

## **Erst miteinander teilen, dann mitteilen**

Kommunizieren. Das Wort bedeutet etwas, nämlich: in Verbindung stehen. Und wie wird es verstanden? Als: Wir teilen das jetzt mal mit. Wir rühren die Trommel, Achtung! Oder es steht als moderner Begriff für die alte Reklame. Hoppla. Worum es geht, ist Verbindung. Was getan wird, ist einseitig, es wird mitgeteilt, aber nichts miteinander geteilt. Das Problem ist ein traditioneller

### **Griechischer Fehler**

Die alten Griechen haben uns einen Fehler vererbt, den wir nur schwer erkennen können. Beobachtend, denkend, analysierend tun wir so, als seien wir ausserhalb. Wir sind aber TeilnehmerInnen. Immer. Das Gewimmel namens Markt oder Zielgruppe ist dasjenige Biotop, in dem wir selbst auch wimmeln. Versuchen wir, so zu tun, als seien wir ausserhalb, dann müssen wir fortwährend einen Teil des Ganzen übersehen - uns, die drin sind, aber so tun, als seien sie draussen. Fortan sind wir unser eigener

### **blinder Fleck:**

In der Beziehung zu jenen, mit denen wir kommunizieren wollen, hat das mindestens zwei fatale Folgen: Die anderen merken, dass wir so tun, als gehörten wir dazu, tatsächlich aber wirklich glauben, wir gehörten nicht dazu und könnten einen Appell dröhnen, der wirken würde. Fatal wirkt das auch, weil wir dann tatsächlich nichts mit denen teilen wollen. Also fällt uns auch nichts ein, was die anderen fasziniert.

Ein Schaf der Herde hat besonders saftige Gräser zu verkaufen. Es verlässt die Herde, hält sich für einen Wolf, stellt sich hin und preist seinen Supersoftgreensnack an.

Und das geht gut? Nein, gehts nicht. Die Aufwendungen steigen und steigen, die Wirkung nimmt ab.

### **Elitäre Busfahrer**

Das Schaf, das sich für einen Wolf hält und dem nicht mehr gern zugehört wird, verfiel auf dieses so scheinbar grossmütige Zugewandte und tatsächlich Elitäre: Ich muss die Menschen dort abholen, wo sie sind, also auch, wie sie sind. (Nämlich schwerfällig, schwerhörig und schwer von Begriff.) Das ist das berufliche Credo eines Busfahrers. Was für den richtig ist, schwächt den professionell Kommunizierenden. Er vergisst die stärkste Macht der Welt, die Einladung. (Die in ihrer lustvollsten Form die Verführung ist.)

### **Was teilen wir**

um uns etwas mitteilen zu können?

Nur, wenn wir etwas miteinander teilen, können wir uns etwas mitteilen.

Kommunikation beruht auf Gemeinschaft – mindestens auf der zwischen dem Zauberer auf der Bühne und dem faszinierten Publikum. Nichts davon.

Was geschieht, wenn Sie oder ich uns gelangweilt aus einem Werbeblock wegzappen wollen? Dann tapsen wir in andere koordinierte Blöcke. Wieder sind wir die Dummen. Und dürfen nochmal sehen, wie das süsse Kätzchen seinen Gourmet-Teller zärtlich serviert bekommt.

## **Der Circulus Vitiosus**

der Mediokratie: Diese Schwanzbeissschlange hat zwei Körper und in der Mitte Gewimmel. Fragt man einen charmanten Profi aus der Agenturszene, warum denn das so mittelmässig sei, was sie da machten, dann zeigt er auf die Kunden: " Die sind so. Wahre Kreativität? Null Chance." Und auf die wimmelnde Zielgruppe: "Die sind so. Und ich muss sie da abholen, wo sie sind."

Auf dieselbe Frage zeigt der selbstbewusste Profi der Kundenseite auf die Agenturen: "Was bringen die schon?" Und zum Gewimmel seiner Kunden: "Die sind so. Wir müssen sie da abholen, wo sie sind."

Und das Gewimmel? Das wird getestet. Das blockt. Das zappt weg. Das ist untreu.

"Mittelmässigkeit", so Ortega y Gasset, "kennt nichts Höheres als sich selbst." Kommt hinzu, dass Gestern vorbei ist und wir eine gänzlich andere Wirtschaft betreiben, die:

### **Actual Economy**

Und die findet erstens Heute statt, zweitens Heute und drittens Heute. Die Muster ändern sich ständig. Wandel, Tempo und Gegenwart bestimmen die Actual Economy und damit, wie in ihr erfolgreich kommuniziert wird. Und das ist eigentlich einfach:

1. Sieh Dir an, wie die aktuelle Gegenwart wirklich ist.
2. Finde heraus, was Du in dieser Gegenwart durch Deine Produkten oder Leistungen mit anderen teilst.
3. Entwirf die Richtung, den Horizont, also worauf das hinaus läuft, wo der Nutzen von Deinem Angebot zu konkretem Leben wird.
4. Erzähl die Geschichte darüber: was Du mit denen anderen diesbezüglich teilst, was Erfreuliches geschehen wird, wenn sie Dir zuhören und Dein Angebot annehmen.
5. Finde immer erst heraus, was Dich daran begeistert, fasziniert, bevor Du andere anredest. Nichts ist so begeisternd wie Begeisterung. Keine Macht ist so stark wie die Einladung. Plötzlich ist Verbindung da. Alles wird möglich. Bleibe ich bei dem einseitigen Appell, dann ernte ich Wirkungslosigkeit. Viel Glück!