

DER GANZE KOPF IST EINE BÜHNE

EIN SZENARIO ÜBER KOMMUNIKATION UND MEDIEN

EINGERICHTET IN 8 SZENEN VON HANS-GEORG WENKE, SOLINGEN

PERSONEN:

Der Moderator (skeptisch gegenüber dem Neuen, überzeugt von den inneren Werten guter grafischer Medien)

Der Gründer (kein alter Mann, sondern ein dynamischer Typ, nur eben in einer anderen Zeit lebend)

Die Göre (Rap-Generation, Symbol der Jetztzeit)

Der Marketer (der berufliche Durchschnittsmensch, eher zweifelnd, nach einem Standpunkt suchend)

1. SZENE

Gründer am Setzregal, Drucke betrachtend.

Göre Walkman/Kopfhörer, liest im Buch, schaltet Fernseher ein ohne aufzusehen, schmeißt sich in einen Sessel, liest aber weiter.

Moderator, aus der Kulisse:

MODERATOR: Nein, wir müssen anfangen. Nein, das können wir auch noch später erledigen. –

Dann eilenden Schrittes mit einem Aktenkoffer auf die Bühne, klappt ihn auf. Zum Publikum

Entschuldigen Sie die Verzögerung. Ich habe mein Manuskript gesucht. Dieser Papierkram macht mich ganz nervös.

Wühlt Papiere hervor, läßt alles chaotisch fallen.

So ein Mist!

Blickt sich unsicher um. Ruft nach hinten

Haben Sie noch ein geordnetes Manuskript?

schnell ab

aus dem off

STIMME: Nein !

Göre, hört Musik, liest, sieht irgendwann zufällig den Papierhaufen. Stutzt.

GÖRE: Ei Mann, sind die gruffy. Soviel Papier. Isja'n Baum!

Holt einen Plastiksack aus der Ecke. Kippt ihn aus. Alles leere Joghurt Becher.

Soviel Papier! Eih, boh, das is Umweltverschmutzung. Sag mal, spinnt Ihr!

Sammelt alles Papier ein, setzt sich wieder, sucht sich CDs aus uns schmeißt die uninteressanten durch die Gegend. Die Bühne voller CDs.

Moderator kommt wieder.

MODERATOR: Entschuldigen Sie. Wir hatten Ihnen ja eine Aufführung versprochen. Aber so ganz ohne Manus

guckt hin, sucht

Sag mag, wer hat denn mein Manuskript geklaut.

GÖRE: Eih Alter. War das Dein Schrott.?

Moderator zuckt zusmmen.

MODERATOR: Papier und Schrott ! Du hast ja keine Ahnung. Dich tritt gleich Gutenberg persönlich. Seh ich aus wie ein Medien-Grufti ?.

Steht erst ratlos herum. Holt beim Gründer einen Winkelhaken. Zeigt ihn Publikum

Wissen Sie, was das ist? Ein Winkelhaken! Können sie sich das vorstellen: 500 Jahre ist dieses Werkzeug alt, dem Prinzip nach. 500 Jahre – und mehr als nur eine Epoche hat es verändert.

Schaut es sinnierend an.

GRÜNDER: Mehr als das Gold hat das Blei in der Welt verändert. Und mehr als das in der Flinte das im Setzkasten.

ab

Moderator läuft Gründer hinterher

MODERATOR: Darum geht es auch gar nicht. Nein, ich wollte etwas über Kommunikation sagen. Nicht über Blei.

im Rapsound

GÖRE: Blei, Blei, immer hör ich Blei, by by, ich bin nicht dabei. Buch, Buch, wenn ich etwas will. Scheiß-Buch, das ist mir zu still.

Geht zur Stereo-Anlage. Dröhnt sie voll auf.

Zap, zap, geil ist so ein Rap.

mehrfach wiederholt

Zappt rum. Fernbedienung wie eine Waffe auf Fernseher Stellt abrupt Musik wieder aus.

Holt eine Tastatur unter einem Sofa hervor. Schließt sie mit einem Kabel an den Fernseher an. "Singt" ganz brav wie ein kleines Kind mit heller Stimme [Singen = Überbetonung der natürlichen Sprachmelodie, wie Kinderverse], wiegt dabei rhythmisch den Kopf. Hämmerst dabei auf der Tastatur rum. Zweizeiler jeweils extrem stakkato. Bewußter Rhythmenbruch.

Computer, Computer, was ich tippe tut er. Schalte ich auf Internet Sehe ich ein Lümmelbett Computer, Computer, was ich tippe tut er. Male ich ne Mickey Mouse kommt sie ganz in Farbe raus Computer, Computer, was ich tippe tut er. Liebe ich den Max schick ich ihm ein Fax. Computer, Computer, was ich tippe tut er. Hast du Kummer mit der Nummer frag die Auskunft doch, du Dummer. Computer, Computer, was ich tippe tut er. Brauch ich dringed Geld wird es schnell bestellt Computer, Computer, was ich tippe tut er. Hat er den Systemabsturz ist das mir doch total schnurz Computer, Computer, was ich tippe

hält abrupt inne. Schaut unbläubig auf den BiLVERKÄUFERchirm. Trotzig

Mach schon, komm ! Komm, komm, komm. Hoch mit Dir! Cursor, nein, jetzt nicht stehnbleiben. Jetzt nicht, bitte bitte, jetzt nicht.

Mitleidig

Eih Mann, ich halts nicht aus. Ich glaub, mein Computer hat eine Krise.

Wiegt die Tastatur im Arm.

Ach Du kleiner Süßer.

singt ganz leise, traurig und langsam

Computer, Computer, mit der Arbeit ruht er
Control-Alt-Delete
er .. ist ... jetzt furchtbar müd

Immer langsamer

Com-puuuter, Com-puuuuter, mit -der - Ar-beit ruht - er

2. SZENE

Gründer kommt langsam auf die Bühne. Guckt, schüttelt den Kopf. Geht Richtung seines alten Schreibtisches, betrachtet einen Stapel Post

GRÜNDER: Schade. Die Mehrzahl der Drucksachen wandert in den Papierkorb – und doch befinden sich häufig Schreiben darunter, die den Empfänger bestimmt interessieren würden. Die Aufmerksamkeit des Lesers muß deshalb durch das äußere Kleid der Drucksache gefesselt werden. Sein Gefühl muß ihm sagen, man wirbt ernsthaft um seine Aufmerksamkeit,

– Wie viele Gestaltungen können einem Text gegeben werden und doch sind nur wenige darunter, die schön und wirksam zu gleicher Zeit sind.

Überlegt, spricht zu sich selbst.

Wie soll man es beschreiben, was dem Sinn und der Funktion nach die Hauptaufgabe grafischer Kommunikation ist, Aufmerksamkeit zu erwecken?! Erfolg mit Drucksachen, Aufmerksamkeit durch Drucksachen, Einfluß über die Drucksache - genau das ist die Zielsetzung. Wofür arbeiten und worauf hoffen wir. Doch auf jenen Augenblick, in dem die Betrachter beim Anblick einer Drucksache aufmerksam werden, zu lesen beginnen.

Es ist für ihn verborgen, welches Zeughaus an technischen Gerätschaften dafür vonnöten ist. Nein, für ihn soll wichtig sein, dass das Können meiner Firma und die Erfahrung tüchtiger Mitarbeiter vereint dann solche Drucksachen ergeben, die nicht allein die Wünsche seiner Kundschaft erfüllen, sondern vor allen Dingen für Sie und Ihre Ware sprechen."

Während er innehält, betritt Moderator die Bühne.

MODERATOR: Ein Blatt ist eine Bühne. — Ein Bildschirm auch.

Kommunikation auf beiden Bühnen, auf dem Papier und den Bildschirmen der Computer zu inszenieren, ist der grafischen Industrie Metier.

GRÜNDER: Sagen Sie nicht, ein Blatt *zeigt* ein Bühne. Nein: Ein Blatt, ein Bildschirm *sind* die Bühne *selbst*.

MODERATOR: Worte – die Schauspieler ?!

GRÜNDER: Bilder – die Kulissen !

MODERATOR: Farben – die Scheinwerfer.

– Und Ihre Kunden, die Besteller der Drucksachen ... ??

GRÜNDER: ... – Sie sind die Regisseure !

Ihre Aufgabe gleicht der von Theaterleuten. Heinein ins Theater kommen die Menschen aus höchst unterschiedlichen Gründen. Fällt der Vorhang, sollen alle – na ja, fast alle – gleicher, nämlich ihrer Meinung sein. Oder sich eine eigene Meinung bilden.

im direkten Blickkontakt, dialogisch

MODERATOR: In deren persönlicher Entscheidung liegt es, die Bühne so zu präsentieren, dass die Leser und Betrachter in den Bann gezogen werden.

GRÜNDER: Und daraufhin emotional und rational der Botschaft folgen, die Sie in Medien präsentieren.

Zum Publikum schauend

MODERATOR: Denn Kommunikation ...

GRÜNDER: ... ist nie wirkungslos !

Gründer ab.

3. SZENE

Moderator ans Publikum gewandt

MODERATOR: Haben Sie sich schon einmal überlegt, warum gedruckt wird? Sie werden jetzt sagen wollen: Wegen der Kommunikation! Ach ja, wirklich? Der Mensch sich zu dem entwickelt, was er geworden ist, ohne zu drucken. Die Kommunikation der Natur funktioniert nämlich auch ohne Drucksachen.

geht an das Flipchart,

1,5 Millionen Jahre gibt es Lebewesen, die als Vorläufer des Menschen gelten können.

1,5 Millionen Jahre. Nehmen wir an, dies wären 24 Stunden – ein Tag. Zeichnet eine Uhr Seit 500 Jahren wird gedruckt. Bezogen auf 24 Stunden sind 500 Jahr so lange wie 29 Sekunden. 0,03 Prozent! Wäre Drucken ein Kommunikationsbedürfnis, so hätte er den Tag seiner Existenz mit Schweigen verbracht.

Nein, die Begehrlichkeit von Drucksachen muß eine andere Ursache haben. Wobei die Vokabel ›Begehrlichkeit‹ uns den Weg weist:

Im Hintergrund geht Gründer quer über die Bühne

GRÜNDER: Denn was Du schwarz auf weiß besitzt, kannst Du getrost nach Hause tragen.

Moderator nimmt ein Buch vom Setzpult des Gründers

MODERATOR: Man nennt es das Haptische. Diese Medien kann man besitzen. Diese Medien kann man begreifen. In der Tat: Bücher und Zeitschriften, Kataloge und Briefe, Visitenkarten und Gebrauchsanweisungen kann man so lesen, wie man es möchte. Wann man es möchte. In der Körperhaltung, in der Man es möchte. Und: wo man es möchte.

Aus dem off:

GÖRE: Papiiiiiieeer !!!!

Moderator wirft ihr eine Rolle zu. Sekunden später die Wasserspülung.

MODERATOR: Papier befriedigt einen Urtrieb der Menschen: den Jagd- und Beutetrieb. Den Informationen hinterherjagen!

jagd einem Blatt hinterher; faßt es; triumphierend

Das ist meins. Das gehört jetzt mir! Das ist meine Beute! Und die werde ich jetzt erst einmal verstecken! legt Papier in Schreibtischschublade;

weiter in sachlichem Ton

Deshalb haben unsere Büros Schränke und Türen.

Und damit werden Drucksachen noch lange in der Zukunft ihre Berechtigung haben. Je mehr Jagdreviere der Elektronik, desto stärker wird der Wunsch nach Beute auf Papier.

Nimmt ein Stück Papier

So ein alltäglicher Gegenstand. Und die Faszination, die von ihm ausgeht, ist ungebrochen.

Gründer auf die Bühne, aus dem Hintergrund

GRÜNDER: Wer verlacht Dich, Papier? Paart sich Kluge Hand mit Dir, wird der Marmor nicht bestehn, werden Zedern eh' vergehen, Hat das Eisen nicht Bestand, dauert nicht der Diamant : Eher wirst Du nicht gefällt, bis mit der verbrennt die Welt. – Friedrich von Logau.

Moderator zum Publikum

MODERATOR: Ach ja, ein schöner Traum – ausgeträumt? Längst gilt den einen Gedrucktes als anitquiert. Das Internet, die Bildschirme, Datenbanken, Funk-Kommunikationsmedien sind angesagt. Aber genau das, sagen die anderen, ist ja die Flüchtigkeit, in der niemand mehr Orientierung findet. Das werfen die einen den anderen vor. Und die Cyberspace'ler verweisen auf ihre Realtime-Zugriffsmöglichkeiten.

Es wird zwei Parteien geben in diesem Land. Man wird sich gegenseitig immer die falschen Argumente vorwerfen. Papier sei nicht zu ersetzen, sagen die einen. Papier sei viel zu umständlich, teuer und langsam, sagen die anderen. Wem soll man denn nun glauben?

4. SZENE

Gründer und Marketer tragen einen verbalen Wettkampf aus. Sie versuchen, die besten Plätze zu bekommen. Verdrängen sich gegenseitig, imponieren sich mit Posen. Greifen sich an. Der Wettkampf mit Worten geht in Eskalation über.

GRÜNDER: In einer Welt voller Widersprüche muß man sich auf das Wesentliche konzentrieren. Und das kann nur das Drucken !

MARKETER: Modern, modern, ich sage nur: modern! Wir sind nicht mehr im Mittelalter. Die Menschen sind das Durcheinander doch gewöhnt ! Da gilt es doch, die Langeweile kleinzuhalten.

GRÜNDER: Jedes Wort im rechten Satz. Jeder Text an seinem Platz. Jede Farbe sei bedacht. Jedes Bild zurechtgemacht.

MARKETER: Das will doch keiner mehr! Diese Langeweile der Kolonnen. Diese Dominanz der Worte. Du mußst in Bildern reden. Sprache muß dazu. Musik! Laß doch den Leser Knöpfe drücken. Was ihn nicht interessiert, das zapt er weg.

GRÜNDER: Gedrucktes braucht den souveränen Leser! Denn wie sollte sonst, in dieser Form recht dicht gepackt, die Botschaft sich vermitteln!?! Mit klarem Geist und wachen Sinnen, wird man die Welt der Phantasie entdecken.

MARKETER: Bildschirme erklären sich doch selbst. Auf Bildschirmen kann man zaubern. Unsichtbares sichtbar machen. Bildschirme sind die Projektionsebene der Phantasie!

GRÜNDER: In dieser Klarheit, Würde kann man's nennen, liegt der Anmut des Gedruckten.

MARKETER: Computer , Mann!, die sind doch wie das Leben! Hier zuckt's, da juckt's, hier kracht's, da macht's. Lebendig durch viel Farbe! Rot und Blau und Grün und Gelb. Und Lila! Hier, schau Dir das mal an: Ich liebe diese Transparenz, die Psychodelichkeit der Farben.

GRÜNDER: Druckseiten wollen animieren!

MARKETER: Computer wollen informieren!

Moderator noch halb aus der Kulisse

MODERATOR: Druckseiten wollen animieren, Computer informieren?

Noch vor kurzer Zeit haben Sie diese Aussage genau anders herum gehört.

Drucksachen seien statisch, eignen sich also nur zur Dokumentation.

Computer verkörpern die Interaktion, sie sind dynamisch.

Mich beschleicht der Verdacht, man könnte den Inhalt mit der Verpackung verwechselt haben.

Wenn Drucksachen statisch und Computer dynamisch sind, bezieht sich

diese Eigenschaft denn auf die Inhalte, die sie speichern oder transportieren,

oder auf die Möglichkeiten, diese Inhalte zu präsentieren?

Lassen Sie es uns ausprobieren: Multimedia live.

5. SZENE

Göre, Gründer und Marketer nebeneinander, sich ins Wort fallend. Lichtblitze.

GRÜNDER

GÖRE

MARKETER

Ein Druck steht stets an Stelle von mir selbst.

Was soll ich mir Gedanken machen?

Für mich zählt doch nur eins

Man bedenke, Drucken – das ist Höflichkeit!

Mir ist nach Lust!

Meine Message muß ankommen!

Auch in einer stummen Seite liegt der Sprache Ausdruck.

Action, mach mich an!

Meine Botschaft muß klar werden.

In ihrer Art ist jede Seite die Vollkommenheit.

Die Glotze labert mich zu.

Und außerdem: Was soll da das Gefühl?

Denn in der Ruhe liegt die Kraft ...

Ich krieg'n Föhn. Was wollen die von mir?

Was ich zu sagen haben, das ist klar.

... und im Verweilen schöpft man Kraft.

Ich und 'ne Chance?!

MODERATOR: Verweilen, Ruhe, Kraft Genug!

Personen gehen wieder auf ihre Plätze

MODERATOR: Haben Sie verstanden, um was es ging? Mich erinnert es lebhaft an das Arbeiten in vielen Bereichen des Berufslebens, an die Medien, moderne Kommunikation und Infotainment. Alle reden über das gleiche. Aber jeder anders. Jeder nach seiner Fassung, aus seiner persönlichen Betroffenheit.

Hier steht: Phantasie braucht Struktur. Phantasie braucht die Regie. Phantasie braucht die Logik.

Wie sehen Sie das denn als Marketing-Fachmann?

MARKETER: Für mich zählt doch nur eins: Meine Message muß ankommen, Meine Botschaft muß klar werden. Und außerdem: Was soll da das Gefühl? Was ich zu sagen haben, das ist klar. Die Fakten zählen, nicht die Worte. Eins, zwei, drei: Zur Sache bitte! Kein Schnickschnak, keine Alberei. Das

Ziel heißt, auf den Punkt zu kommen Kurz, knapp und präzise. Gefühle stören nur. Denn denken soll man und nicht ahnen.

MODERATOR: Frau Medienconsumerin, wie sehen Sie das?

GÖRE: Was soll ich mir Gedanken machen? Mir ist nach Lust! Action, mach mich an! Die Glotze labert mich zu. Ich krieg'n Föhn. Was wollen die von mir? Ich und 'ne Chance?! Verpisst Euch, Klugscheißer! Morgen, morgen, machen, machen, das ja, das nicht! Verdammt noch mal, ich bin ich!

Spricht in Handy

Hey Robby. Liebst du mich? Komm, laß uns Pizza essen gehen.

ab

MODERATOR: Und was hat Sie Ihr Leben lang am Drucken so begeistert? Was ist am Drucken denn so klar?

GRÜNDER: Ein Druck steht stets an Stelle von mir selbst. Man bedenke, Drucken – das ist Höflichkeit! Auch in einer stummen Seite liegt der Sprache Ausdruck. In ihrer Art ist jede Seite die Vollkommenheit. Denn in der Ruhe liegt die Kraft, und im Verweilen schöpft man Kraft. Carpe diem, nutze den Tag, wie könnte man es besser tun, als sich zu concentrieren. Ich sehe es in einem Blick, in meinem Augen-Blick. Das ist, was ich erwerben kann ich kann es fassen. Ja, ich kanns fassen.

6. SZENE

Marketer sitzt vor seinem Schreibtisch und kaut am Bleistift. Neben sich ein Flipchart. Steht ab und zu auf. Überlegt. Liest dann in einer Zeitschrift.

MARKETER: Also schreibt Gerd Gerken über meine Problem als Marketer: "Der Markt begann irgendwie unfair zu wreden. Die Konsumenten wurden unberechenbar und zugleich untreu. Sie blieben nicht in ihren, zugegeben sehr vielen und sehr kleinen Nischen, sondern sie pendelten hin und her und bekamen plötzlich Lust, sich unlogisch zu verhalten. Sie lieben plötzlich die Moden und nicht mehr ihren Bedarf. Sie wollen den Kick der Abwechslung und nicht den berechenbaren Nutzen. Den kennen sie ja, und genau deshalb ist er für sie langweilig." Ja ja, lieber Gerd, die Fragmentierung !

Göre kommt heulend und schimpfend aus der Kulisse

GÖRE: Robby, ich habe dich immer schon gehaßt. Du bist ein Schwein. Du Macho.

Wirft sich in ihren Sessel. Klappt einen Pizza-Karton auf. Heult los. Ich mag keine Pariser Pizza.

Schmeißt jede Menge Kondom-Päckchen aus dem Pizza-Karton raus.

Robby, kannst Du nicht einmal sein, wie die anderen Jungs in meiner Soap? Kannst Du nicht einmal sein wie die von der Großstadtklinik? Ach Robby, warum bist Du immer so aseptisch?

Flennt . Fängt dann in einer Illu an zu lesen. Walkman auf.

MARKETER: Leute, seid doch vernünftig!

Holt eine andere Zeitschrift raus

Hier steht es doch: »Wir leben in einer pluralistischen Gesellschaft.« Die braucht doch pluralistische Werbung. Da kann doch nicht jeder das gucken, was der andere auch guckt. Jeder stellt sich doch sein Auto so zusammen, wie er es gerne hätte. Da kann man doch nicht einheitliche Autowerbung machen. Da muß ich doch zielgruppensegmentiert und erlebni-

sorientiert denken und werben. Das muß doch aktionsbezogen und situationsrelevant sein. Das kann ich doch nicht mit Drucksachen. Das war doch nur zur Kinderzeit der Medien.

Göre räkelt sich wieder auf dem Sofa - mit Walkman - und liest. Richtet sich abrupt auf.

GÖRE: Das Druckenlesen verhält sich zum Denken wie eine Wochenstube zum Kuß. Schlegel. O Mann, ich raff's nicht!

Schmeißt sich wieder hin

Gründer blättert in alten Büchern. Nimmt dann einen Winkelhaken zur Hand.

GRÜNDER: Ich find es heut noch genial: Buchstaben im Lineal! Was wär' aus dieser Welt denn bloß geworden, hätt einst nicht Johann Gutenberg inmitten Finsternis und Morden den Mut gehabt zu seinem Werk?

MODERATOR: Richtig. Als Gutenberg seine Erfindung der beweglichen Letter machte, konnten in Europa nur wenige Menschen lesen. Gutenberg muß ein Vollidiot gewesen sein. Es wollte auch keiner, daß andere lesen können. Indem sie dem Volk Medien- und Kommunikationswerkzeuges vorenthielten und damit das Denken beherrschen konnten, bauten die Herrscher ihre Macht aus. Aber es gibt ja keine Herrscher mehr. Nur noch Consumer. Medienconsumer. Aber die mit Computer, das waren seinerzeit die allerwenigsten. Sie haben deshalb die Welt ein für alle Mal verändert. So wie Gutenberg. Er als einzelner. Und vor kurzem: Sie – ich – wir, wir wenigen!

Warum waren wir so sicher, obwohl wir keine Erfahrung mit den Neuen Medien hatten? Oder vererbt sich so etwas? Durch Gautschen etwa?

Göre ruft ihm von hinten zu

GÖRE: Erfahrungen vererben sich nicht, jeder muß sie alleine machen. Tucholsky.

MODERATOR: Ach was, Tucholsky. Viel zu jung. Dieses Jahrhundert. Laß uns doch mal die alten Philosophen hören!

GRÜNDER: Was du ererbt von deinen Vätern hast, Erwirb es, um es zu besitzen.

MARKETER: Altes Fundament ehrt man, darf aber das Recht nicht aufgeben, irgendwo wieder einmal von vorn zu gründen.

Göre veralbernd, tänzelt, in der Art der Kinderreime

GÖRE: Da sprach der große Obermufti: Hole mir den Medien-Grufti

einen griechischen Philosophen in seiner vermeindlichen Ernstheit persiflierend, mit tiefer Stimme; bei den ersten vier Zeilen weit ausholdende Gesten, wie ein bedeutungsschwangerer Chorgesang

Also sprach der Grieche Platon
seines Zeichens Philosoph
stößt Dir was auf,
dann nehme Natron –
darüber lesen, das ist doof !

fährt ernsthaft fort

Die alten Philosophen! Ja Leute, glaubt doch nicht, daß die sich danach gesehnt haben, Ihre Werke aufzeichnen zu können. Selbst der alte Platon hat gesagt:

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

wieder veralbernd, tänzelnd

Mit anderen Worten: Wer liest, bleibt dumm !!!

hüpft, triumphiert, schmeißt sich lachend in den Sessel

7. SZENE

Marketer sitzt in seinem Sessel. Rauft sich die Haare. Ganz verzweifelt. Schüttelt immer wieder den Kopf über ein Blatt Papier.

MARKETER: Warum will mein Chef nicht glauben, daß man mit Computermedien etwas ganz anderes erreichen kann als mit den Drucksachen

steht auf, geht auf und ab, spricht zu sich selbst, monologisierend (begleitend dazu Charts)

Der Mensch kann nicht anders. Er vergleicht das Neue mit dem Alten.

Gründer geht immer – vom Marketer unbemerkt – hinter diesem her, raunzt oder spricht ihm zu:

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

MARKETER: Das Auto nannte er Kraftdroschke. Es ist aber mehr als eine motorisierete Pferdekutsche. Fahrräder werden Drahtesel genannt. Lokomotiven heißen Dampfzöcher.

So wie bei der Technik, haben sich die Menschen schon immer geirrt, wenn es um die Bedeutung neuer Medien geht.

Ein Deutscher erfindet das Prinzip des Fax. Er nutzt es für die Übertragung von Zeitungsseiten. Er bot es Siemens zum Kauf an. Damit es auch im Büro eingesetzt werden kann. Die lehnten ab. Mit der Begründung: Es gibt doch Telex. So blieb es beim Nischendasein in der grafischen Industrie.

Als Computer aufkamen, waren die Japaner gezwungen, sich eine Technologie zu suchen, die Schriften übertrug, weil die Amerikaner ihnen keine Computer lieferten, die ihre vielen tausend Zeichen darstellen konnten.

Fax ist heute weltweit ein Standard-Medium.

Also, was muß man wohl in Deutschland tun, damit man seine Ideen durchsetzt? Ha! Man muß sie den Deutschen vorenthalten!

GRÜNDER: Der große Mann eilt seiner Zeit voraus. Der Kluge kommt ihr nach auf allen Wegen. Der Schlaupfänger beutet sie gehörig aus, der Dummkopf aber stellt sich ihr entgegen.

MARKETER: Vielleicht macht man es ja den Menschen zu leicht? Was zu kaufen und zu haben ist, verachten sie. Wenn etwas wie von selbst geschieht, werten sie es gering.

Aber verdammt, wenn die Computer nicht funktionieren, schimpfen sie wie die Rohspatzen. Wenn sie funktionieren, sagen sie, Computer seien eigentlich überflüssig.

Na ja, das ist es vielleicht! Wer etwas so leicht, so schnell, so einfach bekommt, ist doch kein Held! Und wir wollen doch alle Helden sein!

Also muß man die Grenzen immer weiter hinausschieben, das Ganze immer noch komplexer und komplizierter machen, damit man sich damit brüsten kann, es geschafft zu haben.

Es ist doch so: Neue Medien vor allem deswegen durch, weil sie Inhalte zugänglich machen, die die da oben offiziell verboten haben. Früher war das vor allem politische Literatur Und heute --

Göre: -- die Pornographie !!!

Göre lacht kugelt sich vor Lachen. Gründer schlägt die Augen zum Himmel, resigniert. Marketer macht eine eindeutige, strafbare, aus Fußballerkreisen bekannte Handbewegung

MODERATOR: Na und ?

Medien entwickeln sich immer dann, wenn sie Inhalte zu bieten und Informationen vermitteln können, die sonst nicht zu haben oder nicht so einfach, nicht so preiswert, nicht so schnell erreichbar wären.

(wendet sich direkt an das Publikum)

Wir könnten stundenlang reden und diskutieren über Moral und Philosophie. Über Medien und Märkte. Über Technik und Kosten. Über Design und Preis. Über Sinn und Nutzen. Über Akzeptanz und Bildungsniveau im Zusammenhang mit Medien.

Lassen Sie uns reden über diejenigen, die das alles angeht. Die Medienco-sumer. Also über Sie. Über unsere Nachbarn und Kollegen, über uns. Über uns alle.

Denn für uns ist das doch schließlich alles neu. Und da muß man sich doch einfach mal Gedanken machen. Ganz neue Gedanken.

GÖRE: Wer kann was dummes, wer was Kluges denken, das nicht die Vorwelt schon gedacht?

MODERATOR: War das Goethe?

GÖRE: Nöö, Schiller!

MODERATOR: Ich will Goethe. Goethe weiß, was Werber wollen.

8. SZENE

MODERATOR: Multimedia, was es ist und was es sein muß, hat ein Mitglied der hessischen Landesregierung niedergechrieben. In einem Thesenpapier, welches er während seiner Delegation für die Aufbauhilfe für Ostländer, in diesem Falle in Thüringen Thürigen, weiter verdichtete.

Dabei wird die Rolle der öffentlichen Netzbetreiber – also diejenigen, die die Menschen zusammenbringen - ebenso erwähnt wie die der Konzeptioner, Art-Direktoren und sonstigen Gestalter.

Der Name des Verwaltungsfachmannes: Johann Wolfgang von Goethe.

Das Thesenpapier: Faust.

Vorspiel auf dem Theater. Ein Theaterdirektor ist verzweifelt. Er kommt mit seiner Truppe in eine Stadt und muss das Publikum für sich gewinnen. Zahlendes Publikum. Also „Umsatz machen“, wie man heute sagt. Aber wie? Mit seinem Dichter – man nennt ihn heute Werbechef – bespricht er sich und eine Lustige Person – zweifellos der Controller – redet ihm dazwischen.

Gründer und Marketer immer umeinander herumgehend; Rezitationen zum Publikum. Göre rennt bei ihren Parts unkontrolliert dazwischen.

GRÜNDER: Sie sitzen schon mit hohen Augenbaunen Gelassen da und möchten gern erstaunen.

MARKETER: ... weiß der Direktor im Vorspiel zu Faust trefflich zu bemerken. Und beschreibt damit die Regel Nr. eins bei grafischmultimedialen Präsentationen: Nicht das bieten, was erwartet wird, sondern etwas, was erstaunt. Moderne Marketing-Lehre sagt: Erfolg hat, wer seine Kunden verblüfft.

Regel Nr. zwei: Bloß nicht mit der Qualität übertreiben.

GRÜNDER: Ich weiß, wie man den Geist des Volks versöhnt; Doch so verlegen bin ich nie gewesen :

Zwar sind sie an das Beste nicht gewöhnt, Allein sie haben schrecklich viel gelesen.

MARKETER: Alles, was Menschen sehen und lesen, vergleichen sie mit dem bisher Gesehenen und Gelesenen, daher:

GRÜNDER: Wie machen wir's, daß alles frisch und neu und mit Bedeutung auch gefällig sei?

MARKETER: Regel Nr. drei : Bloß nicht zuviel Neues, sondern das Bekannte in neuer Verpackung bringen. Und hören Sie nicht auf die wilden Kreativen, die nur sich selber ausprobieren wollen und es für unter ihrer Würde halten, dem Trend zu folgen. Sie werden nach höherem Streben, so wie der Dichter als Gegenpart des Direktors aus voller Brust erwidert:

GRÜNDER: Oft, wenn es ert durch Jahre durchgedrungen, Erscheint es in vollendeter Gestalt. Was glänzt, ist für den Augenblick geboren; Das Echte bleibt der Nachwelt unverloren.

MARKETER: Derweil eine Lustige Person, man ahnts, klüger als der Dichter, des Pudels Kern findet – und die Regel Nr. vier postuliert: Medien sind für die Gegenwart, nicht für die Zukunft gemacht.

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

MARKETER: Regel Nr. fünf lautet: Man kann im vorhinein gar nicht wissen, was den Menschen wirklich gefällt. Daher, lehrt uns der Direktor:

GRÜNDER: Die Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen, Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus. Wer vieles bringt, wird machem etwas bringen ; Und jeder geht zufrieden aus dem Haus.

MARKETER: Und begründet dann, warum Multimedia tatsächlich Sinn macht. Mit der Regel Nr. sechs:

GRÜNDER: Und seht nur hin, für wen ihr schreibt ! Wenn diesen Langeweile treibt, Kommt jener satt vom übertischten Mahle, Und, was das Allerschlimmste bleibt, Gar mancher kommt vom Lesen der Journale. Man eilt zerstreut zu uns wie zu den Maskenfesten, Und Neugier nur beflügelt jeden Schritt .

MARKETER: Regel Nr. sechs lautet nämlich: Eine gute grafische Präsentation hat soviel Ansatzpunkte, daß sie auch gegenteilige Interessen befriedigt. Die lustige Person, unschwer dem Publikumsgeschmack als solchen gleichzusetzen, beschreibt gar trefflich die Dramaturgie von Multimedia. Nämlich mit der Regel Nr. sieben: Bloß nicht mit der Tür ins Haus fallen. Umwege sind immer der direkte Weg ins Ziel. Die Soap-Opera als geistige Erotik: Man weiß, was kommt, aber bis es soweit ist, kommt erst mal Werbung.

GÖRE: So braucht sie denn, die schönen Kräfte, Und treibt die dicht'rischen Geschäfte, Wie man ein Liebesabenteuer treibt. Zufällig naht man sich, man fühlt, man bleibt, Und nach und nach wird man verflochten ; Es wächst das Glück, dann wird es angefochten, Man ist entzückt, nun kommt der Schmerz heran, Und eh' man sich's versieht, ist's eben ein Roman. Greift nur hinein ins volle Menschenleben ! Ein jeder lebt's, nicht vielen ist's bekannt, Und wo ihr's packt, da ist's interessant.

MARKETER: Goethe, immerhin fast zwei Jahrhunderte vor unserer Zeit, hat die heutige BILVERKÄUFERprache, den Umgang mit grafisch-szenarischen perfekt beschrieben. Weiter die Lustige Person mit der Regel Nr. ach: Zwar sagt ein Bild mehr als tausend Worte, doch wenn ein Bild zuviel sagt, tötet es die Phantasie.

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

MARKETER: Schon ein paar Zeilen später lesen wir die Regel Nr. neun, speziell für Deutschland geschrieben. Die Regel heißt: Perfektion kann es in darstellenden Medien nie geben, weil einzig und allein die Leser sich perfektionieren können, nie das Medium und der Inhalt selbst. Niemals zuvor und später auf die kürzere Formel gebracht als:

GÖRE: Wer fertig ist, dem ist nichts recht zu machen, Ein Werdender wird immer dankbar sein.

MARKETER: Wer nach Perfektion und dem Endügligen bei Medien strebt, erkennt nicht ihre Funktion. Der ist der jammernde Dichter, der klagt:

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

MARKETER: Schon haben wir die Regel Nr. zehn gelernt: Es kann kein Medium für alle Generationen geben. Mit anderen Worten: Zielgruppenfragmentierte Werbung, . Multimedia macht Sinn. Nämlich: Jedem das Seine.

Ach ja, und wie von selbst ergibt sich die Regel Nr. elf. Die wichtigste von allen:

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

MODERATOR: Der Worte sind genug gewechselt, Laßt mich auch endlich Medien sehn.

Es schließt sich eine Multimedia-Präsentation an. – – – Schluss.