

Gastkolumne

Wer kein Publikum hat, arbeitet nicht gut

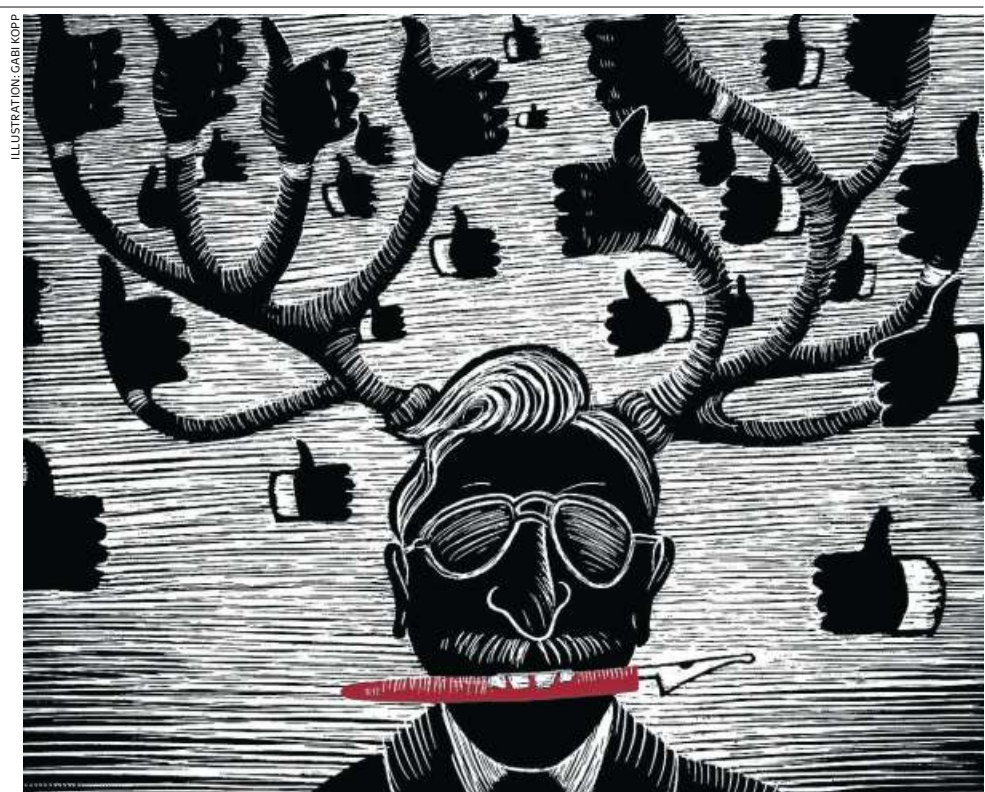
In unserer Wissensökonomie sind die Eitlen im Vorteil. Dabei gäbe es ein probates Mittel, um diesen Effekt zu bekämpfen



Katja Rost

Gegenwärtig gibt es viele wichtige Persönlichkeiten. Mehr als zwei Drittel aller Personen mit einer Biografie bei Wikipedia, die jemals existiert haben, wurden im 20. Jahrhundert geboren. Sie leben also oft noch heute. Natürlich sind nicht alle diese Personen berühmt – genau genommen ist es nur ein Bruchteil davon. Aber alle erheben den Anspruch, zumindest eine Scheibe Anerkennung abzubekommen. Und das Heischen nach Aufmerksamkeit setzt sich in anderen Formen der unternehmerischen Selbstvermarktung auf Twitter oder Instagram fort, auch mit selbst geposteten Berichten über die eigene Präsenz in den Medien. Der Philosoph und Architekt Georg Franck stellt folgerichtig fest, dass im heutigen «mentalen Kapitalismus» die Aufmerksamkeit anderer Menschen die unwiderstehlichste aller Drogen ist. Sind die Grundbedürfnisse des Menschen nach physischem Wohlergehen nämlich erst einmal befriedigt, dann rückt die Position der eigenen Person im Bewusstsein anderer Menschen ins Zentrum.

Im Gegensatz zum materiellen Reichtum ist die Aufmerksamkeit anderer Menschen ein knapperes und damit wertvolleres Gut. Jeder von uns besitzt nur ein konstantes Aufkommen an Zeit und Energie, um Informationen aufzunehmen und zu verstehen.



Dem gegenüber steht die sintflutartige Zunahme der um Beachtung konkurrierenden Inhalte. Gerade in der kreativen Wissensarbeit, also etwa in der Wissenschaft, im Journalismus, aber auch im Management ist Ruhm – und nicht Geld – der schönere, weil karriererelevante Lohn. Wissensarbeit finanziert sich immer seltener aus dem Verkauf von Information, sondern aus dem Verkauf von Attraktion. Metriken wie Auflagenhöhen, Einschaltquoten, Besucherzahlen, Verweildauer, Zitate oder Likes messen die Bereitschaft der Konsumenten, ihre knappe Aufmerksamkeit für die Rezeption von Wissen auszugeben. Wissen, das keine Beachtung findet, hat keinen ökonomischen Wert. Das Geschäft um Aufmerksamkeit wird mittlerweile mit einer Professionalität und einem technischen Aufwand betrieben, die den traditionellen, extrinsischen Formen des Geldverdienens in nichts mehr nachstehen. Abteilungen für Presse- und Medienarbeit kämpfen um die Zahlungsbereitschaft des Publikums. Und dieses zahlt. Oft für geistige Informationen. Man will ohne grosse Zeit- und Energieverlust unterhalten werden.

Es ist darum nur folgerichtig, dass banale Inhalte bis hin zum vorsätzlichen Betrug im Markt für Eitelkeiten immer häufiger anzutreffen sind. Fälle wie die des «Spiegel»-Journalisten Claas Relotius, der als einer der besten Reporter Deutschlands mit Preisen überhäuft wurde, obwohl – oder gerade weil – sich in seinen Reportagen Wahrheit und Dichtung mischen, bilden nicht die Ausnahme, sondern werden zur Regel. Auffallend viele der hochgelobten Stars entlarven sich im Nachhinein als Hochstapler. Die Jagd nach Aufmerksamkeit ist eine Droge. Sie führt zur Hybris der Hochgelobten, also zur Selbstüberschätzung der eigenen Fähigkeiten.

49 Prozent

Für die kleinen Schwächen im Mann



Patrick Imhasly

Die Männer drehen durch – wegen eines Spots für Rasierklingen. Normalerweise zeigt die Werbung für einen Nassrasierer einen Mann, der mit nacktem Oberkörper vor dem Spiegel steht, sich Wasser ins Gesicht schaufelt, mit den Händen über die glattrasierten Backen streicht und dabei einen Seufzer der Befriedigung ausstösst. Im neuen Werbevideo von Gillette sieht man Männer, die sich liebevoll um ihre Söhne kümmern oder die ihre Kumpel zurechtweisen, wenn diese einer Frau auf den Hintern starren.

Drei Jahrzehnte lang hatte Gillette, der Weltmarktführer für den Rasierbedarf, seine Produkte mit dem Slogan «The Best a Man Can Get» (zu Deutsch: «Für das Beste im

Mann») beworben. Ab sofort steht die Marke für «The Best Men Can Be».

«Es ist an der Zeit anzuerkennen, dass Marken wie unsere einen Einfluss auf die Kultur haben», erklärt Gillette auf seiner Website – mit Blick auf das Grosse im Leben seiner Kunden. Tausende von denen haben indes ziemlich kleinlich auf die Werbeoffensive reagiert und Gillette in den sozialen Netzwerken mit einem Sturm der Entrüstung überzogen. Die einen wollen sich nur rasieren und nichts mit Politik zu tun haben, andere haben aus Protest ihren Rasierer ins Klo geworfen – und alle fühlen sich von Gillette in ihrer Männlichkeit verraten.

Dabei müsste inzwischen dem Letzten klargeworden sein, dass es jenseits aller Genderdebatten schlicht eine Frage des Anstandes ist, Frauen mit Respekt zu behandeln, dass Männer sehr wohl Schwäche zeigen dürfen und dass eine gewisse Sensibilität von nicht zu unterschätzendem Sex-Appell ist. Der Hass auf Gillette beweist hingegen, dass immer noch beschämend viele Männer unfähig sind, zwischen der Benennung eines gesellschaftlichen Missstands und einem persönlichen Angriff zu unterscheiden.

Allerdings sollten wir uns trotz diesem überaus lobenswerten Engagement nicht von Gillette einseifen lassen. Die Manager der Firma, die inzwischen zu Procter & Gamble gehört, wollen nicht die Welt verbessern. Sie wollen Geld machen, sehr viel Geld. Das Business mit den Rasierklingen ist ein Milliardengeschäft. Seit King Camp Gillette 1901 den ersten Rasierhobel erfand, hat das Unternehmen stets perfekt auf der Klaviatur des Marketings gespielt. Die Umpolung der Marke auf eine vielschichtige und interessantere Männlichkeit ist da nur das jüngste Meisterstück: Auf ein gesellschaftlich heiss diskutiertes Thema aufzuspringen, erzeugt Erregung. Die bösen Männer im Spot anschliessend mit Bart oder Stoppeln darzustellen, ist genial – alles, was der Mann für seine Metamorphose braucht, ist ein Nassrasierer.

Läge Gillette aber tatsächlich etwas an den Männern, dann würde das Unternehmen die Preise für seine Klingen senken. Es gibt im Leben von Männern kein Produkt des täglichen Gebrauchs, das dermassen überbetuert ist. Die Fünf-Klingen-Rasierer der neueren Gillette-Palette kosten selbst beim Discoun-



Alles, was der Mann für seine Metamorphose braucht, ist ein Nassrasierer.

ter rund fünf Franken pro Stück. Es ist wie beim Kaffee von Nespresso: Das Gerät wird einem fast geschenkt, dafür geht es beim Verbrauchsmaterial richtig an die Kasse. Gut, ich muss zugeben, dass die Hightechklingen von Gillette verdammt gut funktionieren – selbst meine Söhne staunen, wie zart meine Haut nach dem Rasieren ist, und ein Blutbad richte ich nur noch selten an. Doch dafür lege ich jeden Monat gut zwanzig Franken auf den Tisch.

Gillette betreibt in England ein Forschungszentrum mit mehreren hundert Physikern, Biologen und Materialwissenschaftlern – und tut regelmässig so, als erfände es mit der Lancierung von Rasierern, die Phantasienamen wie «Mach 3 Turbo» oder «Fusion Proshield» tragen, das Rasieren neu. Männer sind für solche Spielereien besonders anfällig. Ausserdem sind sie weniger preissensibel und einem Markenprodukt gegenüber viel loyaler als Frauen. Gillette nützt diese kleinen Schwächen gnadenlos aus. Darüber sollte man einmal reden.

Patrick Imhasly ist Redaktor im Ressort Wissen der «NZZ am Sonntag».

Medienkritik

Herr Pfister, geben Sie Stilsfreiheit!



Stephan Klapproth

Manche Leute mögen kurze Sätze. Drei bis fünf Wörter, Punkt. So wie hier. Nur Inhalt. Kein Schnörkel, keine Metapher. Vor allem: keine Story! Nüchtern, praktisch, gut. Das ist der neue Kampftruf an die Journalisten (sogar von Schriftstellern! Etwa von Lukas Bärfuss eben in der «Republik»). Alles Narrative raus also! Schreiben wie eine Ikea-Gebrauchsanleitung (doch Achtung, dass aus dem Schrank kein Sofa wird...)

Gerhard Pfister ist Germanist. Er macht auch lange Sätze. Sehr gute oft. Gerade in Reden. Wie kürzlich über die Medien. Vor den Verlegern. Der CVP-Präsident ging den Journalisten an die Wäsche (Nein! Metapher)... an die Sprache. Pfisters Pfeil (uff, es geht einfach nicht ohne Metaphern) traf den «Tagesschau»-Moderator mit Schalk und Mut zum Anderssein. (Sein Name bleibe ungenannt – keine Schleichwerbung.) Der mache «kleistlich verschachtelte Girlandensätze». Und sogar Stabreimel! Doch: Zu subjektiver Stil sei schlecht. Verstelle den Blick aufs Wirkliche. Wirklich? Die redlichen Spatzen pfeifen es zwar von den Dächern, seit der krumme Vogel Relotius das Mediennest mit seinen Lügen vollschiss. Weg mit aller Metaphorik! Zurück zur Nüchternheit! Das ist der neue Verhaltenskodex.

Eine Freiheit mit Kodex? Schwierig. Auch bei der Presse. Zudem ist es zu allgemein. Manchmal ist sachlich gut. Manchmal ist verspielt gut. Mal so, mal so. Das nennt man: die innere CVP... äh... Liberalität (die schon Schiller von der Macht forderte: «Geben Sie Gedankenfreiheit, Sire!»). Und die Diktatoren heute? Geben Brot und Spiele. Wortspele aber lassen sie. Von daher: kein Sprachkodex, bitte!

Wohlmerkt: Pfisters Rede enthielt im Übrigen sehr preisfenswerten Zündstoff. Auf den komm ich später gern zurück. Aufgeschoben ist nicht aufgehoben, beim heiligen St. Florian!

Stephan Klapproth ist Ex-Newsanchor, Uni-Dozent und Kongressmoderator.

NZZ am Sonntag

Brexit

Die heilende Kraft von Wahlen

Das britische Parlament hat eine lange Tradition. Seine Anfänge gehen zurück auf die Magna Charta von 1215 – es ist, alles in allem, älter als die schweizerische Eidgenossenschaft. Es hat Sternstunden erlebt, und es hat schwierige Epochen gemeistert. Umso bemerkenswerter ist die Feststellung, dass dieses Parlament nicht in der Lage ist, in der Frage des Brexits einen gangbaren Weg zu finden. Die Brexit-Krise ist auch eine Krise dieser einzigartigen Institution. Nach Lage der Dinge gibt es unterdessen keinen anderen Ausweg mehr als die Verschiebung des Brexit-Termins und einen erneuten Gang vors Volk – sei es, indem man ein zweites Referendum zum Brexit anberaumt, sei es, indem die Regierung oder das Parlament Neuwahlen ansetzen oder erzwingen. Beide Varianten sind mit gravierenden Nachteilen verbunden, doch wären Neuwahlen einem zweiten Referendum vorzuziehen. Denn sie würden die Parlamentarier zwingen, Stellung zum Brexit zu beziehen und klare Aussagen zu den Modalitäten des EU-Austritts zu machen. Selbst wenn es knapp würde: Die Zeit der Spielchen wäre vorbei. Mit dem Umweg über die Urne könnte Westminster seine Würde zurück-erlangen. Und die Europapolitik wäre am Ende wieder dort, wo sie nach britischem Selbstverständnis verhandelt werden sollte: im Parlament. **Luzi Bernet**

Zersiedelung

Initiative der Grünen verlagert das Bauen ins Grüne

Zürich ist gebaut. Dies sagte vor 30 Jahren Stadträtin Ursula Koch, als in Oerlikon oder Schwamendingen noch nicht so viele Wohnsiedlungen standen. Die Schweiz ist geplant, sagen nun die Grünen und wollen mit der Zersiedelungsinitiative das Bauland plafonieren: Neue Bauzonen wären nur noch zulässig, wenn die gleiche Fläche anderswo aufgehoben würde. Die Idee dahinter ist beide Male dieselbe: Verdichtung durch Verknappung. Doch dieses Konzept birgt Risiken. Die Limitierung des Bodens vertereut das Wohnen, und zwar auch für alle, die schon da sind. Und sie dürfte die Bautätigkeit dorthin verlagern, wo es noch Platz hat, also aufs Land. Wäre Zürich zu Kochs Zeiten wirklich gebaut gewesen, stünden besagte Siedlungen heute vielleicht im Zürcher Weinland – und damit wäre aus Sicht der Zersiedelung nichts gewonnen. Die Initianten haben in einem Punkt recht: Die Raumplanung muss intelligenter werden, als sie es lange gewesen ist. Die Politik hat indes die bessere Lösung gefunden. Auch das neue Raumplanungsgesetz verlangt mehr Sorge zum Boden, kleinere Bauzonen und die bessere Nutzung noch offener Flächen. Man sollte diesem Instrument nun eine Chance geben. **Daniel Friedli**

SBB

Schuld sind immer die anderen

Für die Passagiere ist der neue Doppelstockzug von Bombardier ein Ärgernis. Er schüttelt bei tiefem Tempo, die Türen schliessen schlecht, und die Züge bleiben hin und wieder stehen. Um sich aus dem Schussfeld zu nehmen, verwenden die SBB viel Energie darauf, dem Hersteller die Schuld zuzuweisen. Mit Blick auf die um Jahre verspätete Lieferung der Züge kann sich Bombardier sicher nicht aus der Verantwortung stehlen. Doch die SBB ignorierten das sich anbahnende Desaster lange, ohne etwas vorzukehren. Nun spielt CEO Andreas Meyer Schwarzpeter und forciert parallel dazu visionäre Drohnpläne. Besser würde er Profanes wie Pannen, schmutzige Züge und Verspätungen angehen – die Schuldfrage ist den Kunden einerlei. **Andreas Schmid**

Chappatte



Der externe Standpunkt

Wir müssen die Schweiz verbessern, nicht verdoppeln

Der Fortschritt hat die Schönschweiz in die Gebrauchsschweiz verwandelt – das Resultat nennen wir Zersiedelung, und sie missfällt uns. Trotzdem wollen wir mehr davon, meint **Benedikt Loderer**

Die Schweiz ist schön, das steht fest. Jeder Wandkalender verkündet, jede Postkarte bestätigt es. Aber – Millionen Touristen können nicht irren. Doch welche Schweiz eigentlich? Nur die Schönschweiz. Zu ihr gehören zuerst und überhaupt die Alpen. Ohne Alpen wäre die Schweiz ästhetisch ruiniert. Schön sind auch die offene Landschaft, die Seen, Rebhänge, Wälder, Wiesen. Dazu kommen die schmu- cken Dörfer, die herausgeputzten Altstädte, die Burgen auf den Hügeln, die Schlösser am Ende der Alleen, kurz, schön ist was vor-industriell aussieht.

Eine andere gibt's auch noch, die Gebrauchsschweiz. Sie besteht aus dem Alltäglichen, den Geleisefeldern, den Autobahnen, den Fabriken, Lagerhäusern, den Shoppingcenters, den Wohnblöcken, den Hüsihalden, den Quartierstrassen, kurz, die Gebrauchsschweiz ist das Landläufige. Sie ist ordentlich, aufgeräumt, instand gehalten, sauber. Wir dürfen stolz sein auf die Gebrauchsschweiz. Sie ist die grösste wirtschaftliche Leistung unserer ganzen Geschichte.

Seit 1950 haben wir mehr gebaut als alle Generationen seit den Römern insgesamt. Wir bauten *la Suisse gonflée*, die geblähte Schweiz. Sie chaotisch zu nennen, ist eine Beleidigung des Rechtsstaates. Alles gehörte dem Baugesetz, alles geschah unter dem rechtsgleichen Zwang der Bau- und Zonenordnung. Entstanden ist die Agglomeration. Sie ist die heutige Form der Stadt. Was wir früher Stadt oder Dorf nannten, sind heute Quartiere in der Stadt Agglomeration. Wir blicken erstaunt auf unser grosses Werk und stellen fest: Hier wurde Schönschweiz in Gebrauchsschweiz verwandelt, man nennt das auch die Zersiedelung.

Werden wir in den nächsten 70 Jahren noch einmal so viel bauen? *Une Suisse doublement gonflée?* Wollen wir das? Nein, schreiben alle, doch sind wir eifrig genau damit beschäftigt. Alle sind gegen die Zersiedelung, das gehört sich unterdessen. Das sind nur wohlfeile Lippenbekennnisse,

denn für mein Hüsi, unsere Gemeinde, den Tourismus, die Landwirtschaft, die Arbeitsplätze, den Wohnungsbau muss man eine Ausnahme machen. Die Summe dieser Ausnahmen heisst: die Fortsetzung der Zersiedelung.

Was spricht dagegen? Die Verschwendung. Die Umwandlung von Schön- in Gebrauchsschweiz ist die Verwandlung des Landes vom Produktionsfaktor in ein Konsumgut. Was konsumiert wurde, ist weg. Was vorher Frucht trug, ist nun Wohlstandssteppe. Nicht genug damit. Die Steppe muss erschlossen sein. Dafür braucht es Strassen, S-Bahnen, Buslinien, Zufuhr von Strom, Wasser, Gas, Telefon, Glasfaserkabel, Fernwärme. Die Abfuhr kommt noch dazu: Kanalisation, Kehrrecht, Gartenresten, Schneeräumung, zusammenfassend, die selbstverständlichen Einrichtungen einer komfortablen Lebensweise, wie wir sie zugut haben.

Das alles haben wir gebaut. Weit hinaus und überall. Bis dahin, wo die Infrastruktur

schlecht genutzt wird, wo es dünn wird, wo die Dichte fehlt. Anders herum, wir haben 70 Jahre lang Land und Geld verschwendet. Warum? Weil wir es uns leisten konnten. Doch wer glaubt heute noch, dass seine Kinder es einmal besser haben werden? Wir spüren: Das Fest neigt sich dem Ende zu, wir müssen uns warm anziehen. Wir müssen lernen, mit dem auszukommen, was schon da ist, mit dem vorhandenen Siedlungsgebiet. Die grosse Landverschwendung ist zu Ende. Wir können sie uns nicht mehr leisten. *La Suisse doublement gonflée* überfordert uns. Die Zersiedelung wird zu teuer. Noch weiter hinaus führt zu noch mehr Verkehr, zu noch längeren Wegen, zu noch mehr Stau. Wer glaubt, man könne die Probleme wie bisher lösen, mit weiterer Zersiedelung und noch mehr Infrastruktur, bekämpft mit Schnaps den Alkoholisimus.

Was da ist, genügt. Im bestehenden Siedlungsgebiet haben zwölf Millionen Platz. Aber nur, wenn wir intelligenter werden. Wir Verdichten geht, wissen wir seit Jahrhunderten. Die Altstädte der Schönschweiz, die wir bewundern, machten es vor. Das Stichwort heisst geschlossene Bebauung. Anbauen, Zusammenbauen. Das freistehende Haus, ein germanischer Irrtum! Mitten auf ihrem Grundstück, wie gestrandete Archen, stehen die Häuser herum, vom Grenzabstand eingeschnürt, aus dem Zufall des Grundstücks geboren. Jedes Haus ist der Feind seines Nachbarn. Zwischen ihnen ist nur Abstand. Die Agglomeration sieht aus, als habe der Wohlstand einen Sack Bauklötze über das Land ausgeschüttet.

La Suisse gonflée, die haben wir, eine Erbschaft des 20. Jahrhunderts. Es gibt keine andere. Im 21. müssen wir sie verbessern, nicht verdoppeln. Haushalten, nicht verschwenden. Wir müssen die Agglomeration umbauen, Stadt daraus machen. Wir müssen die Zersiedelung beenden, nicht verlängern. Die Zersiedelungsinitiative lenkt die Energien nach innen. Das Geld, vor allem aber den Himschmalz.

Benedikt Loderer



Benedikt Loderer, 74, lernte Bauzeichner, studierte Architektur, wurde Schreiber und war der Gründer und erste Chefredaktor von «Hochparterre», der Zeitschrift für Architektur, Design und Planung. Benedikt Loderer lebt heute als freier Schreiber in Biel. Er ist Mitglied des Initiativkomitees der Zersiedelungsinitiative.