

Nr. 7

Der Blaue Brief

Willkommen im Reich der Pseudo-Kommunikation

Liebe Datenspender,

„Seid umschlungen, Millionen!“ So hieß uns Friedrich Schiller seine „Ode an die Freude“ singen. War das Elysium in der griechischen Mythologie noch erfüllt vom Freudentaumel aller Wesen, ist es heute auf der Insel der Seligen trister geworden. Zwei fade Ziffern umspannen das ganze Firmament: die Eins und die Null. Kommt es da auf eine Null mehr oder weniger an?

„Seid umschlungen, Milliarden“, zwitschert es uns aus allen Kanälen entgegen. Feuertrunken betreten wir das digitale Heiligtum und bestaunen das verbliebene Häuflein Elitärer, die das Eldorado noch bewohnen dürfen. Derweil beschleicht uns eine leise Ahnung: Wir könnten uns in diesem Labyrinth verlieren, mit Haut und Haar verschlungen werden vom Elysium 4.0. Wer die Kraft noch hat, möge ihm entkommen. Alle anderen sind gefangen und nehmen dabei eine erstaunlich fromme Haltung ein – den Oberkörper sanft nach vorn und hinten wippend, die Hände inbrünstig vor der Brust gefaltet. Außerirdische müssen dieses Szenario für ein stummes Gebet halten, wäre da nicht die dauernde Neigung des Büßers, sich willfährig vom rechten Wege abbringen zu lassen – erkennbar an den nervös gewordenen Fingerkuppen. Nur wer anderen folgt und mit anderen teilt, nur wer alles von sich preisgibt, wird selig. Da lockt ein Ad Click, der auf eine Landingpage führt. Und ehe man sich versieht, hat sich das Reich der digitalen Herrscher wieder ein Stück ausgeweitet.

Reichweite heißt der neue Götterfunke. Sie dient der transhumanen Allmacht, die nach den Sternen greift. Am Anfang war die Null. Am Ende steht der digitale Mensch. Doch manchmal sind noch Worte zu

vernehmen: Crossmedia, Keyword Advertising, Performance Marketing, Targeting zum Beispiel. Schiller würde sie nicht verstehen, käme er eines Tages auf die Erde zurück. Dennoch: Er könnte sich hier ein wenig nützlich machen. Denn die neuen Fürsten sind schnell am Ende ihres Bit-Lateins, sobald ein Mensch aus Fleisch und Blut aufbegehren will, sobald ein Kunde die Heilsversprechen des Online-Marketings mit seiner Wahrnehmung vergleicht.

Was bleibt dann noch übrig? Wo hält das Verhalten der viel gepriesenen Kundenorientierung stand? Zum Trost bleibt die Gewissheit, dass niemand diese Worthülse vermisste, nähme sie Schiller nach seinem irdischen Ausflug mit in die Gruft. Nur einen Haken hätte die Sache. Ein Meister der Empathie war auch Schiller nicht, so wenig wie die Meister der Worte in den Unternehmen der Moderne.

Viele Kommunikationsexperten haben vor lauter Bits und Bytes den Menschen bereits ausrangiert. Sie brabbeln so austauschbar und stereotyp wie die Androiden, von denen sie demnächst abgelöst werden. Bei aller Onlineaffinität: Was Kundennähe taugt, zeigt sich erst im Dialog. Genauso wie zu Schillers Zeiten: Erst beim Anblick eines lebendigen Augenpaars wird uns warm ums Herz. Nur der einfühlsame Klang einer Stimme am Telefon vermag uns zu besänftigen. Und wir haben es noch nicht vergessen: Mit einer E-Mail oder einem Brief können wir den Empfänger gewinnen oder verlieren.

Ausgerechnet der Vorstandschefs der Deutschen Bank erlaubt sich in einem Brief an seine Belegschaft einen Fauxpas. Darin schreibt er: „Unsere Bank ist Gegenstand heftiger Spekulationen geworden.“ Es gebe Kräfte am Markt, die das Vertrauen in die Bank schwächen wollten. Ja, ja „die Geister, die ich rief!“ würde Schillers Freund ihm antworten. Derweil reibt sich der alte Hexenmeister die Hände und ruft weit in die Welt hinaus: „Seid verschlungen, Milliarden!“

Schöne Grüße aus dem BriefStudio



Ihre Sylke Schröder

PS: Der Blaue Brief ist der offene Brief des BriefStudios.