

Marcus Knill

## Präsenz ist am wichtigsten!

Schön, dass «persönlich» sein 50-Jahr-Jubiläum feiern darf. Das Schweizer Wirtschaftsmagazin für Kommunikation ist eine Erfolgsgeschichte, die sich sehen lassen kann. Ich gratuliere den Vätern des erfolgreichen Medienproduktes, denen es gelungen ist, eine Plattform für Management, Medien, Werbung, Marketing und Kommunikation auf die Beine zu stellen, die sich im rauen Konkurrenzklimate der Fachliteratur nicht nur halten, sondern sich auch einen festen Platz unter den gedruckten Medien sichern konnten. Als Kolumnist der Seite Medienrhetorik gehöre ich erst seit zehn Jahren zur «persönlich»-Familie. Für mich ist es also eine Art Mini-Jubiläum.

Ich nutze diesen Umstand gern als Standortbestimmung oder Marschhalt, verbunden mit einer Reflexion über den Jubilar «persönlich». Aus meiner Sicht steht das Erfolgsrezept des Magazins «persönlich» auf den drei klassischen Säulen der Kommunikation: SENDER, ADRESSAT und BOTSCHAFT (oder PRODUKT). Zum SENDER: Das Magazin hat ein Profiteam, es schafft zehn Mal im Jahr ein Qualitätsprodukt. Der aktuelle INHALT spricht den ADRESSATENkreis von Werbern, Marketingfachleuten, Journalisten, Kommunikationsberatern, Führungspersönlichkeiten aus unterschiedlichsten Branchen an. Bei jeder Ausgabe wird die ganze Themenlandschaft durchschritten. Ich versuche in meinen Beiträgen jeweils das Feld MEDIENRHETORIK zu beackern.

### Zur Marke und zum Begriff «persönlich» (PERSON)

Das in den 50 Jahren geschaffene Image ist das Resultat von Machern mit einem hohen Qualitätsanspruch. Das Wort PERSÖN-

LICH hat es schon in sich. Es geht um die PERSON des Lesers, um PERSÖNLICHE Themen, immer um PERSONEN, das heisst Menschen. Menschen des Redaktionsteams oder der Leserschaft. Im Zentrum standen während der 50 Jahre meist einzelne Persönlichkeiten. Die PERSÖNLICHKEIT «Leser» wurde in jedem Heft PERSÖNLICH angesprochen, weil sich PERSONEN gerne mit deren Geschichten beschäftigen. Im 13. Jahrhundert wurde das Wort, PERSON aus dem Lateinischen persona (Maske) abgeleitet und ins Deutsche übernommen. Weniger umstritten ist die Ableitung vom Lateinischen per-sonare für «durchtönen» (die Stimme tönt durch die Maske). Ein weiterer Erklärungsversuch findet sich in Wikipedia. Ich zitiere: per-sônare bzw. per-zônare (langes -o-) für «verkleiden». Der an der Lautgeschichte interessierte Etymologe Josef Justus Scaliger (1540–1609) entschied sich für perzonare (einen Gürtel anlegen), was allerdings keine rein lateinische Etymologie darstellt. Denn Zona kommt aus dem Griechischen und bedeutet «Gürtel» (Ende Zitat).

Ob nun der Begriff PERSON mit Maske, Gesicht, Aussehen oder einer «Person aus der Unterwelt» zu tun hat, die sich früher bei Leichenspielen in einer typischen Verkleidung zu erkennen gab, ist nicht relevant. Der Begriff aus der Psychologie bringt mehr: Person ist das Synonym zum Begriff Individuum.

Bei allen bisherigen Ausgaben standen stets Individuen im Mittelpunkt. Alle Redaktoren interessierten sich vor allem für die Interaktionen zwischen individuellen Persönlichkeiten und einem Produkt oder einer Botschaft.

Zurückkommend auf das lateinische Wort

Persona (Maske) leuchtet das Schweizer Wirtschaftsmagazin für Kommunikation seit 50 Jahren hinter die Masken der Menschen und macht Phänomene bewusst, die das Dreieck «Sender–Empfänger–Produkt» als Zusammenspiel spannend machen.

Zum Schluss können wir aus den Buchstaben-Assoziationen des Wortes PERSÖNLICH einen Strauss der wichtigsten Erkenntnisse aus dem Bereich KOMMUNIKATION ableiten (zur Vertiefung hilft die Navigation über das Inhaltsverzeichnis [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch)):

- P = Die Präsenz ist bei allen Kommunikationsprozessen etwas vom Wichtigsten
  - E = Die EEE-Regel lohnt sich zu bedenken: E wie Energie (Ausdruck), E wie Emotionen (Betroffenheit) und E wie Erscheinung (Kleidung, Aufmachung)
  - R = Resilienz «Wiederaufstehmännchen-Prinzip» (aus Rückschlägen lernen, das heisst die Energie des Falles nutzen, um wieder nach oben zu kommen)
  - S = Selbstkritik, Selbstmanagement (das Zauberwort SELBST nutzen)
  - Ö = Öffentlichkeitsarbeit bedenken
  - N = Natürlich, echt, authentisch kommunizieren
  - L = LLL-Prinzip (Lernen, Leistung, Lachen) oder Lebenlanges Lernen
  - I = Ideen «kreuzen» (Brainstorming-Prinzip als Grundprinzip der Kreativitätstechniken)
  - C = Charisma einer Persönlichkeit (Image schlägt Fakten)
  - H = Humor als Weichmacher von Kommunikationsprozessen
- Als Kommunikationsberater und Kolumnist wünsche ich «persönlich» für die Zukunft weiterhin viel Erfolg!!!