



## Der Clip der Welt

Nein, hier geht es nicht um so banale Themen wie die Bedeutung von Videos im Internet, sondern vielmehr um die Betrachtung von nicht linearen komplexen Systemen und deren Empfindlichkeit. Die Rede ist also von Marketing. Aus meiner Sicht ist praktisch angewandte Werbung ein Musterbeispiel für ein irregulär chaotisches Verhalten, welches den Regeln einer deterministischen Dynamik unterliegt. Kaum jemand, der im Marketing tätig ist, wird behaupten, dass sich die Ausgangsbedingungen der Kreativität exakt reproduzieren lassen. Geringste Änderungen der Bedingungen können zu maximalen Änderungen im Hinblick auf das Resultat führen. In der Chaostheorie wird dieses Phänomen auch als Schmetterlingseffekt bezeichnet. Die Erfahrung belegt, dass ähnliche Ursachen nicht zu ähnlichen Wirkungen führen, da sich zufällige äußere Umstände der Kontrolle entziehen. Der angesprochene Effekt zeigt sich besonders plastisch bei vermeintlich einfachen Abläufen, wie zum Beispiel der Auswahl eines Firmenkugelschreibers. Zur Diskussion stehen drei Kugelschreiber, die zusammen einen Wert von weniger als vier Euro ausmachen. Die erwartete schnelle Entscheidung über das passende Modell mutiert ganz plötzlich zu einem komplexen strategischen Thema des gesamten Unternehmens und gerät damit außer Kontrolle. Selbst nach gefühlten dreißig Stunden intensiver Diskussion darf man sich mit dem vermeintlichen Ergebnis nicht zu sicher fühlen, denn das schwerste Stück Arbeit steht noch aus. Nichts bewegt nämlich die ansonsten stringent mathematisch denkenden Gemüter mehr als die haptische Qualität der Kugelschreiber-Clips. An diesen werden Anforderungen gestellt, als gelte es, eine geostationäre Raumbasis zu entwerfen. Auf keinen Fall darf ein Clip jemals abbrechen, muss dabei eine grazile Anmutung haben und dem mechanischen Spieltrieb des unruhigen Ingenieurdaumens unbedingt standhalten. In kürzester Zeit liegen diverse geborstenen Stifte auf dem Tisch und wenn sich dann doch ein Schreibgerät dem Management-TÜV gewachsen zeigt, wird ex nihilo die Farbe als unzumutbar abgewiesen. Irgendwann findet sich dann ein Kompromiss, der nur mit dem verzweifelten Hinweis auf den Wert von neunzig Cent pro Stück und der erst zu einem Drittel abgearbeiteten Meeting-Agenda zustande kommt. Der Weg zum Forecast führt durchaus oft über den „Flügelschlag“ des Kugelschreiber-Clips. Obwohl sich dieser Prozess vermutlich in vielen Unternehmen jährlich wiederholt und damit immer die gleichen Ausgangsbedingungen aufweist, lässt sich das Resultat so gut wie niemals vorherbestimmen. Vielleicht liegt es an der Temperatur im Raum, der Farbe der Beleuchtung oder einfach an der „Wupsität“ der Erdachse in Relation zur Mondphase - das Chaos lässt sich nicht beherrschen. Bis heute hat offenbar noch niemand den ultimativen Schlüssel zum perfekten Kugelschreiber gefunden, doch die Marketing-Abteilungen auf aller Welt stellen sich täglich tapfer dem Chaos in der Hoffnung auf dessen Beherrschung entgegen. Vielleicht aber ist das Chaos die Bedingung der Möglichkeit für Kreativität, wenn man an die Worte Nietzsches denkt: „Man muss noch Chaos in sich haben, um einen tanzenden Stern gebären zu können.“

**Oliver Block**