

»DAS NEUE
KANN
IMMER
ALLES«

DUDEN: neu, Sub.: Neu-Delhi, Neubürger, Neuprägung, Neubekehrter, Neusiedler, Neuzuzügler, Neugeschäft, Neubekehrte, Neuanfertigung, Neueinkauf, Neuerwerb, Neuwort, Neubedeutung, Neuschöpfung, Neuan-schaffung, Neuzugang, Neugründung, Neuerwerbung, Neuzulassung, Neubürgerfeier, Neuentwicklung, Neuling, Neuverschuldung, Neueinsteiger, Neuentdeckung, Neubildung, Neuanlage, Neuinstallation, Neubau, Neuland, Neuwied, Neutrum, Neuaufnahme, Neuverpflichtung, Neuabschluss, Neuanfang, Neuaufbau, Neubäuerin, Neudeutsch, Neudruck, Neuerung, Neugeburt, Neuerungssucht, Neufassung, Neugewürz, Neugotik, Neujährchen, Neujahrsgruß, Neukunde, Neulehrer, Neulenker, Neumond, Neuordnung, Neuplanung, Neupreis, Neureiche, Neurose...

FAKTOR #8

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

jedes Jahr nehmen wir uns als Agentur-Team die Freiheit, eine Zeitung zu verlegen. Gegen die gängige Tendenz: nicht digital, sondern auf Papier. Und das Thema folgt nicht allgemeinen Branchentrends, sondern den Diskussionen und Interessen der Agenturmitglieder. Wobei es kein festes Gestaltungsraster für die Zeitung gibt, das Design orientiert sich am jeweiligen Thema.

Voraussetzung: Jedes Jahr wird ein neues Thema gefunden. Niemand käme auf die Idee, Ausgabe drei ein zweites Mal aufzulegen oder ein Thema noch einmal zu behandeln, weil es den Redakteuren und Rechercheuren besonders viel Spaß gemacht hat. Es muss etwas Neues sein. Warum eigentlich? Oder noch radikaler gefragt: Hat nur noch Bestand, was neu ist? Ist das Neue immer das Bessere? Oder ehrlicher gefragt: Wie viel Altes steckt eigentlich im Neuen?

Bis ins Mittelalter folgte man der Vorstellung, dass die Welt so wie sie war, perfekt wäre und darum nicht zu verändern sei. Sie ruhte in sich und bedurfte keiner Verbesserung. Kam Neues, war es gottgegeben. Erst Darwin wies nach, dass der liebe Gott sein Handwerk äußerst unzulänglich zu Ende gebracht hatte. Es bedarf nämlich ständiger Nachbesserung. In der Zwischenzeit hatten Renaissance und Aufklärung das Ihrige getan: Aus gottgegeben wurde die Fügung, aus der Fügung der Zufall. Bis heute wichtige Triebfeder im Räderwerk der Innovationen.

Das Neue hängt also mit unserem Weltbild – und wie wir uns in ihm eingerichtet haben – zusammen. Weil wir auf unserem Weg in eine vermeintlich bessere Welt ein enormes Tempo aufgenommen haben, gibt es einen entsprechend hohen Bedarf an Neuem. Dafür waren im 18. Jahrhundert die Genies verantwortlich. Menschen, die aus sich selbst heraus das Neue kreierten. Wie schwer das heute ist, merken wir in der kreativsten Sparte unserer Kultur: der Kunst. Da wird zitiert, kopiert und interpretiert, dass man sich an die Modebranche erinnert fühlt, in der man sich mit Rückgriffen ständig wiederholt. Ist das Neue in Wirklichkeit eine spärlich fließende Ressource? Oder ist es nur schwieriger geworden, dem Neuen auf die Spur zu kommen? Oder beides? Was ist eigentlich neu? Bei der Suche nach dem neuen Thema dieser Zeitung wurden wir so fündig.

Vor Ihnen liegt die achte Ausgabe unserer Agenturzeitung – ihr Thema: Neu.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und freuen uns auf Ihr Feedback!

Ihr

Hans Scheurer



»Selbstoptimierung als Arbeit«

Der neue Mensch

Die Freizeit zählt zu einer der Errungenschaften der Arbeiterbewegung, Freizeit ist zuerst und vor allem arbeitsfreie Zeit. Sie ist der Gegenpol zur Arbeit. Neudeutsch ist das Ergebnis eine ausgewogene Work-Life-Balance. Zwischenzeitlich haben wir ein neues Arbeitsfeld entdeckt: uns selbst. Selbstoptimierung heißt das Codewort. Und da gibt es scheinbar viel zu optimieren: unseren Körper, unsere Gesundheit, unsere Fitness, unser Zeitmanagement, unser Seelenleben.

Das Angebot an Ratgebern, Kursen, Technik und persönlichen Coachings ist inzwischen unüberschaubar groß geworden. Wir saugen diese Optimierungsangebote auf, quälen uns auf Handteln, plagen unser Gewissen, wenn der Schrittzähler abends im roten Bereich landet, lauschen wissbegierig, wenn wir Ratschläge bekommen wie „Bleibe Dir treu!“ oder „Lerne aus Deinen Fehlern...“

Psychologen glauben zu wissen, was uns in diese

Selbstoptimierung treibt: „Kontrolle, persönliches Wachstum, Selbstbestimmtheit, Zufriedenheit, Glück“. Das hört sich gut an. Der Weg dahin muss, so die Logik der Selbstoptimierung, aber über Arbeit gehen. Harte Arbeit. Und dabei schimmert immer deutlicher ein Arbeitsbegriff durch, der nicht durch (wirtschafts-)liberales Gedankengut geprägt wird, sondern uns mit harter Hand führt.

Freizeit wird zu dem Ort, an dem wir die Mechanismen der Arbeitswelt nicht nur übernehmen, sondern übersteigern. Keine Gewerkschaft würde Übergriffe solcher Heftigkeit und Radikalität erlauben. Das Blatt hat sich gewendet: Der Arbeitsplatz ist der geschützte, geordnete Platz, die Freizeit der Ort ungehemmter (Selbst-)Ausbeutung. Das Ergebnis all dessen ist keinesfalls der neue Mensch. Wer es sich bei einem Marathon zugemutet hat, nicht nur die Sieger zu beklatschen, sondern auch die letzten Zielläufer abzuwarten, erlebt den neuen Menschen vor allem als eins: als Opfer.

IMPRESSUM

ssp formfaktor GmbH
Maarweg 137
50825 Köln
0221 - 888 244 0

post@ssp-formfaktor.de
www.ssp-formfaktor.de
V.I.S.D.P., Prof. Dr. Hans Scheurer

Fotos:
Shutterstock: 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11,
15, 16; Freepik: 7,13; Volkswagen: 12

Design: Fabian Jonek
Text: Hans Scheurer
Redaktion: Marie Sophie Savelberg



»The Amen Break – vier Takte und sechs Sekunden werden wiederentdeckt«

Altes neu nutzen

1969 sitzt Gregory C. Coleman, Schlagzeuger der bislang erfolglosen Soul-Band „The Win-stons“, mit seinen Kollegen für Aufnahmen im Studio. Sein Beitrag: Unter anderem ein kurzes Schlagzeugsolo, das in der Mitte des neuen Titels „Amen, Brother“ platziert wird. Es ist nur vier Takte lang, dauert sechs Sekunden und wird sehr schnell gespielt. „Amen, Brother“ wurde dann allerdings lediglich die B-Seite des Songs „Color Him Father“, der tatsächlich einige Monate nach der Einspielung zum Hit und Millionen-Seller wurde. Man erzählt, die Band sei an diesem Erfolg zerbrochen: Die Musiker trennten sich. Die Band geriet in Vergessenheit und mit ihr ihre Songs. Die Musiker erhielten ihren Sockel in der riesigen Hall of Fame gefallener Pop-Engel.

Heute gehören die vier Takte aus dem Schlagzeugsolo von „Amen, Brother“ zu den meistko-

pierten der neueren Musikgeschichte. Heroen wie David Bowie haben sich hier ebenso bedient wie Scharen von Rappern, die den Takt verlangsamen und so eine ideale Klangunterlage für ihre Texte erhielten. Dazu schickten sie das Solo durch den Sampler, der es elektronisch zur Rhythmuschleife multipliziert. Beschleunigt man das Abspieltempo, erhält man einen schwingend leichten Klangteppich, den Hip-Hopper gerne einsetzen und der den Zuhörern schnell in die Beine geht. Der „Amen Break“ wurde so etwas wie ein Standard. Grundlage für mehrere tausend Songs und Stücke. Nach 40 Jahren werden sechs kraftvolle Sekunden Solo zur scheinbar nicht versiegenden Quelle für neue Musik. Wiederentdeckung? Kreativ-Upcycling? Musik-Klau? Schlagzeuger Coleman profitierte jedenfalls nicht von dem Erfolg seines Solos. Er starb 2006. Als Obdachloser.



»Mit den Maschinen ins Paradies«

Neues Denken

Es ist eine Selbstgewissheit, die uns Menschen über die Tiere erhebt: unsere Fähigkeit zu denken. Angeblich können wir kausale Zusammenhänge erkennen, unserem Tun ethisch-moralische Prinzipien zugrunde legen und so unser Schicksal steuern - eben weil wir reflektieren, antizipieren oder auch konzipieren. Soweit die Theorie. Wie klein der vermeintliche Unterschied ist, zeigen zwei Dinge: Ein Blick auf die Primaten, deren Denkleistung uns regelmäßig erschauern lässt. Und unser Alltag, der tagtäglich erschreckende Parallelen zur Tierwelt aufzeigt - beim Rudelverhalten, beim Selbst- oder beim Arterhaltungs-Trieb... Der Dschungel lebt, wenn wir uns kultiviert-prahlerisch mit den Fäusten auf die Brust schlagen.

Ergänzend gibt es eine neue Angst: Was passiert, wenn Maschinen unser Denken übernehmen? Wenn Algorithmen für angeblich optimale Lösungen sorgen. Wenn Maschinen schneller lernen als wir selbst. Stephen Hawking hat zu Recht davor gewarnt, das als bloße Science Fiction abzutun. Müssen wir vor dieser Entwicklung tatsächlich Angst haben? Abgesehen davon, dass die menschlichen Errungenschaften neben großen Entwicklungssprüngen immer auch neue ungelöste Probleme und Katastrophen produziert haben, könnte man sich die Etablierung der Künstlichen Intelligenz als Idealzustand denken. Maschinen zeigen uns den Weg: Algorithmen statt Antizipation. Mathematik statt Reflektion. Der Sieg der menschlichen Vernunft führt qua Maschine souverän ins Paradies. Ein denkbares Ergebnis: So wie wir uns schämen, von den Affen abzustammen, werden sich die Maschinen eines Tages schämen, dass wir Menschen ihre Geburtshelfer waren.



*»Wenn das Neue das Denken erreicht,
riecht es nach Revolution«*

Das revolutionär Neue

Würden wir uns dem Neuen verweigern, säßen wir heute noch in Höhlen und würden Feuersteine aufeinander schlagen. Das Neue bringt Fortschritt und macht unser Leben komfortabler. Wir versuchen nicht mehr, dem Funken ein Feuer zu entlocken, wir bedienen unsere Induktionskochherde per Fingerdruck. Unsere Beute machen wir als Jäger und Sammler vom Sofa aus und warten darauf, dass der Mann von Hermes endlich klingelt. Die Beispiele berichten von der Leichtigkeit, mit der das Neue in unserem Leben Raum greift. Aber sie sind irreführend. Neues hat es nämlich nur dann leicht, wenn der Nutzen mit den Händen zu greifen ist. Und nicht wehtut.

Deutlich schwerer wird es, wenn wir für das Neue zur Kasse gebeten werden. Da gibt es zwei Betonpfeiler unserer Existenz, die eingerissen werden: unser Besitz und unser Denken. Wagt sich das Neue in diese Sphären vor, riecht es schnell nach Revolution. Was wir unser Eigen nennen, geben wir nicht her. Egal ob großer oder kleiner Besitz. Umverteilung tut weh. Dass das so ist, hat fast immer mit Punkt zwei zu tun: dem Denken. Bestehendes neu zu denken, ist Schwerarbeit. Bevor wir diese leisten, werden wir bescheiden und begnügen uns lieber mit dem alten Denken. Selbst wenn es kaum noch funktioniert und zunehmend schmerzliche Blackouts produziert.



»Lessings Rat«

Das neue Wissen

Der große Aufklärer Lessing verbrachte die letzten elf Jahre seines Lebens als Hofbibliothekar der herzoglichen Bibliothek in Wolfenbüttel. Nach einer fulminanten Pleite als Verleger in Hamburg wurde er eine Art Privatgelehrter im Angestelltenverhältnis. Eine Arbeit, die er angesichts der großen Schätze im Bestand durchaus mochte. Es wird übermittelt, dass er die Bibliothek ausschließlich als sein Terrain verstand. Auf Besucher konnte er ausgesprochen unwirsch reagieren. Sie waren ausdrücklich unerwünscht. Wissen war für den Aufklärer nicht Allgemeingut.

Erst die Einrichtung öffentlicher Bibliotheken veränderte das. Wissen war nun kein Privileg mehr. Neben der Einführung der Schulpflicht vermutlich die sozialpolitisch nachhaltigste Veränderung, die weniger den politischen Idealen als vielmehr den wirtschaftlichen Notwendigkeiten folgte. Diese Entwicklung hat mit der Verfügbarkeit des großen Online-Archivs Internet jetzt ihr Ende erreicht. Alles ist überall verfügbar. Wissen

ist radikal demokratisiert, der letzte Hauch von Privileg ist verschwunden. Mission completed.

Es gibt nur einen letzten kleinen Webfehler im System. Während sich derzeit unser Wissen alle vier Jahre verdoppelt, belegen aktuelle Studien jedes Jahr aufs Neue, dass gegenläufig unsere Bildung abnimmt. Nicht das Spezialwissen, sondern die Grundlagen sind uns abhanden gekommen. Irgendwo hat sich ein Fehler eingeschlichen. Zurück auf „Los“: Vielleicht wüsste Lessing Rat.



»Das Neue kann immer alles«

Des Kaisers neue Kleider

Zwei Halunken schwatzen dem Kaiser neue Gewänder auf, die so neu, ungewöhnlich und besonders sein sollen, dass sie nur von Menschen gesehen werden können, die über entsprechende Klugheit verfügen. Ein grandioser Schwindel, der die Ganoven in die Lage versetzt, für viel Geld keine Leistung erbringen zu müssen und alle, die ihren Augen noch trauen, zum Schweigen zwingt, wollen sie sich nicht selbst als dumm zu erkennen geben. Das Märchen hat eine böse Moral: Der König ist das einzige Opfer der optischen Täuschung. Einmal weil er glaubt, was er nicht sieht. Oder umgekehrt: Er sieht, was er glaubt. Und zweitens weil er überzeugt ist: Das Neue kann immer alles. Diese feste Überzeugung verleitete den Kaiser dazu, sich stolz seinem Volk zu präsentieren. Mit bekanntem Ausgang.

Der Glaube, alle sähen das Gleiche, die äußere Erscheinung sei eindeutig, ist ein Trugschluss. Wir sehen, was wir glauben zu sehen – oder uns wünschen zu sehen. Darum können wir Gleiches bei wiederholter Betrachtung durchaus neu und anders wahrnehmen. Ob der Kaiser dies wusste und einen zweiten Versuch der eiteln Selbstdarstellung unternommen hat, ist nicht überliefert. _____



»Futter für das limbische System«

Das Neue im Alten

Seit wenigen Jahren haben Marketingexperten das multisensuale Marketing als letzten Schrei entdeckt. Studien belegen, dass wir Rotwein williger kaufen, wenn französische Musik im Hintergrund läuft. Der Duft von Salz und das Rauschen des Meeres versetzen die Käufer in die Stimmung, neue Shorts und Shirts anzuprobieren. Das limbische System erhält hier reichlich Futter...

Die Kirche war immer ein Meister der Inszenierung. Sie baute

Kathedralen – nicht nur zum Lob Gottes, sondern und vor allem auch zur Beeindruckung der Besucher. Schiere Größe, unbekannte Höhen, fremde Weite. Des Lesens nicht mächtige Gläubige erlebten hier Geschichten in Bildern. In Wandmalereien, Kreuzwegen, Altarschnitzereien. Vor allem aber in den Kirchenfenstern. Hier gibt es die ersten Lichtbilder, die durch die Macht des Tageslichtes ihre Magie entfalten können. Während man im dunklen Innenraum sitzt, leuchten die Bilder wie im Ki-

nosaal. Eine Wirkung, der Walter Benjamin hypnotische Kräfte zugesprochen hat. Die Bilder bewegen sich zwar (noch) nicht, aber wie in einer Graphic Novel werden die Episoden in Einzelbildern nacherzählt. Und wenn der Saal durch Musik (Gesang und/oder eine mächtige Orgel) zum Klingen gebracht und die Luft durch Räucherwerk geschwängert wird, ist das multisensuale Event perfekt. Vielleicht sollten die neuen Marketing-Experten mal wieder häufiger in die Kirche gehen. _____



»Schade um den Mann, er wird sich mit dieser verrückten Idee ruinieren«

Das Neue ist undenkbar

Man kennt den skeptischen Hinweis von Zeitgenossen, der heute alle amüsiert, dass das Internet nur eine vorübergehende Erscheinung sei. Die Protagonisten waren nicht dumm, es überschritt nur ihre Vorstellungskraft, dass diese Form der digitalen Vernetzung funktionieren könnte. Solche Beispiele aussetzender Vorstellungskraft liefert die Geschichte immer wieder. Und zwar vor allem dann, wenn das Neue so radikal neu ist, dass uns die Kategorien fehlen, es in unser Denken zu integrieren.

In einer Zeit, da Pferde Kutschen zogen, war es schier undenkbar, dass eine neuartige Maschine Menschen bewegen könnte. Das geniale Patent von Carl Benz drohte ein Flop zu werden. "Schade um den Mann, er wird sich mit dieser verrückten

Idee ruinieren", sollen mitfühlende Zeitgenossen konstatiert haben. Der Flop drohte nicht, weil die Erfindung Schwächen hatte, sondern weil niemand sich vorstellen konnte, dass Technik Pferdekraft ersetzt. Berta Benz, die Ehefrau, erkannte, dass speziell dieser Umstand den Geniestreich ihres Mannes zum Scheitern bringen könnte. Also ergriff sie beherzt die Initiative: Ohne das Wissen ihres Mannes unternahm sie mit dem neuen Gefährt und ihren beiden Söhnen 1888 eine rund 100 Kilometer lange Rundreise von Mannheim nach Pforzheim und wieder zurück. Damit war sie die erste, die das Automobil zu mehr als kurzen Testfahrten einsetzte. Vor allem aber zeigte sie, dass das bislang Unvorstellbare durchaus möglich war. Das Neue hatte sich konkretisiert und war jetzt denkbar.



»Im Neuen fühlen wir uns nicht nur neu sondern auch besser«

Neues vs. Stillstand

Sommerware und Winterware wechseln sich im [antiquierten] Textilhandel mit dem Wechsel der Jahreszeiten ab. Dicke Wollpullover raus, dünne Sommerblusen rein. Das ist die Zeit, sich nach Neuem umzuschauen. Zu zeigen, dass man auf der Höhe der Zeit ist. Gern genommener Nebeneffekt: Shoppen produziert nachweislich Glückshormone. Im Neuen fühlen wir uns nicht nur neu, sondern auch besser.

Der innovative Textilhandel agiert anders: Bis zu 30 Kollektionen durchlaufen jährlich die Filialen großer Textilketten. Hier atomisiert sich die Halbzeit des Neuen. Idealerweise liefert jeder

Ladenbesuch dann Neues. Oder umgekehrt: Nur durch ständige Präsenz bleibt man dem Neuen auf der Spur. Stillstand ist tabu. Es gibt keine Untersuchungen darüber, ob wir als Hormon-Junkies dieses Mode-Rad in Schwung halten – oder ob uns der Stillstand so unerträglich ist, dass wir uns mit neuen Kleidern unsere eigene Dynamik bestätigen müssen. Was die Konsumenten nicht wissen: Das vermeintlich Neue ist alt. Jedenfalls nicht neu. Marketing- und Trend-Experten werten den Abverkauf aus. Nur besonders erfolgreiche Stücke liefern die Basis für Neues. Sie sind lediglich eine („Neu-“) Interpretation des Alten.



»Es gab Zeiten, in denen man jedes Problem mit Innovationen lösen wollte«

Das Neue als Wert

Wer sein Produkt mit den drei Buchstaben „Neu“ versieht, gibt ein Versprechen: Besser als das Alte. Das Neue ist auch immer das Gute. In der gesellschaftlichen Verallgemeinerung sprechen wir von Innovation – und machen das Neue damit zur Triebfeder für den allgemeinen Fortschritt. Es gab Zeiten, in denen man fest daran glaubte, jedes Problem mit neuer Technik, neuen Geschäftsmodellen, neuen Managementmethoden, neuem Wissen lösen zu können. Die Liste der gescheiterten Innovationen und der Katastrophen, die sie uns beschert haben, ist lang. Mit dem Neuen zerstören wir das Alte so gründlich und nachhaltig, dass es zwischenzeitlich unbrauchbar geworden ist. Dann gibt es kein Zurück. In diesem Fall arrangieren wir uns mit der Katastrophe. Energie, Mobilität oder Landwirtschaft sind nur drei Beispiele.

Und es gibt das Gegenmodell: Etwas ist offensichtlich so gut, dass man es nicht neu erfinden kann. Es verändert sich lediglich, passt sich an. Keiner würde die prahlende Behauptung „neu und darum besser“ glauben. Eine schöne Vorstellung, wenn es nur Produkte gäbe, die durch Metamorphosen wandern – auf der Höhe der Zeit und immer gut. Und vor allem katastrophensfrei.



»Das Neue ist nichts anderes als ein Zufallsprodukt«

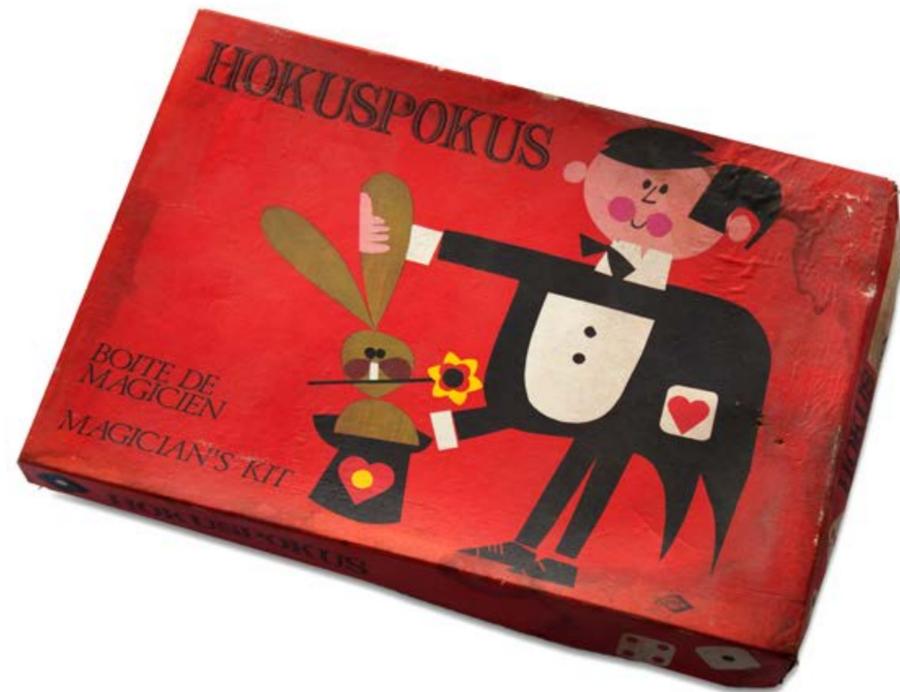
Suche nach Neuland

Die Idee ist relativ schlüssig: Wenn man lange genug in Richtung Westen segelt, kommt man irgendwann im Osten an. Genauer: Zu den Ländern, in denen wertvolle Gewürze wachsen, deren Handel großen Reichtum verspricht. Fernando Magellan machte sich 27 Jahre nach Kolumbus im Auftrag der spanischen Krone auf den Weg, einen möglichst kurzen Weg zu den Gewürzinseln zu finden – von denen man allerdings nicht genau wusste, wo sie denn liegen. Ein Unternehmen mit zu vielen Unbekannten? Mit fünf Schiffen und mehr als 240 Mann Besatzung stach er in See. Ohne eine Ahnung, was ihn erwartete.

Die Meuterei der Seeleute oder die (oft tödlichen) Angriffe der Eingeborenen beim ersten Landgang standen in keinem Krisenhandbuch.

Ebenso wie das Ende der Lebensmittelvorräte und die Gefahr von Kannibalismus auf hoher See. Neue Erfahrungen, für die es keine Handlungsmuster gab.

Von der Besatzung kehrten nur 90 Seeleute lebend zurück – ohne ihren Kapitän, dem bei der Landung auf den heutigen Philippinen ein Eingeborener einen vergifteten Pfeil in den Oberschenkel schoss. Wirtschaftlich war das Unternehmen ein Desaster. Aber Magellans Expedition wurde berühmt, weil ihr etwas revolutionär Neues gelang: Sie umrundete als Erste die Erde. Was er nicht nur nie plante, sondern was ihm sogar ausdrücklich wegen drohender politischer Verwicklungen verboten war. Das Neue war nicht mehr als ein Zufallsprodukt.



»Die Entdeckung der beschleunigten Expansion des Universums durch Beobachtungen weit entfernter Supernovae«

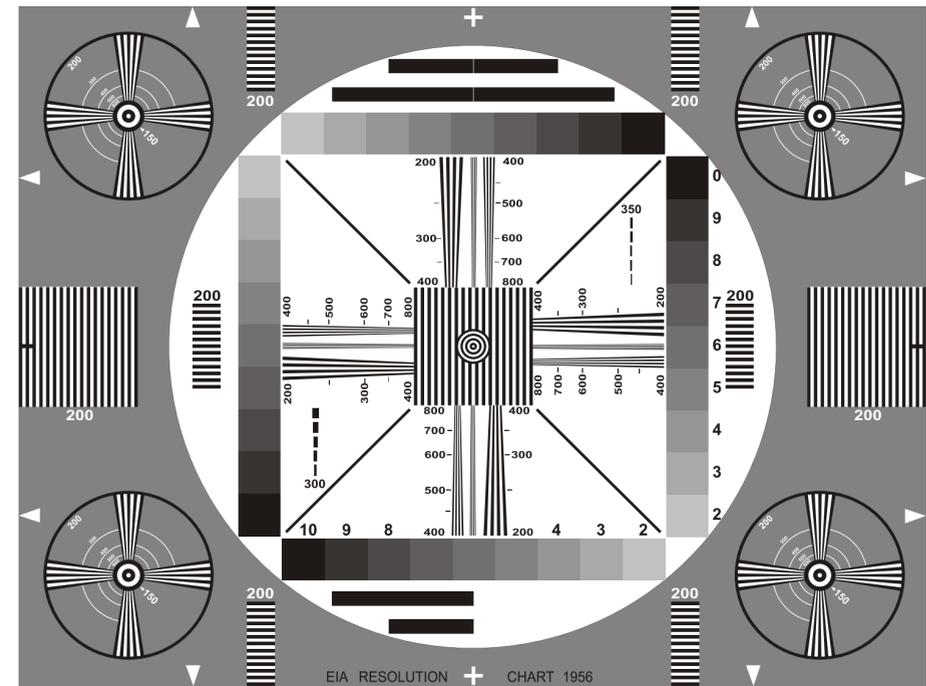
Neugierde als Triebfeder

Wir geben uns nicht mit dem Offensichtlichen zufrieden. Wir hinterfragen es, wollen es verstehen, durchschauen, seine Zusammenhänge erkennen. Seitdem wir diese Suche systematisch angehen, sprechen wir von Wissenschaft. Ist die Erde eine Scheibe? Fallen die Sterne vom Himmel? Warum fliegen Vögel, obwohl sie schwerer sind als Luft? Fragen über Fragen. Die Suche nach neuen Erkenntnissen wird zur Triebfeder, oft auch zur Manie.

Die Forschungen werden immer spezieller, die Forschungsgebiete immer kleinteiliger. Nobelpreise werden heute für Erkenntnisse oder Methoden

vergeben, die weltweit nur noch ein kleiner Kreis von Eingeweihten versteht. Einen Nobelpreis gibt es zum Beispiel für „die Entdeckung der beschleunigten Expansion des Universums durch Beobachtungen weit entfernter Supernovae“.

Das ist sehr klug, hört sich aber an wie die Frage nach der Erde als Scheibe. Nur in modern. Wir befriedigen vordergründig unsere Neugierde. Um festzustellen, dass unser Wissen immer noch am Offensichtlichen kratzt. Der Kern der Erkenntnis erschließt sich uns nicht. Führt uns der große Babo an der Nase herum – mit immer neuen Kunststückchen aus der Trickkiste? _____



»Eingesperrt in der alten Welt – mit uns als Zellennachbar«

Die neue Leere

Als der Fernseher unsere Wirtschaftswunder-Wohnzimmer eroberte, gab er ein Versprechen: Partizipation an der bunten Welt - in schwarz-weiß. Erste Fernsehköche erschienen und öffneten (mit Ananas-Konserven) die Türe zur neuen Kulinarik. Lassie, der erste (importierte) Fernsehhund legte Grundlagen in Sachen amerikanischer Alltagskultur und -werte. Und die Tagesschau bildet die Zäsur des Abends – für immer. Es waren nur kurze Ausflüge. Das Testbild warf die Betrachter schnell in ihren Alltag zurück. Es gab ein Hier und ein Da. Die Trennungslinien waren klar. When the Music is over...

Heute (nach Vollprogramm, neuen Anbietern, Digitalisierung, Streamingdiensten und Sozialen Medien) wirft uns kein Testbild mehr in den Alltag zurück. Medien sind vielmehr Alltag. Fest

verwoben mit unserem Tun und Denken. Implementierung statt Partizipation. Und wir genießen diesen Luxus. Die ganze Welt in der Jackentasche. Und wir sind ein aktiver Teil dieser Welt, die uns wohlilig in ihren Bann zieht. Diese gewollten und nie endenden Infusionen aus der bunten Welt wandeln sich allerdings in schiere Panik, wenn die Endgeräte defekt sind oder der Strom ausfällt. Dann kommt es wieder: das unsichtbare, aber überdimensionale Testbild. Der Fluch der Untätigkeit. Die Angst vor der neuen Leere. Wir sind mit uns und dieser neuen Erfahrung alleine – und merken, dass wir es nur schwer mit uns aushalten. Zu Recht überlegen kluge (oder besonders böse) Menschen, ob dies eine neue Form der Bestrafung sein könnte. Eingesperrt in der alten Welt – mit uns selbst als Zellennachbar.



Platz da, das Neue kommt! Wer sein Produkt mit den drei Buchstaben „Neu“ versieht, gibt ein Versprechen: Besser als das Alte. Würden wir uns dem Neuen verweigern, säßen wir heute noch in Höhlen und würden Feuersteine aufeinander schlagen. Wagt sich das Neue vor, riecht es nach Revolution. Bestehendes neu zu denken, ist Schwerarbeit. Darum glauben Einige, das Neue hätte nur eine Chance, wenn man ihm mit Radikalität den nötigen Raum verschafft. Das neue Denken wird in diesem Verteilungskampf schnell zum Dogmatismus und fällt in altes Handeln. Das sind neue Erfahrungen, für die es keine Handlungsmuster gibt. Das Neue als sprichwörtlich weißer Fleck auf der Landkarte ist nichts anderes als ein Zufallsprodukt. Das Neue kann immer alles. Dann kommt die Zeit, sich nach Neuem umzuschauen. Das Neue ist jetzt denkbar. Nur durch ständige Präsenz bleibt man dem Neuen auf der Spur. Das vermeintlich Neue ist alt. Es ist lediglich eine („Neu-“)Interpretation des Alten. Wir machen das Neue zur Triebfeder für den allgemeinen Fortschritt. Was ist, wenn etwas offensichtlich so gut ist, dass man es nicht neu erfinden kann. Keiner würde die prahlende Behauptung „neu und darum besser“ glauben. Es gibt eine neue Angst. Wenn das Neue so radikal neu ist, dass uns die Kategorien fehlen, um es in unser Denken zu integrieren, verweigern wir uns. Die Suche nach neuen Erkenntnissen wird zur Triebfeder, oft auch zur Manie. Im Neuen fühlen wir uns nicht nur neu sondern, auch besser. Stillstand ist tabu. Hier atomisiert sich die Halbwertszeit des Neuen. Das Neue ist auch immer das Gute. Wir können Gleiches bei wiederholter Betrachtung durchaus neu und anders wahrnehmen. Das Ergebnis all dessen ist keinesfalls der neue Mensch.