keine sinngreifenden Unterschiede gib, oder ??? !!! ). Kommunismus heisst, alle sind gleich. Jeder hilft jedem. Man teilt, was man erschafft. Jeder kann sich auf den anderen verlassen. Wie in einer Komune, einer Community. Leider haben die machtgeilen Schwachköpfe und menschenverachtenden Aggressoren nach dem Schlage sowjetischer Bolschewiken und die unter glibbernder Selbstüberschätzung geifernden Fieslinge DDR-typischer Ausprägung den ersten Ansatz, die Welt kommunistisch zu machen, gründlich versaut. Marx und Engels sind verhöhnt worden. Allein, die Rache folgt auf dem Netze. Jetzt ist sie wieder da, die Idee von der menschlichen gegenseitigen Hilfe, und sie heisst ganz einfach Web2. Das Neue Internet. Wo nicht mehr – wie früher in den konservativen Medien, egal welcher Art – ein einziger Verleger, Verlag Nachrichten monopolistisch verbreitet und Rezipienten (Leser, Hörer, Zuschauer) ihn konsumieren müssen – mangels Alternativen. Web2 kehrt dies um. Infogaining heisst dies im kommunikations-architektonischen Fachwort: jeder, der will, stellt sich „on demand“, nach Bedarf zu jeder Zeit in seiner Art und Weise die Informationen selbst zusammen. Das ist „Web2-passiv“. Und es gibt das „Web2-aktiv“: Indem man, gut präsentiert, voll verlinkt, frei von rechtlichen Restriktionen, seine eigenen Arbeiten und Werke, seine Expertise und mentalen wie materiellen Schätze digital-spontan, metasprachen-konstruktiv dem Rest der Menschheit kostenlos, unentgeltlich, freiwillig, seriös und dauerhaft zur Verfügung stellt. Es ist Kommunismus pur: alles gehört allen. Jeder bringt ein, was er zu leisten im Stande ist. Die verheulenen Tauschbörsen für Musik und Videos waren und sind erst der Anfang. Kein Wunder, dass die etablierten Musik- und Filmverlage dagegen waren. Tauschbörsen machen Verleger überflüssig. Das gilt auch für ehedem und traditionell Gedrucktes. Wikipedia, das wirklich wahre Volkslexikon, ist das beste Beispiel dafür: geschrieben von Hunderttausenden für Millionen. Und längst keine Ansammlung stümperhafter Texte mehr: Wikipedia weiß viel, fast alles, das meiste davon hinreichend korrekt – und wer es besser und mehr weiss, ist nur dann ein ehrlich-aufrichtiger Mensch, wenn er sein Wissen dort einbringt. Die anderen sind Schmarotzer. Vom typ sowjetischer Ekel-Funktionäre oder DDR-typischer Rotzlöffel. Die die verspotten, von denen sie leben. Längst haben auch Programme – angefangen im großen Stil hat es mit Linux –, die Gemeineigentum (also das aller) sind, die Szene völlig verändert, „von hinten aufgerollt“. Der Tag ist nicht fern, da konkret denkbar ist, das sein Gigant wie Microsoft die Segel streichen muss, weil Common-Domain-Programme (gehört allen) die Nase vorn haben. Längst haben Musikgruppen Karriere durch Vertrieb „für lau“ gemacht, Bilder sind in Massen royalty-free (gebührenfrei) verfügbar. Die PodCasts und Weblogs gar sind eine Medienflut, gegen die (numerisch betrachtet) die Professionellen ein kärgliches Häuflein sind. User-Foren, Chat-Rooms, inzwischen unzählbare Themen-Portale, „privat“ betrieben im Netz, Dokumentationen ohne Ende – das Netz ist das, wovon vor rund 150 Jahren die mentalen Erfinder einer kommune-orientierten Denkweise, Lebens- und Staatsform nicht im Ansatz zu träumen wagten.

Das Netz ist – Kommunismus pur. Wir sind wir ! Und wir sind alle. Das Netz, das Internet, ist eine viel größere gesellschaftliche, intellektuelle, politische Revolution, als es die französische war, die schon alleine in ihren Folgen Europa völlig durcheinander gewirbelt hat. Das Netz ist ein neues Zeitalter der Menschheit auf kulturellem Gebiet, was bedeutet, dass die gesellschaftlichen formalen Strukturen sich auch bald verändern werden. Ach was, sich schon längst – wahrscheinlich vorläufig irreversibel – verändert haben. WIR SIND DAS NETZ. WIR SIND DAS VOLK. Eine nette kleine Randerscheinung, aber eine wichtige und vor allem lobenswerte, eine wertvolle und absolut empfehlenswerte ist das „Projekt Gutenberg-DE“, welches sinnigerweise unserer Branche eigentlich Beachtung bringt, und doch in der Druckindustrie bislang schlichtweg nicht beachtet wurde – so es denn den ehrwürdig Gegautschten überhaupt bekannt war und ist. Tausende von Büchern, deren Copyright gesetzeskonform abgelaufen ist, werden digital ins Netz gestellt und stehen jedermann zur Verfügung. Kostenlos. Und weil das Digitalisieren nicht nur Zeit, Geräte und Geld kostet, sondern vor allem auch Arbeitskraft (nämlich zum Beispiel durch das notwendige Korrekturlesen der OCR-gescannten Buchseiten und ihre Übertragung in XML-gerechte Textdateien), gibt es auch eine Community, die dieses Korrekturlesen kostenlos, ehrenamtlich – mit Schweizer Idiom: in Fronarbeit – durchführt. Jeder kann sich anmelden, jeder kann mitmachen. Meine Empfehlung: Ein Schriftsetzer, der auf sich hält, sollte jeden Tag ein paar Seiten dort Korrektur lesen. Drucker und Buchbinder auch, „die vom Büro“ sowieso. Weil: erstens erhöht es (endlich wieder einmal) den Spass an Literatur, zweitens ist es sozial und gemeinnützig, und drittens, wenn schon der Web2-Kommunismus da ist, muss man irgendwann beginnen, dabei zu sein. Als von Ironie gebeutelter Sprachfreund kann ich mir nicht verkneifen, schmunzelnd darauf hinzuweisen, dass ausgerechnet die Links des Internets das Linke der gesellschaftlichen Revolution etabliert und die Linken der politischen Altherrenklasse (Oscar Lafontaine als Ritter der Roten Socken allen voran) recht/s alt aussehen lassen – will sagen, wir Volk haben die, die sich in unserem Namen unserer bemächtigen wollten, tüchtig gelinkt. Also Genossen, Web2'ler, wir sehen uns bei Gaga. (Bitte nicht denken, ich wäre es oder es sei eine Verballhornung: Gaga heisst: Gemeinsam an Gutenberg arbeiten): > Gaga, Gemeinsam an Gutenberg arbeiten > Projekt Gutenberg > Wikipedia Deutschland, Wikipedia Schweiz



## Deutsche Legislative hinterm Mond

Ich kenne einen exzellenten Fachmann auf einem bestimmten Gebiet des Rechts. Seit Jahren höre ich von ihm nur (noch) diesen Satz: „Deutsche Gesetzgeber [gemeint sind Parlamente, Parlamentarier, Ministerien und deren Beamte oder Beauftragte] kommen mit der Wirklichkeit nicht mehr klar. Jedes Gesetz, das dem Grundsatz nach Gutes will, schafft eine Vielfaches davon an Verwirrung, Ungereimtheiten oder Ungerechtigkeiten. Jede Vorschrift zur Vereinfachung wird zur Aufblähung des Komplexen.“ Dass er dies sagt, ist nicht so schlimm. Dass er es mit Tatsachen belegen kann, die Katastrophe. Und ich fürchte, wieder einmal sind deutsche Gesetzesmacher – ganz im Stil, als wenn die sprichwörtlichen Hunnen oder Mongolen oder Vandalen über's Land herfallen – dabei, das Kind mit dem Bade auszuschütten und durch ein vermeintliches Schutzgesetz riesigen Schaden anzurichten. Denn kommt ein geplantes Verbot gegen Hacker-Software, das ja logischerweise nur Bezug auf das rechtliche Hoheitsgebiet namens Deutschland haben kann, sind Systemadministratoren schon allein deswegen Kriminelle, weil sie ihre eigene Sicherheit überprüfen. Logisch: ohne den Versuch, unbefugt ins System einzudringen kann man nicht prüfen, ob ein System diesem Versuch standhält. Der geplante und nun auch beschlossene Gesetzesentwurf der Bundesregierung ist vergleichsweise so: Sie schließen Ihre Haustüre ab. Und rütteln noch einmal daran, ob sie auch zu ist. In diesem Moment können Sie wegen eines Einbruchversuchs schwer bestraft werden! Irrsinn? Nein, Kabinett Merkel. Im SPIEGEL wird die Sachlage ausführlich erklärt und mit weiteren Informationen unterfüttert, ich empfehle, dies aufmerksam zu lesen – und gegebenenfalls zu reagieren. Schreiben Sie Ihren Bundestagsabgeordneten an! Richten Sie eine Anfrage ans Ministerium, veröffentlichen Sie einen Leserbrief, aktivieren Sie die Verbände, in denen Sie Mitglied sind! Nutzen Sie die legalen Möglichkeiten des Protestes! Weil: geht das Gesetz durch, sind auch Druckereien demnächst Häuser der offenen Datentüren und jeder Internet-Kriminelle aus dem Ausland lacht sich über die Blödheit der Deutschen krumm, weil er mühelos, ohne jeden Abwehrschutz, Daten nach Belieben klauen kann. Den Deutschen ist es untersagt, zu erproben, wie man sich dagegen schützt! Das ist Wahnsinn mit Methode. Das ist reale deutsche Politik im Jahre 2006. Es ist selbstredend, dass einerseits eine EU-Richtlinie umgesetzt werden muss und andererseits ein Schutz gegen Datenklau mehr als sinnvoll erscheint. Aber beides muss mit den technisch-funktionellen Realitäten, mit der Machbarkeit in der Praxis übereinstimmen. Und exakt dies, so kann man aus den Reaktionen der Experten schließen, tut der Gesetzesentwurf nicht. > SPIEGEL-Online > Gesetzesentwurf

## Was aber, wenn wir uns freuen ...

Ab Herbst 2006 touren ADC Junior Seminare erneut durch Deutschland / Profis aus der Kreativbranche führen zur „Big Idea“ / Neu: Seminar-Programm um Neue Digitale Medien, Viral Film, Events und Kommunikation im Raum erweitert Provokantes Motto der neuen ADC Junior Seminare: „Schick uns in Rente“. Agentur-Junioren werden in den Seminaren von Top-Kreativen so fit gemacht, dass Letztere sich anschließend ins Pensionärsdasein verabschieden können... „Wir bringen den Youngstern alles bei, was wir können“, verspricht Dörte Spengler-Ahrens, ADC Vorstand für das Ressort Nachwuchsseminare und Geschäftsführerin Kreation Jung von Matt. „Und wenn wir sagen ‚alles‘, dann meinen wir alles.“ Die Herbst-/Winter-Seminare 2006/2007 des Art Directors Club (ADC) bieten jungen Berufsanfängern erneut die Gelegenheit, von prominenten Vertretern der Kommunikations- und Werbebranche persönlich in die Geheimnisse erfolgreicher Kreativität eingeweiht zu werden. Die Agenturen Junioren bekommen in den zwei Seminartagen weiterhin einen Rundumschlag in Sachen „Kreative Exzellenz“ – von der richtigen Briefing-Analyse über moderne Kreativitätstechniken über die Findung der „Big Idea“ zur erfolgreichen Umsetzung der Kampagne in allen Medienkanälen. Nur eben ab jetzt auch über die Neuen Medien. Erstmals wird es auch Vorträge geben, die in die Spezialdisziplinen Neue Medien, Viral Film und Kommunikation im Raum/Events einführen – mit vielen inspirierenden Cases und Beispielen. Im Anschluss daran wird das vermittelte Wissen anhand konkreter Aufgaben sogleich in die Praxis umgesetzt. Agentur-Junioren mit mindestens einjähriger Berufserfahrung, die die oben genannten Branchenexperten gemäß diesjährigem Aufruf in den Ruhestand schicken wollen, können sich zu den Seminaren ab sofort unter [www.adc.de](http://www.adc.de) anmelden. Teilnahmebedingungen und Anmeldung ab sofort online unter [www.adc.de](http://www.adc.de) So weit, so kreativ, und dann die Reaktionen darauf – und man darf sich nur wundern, wie erfrischend-sympathisch wenig ernst sich die Werber plötzlich nehmen:

Von: Kai Röffen <k.roeffen@adc> Betreff: "The Glorious 80's"

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

mein Lieblingsmodel ist Kristey Brinkley. Mein pinkes Lacoste Hemd ist wieder in. Ich treffe alte Kollegen meistens bei Stones Konzerten. Ich trinke Vodka Orange. Mein erstes ADC Buch ist älter als mein bester Art Director. Und ich trage ein und denselben Haarschnitt bereits schon über drei Jahrzehnte.

Muss ich mehr sagen?

Ich packe meine goldenen Pokale und die alten U-matics mit meinen Joe Sendlmeier Filmen in meine Kiste, nehme die Roy Lichtenstein Bilder von der Wand und fahre zum letzten Mal mit meinem alten orangenen Carrera vom Hof.

Für alle diejenigen, die mit mir gehen wollen, ihr seid herzlich eingeladen. Für alle anderen, lasst uns anstoßen. Ein letzter Vodka Orange im Stehen und eine Zigarette im Gehen ... More Details unter <http://www.schick-uns-in-rente.de>.

See you auf Mallorca!

Alles Gute wünscht,

Kai Röffen CCO, Exec. CD & GF A.D.

Von: Amir Kassaei <[a.kassaei@adc.de](mailto:a.kassaei@adc.de)> Betreff: Sag zum Abschied leise Servus!

Liebe Freunde der Sonne,

Ihr werdet euch wundern. Ihre werdet die Hände über den Kopf zusammenschlagen. Ihr werdet wieder sagen, der ist ja komplett verrückt und diesmal habt Ihr auch recht. Damals kam ich sehr überraschend und ohne Vorwarnung zur Werbung und genau so überraschend und ohne Vorwarnung höre ich auch damit auf.

Aber die Zeit hinterlässt ihre Spuren und 16 Jahre Vollgas bringen irgendwann mal auch den besten Motor zum Stottern. Ich werde mich jetzt auf die Insel zurückziehen und endlich das machen, was ich schon immer machen wollte. Die Eingeweihten und Wegbegleiter haben jetzt ein kleines Grinsen auf dem Gesicht. Kleiner Tipp: Die Lokomotive kommt aus dem Bahnhof.

Und als kleine Beruhigung für meine Nachfolger: keine Angst, ich werde mich nicht langweilen und ich werde nicht wiederkommen und Euch Ratschläge erteilen, wie Ihr es besser machen könntet. Wir wissen ja, zu was das führt.

Viel Spaß noch mit der guten alten Reklame.

More details unter: <http://www.schick-uns-in-rente.de>.

... und andere mehr?

Was aber würden die Kollegen sagen, wenn wir – unbestimmtes, aber mächtiges Protest-Volk – der Meinung wären, wir freuen uns wirklich, wenn die heutige Werber-Elite in Ferien geht? Das weiß ich nicht ganz genau. Ich weiss nur eins: So kreativ, so gut, so fundiert, so locker, so treffsicher und so strategisch gut drauf waren deutsche Werber noch nie. Es darf ja in diesem Land über viel gemeckert werden. Aber nicht über die Qualität der heutigen Werber. Summa summarum, was die Crème de la

crème angeht, wenigstens. ALSO WÄRE ES WIRKLICH SCHADE, die Junioren vertrieben die Senioren. Obwohl: ob es noch besser kommen könnte ... ?? äähhh ???!! Wenn wir jetzt noch die Angsthasen und Weicheier in den Marketing-Abteilungen der Werbeetat-Auftraggeber, vor allem den Markenartiklern, die lange nichts getan haben und denen jetzt die Erfahrung fehlt, also die Erbsenzähler und Prospekttext-Fetischisten unter den Big Spendern, vertreiben und die statt der Werber Rente schicken würden, dann wäre wenigstens die Werbung in Deutschland das, was die Regierungen in Berlin nie wieder sein werden: gut zu ertragen.

## Rezension: ADC-Jahrbuch 2006

Jedes Jahr erscheint in einem „dicken Wälzer“ eine Präsentation „bester deutscher Werbung“. Die Arbeit aus Agenturen, die es geschafft haben, unter den sachkundigen Augen der eigenen Kollegen aus der Branche einen Preis zu gewinnen. Zugleich ist diese Momentaufnahme des Art Directors Club Deutschland ein exaktes Spiegelbild der Leistungsfähigkeit der Agenturen – und ihrer Auftraggeber! Wer muss eigentlich dieses Buch haben? Sicher die Agenturen, bei denen die Auftragslage gut ist und denen es auf ein paar Euro nicht ankommt; weil: das Buch macht sich sehr gut auf dem ansonsten kultisch-leeren Besprechungstisch im kultisch-kalten Besprechungsraum. Agenturen, die darin erwähnt und ausgezeichnet werden, brauchen natürlich mehrere Exemplare davon. Doch die Agenturen, die nicht drin stehen, die brauchen etliche Exemplare. Weil: Woher soll man sonst wissen, wie weit man vom Maximum entfernt ist? Ist es richtig, ständig und jede seine Arbeiten an Spitzenleistungen zu messen? Eine faustische, also teuflische Frage. Weil – woran denn sonst? Hielten Sie eine Agentur für gut, oder, liebe Agenturleute, hieltet Ihr Euch für gut wenn der Anspruch wäre, nicht auszeichnungsfähiges Design, keine hervorragenden Kampagnen, keine mustergültigen Konzepte zu entwickeln, zu entwerfen, zu produzieren und dem Kunden in Rechnung zu stellen? Jede Religion, jede Philosophie strebt nicht nach Versagen und Mittelmaß, sondern nach hohem, dem Höchsten. Jeder Glaube an sich selbst doch auch, oder? Jedes unternehmerische Ethos doch auch, oder? Ein Sport, bei dem die Unauffälligen die Pokale erhalten? Absurd. Held ist, wer gewinnt. Im Leben wie in der Werbung. 45 Kategorien, 650 Seiten stark, keine davon auch nur im Ansatz langweilig. Preise „ohne Ende“, Bronze, Silber Gold. Kampagnen, die man kennt – und noch viel interessanter, Kampagnen, die man noch nie gesehen haben, weil sie in Nischenmärkten, in segmentierten Märkten zuhause sind. Agenturen mit berühmten Namen und solche, von denen man sagt: noch nie gehört und deshalb um so mehr alle Achtung! Eben das ist das Hoffnungsvolle. Die Auszeichnungen, die Beispiele, sind keineswegs das Pflichtranking der Großen und Etablierten. Die wirklich wahre Werbekunst, die hier präsentiert wird, entsteht oft in kleinen, inhaber-orientierten Ideenschmieden. Das macht das Buch so wertvoll, weil es einen wirklichen Querschnitt der Leistungsfähigkeit einer Branche darstellt. Womit wir noch eine Käufergruppe ausgemacht hätten, die eigentlich größte, die den Herausgebern und dem Verlag eigentlich einen nicht endenden Geldregen bringen müsste: alle, alle ohne Ausnahme, Marketing-, Brand-, Werbe-, Kommunikation-, Design- und wie-auch-immer-Außenwirkungs-Verantwortlichen in den Unternehmungen, Verwaltungen, Institutionen. Die, die Agenturen beauftragen, etwas zu schaffen, was das Schwierigste überhaupt ist: Vertrauen in eine Marke, einen Namen, ein Produkt, eine Lösung, ein Unternehmen aufzubauen. Vertrauen, das sich in Umsatz wandelt. Denn um das geht es. Nicht um Kunst, sondern um Kommerz. Das macht das ADC-Buch in einem jedem Jahr so wertvoll. Denn man entdeckt – vor allem als Auftraggeber von Werbung – das sie eigentlich immer ein Witz ist. Im Negativen Sinne ein Witz, weil man für viel Geld wenig bekommt. Wenig Originelles und damit auch wenig Resonanz, Feedback, Awareness, Image, Bekanntheit. Werbung, die nie Chance hätte, im ACD-Jahrbuch zu stehen. Oder Werbung hat das, was ein guter Witz auch hat: eine amüsante, überraschende, fröhlich stimmende Pointe. Dann ist es gute Werbung. Und genau das ist der Trend, der sich aus dem ADC-Buch 2006 herauslesen lässt: Werbung hat ihren ernststen,

missionarischen, früher manchmal lächerlich daherkommenden Aufklärungs-Charakter verloren. Werbung kokettiert, flirtet, tänzelt mental mit souveränen Konsumenten und wissenden Rezipienten. Werbung hat, vergleichsweise, den Pathos einer schweren Mehlschwitzensaucenküche hinter sich gelassen und ist längst beim Freestyle-Cooking à la Neue Internationale Küche angelangt. In der Stile gemixt werden dürfen und Zitate, Assoziationen, die eigentliche Würze sind. Werbung darf auch in Deutschland, welche eine Wohltat, endlich (immer mehr) humorvoll sein. Oder manchmal sogar sarkastisch. Auf der anderen Seite aber immer wieder luxuriös, ja sogar glamourhaft, zuweilen mit einem Hauch von statusbewusster Opulenz (die auch aus der visuellen oder sprachlichen Dominanz und Mächtigkeit reduzierter Bild- und Textmotive bestehen kann, was für viel Selbstbewusstsein spricht). Das ADC-Buch zeigt naturgemäß vor allem alles, was irgendwie mit klassischem und klarem Branding zu tun hat, denn nur wer seine Marke pflegt, weiß, dass Werbung nicht Nebensache ist und beliebig billig sein kann und darf. Eine Dokumentation, die sich für Profis aus den Berufen und Metiers rund um Werbung und Branding, Marketing und Verkaufsförderung praktisch auf der Stelle bezahlt macht, weil es auch Mut macht, von Agenturen gute, außergewöhnliche, profilierte Leistungen ein- und abzufordern. Denn genau das beklagen die meisten Kreativen in den Agenturen: die Auftraggeber haben zu wenig Mut zu Werbung weit über dem Durchschnitt. Wer dieses Buch (und die nächsten Jahrgänge) liest, verliert jegliche Lust am Normalen. Weil Außergewöhnliches nicht nur visuell gute Laune machend, sondern vor allem kommunikationsstrategisch intelligent sein kann. Art Directors Club für Deutschland [Hrsg.] ADC-Buch 2006 Kleben bleiben ca. 600 Seiten mit weit über 1000 farbigen Abbildungen, mit DVD Format 24 x 29,7 cm Halbleinenband mit Schutzumschlag Format 24 x 29,7 cm Euro 108,- | sFr. 176,- ISBN 3-87439-702-5 Verlag Herrmann Schmidt Mainz > [www.typografie.de](http://www.typografie.de)

## Du dum. Du Mäck.

Gans file Jaare haben Sie nuhn an der Rehvorm gearbeitet und schlieslig aine noie recht Schreibunk verabschidet. Di Mann im Du denn nachlehnen kann. Unt es giebt auch ein pro Gramm da vür. Abba eben nich vür Meck auf in Tell platt Form. Schahde. > [www.duden.de](http://www.duden.de) Hier dagegen stehen die Regeln für die wirklich wahre Rechtschreibreform: > Wir wir in Zukunft schreiben ! Vallß Si nicht lähsen können: > Können Sie überhaupt lesen? Für an- und abgehende Autoren (Download, Doc-File): >GOLDENE SCHREIBREGELN

## Wie gebildet sind Sie eigentlich?

Nicht, dass ich im geringsten anzweifele, Sie hätten eine Schule besucht, auch einen Beruf erlernt oder ein Studium absolviert. Nein, es geht um die Frage, welche Weiter-Bildung Sie sich selbst gegönnt haben seitdem. Oder anders gefragt: wann haben Sie aufgehört zu lernen? Na klar, Sie als aufgestellter Praktiker sagen jetzt, täglich müsse man lernen. Im Beruf, im Leben. Nein, das meine ich nicht. Denn Sie verwechseln wahrscheinlich jetzt schon wieder ihren Kampf zur Abwehr von Problemen mit fundiertem Wissen und souveränem Können. Ich meine nicht, ob Sie überlebensfähig sind. Ich wollte nur mal fragen, wie weit Sie den Problemen, die Sie morgen bekommen werden, voraus sind?! Natürlich bekommen Sie morgen neue Probleme. Weil, wenn Sie genügend Wissen hätten über das, was an Veränderungen und Neuem auf Sie zukäme, wären es ja nur Aufgaben, Herausforderungen, ... vielleicht sogar schon Routine, selbst wenn die explizite Anforderung des Tages, der Stunde, des Momentes zum ersten Mal in dieser Form auf Sie zukommt. Wie gut sind Sie auf die Zukunft vorbereitet und haben Sie diese bereits trainiert? Dummerweise kann Ihre persönliche Antwort nicht „gut“ oder „ausreichend“ oder „intensive“ oder ähnlich lauten. Denn im deutschsprachigen Raum, kaum ohne Ausnahme, kaum mal hier und dort besser, ruht zur Zeit das berufliche Weiterbildungswesen der Druckindustrie fast zur Gänze. Es „laufen“ technische Informationsangebote, die Kurse, Seminare, Kongresse, auf denen man lernen kann, was man eigentlich schon längst als Nutzer und Bediener von Programmen wissen müsste, sollte, könnten. Komisch: Mit dem, was eigentlich in den Handbüchern steht (oder stehen sollte), mit dem, was einem eigentlich der Lieferant, Supporter, Supplier sagen sollte, mit der eigentlichen selbstverständlichen Voraussetzung, dass man ein Programm beherrschen sollte, bevor man es benutzt, können Bildungsveranstalter im Moment noch etwas Geld verdienen und Furore machen. Eben „in der Produktion“. Gänzliche Windstille in allen Oberstüblein besteht dagegen in den Mangement-Disziplinen. Wer an einem Büroschreibtisch arbeitet, hat statistisch gesehen schon längst seine Weiterbildung ad acta gelegt. Angebotene Seminare und Kurse zu allen Themen des Managements, man muss gar nicht mehr spezifizieren, dümpeln in der Flaute. Funkstille allerorten. Und das kaum, weil die Anbieter schlechte Referenten oder unpassende Themen hätten. Weil die Preise zu hoch oder die Orte zu abgelegen seien. Nein, die Gründe sind ganz andere: Überforderung. Ausgepowert sein. Stress pur. Ende der Belastbarkeit. Die Grenzen zur Selbstausschöpfung längst überschritten. Auf gut deutsch: die Berufstätigen haben die Schnauze voll. Die Anforderungen im täglichen Berufsleben, Sparte Printmanagement, haben längst alle Vernunftsgrenzen (die einbeziehen, dass Menschen Spaß an der Arbeit und vor allem die Chance haben müssen, sich von den Anstrengungen zu erholen) bei weitem überschritten. Dies führt zu Apathie, zu einer Perspektivlosigkeit, zu Lust-Verlust. Man mag nicht mehr, man will nicht mehr, man kann nicht mehr. Wenn man die acht oder zehn oder zwölf oder mehr Stunden täglich hinter sich hat, ist man „kaputt“. Dann sich auch noch abends oder am Wochenende mit Neuem abzuquälen, dafür einen Tag in der Woche „freizuschaukeln“, wo man so schon nicht alle Termine einhalten kann, das ist zu viel. Und so bleibt sie eben auf der Strecke, die Bildung. Das endet dann wie immer in solchen Fällen, ob man nun seinen Körper nicht pflegt und sich in Krankheiten schleicht oder in die Abkopplung von der laufenden Entwicklung: irgendwann gibt's den Big Bang, den großen Knall, an dem und mit dem



dann alles vorbei sein wird. Weil die Reserven aufgebraucht sind. Ich kenne viele, die freuen sich auf diesen Tag, an dem sie aus dem Verkehr gezogen werden. Dann haben sie endlich ihre Ruhe – und Zeit zu tun, wozu sie vorher nicht gekommen sind und warum es dazu kam, was nicht hätte sein brauchen. Aber so ist er nun mal, der Mensch. Strebt nach Bildung, vor allem Weiter-Bildung, bleibt aber zwangsläufig mehr oder weniger ohne.

## Schräglicher Unfall in Drucker-Ei

Beim Umstellen der Satz Technik von Blei auf E. Lecktro-Nigg gab es jezz in einer Druckerei einen fürchterlichen Un-Fall, der über tausend Vernetzte vor der T. Und mindestens einen toten Link. Wie aus ungewöhnlich gut unverrichteten Greisen zu Erfa-Ren war, konnte der Süßtematminisstra-Tor flien und wird seit dem G sucht. Ich komm nur drauf, weil Hai, del Berg, jättzt seine Kunden wieder von oben herab anguckt, weil die platt auf dem Boden liegen. Offizielles 1-Ladungs-Motief: Aus dem Presse Text: „Die traditionellen Herbst Open Houses der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH finden dieses Jahr unter dem Motto "Heidelberg verbindet. Erfolg mit einem starken Partner." statt.“ Das find ich nun jetzt wieder gut, Heidelberg als Sanitäter: Wir verbinden Sie, egal, welche Lei(s)tung Sie auch würgt. Auch der Wortwitz „Heidelberg verbindet“ – Punkt – und dann die Androhung einer Geschäftsbeziehung: Weil, sagt ja eindeutig, „Erfolg mit starkem Partner“. Jetzt aber grüble ich doch: wer ist denn nun der starke Partner. Kunde oder Heidelberg. Und was ist der Erfolg. Pleip ich doch liba dumm und weiß nicks. Aussa dumme Worte.

## Ich linke, er sie es linken, wir sind gelinkt

6. September 2006 Ich erinnere mich noch, wie das Internet so neu war, dass man darüber mit einfachen Worten so schreiben konnte, dass es trotzdem keiner verstand, da war ein Begriff immer wieder der, der Erstaunen hervorrief: Hyperlink. Man könnte ein elektronisches Dokument mit einem anderen verlinken. Was 99 Komma 9 Prozent aller Menschen zu der Frage veranlasste: „Und wozu?“. Nun, so bemühte man sich zu antworten, dass, wenn man das eine liest, auch das andere lesen könnte. Aber, so die Entgegnung, dann könne man doch gleich das andere lesen, wenn das eine nicht genügend sei. Ein mühsames Unterfangen damals, auf diesen Feldern journalistisch aufklärend arbeiten zu wollen. Heute dagegen: Immer noch Mühe mit der Erklärung der Links. Nicht, um dazu zu ermuntern. Sondern um Menschen zu sagen: Lass mal einen Link aus ! Spielsucht in Spielhöllen, Nymphomanie oder Sexismus, Esssucht und Bulemie? Alles harmlose Erscheinungen gegenüber dem Zwang, den inzwischen die meisten Menschen verspüren, auf jeden Link zu klicken und so stunden- bis tagelang zu surfen. Exoten, Einzelgänger, Kranke? Ach was: Hausfrauen, Sachbearbeiter, Schüler, Senioren, Journalisten, Sekretärinnen, Steuerfahndungsbeamte und dergleichen Normalfälle mehr. Wir alle sind klickophil. Lassen uns keinen Link entgehen. Da kommen gerade solche Dinge wie Suchmaschinen recht. Ein Wort oder ein paar wenige Begriffe und – wutsch – 103.000 Treffer. Die ersten zwanzig werden zwanghaft angeklickt. Samt Link zum Link zum Link zum Link. Schöner aber noch die Portale. Die Portale vor allem lieb ich ja inzwischen: Irgendeins, und der Tag ist gelaufen! Portale sind so etwas wie der Aufenthalt in einem Harem für einen Mann in besten Jahren, den es 10 Jahre auf eine einsame Insel verschlagen hatte. Sexrausch pur, will sagen: Klickorgien bis die Maus glüht. Weil diese Portale – egal ob von der Handelskette oder Wikipedia, gleichgültig ob ein Blog oder Sach- und Fach- und Themen-Portale – ja ständig das Gefühl vermitteln, man würde keinen Quatsch, sondern sorgfältig ausgesuchte Informationsquellen nutzen. Also eine moralisch überzeugende Legitimation bieten. Eines dieser Portale, das absolut süchtig machen kann: Ehrensenf, der täglich dazugegebene der SPIEGEL-Online-Redaktion. Wenn es etwas Skurriles gibt, Ehrensenf spürt es auf (weswegen ich wohl nicht zu sagen brauche, dass es Sinn macht, Ehrensenf zu klicken, damit man ständig über das Sinnlose informiert ist). Nun wäre aber dieser Blog nicht dieser Blog, wenn er nicht, der Neigung des Autors folgend, moralisieren würde. Nämlich um zu sagen: Leute, jetzt regt Euch bitte bloß nicht auf über die Klicker und die Portalisten und die Ehrensenfsüchtigen. Denn im Gegensatz zu Exhibitionisten oder Busengrapschern, zu Steuerhinterziehern und Mobbern, zu Rechtsradikalen und Trinkern sind die Klicker von heute nichts anderes als es die Idealisten und mentalen Erneuerer des Mittelalters waren: damals nannte man die Sucht, ganze (bescheidene) Büchereien lesend „zu verschlingen“ und in jeder Disziplin Bescheid zu wissen ehren-, würde- und achtungsvoll „studium generale“. Es war die Parade-, Königs-, Begabten-Disziplin der frühen Studienformen und wird bis heute bewundert. Und deshalb darf, kann, muss jeder, der sich der Linkklickleidenschaft hingibt, mit Fug und Recht für sich in Anspruch nehmen, ein „studium generale internetii“ zu betreiben. Das klingt nicht nur gut, das macht auch richtig Spaß. Lernen als Selbstzweck. Wer hätte gedacht, dass das als für blöd verschrieene Internet schafft, was die Schlawbies von Pädagogen und Wissenstheoretikern seit Jahrzehnten nicht

mehr hinbekommen: Lernen macht Spaß. In diesem Sinne: gut Klick ! >  
Ehrensinf > Ehrenvolles Portal

## Über 7 Brücken musst Du geh'n ...

Als das Internet neu aufkam, neu war und sich breit machte (es ist rund 10 Jahre her, noch gar nicht viel länger), da hatte ich den Eindruck, die meisten Geschäftsinhaber, Manager, Unternehmensverantwortliche konnten mit dieser Form des Informationsaustausches nicht viel anfangen. Und auch heute noch habe ich den Eindruck, es sind nicht so viele, die viel damit anfangen können. Dabei gab es gleich zu Anfang dieser wahrlich später ganz sicher als weltumspannende grundlegende Revolution postulierten neuen Ära einen Mann, der klipp und klar sagte, was Firmen tun müssen, wenn Sie im Informations- und Kommunikationszeitalter Erfolg haben wollen (durch das Internet einerseits symbolisiert und andererseits „enabled“, ermöglicht). Je mehr die Zeit fortschreitet, desto deutlicher wird, dass der Prognostiker John J. Donovan, seinerzeit Professor am renommierten MIT recht hatte. Er schlug vor, sieben grundsätzliche Dinge zu tun, um das laufende Unternehmen den Bedingungen der Internet-geprägten Neuzeit anzupassen:

0. 1. Im Bestehenden neue Wertschöpfungsketten schaffen - sowohl für sich selbst wie für die Kunden (Selbst aus veränderten Dingen als bisher Geld verdienen und für Kunden etwas anbieten, worüber sie bisher so nicht verfügen konnten). 0. 2. Gänzlich neue Möglichkeiten (Produkte, Services ...) suchen, entwickeln, etablieren (Jedes Unternehmen lebt davon, immer wieder Neues zu tun). 0. 3. Sich der so genannten „Nischenmärkte“ annehmen; wobei „Nische“ nicht mit „klein“ oder „unbedeutend“ zu übersetzten ist, eher mit „fragmentiert, segmentiert“ und noch genereller „special interest“. Man könnte auch sagen: profilierte Märkte. 0. 4. Den Lebenszyklus von Alt-Produkten (und -Services) ernst nehmen und immer und immer wieder durch Neuigkeiten und Veränderungen das Alte verdecken und aufgeben (wobei dies der in Europa am häufigsten vorzufindende Konkurs-Grund ist: man hört Verlustbringendes nicht schnell genug auf !!!) 0. 5. Neue Partnerschaften eingehen – oder überhaupt sich bewusst sein, dass es einer allein so gut wie nie mehr schafft. Es dennoch zu versuchen ist wesentlich ineffektiver als sich rechtzeitig strategische Partner zu suchen. 0. 6. Global handeln, lokal entscheiden – dieser alte Grundsatz gilt nach wie vor oder sogar mehr denn je („global“ ist sowohl geographisch als „überörtlich“ wie auch thematisch umfassend, gewissermaßen „universell“ gemeint). 0. 7. Verändern („Reengineering“) der Geschäftsprozesse, und Donovan hat es an anderer Stelle konkretisiert: Reinvent your business on the net, erfinde Dein Kerngeschäft auf der Basis der Internet-Möglichkeiten neu.

Vor allem aber der letzte Ratschlag, das Wieder- und Neuerfinden der Organisationsprozesse im Rahmen der durch das Internet ermöglichten neuen Strukturen ist diejenige Komponente, die heute noch viel zu wenig beachtet wird. Klar, dass weder irgendetwas perfekt sein könnte noch auch nur annähernd „abschließend“, umfassend. Veränderungen, dramatische und schnelle, sind das Kennzeichen der Entwicklung. Aber gerade in dieser permanenten Anpassung liegt eine gewaltige Chance. Eine um Dimensionen größere gegenüber den Unternehmen und Organisationseinheiten, die glauben, sie könnten warten, bis sich die Internet-Entwicklung „beruhigt“ hat. Denn dann werden diese Entities, wenn sie denn überhaupt

noch existieren, null Chance haben. „Re-invent Your Business on the Net“  
– einen besseren Rat kann man heute nicht geben.

## Neues von der proletarischen Front

Gewerkschaften sind eine gute Sache. Wie gesagt, Gewerkschaften. Denn die sind, ihrem Ursprung nach, „Arbeiterbildungsvereine“. Nun kann man sich am Wort „Arbeiter“ stören und es gerne, je nach Anschauung in Arbeitnehmer, Lohnabhängige, Mitarbeiter, Beschäftigte, Nichtselbständige oder was auch immer wandeln. Ohne dass es den Sinn der Arbeiterbildungsvereine wesentlich stört. Aber???!::: kann man auch „Bildung“ verbal deformieren, modernisieren? Sicherlich, zum Beispiel in Skill, Know-how, Qualifikation, Performance, Empowerment. Dann wären Gewerkschaften, modern ausgedrückt, Worker-Empowerment-Clubs, oder Mitarbeiter-Qualifizierungs-Zirkel, oder „Empowerment for payrollers“. Egal, es läuft immer aufs gleiche heraus: Gewerkschaften sind Organisationen, die den Nicht-Unternehmern ermöglichen, ihre Arbeitskraft so zu verbessern, dass sie eine höhere Chance haben. Und damit, so die Hoffnung, höheren Lohn. Das sind die Gewerkschaften, im Kern. Und dann kamen die Gewerkschaften. Die heutigen. Die, die sich so nennen und keine (mehr) sind. Schon lange, lange nicht mehr. Weil sie, spätestens in der Zeit nach dem 2. Weltkrieg, also so etwas wie Wirtschaftswunder und allgemeiner Aufschwung einsetzte, völlig vergessen haben, was eine Gewerkschaft eigentlich ist und sich nur noch auf das spezialisiert haben, was auch Bettler tun: Geld fordern. „Haste mal ne Mark“ (oder einen Franken, oder einen Euro), auf diese primitive Tour machen auch seit Jahrzehnten Gewerkschaften. Nur nennt man das dort verschleiern Tarifpolitik. Ausgerechnet die Schweiz bietet dazu ein aktuelles, marxistisches Beispiel. Eine Pressemitteilung im Original: Während die Betriebe in der Medienbranche vom Wirtschaftsaufschwung profitieren, kommen die Löhne kaum vom Fleck. Deshalb fordert die Schweizer Mediengewerkschaft comedia mindestens 2 Prozent oder 100 Franken mehr für alle Beschäftigten sowie 4 Prozent oder 200 Franken mehr für die Frauen. In den grossen Medien- und Verlagshäusern mit Rekordgewinnen müssen die Lohnerhöhungen deutlich höher ausfallen. Zudem soll per 1. Januar 2007 Schluss sein mit Löhnen unter 3'500 Franken. Trotz 10 Jahren Gleichstellungsgesetz verdienen die Frauen im Durchschnitt immer noch über 20 Prozent weniger als die Männer. Diese Lohndiskriminierung kann nicht länger stillschweigend hingenommen werden. Dazu ist eine sofortige Offenlegung der Frauen- und Männerlöhne sowie eine unabhängige Kontrolle in allen Betrieben nötig. Wer aber bekommt Niedrig- (oder niedrigere) Löhne, schon immer? All die Positionen, die personell schnell und leicht austauschbar sind. Ich hätte noch nie von einer qualifizierten Arbeitnehmerin, einem wertvollen Mitarbeiter gehört, bei dem das Entgelt gekürzt worden wäre, wenn nicht äußerste Not gewesen wäre. Was gut ist, lässt sich auch ein Unternehmen, vor allem ein cleverer Unternehmer etwas kosten. Seit ziemlich genau 150 Jahren, denn damals kamen Gewerkschaften in Schwung, weiß eigentlich die Arbeitnehmerschaft um ihren selbstgewählten Weg, weil Gewerkschaften eine freiwillige Veranstaltung der Betroffenen sind. Und dieser Weg heisst Qualifizierung. Davon aber sind, weltweit, in allen Branchen, Gewerkschaften weiter entfernt denn je. Und da, wo sie den Weg der Qualifizierung - etwa bei Unternehmenskrisen - gesucht haben, ist es ihnen nicht gelungen, ihre Rolle als „Arbeiterbildungsvereine“ allgemein bewusst zu machen. Ihr Bild in der Öffentlichkeit ist das der Erpresser: entweder mehr Geld, oder wir streiken. Nicht, dass ihnen dieses Recht genommen werden sollte. Die Frage ist nur: wird verantwortlich, intelligent damit umgegangen, seitens der Gewerkschaften?

Da habe ich mehr als nur Zweifel. Die comedia, Gewerkschaft der Medienschaffenden der Schweiz, ist leider ein extrem negatives Beispiel für plumpe, hirnlose, dummschwätzerische Klassenkampf-Parolen- und Phrasendrescherei. Nicht, dass die Forderungen im Kern und der Moral nach falsch wären, im Gegenteil, sie sind notwendig und berechtigt. Die Art, wie sie argumentiert werden, ist dümmlichster Agitprop, bei dem selbst eine Ex-UdSSR im Vergleich nur blassrosa aussehen würde. Es ist um so widerlicher, weil man erwarten würde, dort, wo sich Journalisten zusammen tun, wären Intelligenz und rhetorische Raffinesse geradezu garantiert. Statt dessen Rote-Socken-Polemik vom Ekelhaftesten. Als bekennender Alt-Gewerkschafter sage ich da, im Szene-Jargon: Wenn einer die Gewerkschaftsidee schlecht propagandiert, dann die Gewerkschaften. Proletarier aller Länder, wehrt Euch gegen Eure Feinde aus den eigenen Reihen ! Nachtrag: Nun muss man wissen, Lenin wohnte einige Zeit in Zürich, weshalb die Schweiz, mehr, als uns ihr Bankplatz-Image glauben lässt, in Heimlichkeit sozialistisch sein könnte. Allein, die comedia residiert in Bern. Und von den Berner heisst es, es brauche einige Zeit, bis bei Ihnen der Groschen fällt. Hat man ihnen eigentlich schon erzählt, dass Lenin nicht mehr lebt ... ? > <http://www.comedia.ch/de/>