

© 2011 by Hans-Georg Wenke | Hasselstraße 182 | D-42651 Solingen | +49 212 2540110 | wenke@wenke.net

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Ja, ja, die Alten ... !

(pte) Die noch relativ jungen sozialen Netzwerke sind innerhalb kürzester Zeit zu einem globalen Phänomen geworden. Den Ton darin gibt jedoch nach wie vor die „Generation Internet“ an. Wie das Pew Research Center aufzeigt, holen **[und jetzt wortwörtlich, Originaltext !!!! :] ältere Semester über 30 Jahren** zwar bei der Web-Nutzung und Diensten wie der Online-Suche oder E-Mail auf. Von den Social Networks halten sie sich aber im Vergleich zu jüngeren Usern weitgehend fern. Diese Tendenz ist weltweit zu beobachten. In Deutschland halten sich die Internet-Nutzer generell nur wenig mit der *modernen Kontaktpflege* auf.

Die Bundesbürger sind im internationalen Vergleich Networking-Muffel.

Der Gebrauch von Computern, Smartphones, Internet und ähnlicher Technologien ist in den vergangenen drei Jahren signifikant nach oben geschwunden. Dennoch finden sich laut Pew mit Großbritannien, Polen und den USA weltweit lediglich drei Länder, in denen sich mehr als die Hälfte der über 30-Jährigen mit Social Networks beschäftigt. In der Bundesrepublik trifft dies gerade einmal auf ein gutes Drittel zu. Zwar nutzt den Angaben nach nur ein Fünftel der Bevölkerung das Internet überhaupt nicht. Von jenen, die jedoch zumindest gelegentlich online sind, machen zudem jedoch 49 Prozent einen Bogen um Facebook und Co. *Gemeinsam mit den Japanern bilden die Deutschen die Schlusslichter der hoch entwickelten Länder auf den Portalen.*

Ein besonders deutliches Gefälle verursacht - wie auch in Netzwerk-stärkeren Regionen - die weitgehende Abstinenz der über 50-Jährigen. In keinem Land der Welt ist zumindest ein Viertel von ihnen im Social Web aktiv. In den USA bildet die Generation 50-Plus mit einer Beteiligung von immerhin 23 Prozent die Spitze. Mit lediglich acht bzw. sechs Prozent hinken Deutschland und Japan auch bei den älteren Netzwerkkern deutlich hinterher. ■



Rekordsüchtig

Was zählt schon das Normale. Immer muss es mehr, größer, dicker, doller sein. Selbst das angeblich Negative. Und so ist Schnee als typisches Wintermerkmal selbst dem eher auf journalistische Qualität bedachten Westdeutschen Rundfunk offensichtlich nicht weiß genug, nein, Weihnachten müssen noch weißer sein. Weißer als was? Wie in der Waschmittelwerbung „jetzt noch schneeweiß“. Ach ja, öffentliche Sender auf Waschmittelwerbungsiveau. Das kann ja noch Schaum schlagen. ■

Geistesarmut

13.05 Uhr: Wer Heiligabend mit der Bahn zur Familie will, sollte dies möglichst spät tun – rät die Bahn.
Ein Sprecher: „Zum Abend hin werden die Züge immer leerer.“

Danke Bahn, dass Du so offen bist und vom Bahnfahren abrätst. Oder den sehr, sehr klugen Vorschlag machst, erst dann zu fahren, wenn es zu spät ist. Warum ketten sich eigentlich immer nur Atomkraftgegner in Gorleben an die Gleise. Warum nicht mal Bahnmanager direkt an den Haupthochgeschwindigkeitsstrecken? A Ruah wär's dann. ■

Sprachreichtum

Während Ausländer, wie dieser Bajuware RamSauer, darüber schwadronieren, ob man englische Wörter im deutschen Alltag verbieten sollte (und er dann logischerweise übersetzt „miesgrämiger Zufallsspeicher“ heißen müsste), erfinden die Damen und Herren Journalistenkollegen munter neue Ausdrücke. Auch SPON, Spiegel Online. **Nicht, das etwas teurer würde. Nein, Bürger haben ein Kostenplus.** Wie beim AIDS-Test: Na endlich mal was **Positives!** Man ist nicht arm, man hat **Vermögensballast-Befreiung.** Und krank ist man auch nicht. **Man genießt „intensivierte medizinische Zuwendungen“.** Nicht, dass einem die Frau wegläuft. Es ergibt sich eine **Verdopplung der Wohnflächen-Zurechnung**, man hat ja mehr Platz in der Hütte. Und Steuern werden auch nicht mehr. Ganz in unserem Sinne erweitern wir die allgemein sozialverbindliche einkommens-individuelle **Mitfinanzierungsquote** an öffentlichen Haushaltsdefiziten. ■

31.12.2010

Drucken Senden Feedback

Änderungen im neuen Jahr

2011 bringt Kostenplus für Mehrheit der Bürger

VOODOO LEBT

Warum eigentlich wirkt Werbung ???

Ist es nicht toll? Seit Jahrzehnten macht man systematisch Werbung, „verführt“ durch Zaubersprüche wie „Wäscht weißer“, „Fährt schneller“, „Nimmt alle Sorgen ab“, „Sicherheit an kritischen Tagen“ oder „Wo die Sonne ewig scheint“.

Jeder weiß, dass es so nicht stimmen kann.

Dennoch glaubt man dran, kauft, ist glücklich.

Die Werbung „macht Milliarden“, lässt „die Wirtschaft brummen“, „kurbelt die Konjunktur an“, ist also ganz offensichtlich erfolgreich im Sinne von wirkungsvoll, wirksam, wirklich. **Warum eigentlich?**

Keiner kann es so genau erklären, weshalb bei Pitches und Präsentationen das Blaue vom Himmel herunter geschwafelt wird. Was die Auftraggeber zwar dann meist nicht glauben, aber dennoch der Agentur das Vertrauen und damit einen Auftrag schenken. Dreifaches Voodoo also: Der Werbebesteller ist skeptisch, die Agentur ist sich nicht sicher, die Kunden haben ihre Zweifel – und dennoch funktioniert die Chose bestens. Zauberei? Nein, womöglich nur „typisch Mensch“.

**Die Zeitschrift „Gehirn und Geist“/spektrumdirekt berichtet:**

«Placebos wirken auch, wenn der Patient Bescheid weiß.» Bislang glaubte man, wichtigste Voraussetzung für den Nachweis eines Placebo-Effekts sei die Ahnungslosigkeit der Patienten. Ted Kaptchuk und Kollegen von der Harvard Medical School in Boston führten eine Studie an 80 Patienten durch, die am Reizdarmsyndrom litten. Die Forscher teilten die Probanden in zwei Gruppen: Die eine Hälfte wurde gar nicht behandelt, die andere nahm zweimal täglich eine Placebo-Kapsel ein. Den Patienten gegenüber wurden diese freimütig als „Zuckerpillen“ bezeichnet, die keinerlei wirksame Substanzen enthielten. Zusätzlich waren die Packungen mit dem Wort „Placebo“ beschriftet. Mehr noch: „Wir erzählten den Patienten, sie sollten sich keine Wirkung erhoffen und einfach nur die Pillen nehmen.“

Drei Wochen später waren die Symptome bei sechs von zehn Patienten, die das Placebo genommen hatten, deutlich gelindert; unter den Unbehandelten dagegen nur bei jedem Dritten. Kaptchuk: „Nicht allein positives Denken, sondern bereits die schlichte Durchführung eines medizinischen Rituals kann einen signifikanten Nutzen haben.“

Heißt für Werbung frei übersetzt: Alleine durch die Tatsache, dass für etwas geworben wird, versetzt das Angebot in die Sphäre des Besonderen, dem man eher vertraut als Unbekannten, einem „Nichts“. Bekanntheit fördert Bekanntheit, eine Marke gebiert sich selbst.

Genau das sagen Werber aber schon immer – ihre empirischen Erfahrungen sind, vereinfacht:

- ▶ Einmal ist keinmal; Werbung braucht Massivität.
- ▶ Egal, wie man wirbt, Hauptsache, man wirbt!
- ▶ Ergebnisse kann man nicht erzwingen, nur provozieren.

- ▶ **Man nennt so etwas auch „self-fulfilling prophecy“, eine sich selbst erfüllende Prophezeiung.**

Und das ist vor allem bisher — Voodoo! Das Magisch-Mystische, das Dunkle-Unerklärliche, die offene Furcht vor der verschleierte Drohung: Religion, die auf Magie beruht.

Werbung ist offensichtlich das Gegenteil mit gleichen Mitteln:

die Befreiung von der Unsicherheit durch offensichtlich phantasia-gegebene Versprechungen.

Und dass Werbung sozusagen religiöse, nämlich „Glaubens“-Aspekte hat, weiß der Volksmund schon lange. So hört man, wenn es die Werbung mal wieder zu bunt treibt, sehr oft den Satz „*Man muss nur dran glauben*“.

Wie richtig das ist, hatte bisher kaum einer wirklich gewusst. ■

Unzufrieden – mit sich selbst und der Welt ???

Klar, manchmal fühlen Sie sich ausgesprochen schlecht, sind verstimmt, verärgert. Fühlen sich ungerecht behandelt, falsch verstanden, vor unlösbare Aufgaben gestellt, vom Schicksal vernachlässigt. Man kann nicht generell sagen, damit hätten Sie unrecht. Aber bevor Sie – eventuell berechtigt – in Selbstmitleid versinken, halten Sie sich einfach mal dieses vor Augen, denn möglicherweise gehören Sie zu denen, die trotz mancher Wehwehchen und negativer Umstände alles in allem noch verdammt gut dran sind:

Von den 100 % Prozent, rd. 6,3 Mrd. Menschen der Weltbevölkerung ...

- ▶ besitzen 6 % 60 % allen Wohlstandes;
- ▶ leben 80 % in Armut;
- ▶ sind 70 % ungebildet;
- ▶ leiden 50 % an Hunger + Unterernährung;
- ▶ besitzen 1 % einen Computer;
- ▶ haben weniger als 75 % einen (wie üppig auch immer) gefüllten Kühlschrank, ein (dichtes) Dach über dem Kopf und einen Platz zum Schlafen, wenigstens ein paar Kleidungsstücke und ein Paar Schuhe;
- ▶ besitzen weniger als 8 % aller derzeit Lebenden „Geld in der Tasche“;
- ▶ werden 1 Mio. Menschen diese Woche nicht überleben;
- ▶ haben 500 Mio. bis lang und teils vor kurzem Krieg, Folter, Gefangenschaft, Vertreibung, Hungerepidemien erlebt;
- ▶ sind weit über 2 Mrd. von der unmittelbaren Versorgung mit Frischwasser abgeschnitten;
- ▶ können über 3 Mrd. nicht ihre Religion, ihren Glauben frei ausleben;
- ▶ ist mehr als jeder fünfte, mindestens 1,3 Mrd. Menschen von JEDLICHER medizinischer Versorgung abgeschnitten; 7 von 10 Personen werden allenfalls „oberflächlich“, also unzulänglich betreut;
- ▶ kann sich weniger als 3 % so etwas wie „Luxus“ erlauben;
- ▶ – – ach ja, können über 2 Mrd. (unabhängig von der Sprache und Schrift) dies gar nicht lesen, weil sie Analphabeten sind.



Na, immer noch kreuzunglücklich? ■

Freude am Arbeiten

(pte) **Mobile Arbeitsplätze führen zu Produktivitätssteigerungen von 25 Prozent**, gleichzeitig lassen sich Kosten um 16 Prozent senken. Positiver Nebeneffekt ist, dass mobile Arbeitsplätze gut bei den Mitarbeitern ankommen. Wer zuhause, unterwegs beim Kunden oder in anderen neuen Modellen arbeitet, ist zufriedener als die Kollegen im Büro. Das hat eine Studie der Managementberatung Steria Mummert Consulting ergeben. Nur drei bis sieben Prozent der Arbeitnehmer arbeiten derzeit ausschließlich Mobil. "Diese Zahl wird in den kommenden Jahren rasant zunehmen", sagt Alexander Kaszubiak, Senior Consultant bei Steria Mummert Consulting. "2020 könnte der Anteil der Mobile Workers bereits bei 20 Prozent liegen. Denn aufgrund der wachsenden Vernetzung der Wirtschaft werden solche mobilen Arbeitsplätze für die Unternehmen immer wichtiger. Die Mitarbeiter sollen zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein."

Diesem Trend folgen heute schon immer mehr Unternehmen. Sie richten beispielsweise Arbeitsplätze bei ihren Lieferanten ein, Dienstleister arbeiten zur Projektunterstützung über lange Zeit im Büro der Kunden. Neue Technologien wie Cloud Computing machen es dabei möglich, dass die Mobile Workers den gleichen Zugriff auf alle Programme und Informationen bekommen, die auch ihre Kollegen im Firmenbüro haben.

Elektronische Arbeitsmittel wie Messenger-Programme, Videokonferenzen und Software für Bildschirmübertragungen zählen in vielen großen und geographisch weit verteilten Unternehmen bereits heute schon zum Standard. Trotz ständiger Erreichbarkeit sollten Ängste über den Verlust des Privatlebens gar nicht erst aufkommen. "Der Gesetzgeber hat seinen Teil durch die Arbeitszeitregelungen im Arbeitszeitgesetz, kurz ArbZG, und in anderen das Arbeitsrecht betreffenden Gesetzen beigetragen. ■

G-GG-GGG-GEIL

**Voll auf die Birne**

Die Original-Pressemitteilung;

es muss betont werden, die meinen das ernst:

(ots) 2011 wird ein besonderes Jahr in der Erfolgsgeschichte von Saturn: Die Elektrofachmarktkette wird 50. Aus diesem Anlass bringt das Unternehmen eine komplett neue Werbekampagne an den Start, die für Feierstimmung während des gesamten Jubiläumsjahrs sorgen wird. Dabei setzt Saturn als neues Testimonial auf den amerikanischen Entertainer Michael Buffer, der vor allem als Ansager von hochkarätigen Boxveranstaltungen bekannt ist. Ebenso laut und unmissverständlich wie dieser selbst ist der neue Kampagnenclaim **"geil ist geil"**. Die klare Botschaft: Saturn geht für seine

Versprechen in den Ring - beste Technik, Innovationen und ein riesiges Sortiment. Im Rahmen der umfangreich angelegten Kampagne wirbt Saturn nicht nur in TV- und Radio-Spots sondern auch auf Print-Anzeigen, Plakaten, online und am Point of Sale.

Mein Eindruck:

*Boxen schadet dem Gehirn. Das ist medizinisch nachweisbar. Die Klitschko-Brothers können nicht als Beweis des Gegenteils herangezogen werden, die sind so groß, denen schlägt nie jemand an die Birne. Dafür aber wohl Saturn, denn mit dem Slogan **GEIL IST GEIL** ist nun hoffentlich ein Niveau erreicht, das auch von diesem Unternehmen nicht mehr unterboten werden kann. ■*

Lieber kopflos als hirntot.

Lieber nicht auf dem Mond als bei Saturn.

