



19. Informiert sein, Information holen

Entscheiden Sie, was Sie erfahren!

Am 22. September 1980 um 14.00 Uhr Ortszeit begann der irakische Angriff auf den Iran mit massiven Luftschlägen, unter anderem auf Teheran. Der Erste Golfkrieg war ein Kampf um die Vorherrschaft am Persischen Golf, aber die Wurzeln des Konflikts liegen viele Jahrhunderte zurück. Das Interesse bei uns in Deutschland war groß, hatte doch der am 27. Juli 1980 verstorbene Schah von Persien, Reza Pahlawi, den Iran nach dem Westen geöffnet. Währenddessen las ein 21jähriger Unteroffizier aus Oberfranken den Dienstplan, in Ulm in der Hindenburg-Kaserne. Ihm stockte der Atem, als er bei „Politischer Bildung“ seinen Namen in der Rubrik „Durchführender“ fand. Oh, Gott; er war es gewohnt, vor 30 Soldaten zu sprechen, aber da würden zwei Bataillone mit Offizierskorps und Kommandeuren ihn in der Luft zerreißen, wenn er Fehler machen würde. Das musste ein Irrtum sein, das war ein Job für einen Offizier. Leider nein, man wollte mich testen. Ich musste mich perfekt vorbereiten, sehr sachlich argumentieren, wenn das überhaupt möglich war. Es würden sich zwei gegensätzliche Lager bilden, ähnlich der Zusammensetzung des deutschen Bundestags. Es erwies sich als äußerst mühselig, Hintergrundinformationen zu recherchieren. Unsere Fachoffiziere waren mir wohlgesonnen und behilflich und brachten aus ihrem Fundus Artikel und Berichte. Wir besaßen nur eine winzige Bibliothek, moderne Medien gab es noch nicht. Bei der Bundeswehr lernte ich sehr heftig die andere Seite der Information kennen – die Seite, die Informationen bietet.

Lesen Sie die Zeitung, sehen und hören Sie Nachrichten? Gehen Sie zu Informationsabenden und politischen Veranstaltungen? Sind Sie Mitglied eines Vereins oder Stammtisches? Woher kommen Ihre Informationen über die kleine und große Welt? Hat die Zeitung einmal über etwas berichtet, worüber Sie wirklich Bescheid wussten oder Sie vielleicht sogar im Artikel erwähnt wurden? Diese Situation kenne ich reichlich. Die Bildunterschriften waren falsch, ok, ich kenne die Leute ja, aber die meisten Leser eher nicht? Wir vom Verein hatten doch den Text geliefert – aber er wurde gekürzt und etwas umgestellt – nun stimmt der Sinn nicht mehr. Was war der Artikel von Seite drei ein Knaller; die Berichtigung der Zeitung, vier Tage später, auf Seite acht unten links, mit dem Bedauern der Redaktion, habe ich nicht gelesen. Was lesen wir in der Zeitung? Richtig, das, was drin steht, und davon eine Auswahl. Aber was steht drin? Interessiert Sie der Hallenbrand in Buxtehude wirklich, der Unfall in der Oberpfalz und die Dürre in Somalia? Wenn Ihre eigene Gartenhütte abgebrannt wäre, hätten Sie es ohne Zeitung und Radio auch erfahren, wetten. Es gibt in Deutschland drei Millionen Arbeitslose, in unserer Stadt sind es 4,8 Prozent. Einen mit diesen Worten überschriebenen Artikel liest kein Mensch. Das *Heer* der Arbeitslosen ist *schon über 3 Millionen* angestiegen! Ja, das ist bedrohlich, da schauen wir hin. Sagt die erste Meldung nicht das Gleiche aus? Ja schon, aber da regt sich nichts bei uns.

Kommen wir zum Kern. Welche Nachrichten erreichen Sie, die die Ihnen gebracht, aufgedrängt werden, oder sind es die Informationen, die Sie sich gesucht haben? Eher ersteres. Selbst wenn Sie sich für das Oktoberfest interessiert haben, wer hat die Quelle Ihrer Information gespeist? Eine Information ist dann bereits subjektiv, wenn sie in die Welt gesetzt wird. Der Chef wählt die Worte so, damit die Mitarbeiter gute Ergebnisse liefern. Die Zeitungsredaktion braucht Schlagzeilen und wenn wir die gelesene Geschichte am Stammtisch zum Besten geben, ernten wir am meisten Beifall, wenn wir noch einen draufsetzen und übertreiben. *Klimakatastrophe?! Seit Bestehen der Erde ändert sich das Klima, am Anfang war sie ein Feuerball, mehrfach traten Eiszeiten auf, dazwischen gab es viele Warmzeiten. Klimawandel, ja, eine Katastrophe ist es nur für die direkt vom Hochwasser betroffenen Menschen und Tiere. Das Wort „Katastrophe“ steht 21mal häufiger in der Zeitung als „Wandel“.* Dadurch

ist sie für uns bereits unterbewusst gebahnt, das heißt wir verwenden sie ebenso dominant: Deine Socken im Bad sind eine Katastrophe! Wirklich?

Welche Funktion haben die Medien? Fernsehen, Radio und Zeitung sollen die breite Masse mit Informationen versorgen und den Oberen auf die Finger schauen. Längst diktiert die Quote und damit die Werbeeinnahmen das Geschehen. Mehr Masse als Klasse. Auch die Buchhandlungen rechnen mit Umsatz pro Quadratzentimeter Stellfläche. Die führenden Internetseiten werden in ihrer Rangfolge nach Klicks gelistet. Wenn Sie wirklich Klasse suchen, müssen Sie in die hinteren Reihen gehen. Was sind die Qualitätskriterien? Name und Titel des Autors? Renommee des Mediums, die englischsprachige Fachzeitschrift „Nature“ und die „FAZ“ gelten schon als sehr gut, aber dann? Die besten Informationen muss man sich holen, sie werden nicht geliefert. Halten Sie sich vom kurzfristigen Tagesgeschehen fern. Die ständigen Katastrophenmeldungen führen zu einem schiefen Weltbild und zu schädlichem Zukunftspessimismus. Lesen Sie Bücher und sie werden die Welt besser verstehen. Ich gehöre einer absoluten Minderheit an – ich bin ein erklärter Zukunftsoptimist.

Nehmen wir einen anderen Blickwinkel ein. Ich hatte die Aufgabe, ein Projekt zu präsentieren. Das mache ich ganz speziell, für jede Zielgruppe anders. Rechtsabteilung: „Das Produkt ist CE und TÜV getestet, die Patentrechte sind gesichert; Sie müssten noch die Lieferverträge ...“. Vertrieb: „Das Produkt verkauft sich praktisch von selbst, Sie können mit den Argumenten XYZ beim Kunden punkten ...“: Marketing: „Das Produkt hat eine angenehme Haptik und ein ästhetisches Design. Seine hohe Funktionalität gewinnt es durch...“. Produktion: „Die Komponenten werden zertifiziert, just in time angeliefert, sie müssen nur noch...“. Die Cheftage: „Das Produkt passt strategisch hervorragend in das bestehende Sortiment und bereitet den Kunden für die geplante neue Produktpalette vor...“. Warum begnüge ich mich nicht mit einer allgemeinen Beschreibung? Weil ich dadurch erfolgreicher werde. Wieso spreche ich die unterschiedlichen Abteilungen so speziell an? Weil die Personen dort wie in einem Ghetto unter lauter Gleichen leben. Sie haben dieselben Werte und Denkmuster. Wenn Sie und die Firma erfolgreich sein wollen, müssen Sie alle Mitarbeiter, die ganze Firma + Lieferanten + Mitbewerber + Kunden + Gegner verstehen.

Mein Rat

„Information ist eine Holpflicht, lassen Sie sich nicht betüdeln; lernen Sie recherchieren.“

Literatur

Lorenz Hölscher, Besser Präsentieren, Der Vortrag Video-Training, Graz, (video2brain), 2012

