

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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



WOHIN MAN SCHAUT: GELD!

Manager: Mit 1-Euro-Job abgespeist

Jens R. aus W., 52, steht seit 20 Jahren im Dienst eines Konzerns. Jetzt ist er Vorstandsvorsitzender. Er beschwert sich bitterlich: „Oft 14 Stunden Arbeit täglich. Für einen 1-Euro-Job.“ Wir haben nachgerechnet: Stimmt! Er bekommt 525.600 Euro Jahresgehalt. Das ist pro Minute nur 1 €!

Na bitte: Kind deutlich mehr wert als ein Auto

Das ALG II („Sozialhilfe“) für ein Kind bis 13 Jahre beträgt 2.532 € p.a. Die Abwrackprämie für Autos fällt wesentlich geringer aus: nur 2.500 €.

Schweiz: Nach Schwarzgeld jetzt Schwarzpferde

Lokalpolitiker aus den Bergen behaupten: „Wir brauchen jeden Rappen.“

Österreich/USA: Leiche sammelt Geld

Der Wiener Kurier meldet wörtlich: „Ein Jahr nach seinem Tod ist der ‚King of Pop‘ Michael Jackson reicher als zu Lebzeiten. Sein Vermögen stieg um 250 Millionen Dollar.“ Seit Schwarzenegger Kaliforniens Gouverneurs-Rambo ist, sind Leichen einfach mehr wert.

Schwächen: Obama und Oma

Neulich wurde jemand gerichtlich verurteilt, der Präsident Obamas Twitter-Account geknackt hatte. Sein Motiv: Er wollte auf die Schwächen des Social Networks hinweisen. Jemand anders hat vor kurzem bei seiner Oma den prall gefüllten Spar-Account geknackt. Grund: er wollte in seinem sozialen Umfeld auf seine Stärken aufmerksam machen.

Deutschland: zu viel Empfindlichkeit

BP sponsert dieses Jahr entgegen ursprünglicher Planung nicht das Sommerfest des Deutschen Bundespräsidenten. Politiker fanden es "golfmäßig versaut", vom Energiemulti bezahlte Häppchen verspeisen zu sollen. Dabei hätte es Ölsardinen geben sollen! Nun muss der Bund zahlen. „Wir bohren dafür die Mineralölsteuer-Quellen an“, hieß es dazu. Aus Oppositionskreisen verlautet: „Politik ist immer ein schmieriges Geschäft“. – Inzwischen wurde die Aussage korrigiert. Es hätte „schwieriges“ lauten müssen.

Fifa: weiße Karten

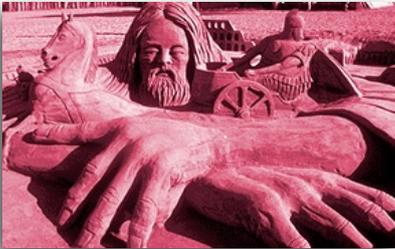
Funktionäre der in der Schweiz ansässigen Fifa haben Schmiergelder für die Vermarktung von Spielen genommen. Ein Kantonsgericht sprach sie gegen Zahlung einer freiwilligen Provision an die Kantonskasse frei. Die WM-Spielergebnisse werden wohl deshalb auch weiterhin gemäß nationaler Werbevolumina zurechtgepfiffen, vermuten zahlreiche Zuschauer.

Kinder + Erwachsene: unterschiedlich

Babies können kommunizieren. „Wenn ein Kind schreit, will es uns etwas sagen“, fanden Wissenschaftler heraus. Um hinter die Verständlichkeit dieser „Sprache“ zu kommen, forschten die Experten nach brüllenden Erwachsenen. Und machten eine sensationelle Entdeckung: „Wenn Erwachsene kollektiv schreien, hat Deutschland ein Tor geschossen!“ – Und wenn unsere nächsten Verwandten, die Schimpansen, kreischen? „Dann hat jemand die Kokosnuss geklaut“. Noch sei aber die Untersuchung nicht vollständig abgeschlossen. Der Verbleib der Kokosnuss konnte bislang nicht geklärt werden. Vage Vermutung: das Kind liegt drauf und schreit deshalb so laut. ■

Du hast es in Deinen Händen – und im Po

Es mag nur ein Wortspiel sein, aber eines mit erhellendem Charakter: sagte man im deutschen „**taste!**“, so fühlt jemand mit seinen Händen. Englischsprachige denken an den Geschmack, *taste*. Das Verbindende: **in beiden Fällen fällt jemand ein Urteil**. Wissenschaftler, berichtet Spektrum Online, machten ein Experiment, das bestätigt, was die „ollen Drucker“, Papierfachleute und Gestaltungsexperten längst wissen: **das Haptische, das Fühlen beim Anfassen, ist ein unmittelbar extrem wirksamer Kommunikations-Faktor**.



Womit im übrigen bewiesen ist, dass alle diejenigen, die sagen, Papier zum Drucken müsse vor allem billig sein, egal, wie es aussieht oder sich anfühlt, vollkommen neben der Spur sind.

Man bat unbedarfte Passanten, Unterlagen von Stellenbewerbern zu beurteilen. Kurios genug (oder auch nicht) gab das Gewicht des dafür benutzten Klemmbretts den Ausschlag. Kandidatenschreiben auf einem schweren Klemmbrett weckten mehr positive Resonanz als auf einer leichten Unterlage – die Befragten stuften Bewerber als besser geeignet ein und vermuteten ein größeres Interesse an der Arbeit. Eine zweiter Test: Bei schwerer Unterlage waren Probanden mit einer größeren Spende bereit, die offensichtlich für (ge)wichtiger empfundenen Hilfsprojekte zu unterstützen.

Auch die Oberflächenstruktur beeinflusst Entscheidungen. So beurteilten Passanten den Ton und die Interaktion in einer Gesprächsszene negativer, wenn sie zuvor ein Holzpuzzle mit einer Schmirgelpapieroberfläche legen mussten. Passanten, die glatte Teile bekommen hatten, empfanden die Situation dagegen als deutlich entspannter, offener und freundlicher.

Selbst die Härte eines Untergrunds wirkt nach: Nach tastender Begutachtung eines Holzklotzes bewerteten die Passanten das Verhalten eines Angestellten in einer Gesprächsszene mit seinem Chef als eher steif und strikt im Vergleich zu den Teilnehmern, die zuvor ein Handtuch bekommen hatten. **Und wer gut zu eigenen Gunsten verhandeln will, sollte den Partnern einen weichen Sessel anbieten: Das steigerte in einem letzten Experiment das Entgegenkommen des Gegenübers. Harte Stühle hingegen sorgten für harte Positionen.** ■

Wer bin ich – und wenn ja, wie?

Spektrum Direkt berichtet von einem kuriosen Phänomen, das zugleich erklärt, **warum viele sich selbst falsch sehen und beurteilen. Im realen wie auch übertragenen Sinne**.

Wer sich einem vermeintlichen „Alkohol-Schnelltest“ unterziehen soll, wird von der Polizei gebeten, einige „Körperübungen“ zu machen. Unter anderem, bei geschlossenem Auge eine Fingerspitze zielstrebig zur Nasenspitze zu führen. **Das geht gar nicht !!!**



«Laut neuen Erkenntnissen der Hirnforscher Matthew Longo und Patrick Haggard des University College London müssten dabei selbst nüchterne Menschen eigentlich versagen: Denn wir nehmen unsere Gliedmaße offenbar nur verzerrt wahr. Spezielle Sensoren im Körper versorgen das Gehirn laufend mit Informationen über die Stellung der Gelenke – nicht jedoch über die Beschaffenheit der Körperteile selbst. Da wir beide Informationen benötigen, um die Position unserer Gliedmaßen im Raum zu bestimmen, führt unser Gehirn solche Berechnungen vermutlich auf Basis eines hypothetischen Körpermodells durch.» Mit anderen Worten: **wir haben Vermutungen über uns, aber kein exaktes Wissen**.

Das beweist ein Experiment, dass Sie im übrigen ganz leicht auch mit sich selbst oder Personen in ihrer Umgebung durchführen können – und mit Sicherheit zu immer den gleichen Ergebnissen führt.

«Forscher baten 18 Probanden, eine Hand unter einen fest montierten Sichtschutz zu legen. Anschließend sollten die Teilnehmer versuchen, die

Fingerspitzen und Basisknöchel der verborgenen Hand mit Hilfe des Zeigers der anderen Hand zu markieren. Die kameragestützte Auswertung ergab: Alle Finger, bis auf den Daumen, schrumpfen in der subjektiven Einschätzung zusammen, während sich die Abstände zwischen den Knöcheln teils erheblich vergrößern.»

Andere, davon unabhängige Experimente bestätigten eindeutig, dass Personen, die stark unter- oder übergewichtig sind, ihre Körperproportionen gemessen an Urteilen anderer Leute über sie als ziemlich einseitig falsch *zugunsten* ihrer „Normabweichung“ einstufen. ■

Kinder werden entführt Es gilt als unumstritten vorteilhaft und richtig, Kinder „ins Reich der Phantasie“ zu entführen. Es wirft sich jedoch neuerdings eine andere, extrem wichtige und wahrscheinlich lebens-prägende, geradezu schicksalhafte Frage auf: **Darf man Kinder auch in die Virtuelle Realität entführen? In der sie nicht mehr entscheiden können, was echt, was Fiktion ist?** Das ist keine Frage philosophischer Natur, sondern eine Grundlage, um als Erwachsener überhaupt lebensfähig in einem Umfeld zu sein, das von den eigenen Idealvorstellungen extrem abweichen kann.

Kinderzeitschrift entführt in die "Augmented Reality"

(ots) Ein T-Rex springt aus dem Computer, brüllt und rennt. Gefahr besteht keine. Das Urzeittier agiert nur in der "Augmented Reality". Mit der Sommerausgabe erweckt NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD Dinosaurier zum Leben. Dem zweisprachigen Wissensmagazin mit Hörbuch liegt eine Software bei, mit der die jungen Leserinnen und Leser auf eine Reise in die Zeit vor 65 Millionen Jahren gehen. Das Projekt "Kinderzeitschrift 2.0" ist nach Printtitel, begleitendem Hörbuch, TV-Sendung und Online-Site ein weiterer Baustein in der crossmedialen Strategie von NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD. Man benötigt zudem eine Webcam und hält die entsprechenden Magazinseiten davor. Die Kamera erfasst und erkennt die Umrisse des Dinosauriers im Heft und ergänzt sie um eine weitere Darstellungsebene - im Sinne einer 3D-Animation. Durch das Drücken einzelner Tasten bewegt sich der Dino, brüllt, kämpft oder rennt. Die Webcam gibt auch das Bild der Leserin oder des Lesers wieder, animierter Dino und reale Person verschmelzen in dieser besonderen Form der "Realität".

Original-Kommentar des Verlages: «Bei unserem Augmented Reality-Tool sieht man sich selber auf dem Bildschirm - zusammen mit der virtuellen Spielfigur, einem T-Rex. Das ist eine ganz neue Dimension des Daddelns, die wir mit unserem Wissensmagazin verbinden.» (Andrea Schwendemann, Redaktionsleiterin NATIONAL GEOGRAPHIC WORLD)

"Augmented Reality" bezeichnet einen Mix aus Bildern und computergenerierten Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten mittels Einblendung oder Überlagerung. Viele Experten glauben, dass diese Technik das tägliche Leben ähnlich stark verändern wird wie das Internet. "Augmented Reality bringt die künstlich geschaffene und die reale Welt zusammen. Das ist das Neue und Faszinierende an dieser Technologie", erklärt Uli Bockolt vom Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung in Darmstadt.

► Die Folgen für den Alltag sind noch nirgendwo erforscht

Brand-Names

(ots) - Bildhafte Produktnamen regen die Kauflust an - unabhängig vom betriebenen Kommunikationsaufwand. Das ergab eine qualitative Untersuchung der Düsseldorfer Namensagentur Nomen Deutschland.

Bildhafte Namen geben den Kick

Spektakuläre, aufregende Produktnamen helfen, Werbegelder zu sparen. So lautet das Fazit einer aktuellen Untersuchung der Nomen International Deutschland GmbH. Darin wurde nachgewiesen, dass emotionale, bildhafte Namen die Kauflust junger Zielgruppen auch ohne flankierende Produktwerbung anregen. Das Ergebnis stellt den Trend zu sachlichen oder techni-

schen Namen in Frage. "Beschreibungen, Abkürzungen oder Ziffernfolgen erfüllen nicht ihren Zweck", kritisiert Sybille Kircher, geschäftsführende Nomen-Gesellschafterin. "Sie machen das Produktangebot unübersichtlich, anstatt Orientierung zu geben." Deshalb fordert sie mehr Mut und Kreativität bei der Namenswahl. ■

Office Printing

Laut einer europaweiten Studie, die von Ipsos im Auftrag des Druckerherstellers Lexmark durchgeführt wurde, bleibt die Anzahl der Ausdrücke im Büro mit 31 Seiten pro Mitarbeiter und Tag auf gleichbleibend hohem Niveau und hat sich in den letzten Jahren europaweit kaum verändert. Im Gegensatz dazu stieg die Anzahl der unnötig gedruckten Seiten von 2007 bis 2009 von durchschnittlich sechs auf sieben Seiten pro Mitarbeiter und Tag. Das Ausmass der Papierverschwendung hängt mit der Unternehmensgrösse zusammen. Angestellte in Firmen mit weniger als zehn Mitarbeitern verbrauchen nicht nur am wenigsten Papier, sondern neigen auch dazu, weniger davon zu verschwenden.

Deutsche zählen zu Europas grössten Papierverschwendern

Wurden noch vor zwei Jahren 36 Seiten pro Mitarbeiter und Tag in deutschen Büros gedruckt, so ist die Seitenanzahl heute auf bereits 40 Seiten pro Mitarbeiter und Tag gestiegen. Auch die Anzahl unnötig gedruckter Seiten ist von sechs auf zehn pro Mitarbeiter und Tag angewachsen. ■

BELOHNEN. NICHT MAHNEN, DROHEN, ÄNGSTIGEN.



Werbe-Appelle

Kinder, Kirche, Konsumenten: „Wenn Du nicht, dann ... !“ ist ein gängiger, nachvollziehbar motivierter Versuch, **andere zur Einsicht zu bringen**. „Tu, was ich sage, sonst ...“ will ja meist wirklich nur das Beste für die Gescholtenen, Geschockten oder Geschurigelten. – **Allein, es kommt nicht an!**

«(ots) - Werbekampagnen, die vor dem Konsum von Alkohol warnen und dabei Gefühle wie Scham oder Schuld wecken sollen, verhindern den Griff zur Flasche nicht. Im Gegenteil, sie steigern sogar die Lust auf einen Drink, berichtet die "Apotheken Umschau". US-Psychologen testeten die Schockwerbung, die zum Beispiel Verkehrsunfälle oder peinliche Situationen im Beruf zum Inhalt hatten, an 1200 Studenten. Erkenntnis: Um sich von den deutlich gezeigten Folgen zu distanzieren, blenden viele Betrachter für sich persönlich einen Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum und Schamgefühl völlig aus.»

Das deckt sich punktgenau mit der alten **Werbe-Weisheit, dass eine Botschaft immer Vorteile versprechen muss**. Die Verheißung sollte absolut positiv formuliert sein:

Falsch: „Wenn Du diese Pille nicht nimmst, wirst Du krank.“

Richtig: „Wenn Du diese Pille nimmst, bleibst Du gesund.“

Kurioserweise ist das nicht immer leicht, es so zu formulieren.

Man hat das Gefühl, die Mahnung sei nicht intensiv genug. Aber vielleicht hilft, sich bewusst mental überhaupt von Mahnen und Drohen zu verabschieden und umzuschwenken auf das was auch bei der Tierdressur der **EINZIGE** Weg ist, um Wesen auch ohne verbale Sprache zur Kooperation zu bewegen: **Belohnen**. Belohnen, belohnen, belohnen ! ■

Also:

Wenn Sie jetzt hierhin klicken, dann – – **werden Sie reich belohnt:**

► <http://kompendium.wenke.net>