

© 2010 by Hans-Georg Wenke | Hasselstraße 182 | D-42651 Solingen | +49 212 2540110 | wenke@wenke.net

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

Seltsames, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag

Auf in die Wolke!

(ots) Unter dem Titel „Kommunikation 2020 - Aufbruch in ein neues Informationszeitalter?“ lädt die dpa-Tochter „news aktuell“ zur neuen Diskussionsreihe ein. Auf den Panels der media coffees diskutieren Verlagsleiter, Chefredakteure, Social Media Experten und Trendforscher darüber, wie die Medien und die Kommunikation der Zukunft aussehen werden.

Zum Thema: Der Siegeszug des Internets ist unumkehrbar. Fast alle Dinge des täglichen Lebens organisieren wir mit Hilfe des Netzes: Freunde, Urlaub, Shopping. Und natürlich auch Information und Kommunikation. Wer wird in Zukunft über Meinungsmacht verfügen? Werden Begriffe wie Zielgruppen, Leserschichten oder Abonnenten bedeutungslos? Ersticken wir zukünftig im Informations-Overkill oder kann das Internet die komplizierte Welt von Morgen für uns strukturieren?



(obs/news aktuell GmbH, Foto: Andreas Gebert dpa)

Dabei fällt auf: eigentlich diskutieren bei solchen Debatten überwiegend ältere, Etablierte. Eine Generation jedenfalls, von der alle Medienforscher sagen, sie sei sowieso nicht in dem Umfang mobilmedien-affin wie die Teens und Twens. **Warum also machen sich** – unabhängig dieser Veranstaltungsreihe – **eigentlich die eher älteren Bürger**

Sorgen um etwas, was kaum noch ihren Lebensstil oder Vorlieben betrifft? Ist es nicht widersinnig, wenn Internet-Nichtbegeisterte den Niedergang der Printmedien beklagen? Sollen sie doch zu Hauf und unentwegt Printmedien kaufen! Dann hat dieses Genre keine Sorgen mehr!

- **Außerdem: das Prinzip, alles wissen, alles festhalten zu müssen („Bibliotheks-Syndrom“)** betrifft wirklich nur diejenigen mit dem Ideal der bürgerlichen Bildungsgesellschaft als Leitmotiv. Heutige Heranwachsende und generell die jüngere Generation lebt wunderbar damit, in der „Cloud“ ihr Wissen zu suchen und zu lagern. Sie hat Vertrauen in eine globale Internet-Gemeinde und die ewige Verfügbarkeit der Daten. Ob dies gerechtfertigt ist, ist ja eine andere Frage. Aber Problem hat kein Jüngerer damit.

Also wie lautet die derzeit einzig logische Antwort auf die Frage nach der Zukunft der Medien in einem neuen Informationszeitalter? Ganz einfach: **Sie ist in den Wolken!** Oder, technisch ausgedrückt: **Cloud-Computing.**

Ein nettes Bonmot am Rande:

Bei der Veranstaltung am 7. Mai '10 in Frankfurt sagte Chefredakteur Christian Lindner von der Rhein-Zeitung: *„Neben zehn iPads haben wir zwei neue Druckmaschinen gekauft. Wir glauben an die Zukunft von Print.“* **Nun ja, 10 iPads sind in Vollausstattung für unter 8.000 Euro zu haben.**

Zwei ernstzunehmende Druckmaschinen nicht unter 1,8 Mio, leicht aber auch für 8 Mio (und mehr). Die iPads sollte der Verlag aus der Portokasse bezahlen können (wenn nicht, wären die iPads auch nicht mehr vonnöten), für die Druckmaschinen brauchen selbst renommierte Unternehmen nicht selten Beistand der **Banken**. An was die glauben, ist ziemlich eindeutig: **die Druckindustrie wird im Ranking nur noch von sehr wenigen anderen Sparten unterboten.**

SEX

Sex kann schön sein. Für die Bildzeitung ist es sogar das Wichtigste: An einem verregneten Freitagnachmittag (alle Screenshots 7. 5. 10, 16.40 Uhr) muntert sie die Leser mit allerlei Heißem auf:



Sex, Bett, Nacktbilder, sexy, Sex. Die schönste Rallye der Welt.

Ganz nebenbei: die Reduzierung von Schlagworten, vor allem Headlines, auf wenige Worte ist zwar Methode, aber nicht immer eine gelungene: Sprachlich korrekt ist auch die Deutung, er, der Bischof, sei missbraucht worden.



Und als Headline-Alternative sexuellen Fisch. Oder eine fischige Köchin.



Zum Nachtisch gibts dann Sex.

Bild ist nun einmal ein wenig einseitig, das wollen die da in der Redaktion so. Pausenlos wiederholen und zitieren sie sich selber, schmornen sie stilistisch im eigenen Saft, wie ,hier':



Egal, wer wen wie beißt, Hauptsache beißen:



Aber manchmal setzen sie auch zu intellektuellen Höhenflügen an. Denn ein Kind, das nach unten wächst, nennt man ja Zwerg.

Doch Bild ist riesig. ■

Stylish

(ots) - **Design gewinnt für die Unternehmen immer mehr an Bedeutung.** So hat eine deutliche Mehrheit ihre Investitionen im Bereich Design in den letzten Jahren gesteigert. Und **70 Prozent** von ihnen **geben an, dass Design einen großen Einfluss auf die Gesamttrendite ihres Unternehmens hat.** Zudem spielt Design als Erfolgsfaktor für verschiedene Unternehmensbereiche eine immer größere Rolle.

Den **Mehrwert** von Design sehen sie vor allem

- ▶ bei der Einführung neuer Produkte (95 Prozent),
- ▶ bei der Gewinnung von Marktanteilen (87 Prozent)
- ▶ sowie bei der Preisgestaltung (84 Prozent).

Dies sind die Kernergebnisse von "Die Schönheit des Mehrwerts", Deutschlands größter Unternehmensbefragung zum Thema Design, die vom Markenverband, dem Rat für Formgebung und Scholz & Friends durchgeführt wurde. **„Die Individualisierung von Marken, Produkten und Dienstleistungen schreitet immer weiter voran“**, so Wolf Schneider, Geschäftsführer der Designagentur Scholz & Friends Identify. **„Die Studie zeigt: Design ist längst kein Luxus mehr, sondern Existenzgrundlage für die gesamte Markenindustrie.“** – zumindestens in den „alten“ Industrie-Ländern Zentral-europas. ■

Stress

Körperkontakt wirkt beruhigend, das weiß jedes Kind - und sucht daher in Stresssituationen Geborgenheit in vertrauten Armen. Die Berührung scheint die Ausschüttung des „Bindungshormons“ Oxytozin anzuregen, dem auch eine Rolle bei der Stressbewältigung zugeordnet wird. **Doch reicht es den Kleinen offenbar schon, wenn sie Mama nur hören, aber nicht spüren.**

Leslie Seltzer von der University of Wisconsin-Madison und ihre Kollegen hatten Mädchen im Grundschulalter wahrlich ins Schwitzen gebracht: Vor Publikum mussten die Sieben- bis Zwölfjährigen Vorträge halten und Matheaufgaben lösen. Während eine Gruppe anschließend von Mama in Person getröstet wurde, mussten sich andere mit ihrem Anruf begnügen. Die dritte Einheit schließlich bekam gar nur einen "neutralen Film" zu sehen. Parallel zu den Ereignissen maßen die Forscher mehrfach im Speichel der Kinder den Gehalt des Stresshormons Cortisol sowie im Urin den Level an Oxytozin.

Alleingelassensein macht Angst

Bei den von der Mutter persönlich beruhigten Kindern fiel die Cortisol-Konzentration relativ schnell ab, die Mädchen ohne jeglichen Kontakt zur Mama hingegen wiesen auch eine Stunde nach der Prozedur noch erhöhte Werte auf. Und während letztere überhaupt kein Oxytozin im Urin zeigten, war es bei den Kindern der ersten Gruppe schon nach einer Viertelstunde nachzuweisen.

Auch bei den Mädchen mit Telefonfürsorge sanken die Cortisolwerte, wenn auch zunächst etwas langsamer als in der ersten Gruppe. Vor allem aber maßen die Wissenschaftler hier ähnliche Mengen von Oxytozin wie bei den Altersgenossinnen mit direktem Mamakontakt. **Allein die vertraute Stimme hatte also genügt, bei den Kindern den klassischen Botschafter sozialer Bindung zu aktivieren.**

Harry Harlow hatte in den 1950er Jahren mit seinen Affenversuchen beklammernd deutlich gezeigt, wie verheerend sich mangelnder Körperkontakt auf die Entwicklung von Jungtieren auswirkt. **Studien an Kindern in Heimen, mit Missbrauchs- oder Vernachlässigungserfahrungen bestätigen diese entscheidende Bedeutung der körperlichen Nähe fürs Wohlbefinden und ein gesundes Heranwachsen.** Vielleicht, so spekulieren Seltzer und Co, könnte Sprache die Betreuung solcher Betroffenen hilfreich ergänzen - auch wenn sie wohl nicht dasselbe Maß an Geborgenheit vermitteln kann wie vertraute Arme.

- **Schlussfolgerung für's Business: die Kunden knutschen? Klingt erst einmal absurd, aber warum nicht ganz einfach mental „lieb sein“? Und vor allem: sehr viel miteinander sprechen, wenn es angebracht ist. „Für den Kunden da sein“ ist nur Theorie, „dem Kunden ein gutes Gefühl geben“ ist die harte und wahre Praxis.**

Die Konsequenzen und Schlussfolgerungen der vorweg beschriebenen Studie fürs Geschäftsleben sind eigentlich auf-rüttelnd-dramatisch. Klar und logisch, dass wir unsere Kunden oder Geschäftspartner in kritischen Situationen nicht unbedingt „in den Arm“ nehmen können („auf den Arm nehmen“ ist da schon weiter verbreitet, leider). Aber wenn schon Sprache viel hilft, dann sollten wir genau das im Umgang mit Kunden sehr, sehr ernst nehmen und pflegen. Und siehe da: **Alle Unternehmen, die im Vertrieb (und damit meistens auch in der Bilanz) Erfolg haben, haben eines immer und ausnahmenslos gemeinsam: den intensiven persönlichen oder verbalen Kontakt zu Kunden.** Sie sprechen in kritischen Situationen präventiv, offen, vorweg und hinterher miteinander. Sie informieren, diskutieren, finden gemeinsame Lösungen. Sie lassen erst gar keine Konfrontationen aufkommen, die sich meistens aus mangelnder oder missverständlicher Kommunikation ergeben. **Mal eben ein Telefonat „zwischen durch“, eine – durchaus auch automatisch generierte! – Email über den Stand der Dinge, ein kuzres persönliches „Hallo“ im richtigen Moment, all das wirkt wahre Wunder.**

Man kann dieses „beruhigend in den Arm nehmen“ durchaus symbolisch sehen: Nähe und Gemeinsamkeit sind die besten Aktiv-Posten, jemanden Mut zu machen, Zuversicht zu vermitteln und Kräfte zu (re-)aktivieren. Wer wirklich Dienst-Leister sein will, muss so etwas ganz einfach „drauf haben“. Sonst bleibt alles nur Krampf. ■



Quiz

Kennen Sie sich aus in der alten **Buchdrucker-Zunft**? Dann können Sie sicher beantworten, **was ein Frosch?**

- ein **ängstlicher Drucker** (Angst vor Druckfehlern, macht lieber einen Probeabzug mehr als auch nur einen zu wenig)?
- **Schließe** im Winkelhaken der Setzer?
- **Schwamm** zum Glätten von handgeschöpftem Papier?
- **Wegspringendes Teilchen** in einer Bleisatz-Druckform? ■

