

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

HATTE BÜCHERSEX MIT MEINEM IPAD, ÖÖÖH

Attraktivitäten

(pte) **Amazon hat in den USA erstmals mehr E-Books als Hardcover-Bücher verkauft.** Doch während in Übersee von einem Meilenstein die Rede ist, kann der deutsche E-Book-Markt von so einer Entwicklung vorerst nur träumen. Nach wie vor ist das Angebot an deutschsprachigen E-Books sehr begrenzt. "Amazons Kindle ist erst seit kurzem erhältlich und alternative E-Reader konnten sich mangels Funktionalität oder erforderlicher Marketingbudgets bisher nicht richtig durchsetzen", sagt Ronald Schild, Geschäftsführer der MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels.

"Das iPad ist das erste Gerät mit dem nötigen **Sexappeal**, um auch den Massenmarkt zu erschließen", ergänzt Schild und beruhigt: "**Dass Deutschland den USA um zwei bis drei Jahre hinterherhinkt, ist ganz normal.**" In der Regel verlaufen Entwicklungen im digitalen Bereich laut Schild immer nach diesem Muster. Dass es auf dem deutschen E-Book-Markt derzeit noch nicht viel zu sehen gibt, täuscht. Glaubt man dem Experten, so "brodelt es unter der Oberfläche gewaltig". **Alle Verlage stellen laut Schild derzeit ihre Produktion so um, dass sie bei Neuerscheinungen sofort mit E-Book-Versionen an den Start gehen können.**" Schild prognostiziert:

► **Den Durchbruch erwarte ich für die kommenden sechs bis zwölf Monate".**

Klassisches Buch lebt (noch)

In den vergangenen drei Monaten wurden laut Amazon in den USA durchschnittlich 143 Kindle-Versionen gegenüber 100 Büchern mit Festeinband abgesetzt. Im Juni hat sich der Trend noch einmal verstärkt. 180 E-Books standen im Schnitt 100 Hardcovern entgegen. Taschenbuchausgaben wurden nicht miteinbezogen, dazu machte Amazon keine Angaben.

Trotz dieser Zahlen wollen die Verleger noch lange nicht vom Aus des klassischen Buches sprechen. Es sei noch viel zu früh, um abzuschätzen, inwiefern eine Kannibalisierung auf dem Markt stattfinden wird. Außerdem liegen laut Amazon inzwischen zwar die elektronischen Versionen vor den Hardcovern. Gleichzeitig konnte aber auch beim Verkauf von Büchern mit Festeinband ein weiterer Zuwachs verzeichnet werden. ■

STALLKÖNIG TROTZ IMPOTENZ, KIKERIKI

Hackordnun

(pte) **Alte Hähne dominieren immer noch die Hackordnung im Stall, selbst wenn sie selbst schon fast impotent sind.** Zu diesem Schluss kommt eine Studie von Forschern der Oxford University. Die Forscher nehmen an, dass es sich bei dem Verhalten um eine evolutionäre Schlacht handelt. Dabei geht es darum, was gut für die alten Hähne und was gut für die Hennen ist, die vom Sex mit Jüngeren potenteren Hähnen profitieren.

Jetzt erwartet jeder, dieses sensationelle Forschungsergebnis müsse sich doch auch auf Menschen übertragen lassen. Oxford läge nicht in England, wenn die Forscher diesen Wunsch auch prompt erfüllen können:

Ein solches Verhalten ist auch beim Menschen bekannt, meint die Sexualpsychologin Gerti Senger. "Man kann das zwar nicht verallgemeinern, aber wenn ein Mann Zeit seines Lebens einen hohen Machtanspruch hatte, wird er diesen auch im Alter trotz nachlassender Sexualität durchsetzen." Umgekehrt gibt es natürlich auch Männer, die im Alter fügsam werden, so die Expertin. "Die überlassen das Feld dann den jüngeren."

Es ist ja unglaublich, zu welch überraschenden Einsichten Forscher mit der geballten Kraft ihrer subventionierten Intelligenz kommen können. Boh eyh mann, das hatten wir alle bis dahin nicht gewusst.

Das Forscherteam um Rebecca Dean vom Department of Zoology hat das Verhältnis des Status, der Fortpflanzungsleistung bei Männchen und dem Fortpflanzungserfolg bei Weibchen bei wildlebenden Hühnern in Schweden untersucht. Hähne verlieren mit zunehmendem Alter an sexueller Kraft. Das reicht vom Libidoverlust bis hin zu schlechterer Spermienqualität. In Gruppen mit starker Konkurrenz geht das zu Gunsten jüngerer Hähne. **Die alten Hähne blieben in der Hackordnung allerdings immer noch ganz oben.** Wenn dies geschieht, können sie den Zugang zu bestimmten Hennen blockieren. Da sie jedoch nicht mehr alle Eier befruchten können, kommt es zu einem evolutionären Konflikt zwischen den alten Hähnen und den fruchtbaren Hennen.

Mangelnder Hühnerhof-Sex gefährdet das tägliche Frühstücks-Ei

"In der Evolution gibt es viele Schlachtfelder, allerdings ist keiner wichtiger als eine erfolgreiche Reproduktion. Das bedeutet, dass Hennen mit älteren Hähnen, die viele unbefruchtete Eier legen, einer Katastrophe gleichkommen", meint Dean. "Unsere Studie zeigt deutlich, dass sexuelns Nachlassens ein Motor für sexuelle Konflikte bei Tieren darstellt."

I'm really deeply impressed – es haut mich wirklich vom Hocker, was man feststellen kann, wenn man genügend Forschungsgelder kassieren darf, um herauszufinden, was die Menschheit bereits seit Jahrmillionen über sich weiß. Allerdings, das könnte dann die Sache doch wieder erklären, das Frühstücks-Ei gibt es noch nicht ganz so lange.

Viel Spaß bei der nächsten Steuer-Überweisung, damit Sie weiterhin solche existenziellen Forschungen mitfinanzieren. Vergessen Sie die Stall-Order nicht. Und plustern Sie sich nicht so auf wie ein Gockel ... !

- ▶ **Achtung: es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass dieser Screenshot keinen Zusammenhang mit der obigen Meldung hat.**



Das Recht an der eigenen Gebühr

Behördenlogik

(pte) Fotografieren auf dem Gelände des UNESCO-Welterbes Zollverein (Essen) kann teuer kommen. Die Stiftung Zollverein verschickt hohe Rechnungen an Fotografen, die Bilder der weltberühmten Zeche kommerziell verwenden. In einem Fall wurde ein Fotojournalist für die Veröffentlichung von Bildern auf seiner Webseite belangt. 310 Euro kostet die Jahreslizenz für jeden Schnappschuss. Wird die Fotografie bei einer öffentlichen Veranstaltung gezeigt, fallen 750 Euro pro Bild an.

Als "grotesk" und "inakzeptabel" bezeichnet der Deutsche Journalisten-Verband die Vorgangsweise. **"Immerhin ist die Zeche Zollverein mit Millionenbeträgen aus öffentlichen Mitteln finanziert worden"**, kritisiert DJV-Bundenvorsitzende Ulrike Kaiser. "Es kann nicht sein, dass man sich in der europäischen Kulturhauptstadt-Region beim Fotografieren des Industriedenkmalms vor Abmahnungen fürchten muss."

Während der DJV die Panoramafreiheit missachtet sieht, weist man bei der Stiftung Zollverein die Anschuldigungen zurück und spricht von einem Einzelfall. "Das private Fotografieren ist und bleibt ohne Fotogenehmigung erlaubt", meint Ute

Durchholz, Sprecherin der Stiftung Zollverein. **Fotografen, die das auf dem Gelände geschossene Material für redaktionelle Zwecke verwenden bzw. sich inhaltlich mit dem Welterbe auseinandersetzen, können ebenfalls mit einer kostenfreien Genehmigung rechnen.** Dies gelte auch für kommerziell vertriebene Produkte wie Fotoserien oder Bildbände, versichert Durchholz. Kostenpflichtig seien allerdings kommerziell verwertbare Aufnahmen, die in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Zollverein stehen, wie die Nutzung von Bildmaterial als Werbesujets.

Den Vorwurf der missachteten Panoramafreiheit weist die Stiftung indes vehement zurück. Bilder, die außerhalb des Geländes ohne Hilfsmittel wie Leitern aufgenommen werden, dürfen ausnahmslos genutzt werden, so der Zollverein. Auf dem Gelände des Welterbes gelte hingegen das Hausrecht, das eine schriftliche Genehmigung bei nicht privat genutzten Foto-, Ton- und Filmaufnahmen vorsieht.

Ob der Zollverein mit dieser Ansicht auch vor dem Gesetz erfolgreich wäre, ist allerdings zweifelhaft. Erst im Februar 2010 konnten Fotografen das Recht durchsetzen, auf dem Gelände des Schlosses Sanssouci unentgeltlich auch gewerblich fotografieren zu dürfen. Das Oberlandesgericht Brandenburg begründete das Urteil dahingehend, dass die Anlage der Öffentlichkeit offen stehe und daher das Fotografieren auch zu gewerblichen Zwecken geduldet werden muss.

Diese Fülle zeigen wieder einmal mehr, wie sehr alles, was mit Bild-, Form-, Wort-/Text-, Marken- und Verbreitungsrechten in Zusammenhang steht, in einer global vernetzten, multimedialen Kommunikationswelt der grundsätzlichen Neuregelung bedarf. Ansonsten nehmen die Absurditäten rapide zu. ■

DEUTSCHE RETTEN DIE WELT

Selbstüberschätzung

Im Prinzip seien sie ja nett, die Deutschen, sagen die Ösis, die Schweizis und die Hollis. Nur eins seien sie, und das mache sie so furchtbar unausstehlich: arrogant und überheblich. Warum die schnell-mal-vergrätzt-Ossis den Begriff der Besserwessis erfunden haben. Womit sie, wie unsere lieben Angst-vor-Deutschland-Nachbarn auch, vollkommen recht haben. Aber zur Entschuldigung der rotzlöffeligen Wir-sind-der-Mittelpunkt-der-Welt-Deutschen muss man immer auch die Ursache anführen: die BILD-Zeitung.

Kaputte Bohrlöcher, zumal im Golf von Mexiko, sind eine schlimme Sache. Hilflös-unfähige Ölbohrfirmen eine noch schlimmere. Aber kein so großes Problem, als dass es ein durchschnittlich verbildeter Blattleser nicht binnen kürzester Zeit lösen könnte. Weshalb BILD Obama, der rätselte, wie man Löcher stopft, bloßstellte und reihenweise Experten samt about genialen Methoden lieferte. Wir können eben alles, ALLES, wir Deutschen. Selbst so verbohrt sein, dass dazugehörige Löcher Angst vor uns haben. ■

Und so würden BILD-Leser das Bohr-Leck stopfen

AKTUELL

**GOLF VON MEXIKO
KOMMT DIE ÖL-PEST
ZU UNS NACH EUROPA?**

**ÖL-PEST
HIER SCHREIT EIN
PELIKAN UM HILFE**

**GOLF VON MEXIKO
BP STÜLPT TRICHTER
ÜBER DAS ÖL-LECK**

04.08.2010 - 23:42 Uhr
Seit dem Untergang der explodierten Bohrinself „Deepwater Horizon“ am 20. April hat Energie-Multi BP (ist schuld an der Katastrophe) keine Lösung gefunden, die Öko-Katastrophe zu stoppen.

BILD rief Tüftler und Techniker auf, Lösungen zu entwickeln. Dutzende Erfinder haben Ideen, Pläne und Modelle eingereicht. Eine Auswahl.

MEHR ZUM THEMA

MIT EINEM SPREIZDÜBEL



Hartz-IV-Empfänger Peter Thelen (64, Foto) aus Bremen: „Mit einer Hochdruckpumpe würde ich einen speziellen Spreizdübel aus Stahl durch die Steigleitung nach unten in das Leck befördern. Sitzt der Dübel tief genug im Bohrloch, wird er durch den Druck des Öls wieder nach oben gepresst, spreizt sich durch Haken in das Bohrloch ein und verschließt es.“

Malmots

Diesmal keine Guten Worte, Bonmots; sondern böse Worte, Malmots:

- ▶ Für manche Designer sind Schriften wie Ehefrauen. Die, die man hat, mag man nicht. Für die, die einem gefallen, hat man keine Lizenz.
- ▶ Papier ist wie das Gesicht einer alten Frau. Je mehr Farbe drauf kommt, desto mehr wellt es sich.

- ▶ Alte, florierende Druckereien gibt es nicht. Man hat nur vergessen, Konkurs anzumelden.
- ▶ Falzmaschine heisst sie ja auch nur, falls sie mal läuft.
- ▶ Nach allen Formeln und Regeln der Aerodynamik können Hummeln gar nicht fliegen. Sie wissen das nicht und fliegen trotzdem. Nach allen Formeln und Regeln der Physik und Chemie kann man gar nicht im Offsetverfahren drucken. Drucker wissen das nicht und ...
- ▶ Gutenberg hat die Druckindustrie begründet – indem er erst einmal pleite ging. Seine Tradition wird bis heute hoch gehalten. ■

Non-Sens

Eines Tages werden Forscher durch Versuche, Umfragen, Studien und mit Hilfe satellitengestützter atomarer Kraftbeschleuniger feststellen, dass Wasser immer den Berg runter fließt, nie rauf. Das wird der Menschheit dann zwar einige Milliarden Euro kosten, aber das Wissen um die Neuheit ist es ja wohl wert ...

Eines Tages? Ach was, schon heute verschleudern Forscher in geradezu dummdreist-frecher Unverfrorenheit Steuergelder; beispielsweise, um mit erheblichem Aufwand die Libido junger Männer zu entdecken.

*(ots) Allein mit einer schönen Frau - das setzt einen Mann gehörig unter Druck. Sein Stresspegel schießt deutlich im Blut nachweisbar in die Höhe, berichtet die "Apotheken Umschau". Festgestellt haben das Forscher der Universität Valencia (Spanien). 84 junge Männer mussten in einem Raum in Anwesenheit eines fremden Mannes und einer sehr attraktiven Frau Aufgaben lösen. Ließ die Frau die beiden Männer kurz allein, änderte sich der Spiegel des Stresshormons Cortisol im Blut der Testperson nicht. Verließ der fremde Mann aber den Raum, war er also mit der Schönen allein, **schnellte** der Cortisolspiegel des Probanden **hoch**.*

Was sie nicht herausfanden: nur der Cortisolspiegel?

Irgendwie fühle ich mich jetzt wie ein Held, ein Forscher-Held. **Denn diese Ergebnisse habe ich in Field-Tests schon vor 50 Jahren beim Besuch einer Eis-Diele oder beim im Dunklen eines Kino-Besuchs herausgefunden !!!! Bin ich nicht gut ???!!!**

Plappern gehört zum Handwerk

Die Schlaueit von Forschern hindert sie nicht daran, Nonsense zu reden. In einer Unteruchung der globalen psychologischen Auswirkungen bestimmter Ereignisse durch ihre Behandlung in Medien und der Filmindustrie kommt einer Wiener Wissenschaftler zur Erkenntnis: **„Ohne Medien wäre der 11. September 2001 kein globales Ereignis geworden.“** Bei aller Tragik des Geschehens, aber das Ereignis war und blieb lokal – was denn sonst? Ähnlich überflüssig wie seine Feststellung des globalen Ereignissen wäre ein Satz wie: „Ohne Weglaufen wären er nicht von der Stelle gekommen.“ Oder: „Ohne das Attentat in NY hätte ‚nine-eleven‘ nicht die gleiche Bedeutung bekommen.“ – – Denn wer oder was, wenn nicht Medien, hätten die Nachricht über das Drama **global** verbreiten können ... ?? !!! ■

Das macht man heute eben so:

Der Smartphone-Barcode-Klick



In diesen Punkten sind wir uns hoffentlich einig

Das komplette Inhaltsverzeichnis mit allen wichtigen Elementen dieser Site zum Barcode-Reading. Mit den entsprechenden Apps können Sie diese mit Mobilgeräten unmittelbar (per Kamera) einlesen, ansonsten mit einem entsprechenden Barcode-Scanner, der am Computer angeschlossen ist. Die PDF-Seiten können Sie entweder am Bildschirm scannen oder ausdrucken und dann nach Belieben "fotografieren" und dechiffrieren.

© 2010 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

Banales oft nicht erwünscht

„First things first“ ist eine Grundweisheit guter Unternehmensführung. Viel zu oft wird dagegen verstoßen. Weshalb es Rettungskräften (oder Berufen, bei denen Fehler tabu sind, wie z. B. Piloten) regelrecht „eingeläut“ werden muss. Selbst Ärzte müssen ständig ermahnt werden, „erst an das Naheliegende denken“. Wer mit einer tiefenden Nase zur Konsultation kommt, hat wahrscheinlich Schnupfen und nicht eine durch zu hohe Röntgendosis ausgelöste Immunschwäche im linken Knie, die über die Zerstörung der Darmflora einen Nebenhöhlenkatarrh verursacht ...

First things first mahnt auch, einmal darüber nachzudenken, warum wir vieles tun, was nicht unbedingt sein müsste. Rauchen zum Beispiel. Und da gibt es eine Meldung, die banal klingt und doch viel erklären kann:

Rauchen aus Kommunikations-Frust

(ots) **Kinder, die mit ihrem Vater über wichtige Angelegenheiten reden, greifen seltener zur Zigarette als Kinder ohne diesen Austausch**, berichtet die „Apotheken Umschau“. Das Magazin beruft sich auf eine Untersuchung von Wissenschaftlern der Universität Cardiff (Wales), die 3500 Teenager drei Jahre lang zu verschiedenen Aspekten des Lebens befragt hatten, darunter Streit und Gespräche in der Familie. *Die Kommunikation mit dem Vater erwies sich als stärkster Schutz vor der Nikotinsucht.*



Bei näherer Betrachtung wird auch die Logik der Ursache klar:

Nikotin ist eine Droge, die das Gehirn (und damit das Fühlen) belohnt. Die Konflikte (scheinbar) löst, indem sie kurzfristig „Ich fühl' mich gut“-Zustände erzeugt. Das hilft über Konflikte weg, ganz generell. **Denn typisch für Raucher ist ja das „erst einmal eine qualmen“ in jeder emotional belastenden Situation.** Kommunikation entlastet, befreit, lässt Lasten (Steine) „von der Schulter fallen“, „macht das Herz leichter“. Wird dies auf eigentlich natürliche und sinnvolle Art und Weise (Sprechen, Situation klären, Rat holen, einen Freund = Hilfe und Schutz habend) versagt, ist man eben Ersatz aufgeschlossen: Drogen; in diesem Falle Nikotin.



Und so nimmt es nicht wunder, wenn summa summarum, über alle Ausnahmen hinaus, die Raucher eher introvertierte, in sich gekehrte, nicht selten auch die ängstlicheren, in ihren Entscheidungen unsicheren Menschen sind oder solche, die sich bedroht, belästigt, überfordert fühlen. Herzinfarkte, Schlaganfälle sind oft Folgen des Rauchens (neben Krebs); vielleicht gilt aber auch wieder „alles viel banaler“: *das eine wie das andere ist nichts anderes als Folge oder Ausdruck einer generellen Verkrampfung, eines nicht-gelöst-, nicht-unbeschwert-Seins.*

Denn auch „nicht reden können“ oder wollen kann bis zu Zuständen des totalen Zusammenbruchs führen. ■

DENN SIE WISSEN NICHT, WAS SIE TUN?

Werbung ohne Plan

(pte) **Marketing ist in vielen Unternehmen eine wahre Budgetschleuder. Oft kontrollieren die Entscheider nicht professionell genug, ob Werbeaktionen tatsächlich wirken.** Teilweise werfen sie damit sogar mehr als die Hälfte der Ausgaben zum Fenster raus, wie die Universität St. Gallen und Swiss Marketing aufzeigen. Die Mehrheit der Unternehmer legt das Budget für Absatzförderung nach den "Erfahrungen des Managements" und somit dem bloßen Bauchgefühl fest. Das Dilemma der Werber: Kurzfristig können sie die Kosten zwar ohne nachhaltige Auswirkungen auf die Umsätze drosseln - niemals jedoch langfristig.

"Die größte Herausforderung im Marketing ist die fehlende Planung", erklärt Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen. Im voraus legen Marketing-Manager oft nicht klar fest, welche Ziele wie Umsatz, Bekanntheit, Sympathie oder Imagewerte bei welchen Zielgruppen in welcher Zeit erreicht werden sollen. "Je konkreter die Zielsetzung, desto einfacher ist es jedoch, dafür die Budgetierung zu machen", meint der Fachmann.

Im Durchschnitt **verschwenden** Werbetreibende nach Angaben der Universität St. Gallen **mehr als 13 Prozent** ihrer Marketinggelder.

Ein Spielraum zur Steigerung von Effektivität und Effizienz besteht somit trotz Budgetdruck und Wirtschaftskrise nach wie vor. Neben dem Bauchgefühl stützen sich die Marketing-Verantwortlichen aber zu sehr auf Umsatzerwartungen oder die bloße Fortschreibung des Vorjahresbudgets statt sich an Kunden, Zielen und Konkurrenz zu orientieren. Gerade bei kostenintensiven Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen kommen Pre- und Posttests noch immer kaum zum Einsatz. ■



Ohne Gedanken

Mal wieder sinnig, mal widersinnig: Das Formale in der Kommunikation. Von Kindern verlangt man (früher jedenfalls), „Bitte“ und „Danke“ zu sagen, zu grüßen, Worte wie „Entschuldigung“ und andere Höflichkeiten. Ist es erst einmal „intus“, plappern es viele Erwachsenen einfach so dahin, ohne es „echt“, ernst zu meinen. Gleiches gilt beim Gedruckten oder in der Aufmachung von Medien-Formaten (Typologien). Man schreibt, redet, druckt Floskeln, Rituale, „das macht man so“-Stereotypen.

Traurig-tragisches Beispiel: Auf der Straße, seinem „Wohn- und Schlafplatz“, wird ein Obdachloser ermordet; aus Habgier, 10 Euro „Beute“. Entsetzen in der Bevölkerung, nach deutlichem Abstand zur Tat möchte endlich auch die Kirchengemeinde spontan Anteilnahme zeigen und ruft zu einem Schweigemarsch auf. Begründung: „Zu solchen Untaten kann man nicht schweigen“. Mmmh.



Dat
und
Der
Flat
unk

Oder diese ständige Social Media „alle Welt soll alles wissen“-Klickerei. Ich jedenfalls empfehle meinen Facebook-Freunden nicht, sich in Katastrophen zu begeben



Oder dieser Freud'sche Fehler eines Redakteurs: „Person XYZ ist längst mehr als eine – wenn auch beliebte – Reinigungskraft.“ Aha, Reinigungskräfte sind per se unbeliebt oder was? Weiter: „... ist er im Südpark und wird gewiss auch hier von vielen freundlich begrüßt“. So so, ansonsten begrüßt man Reinigungskräfte nicht ... / Seufz! ■

Schuldzuweisung

Was ist ein Werkzeug?

Doch eigentlich ein Ding, das den Menschen in die Lage versetzt, etwas zu tun, wozu er sonst nicht oder nur wesentlich mühsamer in der Lage wäre.

Es hilft also, Kräfte und Möglichkeiten zu potenzieren. Aus Werkzeugen wurden vor zwei, drei Jahrhunderten die ersten Maschinen, vor 80, 50 Jahren komplexe Systeme und vor gut zwei Jahrzehnten vernetzte Steuerungsanlagen namens „Computer“. Aber eigentlich sollte immer noch gelten: *Das Werkzeug ist ein Helfer des/der Menschen.*

Weit gefehlt. Schon seit langem ist dieses Prinzip durch das Gegenteil ersetzt worden. Schleichend, unmerklich, aber ungemein wirkungsvoll. Bei Unglücken und Katastrophen liest man immer wieder diese zwei Worte: „menschliches Versagen“. Nicht, dass (wie es eigentlich wörtlich zu deuten wäre) das Versagen menschlich ist; nein, der massive Vorwurf lautet: der/ein Mensch hat versagt!

Wie kommt man eigentlich auf eine so absurde, geradezu blödsinnige Idee? „Fehler“ zu machen, sprich unregelmäßig, sprunghaft zu entscheiden und zu handeln, abweichend, inkonstant, launisch zu sein, ist so menschlich, wie etwas menschlich sein kann. Es ist kein ‚Versagen‘ im Sinne von Fehler, sondern ein unveränderbares Charakteristikum des Menschseins.

Inzwischen ist nämlich der Mensch das geworden, was einst das Werkzeug war: **Lückenbüßer. Menschen müssen im Industriezeitalter erledigen, wozu komplexe Systeme und Maschinen nicht in der Lage sind.** Den Maschinen wird dabei eine Art „Unfehlbarkeit“ eingeräumt. „Handwerklich“ gefertigt hat neben Seltenheits-Nimbus immer den Ruch des Nicht-Perfekten. Nur im Kunstbereich oder bei Extrempreis-Produkten wird es als hochwertig akzeptiert. Ansonsten müssen sich Menschen nicht nur dem Takt, sondern auch dem Können und vor allem der „Logik“ von Maschinen anpassen.



Dass dabei manche Interfaces, also die Bedienungs-Schnittstellen (egal, in welcher Form und Funktionalität) keineswegs optimal sind, zeigt sich nicht nur, aber vor allem erst recht immer dort, wo Ungeübte Maschinen bedienen müssen; beispielsweise beim Fahrkartenautomat. **Man geht stillschweigend oder explizit davon aus, dass sich die Menschen den Bedingungen der Maschinen, der Bedienungs-Erfordernisse zu beugen hat.** Selbst dann, wenn dies der Natürlichkeit des Menschen zuwiderläuft und damit „Fehler“ vorprogrammiert sind. Sie gelten dann als „menschliches Versagen“. Der Mensch als Sklave der Maschine.

Wenn dann doch Menschen „versagen“, sich fahrlässig-dumm verhalten, sind es plötzlich die Maschinen oder andere (Menschen, Umstände), die Schuld am Desaster tragen. Züge können ja wohl kaum wie gequälte Stiere Menschen wie Toreros auf die Hörner nehmen – **nicht der Zug rast in die Gruppe, die Jugendlichen sind vor den Zug gelaufen !!!**

So ist auch diese Meldung zu deuten, obwohl sie scheinbar von einem anderen Thema handelt. Doch anstatt das kapitalistische System (das ganz zweifelsohne viele Vorteile, aber eben auch eklatante Schwächen hat) anzuklagen, werden „Schuldige“ gesucht, die plötzlich die Ursache für ein ausgemachtes Übel sind. **Nicht die Menschen sind übel, sondern die Denkweise, die sich für solch einen massiven Schwachsinn nicht selbst bremst.**



(pte) Die Angst vor einem Burnout im Job sowie die Zahl der Betroffenen steigen kontinuierlich. Ein "Zustand ausgesprochener emotionaler Erschöpfung mit reduzierter

Leistungsfähigkeit". Die meisten Unternehmen jedoch nichts dagegen. Wie die Marktforscher von Marketagent.com aufzeigen, unternehmen mehr als die Hälfte der Chefs keinerlei Anstrengungen, um ein Ausbrennen ihrer Mitarbeiter zu vermeiden. Im Gegenteil, Arbeitslast und Stress steigen kontinuierlich weiter. "Von einem Burn-out sind nicht nur Mitarbeiter betroffen, die zu verbissen arbeiten und sich für unersetzbar halten". Die häufigste Ursache für einen Burn-out ist generell Stress. Zwar macht der überwiegende Großteil der Beschäftigten seinen Job gerne. Doch offensichtlich fühlen sie sich wie der sprichwörtliche Hamster im Laufrad.

Abhilfe wäre gar nicht mal mit sehr viel Kosten verbunden: gebührende Achtung der Leistung und zufrieden stellende Anerkennung machen bereits einen Unterschied. Darüber hinaus bieten sich etwa Weiterbildung und betriebliche Gesundheitsförderung als Präventiv-Maßnahmen sinnvoll an.

Summa summarum: Indem man Menschen wie Menschen und nicht wie Werkzeuge oder Maschinen behandelt, sinkt die Burnout-Quote und die Zahl der „Inneren Kündigungen“!

Eigentlich klingt dies beschämend banal. Und ist doch so weit von der Realität entfernt wie das sprichwörtliche Land Utopia. Selbst ein solch wie selbstverständlich klingender Satz („Mission & Vision“) stellte für die meisten Unternehmen eine radikale Unternehmenskultur-Revolution dar:

► **„Bei uns arbeiten zufriedene Mitarbeiter für fröhliche Kunden“.**

Eine Vision, bei der die meisten Top-Manager und Chefs noch nicht einmal mehr verzweifelt zynisch lachen können ... ■

SÄHT IS YET SE LAAST

DEnglisch

(pte) **Deutsche zeigen eine große Abneigung gegenüber Anglizismen.**

42 % finden englische Ausdrücke im Berufsalltag nervig und unnötig. Weitere 48 Prozent akzeptieren Anglizismen zwar, wollen aber nicht, dass diese überhand nehmen. Das geht aus einer Befragung des Karriereportals Monster hervor. Nur zehn Prozent sind wirklich positiv eingestellt und denken, dass Anglizismen die berufliche Kommunikation vereinfachen.

Begriffe wie *Download* oder *Meeting* zählen heute für die meisten Menschen zum Alltag und werden oft gar nicht mehr bewusst als Anglizismen wahrgenommen. Trotzdem gibt es speziell in Deutschland eine Abwehrhaltung. **Der Vergleich mit Österreich und der Schweiz zeigt, dass die Deutschen besonders allergisch auf die englischen Ausdrücke reagieren.** Denn in Österreich zeigen sich nur 29 Prozent, in der Schweiz 31 Prozent von Anglizismen genervt. Die Zustimmung zum Einsatz von englischen Begriffen im Berufsalltag ist deutlich höher.

"Englisch ist die globale Sprache, das gilt besonders im Geschäftsumfeld. **Gemeinsam benutzte Begriffe erleichtern die berufliche Kommunikation und länderübergreifende Zusammenarbeit**", urteilt Marcus Riecke, Geschäftsführer Central Europe bei Monster Worldwide.

Das Anglizismen, besonders aus dem Internet- und Technikbereich, längst im deutschen Sprachgebrauch verankert sind, beweist auch die vergangene Wahl zum Wort des Jahres 2009. Trend-Begriffe aus dem Social-Media-Umfeld dominierten auch das deutsche Ranking, wie die Gesellschaft für deutsche Sprache gegenüber presstext bestätigte. ■

Känn ju rieht siss wiss juhr Smartfohen? Senn känn ju daunloud matsch Konntent.

Alles, was Sie brauchen, ist eine Barcode-Reader-App. Und wenn die Linsenschärfe nicht ausreicht, bekommen sie von Griffin eine Schutzschale mit eingebauter Vorsatzlinse (z. B. für iPhone G3). Dann: Matrix-Code mit der App aufnehmen – und ein File lädt sich automatisch als PDF oder mp3-Podcast auf Ihr Smartphone. Jetzt sind alle Artikel der wenke.net-Publikationen so verfügbar. <http://wenke.net>

Komplette
Inhaltsverzeichnisse
mit Teaser zum
Barcode-Reading für
Smartphones+Pads

■ content-codes



© 2010 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

Blödschwätz

Offensichtlich hinterlässt die Studiritis der Deutschen Spuren. Jeder hat mal irgendwie eine Hochschule absolviert, und das muss nun irgendwie rausgelassen werden. Am liebsten durch das, was man im Rheinland „Käu“ oder „Stuss“ nennt: hohlphrasiges Gefasel.

Wer einst in die Kneipe zum Saufen ging, beweist heute seine sozial-kommunikative Kompetenz. Kaffeklatsch-Schwätzbacken von einst pflegen heute sozialregenerative Integrations-Dynamik. Einst passten Mütter auf die Kinder auf, heute handelt es sich um entwicklungsprägende Vitalitäts-Vorsorge.

Hüpf-Pferdchen

Zum Hüpfen und Spielen - kräftigt die Muskulatur und fördert das Gleichgewichtsempfinden

Werbung statt Normalität. Anstelle von „Spaß haben“ werden Pseudo-Motivationen vorgegaukelt. Herumtollen muss als Motorikförderung und Gemeinschaftsgefühlentwicklung kaschiert werden, und bei den

Schwachwümlingen muss wohl Gleichgewicht und Kraft aufgebaut werden wie bei geriatrischen Bettlägrigen ... – oder ?? Ich fühle mich desorientiert: Haben wir es hier mit einer Greisen-WG oder einer jungen Familie zu tun? (Bild, Texte: Tchibo Online)



Werbe-Demenz

Die meisten (Frauen) behaupten, Werbung interessiere sie nicht. Sie würden nicht auf Werbeaussagen achten. Hallo, ist dies vielleicht ein Anzeichen für etwas viel schlimmeres nämlich Demenz?! Der Störung des allgemeinen Denkens, Erinnerns, Beurteilens. Die Unfähigkeit, sich in der Welt der lauten, bunten, aufgeregten Werbung zu orientieren?

Abgeleitet von einem echten, sozusagen von Medizinern erarbeiteten „offiziellen“ Demenz-Test („Ist der Proband Demenz-gefährdet?“) ein durchaus sehr ernst zu nehmender Werbe-Demenz-Test. (Wer sich selbst beschummelt und nicht den Anweisungen folgt ist schon einmal von vorneherein ein Kandidat für Wahrnehmungsstörungen in der Konsumgesellschaft :-)

Lesen Sie diese Liste durch:

Tempo, Mercedes, Maggi, OBI, Conrad, Müller, Joop!, Spiegel, Bosch, Falke, Duravit, Perwoll, Nike, Tchibo, Red Bull.

Schließen Sie nun die Augen, warten Sie ca. 10 Sekunden und wiederholen Sie dann im Geist so viel Marken wie möglich. Merken sie sich oder markieren Sie die „Treffer“.

Und nun das gleiche mit dieser Liste:

Schiesser, Canon, Warsteiner, Opel, Birkenstock, Parker, Ray Ban, Casio, Pelikan, Lego, Lufthansa, Shell, Melitta, Weihenstephan, Nestlé.

Augen schließen, 10 sec. warten, repetieren!

- ▶ Auswertung: in beiden Durchgängen bis 6 Marken=0 Punkte, 7-8 Marken=1 Punkt, 9-10 Marken=2 Punkte, mehr als 10 Worte=3 Punkte

Markennamen und Logos

Jedem Logo (Bildzeichen, Marke) ist ein Firmen- oder Produkt-Name zugeordnet. Versuchen Sie, die Bilder in Namen und die Namen in Logos zu verwandeln (Schreiben Sie dazu die Namen ehrlicherweise auf ein Blatt Papier und malen Sie die Logos/Symbole so gut Sie es können).

Wie heißen die Marken zu diesen Zeichen (Logos, Brands)?



Zeichnen Sie auf ein Blatt Papier die Logos (Erkennungssymbole) dieser Marken:

McDonalds, Nike, Deutsche Bank, Mercedes, Tchibo, Opel, Zwilling-Schneidwaren

(Auflösung auf der letzten Seite)

- Auswertung (aus beiden „Übersetzungen“): 0 richtig = 0 Punkte, 1-3 richtig = 1 Punkt, 4-7 richtig = 2 Punkte, 8 und mehr richtig = 3 Punkte

Aufmerksamkeit

Schreiben Sie **in einer Minute** so viele Marken oder Produkte wie möglich auf, die aus der Fernseh- oder Zeitungs-/Zeitschriften-Werbung bzw. von Plakaten bei Ihnen in Erinnerung geblieben sind.

- Auswertung: 0-5 Begriffe = 0 Punkte, 6-9 Begriffe = 1 Punkt, 10-15 Begriffe = 2 Punkte, mehr als 15 Begriffe = 4 Punkte

Claims, Bylines

So nennt man in der Werbung die „Sprüche“, die fest mit einem Produkt- oder Firmennamen (Brand = Marke) verbunden sind. Hier sind Marken – und Sie nennen die Slogans (Bitte ehrlich aufschreiben, also „aus dem Gedächtnis“).

Ajax; Benetton; Clausthaler; DEA; Hagebaumarkt; Kitekat; LBS; Osram.

(Auflösung auf der letzten Seite)

- Auswertung: kein Slogan korrekt = 0 Punkte; 2 Slogans = 1 Punkt; 3 Slogans = 2 Punkte; mehr als drei Slogans = 3 Punkte

Lerneffekt

Ganz am Anfang wurden Markennamen genannt. Können Sie sich noch an die Worte erinnern, ohne die Seite zurückzublättern? (Antworten bitte aufschreiben und DANN ERST mit der Liste auf der Vorseite vergleichen.)

- Auswertung: 0-1 Marken = 0 Punkte; 2-5 Marken = 1 Punkt; 6-9 Marken = 2 Punkte; 10 und mehr = 5 Punkte

► Ergebnis:

Weniger als neun Punkte zusammen: Werbedemenzverdacht;
9-12 Punkte insgesamt: leichte kognitive Beeinträchtigung;
mehr als zwölf Punkte: voll im Leben! ■

Schlampige Sprache – schlampiges Denken ?

Kann jemand eigentlich präzise denken und dann völlig „schlampig“ sprechen? In Bezug auf Menschen, die die jeweiligen Gedanken nicht nachvollziehen können, ja – in deren Ohren klingt es dann entweder wirr oder akademisch (was für viele ein und daselbe ist). Aber umgekehrt: Kann jemand gedankenlos daherplappern, obwohl er eigentlich präzise denkt?

Falls man unterstellt (was hiermit geschieht), **klares Denken und sinngefülliges Reden (oder schreiben) sind verknüpft**, fragt man sich des öfteren, ob Redakteure wirklich über das nach- und vordenken, was sie schreiben. Zum Beispiel bei dieser Überschrift in einer Wissenschaftszeitung:

„Dinosaurier hatten langen Hals zum Recken“

Ja, was sonst als recken soll man mit einem langen Hals tun? Klar, man kann ihn senken, weshalb dann die Headline hätte heißen müssen:

„Dinosaurier hatten langen Hals zum Hängenlassen“. – **Wie traurig !**

Gemeint war aber eigentlich: „**Mit langem Hals erreichten Dinosaurier mehr Futterquellen**“. (Evolutionenbiologisch: sie konnten mit weniger Bewegungsenergie-Aufwand die Nahrungsaufnahme maximieren.)

Die Frage ist ganz simpel: Warum schrieb das der Redakteur nicht?

Natürlich könnte man sagen, eyh man boh, dass'aber oberlehrerhaft. Ja, mag sein. **Aber warum soll ich mich** mit dem Gefasel eines schlechten Schülers rummühen müssen? ■

Bibliophile Bildung

(pte) **Je mehr Bücher im Elternhaus vorhanden sind, desto größer stehen die Chancen der Kinder auf einen höheren Schulabschluss.** Zu diesem Schluss kommt die Soziologin Mariah Evans von der University of Nevada in Reno in einer Studie. Bisher waren Experten davon ausgegangen, dass die Ausbildung der Eltern den größten Einfluss auf den Schulabschluss der Kinder hat. **Wenn es zuhause Bücher gibt, ist der positive Effekt unabhängig vom Bildungshintergrund gegeben.** In China haben Studien gezeigt, dass eine Hausbibliothek von 500 oder mehr Büchern die Ausbildungszeit der Kinder um 6,6 Jahre intensiviert. In den USA bringt eine solche Büchersammlung eine Investition in die Ausbildungszeit um 2,4 Jahre. "Wir waren von der enormen Bedeutung der Bücher beeindruckt", kommen die Wissenschaftler übereinstimmend zum Schluss. ■

**Customer Experience Management**

(ots) **In gesättigten Märkten sorgt allgemeine Kundenzufriedenheit nicht mehr für Wettbewerbsvorteile. Statt dessen müssen Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden im Detail evaluieren und auf dieser Basis emotional aufgeladene Positiverlebnisse schaffen.**

So lautet das Kernergebnis des Roundtables zu Customer Experience Management (CEM), den Detecon International und die European Business School (EBS) veranstalteten. Die Teilnehmer, Führungskräfte aus unterschiedlichen Branchen, waren sich einig, dass Unternehmen mit professionellem Customer Experience Management eine situativ geprägte Kundenzufriedenheit

in langfristige emotionale Kundenloyalität umwandeln können.

Ziel des Customer Experience Managements oder Kundenerlebnismanagements ist es nicht, wahllos Wohltaten zu verteilen. Erfolgsentscheidend ist vielmehr, dass die Anbieter Kundenerlebnisse systematisch erfassen und analysieren, um bei Problemen schnell und flexibel zu handeln.

Matthias Gouthier, Professor für Dienstleistungsmarketing betonte: **"Die aktuelle Fokussierung auf Kundenzufriedenheit reicht für eine erfolgreiche Differenzierung am Markt nicht mehr aus. Heute ist es wichtig, den Kunden durch positive und überraschende Erlebnisse emotional zu binden.** Kundenbegeisterung per se rechnet sich nicht immer. Sie ist stets abhängig vom Kundensegment und dem jeweiligen Produkt oder Service." ■

„HISTORISCHER WANDEL“

Werbegelder

(pte) **Onlinewerbung hat erstmals die Einnahmen durch Zeitungsanzeigen überholt.** Während laut jüngsten Zahlen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft im vergangenen Jahr 4,1 Mrd. Euro umgesetzt wurden, konnten die Zeitungen mit Anzeigen nur 3,9 Mrd. erwirtschaften.

- ▶ Das Minus bei Zeitungsanzeigen betrug 15,7 Prozent bzw. 700 Mio. Euro.
- ▶ Neben dem Anzeigengeschäft brachten Supplements vergangenes Jahr 82 Mio. Euro ein, 4,47 Mrd. Euro gehen auf Vertriebslöse zurück.
- ▶ Auch bei den Auflagen gab es weitere Einbußen. Die Zahlen schrumpften im Schnitt um 2,5 Prozent gegenüber 2008. Die Entwicklung setzte sich auch im ersten Quartal 2010 fort (minus 2,7 Prozent).
- ▶ Am stärksten verloren Kaufzeitungen (minus 4,1 Prozent). Abozeitungen büßten um 2,2 Prozent, Wochenzeitungen um 2,6 Prozent an Auflage ein.

Angesichts der mageren Refinanzierung der Onlineaktivitäten durch Werbung klammern sich die Verleger immer stärker an Bezahlinhalte. iPad und Co werden - ähnlich wie in den USA auch hierzulande zum zentralen Punkt der digitalen Strategie. Das betonte auch BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff im Rahmen der Jahrespressekonferenz. ***Paid Content sei von "existenzieller Bedeutung" für die Verlage.*** Dabei wollen die Zeitungsverlage aber unbedingt mehr sein als reine Inhaltenanbieter. "Sie wollen auf den neuen digitalen Plattformen die Beziehung zu ihren Kunden behalten und die Verkaufspreise für ihre Produkte ebenso selbst bestimmen wie die Entwicklung des Anzeigengeschäfts", ergänzt Hans-Joachim Fuhrmann, Leiter Kommunikation und Multimedia beim BDZV. "Wichtig ist, dass die Verlagsangebote ohne technische Hindernisse möglichst auf allen attraktiven Plattformen und Endgeräten präsentiert werden können."

► **Zur Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gibt es unterschiedliche Erhebungen.**

Laut BDZV sind Nutzer durchaus bereit, für gute und exklusive Inhalte in die Tasche zu greifen. Befragungen von Fittkau und Maaß ergaben aber, dass kaum ein Viertel für Onlineinhalte bezahlen will. ■

Nach oben buckeln, nach unten treten ...

(pte) **Das Engagement von Führungskräften der mittleren Hierarchieebenen nimmt in wirtschaftlich schwierigen Zeiten rapide ab.** Einer Studie der Boston Consulting Group nach sind Ursachen für Demotivation:

- 38 Prozent bemängeln fehlende Karriereoptionen,
- 35 Prozent klagen über mangelnde Führungsqualitäten der Vorgesetzten,
- 32 Prozent fühlt sich für die Arbeit zu wenig gewürdigt,
- 36 % beklagen die nach der individuellen Leistung zu geringe Vergütung .

«Wer sich selbst unter Druck gesetzt fühlt, kann seine Mitarbeiter nur schwer motivieren.»

„Um die Motivation sämtlicher Beschäftigten zu fördern, sollten Hierarchien flach gehalten, Entscheidungs- und Führungskompetenzen gefördert sowie Strategien gemeinsam gestaltet werden“.

Das Ergebnis der Boston-Untersuchung ist alarmierend: So ist das Engagement des mittleren Managements in den letzten zwei Jahren um bis zu 14 Prozent gesunken. Das Top-Management weist nur einen Rückgang um acht Prozent auf. Mit mehr Befugnissen für Manager in der mittleren Führungsebene lassen sich Moral und Verantwortungsbewusstsein stärken, Entscheidungsprozesse beschleunigen und Kosten einsparen. Eine Forderung der Boston-Studie: Weil nur die wenigsten Manager geborene Führungskräfte sind, sollten Unternehmen auch Schulungen fördern. ■



Auflösung Markenzeichen-Test Dargestellte Bildmarken/Logos:

Allianz, Michelin, Playboy, Sparkasse, Toyota, Apple, BP

Die charakteristischen Zeichen der gefragten Markennamen:



Marken und ihre Slogans:

Ajax: der weiße Wirbelwind; **Benetton:** United Colors of Benetton; **Clausthaler:** alles was ein Bier braucht; **DEA:** hier tanken Sie auf; **Hagebaumarkt:** mach Dein Ding; **Kitekat:** ist die Katze gesund, freut sich der Mensch; **LBS:** Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause; **Osram:** hell wie der lichte Tag. ■

© 2010 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

✦ WAS MACHT SINN? WANN-WEM?

Techno-Logisch

Chip im Fußball? Noch vor kurzem war die Antwort für die FIFA ganz klar „Nein“. Nach den krassen Fehlentscheidungen reagierte deren Präsident Joseph Blatter und entschuldigte sich für die Fehlentscheidungen: „Es tut mir leid, was geschehen ist. Ich bedauere es, wenn ich die offensichtlichen Fehler der Schiedsrichter sehe.“ Zur Überwachungstechnik: **„Es wäre unsinnig, sich darüber keine Gedanken zu machen.** Wir müssen dieses Thema wieder diskutieren“.

Mit der Goal Line Technology (GLT) hat das Unternehmen Cairros technologies bereits 2009 ein System getestet, das der RFID-Technologie sehr ähnlich ist. Es teilt mit Hilfe eines Sensors im Ball dem Schiedsrichter in Sekundenschnelle mit, ob der Ball hinter der Linie war oder nicht. „Die Tests waren ein voller Erfolg. Das System kann innerhalb eines Tages in jedem Stadion der Welt installiert werden“, so Oliver Braun von Cairros technologies gegenüber RFID-im-Blick.



ES GEHT NICHT UM LOGIK. ES GEHT UM EMOTIONEN, WERTE.

Co-Kommentator Günther Netzer ist in der ARD ein vehementer Gegner der Neuheit gewesen: „Fußball lebt von seiner **Dramatik**. Und zu der gehören nun einmal Schiedsrichter-**Fehlentscheidungen**.“

Interessant: Im Irrtum liegt das Eigentliche!

- **Diese Diskussion ist exemplarisch über das Für und Wider jeweils neuer Werte, die zu den bisherigen oft im direkten Widerspruch stehen. Sie sind ein Element der Technologie-Akzeptanz ganz generell.**

Und erklären, warum jedes Neue immer so entsetzliche Glaubenskriege heraufbeschwört. Hier die Dramatik, menschlicher Irrtum eingeschlossen. Dort die Kontrollwut, die ja noch viel weiter gehen könnte als nur ein Chip im Ball. Technisch denkbar, unschwer auch machbar: ein Ganzkörperanzug und Fußballschuhe, die jeden Körperkontakt zum Mitspieler punktgenau angeben: Foul, Gelbe oder Rote Karte: alles sofort in Echtzeit mess- und auswertbar.

Man könnte sagen: Das ist Fairnes pur. Gerechter kann es gar nicht mehr zugehen. Und außerdem: Beim Fechten ist es völlig normal! Andererseits: Dann sind Spieler ja nur noch Roboter, alle menschlichen Elemente (das „Dramatische“) bliebe auf der Strecke. Die Emotionen wären tot und Fußball allenfalls ein stinklangweiliger Leistungssport. So sexy wie Billard.

Womit einmal mehr bewiesen wäre: **Die Akzeptanz von Technik hat weder etwas mit ihrem absoluten Nutzen noch mit Preis oder Logik, mit Simplität oder Komplexität, mit Vernunft und dem Streben nach dem Machbaren zu tun. Akzeptiert wird, was der Seele, den Emotionen, dem Gemüt der Menschen gut tut und ihnen Freude macht.** Ob beim Fußball, bei Küchengeräten, den Autos oder in der Kommunikationstechnik. *Offensichtlich ist Perfektion dann am schönsten, wenn sie das Chaos mehrt. :-)* ■

*Fast 100%, außer älteren Frauen in MeckPomm ...***Internet-Nutzung**

Fast mit Genugtuungs-Triumph meldeten Medien, auch im Jahre 2010 sei „das Internet nicht das Maß aller Dinge“. Denn *die Initiative D21 analysierte in seiner jährlichen Erhebung, dem (N)Online-Atlas weiße Flecken auf der soziodemografischen Landkarte*. Die wiederum klangen so stereotyp, dass ihre Zusammenfassung wie eine vorurteils-verblendete Verleumdung klingt. **Nicht** in einem dem Gesamtdurchschnitt entsprechenden Maße sind online (und planen es auch nicht)

- ▶ jüngere Berufslose,
- ▶ ältere Frauen,
- ▶ Menschen in östlichen Bundesländern.

Ein Viertel der Bürger seien noch „Internet-Muffel“.

So what? Deutschland ist ein Autoland, das kann man nicht leugnen. Wahrscheinlich werden dennoch ältere, arme Frauen relativ wenige Autos kaufen. Deutschland ist ein Land der Urlauber. Vermutlich werden ärmere, arbeitslose Jugendliche ländlicher Gebiete eher weniger verreisen als andere statistische Merkmalsgruppen. Deutschland ist, nicht nur zur WM-Zeit, fußballbegeistert. Es gibt jüngere, gebildete, vergleichsweise reiche Menschen, die haben noch nie ein Spiel live vor Ort gesehen ... – also, was soll's?

Wichtiger ist, wie die Nutzung und das Verhalten einer wie auch immer großen, wie auch immer regional soziodemografisch varianten Gruppe von Menschen die Stimmung, den Trend, die Normalität **INSGESAMT** und vor allem **AUF DAUER** verändert. Also „Maßstäbe setzt“, „die Richtung vorgibt“, „zum Standard wird“. Und das sind auch im diesjährigen (N)Online-Atlas wieder die absolut interessanten und erhellenden Werte. Leider kamen sie in der eher auf Sensation gebürsteten Tagespresse nicht vor:

Das Generelle:

- ▶ Die Zahl der Onliner (=regelmäßigen Internet-Nutzer) stieg in den letzten 10 Jahren von 37 auf nunmehr 72 %.
- ▶ Berufs- und Bildungs-Infrastruktur, Beschäftigung und Wirtschafts-Virulenz, Wohn- und Lebens-Attraktivität haben offensichtlich Einfluss auf die Lust am Internet: In Bremen sind 80 %, den klassischen „Alt-BRD“-Ländern ca. 72-74 % der Personen in online aktiv, in den Ex-DDR-Ländern zwischen 62 und 68 %.

Das Interessante:

- ▶ Schüler nutzen zu nahezu 100 % das Internet; junge Menschen „nur“ mit Volksschule und ohne Lehre zu kaum 50 % (allerdings Tendenz steigend).
- ▶ Abiturienten, Hochschüler und Berufstätige mit abgeschlossenem Studium sind zu 90 % netz-affin.
- ▶ Mehr als 1/3 der Onliner wickeln auch Teile der Kontakte oder Anträge mit/ an Behörden per Netz ab – mit wachsender Tendenz; weit über 3/4 der Onliner erledigt Bank-/Konto-Aktionen am Computer.
- ▶ Im Web zuhause und seine Möglichkeiten regelmäßig nutzend sind
 - 96 % der 14–19jährigen, also „die Helden von morgen“
 - um 90 % der 20–49jährigen „die Leistungsgesellschaft“
 - 70 % „in den besten Jahren“, 50–59jährige
 - 50 % die „endlich Rente“-Generation, 60–69jährige
 - 25 % Menschen im „Lebensabend“, Generation 70+
- ▶ **Damit ist eindeutig, dass man berechtigter Weise von einem unumkehrbaren „Digital Natives“-Effekt sprechen kann: Je mehr die Zeit fortschreitet, desto weniger wissen Menschen, wie sie ohne Internet überhaupt leben sollten.**

Zumal die wichtigste Frage wirklich niemand beantworten kann:

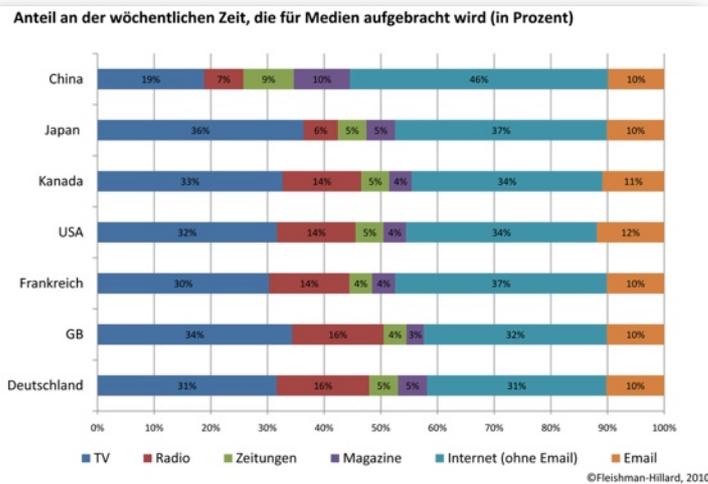
Warum sollten sie auch?

«Wenn das keine Online-Gesellschaft ist, dann sind wir auch keine Konsum- oder automobile Gesellschaft.»



Vorurteile

In China hat Google Zoff, aufs Internet ist die kommunistische Diktaturpartei nicht gut zu sprechen. Ergo haben die armen Chinesen nichts zu surfen ... – so schnell entstehen Vorurteile.



Auch in der Zeitungs-Nutzung hängen die Chinesen manche „Zeitungs-Traditionsländer“ ab. Am meisten vor der Glotze hängen die Briten; wahrscheinlich, weil’s dort immer regnet :-). Deshalb auch ihre Vorliebe fürs gute alte Dampfradio, das genau so beliebt ist wie in Deutschland (da regnet’s ja auch oft). Und selbst beim Lesen anderer Drucksachen (Magazine) tun sich Chinesen hervor, dagegen mögen (oder haben sie) weniger Fernsehen. Wodurch lassen sich die Menschen in diesen Ländern bei den Kaufentscheidungen am meisten beeinflussen. Da gibt es massive (kulturelle) Unterschiede. Den Rat von Bekannten und Freunden schätzen Chinesen und Deutsche, Engländer sind da extrem skeptisch – ob sie Gründe dafür haben?

Franzosen trauen extrem wenig dem Internet, TV gilt in Kanada als nicht zuverlässig ehrlich genug. Aber auch in Deutschland ist das Vertrauen in die Zeitung keineswegs so hoch, wie von den Verlagen immer gerne reklamiert.

Interessant, in welchen Bereichen man welchen Informationen aus dem Netz am meisten und am wenigsten traut. Dabei kommen Soziale Netzwerke in der Statistik so schlecht weg, dass man dies kaum glauben mag – oder ihr Flair bislang überschätzt wird.

Alle Angaben in Prozent	China	Japan	Kanada	USA	Frankreich	GB	Deutschland
Rat von Freunden, Familie oder Kollegen	48	23	28	23	20	16	51
Internet (ohne Email)	71	32	21	23	12	30	34
Email	55	22	15	22	5	19	28
TV	32	21	8	14	5	13	22
Radio	16	12	10	9	5	9	20
Zeitungen	35	20	12	11	8	9	25
Magazine	24	11	5	4	4	5	15
Postsendungen	33	11	11	10	8	11	20

	Suchmaschinen	Kommentare anderer Internetnutzer	Blogs	Unternehmensseiten	Produkt-/Preisvergleiche	Soziale Netzwerke	Onlinewerbung
Konsumgüter/ Getränke	47%	19%	8%	30%	30%	4%	36%
Finanzen	50%	20%	3%	35%	44%	3%	20%
Gesundheit	50%	43%	11%	25%	33%	2%	14%
Urlaub und Freizeit	46%	31%	3%	33%	37%	6%	10%
Elektronikgeräte	64%	42%	13%	26%	57%	9%	26%
Versorger	57%	31%	6%	47%	53%	0%	30%
Kinder	96%	55%	20%	16%	52%	20%	10%

Zu verdanken haben wir die Zahlen der Studie „**Digital Influence**“ von Fleischman-Hillard, einer nach eigenen Angaben „weltweit führenden Agentur für strategische Kommunikation, PR und Public Affairs“.

Jetzt ist aber Schluss!

(pte) Wie teilen Menschen einander im Gespräch mit, dass sie dem anderen das Wort übergeben? Die Sprachwissenschaftlerin Xiaoting Li von der Universität Peking verglich, wie Chinesen, Engländer und Deutsche ihre Redebeiträge beenden.

*«Nicht jeder, der redet, signalisiert, was er sagt.»
«In der Betonung liegt die Bedeutung.»*

"Im Deutschen sind die Signale des Redeschlusses vor allem sprachlich verankert", berichtet die Forscherin. Das geschieht etwa durch die Sprachmelodie, noch stärker sind aber sprachliche Strukturen wie die Satzklammer, in der der zweite Verbleil das Signal für das Satzende bildet. "Die untersuchten Deutschen waren stets beherrscht und achteten sehr professionell darauf, Emotionen und Gedanken nur sprachlich zu formulieren statt nach Außen zu tragen." Für Deutschler wird dies zum Problem. "Man muss alle Sprachregeln kennen, um solche unbewussten Hinweise zu verstehen."

„Verschlossene Auster“

(ots) Es wurde vertuscht, verleugnet und verheimlicht: Die Verschlossene Auster, der Kritik-Preis der Journalistenvereinigung „netzwerk-recherche e.V.“ für den **"Informationsblockierer des Jahres"**, geht 2010 an die Katholische Kirche für ihren Umgang mit dem Missbrauchsskandal.

"Die Deutschen Bischöfe geben bei der Aufarbeitung der Missbrauchsfälle nur die Tatsachen zu, die sich nicht mehr leugnen lassen. **Die katholische Kirche respektiert den Anspruch der Öffentlichkeit auf frühzeitige und vollständige Information nicht und widerspricht damit ihren eigenen Werte-Postulaten nach Wahrhaftigkeit und Ehrlichkeit**", sagte Prof. Dr. Thomas Leif, Vorsitzender von netzwerk recherche, zur Jurybegründung.

Die katholische Kirche zeigte trotz vieler Medienberichte nur selten Bereitschaft zur Aufklärung: stattdessen wurden recherchierende Journalisten behindert und Berichterstattung sogar mit rechtlichen Mitteln - Abmahnungen und Unterlassungserklärungen - verhindert.

Erst als der Skandal nicht mehr nur als "bedauerliche Einzelfälle" zu leugnen war, reagierte die katholische Kirche, meist zögerlich und zaghaft. Trotz massiven Forderungen aus Politik und Öffentlichkeit nach einer rückhaltlosen Aufklärung und Bestrafung der Täter, hielt die katholische Kirche an einer internen Aufarbeitung fest. Die innerkirchlichen "Aufklärungs"-Maßnahmen behindern bis heute in manchen Fällen sogar die staatsanwaltlichen Ermittlungen.

Zugleich beantworteten Kirchenvertreter die Berichterstattung mit Medienschelte: Den Medien gehe es darum, die Glaubwürdigkeit der Kirche zu erschüttern, meinte beispielsweise der Regensburger Bischof Gerhard Müller im März in einer Predigt im Regensburger Dom. Müller rückte die Berichterstattung dabei sogar in die Nähe der kirchenfeindlichen Haltung der Nationalsozialisten. "Jetzt erleben wir wieder eine Kampagne gegen die Kirche", sagte er. Die Menschen würden "manipuliert durch verkürzte Berichte, durch ständige Wiederholung von Vorgängen aus alter Zeit", so dass der Eindruck erweckt werde, die Kirche sei "eine Institution, wo die Leute völlig verdorben sind".

Der Kritik-Preis steht als mahndendes Symbol für mangelnde Offenheit und Behinderung der Pressefreiheit von Personen oder Organisationen gegenüber den Medien. Die Preisträger erhalten zur Erinnerung und als Mahnung eine Skulptur des Marburger Künstlers Ulrich Behner aus reinem Schiefer. Die ausgezeichneten Preisträger erhalten das Recht auf Gegenrede oder Stellungnahme vor der Jahreskonferenz von netzwerk recherche, an der in diesem Jahr mehr als 800 Medienvertreter teilnehmen.

Die Riege der Maurer

Preisträger vergangener Jahre waren der ehemalige Bundesinnenminister Otto Schily, der Lebensmittelkonzern Aldi, die Hypo-Vereinsbank (stellvertretend für die DAX-Unternehmen), der damalige DFB-Präsident Gerhard Mayer-Vorfelder, der damalige Chef der Deutschen Bahn AG, Hartmut Mehdorn, der damalige russische Präsident Wladimir Putin, das Internationale Olympische Komitee und 2009 der Bundesverband deutscher Banken. ■

PANTA RHEI, ALLES FLIESST

„Die gegenwärtigen Veränderungen der Strukturen in Staaten, Kulturen, Gesellschaft, der Wirtschaft – und zwar **Globalisierung in Kombination mit einer funktional-explosiven Medien- und Kommunikations-Technologie** – ist vergleichbar mit der Wende vom Scheuklappen-Denken des Mittelalters zur Geistes-Öffnung beginnend mit der Renaissance. Eine Revolution, die damals unter anderem durch den Buchdruck ausgelöst wurde, wird durch Digitalisierung und globale Vernetzung wiederholt – nur zigfach heftiger.“

Wer Spreu von Weizen trennen will, findet hier viele Informationen, Anregungen, Zusammenhänge, Analysen, Trend- und Folgen-Schilderungen:

► <http://kompandium.wenke.net>

© 2010 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

GEWISSEN: GUT, GRÜN, GÜNSTIG!

Auf der Sonnenseite des Lebens

Schöne Bilder machen glücklich. Einkaufen beruhigt die Seele. Konsum ist dringend notwendig, damit wir wirtschaftlich und in Folge dessen physisch überleben. Alles richtig. Nichts ist zu beanstanden.



Kleinkinder in Europa (Tchibo-Werbung), Asien (Hilfsprojekt), Afrika (Hunger-Bericht)

Aber manchmal kommen einem beim Anblick besonders schöner Einkaufs- und Konsumbilder auch andere Gedanken in den Kopf. Tchibo wirbt für Babykleidung, -spielzeug, -artikel. Schön und gut, im doppelten Sinne des Wortes. Und natürlich legitim, normal, üblich, andere tun's auch ...

Wären da nicht die schrecklichen statistischen Zahlen.

- ▶ Seit ca. 30 Jahren verbraucht die Welt summa summarum mehr Energie, Rohstoffe, lebensnotwendige Vorräte (Wasser vor allem), als verfügbar ist, damit alle derzeitigen Erdbewohner überleben können.

Wir gehen schlichtweg an die Reserven, die zukünftigen Generationen konkret fehlen werden. Wir klauen unseren Kindern die Zukunft – das ist kriminell, aber offiziell geduldet.

- ▶ Jeder Europäer verbraucht täglich im Durchschnitt 43 Kilogramm Rohstoffe, ein US-Amerikaner bringt es sogar auf 88 Kilogramm.

Doch wollte die gesamte Weltbevölkerung einen Lebensstil pflegen wie die US-Bürger, könnte die Erde gerade einmal 1,4 Milliarden Menschen ernähren – derzeit leben aber über 6 Mrd. !

- ▶ 60 % des Futters reicher Länder Masttierhaltung kommt aus Ländern, in denen Menschen hungern – und hungers sterben.
- ▶ 1/6 der Weltbevölkerung lebt in extremer Armut, weniger als 1 \$ pro Tag Einkommen.
- ▶ 1,1 Mrd. Menschen haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser;
- ▶ 1 Mrd. hungern, sind akut mit dem Tod aus Hungerfolgen bedroht; alle 7 Sekunden stirbt ein Kind den Hungertod.

Und ein europäisches Versand-/Kaufhaus (Tchibo) titelt auf den Angebotsseiten:

„Was Babys wirklich wollen“; es folgen bunte Klamotten und Produkte verschiedenster Art.

- ▶ Tchibo macht einen Jahresumsatz von rein statistisch jährlich 45 € pro bundesrepublikanischer Person; der Betrag einer Einzelspende für humanitäre Zwecke beträgt in D 35 € durchschnittlich, das jährliche Pro-Kopf-Spendenvolumen ca. 100 € – in etwa gleich groß wie die Ausgaben für Bier. Weltweit ist der Bierumsatz etwa doppelt so hoch wie die Summe aller humanitären Hilfen des reichsten Landes der Welt, der USA. Die Rüstungsausgaben nur dieses Landes sind im übrigen offiziell ein ca. 5faches aller Entwicklungshilfe, plus Dunkelziffer ...

Vielleicht brauchen Babies gar nicht so stylische Kleidung, sondern eine Zukunft, die für sie und die anderen Menschen lebenswert ist. Vielleicht bereiten wir, durch unser (kollektives Konsum-) Verhalten ja gewaltige, schreckliche Kriege vor – weil die Ressourcen woanders so knapp werden, dass Kämpfe darum unvermeidlich sind. Natürlich scheint der Nicht-Kauf eines einzelnen Wäschestückes, selbst wenn es einen unverhältnismäßig großen ökologischen Fußabdruck hat, das nicht verhindern zu können.

Der einzelne richtet, angeblich, nichts aus. **Aber wie und wo sonst, wenn nicht jeder einzelne bei jedem einzelnen Kauf, sollten wir anfangen zu überlegen, ob wir das Verführerische wirklich brauchen?** Kommen wir mit einem guten Gewissen zu „ja“ – na, dann *Happy Shopping*.

- ▶ **Sie, sonst keiner!!!!, entscheiden, ob sie ihr Geld „fair/gerecht“, „ökologisch/nachhaltig“, ausgeben wollen. Das kann man auch bei jedem großen Anbieter. Mitten im Kapitalismus und der Warenfülle. Man muss sich nur die Mühe machen, selektiver zu sein als bisher. Täte es jeder, wären wir weit auf dem Weg in eine Zukunft, die ein paar Sorgen weniger hat.**

(Umweltberichte und ökologische bzw. sonstige Fairnes-Siegel finden Sie ohne Probleme in den Suchmaschinen oder den „Öko-Links“ auf Anbieterseiten.)

Wir müssen nicht unsere Ordnung und Lebensweise radikal zerstören, um die Chancen anderer Menschen zu ermöglichen oder zu erhalten. Wir müssen sie nur auf sinnvolle Art korrigieren. *Ich bin sicher, das ist, was unsere Kinder wirklich wollen.*

Nur ein angenommenes Beispiel, aber es steht für vieles:

Rechnen wir mal nach: Eine indische Näherin näht stündlich 10 Kleidungsstücke. Dafür bekommt sie 0,15 € Stundenlohn. Man gebe ihr 1 € Stundenlohn. Das macht pro Kleidungsstück Mehrkosten von weniger als 10 Euro-Cent. Die Näherin könnte ihre Familie damit wesentlich besser ernähren und Schulbesuche ermöglichen. Wenn alle anderen Aufschläge und Verdienstspannen der Handelswege *unangetastet* blieben, kostete das Badetuch nicht 12,90 sondern 12,99 € – na und ??? **Wäre es nicht schön, zwei Babys könnten jetzt kuscheln: Ihres und das der indischen Näherin!?**

So preiswert ist es, anzufangen, die Welt gerechter zu gestalten. ■



Kollektive Idiotie

Fundstelle irgendwo im wilden, weiten Internet. Offensicht die Erklärung der Ursachen des **Small-Talks**:

«In einer **Masse**, die schon besteht, sobald **mehr als acht Menschen unkontrolliert und ohne klares Gesprächsziel miteinander kommunizieren**, gelten die **Massengesetze**: Die Intelligenz der Masse sinkt weit unter das Intelligenzniveau des geistig schwächsten Mitgliedes. Der einzelne **verliert in der Regel seine Individualität**, ordnet sich dem Kollektivdruck unter und vermindert seine Kritikfähigkeit auf ein Minimum.» ■

DER WORTE UNEIGENTLICHE BEDEUTUNG

Sprachwirrwar

Wenn ich meine, dies wäre ein Baum, kann ich sagen: „Das ist ein Baum“. Allein: ist das wirklich präzise genug? Denn was ist ein Baum? Wann ist ein Gewächs kein Busch, sondern Baum? Ist der „Kerl wie ein Baum“ wirklich ein Baum, den man vor lauter Wald nicht sieht ...

- ▶ **Worte haben immer einen Ursprung, eine derzeitige eigentliche, „offizielle“ Bedeutung und einen wertende, sozusagen sekundäre Informationsebene.**

Dieser mitschwingende Unterton ist für die Lesart und den Bestand, die Bedeutung und die Brisanz eines Wortes geradezu alleinbestimmend wichtig. Ich selbst, der ich (hoffentlich) noch nicht Greis bin, hatte noch Lehrerinnen, die wegen des Unverheiratetseins ausdrücklich größten Wert darauf legten, als „**Fräulein**“ angesprochen zu werden. Täte man dies heute mit einer unverheirateten Frau, würde man vors UN-Menschenrechts-Tribunal geschleppt ... – *extremer Sinneswandel in weniger als 50 Jahren.*

In meiner Jugend aß man gerne einen **Negerkuss**. Ne....-waaaasss? Ich hör schon die Sirenen des Polizei-Sondereinsatzkommandos heulen, würde man im Laden einen Negerkuss verlangen – stellen Sie sich einmal bildlich vor, die Verkäuferin wäre eine Mitbürgerin aus Nigeria oder Ghana!! Unter fünf Jahre verschärfter Haft käme man nicht davon wegen „rassistischem Sexismus“. *Aber wie sagt man denn heute?* „Farbigen-Schaumknubbel“ oder „Migrations-Beule“ oder „Zuwanderer-Süßstück“?

Neger ist ein ganz simples, sachlich richtiges Wort; die Adaption des französischen nègre, lateinisch niger, **schwarz**. In US-Amerika ist „black man“, „black people“ noch heute ein völlig normaler Umgangssprachbegriff, frei von Ressentiments (was man den so Bezeichneten gegenüber doch oft zum Ausdruck bringt oder hat). Im Deutschen gilt Neger inzwischen offiziell als Schimpfwort, vielleicht sogar Beleidigung, auch weil es während des Dritten Reichs für eine unselige Rassenideologie ge- und missbraucht wurde. Neger gleich minderwertig, so wurde das Wort emotional aufgeladen.

Oder heutzutage das Wort „**Ausländer**“. Obwohl staatenrechtlich völlig korrekt gesehen Zuwanderer aus dem Ausland stammen (daher ein Bundesministerium mit dem unverkrampften Namen „Auswärtiges Amt“), bekamen sie eine Bezeichnung, die kein Normalmensch so recht versteht: Migranten. Wörtlich: Wanderer. Die Übersetzung „Einwanderer“ wäre sprachlich-sachlich falsch, weil sie ein innen und außen voraussetzt – und schwupps, wäre das Aus-Land wieder im Spiel. Doch noch viel schlimmer: Man nennt in der Bundesrepublik Lebende anderer denn deutscher Staatsbürgerschaft oder solche mit Eltern aus anderen Kulturen/Staaten summarisch „**Mitbürger mit Migrationshintergrund**“. Sorry, sind denn die Sozio- und Politologen summarisch völlig unempfindlich gegen Sprachgefühl geworden, eine leibhaftige Person auf einen Hintergrund zu reduzieren? Und aus „den Schwatten“, wie man im Ruhrgebiet-Slang sagt, sind „**Farbige**“ geworden; Farbige Migrations-Hintergründer.

Leute, ich geh mal kotzen ob solcher Sprachschwachsinnigkeiten ...

Wie skuril ohnehin der Streit über Bezeichnungen ist, erzählt eine Geschichte, die derzeit im Internet kursiert. In der ein Mensch afrikanischer Herkunft und demzufolge negroider Hautpigmentierung sagt:

Als ich auf die Welt, kam war ich **schwarz**,
 Als ich grösser wurde, war ich **schwarz**,
 Wenn ich an die Sonne gehe, bin ich **schwarz**,
 Wenn ich Angst hab, bin ich **schwarz**,
 Wenn ich krank bin, bin ich **schwarz**,
 Wenn ich mal sterbe, werde ich **schwarz** sein...

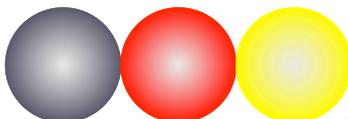
Doch, Europäer ...

Als du auf die Welt kamst, warst du **rosa**,
 Als du grösser wurdest, warst du **weiss**,
 Wenn du an die Sonne gehst, bist du **rot**,
 Wenn du frierst, bist du **blau**,
 Wenn du Angst hast, bist du **grün**,
 Wenn du krank bist, bist du **gelb**,
 Wenn du mal stirbst, wirst du **grau** sein...

Und nach all dem **wagst du es noch, mich** einen **Farbigen** zu nennen?!

LebensLernen

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.



Spanien war stärker, die Deutsche Fußball-National-Elf erreicht nicht das Finale der WM 2010. **Traurig**, oder?

NEIN. Traurig stimmen uns allenfalls die Journalisten, die mit dem Leben an sich und seinen Lehren nicht umgehen können.

Die resignieren, wenn etwas nicht so läuft wie erhofft. Schon die alten Feldherr-Strategen wussten, eine Schlacht zu verlieren oder zu gewinnen, heißt nicht, im ganzen Krieg zu obsiegen oder unterzugehen. Insofern ist das Geheule, das einige Medien anstimmen, eher Selbstmitleid. Und **eine erschreckende Demonstration journalistischer Einfallslosigkeit**.

Was sind Träume wert ... Träume der „Generation Hilflos“?

Erschreckend, landauf, landab der gleiche Tenor: „Aus der Traum, Traum geplatzt“. Eine Ellenbogen-Fun-Gesellschaft fühlt sich um „ihren“ Traum gebracht. **Das nenne ich Egoismus pur! Nein, das nenne ich schäbig, schöfel, scheußlich.** Da hat uns eine Mannschaft, der kaum einer etwas so wirklich und so richtig zugetraut hat, ein Trainer, gegenüber dem viele durchaus skeptisch waren, phantastische Spiele und herrliche, entspannende Fußball-Stunden geschenkt, uns mit optisch-spielerischer Fußballlust und -Laune belohnt – und nur weil es nicht zum Titel reicht, ist unser Traum vorbei?

Von was haben wir denn da geträumt?

Von einem Wunder, das jenseits aller Wahrscheinlichkeit angesiedelt war? Von einer Sensation, nur um unser Ego zu befriedigen? Von einer Heldentat, die wir nur mit ein paar billigen Fähnchen und einer Kanne Bier zu bezahlen hätten?

Das, was die Mannschaft INSGESAMT, alles in allem gezeigt hat, war TRAUMHAFT. Im Sinne von schön, anregend, aufmunternd, vorbildlich, hoffnungsvoll, gekonnt, Mut machend. – *Und genau eine solche Beurteilung war und ist die Grenze durch die Medien und ihren Redaktionen:* wie geht man mit einem singulären Ereignis (hier Verlust des Halbfinals) um. Als isoliertem Anspruch von uns selbst an andere auf billigen Triumph? Oder als eine Würdigung des Wertes der Leistung? Das taten, unter anderem, die FAZ und die Welt, auch der Stern, wenngleich er auch an anderer Stelle jammerte. Focus, Spiegel, Bild – und viele andere – lamentierten. Schade. Es ist der bittere Beigeschmack des vielkochverdorbenen Breis der Generation Hilflos.

Kein Leben ist ohne Niederlage. Deshalb das Platzen von Träumen zu bedauern ist viel zu viel der Resignation. Kein Wettbewerb kann mit Sicherheit gewonnen werden. Deshalb ist Scheitern stets Ansporn, niemals Zeichen von Schwäche. Das war immer schon so – möglicherweise müssen wir dies kollektiv wieder lernen.

- ▶ **Und noch eines müssen wir wieder üben: viel mehr Träume zu haben, die Träume bleiben dürfen, ohne dass unsere Stimmung darunter auch nur ein Yota leidet.**

*Träume sind nicht da, um sich sich erfüllen.
Sie helfen, Ziele zu erkennen und motiviert zu sein.*

© 2010 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



MISSTRAUEN SIE ALLEN **HÖHNISCH-SELBSTGEFÄLLIGEN** EXPERTEN
DER MEDIENINDUSTRIE!

Uneinsichtig, phantasielos, sehr beschränkt Es ist gerade einmal 15, manchmal sogar erst

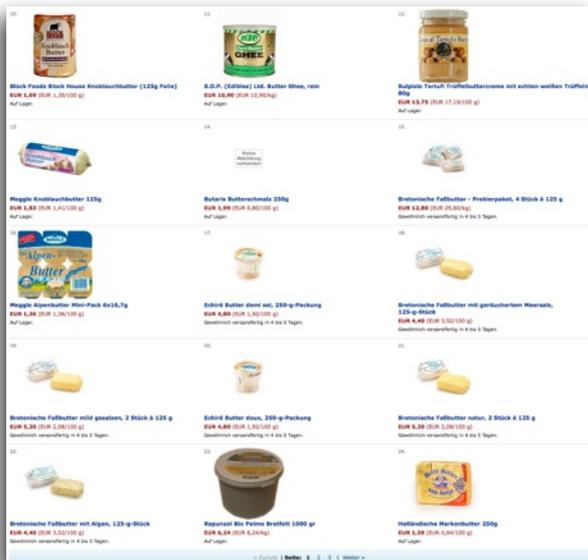
10 Jahre her, da tönnten sich selbst für „Experten“ haltende Etablierte der **Medien-, Verlags-, Werbe- und Kommunikationsindustrie**, sich die immer noch umsatzsatten Bäume vor Lachen haltend, Internet könne ja gar nicht Print gefährden, **„denn das Pfund Butter wird man nicht im Internet anbieten und dort bestellen.“** **Wie doof. Wie dämlich. Wie ignorant.**

Wenn Sie fragen, **wer** das denn war, der so wenig vorausschauend Phantasie entwickelt – ganz einfach: lassen Sie sich eine Liste aller heute noch in diesen Branchen tätigen „ehrenwerten alten Herren“ (Frauen gibt es in dieser Zunft kaum) senden – die „Meinungsbildner von damals und heute“; es ist kein falscher dabei. Ob durch Verbände oder Verbandspräsidenten, ob auf Messen oder Kongressen, in Seminaren und weinseligen „ach, was sind wir doch für Helden“-Tisch- und Bar-Gesprächen: **Jeder, der sagte, man werde demnächst sehr wohl Butter per Internet bestellen, wurde kategorisch von den „Offiziellen“ als Spinner abserviert.** Keiner der heute die Fratze offizieller Ämter vor sich Hertragenden sollte dies leugnen, ohne sich der Lüge schuldig zu machen.

**Denn man bestellt heute Butter per Internet !
Die „Experten“ waren und sind Irrende.**

Lebensmittel & Getränke > Milchprodukte > Butter

1-24 von 49 Ergebnissen



Vier Dutzend Angebote zeigt derzeit Amazon unter dem Stichwort „Butter“, Tendenz steigend.

Amazon hat in Deutschland einen Lebensmittel-Shop eröffnet.

Unter www.amazon.de/lebensmittel können über 30.000 Nahrungsmittel-Produkte inklusive Getränke bestellt werden. Die Auswahl umfasst derzeit 25 verschiedene Kategorien von Fleisch und Fisch über Gemüse bis hin zu Snacks, Wein und Kaffee. Das Sortiment wird laufend erweitert. Die Produkte werden einerseits von Amazon selbst sowie über rund 60 Handelspartner angeboten. Für die Bestellungen können alle gängigen Versand-Services wie Prime oder Overnight Express genutzt werden. Auch eine Smartphone-App gibt es, mit der man von unterwegs aus seine Lebensmittelbestellung abschicken kann. Amazon liefert die Lebensmittel unter anderem auch mit dem kostenfreien Versand ab einer Bestellsumme von 20 Euro. Punkten will das Unternehmen auch mit der 24-Stunden-Verfügbarkeit sowie mit Spezialitäten, die anderswo nicht so leicht erhältlich sind.

„Re-invent your business on the web“

- **Es geht nicht um Häme und Spott. Vielmehr soll dies Mahnung sein, nie den lauten „Wird alles nicht so schlimm“-Abwiegler der Branche zu trauen. Mangelnde Phantasie verstellt den Blick auf die überdeutlichen Entwicklungen und sehr wahrscheinlichen Entwicklungen.**

Nur allzu oft wollen vor allem die „Platzhirsche“, wie in der Politik, eigene Macht erhalten und Pfründe verteidigen. Sind – warum auch immer – unfähig, sich den Veränderungen zu stellen und sie zu nutzen.

Denn die Erfolgreichen der Medienbranche sind ganz still und leise und verkaufen – jeder auf seine Art – längst „online Butter“; frei übersetzt: Brot- und Butter-Produkte mit den und durch die kommunikativen Möglichkeiten der heutigen Zeit. In der es wirklich heißen muss und darf: „Geht nicht gibt's nicht“. Selbst wenn Branchengurus anderes reden. Sie sind halt nicht mehr und nicht immer mit der Entwicklung online – im realen wie im symbolischen Sinne.

Es ist an Borniertheit kaum zu überbieten, wenn immer wieder dieser wirklich extrem dämlichen Sätze gesprochen werden, „Print sei durch nichts zu ersetzen“, „Bücher/Zeitungen bleiben“.

Erstens: Doch, Online hat heute schon extrem viel ersetzt, was noch vor kurzem Print war. Wer das bestreitet, lebt nicht in der realen Welt.

Zweitens: Keiner hat je behauptet, dass Print komplett sterben wird. Es ist immer gesagt worden, die „alte Form von Drucken“ verliert an Menge, Marge und Bedeutung. Print ist sogar wieder neu geboren worden: als Digitaldruck feiert es fröhliche Umsatzrekorde. Aber in ganz anderen Bereichen als einst.

Drittens: Wer will, kann doch weiterhin beim Be- und Gedruckten bleiben – wenn es denn noch finanzierbar ist bzw. die Konsumenten endlich mal genügend Geld für den Erwerb des Gedruckten locker machen würden. Buch als Luxusgut – ja, warum denn nicht? Heute stecken viele Leute Geld in das Luxus-Hobby Pferd. Doch zum Einkaufen fahren sie mit dem Auto, nicht mit der Kutsche – und News schauen sich immer mehr aktuell online an, nicht Tage später in irgendeinem veralteten Druckwerk.

Anstreicher bestellen, Butter kaufen, Auto verkaufen, Wohnung mieten, Job finden, Freundin wechseln, Möbel ordern, Reisen buchen – für alles gibt es auch gedruckte Möglichkeiten, es zu tun und dafür zu werben. Doch immer mehr – in manchen Angelegenheiten die weitaus meisten – bevorzugen dafür das Internet, ohne dass sie Gedrucktes dafür hassen und völlig verschmähen würden. **Diesen Trend hat die Medienbranche, allen voran Print, in Gänze verpennt und hemmungslos unterschätzt.**

Daher steht zu befürchten, sie hat auch keine Ahnung von den nächsten Entwicklungen. Sie ist zu sehr mit Wundenlecken beschäftigt. ■

Papier mit gutem Gewissen:

Für alle, die immer wieder gerne behaupten, sie wüssten ja gar nicht, dass es auch Papier mit Grünen Pluspunkten gäbe. Hier stehen die Lieferanten und Sorten gelistet: www.fsc-paper.org ■

Unglücks-Fernsehen

(pts) **TV fürs Altenteil** – Was Forscher für die USA feststellten, gilt auch für Europa. "Die Zielgruppe ab 50 Jahren sah im Jahr 2009 pro Tag 279 Minuten fern. Die Gruppe zwischen 14 und 49 Jahren im Schnitt 182 Minuten, bei den bis-13-Jährigen sind es nur 88 Minuten", berichtet Karin Walter, Expertin für TV-Quoten bei MediaControl.

Der Hamburger Medienwissenschaftler Hans-Dieter Kübler: "Mit steigendem Alter nehmen die persönlichen Kontakte ab, und die Fernsehnutzung erreicht eine zentrale Funktion. Besonders alte Menschen verbinden viele Erwartungen und auch emotionale Bindungen mit diesem Medium." Der Boom neuer Medien ist in dieser Altersgruppe hingegen bisher nur sehr abgeschwächt zu finden.

Zuviel Fernsehen macht unglücklich

Der Schwerpunkt der US-Studie, die im "American Journal of Preventive Medicine" veröffentlicht wurde, lag allerdings bei den gesundheitlichen Auswirkungen des TV-Konsums. Die positive Stresslinderung, die das Fernsehen den Jüngeren bringt, ist bei Senioren nur wenig festzustellen. Hin-gegen **sinkt bei ihnen die Lebenszufriedenheit, je länger sie täglich fernsehen**. Das dürfte mit der Verringerung anderer Aktivitäten wie die Pflege von Sozialkontakten oder Sport einher gehen, schätzen die Forscher. ■



Wird Wissen uncool?

Die letzten sechs Jahrhunderte waren in Mitteleuropa geprägt vom Ideal, viel, mehr, alles zu wissen. Bildung war ein erstrebenswertes Ziel, die Welt zu verstehen – was sie im Inneren zusammenhält – geradezu das Ideal des Lebens. Klugheit wurde geachtet und bewundert. Seit Wissen jedoch kostenlos und überall verfügbar ist, das jedenfalls suggeriert das Internet, hält man von Menschen, die in ihrem Kopf Erkenntnisse zusammentragen – oder sogar mit Freude weitergeben wollen! – für nervige Zeitgenossen, für Monster, eine Mischung aus Harry Potter und Frankenstein.

Sie werden als **Geeks, Freaks, Nerds** verulkt, verspottet, verhöhnt. **Ihr Kennzeichen: dicke Brillengläser**. Das gilt als besonders doof, mit diesem Symbolismus soll die Überlegenheit des Wissens wohl gezähmt werden. **Es ist halt im richtigen Leben wie bei den Kannibalen: sie dachten, indem sie stärkere Menschen fressen, wüchse auch ihnen Kraft zu**. Den meisten wurde nur schlecht davon. ■

Aggression

Hass, Betrug, Untreue – die Neue Normalität.

Was braut sich da eigentlich so ganz langsam, aber wie es scheint, fast schon unaufhaltsam zusammen? Mild betrachtet: eine neue Freiheit. Konventionell beurteilt: das Ende bisheriger Moral.

Cheating, Bescheißen: macht Spaß

Die Parkuhr, die weiterläuft und damit Politesen austricksen soll, wird mit einem fröhlichen Augenzwinkern als durch Betrüger erprobt angepriesen. Was sonst soll der Hinweis bedeuten, sie wäre ein Renner aus Neapel, der Stadt des ewigen Verbrechens?!

Elektronische Parkscheibe



Diese clevere Erfindung aus Neapel ist genial! Die Parkscheibe hat nämlich eine Batterie und zeigt so automatisch immer die richtige Uhr- und Ankunftszeit! Warum Krönlchen zahlen, wenn's auch ohne geht? nur EUR 5,00

Verunglimpfung: macht jeder

Es gibt eine Denkweise, die beansprucht nur wenig die Grauen Zellen. So gesehen kann eine gewisse Form von Primitivismus auch durchaus Luxus sein: Denkfaulheit. „Dein Messi bekommt heute auf die Fressi“. Intelligenter Humor sieht anders aus.



seitensprung agentur

Ungefähr 58.700 Ergebnisse (0,20 S)



Betrügen, Belügen: macht nichts

Google: Stichwort genügt. Für Hilfe beim Fremdgehen sorgen tausende gewerblicher Anbieter!

Ob Versicherung oder Ehefrau, Arbeitgeber oder Finanzamt: nichts ist schöner, als „schlauer“ sein zu wollen, indem man anderen Hörner aufsetzt. Betrug ist längst gesellschaftsfähig geworden, Ehrlichkeit ein Wert, für den man nur noch Hohn und Spott übrig hat. Zwar waren Sex & Treue schon immer – seit Beginn der „Kultur“ und vor allem Literatur – zentrale Themen von Dramen und Zoff, aber heute ist daraus eine regelrechte Industrie geworden. Vielleicht ist dies sogar, bei Lichte betrachtet, die „Ehrlichkeit des Betrugs-Urtriebs“ der Menschen. Fehlt nur noch eins: Betrugs-Agenten. Man betrügt nicht mehr selbst, man lässt betrügen. Gegen Honorar. **Neuer Beruf: Profiseitenspringer**. ■

Weise Frauen

Steffi Graf, einst Tennis-Championette, prognostiziert für's WM-Viertelfinalspiel gegen Argentinien laut Frauenzeitschrift Brigitte ein 2:0 für D-Land. Angela Merkel, einst Physikerin, derzeit Bundeskanzlerin, sagt ein 2:1 voraus. Das Spiel endet 4:0. Das hat man davon, wenn man auf Frauen hört! Ist auch nicht besser als bei den Kerls.

Das Logo der **Frauen-WM**, die im Sommer 2010 in Schland stattfinden wird, zeigt eine typische **Frauen-Symbolik aus Männerhirnen**: Obwohl die Damen eher technischen Fussball bevorzugen, wird eine Kampfszene gezeigt, die zudem auch oft ein Foul ist: „Gestrecktes Bein“ bei Gefährdung eines Gegenspielers. Vor allem der Pferdeschwanz ist Diskriminierung pur: Ein gezeichnetes „Ach sind sie nicht süß, die kleinen Mädels ... ?!“ ■



FRAUENKLO

Warum sind Frauen die besseren Arbeitnehmer?

Frauen können alles gleichzeitig. Sie sind es gewohnt, alles im Blick zu haben. Sie machen ihre Arbeit gut und haben trotzdem im Blick, wenn Toilettenpapier auf dem Klo fehlt.

Verblendung

Emanzipation ist gut, sinnvoll, richtig. Was Frauen daraus machen zuweilen Blamage, Burlesque, Bullshit. In einer lokalen Tageszeitung, die sich für seriös hält, befragt eine Reporterin, die sich für erfahren hält, eine Unternehmerin, die sich für erfolgreich hält.

Und dann diese Antwort!

Vielleicht lehnen Sie beim nächsten Rettungseinsatz den Feuerwehrmann ab, weil er im Stehen pinkelt. Verweigern die Nahrungsaufnahme, nur weil der Koch nicht zwischendurch die Klobrille für Gäste reinigt. Oder schmeißen den Baggerfahrer aus seiner Kabine, weil er wieder seine Socken nicht selbst gewaschen hat.

Ich persönlich lehne Chef/Innen ab, die sich für besser halten, nur weil sie menstruieren. Sie beleidigen mit ihrem zickigen Gelabere die seriösen Kolleginnen, die sich en masse bewähren und ruhig ihren Dienst tun. Sympathisch, mit Erfolg und kompetent. **Davon gibt es viele, was angenehm ist und zu Hoffnung Anlass gibt.** Dann wird eben mal zwischendurch das Klopapier knapp. *Na und?*

"Das, was das Team heute an Willenskraft an den Tag gelegt hat, hatte Champions-Niveau", Joachim Löws Lob nach dem nie gefährdeten 4:0-Erfolg viel hoch aus. Ungewöhnlich hoch.

MÄNNERSCHITT

Die Sportredaktion der Bild ist wahrscheinlich (und laut Ausweis im Impressum) kaum frauendominiert. Demzufolge fehlt nicht nur Klopapier, es wird auch kräftig Schitt gemacht. Wie diese Zeilen, über die Sie, ob Frau, ob Mann, hoffentlich stolpern und nach dreimaligem Lesen entdecken, dass Ihnen – symbolisch gesagt – ein X für ein U vorgemacht wird. **Falls Sie es nicht entdecken, empfehle ich eine Stelle als Klo-Frau, das schaffen Sie dann fiel leicht.** ■

Wenn auch das nicht reicht, geben Sie einfach an. Von die Messer an die Zeit mit sehen was Arm an Uhr von billig schön: ■

Beste, was Nachahmungen von Edel zeitmessern angeht. Niemand merkt den Unterschied.

Gute Auswahl ohne Nachteile * tragen Sie diese und sehen Sie Respek in den Augen von Ihren Partnern.

POLITIK NEWS LIFESTYLE	Süße Pop-Zwillinge Leovilla
Hier sitzen die Wulffs zum 1. Mal am First Schreibtisch	Das sind Charlie Chaplins Groß-Cousins
	Gesundheitsreform mit Nebenwirkungen
	So teuer wird die Beitragserhöhung

Weichhirne

Macht Hitze dumm? Offensichtlich, denn im Tropensommer 2010 geht BILD dazu über, in babyhafter Da-da-Sprache zu reden: Das! So! Hier! Die! Da!

So holen wir den WM-Titel

Diese Promis feiern die WM im Stadion!

Das erwartet sie als Fürstin von Monaco

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

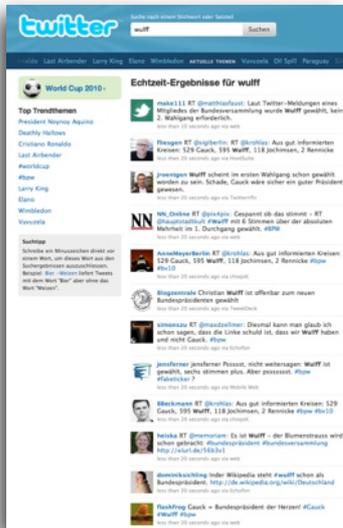
Wissenswertes, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag



DAS VOLK IST (DER) SOUVERÄN!

Twitter zitiert Twitter

Es musste so kommen. Nicht, dass Wulff nicht auf Anhieb zum Bundespräsidenten gewählt wird, aber dass Twitter sich auf sich selbst stützt. Deutlich lange bevor das offizielle Ergebnis des Votums der Bundesversammlung offiziell verkündet wurde, konnte man auf Twitter angeblich bestätigte Meldungen zum Stimmresultat lesen.



Journalismus 3.0: The self-fulfilling prophecy.

Die sich selbst beweisende Meldung.

Twitter berichtet, dass Twitter berichtet, in Twitter würde berichtet, Wulff wäre im 1. Wahlgang nicht gewählt.

Binnen Sekunden schlugen ganze Tweet-Lawnen nieder, die sich alle gegenseitig bestätigten oder den Inhalt anderer Tweets meldeten.

Das verrückte: Die Meldungen hatten recht!

Wer + was auch immer die Quellen waren, das Volk war schneller als die Medien. Nicht nur Merkel erlitt eine Schlappe, auch die Nachrichten-Profis !!!

Spiegel Online verzichtete sogar ganz auf eigene minutenaktuelle Meldungen und stellt dafür den Livestream von Facebook und Twitter in die

Seitenleiste, Bild kommentierte Online im Stil einer Fußballreportage. ■



Die große Gähn-Lüge

(ots) Gähnen hat nichts mit Sauerstoffmangel zu tun - und mit Müdigkeit nur bedingt. Das berichtet das P.M. MAGAZIN. Zwar tritt das Verhalten häufig am späten Abend auf. Aber auch nach dem Aufstehen, wenn man eigentlich ausgeschlafen ist. Dann bringt das mit genussvollem Gähnen einhergehende Kopf-in-den-Nacken-Legen sowie Räkeln und Strecken aller Gliedmaßen die Muskulatur und den Kreislauf auf Trab.

Diese Muntermacher-Übung würde jedoch auch ohne aufgerissenen Mund funktionieren. Deshalb bieten die US-Psychologen Andrew C. und Gordon G. Gallup von der University of Albany eine bessere Erklärung an: **Gähnen ersetzt die Klimaanlage für das Gehirn.** Ihre Hypothese: Wem bei anstrengender Grips-Gymnastik der Kopf raucht, der will mit einem Gähnen für die nötige Abkühlung sorgen. *Immerhin verbraucht*

die Aktivität der grauen Zellen etwa ein Drittel unseres Kalorienbedarfs, der dabei in Wärme umgewandelt wird.

Damit wären Sprichwörter bestätigt wie: „Immer einen kühlen Kopf bewahren“, „die Drähte im Oberstübchen glühen heiß“, „dampfendes Gehirn“/ „heiße Stirn“, „der Kopf raucht“, „Gemüter kühlen“, „das lässt mich kalt“, „sich warme Gedanken machen“, „Hitzkopf“ – oder eben: „cool“!

Ihre Vermutung untermauerten die Psychologen mit einem Test: Dabei atmete eine Gruppe von College-Studenten vorwiegend durch den Mund, die zweite durch die Nase. Eine dritte hielt sich lauwarme, die vierte kalte Kompressen an die Stirn. Ergebnis: Nur Probanden der Gruppen eins und drei mussten gähnen und kühlten durch den heftig eingesogenen Luftschwall ihr Hirn. Bei den anderen Gruppen besorgte das der Eisbeutel oder Äderchen in der Nasenhöhle, die für effektiven Wärmeaustausch verantwortlich sind. „Gähnen ist nicht ein Zeichen von Langeweile oder Schlafbedürfnis“, erklären Gordon und Andrew Gallup in ihrer Studie. "Wir gehen davon aus, dass durch die temperaturregulierende Funktion des Gähnvorgangs die Aufmerksamkeitsfähigkeit sogar gesteigert wird."

Was Gähnen mit Sex zu tun hat, beschreibt der niederländische Forscher Wolter Seuntjens in seinem Buch "Gaap". Er knüpft eine lose Indizienkette aus den verschiedensten Beobachtungen: Zum einen sind an den Prozessen des Gähnens und sexueller Stimulation ähnliche neuronale Botenstoffe beteiligt. Eine erhöhte Konzentration des Glückshormons Dopamin löst regelrechte Gähnsalven aus. Gleichzeitig werden Neuronen des Paraventricularkerns im Zwischenhirn angeregt, das "Kuschelhormon" Oxytocin auszuschütten. Zu einem Oxytocin-High kommt es auch beim Austausch von Zärtlichkeiten und beim Orgasmus. "Außerdem erwähnen mehrere klinische Studien über Antidepressiva die gemeinsam auftretenden Nebenwirkungen von Gähnen und sexueller Erregung."



Damit wäre das uralte Dilemma zwischen Frau und Mann endlich aufgeklärt: Wenn „Sie“ gähnt und „Er“ das – völlig falsch – als Desinteresse deutet. Das Gegenteil ist der Fall. „Schatz, ich bin müde ...“ heißt nichts anderes als – jou, aber bitte anschließend einen Eisbeutel auf den Kopf des Mannes legen !!! ■

Leonardos Billard

(ots) Ein Mathematiker hat einen unvermuteten Zusammenhang zwischen Pool-Billard und Kunst entdeckt. Das berichtet die Zeitschrift GEO. Rick Mabry von der Louisiana State University hat ermittelt, welcher Stoß am schwierigsten ist, wenn beide Kugeln und das Loch auf einer Linie liegen. Das trifft genau dann zu, wenn die Entfernung zwischen weißer Kugel und Zielkugel um den Faktor 1,618... größer ist als jene zwischen Zielkugel und Loch. Die sogenannte Goldene Zahl 1,618... ist eher bekannt als ideale Proportion in der Kunst, etwa in Werken von Leonardo da Vinci. **Wie immer im Leben :es geht um die Verhältnismäßigkeit.**

aus Wikipedia: **Papier- und Bildformate**

4 : 3	$\sqrt{2} : 1$	3 : 2	$\Phi : 1$	5 : 3	16 : 9
=	=	=	=	=	=
1,3	1,414...	1,5	1,618...	1,6	1,7

- ▶ 4 : 3 - Traditionelles Fernsehformat **und** Ballenformat für Packpapier. Auch bei älteren Computermonitoren verwendet (z. B. 1024 × 768 Pixel). Dieses Format geht zurück auf Thomas Alva Edison, der 1889 das Format des klassischen Filmbildes (35-mm-Film) auf 24 × 18 mm festlegte.
- ▶ $\sqrt{2} : 1$ - Das Seitenverhältnis beim **DIN-A4-Blatt** und verwandten DIN/EN/ISO-Maßen. Bei einer Halbierung durch einen Schnitt, der die längeren Seiten des Rechtecks halbiert, entstehen wiederum Rechtecke mit demselben Seitenverhältnis.

- ▶ 3 : 2 - Seitenverhältnis beim Kleinbildfilm (36 mm × 24 mm).
- ▶ Φ : 1 - Seitenverhältnis **Goldener Schnitt**. historischen Buchformat Oktav.
- ▶ 5 : 3 - Neben dem breiteren 1 : 1,85 als Kinofilmformat verwendet.
- ▶ 16 : 9 - Breitbildfernsehen.
- ▶ 16 : 10 - Manche Computerbildschirme, fast Goldener Schnitt ■

Autoelektronik mit Sicherheitsmängeln

(ots) Was bislang nur in Actionfilmen möglich schien, gelang US-amerikanische Forschern: **Moderne, in den USA erhältliche Personenkraftwagen lassen sich per Computer und Funkverbindung derart manipulieren, dass mit Schaden für Insassen und Fahrzeug zu rechnen ist**, berichtet das Magazin Technology Review. **Das Steuermodul eines PKWs kann gehackt werden - auch beim fahren.**

Ein experimentelles Projekt das vom Informatikprofessor Stefan Savage geleitet wurde, analysierte die sicherheitskritischen Komponenten sowohl einzeln im Labor als auch während des Betriebs innerhalb des Autos im Stand und während der Fahrt. Dabei gelang dem Wissenschaftlerteam der University of Washington in Seattle und der University of California / San Diego in La Jolla mit einer selbst entwickelten Software der Zugriff auf die Steuergeräte des Testfahrzeugs. *So konnten sie die Kommunikation über das Controller Area Network (CAN) belauschen und verändern, zum Beispiel das Opfer-Auto zu einer Vollbremsung veranlassen oder aber die Bremsen komplett außer Kraft setzen.*

Auch wenn Kriminelle mit weniger technischem Aufwand als das Forscherteam zu Werke gehen würden, sollten Autohersteller ihr Fahrzeugdiagnosesystem besser sichern, fordern Savage und seine Kollegen. Sollte das Diagnosesystem zudem internetfähig werden, würde die Anfälligkeit noch einmal steigen, warnen die Wissenschaftler. ■

Burnout

(ots) **Erschöpft, krank, abgekapselt - Burnout ist längst nicht mehr nur eine Managerkrankheit.** Laut einer Studie der Techniker Krankenkasse fühlt sich **jeder dritte Berufstätige** erschöpft oder ausgebrannt. **"Burnout ist ein Zustand emotionaler und körperlicher Erschöpfung, der die Betroffenen von ihren Mitmenschen isoliert"**, erklärt Dr. Ulrike Roth, Arbeitsmedizinerin bei TÜV Rheinland. *Betroffene kennen keine Grenze mehr zwischen einem gesunden Engagement und dem "Zuviel". Zunehmend sind dies auch Frauen, die Familie und Beruf verbinden wollen.*

"Wer ausbrennt, hat vorher für etwas gebrannt", erklärt Dr. Ulrike Roth. Meist tappen Engagierte, Pflichtbewusste und hoch Motivierte in die Burnout-Falle. Gründe sind oft unrealistische Erwartungen und Leistungsanforderungen. *Auch wenn es heutzutage gang und gäbe ist, permanent im Stress zu sein - gesund ist es nicht.* "Wenn Depression, Rücken- und Kopfschmerzen, Magen-Darm-Erkrankungen, Schlaflosigkeit auftreten oder man von Medikamenten abhängig ist, empfiehlt sich professionelle Unterstützung durch Psychologen."

Noch besser: es gar nicht so weit kommen zu lassen. In Kursen zum Thema Zeitmanagement und Selbstorganisation, wie sie TÜV Rheinland anbietet, lernen die Teilnehmer, verantwortungsvoll mit den eigenen Kräften umzugehen und sich realistische Ziele zu setzen - in Beruf und in der Familie.

"Erfolg und eine gesunde Work-Life-Balance schließen sich nicht aus", ermutigt Dr. Roth. **Wer langfristig gesund und arbeitsfähig bleiben will, muss regelmäßige Kraft schöpfen können.** Deshalb sollte die Freizeit wirklich nur zur Erholung genutzt werden. **Ständige Erreichbarkeit für den Arbeitgeber ist nicht nur nervig für Familie und Freunde, sondern erschwert auch das entspannte Abschalten.** ■



AUS DEM GRUSELKABINETT

Zappelkids

(ots) **Psycho-Alarm im Kinderzimmer.** – Zahlen über psychische Auffälligkeiten bei Kindern sind oft nur Schätzungen. Doch die AOK aber hat einen exakten Überblick, weil sie dafür bezahlen muss:

- ▶ 13,6 Prozent der bei ihr versicherten sechsjährigen Jungen erhalten eine Ergotherapie. Behandelt werden neben motorischen Problemen unter anderem Impulsivität, Übersensibilität und Konzentrationsschwierigkeiten.
- ▶ Die Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendpsychiatrie, Psychosomatik und Psychotherapie (DGKJP) sieht bei jedem fünften Kind psychische Auffälligkeiten.

*Werden unsere Kinder also immer häufiger seelisch krank? **Nein**, sagt Professor Dr. Dirk Richter, Fachhochschule Bern, im Apothekenmagazin "Baby und Familie": "Das Vorkommen der Störungen in der Bevölkerung an sich hat sich nicht geändert, es werden aber mehr Menschen behandelt." **Eltern sind ängstlicher geworden und suchen eher Hilfe als früher, wenn sie mit dem Kind nicht klarkommen. Experten beobachten aber auch, dass viele Eltern sich schlicht nicht mehr die Kompetenz zutrauen, dem schwierigen Verhalten selbst erzieherisch zu begegnen.***

Der erste Therapieansatz sei deshalb oft das **Elternttraining**, berichtet das Elternmagazin, erst an zweiter Stelle folgten Verhaltenstherapien für das Kind beziehungsweise dessen Familie. Die DGKJP sieht für die Steigerung der Behandlungszahlen noch kein Ende gekommen: **Bis zum Jahr 2020 erwarten die Experten eine weitere Zunahme um die Hälfte.** ■



Zwangsbespaßung – ein Kommentar

Krieg gegen Kinder: Wenn Mütter im Auto Technomusik bis zum Anschlag aufdrehen, zweijährige im Fond in die Kinderschale gefesselt, **verstößt das gegen die Menschenrechts-Konvention der UN**, es ist verbotene Psycho-Folter. Oder das Anschmauen, das drohende Drangsalieren der durch knallbunte Lockangebote verwirrten Kleinkinder im Supermarkt. Wenn Mütter völlig entnervt lustvoll gegrapschte Waren aus nagellackverschmierten Kinder-Mini-Fingerchen winden, entwickeln sich schnell **irreparable Verhaltensstörungen** und bilaterale Aggressionen. Schockierende Kriminalfälle von **Kindesmisshandlungen** zeigen auch die elterliche Ahnungslosigkeit, dass Kinder schon sehr früh, spätestens mit fünf Jahren, autonome Persönlichkeiten mit ausgeprägtem Eigenleben sind, denen **Respekt** gebührt.

Kaum haben Eltern noch den Mut, Kinder beim Spielen sich selbst, dem Mangel an Dingen (Kinderzimmer sind Gruselkabinette für die Struktur-Entwicklung junger Gehirne), aber dem Reichtum der Phantasie zu überlassen. Kids werden bis ins Alter, in dem sie vor 100 Jahren schon als ehefähig galten, behandelt wie windelnässende Babies. Ganztätig behudelt: chauffiert, bekocht, bespaßt. **Wie sollen sie lernen, selbständig zu sein? Man raubt, stiehlt, verbietet ihnen das Wichtigste in der Kindheit: die Entdeckung der Welt. Die Entwicklung von Selbst-Bewusstsein.** Es entstehen emotionale Zombies, die später ziemlich heftig mit den Realitäten kollidieren. Da wird das Kind buchstäblich mit dem Bade ausgeschüttet. Aber nur, wenn Mama und Papa auch dabei sind. Aus „Begleitung“ wird **Gefangennahme**, aus „Schutz“ **Isolations-Haft. Für viele Kinder ist das Leben dann ein Schock.** Kein Wunder, dass sie **versagen müssen, traumatisiert werden.** Der Kult, der um sie gemacht wird, nimmt ihnen jede **Menschenwürde.** Oft, weil ihre Eltern selbst nie Kind sein durften. ■

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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



WIDERSPRUCH: HERZVERSTAND!

Fehlentscheidung

Seit der WM 2010 weiß man, Schiedsrichter können verdammt **falsch entscheiden**. Warum sollte es da der FIFA besser gehen, dem Verband, dem der ganze Kassemach-Spektakel gehört. Auf der offiziellen Web-Homepage werden Besucher mit diesem Button zum Wetten aufgefordert (klar, die FIFA zockt, und zwar mächtig ab, heißt es im Urteil der Öffentlichkeit). Dummerweise bestätigt sie das Vorurteil, wer es in den Beinen hat, muss es nicht im Kopf haben: *Intelligent wäre gewesen*, statt des „oder“ ein „und“ zu verwenden. ■



Neues aus dem Übersetzungs-Automaten

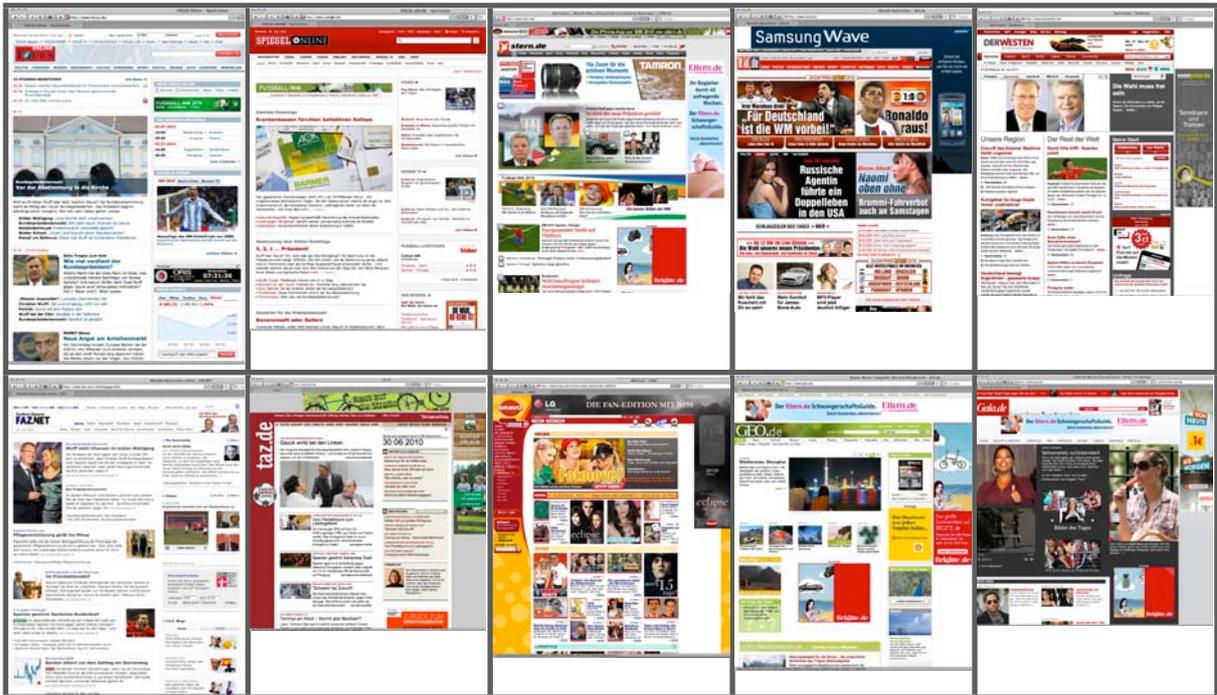
- ▶ Bezahlen Sie nur ein Hundert euro fuer ein Gestalt, welches fuer andere Menschen ein ganzes Vermoegen kostet. Superpreise und September Discounts fuer die Kopien von BrandArmbanduhren. Kriegen Sie eine Kopie vom Designer Brand heute.
- ▶ Hallo Partner. Mit freundlicher Blick Aufsatz für eine gegenseitige Vorschlagenden zwischen den beiden von uns. Bitte vertraulich über dies und sorgfältiger zu lesen, wenn Interesse wieder zu mir zum sofortigen Erlös.
- ▶ Wir haben auf ihrer Website zu erkunden und fanden, dass es noch eine große Verbesserung Gesichter. Wenn Sie es vorziehen, können wir für Sie arbeiten. Es kostet Sie nichts und du wirst nur zahlen nur, wenn Kunden bei uns besuchen, mehr als es jetzt ist Ihre Homepage. ■

Apples Apps

(pte) Der Vertrieb von Handy-Applikationen über das Web boomt und bekommt mit dem iPhone 4 einen neuerlichen Wachstumsschub. *Laut Unternehmensberatung Frost & Sullivan wird sich das Erfolgsmodell des App Stores von Apple durchsetzen*. Da hohe Gewinne winken, werden auch die Betreiber mobiler Netzwerke danach streben, durch aufwendige Online-Shops und Kooperationen den in öffentlich zugänglichen Innovationsinitiativen bestehenden Stores Konkurrenz zu machen. „Es dürfte enorm schwer werden, Shops in dem Umfang wie Apple aufzubauen. Der Konzern besitzt gegenwärtig von 150 Mio. Kunden die Kreditkarteninformationen. Der Vorsprung ist fast nicht einzuholen“, erläutert Holger Frank, Gründer des Verbands der iPhone-Entwickler deutschsprachiger Apps. **„Applikationen, die Kunden-Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen, gewinnen in immer mehr Bereichen an Bedeutung**. Unternehmen verfolgen bereits auf diesem Wege das Ziel, dass sich Kunden auch mobil betreut und glücklich fühlen sollen“, sagt Frank. **„Das Tor zu alternativen Umsatzmöglichkeiten wird sich somit immer mehr öffnen“**, sagt Frank. ■

Die Welt im Überblick

Die Welt ist komplexer, komplizierter geworden. Entsprechend wirrer sind die Meinungen, die Bürger, „Normalmenschen“, untereinander diskutieren – oder es immer öfter lieber lassen. Die einst in diesem Land so verbreitete „politische Streitkultur“, die Lust an der heftigen, aber fairen Diskussion, ist längst entweder ziemlich rüden Vorurteilen oder einer Lethargie gewichen: „Lass mich doch in Ruhe!“. **Da wäre es doch schön, Zeitungs- und Zeitschriften-Portale im Internet trügen dazu bei, dass man sich eine Meinung bilden kann.** Dafür aber braucht man sicherlich eine gewisse Ruhe und Konzentration – vor allem optisch, als Lesehilfe, Leseführung, Orientierung.



Ob dieser Flickenteppich der Portale, die einen förmlich anschreien, tatsächlich geeignet ist, Ruhe und Überblick in die Sache(n) zu bringen, darf bezweifelt werden. Zwar ist das Bemühen um „Zeitung-Ähnlichkeit“ bei einigen eher den Wort-Beiträgen zugeneigten Portalen zu erkennen, allein die Flut der Meldungen und deren oft fast schon minütlicher Wechsel (zumindest aber nicht selten jede Stunde neue Top-Meldungen) trägt natürlich nicht dazu bei, ein „Aha, jetzt weiß ich Bescheid“-Gefühl zu generieren.

Und so bleibt wahrscheinlich die resignative Erkenntnis zu recht nicht nur ein Bonmot, sondern bittere Erkenntnis:

*Je größer, vielfältiger das Informationsangebot,
desto geringer, wirkungsloser der Nutzen.* ■

Sex: „Kannste Dir anschminken“

Gruselige Geschichten werden erzählt. **Irgendwann könne man sich „Sex von der Backe putzen“.** – **Das Gegenteil ist der Fall:**

(pts) Dem Schweizer Hightech-Kosmetikunternehmen de Clars ist es gelungen, eine Pflegeserie zu entwickeln, die erstmals bis in die dritte Hautschicht dringt. Dies garantiert eine nachhaltigere Wirkung und erzeugt Effekte wie nach dem Liebesspiel, betont der Hersteller: „Wenn wir uns lieben, pumpt das Herz mehr Sauerstoff durch den Körper und versorgt selbst die kleinsten Winkel mit Sauerstoff, Vitaminen, Mineralstoffen und Hormonen. Die Haut ist strahlender, rosiger, jünger, straffer, wirkt wie von innen aufgepolstert und geliftet. Die hochdosierten und wirksamen Pflanzenhormone, mit denen die Pflegelinie von de Clars angereichert sind, entfalten teilweise genau diese Wirkung.“ – **Nach Cybersex nun also Make-up-Sex. Geil.** ■

HANDY - DAS MOBILE EMPFANGSGERÄT DER ZUKUNFT.

Chimäre

(ots) *Das mobile Web und die neuen internetfähigen Empfangsgeräte machen Mediennutzung nahezu an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich. Vor allem junge Zielgruppen haben den deutlichen Wunsch nach mehr mobiler medialer Unterhaltung und Information. Das Handy avanciert hierbei zum Empfangsgerät mit dem größten Potential: Knapp 70 % der mobilen Nutzer unter 30 Jahren würden unterwegs gern noch häufiger zum Handy greifen - wenn da nicht (noch) die hohen Kosten wären.*

Das meistgenutzte elektronische Medium außer Haus ist bei allen Zielgruppen das Radio: Zum Empfang kommen zu Autoradio und portablen Geräten speziell bei den Jungen insbesondere MP3-Player und Handys hinzu. Audioportale wie iTunes oder Last.FM werden von der jungen Zielgruppe unterwegs - wie Radio - stärker via Handy genutzt als etwa über das Notebook. Diese sind unterwegs allerdings für Video-Portale wie You-Tube erste Wahl. Die mobile Fernsehnutzung ist aktuell noch vergleichsweise gering.



«Die Ohren sind schließlich frei.»

Mobile Mediennutzung heute:

- ▶ 82 % der Deutschen hören unterwegs Radio.
- ▶ Das gilt auch für die junge Zielgruppe: Mit 91 % ist die mobile Radionutzung der Unter-30-Jährigen sogar deutlich höher.
- ▶ 11 % der Deutschen setzen unterwegs auf Audioportale,
- ▶ 13 % der Deutschen tummeln sich auf Video-Internetseiten und
- ▶ 10 % schalten TV-Angebote ein.
- ▶ Bei den Jungen sind unterwegs Video-Internetseiten deutlich stärker gefragt (31 %).
- ▶ 31 % setzen bei der mobilen Nutzung auf Audioportale und
- ▶ 20 % auf TV (Untersuchungsbasis waren die elektronischen Medien).

„Die optimale Partnerschaft mit dem Handy machen Radio zum mobilen Leitmedium im konvergenten Zeitalter.“ ■

Von da an geht's bergab

(pte) *Das Social-Media-Zeitalter wird voraussichtlich im Jahr 2012 seinen Höhepunkt erreichen.* Das prognostiziert Justin Kistner, Social-Media-Experte der Webanalysefirma Webtrends. Außer Zweifel steht für Kistner auch, dass **Facebook** der große Gewinner, der „König“ dieser Ära ist, wie er laut Bericht der New York Times im Zuge einer Veranstaltung in Portland sagte.

Wie Daten von Google Trends untermauern hat hingegen der Begriff „Web 2.0“ seinen Zenith bereits überschritten. Web 2.0 wurde im Jahr 2005 populär und erreichte seinen Höhepunkt 2007. Ab 2008 begann der Aufstieg von Social Media, 2009 setzte sich ein stetiges Wachstum fort.

Die Begriffe Social Media und Web 2.0 haben die Hitlisten-Plätze getauscht. Sozialen Medien sind erstmals populärer als der 2.0-Begriff. Der Trend zeigt sich auch bei der Berichterstattung großer Medienhäuser, die 2009 weit häufiger Social Media als Begriff gebrauchten als Web 2.0.

Social Media hat inzwischen großen Einfluss auf viele verschiedene Branchen, nicht zuletzt die Medienwelt selbst. So wurden bereits Zahlen vorgelegt, wonach Facebook mehr Traffic auf News-Seiten bringt als Google. Verlage setzen, wenn es um Social Networks geht, besonders gerne auf Facebook, wie auch Holger Kansky vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bestätigt. „Die Einbindung von Social Media-Kanälen hilft den Verlagen die Leserbindung zu verbessern.“ ■



Arbeitstool

- 1 Mehr als jeder zweite Journalist setzt mittlerweile bei der redaktionellen Arbeit auf Social Media.
- 2 *Nur ein Viertel sieht gute Chancen für wirtschaftlich erfolgreiche „Paid Content“-Modelle.*
- 3 **Die größte Herausforderung für heutige Medienmacher ist die Abkehr der jungen Generation vom Qualitätsjournalismus.**

(ots) Das ergab die Umfrage „Journalismus in einem neuen Informationszeitalter“ der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor.

- ▶ Journalisten attestieren Social Media eine „hohe“ (47 %) oder gar „sehr hohe“ Relevanz (8 %) für die redaktionelle Arbeit.
- ▶ Umgekehrt: ein gutes Drittel schreibt Twitter, Facebook & Co eine „geringe“ (32 %) oder sogar „gar keine“ (3 %) Relevanz zu.
- ▶ Anders beim journalistischen Nachwuchs. 3/4 der Volontäre sagen, dass die sozialen Netzwerke eine „hohe“ oder sogar „sehr hohe“ Relevanz haben.
- ▶ Ähnlich sieht es erwartungsgemäß bei den Online-Redakteuren aus. Auch hier ist man überdurchschnittlich aufgeschlossen gegenüber Informationen aus dem Web 2.0. Doppelt so viele Web-Journalisten halten im Vergleich zur Gesamtheit die Relevanz von Social Media für „sehr hoch“.
- ▶ Am meisten setzen die deutschen Journalisten auf YouTube (38 %), knapp dahinter folgen mit je 37 % XING und Facebook.

Twitter ist überraschenderweise nicht unter den Top Drei.

- ▶ Weniger als jeder Dritte zwitschert im Job oder recherchiert dort für Artikel und Beiträge (29 %). In Bezug auf Twitter lohnt aber ein Blick auf die einzelnen Mediengattungen. Redakteure, die für Online und Multimedia arbeiten, setzen sich spürbar vom Durchschnitt ab. Sie arbeiten am meisten mit Twitter (56 %).
- ▶ Auf den weiteren Plätzen folgen Facebook mit 52 % und XING mit 49 %.
- ▶ Am wenigsten twittern Journalisten, die bei Zeitschriften arbeiten. Nur knapp jeder fünfte (19 %) nutzt den Dienst mit dem blauen Vogel. „

▶ Weitere Ergebnisse

- ▶ 48 % der deutschen Journalisten für die digitale Zukunft gut gerüstet zu sein, 23 %, dass es auch Verlage und Medienunternehmen sind.
- ▶ 67 % meinen, dass im Jahre 2020 zahlreiche heutige Tageszeitungen nicht mehr erscheinen werden.
- ▶ 34 % prognostizieren, dass journalistische Produkte im Jahre 2020 für den Leser deutlich teurer sein werden.
- ▶ 38 % setzen bei der Recherche Internet-Videos ein, um sich ein Bild von Personen zu machen. 34 % verfolgen Events oder Pressekonferenzen.
- ▶ 61 % halten es für die wichtigste Fähigkeit, in Zukunft parallel für Print, Web, SMS und Mobil zu arbeiten. Weit dahinter rangiert an zweiter Stelle mit 37 % die Beherrschung des journalistischen Handwerks.
- ▶ 62 % der deutschen Medienmacher würden ohne zu zweifeln erneut die journalistische Laufbahn einschlagen.

Große Not	Absender	Betreff
	Lufthansa	Sie legen das Budget fest – wir finden Ihr Wunschziel

There's no better way to fly
Lufthansa

lufthansa.com
Europa hin und zurück
ab **99€**
* inkl. 10 € Lufthansa Ticket Service Charge

Finden Sie heraus, welches Ziel zu Ihren Wünschen und Ihrem Budget passt.

30. Juni 2010
Sehr geehrter Herr Wenke,

mit dem Lufthansa Reiseplaner können Sie eine neue Art der Urlaubsplanung erleben. Geben Sie Ihre Preisvorstellungen an, und wir finden für Sie im Handumdrehen Ihr Traumziel. Einfach Interes

Wie groß muss die (Umsatz-/Rendite-) Not bei der Lufthansa sein, dass sie nun auch mit Schleuderpreis-Offerten (wenn auch auf „vornehmen Niveau“) daherkommt. Eines Konsumenten Drang zu „billig, billig“ und das Attribut „**Wunsch-Ziel**“ unter einen Hut zu bringen, na, das ist wirklich ein kesses Versprechen, welches nie und nimmer durchgängig erfüllt werden kann. **Lufthansa für Arme !**

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

SLOGANS VERRÄTERISCHE WORTE

Kennt jeder

Manchmal weiß man nicht, wie herum es richtig ist: Schaut Werbung dem Volk aufs Maul – oder plappert der Pleb die platten Sprüche der Werbung nach? Egal. Hauptsache, ein Name, ein Logo, eine Marke, eine Firma, ein irgend etwas bekommt Profil und Bekanntheit, wird identifizierbar. Neben dem rein Optisch-Grafischen oder charakteristischen (kurzen) Melodien sind Slogans geeignet, solch eine Identität zu schaffen.

www.slogans.de ist ein Portal, auf dem sozusagen „alles“ über Slogans aus dem deutschsprachigen Raum steht. Hier findet man viele Kampagnen, viel Wissenswertes und manches Erstaunliche über Slogans und Werberummel. Das Portal veröffentlicht unter anderem eine Hitliste der in Slogans verwendeten Worte. Womöglich ein gutes Spiegelbild des Zeitgeists. Derzeit sind diese 20 Worte vorne:

Wir — Leben — Mehr — Einfach — Sie — Your — Hier — Ich — Natürlich — Gut — Neue — Immer — You — Erleben — Macht — Energie — Ihr — Besser — Zukunft — Alle.

Interessant, weil amüsant, sind die sich aus der Rangfolge rein zufällig ergebenden Wortkombinationen. Einige davon spontan ausgewählt; die Interpretation sei Ihnen überlassen:

69. Jeder	1. Wir	8. Ich	20. Alle	27. Alles	47. Du	83. Werte
70. Schön	2. Leben	9. Natürlich	21. Tag	28. Liebe	48. Nur	84. Wollen
71. Frauen	3. Mehr	10. Gut	22. Power	29. Spaß	49. Natur	85. Urlaub
72. Braucht	4. Einfach					

► <http://www.slogans.de> ■

Quotengeilheit

Blöde Versager. **Jesus:** nur 12 Jünger, dann tot. **Gutenberg:** Erstaufgabe seiner Bibel um 300 Exemplare, mehr nicht. Paul **Nipkov**, seine Bildübertragungen erreichten weniger als 1.000 Personen in Berlin.

Sie alle hatten also keine Quote. Kein Massenpublikum.

Die Lehre Jesus (be)gründete eine Weltreligion – aber erst durch seinen Tod. Gutenberg wurde Mann des Jahrtausends, seine Erfindung der beweglichen Bleiletern der Durchbruch zur „Moderne“ – er selbst ging pleite. Nipkovs Erfindung und primitive Sender begründeten das heutige Fernsehen – Geld dafür sah er kaum.

Pioniere, Entdecker, Gründer, Visionäre begannen ganz überwiegend im Kleinen. Und: sie scheiterten nicht selten letzten Endes in ihrem Metier! Van Goghs Bilder erzielen heute, wenn sie überhaupt mal im Einzelfall verkauft, versteigert werden, zig Millionen. Zu Lebzeiten verkaufte er nicht ein einziges. Ein Looser – verzweifelt, vereinsamt, verarmt; damals. **Seine Quote: null.** Heute: verehrt, bewundert von der Welt, in den Olymp

der Künste erhoben. Ausstellungen von ihm verzeichnen hunderttausende Besucher. **Nur Quote gilt als Erfolg.**

Da strullern sich die Fernsehmacher vor Freude in die Hose, wenn ihre Sendung mehr Zuschauer hatte als die der Konkurrenz. Wer in mehr Zeitungen erwähnt wird, gilt als populärer, selbst wenn schlecht über ihn geschrieben wird. In der Wirtschaft müssen jedes Jahr Millionen von Marketing-, Sales- und was-für-alles-Manager ihren Hut nehmen, weil sie die Quote nicht erfüllen. Nicht die Benchmark-Vorgaben erreichen, nicht die Zielvereinbarung, nicht das Budget – und wie auch immer die verklausulierten Pseudomaßstäbe genannt werden. Die Welt ist schlichtweg quotengeil. Warum eigentlich? **Dass Quote gleichzusetzen ist mit Erfolg, glauben nur noch diejenigen, die es glauben müssen, weil sie sonst Selbstvertrauen und Job verlieren.**

Immer mehr Menschen sehen Formel 1 Rennen, Fußballweltmeisterschaft. – egal, ob auf einmal oder hintereinander, regelmäßig oder gelegentlich. Auf RTL „präsentiert von Krombacher Bier“. Deutschlands Bierumsatz sinkt. Ja, wie nun, Fernsehquote ... ??? Immer mehr Menschen telefonieren mit einem iPhone? Verstehen sich die Menschen nun besser ??? E-Commerce wächst rapide. Zieht eigentlich die Konjunktur an in diesem Land ??? – Quote, so what?! Zig Millionen iPads in wenigen Tagen verkauft, noch nie hatte ein Produkt eine solche „will ich sofort haben“-Quote. Haben Sie das Gefühl, durch die Welt ginge ein Aufatmen – nun wäre die Menschheit erleichtert, gerettet gar? Was also sagt und bedeutet Quote?

Quote!!!! Deutschland gewinnt gegen England 4:1, das nenne ich Quote! Prompt dreht Deutschland durch. Wie bei Lena, die machte auch Quote beim Eurocontest-Trällern. Sie wurde mit Rotem Teppich von Wulff als einzigem hochrangigen Politiker am Flughafen Hannover begrüßt. Wulff ist jetzt Bundespräsident in Berlin.

Manchmal klappt sie vielleicht doch, die Quote :-)

FrauenPower

(pte) **Schon im Alter von drei Jahren sind Mädchen weniger bereit als Jungen, einen Wettbewerb gegen Gleichaltrige anzutreten.** Zu diesem Schluss kommen Matthias Sutter und Daniela Rützler vom Institut für Finanzwissenschaft der Universität Innsbruck in einer Studie des Bonner Instituts zur Zukunft der Arbeit IZA. "Gezeigt wurde damit, dass gut qualifizierte Frauen in der Wirtschaft spezielle Anreize brauchen, um im Wettbewerb nicht unterzugehen".

Für die Suche nach Chancengleichheit hat das Konsequenzen. "Wir wollen nicht, dass alle ständig gegeneinander konkurrieren", macht Sutter klar. Es gehe vielmehr darum zu verhindern, dass höchstqualifizierte Frauen auf der Strecke bleiben, da sie nicht gerne in Wettbewerb treten. Weitere Studien sollen zeigen, was sie dazu motivieren kann. "Quoten erleichtern diesen Schritt sicher um einiges. Es gilt aber weiterzudenken, welche Interventionen noch dazu beitragen, damit sich die Schere der Geschlechter schließt."



Rette sich, wer weiß wie ...

(pte) **Zahlreiche Verlagshäuser und Medienmacher haben große Hoffnungen in den aufkeimenden Markt für E-Paper und digitale Zeitschriften gesetzt. Vorerst gibt das Geschäft mit kostenpflichtigen Apps und Zeitungs-Downloads aber keinen Anlass zur Euphorie.** Wie die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) <http://www.pwc.de> aufzeigt, bleiben digitale Versionen von Printmedien noch Nischenprodukte, die Verlagen allenfalls langfristig und nur

allmählich aus der Werbekrise helfen. Der Auflagenschwund könne zwar mittelfristig abgebremst, nicht aber gestoppt werden.

"Es dauert noch, bis sich der Markt entfaltet", erklärt PwC-Managerin Christina Müller. Zwar werden insbesondere Tablets und ihren Herstellern in den nächsten Jahren starke Geschäfte prognostiziert, bisher sind aber erst wenige Endgeräte auf dem Markt verfügbar. Angebote und Applikationen müssten erst entwickelt werden. So gebe es etwa für Apples iPad erst rund 11.000 Apps. "Die Verlage arbeiten mit Hochdruck daran", Umsätze seien in weiterer Folge aber erst zu generieren.

In kostenpflichtigen digitalen Angeboten suchen immer mehr Verleger eine neue Erlösquelle, um sich unabhängiger vom Geschäft mit Werbeanzeigen zu machen. In der Krise waren die Einnahmen eingebrochen, erholen sich PwC zufolge aber nur schleppend. Bis 2014 sollen die Gesamterlöse von Verkauf und Anzeigen bei Zeitungen und Publikumsmagazinen gegenüber dem Vorjahr zwar um 3,5 Mrd. auf 94,5 Mrd. Dollar steigen. Damit werde das Vorkrisenergebnis aus 2007 jedoch um über acht Mrd. Dollar verfehlt.

- ▶ **Die Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften werden der Prognose zufolge bis 2014 weiter schrumpfen. Daran würde auch das E-Paper nicht viel ändern.**

In der EMEA-Region sei etwa mit einem durchschnittlichen Rückgang der Zeitungsauflagen um 1,1 Prozent auf rund 139,1 Mio. Exemplare pro Tag zu rechnen. Die Erlöse würden angesichts höherer Verkaufspreise dennoch steigen. Deutlich werde die starke Online-Konkurrenz auf dem US-Markt, wo die täglichen Auflagen von 53 Mio. Exemplaren im Jahr 2005 über schätzungsweise 40 Mio. Stück 2010 bis auf 35 Mio. Zeitungen in vier Jahren schmelzen sollen.

Consumer wollen einfach nicht

(pte) **Die Zahlungsbereitschaft für Onlinemedien hält sich weiterhin in Grenzen.** Bisher ist es den Paid-Content-Verfechtern unter den Verlagen nicht gelungen, eine breite Nutzer-Mehrheit für dieses Geschäftsmodell zu begeistern. **Wie eine aktuelle Erhebung von Fittkau und Maaß zeigt, ist nicht einmal ein Viertel der Leser bereit, für Onlineinhalte von Zeitungen und Zeitschriften zu bezahlen.**

Am ehesten auf Zustimmung stoßen Abomodelle (36 Prozent), sie werden seitens der Nutzer so genannten "Pay-per"-Modellen vorgezogen.

- ▶ **Die große Herausforderung für die Verleger wird es sein, die Leser zum Bezahlen zu "erziehen". Die jahrelang gewöhnte Gratiskultur im Internet wird sich nicht von heute auf morgen umkehren lassen.** ■

iTV

(pte) **Die Zukunft des Fernsehens wird sehr individuell.** Dabei ist es unerheblich, ob TV über das Internet als WebTV, klassisch über den Fernseher mit Internetverbindung als IPTV oder mittels Nutzung von anderen, mobilen Endgeräten wie iPad, iPhone, WeTab und Co genutzt wird. Zu dem Schluss kamen die Branchenvertreter auf dem 3. IPTV Summit 2010 in Berlin.

"Das Fernsehen wie wir es kennen, wird sich massiv verändern. Es wird weiterhin eine gewisse Form von Linearität geben, vergleichbar der Playlist von iTunes. Im Sinne einer Playlist, wird es also weiterhin lineare Inhalte geben. Aber der Programmleiter alter Prägung, der entscheidet was das Volk zu schauen hat, gehört bald der Vergangenheit an", so Axel Schmiegelow, Geschäftsführer des Videoportals Sevenload.

Eine Forsa-Studie, die im Vorfeld des Summit erstellt wurde, ergab, dass mittlerweile die Hälfte der Internetnutzer Fernsehsendungen und Videos im Netz konsumieren. Kurze Videoclips werden dabei derzeit noch am häufigsten angesehen. Jeder Achte nutzt Download- oder Livestream-Angebo-

te, für Spielfilme und jeder Zehnte nutzt Live-Streams wie zum Beispiel Übertragungen von Sportevents. Es wird also deutlich, dass Web- und IPTV derzeit ein schnell wachsender Markt ist.

"Die Zuschauer finden im Internet ein Film- und Videoangebot, das weit über das Fernsehen hinausgeht und oft unabhängig von Zeit und Ort abgerufen werden kann. Es gibt zwar heutzutage eine Vielfalt an Programmangeboten, wenn man PayTV und Spartenfernsehen hinzurechnet umso mehr. Doch diese Vielfalt verändert jetzt ihre Logik, weil sie eben zunehmend auch noch On Demand abgerufen werden kann. Deswegen bin ich sicher, dass schon in zwei, drei Jahren das Fernsehen, so wie wir es heute kennen, nicht mehr existieren wird", erklärt Schmiegelow.

Medienunternehmen passen sich an

Deutlich wird dies an den Veränderungen, die zum Beispiel Sender wie RTL umgesetzt haben. Ihre Inhalte verbreitet die Mediengruppe sowohl über IPTV, Beispiel RTL NOW, als auch über WebTV, Beispiel Clipfish. Im Social Media-Bereich haben sie sich mit wer-kennt-wen aufgestellt.

Dies führt auch zu einer Veränderung für die Werbebranche. "Der Markt ist komplexer geworden. Früher erreichte man mit nur zwei TV-Sendern und drei Zeitungen 80 Prozent der Zielgruppe. **Heute ist der Aufwand, um diese zu erreichen sehr viel höher**", resümiert Tim Sticklbrucks, Managing Partner bei Saint Elmo's Entertainment.

"Der Tausenderkontaktpreis verliert an Bedeutung. Was heutzutage zählt, ist der Absatz", ist Andre Zalbertus, damaliger Gründer von AZ Media, sicher. Klassische Anzeigen hätten zwar eine hohe Reichweite, brächten aber keine Aufmerksamkeit und Geschäfte mehr ein. Der Einsatz von Bewegtbildern, die über Social Media-Kanäle verbreitet werden, sei wiederum mittlerweile deutlich effektiver.

Die benötigte Technik für IP- und WebTV ist mit Hybrid-Fernsehern, Set-Top-Boxen und mobilen Endgeräten teilweise schon in den Haushalten vorhanden. Bis Weihnachten 2010 erwartet die Branche eine erhöhte Nachfrage, bei den innovativen Geräten. Weitere Neuentwicklungen, wie zum Beispiel die Lösung des Start-ups „vfree.tv“, die aus dem Konsumverhalten heraus erkennt, was der Zuschauer gern und zu welcher Zeit sieht, sind noch in der Entwicklung.

"Unter dem Slogan '**Das ist meine Primetime!**' werden den Zuschauern auf dem Fernsehgerät die Inhalte angeboten, die sie mit der höchsten Wahrscheinlichkeit sehen möchte. Dabei lernt das System aus dem Sehverhalten des Zuschauers und passt das Angebot dynamisch an. Bis Ende 2011 wollen wir die Marktreife erreicht haben", erklärt Andreas Lahr. ■

Männer denken anders als Frauen reden

Sie:

Schatz, wir haben kein Brot mehr, könntest du bitte zum Supermarkt gehen und **1** holen? Und wenn sie Eier haben, bring **6** Stück mit.

Er:

Klar Schatz, mach ich!

Nach kurzer Zeit kommt er wieder zurück und hat 6 Brote dabei.

Sie:

Warum nur hast du 6 Brote gekauft ???

Er:

Sie hatten Eier. ■

► Das Programm zum Verstehen: www.kommunikations-kabarett.de

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.

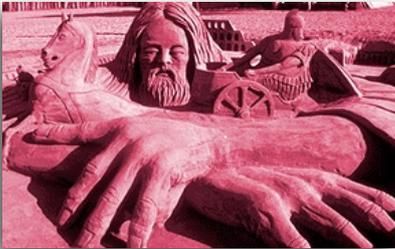
Fifa: weiße Karten

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>

© 2010 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

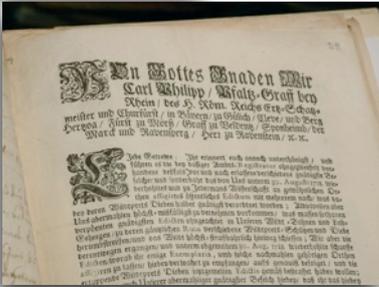


Die Geschichte von dem Graus

Das ist ein Amt. Und das ist ein B-Amt. Der hat mit Gesetzen zu tun. Der Beamte auf dem Amt muss Gesetze einhalten, wenn er eine Amts-Handlung vornehmen und etwas schreiben will. Dazu braucht er Vor-Schriften. Eine Vor-Schrift ist die Nach-Schrift eines Gesetzes für B-Amte auf ihren Ämtern.



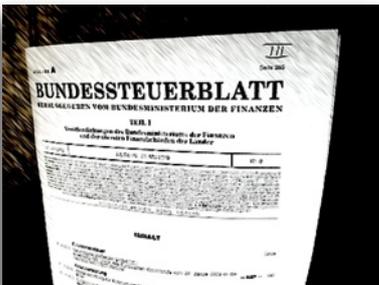
So feierlich sieht ein Gesetz aus. Daraus wird eine Amts-Handlung. Da kann man aber nicht mit dem Amt handeln, sondern die B-Amten sind Gesetz-Hand-Langer. Eines der Ämter ist das Finanz-Amt. Das sind besonders schöne Gebäude, weil da die Leute immer ihr Geld hintragen.



Wenn Gesetz oder Handlung oder die Vor-Schrift töricht sind, handelt es sich bei dem B-Amten um einen Amtstor. So wie es früher Hofnarren gab.



Diese Tore schreiben Vor-Schriften über G-Setze, bei denen man sich auf den Hintern setzen muss. Und untersuchen dann die Triebe der Menschen. Deshalb gibt es beim F-Amt B-Amte für die B-Triebs-Prüfung.



Damit alle Finanz-Amt-B-Amten über die Vor-Schriften zu den G-Setzen, die ihnen am H-Intern, auf dem sie sitzen, vorbeigehen, Bescheid wissen, gibt es ein Bundessteuerblatt (BStBl). Das steuert, was B-Amte denken dürfen, damit sie nicht zum Amts-Eigentor werden.

Solch ein dickes Ei steht im BStBl. Ausg. A Teil I v. 26. Mai 2010, herausgegeben vom Bundesministerium der Finanzen in Berlin und den obersten Finanzbehörden der Länder:

Unter Bezugnahme auf das Ergebnis der Erörterungen mit den obersten Finanzbehörden der Länder gilt für die bis zum 31. Dez. 2009 ergangenen BMF-Schreiben in Fortführung der zur Eindämmung der Normenflut bisher ergangenen BMF-Schreiben vom 7. Juni 2005 (BStBl I S. 717) und 29. März 2007 (BStBl I S. 389) folgende Verwaltungsregelung: Um den Bestand an steuerlichen Verwaltungsvorschriften auch weiterhin zu verringern und aktuell zu halten, werden für Steuertatbestände, die nach dem 31. Dez. 2008 verwirklicht werden, die bis zum 31. Dez. 2009 ergangen und bis zum Zeitpunkt des Eingehens dieses BMF-Schreibens noch geltenden BMF-Schreiben aufgehoben, soweit sie nicht in der Anlage aufgeführt sind (Positivliste).

► Logisch, dass diese Vor-Schrift ganz offiziell „Eindämmung der Normenflut“ heisst.

Und **ALLE** Vorschriften betrifft, **außer** den in der **Positivliste** aufgeführten. **Positiv** heißt, es ist gut, wenn die nicht eingedämmt werden. Aber es sind **nur wenige**, die bestehen bleiben. **Nämlich nur ...**

1.398 NICHT EINZUDÄMMENDE VOR-SCHRIFTEN



Darunter so bedeutende wie:

► „Merkblatt für bilaterale oder multilaterale Vorabverständigungsverfahren auf der Grundlage der Doppelbesteuerungsabkommen zur Erteilung verbindlicher Vorabzusagen über Verrechnungspreise zwischen international verbundenen Unternehmen (sog. „Advance Pricing Agreements“ APAs)“ – – oder
 ► „Ertragssteuerliche Erfassung der Nutzung eines betrieblichen Kraftfahrzeugs zu Privatfahrten, zu Fahrten zwischen Wohnung und Betriebsstätte sowie zu Familienheimfahrten nach § 4 Absatz 5 Satz

1 Nummer 6 und § 6 Absatz 1 Nummer 4 Satz 1 bis 3 EStG; Berücksichtigung der Änderung durch das Gesetz zur Eindämmung missbräuchlicher Steuerergestaltungen vom 28. April 2006 (BStBl I S. 353) und des Gesetzes zur Fortführung der Gesetzeslage 2006 bei der Entfernungspauschale vom 20. April 2009 (BGBl I S. 774, BStBl I S. 536).



Man darf nicht gleiches mit gleichem vergelten. Während B-Amt auf F-Ämtern mit solcher Eindämmung ihre Zeit totschiessen müssen, darf man das gleiche mit den Au-Toren, den Amts-Toren, nicht tun. Für die gibt es keinen Halt, es sind haltlose Menschen, die haltlose Dinge vor-, hin- und beschreiben, ohne eigene Haltung. Oder wie die Eng-Länder sagen: NOT HALT.

Die Flut der Gesetzes-1-Dämmungen geht so lange zum B-Amt, bis es ihm dämmert. ■



1 Gehirn, 1 Gedanke

(pte) **Viele Menschen glauben, sie seien produktiver, wenn sie möglichst viel gleichzeitig erledigen, es zeigt sich jedoch, das Gegenteil ist der Fall.** Es fällt bei parallelen Arbeiten viel schwerer, sich zu konzentrieren, wichtige von irrelevanten Informationen zu trennen.

- **In einer Studie schnitten „Multitasker“ bei unterschiedlichen Tests um zehn bis 20 Prozent schlechter ab als andere, die sich lediglich auf eine Aufgabe konzentrierten.** ■

Wenn das so ist, muss man die nächste Meldung mit einiger Skepsis betrachten:

Handyschule

(pte) **Handys im Unterricht verbessern die Leistungen der Schüler.** In der Regel sind die Mobiltelefone in den Klassenzimmern unerwünscht, dabei können sie einen Beitrag zum Lernerfolg leisten, wie eine aktuelle Studie der Fachhochschule St. Pölten zeigt. **Smartphones wurden spielerisch in den Unterricht integriert.** 2 Vorteile kristallisierten sich heraus.

- Die Schüler beschäftigen sich mit Handys aktiver mit dem Stoff,
- andererseits wird auch die Klassengemeinschaft gestärkt.

- **Allein durch die Verwendung der Geräte sind die Schüler motivierter. Das Lernen wird aktiver und auch effizienter.**

Besonders überraschend scheint, dass auch der soziale Zusammenhalt untereinander durch den Einsatz von Handys gefördert wird. Denn wenn das Handy in anonymen Teams genutzt wird, fallen übliche soziale Probleme bei der Gruppenbildung weg - wie der Umstand, dass die Kinder meist nur mit bestimmten Mitschülern zusammenarbeiten wollen.

"Smartphones erfüllen Funktionen für das Arbeiten im Internet und werden im Gegensatz zu einem Laptop von Jugendlichen ständig und überall mitgenommen und angewendet. Das legt den Grundstein für mobiles Lernen. Ausschlaggebend für den Einsatz von Handys ist das Interesse der Lehrer, sich mit den neuen Entwicklungen zu befassen." ■



Handy als Couponheft

(pts) **Gutscheine in Papierform waren gestern. Heute gibt es Coupons auf dem Handy.** Auf diesem Prinzip beruht auch die erfolgreiche Mobile Couponing Kampagne von Foot Locker Deutschland. Umgesetzt wurde die Kampagne in Kooperation mit COUPIES, die dem User über eine Applikation (App) Rabatte und Sonderkonditionen von Einzelhandelsgeschäften, Gastronomie oder Dienstleistungsunternehmen aufs Handy bringt.

Durch einen Klick auf den mobilen Foot Locker-Banner wurde der User in den jeweiligen App Store (iPhone, Android) weitergeleitet und bekam dort die Möglichkeit, die kostenlose App direkt herunterzuladen. Mit der COUPIES-App konnte der Nutzer den mobilen Coupon gleich mit seinem Handy einlösen und bei einem Einkauf sparen. ■



Durchbruch im Massenmarkt

(ots) **Die steigende Anzahl der Smartphones wird den Mediennutzung in den nächsten zwei Jahren dynamisieren, ihn flexibler und interaktiver machen.** Im Hinblick auf die gesamte Mediennutzung wird der Gebrauch mobiler Endgeräte vor allem die Internetnutzung der Deutschen erhöhen. Diese Ergebnisse sind Teil der "GO SMART 2012: ALWAYS-IN-TOUCH. Studie zur Smartphone-Nutzung 2012", die im Auftrag von Otto Group und Google durch TNS Infratest und Trendbüro durchgeführt wurde. **Die rasant zunehmende Internetnutzung über Smartphones wird die deutsche Handelslandschaft demnach schon bald prägen: Mobile Commerce ist auf dem Vormarsch!** Heute besitzen elf Prozent der Deutschen ein Smartphone - in zwei Jahren wird fast jeder 4. Deutsche eins nutzen.

"Beeinflusst von der Smartphone-Nutzung sind wir 2012 nicht mehr Always-On, sondern Always-In-Touch. Es wird für uns selbstverständlich, mit mobilen Endgeräten immer und überall online zu sein. Was dabei zählt, sind intuitive Bedienung, Geschwindigkeit und Einfachheit", erläutert Alastair Bruce, Director Retail Google Germany. "Für Unternehmen wird mehr denn je der direkte Zugang zu den Nutzern sowie die inhaltliche, zeitliche und räumliche Nähe entscheidend sein."

"Wer im Onlinehandel relevant bleiben will, muss dem Wunsch der Smartphone-Nutzer nach mobilen Angeboten nachkommen. Wichtig sind dabei Auffindbarkeit, Information und Social Media", erklärt Dr. Thomas Schnieders, Direktor Neue Medien bei OTTO. "Wer zukünftig medial integrierte M-Commerce-Erlebnisse auf Smartphones anbietet und mobilen Mehrwert für seine Kunden generiert, ist klar im Vorteil." ■

Jetzt amtlich: Politiker **MÜSSEN** „beschränkt bleiben“ Bundestags-Geschäftsordnung verbietet ihnen zeitgemäßes Handeln

„Betonköpfe“

Was jetzt im **Deutschen Bundestag** passierte, klingt wie eine Story aus der Steinzeit. **Und es ist auch geistige Steinzeit.** Formal-juristisch mag der Fall sogar recht einleuchtend und „richtig“, sprich den Normen entsprechend sein: Das macht das Ganze aber nicht weniger zu einem **Skandal wider die Vernunft.**

Es geht um die Frage, was „freie Rede“ ist.

Die Antwort muss heißen: **die mentale Beschränktheit des Wissens im Kopf eines Abgeordneten.** Einzige Ausnahme: **Papierblätter mit Notizen. Computer, wie sie heute das gesamte Berufs- und Wirtschaftsleben prägen, sind nicht erlaubt.** Das ist kein Witz. Das ist reale Politik. **Realsatire.**

- **Wir werden, ist Volkes Meinung, ja schon immer von Narren regiert. Es scheint hiermit ein weiterer Beweis dafür gefunden.**

Ärger im Bundestag: FDP-Abgeordneter liest seine Rede vom iPad ab

POLITIK Geschäftsordnung verbietet die Nutzung von Computern im Plenarsaal des Parlaments: Nur schriftliche Notizen sind erlaubt.

Von Horst Kuhnes

Berlin. Die erste mit Hilfe eines

let-Computer von Apple für seinen Vortrag im Plenum genutzt

ten auf der Presstribüne benutzt werden.

digitaler Aktenmappen im Plenum zu ermöglichen, sagt der li-

ternen Klärungsbedarf", bestätigte gestern ein Bundestagspre-

Wenn man über Themen referiert, die man auch bei einem Glas Rotwein besprechen könnte, mag die vollkommen frei fabulierte oder von ein paar Stichworten gestützte Rede ja noch sinnvoll erscheinen. Doch bei einer Materie, die immer komplexer wird, ganz ohne Unterlagen alle Details im Kopf haben ... ????

► Verstehen Sie jetzt, warum die Politiker oft so einen „Schmarr'n“ reden !!!

Schlimmer aber fast noch die Begründungen für das Verbot oder die Anzweiflung, ob Alltags-Gebrauchsgegenstände für Politiker geeignet sind:

Das Problem: In Paragraph 33 der aktuellen Geschäftsordnung des Bundestages heißt es: „Die Redner sprechen grundsätzlich in freiem Vortrag. Sie können hierbei Aufzeichnungen benutzen.“ Gemeint sind natürlich schriftliche Aufzeichnungen auf Papier und keine elektronischen Daten auf Laptops oder Kleincomputern. Die nämlich sind den Abgeordneten im Plenarsaal verboten, dürfen nur von Journalis-

Aktuelle Stichworte für Redner per drahtloser Datenübertragung

Ganz einfach wird die Entscheidung beim Thema Computer am Rednerpult aber wohl nicht: Immerhin eröffnen Geräte wie iPad und Co. die Möglichkeit, Redner während ihres Vortrages drahtlos mit aktuellen Stichworten zu versorgen – eine „freie Rede“ im Sinne des Paragraphen 33 der Bundestagsgeschäftsordnung wäre dann nicht mehr gegeben.

Vor vielen, vielen Jahren mag ja noch „natürlich schriftliche Aufzeichnungen auf Papier“ das Normale gewesen sein, *aber im Jahre 2010 ... ???*

Und bitte: *was ist freie Rede, wenn ein Abgeordneter sie komplett vom Blatt abliest, wie dies die Großkopferten fast überwiegend tun?* Gerade bei ihnen entsteht doch permanent der Eindruck: *Keine Ahnung, kesse Sprüche.* Da würden wir als Volk uns gerne wünschen, es funke ihnen einer dazwischen. *Sehr gerne sogar.*

Wäre es schön, wir hätten ein Parlament, dass sich mental und physisch im Hier und Jetzt befinden würde. Im Alltagsleben. In der Normalität. Übrigens: besteht eigentlich im Bundestag Hörgeräte-Verbot? Denn funktechnisch ist es ein leichtes, jemanden etwas ins Ohr zu flüstern ... !!! Der amerikanische Präsident Obama ist übrigens total illegal. Er liest IMMER vom Teleprompter ab. Kann mir einer erklären, was der Unterschied zwischen einem Blick in den Bildschirm oder seine Projektion und dem Ausdruck desselben ist, ohne dass ich laut lachen muss?

Deutschland, Absurdistan. ■

Generation Blödschwätz

Jedem unterläuft gelegentlich eine ungeschickte Formulierung. Bei den PR-Tussis und Werbe-Fuzzis scheint jedoch hirnloses Plappern fast schon Pflicht geworden zu sein. *Was die Worte bedeuten, spielt wohl keine Rolle mehr. Platte Sprüche, plumpe Anmache.* Wie diese Mail:

Von: Oliver Thiel, StayFriends <service@stayfriends.de>
Betreff: Hans-Georg, können Sie Renate [REDACTED] schlagen?
Datum: 22. Juni 2010 14:46:32 MESZ

► Warum soll ich diese Frau schlagen? Seh' ich aus wie ein Frauenprügler?

Es gäbe einen ganz einfachen, aber richtigen Satz: *„HG, gewinnen Sie die Wette gegen Renate XYZ?“*. Aber der ist wahrscheinlich uncool. Nein, da *stay* ich mit denen wirklich kein *friend* mehr. ■

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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



„Der Mensch ist das Maß aller Dinge“

Diesen Satz hören wir oft. **Protagoras** aus Abdera in Thrakien, geboren 490 v. Chr., sagte ihn. Schade, dass wir ihn so gut wie nie komplett hören:

*Der Mensch ist das Maß aller Dinge,
der Seienden, dass sie sind,
und der Nichtseienden, dass sie nicht sind.*

Ein Gedanke, als „starker Relativismus“ gebrandmarkt, der vor allem Gottgläubigen zuwider läuft, wonach nur dessen Wille das Maß des Seins und Geschehens, damit auch des Menschen sein kann. Denn der Mensch, erkennt man in beiden Lagern, ist wandelbar.

- ▶ **Was, bitte, hat dieser philosophisch-religiöse Streit mit Medien, Marketing und Kommunikation zu tun? *Extrem viel* !!!**

Und Mädchen in Industrieländern, belegt eine Studie, bekommen immer früher ihre erste Regelblutung.

- ▶ **Nun ist aber gut, was hat das mit -- Eben: *Extrem viel* !!!**

Es belegt, dass wir grundsätzlich einen Fehler machen, wenn wir Verhältnisse von gestern und heute in irgendeinem Steigerungs- oder Abschwächungswinkel **LINEAR** fortschreiben. Wir steuern derzeit in eine

NICHTLINEARE ZUKUNFT

Das Kommende ist nur noch bedingt mit der Vergangenheit vergleichbar, also ist auch unsere Erfahrung nicht mehr das wert, was sie vielleicht einmal war. Ja, **Erfahrung kann sogar von großem Nachteil sein**, weil sie blind macht für die radikalen Brüche zwischen gestern und morgen, die sich heute überall ergeben und zeigen. Nichts von dem, was wir für selbstverständlich halten, bleibt über „ewige Zeiten“ konstant.

Das zu wissen und zu berücksichtigen ist extrem wichtig für die Einschätzung von Märkten, von Business-Konzepten, von Entwicklungen, auf die man die berufliche und geschäftliche Existenz gründet.

Die Nachhaltigkeit, die wir als „ökologisch vernünftige Menschen“ zitieren und so gerne leben möchten, bezieht genau dies ein: die Prüfung, ob das, was man **HEUTE** tut, in **ZUKUNFT** Sinn hat und macht, Schaden vermeidet.

Man muss also wissen, wie die Welt, wie die Menschen „morgen“ sein werden, sein könnten. -- Denn, siehe Protagoras, **das kommende Seiende (übersetzt: die zukünftige Realität) kann nur sein wie die Menschen der einst sein werden** – und umgekehrt. Also muss man, um Zukunft einschätzen zu können, die Entwicklung der Menschen zu erahnen versuchen.

Beispiel: das frühe Ende der Kindheit

Entwicklungsbiologen halten eine lange Kindheit des homo sapiens für einen genialen Schachzug der Evolution: So gelang es, rein anatomisch, Menschen mit einem immer größeren Schädel und damit mehr Gehirn zur Welt zu bringen. Nur weil wir eigentlich alle biologisch gesehen als „Früh-

chen“ geboren werden, passt unser Kopf anatomisch noch durch den Geburtskanal des weiblichen Beckens. Folge: Kinder brauchen lange Jahre sehr viel Schutz, bevor sie auf sich allein gestellt überleben können. Darauf beruhte bislang übrigens jegliches Sozialsystem aller Völker der Welt – es ist die heute in Industrieländern oft grundlos aufgegebene Familie, die Sippe. Und die staatlich organisierte Gesellschaft geht von einer Kindheit aus, die mindestens 14, 18 Jahre dauert, wenn es um deren Finanzierung geht, sogar erheblich länger.

Nun werden aber Mädchen zunehmend ab dem 10. Lebensjahr zur „Frau“. Mit entsprechenden psychischen Folgen. Die von Goethe beschriebene gnadenvolle Lebensspanne von eher maximal 70 Jahren entspricht nicht mehr unserer Erwartung: Mit 80 noch im Fitness-Studio? *Aber ja bitte!*

Um 2030 werden wir in Deutschland 20mal so viele Hundertjährigen haben wie heute.

Babies von heute haben als Mädchen 93, als Junge 88 Jahre statistische Lebenserwartung.

Jedes vierte heute geborene Mädchen wird voraussichtlich 100 Jahre alt. – – Spekulationen, aber realistische.

Was heisst das alles für die Zukunft? Was heißt das für Märkte, für Produkte, für die Chance, Geld zu verdienen und die Wirtschaft zu ordnen? Welche Perspektiven eröffnen sich uns dadurch persönlich – oder unserer wirtschaftlich-beruflichen Tun ???

Was bedeutet es, wenn wir uns weiter so ernähren wie bisher? Mit den Folgen früherer Pubertät und längerer Lebensspanne, genau so gut aber mit Volkskrankheiten, die heute schon fast panikartig zu hysterischen Massenverfolgungen potentiell Krankheitsgefährdeter führen? Laufen wir kollektiv ins steuerlose Chaos? Gegenüber drei, vier Generationen zuvor hat sich die Lebensspanne dramatisch verändert (*Pfeile sind maßstäblich*):



Es ist noch nicht lange her – kaum ein Jahrhundert –, da war man mit 40 Jahren „alt“.

Die Kindheit währte fast so lange wie das Erwachsenenleben.

Heute: kurze Kindheit, längeres „Erwachsenwerden“, hohe Lebenserwartung,

langwährendes „Altsein“, das man zu „Jungbleiben“ umfunktioniert.

Die sehr seriöse und ungemein spannende Frage für Marketer wie für Politiker ist: was bedeutet dieser Trend und diese Entwicklung eigentlich fürs Alltagsleben?

Wie müssen wir unsere Gesellschaftsnormen und Verhaltensformen ändern, wie müssen Produkte und Dienstleistungen aussehen, die dieser Entwicklung gerecht werden?

Weil die Fragen so schwierig sind, haben wir uns daran gewöhnt, ihnen auszuweichen.

Wir machen es inzwischen wie die Ärzte, die behandeln fast nur noch die Symptome, immer seltener die Ursachen. Wir diskutieren in Technik und Wirtschaft die Entwicklung von Funktionalitäten und theoretischen Möglichkeiten, statt die Frage zu stellen, was welche Akzeptanz haben wird, weil sich die Physiologie und Psychologie der Menschen, die Gesellschaft, die Lebensräume und -Bedingungen rasch dramatisch verändern.

Die mentale Auseinandersetzung damit ist ungemein schwer, aber extrem nützlich und sinnvoll. Bei der es übrigens gilt, ganz fürchterlichen Denkfallen auszuweichen. Das „frühe Erwachsenwerden“ der Mädchen, Folge guter Ernährung und „geordneter Verhältnisse“ – möchte man meinen? Ganz im Gegenteil: vor allem tritt es bei Kindern in sozialen Notständen auf – **die Evolution zieht die Notbremse.**

Das könnte, das sollte uns zu denken geben. Über den Tag hinaus. Denn wir sollten wissen: **Können wir das Tempo des medialen Konsums in heutiger Form aufrecht erhalten – oder baut sich vielleicht auch abrupt unser Gehirn in den nächsten Jahrzehnten um?** Frauen behaupten ja schon lange, mit dem „Kind im Manne“ sei damit der Anfang gemacht :-)

Werbewirkung

(ots) **Frauen und Männer unterscheiden sich in Fühlen, Denken und Verhalten. Was im alltäglichen Leben zu Missverständnissen führen kann, lässt sich in der Werbung nutzen, um die gewünschte Zielgruppe gezielt anzusprechen.** Denn Männer reagieren in der Werbung auf ganz andere Reize als Frauen, so die Erkenntnis einer Untersuchung von Studierenden der International School of Management (ISM).



Endlich haben Studenten das gleiche Wissen wie das Volk. Dessen Kenntnisse lassen sich übersichtlich darstellen. Hier anhand eines Gehirnzentren-Vergleichs. Raten Sie selbst, welches Gehirn welchem Geschlecht gehört.



Studenten des ISM-Bachelor-Programms Psychology

& Management analysierten mit Studiengangsleiter Dr. Florian Becker den aktuellen Stand der Wissenschaft im Bereich Werbewirkung. Ergebnis der Untersuchung: Frauen und Männer reagieren auf völlig unterschiedliche Werbeinhalte.

Mann-o-mann

- ▶ Bei Männern kommen Werbeclips dann gut an, wenn laute, schnelle Musik, Wettbewerbssituationen, actionreiche Handlungen, Führungspersönlichkeiten als Protagonisten oder Erotik im Mittelpunkt stehen.

Frau-o-frau

- ▶ Bei Frauen erzielen dargestellte Emotionen, Kinder, Menschen, Familien, Tiere oder Vorbilder (Model, Geschäftsfrau, Mutter) die größte Wirkung.

"Beachten Unternehmen und Werbeagenturen diese Unterschiede, lassen sich Werbemaßnahmen effektiver und individueller auf die Zielgruppen ausrichten und so das bestehende Werbepotenzial optimal entfalten", erläutert ISM-Professor Becker die Bedeutung der geschlechtsspezifischen Unterschiede. ■

Büchertod

Es schüttelt sie vor kulturellem Entsetzen, Computer finden Sie distanzwürdig, für Bücher und geistige Nahrung geben sie viel Geld aus. Und verlieren dabei nicht selten bis zur Vollständigkeit den Kontakt zur Realität. Die **Bildungsbürger**, deren karikiertes Sinnbild die verwitwete Lehrerin oder AnwaltsGattin ist, die mit mit Studiosus eine Entdeckungsreise zu den Höhlen der Kumram-Rollen ans Tote Meer unternimmt, Salzbaden unter ärztlicher Aufsicht eingeschlossen. **Sie schwärmen für Namen wie Brockhaus und Baedeker, wissen mit Kant und Kantaten etwas anzufangen, verehren den Dalai Lama und glauben an die Heilwirkung der Edelsteine in Mondlichtnächten auf einer Inka-Pyramide in Yucatan, Mexiko. Aber sie wissen nicht, was ihre Enkel antreibt.**

Soziale Netzwerke zum Beispiel, oder Porno-Surfen. Handys mit Duo-Kameras, Flatrate und BlueRay-Connection-Tools. Alles, was elektronisch-digital-megageil-cool ist. **Und bitte bloß nicht so ein abgefuckter Scheiß wie Bücher.**

Bücher, von denen Bildungsbürger immer noch glauben, sie hätten eine echte Überlebens-Chance.

- ▶ Jeder Mensch verbraucht im pro-Kopf-Jahres-Durchschnitt 250 €, aber in Wahrheit verqualmen Raucher so um die 2.200 € im Jahr, geben Autofahrer gut und gerne 2.500 Euro jährlich für Benzin aus
- ▶ – aber für Bücher hat der Durchschnittsdeutsche gerade mal 120 € im Jahr übrig. – – **Das ist gerade mal 1/20 „Bildungsdünger“ gegenüber den Ausgaben für krebsfördernden Tabakqualm und umweltzerstörenden Benzinabgasen !!!**

10 Mrd. € setzt der Verlagsbuchhandel um, die Möbelindustrie zum Vergleich das gut 2,5fache. Bedenkt man, dass der Buch-Umsatz von buchstäblich tausenden Verlagen erbracht wird, zehntausende Autoren beteiligt sind, die Druckkosten nicht selten die Hälfte der Umsatzerlöse verschlingen (können), dann weiß man, mit welchen Einnahmen die Sparte „Schriftstellerei, Belletristik-Verlage“ leben muss: **von Almosen**, gemessen an anderen Profiträgern der Unterhaltungssparte.

Berechnet man den Umsatz an Büchern in „seriösen“ Genres – Schund- und Seicht-Literatur ausgeklammert –, bleibt ein Restposten von vielleicht 10, 20 Euro, die jeder Bundesbürger Pro Jahres-Statistik-Kopf dazutut. Das ist nur unwesentlich mehr als 1 Euro im Monat. Im Vergleich: ein normaler Handyvertrag, Flatrate und ein paar Zusatzkosten kommen locker auf 30, 40 und mehr Euro pro Monat.

Ein Volk von Bücherlesern? Bücher sind wertvoll? Sie sind noch Symbol von Kultur? Bitte lachen Sie jeden herzlich aus, der demnächst wieder so einen Blödsinn redet. Und sagen Sie den Bildungsbürgern, dass sie es selbst schuld sind, wenn Literatur nicht mehr die Kraft zum Leben und überleben hat. **Bildungsbürger geben sehr viel Geld aus – für Bücher aber, die sie so lieben, im Endeffekt viel zu wenig.** ■



Handy-Leben

Per Mobiltelefon einzukaufen und zu bezahlen etabliert sich in Deutschland: Schon jetzt führt jeder zehnte Handynutzer in Deutschland mobile Transaktionen aus. Verglichen mit Großbritannien (19 Prozent) und Frankreich (neun Prozent) liegt Deutschland (13 Prozent) damit auf Platz zwei im direkten Vergleich. Treiber des Mobile Commerce sind in allen drei Ländern **vor allem 18 bis 34-jährige** - hier liegt die Kaufbereitschaft in Deutschland bei 21 Prozent. Dies geht aus den "Mobile Consumer Briefing"-Reports der Mobile Marketing Association (MMA) in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungspartner Lightspeed Research hervor. Die Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist der German Council der MMA.

"Auch wenn derzeit vor allem Inhalte wie Musik und Apps per Mobiltelefon gekauft werden, wird der Anteil nicht digitaler Produkte am M-Commerce deutlich weiter zunehmen. Dafür müssen viele Online-Shops allerdings noch für die mobile Nutzung umgesetzt beziehungsweise zugeschnitten werden", sagt Mark Wächter (MWC.mobi), Vorsitzender der Fachgruppe Mobile im BVDW und Mitglied im Global Board der MMA. **Ausschlaggebend für den mobilen Einkauf ist für viele Befragte eine schnelle und einfache Abwicklung der Bestellung.**

Der beliebteste Weg ist mit 54 Prozent in Deutschland die direkte Abrechnung über den Netzanbieter. Aber auch mobile Payment-Dienstleister wachsen derzeit und werden vor allem zum Bezahlen von nicht digitalen Inhalten genutzt. In allen drei Ländern gehen die Befragten der Studie davon aus, in den nächsten zwölf Monaten ihr Handy für mobile Transaktionen zu verwenden, um Rabatte und Coupons einzulösen sowie Bonuspunkten zu sammeln. ■

► siehe auch:

- www.ccmkteting.eu
- kompndium.wenke.net

Notiz: ab 2011 wird Nokia (und dann wahrscheinlich auch andere Mobiltelefonhersteller) in verstärktem Maße Handys mit NFC-Funktionalität ausliefern; das sind Geräte, die fälschungssichere Chips auslesen können, mit denen man Waren kauft, Tickets bucht, Gutscheine speichern kann – und vieles mehr.



COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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



DAS SCHERT KEINEN



Das Ende der Mittelschicht

Soziologen, Politologen, Psychologen sind sich ausnahmsweise einmal einig: für den Zusammenhalt eines Volkes, die Stabilität des Staates, die Prosperität der Wirtschaft ist „**DIE MITTELSCHICHT**“ zwingend erforderlich; in der Wirtschaft „Mittelstand“ genannt. Nicht zu groß oder zu klein, zu arm oder zu reich, zu extrem gleichgültig oder engagiert – eben: *berechenbar, lenkbar, dankbar*. Auch gerne „das Bürgerliche Milieu“ genannt, womit sowohl Metaphern und Assoziationen wie *solide-ehrlich-fleißig* wie auch *spießig-konservativ-dumpf-träge* verbunden sind. Eben der Kitt, der die Gesellschaft zusammenhält.

Diese „Bürgerliche Mitte“, auf die sich Parteien wie die CDU/CSU, SPD, aber auch die FDP und immer mehr die Grünen beziehen, geht verloren (und deshalb auch „die Wähler“). Es ist das Wesen des Kapitalismus (was nicht beklagt, sondern ganz einfach festgestellt sein soll), **dass die Schere zwischen Armut und Reichtum immer stärker auseinander geht**. Die Kontraste immer krasser werden – *und damit die gesamten bisherigen Annahmen über „Normalität“, „Mitte“, verbunden damit auch soziodemografische Theorien der Werbung über Ziel- und Bedürfnisgruppen sich auflösen, nicht mehr greifen*.



Zum Bürgertum gehört Besitztum an Geld und Gütern, das und die im Lande bleiben, immer wieder re-investiert werden. **Und somit „den Motor der Wirtschaft“, die Verlässlichkeit des Konsums ausmachen. Von diesem Modell muss man Abschied nehmen in der bundesrepublikanischen Realität des Jahres 2010.**

Als „arm“ gilt, wer (als Person oder Haushalt) weniger als 60 % des jeweils durchschnittlichen verfügbaren Einkommens seines Genres hat. Das sind derzeit rund 15 % der Bevölkerung, darunter ca. 1,7 Mio Kinder. Tendenz zunehmend, Schwerpunkt Arbeitslose und Alleinerziehende (was oft zusammentrifft). Die Armutgefährdungsgrenze liegt derzeit bei einem monatlichen Einkommen von knapp 900 Euro für einen Erwachsenen, für Alleinerziehende sieht man sie bei ca. 1.100 Euro.

Das jährlich geschaffene Bruttosozialprodukt Deutschlands verteilt sich zu

- ▶ 2/3 auf die „Reichen“
- ▶ 1/4 auf die „Vermögenden“ (zusammen also 90 %)
- ▶ unter 10 % auf die „Durchschnittlichen“
- ▶ weniger als 2 % auf die „Armen“
- ▶ und sogar ein leichter Bruttosozialprodukt-Minusbetrag auf die Verschuldeten („liegen den anderen auf der Tasche“)

Die Reichen in Deutschland sind zahlreicher geworden, rund 430.000 (Einkommens-) Millionärshaushalte gibt es, 23 % mehr als im Vorjahr (weltweit 11,2 Millionenhaushalte, ein Plus von 14 %). Das weltweite Privatvermögen wird auf 115 Billionen \$ geschätzt, es stieg 2009 um 12 %, davon liegt der größte Anteil in Europa (37,1 Bio %). ■

Verwirrend

(pte) **Das Echtzeitweb hat den Nachrichtenkonsum markant verändert.** Der Aufstieg von Twitter und Co hat die Masse an Online-Informationen noch einmal vergrößert und vor allem beschleunigt. Für den Nutzer ergibt sich daraus eine schier unbewältigbare Menge an News, die ohne Unterbrechung Nachschub liefert. **Netzexperte Nicholas Carr sieht im Real-Time-Web eine Art Überforderung.** Es reduziere die Fähigkeit der User, **Content noch tiefgreifend zu erfassen**, schreibt Carr in einem Gastbeitrag für das Wired Magazin.

Der Internetexperte schlägt unter anderem vor, dass Webseiten und Blogs Hyperlinks generell an das Ende eines Artikels setzen sollten, weil diese den User beim Lesen ablenken und Inhalte dadurch schlechter erfasst werden. **Nutzer brauchen neue Strategien, um mit dem Nachrichtenüberfluss zurechtzukommen.**

"Die Veränderungen durch das Echtzeitweb sind nicht reversibel. Unser Informationskonsum hat sich durch Facebook und Twitter bereits verändert - diese Entwicklung wird sich mit der stärkeren Durchdringung des mobilen Internets sogar noch beschleunigen", meint Social-Media-Experte Günter Exel. **Das führe zu einer Reihe ernst zu nehmender Herausforderungen - für den Einzelnen sowie für die Gesellschaft.** "Mediennutzer müssen lernen, den News-Fluss zu scannen und einzelne Informationen in kürzester Zeit auf ihre Relevanz zu filtern. **Das Know-how zum Filtern - maßgeschneiderte News auf Portalen, Twitter-Listen, etc. - wird zum Schlüssel gegen die Überforderung**", so Exel.

Informationsflut hat volkswirtschaftliche Relevanz

Die Informationsflut wirkt sich nicht nur auf den einzelnen User aus. "Das Thema hat - Stichwort Produktivität - auch volkswirtschaftliche Relevanz und verlangt ein völliges Umdenken auf breiter Ebene", betont Exel. **Zudem avanciere der Umgang mit dem Echtzeitweb und dessen Informationen zur wichtigen Kulturtechnik.** **"Schulen, Medien und Wirtschaft wären gut beraten, ihre Schützlinge fit für den Umgang mit dem Real-Time-Web zu machen."** ■

**Echtzeit ???**

Live dabei sein. In der Sekunde, in der es passiert. **Echtzeit. Typisch für TV: das ist, also ob man um die Krümmung der Erde unendlich weit sehen und gut hören könnte.** **Denkt man. Denkste!** – Geanu so ist es nicht. Und das lernen wir, oh Wunder, aus der Bildzeitung! Die fragt nämlich in einer Headline: „Warum jubelt mein Nachbar viel früher?“ und gibt gleich die korrekte Antwort:

« Seitdem es Satelliten-TV gibt, gehört der verzögerte Empfang von Fernsehbildern zum Alltag. Das Signal muss in 36 000 Kilometer aufsteigen und wieder herunter. Diese gestochenen scharfen Bilder aus Südafrika haben auch ihren zeitlichen Preis. Für die digitalen Verbreitungswege Kabel (DVB-C), Terrestrik (DVB-T), Satellit (DVB-S bzw. DVB-S2) sowie über das Internet-Fernsehen IPTV müssen die Programme in einem aufwendigen und zeitintensiven Rechenprozess codiert werden, was bis zu fünf Sekunden dauert. Zu Hause beim Zuschauer müssen die Programme wieder von den digitalen Empfangsgeräten decodiert werden. Am schlimmsten erwischt es zeitlich gesehen diejenigen, die übers iPhone und iPad mit der Sky- oder Liga-Total-App Fußball schauen wollen. Problem: Die Apple-Geräte puffern 15 Sekunden, damit sie den Spielfluss ohne Unterbrechung wiedergeben können. Diese 15 Sekunden müssen dann noch zum Internet-Fernsehen IPTV hinzugerechnet werden.»

Die Echtzeitsfalle erinnert mich an verklärte Aufklärungsfilmchen und Jugendzeitschriften, die uns Dummchen weismachen wollten, es gäbe den gemeinsamen sexuellen Höhepunkt, wenn man nur aufs richtige (Liebes-) Programm schaltet.

Ob dabei oder im TV: es dauert halt alles seine Zeit! ■

paid content

Der Wiener „Kurier“ kommt mit einer iPhone-Applikation, die ein Tool namens ShakeIt! enthält. Bei Schütteln des iPhone wird einen Zufallsartikel aus den einzelnen Ressorts angezeigt.

- **Das ist dann wie im echten Leben. Vor den Artikeln des Kuriers, schildern Wiener, schüttele es sie. Der Kurier darf in einem Atemzug mit Deutschlands Bild und dem Schweizer Blick genannt werden.**

KURIER.at wird zum Vorreiter im Bereich Paid-Content: Die iPhone-App kostet einmalig € 3,90. "Für den KURIER haben sich durch den mobilen Verbreitungsweg neue strategische Möglichkeiten geöffnet. Gleichzeitig ist es ein wichtiges Ziel, mit diesem Angebot Erlösmodelle zu testen", positioniert Ronald Schwärzler, Leiter von KURIER.at, diese Entscheidung. ■

„neighborhood watch“

Im Web formieren sich nun zunehmend mehr Nutzer zu einer selbsternannten Aufsichtsbewegung. **Datenschutzverstöße und Sicherheitslecks diverser Plattformen und Anbieter rufen private User auf den Plan**, die selbstständig Google, Facebook und Co beobachten und im gegebenen Fall andere Nutzer vor Privatsphärefallen oder Verstößen warnen. Zu den Hobby-Datenschützern zählen Internet-Geeks und Entwickler gleichermaßen wie Wissenschaftler, berichtet das Wall Street Journal. So startete etwa der Web-Programmierer Will Moffat eine eigene Website namens Youropenbook.org, auf der sich Nutzer über die Privatsphärebestimmungen auf Facebook informieren kann. Seit die Seite vor einigen Wochen online ging, konnte sie bereits das Interesse von Millionen Besuchern auf sich ziehen.



"Mit der Entwicklung zum Mitmach-Netz gibt es auch immer mehr Unterstützung der Nutzer untereinander zu Datenschutzfragen. Beispielsweise geben Experten Tipps für Tools zum Selbstschutz oder gründen Foren zur Diskussion", sagt Marit Hansen, stellvertretende Landesbeauftragte beim Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein. **Viele derjenigen, die sich zu dem Thema zu Wort melden, seien tatsächlich auch Experten darin. "Ihre Warnungen basieren meist auf guten Recherchen und sind ernst zu nehmen."**

Allerdings, warnt Hansen, nicht alle Leute recherchieren fundiert und manche setzen auch ungerechtfertigte Warnungen in die Welt. Nutzer sollten daher auf den Ursprung von solchen Warnungen achten und überlegen, ob sie den Urhebern vertrauen. Dabei sei stets die Reputation der Personen oder Institutionen wichtig, so Hansen. "Man muss sich auch Gedanken machen, ob nicht ganz andere Interessen mitschwingen."

Nicht immer kommen die privaten Datenschutz-Sheriffs alleine ans Ziel, manchmal haben offizielle Institutionen die besseren Karten. ■

Realität aus dem Cyberspace

(pte) Immobilien.net und (der Mobilfunk-Provider) A1 machen die Wohnungssuche österreichweit einfacher - mit der App "Reality Suche". Es genügt, die Kamera des Smartphones hoch zu halten und innerhalb von Sekunden erhält man Informationen darüber, wo Häuser zu verkaufen sind, wo eine Wohnung frei ist oder wo der nächste Makler sein Büro hat. Mit einem Klick geht's weiter zu Bildern der Immobilie, genauen Objektdaten, Preisinfo und natürlich den Kontaktdaten des Maklers oder Bauträgers, mit dem direkt ein Besichtigungstermin vereinbart werden kann. Ein typisches Beispiel für „erweiterte Realität“ (engl. „augmented reality“).

Augmented Reality: ein Plus von 400 Prozent bis 2014

Analysten sagen Anwendungen, die auf dieser Technologie basieren, ein massives Wachstum voraus: Wurden im Jahr 2009 eine Million AR-Anwendungen heruntergeladen, sollen es 2014 schon 400 Millionen sein. Die wachsende Verbreitung von Smartphones spielt dabei eine zentrale Rolle. Um AR-Anwendungen vollständig nutzen zu können, müssen Devices über einen digitalen Kompass, Kamera und GPS verfügen. ■

Wir sind die guten



Oha, Lohas ! (ots) Neue Einblicke in die Zielgruppe der LOHAS liefert der aktuelle Schober Lifestyle-Report. Die Abkürzung **LOHAS** steht für "**Lifestyle of Health and Sustainability**". Damit werden Verbraucher bezeichnet, die auf Nachhaltigkeit Wert legen und die möglichst nur noch Produkte kaufen, die ethisch, sozial, fair und biologisch hergestellt werden. Wohin LOHAS in den Urlaub fahren, welche Interessen sie haben oder ob sie ein Auto besitzen, sind einige Fragen, die der Report beantwortet. Datenbasis sind 60.000 LOHAS, die im Rahmen der Schober Lifestyle-Befragung zum aktuellen Konsumverhalten Auskunft gaben.

Die hippe Zielgruppe der LOHAS ist seit der Entdeckung in den USA im Jahr 2005 von großer Bedeutung für die Wirtschaft und Werbeindustrie. Wie aber leben die "Health- und Öko-Hedonisten" heute und was ist für sie zum Beispiel beim Kauf von Produkten wichtig?

Der "Schober Lifestyle-Report" mit dem Untertitel "LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability: Neue Einblicke in den neo-ökologischen Lifestyle" zeigt beispielsweise, dass LOHAS eher weiblich und in der Altersgruppe 50plus zu finden sind.

"Das Ziel unserer Studie ist, herauszufinden, wer die LOHAS sind und welche Interessen sie aufweisen. Über die Schober Lifestyle-Befragungsdaten können wir das Profil der LOHAS in der Gesamtbevölkerung identifizieren. So kann diese kaufkräftige, kritische und meinungsbildende Zielgruppe für Marketingzwecke adressgenau und direkt angesprochen werden", so Dr. Katja Neller, Senior Consultant Data Mining & CRM von der Schober Group.

Urlaubsziele und -typen

LOHAS machen gerne in Deutschland Urlaub. Attraktive Nahziele sind aber auch Österreich und Italien sowie andere europäische Länder. Fernreisen sind bei den "Neo-Ökos" weniger beliebt. Auch Cluburlaub kommt in dieser Lifestyle-Gruppe quasi nicht vor.

Interessen

Für welche Hobbys geben LOHAS Geld aus? Sehr weit oben stehen hier mit Garten und Kochen zwei Interessensgebiete mit Bezug zu Öko- und Gesundheitsthemen. Nummer eins ist das "Bücher lesen". Insgesamt interessieren sich die LOHAS signifikant häufiger als der Bevölkerungsdurchschnitt für Luxusthemen wie Wein, Delikatessen, Kunst, Kultur und Antiquitäten sowie Lifestyle.

Fahrzeugnutzung

LOHAS besitzen entweder kein Auto oder fahren als Erstwagen eine klassische deutsche Marke mit Traditionsimage. Die "Neo-Ökos" fahren überdurchschnittlich oft Energiesparfahrzeuge oder Hybridautos - beziehungsweise planen ihre Anschaffung.

► Die komplette Studie ist per E-Mail an lohas@schober.de kostenfrei erhältlich. ■

© 2010 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



Bloodflow-Optimierung für Gebärmaschinen

Bei allem Respekt vor der Selbstbestimmung über eine Schwangerschaft: „Kindermachen“ war ja auch immer eine Herausforderung ans Schicksal. Klappt es oder nicht, und wenn ja, wann. Doch Karriere und Küche, weiß man ja inzwischen, müssen priorisiert und voneinander getrennt werden. Karriere und Kinder gehören erst recht nicht durcheinander gebracht. Also brauchen wir dafür ein App. Handy zwischen die Knie geklemmt reicht nicht mehr als Verhütungsmethode.

„Berechnende Frauen“ – – :-)

Und nun stelle ich mir vor, wie die Powerfrau, die den Tag an Handy und Compi verbringt, abends, nach After-Works-Party, Chill-out, Dining with friends und der zickigen Verkaterung eines hormon-durchfluteten emotionsschizophrenen Wesens in der Zwickmühle zwischen Vernunft und Lust erst einmal das iPod zur Hand nimmt, eine App aufruft und sich in die statistische Auswertung von Kurven und Tabellen vertieft. Nur um zu sehen, ob sie nun Lust haben darf oder nicht. **Vielleicht deshalb bleiben immer mehr Männer lieber zu Hause bei Mutti wohnen ... – für nervig werden muss man keinen one-night-stand mit Vaterschaft riskieren.**



Unglück des Tüchtigen

In diesen Tagen wäre **Konrad Zuse** 100 Jahre alt geworden. Er gilt als der **Erfinder der Computer** – Vorläufer dessen, was heute IT-Technik ist. Zuse ist Deutscher, seine Erfindungen liegen in den 1930er Jahren. Ein Rezensent schrieb: **„Zuse lebte zur falschen Zeit im falschen Land“.**

Merke: Wirtschaftlicher Erfolg

- ▶ hängt selten von der Genialität einer Idee, eines Produktes oder Services ab; dagegen
- ▶ von der gesellschaftlich-politischen, wirtschaftlich-emotionalen Akzeptanz einer Idee, eines Angebotes, einer Leistung.

Also, man kann noch so gut sein, wenn es die Mitwelt nicht kapiert oder es ihr nicht danach ist – dann läuft gar nichts. **Gegen** den Zeitgeist richtet keiner etwas aus, selbst mit genialsten Erfindungen nicht. ■

Salem aleikum in Scheichland

Nicht mehr lange, und **Deutschland wird in Westarabien umgetauft**. Mit der unverhohlenen Fröhlichkeit arabischer Korruptions-Mentalität (oder auch dem Hang, zur Clique der Macht zu gehören) werden immer mehr Geschäfte im Bazar-Stil abgewickelt. Gazprom-Schröder ist

einer, der sich eher sibirisch orientiert, **die Kanzlerin bevorzugt das Heiße. Sie ist Haremsdame der Araber.**

Damit die Luftfahrtgesellschaft Emirates 32 Flugzeuge vom Typ A380 bestellt, musste die Kanzlerin eigens zu einer Pressekonferenz mit der Airline, berichtet Spiegel Online; die Wüstensöhne haben es zur Bedingung gemacht. Denn sie wollen die Lufthansa ärgern (sprich in die Knie zwingen), weshalb die Kanzlerin in der Zwickmühle sitzt: Emirates ist arger Konkurrent der Lufthansa, eine deutsche Kanzlerin muss deutsch denken, fühlen, handeln ... und die Airbus-Fertigung des A380 liegt zu einem guten Teil in Deutschland. Das sind Arbeitsplätze. Genau wie bei der Lufthansa. Emirates will nämlich nichts anderes als größte Luftlinie der Welt werden, natürlich mit vielen Monopolen. Und knallharten Bedingungen. Eine davon: wesentlich mehr Landrechte in Deutschland. Was der Lufthansa schadet.

- **Nun ja, Politik lässt sich ja nicht von der Wirtschaft kaufen. Oder eben nur für besonders große Summen.** ■

Vom richtigen Gebrauch der Sprache

Verbale Ablenkungsmanöver

Claire Waldorf sang es mit Hingabe: „Ach Jott, wat sind die Männer dumm!“. Nicht nur die Männer, das ganze Volk. **Wir lassen uns hinters Licht führen. Mit Worten, die vom Eigentlichen ablenken.**

Bankenkrise

Das war keine Krise, das war ein betrügerischer Bankrott, mutwillig herbeigeführt und damit sinngemäß das, was man normalerweise unter „Bankenkriminalität“ verstehen würde: systematischer Betrug in organisierter Form. Statt dessen: Krise. Obwohl der Staat so viel Geld aufbringen musste, wie er niemals besessen hat, um die Banken angeblich zu retten. Das Geld leiht er sich natürlich von den Banken (und will es von Bürgern refinanziert haben, die nun einsehen müssen, es solle „gespart werden“). **Damit haben die Banken mehr denn je alle Staaten und Regierungen voll im Griff. „Unfriendly Takeover“, unfreundliche Übernahme der staatlichen Regierungsfreiheit durch private Investoren. Banken-KRISE? Im Gegenteil! Noch nie waren Banken in einer so starken Position.** Und weil es so schön funktioniert hat, legt man mit kompletten Staaten nach, Griechenland macht den Anfang. Wie heißt das Wort? Richtig, **Euro-Krise.** Wunderbar, wie wir uns verarschen lassen.

Ölkatastrophe

Der Golf von Mexiko ist eine schwarze giftige Brühe, vieles Leben auf Jahre und Jahrzehnte tot. Offiziell heißt es „Ölkatastrophe“. Nein, es ist ein gigantischer krimineller Akt, ein Verbrechen gegen die Menschheit, ausgeführt von BP. Die haben vollkommen versäumt und versagt, Gegenmaßnahmen für einen Unglücksfall, der ja immer im Bereich des Möglichen gelegen hat, vorzubereiten. Und wieder nehmen Medien und Regierungen das Volk auf den Arm und veräppeln es: **Wer den Kothaufen eines Hundes liegenlässt, muß eine Buße bezahlen. BP killt ein riesiges Stück Land und Natur – und erklärt, wenn es hart auf hart kommt, ganz einfach seine Zahlungs- und Handlungsunfähigkeit. ÖL-KATASTROPHE? Nein, fahrlässige Tötung einer Landschaft samt vielem Leben, biotopischer Massenmord also.** Denn BP handelt nur aus einem einzigen Motiv: Gewinnstreben. Schüttet ein Pommes-frites-Buden-Besitzer Altöl in die Landschaft, bekommt er die Lizenz entzogen. BP bekommt alle Lizenzen, die sie brauchen in diesem nun ganz offensichtlich wörtlich zu nehmenden „schmierigen Geschäft“ (man sehe sich die Horrorbilder der durch Öl getöteten Tiere an!).

Atomausstieg

Mit der Produktion tödlich strahlenden Urans, verwendet in zur Stromerzeugung gebauten Reaktoren, haben Energieproduzenten Milliarden verdient. Die Lagerung der über Jahrausende strahlenden und damit für Men-

schen gegebenenfalls tödlichen Abfälle überlassen sie dem Staat – das heißt, die Verbraucher zahlen nicht nur für den Strom, sondern auch für die eigentlich unmögliche Entsorgung der Produktionsabfälle – zusätzlich. Zumindest das Bauen atombombenähnlicher Klumpen tödlicher Materie soll aufhören – doch die bisher produzierte strahlt weiter. Und die Regierung, als willfähriger Scherge der Wirtschaft, nennt dies ganze in volksverdummender Sprache „Atom-Ausstieg“. So als könnten wir sagen, liebes Uran, nun hör mal auf zu strahlen ! **Atom-AUSSTIEG? Nein, es ist der EINSTIEG in ein Problem, dass noch in einigen Tausend Jahren Sorge machen wird.** Verarscht, verarscht ... ■

FARBENBLIND

Guckst Du Grau

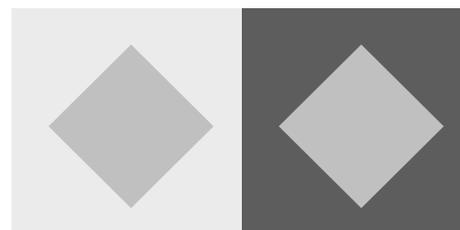
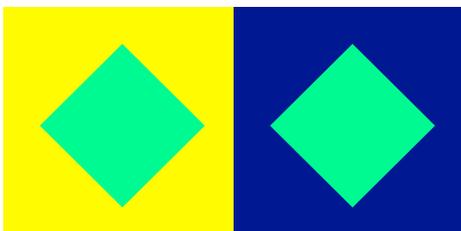
(pte) **Am Morgen sehen wir Farben neutral, im Lauf des Tages verändert sich diese Wahrnehmung jedoch mit der Dauer der Wachzeit.** Zu diesem Schluss kommen Forscher der University of Houston auf der Tagung der US-Schlafforscher in San Antonio. Erstmals gelang ihnen in einer Studie der Nachweis, dass Schlaf auch die Art und Weise mitbestimmt, wie wir unsere Umgebung sehen.

Der Computerwissenschaftler Bhavin Sheth untersuchte dazu Freiwillige, denen er verschiedene Tafeln mit leicht grünlicher oder leicht rötlicher Einfärbung zeigte. Die Versuchspersonen sollten in verschiedenen Testreihen angeben, ob die gezeigte Farbe ihrer Ansicht nach grünlicher oder rötlicher als neutrales Grau war. Überprüft wurde das direkt vor dem Zubettgehen und beim Aufstehen, wobei die Versuchspersonen durchschnittlich 7,7 Stunden schliefen. Es zeigte sich, dass graue Farbe im Laufe des Tages zunehmend einen leichten, jedoch messbaren Grünstich erhält.

Farbe ist Emotionen. Und Emotionen lenken Entscheidungen.

Veränderte Farbwahrnehmung könnte durchaus auch Einfluss auf unser Verhalten haben. Mainzer Psychologen haben etwa gezeigt, dass rötliche und bläuliche Beleuchtung Wein fruchtiger und süßer schmecken lässt. In ihrem Experiment waren Versuchspersonen bei derartigen Lichtbedingungen sogar für das Bezahlen eines höheren Kaufpreises pro Flasche bereit. Länger bekannt ist hingegen, dass Licht mit hohem Blauanteil Konzentration und Wohlbefinden steigern kann.

Altbekanntes Phänomen: Wir sehen Farben und Grautöne nicht objektiv. Obwohl beide mittigen Felder absolut identisch grau bzw. grün sind, nehmen wir sie unterschiedlich hell bzw. in einer anderen Farbnuance wahr; selbst auf so kurze Entfernung können wir sie nicht richtig vergleichen und bewerten. ■



Überhaupt: Denken ist schwer

Die Erde als Scheibe

(pte) In den meisten Köpfen ist die Erde nicht rund, berichten Psychologen der Universität Bamberg in der Zeitschrift "Cognition". Die Kugelgestalt der Erde ist jedem aus dem Schulunterricht bekannt. Soll dieses Wissen zur Anwendung gebracht werden, gelingt dies jedoch nur denjenigen, die die Rundung unseres Planeten bereits mit eigenen Augen gesehen haben. In einem Test ließ der Wissenschaftler 40 Freiwillige die Distanzen zwischen sechs Städten schätzen, nämlich zwischen Berlin, Los Angeles, Tokio, Rio de Janeiro, Kapstadt und Sydney. Die Angaben waren fast

durchwegs falsch, sie beruhten auf dem Gedanken, die Strecken wären eine gerade Linie. Die Entfernungen wurden meist unterschätzt.

Einer kleinen Minderheit gelang es allerdings, diese Aufgabe sehr gut zu erledigen. "Überraschenderweise kam es dabei nicht auf den persönlichen Hintergrund oder besonders gutes geografisches Wissen der Testpersonen an. Vielmehr gelang die Schätzung allein denjenigen, die schon eine eigene, bewusste Wahrnehmung der Kurvengestalt der Erde hatten und sich während der Aufgabe daran erinnerten", berichtet Carbon. Genannt wurden dafür etwa Beobachtungen aus dem Flugzeugfenster oder von einem scheinbar am Horizont versinkenden Schiff.

So sehr diese Forschung auch auf den ersten Blick als Jux erscheinen mag, zeigt sie doch ein Problem auf, das sich nicht auf Distanzschätzungen beschränkt. **"Wir können heute alles Wissen der Welt ansammeln. Um dieses aber auch wirklich anzuwenden, sind persönliche Erfahrungen nötig.** Das ist auf viele Bereiche unseres Lebens übertragbar", so der Psychologe. Als einfaches Beispiel dafür nennt er die Belehrung, dass die Herdplatte heiß sei und nicht angegriffen werden solle. Die meisten Menschen müssen die Hitze der Herdplatte zuerst irgendwann einmal selbst verspürt haben, um deren Gefährlichkeit voll zu verstehen. ■

selbst ständig, selbständig, ständig selbst ...

Vorteile, Nachteile

(pte) **Menschen, die in kreativen Berufen tätig sind, leiden oft unter hohem Stress.** Das zeigen Forscher der Uni Toronto in der Zeitschrift "Social Science Research". **"Kreative Arbeiten bringen in der Regel Entlastung. Da jedoch viele kreative Tätigkeiten heute selbstständig und ohne geregelte Arbeitszeiten ausgeübt werden, ist die Stressbelastung oft hoch"**, erklärt Stefan Bayer, Leiter der Akademie für Arbeitsmedizin.

Zum Vorschein kam in einer umfangreichen Studie, dass mit dem Ausmaß der Kreativität auch die exzessive Arbeitsbelastung, das Gefühl der Überforderung steigt. Bei Kreativen war Multitasking zwischen Arbeit und Privatleben häufiger, besonders da sie oft in den eigenen vier Wänden versuchten, gleichzeitig Aufgaben aus Job und Familie zu erledigen. Viele sahen sich dabei in Rollenkonflikten gegenüber der Familie.

"Bei Kreativen tritt jene Form von Stress auf, die man bisher mit hohen Positionen im Berufsleben verbunden hat", resümiert Studienleiter Scott Schieman. Auch das Denken an die Arbeit während der freien Stunden sei in der Kreativbranche häufig, jedoch nicht belastend. "An viele Aspekte der Arbeit denken die Kreativen gerne und empfinden sie eher als erfüllend denn als schlafraubend." Einer Aussage, der sich der Arbeitsmediziner Bayer anschließt. **"Die selbstbestimmte Arbeitsweise der Kreativen ist eigentlich ein Schutz vor Stress."**

"Die meisten kreativen Berufe werden in Selbstständigkeit ausgeführt und leiden an den Problemen genau dieser Beschäftigungsform. Zudem erfolgt die Arbeit meist an Einzelarbeitsplätzen." Idealerweise sollte kreative Arbeit im Team geschehen, da dies mehr Möglichkeiten der Kommunikation bietet. Auch Supervision oder Mediation in Gruppen ist aus Sicht des Arbeitsmediziners zur Prävention von Burnout zu empfehlen. ■

Eine Zeitungsmeldung aus dem Jahr 1967 !!!

Es scheint, dass Kriege überflüssig geworden sind.
Wir kriegen das schon ganz alleine hin.

Stress plagt junge Leute

Stress (nervliche Belastung verschiedenerlei Art) plagt Jugendliche stärker als die Pubertät. Das meint der amerikanische Jugendpsychologe Professor Ronald Doll. Es kommt zu Herzinfällen und Nervenzusammen-

brüchen. Stark beansprucht werden die Jugendlichen durch die hohen Anforderungen in den Schulen und zu viele Hobbys in der Freizeit. Besonders in der Großstadt mache Stress der Jugend zu schaffen.

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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



Stress

(pte) **Das "Abschalten" nach der Arbeit fällt immer mehr Arbeitnehmern der IT-Industrie schwer.** Nach einer Erhebung des Instituts Arbeit und Qualifikation (IAQ) der Universität Duisburg **ist nur noch jeder dritte IT-Spezialist dem Druck am Arbeitsplatz gewachsen.** **Erschöpfung und nicht selten Burnout nehmen dramatisch zu.** Kaum 1/3 der Befragten gab an, den Feierabend zum Ausruhen nutzen zu können. Dass die Gefahr eines unerwarteten Burnouts von Angestellten für viele Unternehmen große Probleme mit sich bringen kann, zeigt sich unter anderem daran, dass für Schlüsselpositionen kein Ersatz zur Verfügung steht. Zu diesem Schluss kommt auch das Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Work-Life-Balance unverzichtbar

Trotz der gesteigerten Belastungen am Arbeitsplatz trifft der Burnout offenbar nicht alle in gleichem Maße. Bei "Projekteinsteigern" - meist Berufsanfänger im Projekteinsatz - hatten 57 Prozent hohe Burnout-Werte, gleichaltrige Trainees nur zu 13 Prozent. In der Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahren haben die "Aufsteiger in neue Positionen" am meisten mit Problemen der Rollenfindung sowie Erfahrungsmangel zu kämpfen.

Von Überlastung bedroht sind vor allem die sogenannten "Mobilen Beschäftigten", die oft Grenzgänger zwischen Kunden und IT-Unternehmen sind. Sie zeigten in der Analyse zu 67 Prozent hohe Burnout-Werte.

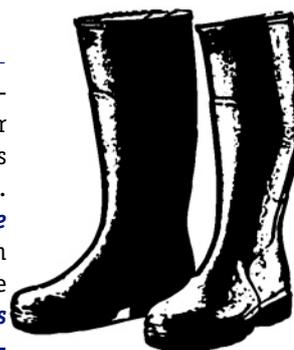
Bei den 40- bis 60-Jährigen sind der IAQ-Studie zufolge vor allem die "Mehrstelleninhaber" und die "Multi-Projektmanager" betroffen. Aufgrund des demografischen Wandels nimmt die Zahl der älteren Mitarbeiter in jungen Branchen zu. **Weil sich die Arbeitsleistung kontinuierlich intensiviert, wird inzwischen bereits befürchtet, dass die Beschäftigten ihr Rentenalter nicht mehr schädigungsfrei erreichen.** ■



Schweißfüße für's Handy

Gummistiefel-Telefonie

(pte) Der Mobilfunker Orange hat **Gummistiefel** vorgestellt, mit denen man **Handy-Akkus aufladen** kann. Der Prototyp dieser "Orange Power Wellies" wird im Rahmen des Glastonbury Open-Air-Musik- und Kunstfestival vorgeführt. **Wenn die Stiefelträger auf kühlem Boden eine heiße Sohle hinlegen, sorgt ein thermoelektrischer Effekt, der sich den Temperaturunterschied zwischen Fuß und Boden zunutze macht, für die Stromerzeugung. Zwölf Stunden durch das Festival zu stapfen liefert dank der neu entwickelten Module genug Strom, um ein Handy so aufzuladen wie 1 Stunde am Stromnetz.** ■



„Ausprobiermarkt“

(pte) Die Flaute auf dem Werbemarkt im Zuge der Wirtschaftskrise hat dem Wachstum im Online-Bereich einen leichten Dämpfer verpasst. Mittlerweile legt das Volumen aber wieder mit höherem Tempo zu. Wie die Analysten von MagnaGlobal prognostizieren, **sollen die globalen Internet-Werbeausgaben angesichts einer erwartet starken Entwicklung bis 2015 sogar die 100-Mrd.-Dollar-Grenze sprengen.** Das Volumen würde sich damit innerhalb von fünf Jahren beinahe verdoppeln.

Allein in diesem Jahr geht MagnaGlobal von einem Wachstum im Online-Werbegeschäft von 12,4 Prozent auf 61 Mrd. Dollar aus. Suchmaschinenwerbung sei dabei der wichtigste Treiber. 2010 soll das Segment um 16,5 Prozent auf knapp 30 Mrd. Dollar zulegen. Davon beanspruche Weltmarktführer Google weite Teile für sich. Soziale Netzwerke wie Marktführer Facebook steuern zudem viel zum Wachstum im Bereich Online-Werbung bei. Der MagnaGlobal-Prognose zufolge wird das Volumen 2011 um 11,7 Prozent und in weiterer Folge bei konstanten elf Prozent bis 2015 zunehmen, um eine Summe von 103 Mrd. Dollar zu erreichen. Lateinamerika soll dabei die schnellst wachsende Region bilden.

Deutsche Experten zeigen sich jedoch skeptisch.

"Das Internet ist zweifelsfrei ein Zukunftsmarkt. Das Wachstum vollzieht sich aber nicht in einem derartigen Tempo", meint Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). **In den vergangenen Jahren ist die Wachstumsgeschwindigkeit der Online-Werbeausgaben in Deutschland gesunken.** Zwar nahm das Volumen auch in der Krise zu. Gegenüber einem Plus von 49 bzw. 39 Prozent in den Jahren 2006 und 2007 war die Steigerung mit plus 9,4 bzw. 1,3 Prozent in den beiden Folgejahren jedoch eher verhalten.

"Das Web ist vorerst noch ein 'Ausprobiermarkt'", sagt Nickel. **Weltweit bestehen unterschiedliche Gewohnheiten und Kulturen, die sich in der Mediennutzung widerspiegeln und nicht global über einen Kamm geschert werden können.** Bei der Online-Werbung bestehe noch ein Mangel an Transparenz über die Nutzung und entsprechender Optimierungsbedarf. ■



Tablet-PC-Vorläufermodell, mechanisch

**Mobile Werbung**

(pte) **Nach der Markteinführung des Tablet-PCs iPad nimmt Apple nun den vielversprechenden Markt für mobile Werbung ins Visier.** Die hauseigene Werbepattform "iAd" stößt auf reges Interesse, das zeigt die Zahl an Vorab-Buchungen für das zweite Halbjahr 2010, 60 Mio \$. Mit dabei sind unter anderem AT&T, Best Buy, Chanel, Nissan, JC Penney, Liberty Mutual Group, Sears, Turner Broadcasting System oder Unilever. Das für das zweite Halbjahr 2010 veranschlagte Buchungsbudget von 60 Mio. Dollar entspreche mit 48 Prozent beinahe der Hälfte der insgesamt in den USA prognostizierten Werbeausgaben für mobile Displaywerbung.

Mithilfe der Werbepattform könnten Millionen iPhone- und iPod-touch-Benutzer erreicht werden, die das neue Betriebssystem iOS 4 nutzen. **"iAd bietet Werbeschaffenden die Emotion des Fernsehens zusammen mit der Interaktivität des Internets und eröffnet Nutzern eine neue Art, Werbung zu entdecken, ohne dass sie dabei zum Verlassen ihrer Lieblings-Apps gezwungen werden."**

Wachstumsmarkt "Mobile Advertising"

"Mobile Advertising ist an sich noch ein sehr junges Thema. Was seine Massentauglichkeit betrifft, hat sich aber mit der Verbreitung internetfähiger Smartphones in den letzten eineinhalb Jahren sehr viel getan", stellt Mathias Birkel, Consultant beim Strategieberatungsunternehmen Goldmedia fest. Für die kommenden Jahre rechnet der Experte in diesem Bereich sogar mit einem mehrstelligen Wachstum. ■

So tun als ob

Werbung ist auch, sagen die Werber immer wieder, um ihr Tun zu rechtfertigen, **Information für den Verbraucher. Sie sagen nicht, dass diese Information klar und verständlich sein muss.** ein banales Beispiel, duch Zufall entdeckt, aber vielleicht doch symptomatisch dafür, „**wie Werber ticken**“: zuweilen nämlich auch ein wenig **heimtückisch.**

Das eingeklebte Label in einem Wäschestück. **Aha: es ist Marke. Aha: es ist Öko. Aha: es ist Deutschland. Denkste!**

Das Prüfsiegel ist echt und seriös, international anerkannt. Doch was sagt es aus? Lediglich, dass Grenzwerte von Schadstoffen unterschritten werden – wer „schadstoff-frei“ erwartet, muss enttäuscht werden. Und dass es sich um ein „einheimisches Produkt“ handelt, wie es auf den ersten Blick (schwarz-rot-gold-Streifen) erscheint, stimmt ausdrücklich auch nicht: lediglich hierzulande dachte man sich die Form aus. Gefertigt worden kann es in einer der zahllosen Fabriken in Asien sein, die mehr an Sklaverei denn Menschenwürde erinnern. Muss nicht, aber kann.

Das ganze ist formal-juristisch keineswegs ein wortwörtlicher Etikettenschwindel. Aber ein bisschen Hochstapelei schon. **Es ist eben jene Grenzlinie, die Werbung manchmal so unsympathisch macht.**

**Rote Karte**

Als Nicht-Fußballfan kommt man sich in diesen Tagen irgendwie völlig überflüssig vor. **Sind wir denn alle Balla-Ballack?** Muss selbst Spiegel Online jeden Scheiß mitmachen, wofür haben wir denn Bild? Aber auch in Österreich und der Schweiz sind die Leute nicht weniger fußball-verrückt. **Wahrscheinlich, weil Fußball die einzige Sportart ist, bei der die Hoffnung nach jedem verlorenen Spiel wieder von vorne beginnt. Das zähneknirschende Lüstern auf die Revanche ...**

Freitag, 11. Juni 2010

SPIEGEL ONLINE**MENSCH VERSUS MASCHINE****Geklaute Intelligenz**

Seriöse Frage: Ist der Mensch so gut, so klug, so wissend, so raffiniert-geschickt, wie die Hilfsmittel, die er benutzt – oder wie er selbst sozusagen als „nackte Person“ ist? Mit seinem Körper, seinem Hirn? Die Frage ist deshalb keineswegs nur eine unwichtige Bemerkung am Rande, denn wen würden Sie im Zweifelsfall als neuen Mitarbeiter einstellen: Den mit dem vielen stets im Kopf verfügbaren, aber nicht universell-endlosen Wissen. Oder den mit wenig persönlichem Wissen, aber höchst geschicktem und gekonnten Umgang mit allem Informationsquellen, die das Internet zu bieten hat? **Die Antwort auf diese Frage beantwortet symbolisch auch Ihr eigenes Schicksal: Sind Sie als Mensch durch eine Maschine vollständig ersetzbar?!** – Beispielsweise durch eine Software-Maschine.

Exakt auf diese Fragestellung läuft derzeit das gesamt organisierte Wirtschafts- und Gesellschaftsleben raus, ohne dass wir es unbedingt jeden Tag in jedem Detail spüren müssen. Doch schleichend verändert sich unser aller Einstellung zu dem Wert von uns selbst (unserer Persönlichkeit, „wir als individueller Mensch“) und zu den Maßstäben, die wir setzen oder Ansprüchen, die wir stellen.

Das philosophisch-humanistische „Der Mensch ist das Maß aller Dinge“ ist längst zum Kalauer geworden, über den man sich entweder kugelig oder gar nicht mehr lachen kann.



Also wirklich, ich weiß nicht ...

Computer fliegen Flugzeuge, führen Operationen aus, kümmern sich ums Kaffeekochen, steuern die Stromverteilung im Lande, halten das Auto am Fahren, vermitteln Telefongespräche, mischen Lebensmittelrohstoffe, identifizieren Hunde und Pferde, sortieren Bierflaschen, sorgen für eine tägliche Welt voller Unterhaltung und Informationen ... und, und, und. **Wir sind von „maschinelltem Wissen und Können“ vollkommen abhängig.** Wäre ja jetzt eigentlich logisch, dass wir uns dann einen individuellen Freiraum bewahren, indem wir uns als Person, als wissendes Wesen, profilieren und fit halten. **Sozusagen als kulturell-intellektuelles Gegenstück zur bloß formal-informationsverarbeitenden Maschine.**

Doch, es ist nicht der Fall. *Nur eine kleine Meldung am Rande*, aber sie zeigt, wie weit die computergläubigen Menschen auf dem Weg der Selbstaufgabe fortgeschritten sind, indem sie selbst Gehirn-Jogging einer Maschine übertragen sollen. **Die Situation könnte perverser und hirnrissiger nicht sein:** Der Arzt rät Ihnen, sich mehr zu bewegen. Was machen Sie? Stellen ein Laufband an, lassen es laufen und setzen sich gemütlich daneben. **Bekloppt? Nein, nur ein kommerzielles Angebot des renommierten Duden-Verlages**, der genau dies jetzt anbietet: **Maschinen, die einem das Denken, Wissen, Forschen, Kombinieren, „dahinter kommen“ abnehmen und damit Logik-Erinnern-„Gewusst-wie“ überflüssig machen.** Krankhafter geht es wirklich kaum noch, möchte man meinen.

Was weißt Du denn?

(ots) Mit dem neuen "Kreuzwortsellöser" von Duden lassen sich jetzt auch selbst schwierige Rätsel ganz einfach lösen. Das Programm für iPhone, iPod touch und iPad enthält über 220 000 Begriffe aus allen wichtigen Wissensbereichen wie beispielsweise Astronomie, Botanik, Biologie, Geschichte, Sprachen, Medizin, Mathematik, Musik, Namen und Personen. Damit entspricht es inhaltlich vollständig dem "Großen Kreuzwortselllexikon" von Duden. Die Software ist ab sofort im App Store für 4,99 Euro erhältlich. Der "Duden Kreuzwortsellöser" ist einfach zu handhaben und hilft auf zweierlei Weise: Nach einem Klick auf den Button "Lösungswörter" kann der Benutzer die Anzahl der Kästchen und die bereits bekannten Buchstaben eingeben und erhält eine Liste passender Wörter inklusive Umschreibung.

Mit anderen Worten: Denken nicht mehr notwendig. Logik überflüssig. Kombinationsgabe nicht erforderlich.

So, liebe Kunstwelt, ab sofort beanspruche ich, als künstlerisches Genie anerkannt und mit Picasso, Rubens, Miro, Rembrandt, Feininger und wie sie alle heißen in einem Atemzug genannt zu werden! Immer und überall. Warum? Na ganz einfach: weil **ich** mittels Photoshop-Filter (=Maschine) aus jedem schlechten Digitalfoto noch ein hervorragendes Gemälde machen kann. **Ich bin intelligent, ich bin eine Genie! Ein maschinelles.** Sagt sogar der Duden. **Man muss nichts wissen und können. Man muss nur etwas haben, was es wissen könnte und zu tun weiß.** ■

Für Noch-Denker ...

Surfen, bis der Strom ausfällt

Wer sich lieber selbst auf intellektuelle Entdeckungsreise begibt, seine Phantasie anregen lassen und seinen Wissensdurst stillen möchte, ohne dass dies eine Maschine für ihn erledigt, kann dies mit Hilfe der Wundermaschine Computer ohne Ende tun. Zum Beispiel hier:

► <http://links.wenke.net>

© 2010 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

Manager, 52, sucht Bekanntschaft mit vernetztem Niveau

Oder: Warum der Faktor Mensch zum Problem zu werden scheint.

► **Noch ist der Mensch der Faktor,
der die Geschwindigkeit einer Entwicklung vorgibt.**

Zum Glück nicht, sagen die einen. Und „das hindert den Fortschritt“ sagen die anderen.

Menschen sind, wie Menschen sind. Man müsste genauer formulieren: **Menschen sind, wie sie geworden sind.** Was sie gelernt haben. Welche Erfahrungen sie geprägt haben. Je älter ein Mensch wird, dies ist ein biologisches Naturgesetz, desto weniger lernt er im allgemeinen dazu, vorausgesetzt, sein berufliches Leben besteht nicht per se aus ständigem Lernen.

Die Entwicklung von Organisation und Menschenführung der 2. Hälfte des vergangenen Jahrhunderts war auf eine Optimierung ausgerichtet, bei der die (arbeitenden) Menschen durch Maschinen und Verfahren unterstützt, entlastet und Arbeitsabläufe geregelt, standardisiert werden sollten. „Störfaktoren im Vorfeld ausschalten und Prozesse möglichst gleichförmig ablaufen lassen“, so könnte man die Zielsetzung zusammenfassen.

Menschen wurden als zu „austauschbaren Arbeitern“ gedrillt.

Nun hat aber die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie eigentlich genau das Gegenteil von diesem Ideal geschaffen. Versuchten wir früher oft mit erheblichem Aufwand, Konzentrationen und Standardisierungen einzuführen, so sind die technischen und funktionalen Möglichkeiten der heutigen Technologie genau auf das Gegenteil gerichtet, nämlich auf Diversifizierung und Individualisierung.

„Die Allrounder sind out. In Zukunft wird es mehr und mehr intelligente, über Netze verbundene Menschen für spezielle Aufgaben geben.“



Eine Top-Fachkraft der Softwarebranche sagte neulich: „Ich war jetzt drei Wochen in Urlaub. Ich habe das Gefühl, den Anschluß verloren zu haben.“ Was heute in einer Woche an Entwicklung und Neuerung passiert, war früher das Ergebnis eines Zeitraums mehrerer Monate. Und jede Entwicklung ist wie der Ast an einem Baum: er gebiert immer neue Äste. Mythen der Fabelwelt kommen in Erinnerung: die Hydra, der für jeden abgeschlagenen Kopf zwei neue wachsen oder die Geister des Zaublerlehrings, die er nicht mehr bändigen kann. Das alles erleben wir alle heute jeden Tag als Realität.

Wer diese Expansion nicht mitmachen kann, ist der Mensch. **Das Tempo der Entscheidungsgeschwindigkeit, die Komplexität und Parallelität von Lernprozessen, die Fähigkeit zur Konzentration und die Kraft, Prioritäten zu setzen, lassen sich nicht beliebig linear steigern.**

Kommt ein Manko hinzu, das als Tabuthema gerne schlichtweg ignoriert wird: das Lebensalter. Wer jung ist und sich in eine bestehenden Ordnung einfügen will, dem ist es gleichgültig, wie diese Ordnung aussieht. Paradox genug, doch logisch: dann ist nämlich auch Chaos eine Form der Ordnung. Doch wer in einem Gefüge etabliert ist, kann dies nicht aufgeben ohne Gefahr zu laufen, seine Privilegien oder Positionen zu verlieren. Mit der menschlichen Großzügigkeit der Generösität kann darüber nur weggehen, wer die Chance hat, gleiche oder ähnliche Positionen an anderer Stelle zu erreichen.

Also ist das natürliche Beharrungsvermögen verbunden mit der rein biologischen Verlangsamung der Lerngeschwindigkeit ein entscheidender Faktor, dass Innovationsprozesse in Relation zu ihrer technisch-funktionellen Machbarkeit von Jahr zu Jahr immer langsamer eingeführt und umgesetzt werden.

Diese Entwicklung hat schon längst reale Spuren hinterlassen. Es gibt genug „junge“ Firmen, die nicht nur an Existenzjahren, sondern auch im Mitarbeiterdurchschnitt jung sind. Sie werden nach völlig anderen Prinzipien aufgebaut und gesteuert und streben teilweise andere Ziele an als die etablierten (von Ausnahmen, wie immer, abgesehen). Daher werden auch die Trends der technischen Innovationen in Zukunft weniger nach ihren objektiven Kriterien zu beurteilen sein als vielmehr nach ihrer Zuordnung zu Organisationsumgebungen, nach Geschäftsprozessen und nach betrieblichen Zielsetzungen. Denn diese werden ausschließlich durch den „Geist“, also die rein menschlichen Aspekte eines Unternehmens bestimmt.



Paradigmenwechsel

Und so bleibt, je schneller, vielfältiger, gewaltiger und leistungsfähiger die Technik wird, es mehr denn je eine Aufgabe für Manager, Unternehmens-Entscheider und Führungskräfte, erst einmal zu bestimmen, wohin die Reise denn überhaupt gehen soll, welche Ziele man erreichen will, bevor man sich dranmacht, Technik und Lösungen, Systeme und Verfahren zu adaptieren und zu implementieren.

- ▶ Man muss prüfen, ob die eigenen beruflich-betrieblichen, strategischen Unternehmens- und Marktziele mit den Zukunfts-Paradigmen übereinstimmt: Nach denen die **Marke zentral und fix ist, Produkte oder die Dienste, die man anbietet, beliebig variabel sein können.** *Früher war es umgekehrt: Das Produkt eine Welt für sich – und nur deshalb wurde es zur Marke.*
- ▶ Dazu auch noch dem zweiten wichtigen Paradigma entspricht, wonach die Individualisierung von Leistungen und Produkten wichtiger ist als die Standardisierung – Qualität ist nicht mehr, dass Kunden ein Produkt „wie immer“ wollen und damit das exakt gleiche wie gehabt meinen. Sondern **immer etwas Neues, Angepasstes, das nur „wie immer“ in Bezug auf temporäre Bedürfnisse „total stimmig“ sein muss.** *Auch hier gilt: wer „alt“ denkt, hat verloren.*

Mit anderen Worten: wer älter als 25, 30 Jahre ist, sollte als erstes sich selbst und seine Ansichten in Frage stellen – und neu sortieren, ausrichten, justieren. Ironisch gesagt: „Alter schützt vor Klugheit nicht“. Aber ab einem gewissen Grad an Etabliertheit, der typischerweise ab 35, 40 eintritt, sich auf seine Erfahrungen zu berufen und darauf zu ruhen, ist im Beruf tödlich: „Erfahrung hindert an Ansicht“. Kunden dürfen alten Gewohnheiten anhängen, Manager nicht. **Leider ist auch das noch viel zu oft umgekehrt.** ■

Nichts ist döfer als Hannöver

Sagen einem die Ureinwohner dieser Stadt. „Fremde“ kennen den Ort ohnehin nur unter der Navi-Eingabe „Messeschnellweg“ oder glauben, Hannover bestehe aus Laatzen.

Nur die Bild-Zeitung hat jetzt die wahren Qualitäten der Stadt entdeckt. Und wenn dieses Blatt schon einmal dabei ist, dann kennt es ja nun wirklich kein Tabu mehr. Dummerweise lässt sich ja der Deutsche Papst derzeit nicht für die Norddeutsche Tiefebene vereinnahmen, Idiom und Ideologie sprechen dagegen, aber ein Ersatz ist schnell gefunden: Die Queen, Elisabeth II ist natürlich Hannoveranerin ...

Denn: Sie stammen von Georg I. von Hannover ab (der 1714 den englischen Thron übernahm). Auch die Queen kommt also eigentlich aus Hannover. (AvS)

04.06.2010 - 23:42 UHR

Die Ureinwohner **Gerhard Schröder, Margot Käßmann und Oliver Pocher** haben es ja schon immer gewusst – seit **Lenas Triumph in Oslo** und **Christian Wulffs Nominierung zum höchsten Staatsamt** weiß es nun auch der Rest der Republik:

Hannover ist das kosmische Zentrum des Universums (na ja, zumindest Deutschlands).

Hannover schenkte uns nicht nur **Lessing, Leibniz und Lena**, **Hannover** ist auch der einzige Ort, wo alle Leute „wirklich“ Deutsch sprechen können (das klassische Hochdeutsch ist Hannoveranisch!).

Und: Fast alle Royals Europas sind Hannoveraner.

*Jeder Nachteil hat gute Seiten:***Kaputter Rücken, aber Strom!**

Bitte sagen Sie dies der Regierung nicht weiter, die macht dann unreparierte Straßen, Holperstrecken, zum Normalfall, zur Pflicht.

(pte) Um das Autofahren in Zukunft energieeffizienter zu machen, entwickelt ein US-amerikanisches Unternehmen **Stoßdämpfer, die aus Unebenheiten Strom** gewinnen können. Im Normalfall geht die Energie, die dabei entsteht, als Wärme verloren - die Levant Power Corporation hofft nun, sie nutzen zu können, berichtet die New York Times. Der gewonnene Strom könnte dazu benützt werden, die Scheibenwischer, die Belüftung oder die Cockpitbeleuchtung zu betreiben. Der Kraftstoffverbrauch soll dadurch um ein bis sechs Prozent reduziert werden können.

Die Energie, die für das Zerknüllen dieser Meldung aufgewandt werden muss, könnte eigentlich reichen, um sich einen Storch zu braten !

PRIVATISSIMUM

„Privatheit als neue Währung“

(ots) **Privatheit und persönliche Informationen werden mehr und mehr zu einem wirtschaftlichen Wert**, so ein Fazit einer Informations- und Diskussionsveranstaltung „media coffee“ mit dem Titel "Kommunikation 2020 - Aufbruch in ein neues Informationszeitalter?".

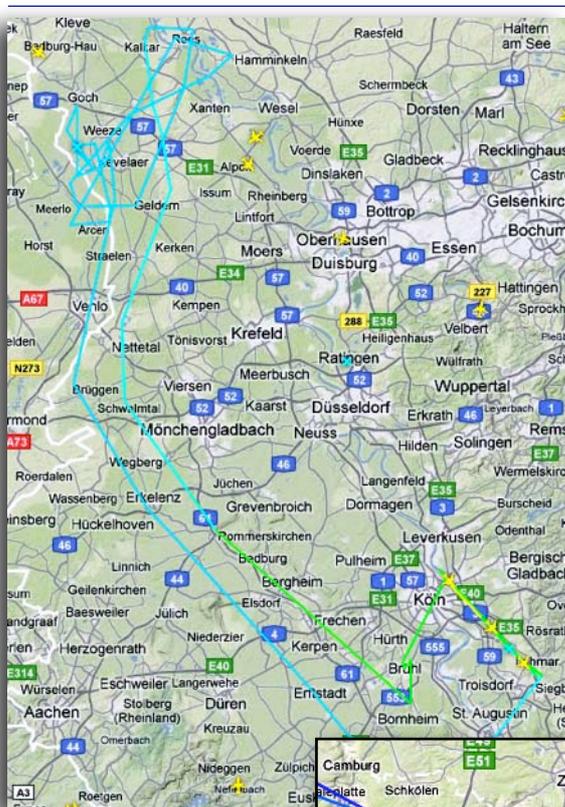
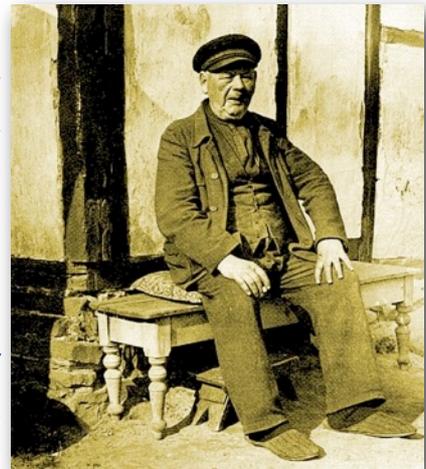
Trendforscher Prof. Peter Wippermann: **"Die Veröffentlichungszeiten von TV und Rundfunk verschwinden momentan genauso wie die Trennung von Privat- und Arbeitssphäre."** Dadurch entstehe aber auch für die Verbraucher eine ganz neue Art der Marktmacht, da die Informationen, die die Nutzer preisgeben, einen erheblichen Wert darstellen. **"Privacy von Menschen ist eine Währung geworden,"** stellte der Trendexperte fest. Ob Augmented Reality, also die Verbindung der realen Welt mit dem Kameradisplay eines Mobiltelefons, nach Social Media demnächst der neue maßgebliche Trend im Netz werde, wollte Wippermann nicht prognostizieren. "Es wird noch bis zu sieben Jahre dauern, bis sich das durchgesetzt hat."

Außerdem wies er darauf hin, dass in Zukunft Journalisten und Internetnutzer wesentlich gleichberechtigter als heute miteinander umgehen werden. "Das überfordert die traditionellen Medienanbieter momentan noch stark." Die so genannten Digital Natives entwickeln ein Nutzungsverhalten, das ganz anders sei als unser heutiger Konsum von Informationen. "Die nächste Mediennutzergeneration wird gar nicht mehr danach fragen, ist das jetzt eine Nachricht im klassischen Sinne oder nicht." Für die Zukunft stellte Jochen Wegner, Online-Journalist, kleine intelli-

gente digitale Assistenten in Aussicht, die während ihres Betriebes automatisch die Umwelteinflüsse wahrnehmen, denen sein Besitzer ausgesetzt ist. "Die Geräte werden lernen, was ich von ihnen will."

Twitterfrei, aber nicht knitterfrei. Ruhezone, Home-Edition.

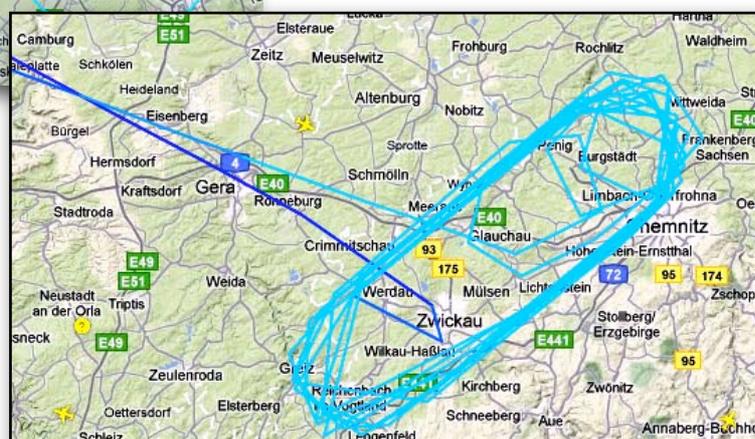
Auch PR-Experte Helmut Freiherr von Fircks ist von den Vorteilen sozialer Netzwerke überzeugt - besonders von Twitter. "Twitter eignet sich sehr gut dafür, Leute an genau die Orte zu führen, wo die Themen stattfinden. Wie zum Beispiel Messen. Oder auch weiter herunterdividiert auf kleine und kleinste Ereignisse." Der Geschäftsführer der Agentur F&H betonte, das in der PR eine Neuorientierung stattgefunden hat. **"Die tradierten Zielgruppendefinitionen haben heute keinen Wert mehr. Wir sprechen heute eher von Interessengruppen."** Auf diese Weise können sowohl junge Erwachsene als auch ältere Menschen zusammengefasst werden, wenn sie sich für das gleiche Thema interessieren. ■



Rechts: eine Maschine der Luftwaffe konnte das über Zwickau und Chemnitz noch viel, viel besser.

Vielleicht aber ein Fall von „Trunkenheit am Joystick“?

Oder es war eine Regierungsmaschine, in der Merkel eine Kabinettsklausur machte. Und dabei geht es doch immer, hört man, ordentlich rund. ■



Superhelden Piloten sind tolle Menschen. Immer gut drauf. Immer hellwach. Konzentriert. Logisch. Voll bei der Sache. Machen keine unnützen Dinge. Haben den Flieger im Griff und vor allem: sind stets exakt informiert.

Ja, ja, glauben Sie es nur. Ein Blick in www.flightradar24.com wird Sie das Gruseln lehren, was über unseren Köpfen los ist. Echte Screenshots – und nun erzählen Sie mir bitte nicht mehr, Flugzeuge würden weniger orientierungslos herumirren als Bienen am duftenden Blumenblütenstab... !

Links: Blau und grün sind Flüge in relativ niedriger Höhe. War das nun eine Ryanair, die in Weeze landen wollte, aber nicht konnte, den Flugplatz suchte, nach Köln flog, um mal zu gucken, ob die auch eine Landebahn haben, dann wieder zurückkam nach Weeze – oder ein Flieger, in Köln gestartet, mit Problemen, rumgegurkt, dann zurück? Oder ganz einfach nur eine normale Warteschleife, aber über fremden Terrain?

© 2010 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



JOURNALISTEN ZUM FRESSEN GERN

Schreibende Zunft zur Hölle ?

Man wünscht uns zum Teufel.

Nicht unsere Leser, sondern Verlage, Redaktionen, Chefredakteure, für die man tätig ist. Man sandte mir diese Email. Ich finde sie ganz heiß und bin keineswegs dafür entflammt, brenne auf Rache und lass den Verlag mit meiner Antwort schmoren, auch wenn ich vor Empörung glühe und der Rauch sich noch nicht verzogen hat. Ich fühle mich ganz einfach zu knusprig, um so roh behandelt zu werden. **Auch wenn ich wie ein Hamburger Klops aussehe und überall meinen Senf dazugebe, ich will nicht gegrillt werden, nur weil ich Autor bin!** ■

Von: ~~xxxxxx~~
Betreff: ~~xxxxxx~~ Autoren-Grillfest am ~~xx~~ ~~xxx~~
Datum: 7. Juni 2010 13:38:33 MESZ
An: Wenke Hans-Georg

Rein statistisch: Chefs überfordert. Und alle anderen auch.

7 Dinge kann sich ein Mensch gleichzeitig merken oder damit beschäftigen – statistisch, im Durchschnitt. **Manager, Unternehmer, von sich selbst überzeugte „wir sind tough“-Menschen** meinen jedoch, ganz locker und easy viel mehr Dinge auf einmal bewältigen zu können. **Wenn sie sich da mal nicht irren** – wie sollten sie das auch merken, bei den vielen Dingen, die sie sonst noch im Kopf haben müssen ... ;-(

8 Produktionsfaktoren

MANAGEMENT
MONETÄRES
MÄRKTE
METHODEN
MENSCHEN
MATERIAL
MASCHINEN
MORAL

Die Reihenfolge ist beliebig

Die Kunst, das zu synchronisieren:

8 Produktionsfaktoren. Eigentlich zuviel.

Wer eine wirtschaftliche Unternehmung führt, muss Kompromisse schließen. Vieles steht anderem im Wege; da geht es nicht ohne Prioritäten. Aber auf einen oder ganz wenige Faktoren setzen funktioniert auch nicht, „Speerspitzen-Strategien“ haben meist nur kurzfristig und bedingt Erfolg. So viel Wichtiges überfordert – rein physisch – das Gehirn. Auch wenn jeder glaubt, die sprichwörtliche Ausnahme zu sein.

Zahlen zur Kommunikation

- ▶ **4 mal** jede Minute muss ein „berufstätiges Gehirn“ (im Mittel) etwas lernen oder sich komplexer Dinge erinnern.
- ▶ **10 Minuten** „Lesen am Stück“ gelten derzeit als ziemliches Maximum, was sich jemand gönnt oder in der Lage ist zu leisten – letzteres bei den Leseschwachen, ersteres im Management. Ausgesprochene „Genuss-Leseratten“, „Bücherverschlinger“ sind selten zugleich Top-Entscheider. Lesekultur ist also „ganz oben“ und „ganz unten“ vom Aussterben bedroht.
- ▶ **12 mal** so viele Informationen wie vor ca. 20 Jahren muss man heute in Organisations- und „Büro-Arbeiten“ bewältigen. Mit anderen Worten: **wir erledigen heute in einem Monat, wofür man vor überschaubarer vergangener Zeit noch ein ganzes Jahr zur Verfügung hatte.**
- ▶ **20 Prozent** der Arbeitszeit gehen durch fehlende und falsche Informationen verloren.

- ▶ **40 Prozent** der Drucksachen haben (statistisch, durchschnittlich) binnen eines halben Jahres partiell falschen, weil „überholten“ Inhalt (das Problem: man kann oft nicht erkennen, welchen!)
- ▶ **65 Vorgänge** kann man (im statistischen Mittel) arbeitstäglich bewältigen; was darüber hinaus geht, endet oft im Chaos (... wie zu beobachten ist :-).
- ▶ **85 Prozent** des Wissens der Menschheit ist jünger als 1 Jahr. Mit anderen Worten: der überwiegende Teil unseres Wissens ist veraltet, die jüngsten Erkenntnisse nur zu einem extrem geringen Bruchteil präsent.
- ▶ **45.000 Informationsimpulse** (alles zusammengenommen) prasseln werktäglich auf berufstätige Mitteleuropäer ein – vom Aufstehen bis zum Er-schöpfungsschlaf. ■

WIE ARBEITEN UNSERE KINDER SPÄTER?

Prognosen

Automatisierung: Was bleibt für den Menschen zu tun?



Das Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung IPA, meldete in einer Presseerklärung Anfang 2000:

„Auch im Alltag der aufkommenden Informationsgesellschaft wird die Automatisierung eine immer wichtigere Rolle spielen, insbesondere die Integration zukünftiger Automatisierungsprodukte für Dienstleistungen wird unsere Lebensweise radikal ändern.



Service-Anwendungen werden im wesentlichen zwei Zwecken dienen: zur Unterhaltung, Information, Unterstützung und Erziehung der Mitglieder unserer Gesellschaft und zur Entlastung der Menschen bei schweren physischen und mentalen Aufgaben. Betrachtet man die bestehenden industriellen Automatisierungsanwendungen, werden die Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie künftige Anstrengungen in Forschung und Entwicklung in ganz Europa zu flexibleren, zuverlässigeren, anwendungsfreundlicheren und »intelligenteren« Personal- oder Service-Automatisierungsgeräten führen. Es entstehen Systeme, die fähig sind, eine reibungslose Interaktion und Kommunikation mit Menschen durch verfeinerte Mensch-Maschinen-Schnittstellen und Aufgaben von größerer Komplexität, Sicherheit und Zuverlässigkeit durchzuführen.“

Geradezu erschreckend, wie genau darin das Jahr 2010 beschrieben wird. Wenn uns bewusst wird, dass diese Strecke von der damals belächelten, von den meisten Unternehmern als „utopisch“ verworfenen scheinbaren Theorie bis zur heutigen Realität, die über das Beschriebene noch deutlich hinausgeht, **nur 10 Jahre vergangen** sind – **was heißt denn das für 2020 ?**

Wagen Sie eine Prognose?

2020

In vielen Bereichen „des büro- und arbeitstäglichen Lebens“ (aber auch im privaten Bereich) haben **„Avatar-Systeme“** **eigenverantwortlich wiederkehrende Routineaufgaben** übernommen. Avatar ist ein „künstliches Wesen“ (früher „Roboter“ genannt), das jedoch Aufgaben aus „menschlicher Sicht“ wahrnehmen und durchführen soll. Im Prinzip ist jeder Filter einer Datenbank bereits ein Mini-Avatar, gibt der Kommunikation (Frage oder Antwort) ein individuelles Profil – was man als Charakteristikum des Humanen betrachtet, jeweils „einzig“ zu sein.

► Die Avatare

- **recherchieren** (natürlich Daten, doch was diese Daten repräsentieren, spielt überhaupt keine Rolle; ob Pressemitteilung oder zu Hause „Licht an“); sie
- **organisieren** (nach individuell programmierten Abläufen mit raffinierter was-ist-wenn-Konfliktlösungs-Strategien; Ansätze von KI, künstlicher Intelligenz); sie
- **repräsentieren** (eine Person oder Unternehmen, den Zustand einer Datenbank – wiederum, welche Bedeutung der Inhalt hat), indem sie **komunizieren, publizieren, distribuieren, synchronisieren, analysieren**.

► Die Menschen

werden viel mehr „programmieren“, Software-Maschinen werden zwischen der Intention des Menschen und den Möglichkeiten der jeweils ausführenden Systemen vermitteln; diese Aussage weit und allgemein gefasst beschreibt so gut wie alle Bereiche, wo Mensch-Maschinen-Interaktionen stattfinden:

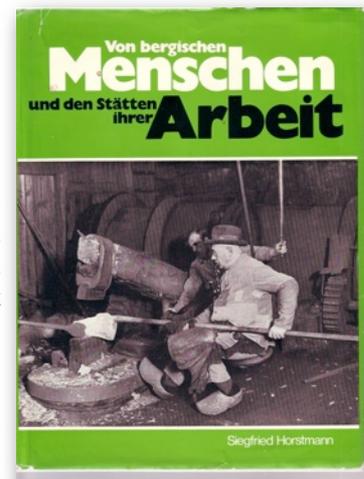
- Büroarbeiten im allgemeinen, Organisation, Verwaltung, „Management by figures“ (sozusagen „Lenkung nach Zahlen“): Ab- und Aufrufe von Funktionen, Vorgaben (Soll-Werte) **setzen Avatare in „Workflows“ oder „Operating“ um**; das kann von Data-Mining bis zur expliziten Maschinensteuerung alles umfassen;
- Forschungs-, Wissens-, Experimentier-, Optimierungs-, Abwägungs-**Szenarien**; „was-ist-wenn“-**Vergleichsrechnungen, Simulationen, Tests, Varianten-Prüfungen** und dergleichen; egal, ob in Physik und Chemie, Bauarbeiten, Arbeitsabläufen im technischen Bereich, bei der Lenkung von Fahr- und Flugzeugen, für das Design von Geschäftsprozessen, Sicherheitsmaßnahmen, Medizin, Organisationsaufgaben ... ;

Und damit tritt ein entsetzlicher Konflikt ein

Menschen müssen sich immer mehr auf die Entscheidungen von Maschinen verlassen. Die Grenze zwischen ihrer menschlichen „Überlegenheit“ bzw. Autonomie (zu entscheiden und machen, was sie wollen) und einer totalen Abhängigkeit von „seelenlosen Maschinen“ wird immer breiter, immer unschärfer, immer undefinierbarer. **Das Gefühl, fremden Entscheidungen, Maschinen sogar, „hilflos ausgesetzt zu sein“, kann und wird zu massiven psychischen Konflikten und extremen Reaktionen führen.** Nicht immer und bei jedem, aber in einem erheblich größerem Umfang als heute.

- **Das Idealbild, Maschinen (Computer, Roboter) wären die „Arbeiter“ und die Menschen Boss, Entscheider, könnten frei wählen, ob sie mit den Ergebnissen zufrieden sind, bricht in sich irreversibel zusammen – es wird zur bloßen Theorie – Denn woher soll die Erfahrung stammen, wenn nicht aus praktischer, unmittelbarer Arbeit der Menschen.**

Wer seinen (Lebens- oder Arbeits-) Alltag so organisiert, dass er praktisch aus der Leistungsfähigkeit von Maschinen gespeist wird, begibt sich zwangsläufig in eine **virtuelle Realität**. Das unmittelbare Feedback geht verloren. *Wovon man bei Drucksachen so schwärmt, die Haptik, das emotional-direkte, körperliche Erleben, wird zur absoluten Ausnahme – Nostalgie oder Luxus.* Wir werden nicht mehr wissen, ob das, was wir tun, uns selbst oder anderen schadet, noch irgendwie „natürlich“ und damit auch „zulässig, logisch“ ist. Was sogar, wenn eines Tages Maschinen gegeneinander kämpfen, wenn Kriege nicht mehr nach der Tragödie der menschlichen Leiden und Verluste, sondern nach Wirkungsgrad der Soft- und Hardware bemessen werden? – **Sind dann nicht eines Tages WIR die Avatare, die gefühllosen Wesen, die sich auf bloße Sachentscheidungen reduzieren, in denen Werte und Moral, Leidenschaft und Wille, Ideale und Humanität keine Rolle mehr spielen?**



Vorgaben an den Vertrieb

Gerade den Mitarbeitern im Vertrieb / Verkauf kommt eine zentrale Schlüsselrolle zu. Sie sind nicht nur „Schnittstelle“ zwischen Kunden und Unternehmen im Sinne einzelner, per Kampfpfeis oder besonders gutem Service zu ergatternder Aufträge. **Sie müssen Trend-Scouts sein. Sowohl für die Kunden als auch das eigene Unternehmen.** Berater für beide Seiten. **Sie müssen den Mut haben, dem Kunden zu neuen Wegen in der Kommunikation oder dem Einsatz der modernen Medien zu raten,** auch wenn diese im eigenen Unternehmen nicht mehr hergestellt werden können (und man damit Umsatz verliert). **Und sie müssen gleichzeitig den Betrieb darauf vorbereiten, welche Erwartungen in absehbarer Zukunft Kunden und Märkte an das Unternehmen haben.**

- **Das ist eine Aufgabe, die die meisten in der Belastung, die sich aus jährlich steigenden Umsatzerwartungen ergeben, nicht mehr erfüllen können.**

① Bei Ihnen im Be- und Vertrieb auch (noch) nicht? Dann gibt es nur eins, falls sie verantwortlich für Unternehmung oder Vertrieb sind: **sich selbst und die Vertriebsmitarbeiter sofort entlassen, fristlos.** Denn der Text stammt aus dem Jahr 2000. **Und alle hätten 10 Jahre satt gepennt.**

② Doch Sie können sich ja freuen, es läuft bei Ihnen genau so wie oben beschrieben und Sie verzeichnen über die Jahre einen Gewinnzuwachs, nicht wahr? Ansonsten: siehe ① ■



Der erste macht das Licht aus

Ende April 2010 beschlossen die Mitglieder des Verband deutscher Buchbindereien für Verlag und Industrie e.V. (VDB) auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung die **Auflösung des Verbandes.** Aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung sank die Mitgliederzahl des fast ausschließlich durch Mitgliedsbeiträge finanzierten VDB auf eine kritische Marke. Vorstand, Mitglieder und der Referent des Verbandes haben intensiv mögliche Optionen für einen Fortbestand diskutiert, Szenarien für den Übergang in andere Organisationsformen und Verbände geprüft sowie Gespräche mit anderen Branchenverbänden geführt.

Nach einer langen, sehr engagiert geführten Diskussion wurde in einer offenen Abstimmung die Auflösung des VDB ohne Gegenstimmen bei einer Enthaltung beschlossen. Der Vorstandsvorsitzende sowie der Referent bedanken sich bei den Wegbegleitern des VDB, insbesondere allen Mitgliedern, Förderern und Kooperationspartnern.

Kommentar

Das Ergebnis drückt Hoffnungslosigkeit aus. Weder fand man Verbands-Partner **noch war Kraft genug,** dass die verbleibenden Betriebe die Sache regeln können. Man sollte dies nicht mit „ach ja, die Buchbinder ...“ abtun. Das Geschehen zeigt, wie ernst es um das einstmal so stolze, selbstbewusste, als uneinnehmbare Festung geltende Graphische Gewerbe, nachmalige Druckindustrie, steht. **Sie hat als Branche mit engen Grenzen, als Cluster spezifischer Anwendungstechnologien, vollständig Sinn, Mut, Kraft und damit Berechtigung verloren.** Andere Verbände werden diesem Tod folgen, mögen die heutigen Funktionäre noch so wild schreien nein, nie! **Von dieser Branche und einstiger Struktur wird kaum etwas übrig bleiben.** Denn keiner hat eine gute, kraftvolle, motivierende und über die nächsten Jahrzehnte ausbaufähige Antwort auf die alles entscheidende Frage: **Warum sollte die Druckindustrie als eine esoterisch-interne, nur auf sich selbst bezogene Branche bestehen bleiben – ohne rudimentäre Verwerfungen und Auflösung des Bisherigen? Warum?** ■

© 2010 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



ZU UNRECHT NICHT ERNST GENOMMEN

Weisheit der Altvorderen

Meine Oma zum Beispiel: es gab keine Lebenssituation, zu der sie nicht ein **Sprichwort, Redewendung, „Lebensweisheit“** parat hatte. Jene **Geflügelten Worte**, die nur zu einem Teil aus der Literatur – samt Bibel – stammen, zum anderen (größerem) jedoch aus **Volkes kollektivem Wissen**. Einer vielfältigen und vor allem fundierten Kenntnis, die wir heutzutage ungenutzt lassen bis vollkommen fahrlässig ignorieren.

Kinder und Jugendliche regen solche „Sprüche“ übrigens auf. Aus einem gewissen guten Grunde: als Heranwachsender ist das Gehirn auf Lernen getrimmt – und solche teils lakonisch-ironischen Bonmots (tatsächlich „gute Worte“) sind eher das Antipodische, das andere Ende des Lebens: Erkenntnis, Gewissheit, Überzeugung, Erfahrung, – Weisheit! So etwas nimmt einem Lebenslauf die Freiheit, sich selbst unbekümmert auf die Entdeckung der heutzutage gern „Don't & Do's“ genannten Eckpfeiler der Möglichkeiten und des Unmöglichen zu machen – sich „die Nase blutig zu stoßen“ (ach so, ja, auch so'n Spruch).

Wer sich Anregungen holen will, z. B. hier:

- ▶ <http://www.aphorismen.de/>
- ▶ <http://www.redensarten-index.de/>
- ▶ <http://www.zitate-datenbank.service-itzehoe.de/>
- ▶ <http://www.sprichworte-und-zitate.de/>
- ▶ **Der Klassiker unter den Büchern: Büchmann**, Kurz-Link <http://amzn.to/sprichworte>

Amüsant: es stimmt sogar

Nettes kleines Beispiel, „**Wer rastet, der rostet**“. Stimmt, sagen Wissenschaftler, und beweisen: (ots) Immer mehr Daten weisen darauf hin, dass eine aktive Lebensweise das Alzheimer-Risiko beeinflusst. Die "Apotheken Umschau" berichtet jetzt über eine Studie von Wissenschaftlern der Universität Chicago (USA), die 900 gesunde Senioren sieben Jahre lang beobachteten. Teilnehmer, die sich Ziele gesetzt und Aufgaben übernommen hatten, erkrankten nur halb so oft an Alzheimer wie jene, die keine Pläne für die Zukunft hatten. Das Ergebnis hing nicht von anderen Faktoren, wie zum Beispiel chronischen Erkrankungen, ab. – Was wohl auch einschließt „**Alter schützt vor Torheit nicht**“.



Nichtdeutsche in Deutschland

Fast wie selbstverständlich geht man in Medien, Marketing und Werbung davon aus, **in Deutschland würde deutsch geredet, deutsch gedacht, deutsch gehandelt. Das ist bei weitem nicht der Fall.** Experten schätzen, gut 15 % der Bevölkerung ist keineswegs „mental deutsch“ – oder sozio-kulturell integriert.

So las man in Medien die Ergebnisse eines Berichts zu einem gemeinsamen Forschungsprojekt des Bundesinnenministeriums und des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsens. Man befragte 2007/2008 bundesweit rund 45.000 Schüler der neunten Klasse. Eine der Fragen war, wie

sich die Zugehörigkeit zu einer Religion und die persönliche Religiosität auf die Einstellungen und Verhaltensweisen von 14- bis 16-Jährigen und insbesondere auf die Integration junger Migranten auswirken. **Das Ergebnis: Während junge Christen mit steigender Religiosität weniger Gewalttaten begehen, ist bei jungen, männlichen Muslimen das Gegenteil der Fall.**

- « Die Gruppe junger Migranten ohne Konfession sei am besten in die deutsche Gesellschaft integriert. "Sie steuern beispielsweise zu 41,2 Prozent das Abitur an, haben zu 62,9 Prozent deutsche Freunde und fühlen sich zu 66,1 Prozent als Deutsche", erklären die Autoren der Studie. Bei jungen Muslimen sei dies anders: Sie verfolgten zu 15,8 Prozent den Abiturabschluss, hätten zu 28,2 Prozent deutsche Freunde und fühlten sich zu 21,6 Prozent als Deutsche. »

(Spiegel Online)

Appell eines Solinger Vereins
für Integration in einem Wohngebiet:



Wir sind Nachbarn und Freunde

Kommentar

Gewalt ist das eine Phänomen. Die Ausgrenzung ein anderes, eminentes.

Auch diese Gruppe scheinbar „nicht angepasster“ Jugendlichen sind Konsumenten, mischen Märkte und Lifestyle auf, erwirtschaften und verausgaben einen Teil des Bruttosozialproduktes. **Doch sie sind eher ein Kosmos für sich denn ein kommunikativ-assimilierter, akzeptierter und das Gemeinwohl fördernden Teil der Gesellschaft.** Im eigentlichen Sinne sind sie nicht ausgegrenzt, nur nicht in die „Bürgerliche Gesellschaft“ integriert.

Das Problem könnte man ja, ganz feige, den Sozialarbeitern überlassen.

Aber wozu haben wir eigentlich moderne Medien mit all ihren Möglichkeiten? Warum nutzen wir sie eigentlich nicht, um dort Brücken zu bauen, wo das „normale Leben“ und die „konventionellen Medien“ offensichtlich nicht effektiv genug sind, es zu tun (es sei denn, Brücken seien grundsätzlich weder akzeptiert noch gewünscht)?

So wäre es dank Datenbank- und Redaktionssystem-Normalprogrammen längst möglich, Web-Angebote (typisch: „Versender“) in jeweilige Muttersprachen zu übersetzen. Oder religions-, moral-, landes-, gewohnheits-typische Angebote zu unterbreiten (z. B. nur koschere Produkte für den jüdischen Glauben, tierfreie für Hindus usw.).

Denn es stellt sich eine viel wichtigere Frage, wenn man vor diesem partikulären seriösen Aufgaben- und Gesellschaftspolitik-Komplex kapituliert: Warum sollen eigentlich andere „Gruppen“ (egal, welche, gleichgültig, wie motiviert und definiert) sich „eins fühlen“ in einem jeglichen Land, das sich über die Sprache, die Kultur, einen gewissen politischen Grundkonsens, vor allem aber über moralische Werte (ausgehend von Religion, Glauben, Lebenserfahrung) als NATION definiert? Was ist noch Nation in einer Welt, die kommunikativ offen, ein real funktionierendes kommunikatives Dorf („global village“) geworden ist. Macht es noch Sinn, Ländergrenzen als Schutzschirme für kulturell-sprachliche, geistig-religiöse, emotional-mental unique Hoheitsgebiete zu miss- und gebrauchen???

Das ist doch ein purer Widerspruch in sich selbst. Ich kann von jedem Platz aus, der Internet-Anschluss hat, zeitgleich und ohne einen Schritt zu gehen, in türkischen Warenhäusern, bei indischen Händlern, amerikanischen Verlagen, russischen Versteigerungen, marokkanischen Bazaren, deutschen Versandhäusern, japanischen Handwerkern Waren und Dienstleistungen ansehen + kaufen. Paketdienste bringen es mir flugs ins Haus. **– Warum soll dann der körperliche Aufenthalt in einem Land, Deutschland beispielsweise, dazu verpflichten, „national“ (in diesem Falle „deutsch“) zu sein?**

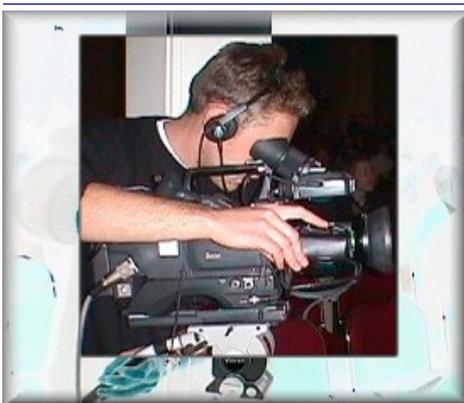
Könnte es nicht sein, dass die Gewalt, die wir gerne „bei den Fremden“ als ursächlich angesiedelt sehen, ganz einfach von unserer men-

talen Unfähigkeit ausgeht, über Toleranz nicht nur zu reden, sondern das zu praktizieren, was klipp und klar im §3 des Grundgesetzes steht:

- ▶ (1) Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich.
- ▶ (2) Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin.
- ▶ (3) Niemand darf wegen seines Geschlechtes, seiner Abstammung, seiner Rasse, seiner Sprache, seiner Heimat und Herkunft, seines Glaubens, seiner religiösen oder politischen Anschauungen benachteiligt oder bevorzugt werden. Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden.

Vieles von dem ist erreicht. Etliches ist noch Theorie und wartet der Verwirklichung. Chancengleichheit ist auf Dauer die einzig wirksame Strategie gegen Gewalt.

Dass anderer Menschen Mentalitäten bei jeweils anderen auf Unverständnis, Argwohn, Angst, auch Ablehnung stoßen, ist völlig normal. **Steht aber nicht im Gegensatz zur Pflicht aller (aller !!!), sich gegenseitig zu respektieren und Gewalt deutlich zu verneinen, zu unterlassen und Frieden aktiv herbeizuführen.** Jede Religion und Kultur gebietet dies nämlich – *wer sich nicht daran hält, hat keine ethnisch-kulturell-religiöse Entschuldigung, sondern ist schlichtweg kriminell. Und das gehört bestraft. Ganz konsequent.* ■



TV-„Volks-Empfänger“

(pte) Nachdem HDTV und 3D-TV entwickelt wurden, **nimmt auch Hybrid-TV Gestalt an. Fernsehen und Internet werden dabei in einem Gerät kombiniert.** Wenn es nach den Ideen der Hersteller geht, wird der Fernseher künftig zur Schalt- und Leitzentrale für Haushaltsgeräte und Haustechnik. **Insbesondere für Senioren bietet dies eine Gelegenheit, länger ein selbstbestimmtes Leben in ihren Wohnungen führen zu können.**

"Über den Fernseher kann man künftig zum Beispiel kontrollieren, ob der Herd auch wirklich aus ist oder ob in der Wohnung noch irgendwo Elektrogeräte unnötig laufen. Über die Fernbedienung kann man die Geräte steuern, das spart Strom und bietet einen zusätzlichen Sicherheitsaspekt für ältere Menschen", erklärt Jürgen Sewczyk von JS Consult/Eutelsat. "Daraus hat sich mittlerweile eine große Bewegung gebildet, die diese neue Technologie namens **Assistent Living** fördert. Darunter befinden sich Telekom-Unternehmen, Versicherer und soziale Einrichtungen. Auch viele Krankenkassen, die dank der modernen Technologie Senioren länger in ihren Wohnungen halten wollen, um sie nicht der Pflegeheim- und Altersheimthematik aussetzen zu müssen", so Sewczyk weiter.

In den letzten zwölf Monaten wurden laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) schon 750.000 Flachbildschirme mit Internetzugang verkauft. Marktanalysten zur Folge sollen bis Ende 2010 gut zwei Mio. hybride Endgeräte in den deutschen Haushalten stehen, bis Ende 2011 sogar fünf bis sechs Mio. *"Damit ist Deutschland zusammen mit den Niederlanden europaweit führend bei diesem Trend"*, so Frank Franz von der GfK.

Mehr passende Hybrid-TV-Inhalte und auch ein Branchenstandard bei den Geräten sind die nächsten Ziele der Hersteller. Über die Fernbedienung wird man auf 'Internet' umschalten können. Auf dem Bildschirm erscheint daraufhin ein Portal mit kleinen Applikationen, wie man es vom Apple-iPhone kennt. Dahinter verbergen sich die entsprechenden Dienste wie Wetter, Tagesschau, YouTube und eBay. Auch die Fernbedienung wird da-

für weiterentwickelt. "Einige Hersteller werden auf der IFA 2010 Modelle vorstellen, die nur noch fünf bis sechs Tasten haben. Alles andere wird über den Bildschirm bedient. Zusätzlich wird auf der Fernbedienung noch eine Zehner-Tastur mit Buchstaben hinterlegt sein, wie beim Handy", ist sich Sewczyk sicher. **"Die aktuellen Entwicklungen werden das Fernsehen revolutionieren. In drei bis vier Jahren ist es soweit. Alle Marktzeichen stehen dafür."** ■

«PAPIER IST BEUTE»



Liebgewonnene Gewohnheit ?

(pte) **Ungeachtet der fortschreitenden Digitalisierung bestimmen Papierdokumente weiterhin den privaten wie geschäftlichen Alltag.** Die Anzahl ausgedruckter Seiten im Home- bzw. Office-Bereich nimmt seit Jahren zu. "Viele haben erwartet, dass der Siegeszug von PCs und Notebooks Papier obsolet machen wird. **Papier hat sich allerdings als ungemein soziale Technologie erwiesen, die auch in den kommenden Jahren nicht aus unserem Alltag verschwinden wird**", sagt Monica Beltrametti, Leiterin des Xerox Research Centre Europe in einem Exklusivinterview mit presstext.

Dass allein mit Hardware-Lösungen in Unternehmen und Organisationen kein Staat mehr zu machen ist, haben die Printerhersteller längst er-

kannt. Auch Xerox setzt deshalb voll auf den Ausbau seiner Managed Print Services, beispielsweise neuerdings mit **MobilePrint eine Lösung für Smartphones**, die das Ausdrucken von Dokumenten direkt von mobilen Endgeräten aus erlaubt. Um ein Dokument zu drucken, wird dieses vom Smartphone aus per E-Mail an eine festgelegte E-Mail-Adresse gesendet. Der Absender erhält daraufhin einen Code, den er wiederum auf dem gewünschten Drucker eingeben muss. Der Druckauftrag kann folglich auf jedem im Netzwerk befindlichen Printer ausgeführt werden, ohne dass dem User die IP-Adresse oder der Name des Druckers bekannt sein müssen.

„Intelligentes Papier“

Aber auch die Vision einer papierlosen Büro Zukunft hat man bei Xerox noch nicht komplett abgeschlossen. "Schon jetzt gibt es eine Reihe von automatisierten Tools, die das Scannen und die anschließende digitale Verwaltung von Dokumenten erleichtern", sagt Beltrametti. Dabei setzt Xerox auf Wort- und Zeichenerkennungstechnologien, um das automatische Auslesen sowie das Einspeisen von Informationen in Datenbanken weiter zu verbessern.

E-Papier und selbstlöschendes Papier

Ein vollwertiger Papier-Ersatz ist laut Beltrametti in naher Zukunft aber weiterhin nicht in Sicht. **"E-Papier ist eine vielversprechende Alternative. Bis die Technologie aber soweit ist, dass sie von den haptischen Eigenschaften, der Lesbarkeit und Farbendarstellung sowie den anfallenden Kosten mit Papier mithalten kann, wird es aber noch dauern"**, sagt Beltrametti. Indessen experimentiert man in den Xerox-Labs unter anderem mit **selbstlöschendem Papier**. Um Inhalte nach Stunden oder Tage wieder unsichtbar zu machen kommt UV-Licht zum Einsatz. Der Prozess kann durch Hitze-Einwirkung beschleunigt werden. Derzeit kann das Medium bis zu 50 mal wiederverwendet werden, **was einen wesentlichen Beitrag zur Eindämmung der Papierflut darstellen würde.** ■

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

« Vor lauter *Quotendruck* und *Sensationsjournalismus* geht man *lässig-unbedacht* mit Sprache um. »

Tragisches Ende

Ein Verbrechen nimmt ein tragisches Ende. Ein Entführungsoffer wird ermordet, die Suche nach noch lebender Geisel oder Leiche – man wusste es eben nicht – zog sich über sehr lange Zeit. Per Zufall finden Spaziergänger Wochen nach der Tat die Tote. Die Suche war, nicht zuletzt eines emotionsgeladenen Appells der Familie an die oder den Täter, permanent „in den Medien“. Um so vehementer stürzen sich diese nun auf den Big Bang, das grausame Finale. Selbst dem Spiegel, sonst sachlich-kühl-distanziert, unterlaufen in solchen Momenten geradezu peinliche, massive **Sprach-Fehler**.

► „Die schlimmsten Befürchtungen haben sich bewahrheitet ...“

Es ist eine Leiche gefunden worden. Wäre der Tod dieses Menschen weniger schlimm und mit weniger Befürchtungen verbunden, wenn es nicht die Bankiersgattin, der die Medien Aufmerksamkeit widmeten, gewesen wäre? Ist nicht Tod immer „schlimmst“, egal, welchen Menschen es trifft, zumal der Körper unter Gestrüpp im Gebüsch vermoderte??? **Wäre nicht ein sensibler, unaufgeregter Satz in Spiegel Online angebracht gewesen**, zum Beispiel „Aus Befürchtung wurde Gewissheit:“?!

Und noch eine verbale Erniedrigung: Der Ermordeten Ehemann ist Sparkassen-Direktor, aber das Opfer war eine individuelle Persönlichkeit. Doch für die Presse nur und überall die „Bankiersfrau“. Merke: Ohne eigene aktuelle Berufstätigkeit identifiziert man Menschen wohl nur als Anhängsel des „Ernährers“. Und bei allen Vorzügen eines guten Gehaltes, ein Sparkassendirektor ist weit, sehr weit vom gängigen „Geldsack“-Klischee eines Bankiers entfernt. Denn wortwörtlich ist ein **Bankier** (franz.) der Inhaber einer Bank; leitende Mitarbeiter, Manager einer Bank werden umgangssprachlich als **Banker** (engl.) bezeichnet. **Auch hier gilt: selbst seriöse Presse verstrickt sich immer mehr in Boulevard-Journalismus.**



Kulturwandel

Sprache lebt. Vorlieben wandeln sich. Zeitgeist bricht sich Bahn. Alte verstehen die Welt nicht mehr. Jüngere schaffen sich ihr neues Universum.

So weit, so völlig normal; war immer so, wird immer so sein. Lustig bis zum Gruseln fürchterlich ist, aus jeweiliger Sicht (heißt meist: aus dem Blickwinkel der Entsetzten) zu verfolgen, was da so alles „schief läuft“. **Albernheiten, die den Etablierten wie Beklopptheiten vorkommen.** So beispielsweise diese Meldung des ansonsten sich Seriösität rühmenden Senders WDR, Westdeutscher Rundfunk: „Schaffen wir die 30 Grad?“ Sorry, wieso „wir“; mein



Physiklehrer paukte mir ein, das liegt an der Sonne und dem Wetter, nicht an mir. Und überhaupt: Warum ist es überhaupt eine Meldung wert, ob es 30 Grad warm wird? Warum nicht „Schafft es das Wetter heute auf 27,8°C?“ – wäre doch auch eine Frage wert, oder?! Und außerdem: **merken wir wirklich noch, wie bescheuert dämlich wir kollektiv sind, wenn wir uns selbst zu Höchstleistungen anspornen lassen**, die ausschließlich auf dem Thermometer stattfinden – als läge es an uns, es zu erreichen?! **Rekordsucht und Leistungs-Fetischismus überall** – krank sind wir in unseren Köpfen. **Krank.** ■

Kaffeesatzlesen

(pte) **Mit Twitter lässt sich das Einspielergebnis von Kinofilmen am marketingtechnisch wichtigen Startwochenende exakt voraussagen.** Zu diesem Schluss kommen zwei Wissenschaftler aus den HP Labs in Palo Alto. Mithilfe von entsprechenden **Computer-Algorithmen und einem Tracking-system, das Twitter-Einträge zu neu startenden Kinofilmen auswertet**, konnten die Technologieforscher mit laut eigenen Aussagen 97prozentiger Genauigkeit den Kassenerfolg der ausgewählten Filme voraussagen.

Für das Experiment analysierte das HP Lab beinahe drei Mio. Twitter Updates zu den 24 größten Kinostarts in den vergangenen drei Monaten. Über die Erkenntnisse, die durch Filme wie "Avatar", "Alice im Wunderland" und "Twilight New Moon" gewonnen wurden, konnte das Einspielergebnis der romantischen Komödie "Dear John" sowie von "The Crazies" genau vorausgesagt werden. "Dear John" etwa spielte 30,71 Mio. Dollar ein, das Twitter-Analysetool hatte 30,46 Mio. berechnet. Und auch bei "The Crazies" lag man mit vorhergesagten 16,8 Mio. Dollar (tatsächlich: 16,07 Mio.) nur knapp daneben.

Hollywood ist schon lange auf der Suche nach zuverlässigen Analyse- und Marketingtools, zumal sich aufwändige Methoden wie Test-Screenings sowie Telefon- und Onlineumfragen immer wieder nur als begrenzt aussagekräftig erweisen. Dass die automatisierte Analyse von Web-2.0-Communitys und Social Media hier einen zukunftssträchtigen Weg aufzeigt, ist allerdings nicht erst seit dieser neuen Twitter-Studie bekannt.

So forscht etwa Peter Gloor am MIT Cambridge seit mehreren Jahren an Lösungen, wie der riesige Pool an Social-Media-Informationen in der Trendforschung eingesetzt werden kann. Neben Twitter und Facebook bergen eine Reihe von Online-Foren, Blogs und anderen Plattformen die notwendigen Hinweise, um den Erfolg oder Misserfolg eines Filmes vorauszusagen.

AHA, ALSO DOCH!

"Bei der erfolgreichen Vermarktung eines Produkts geht es immer mehr darum, die richtigen Trendsetter innerhalb der sozialen Netze herauszufinden und diese für sich zu gewinnen - sei es bei Blogs, Online-Foren, Facebook oder Twitter", erklärt Gloor. Werden gewisse Trends sichtbar, kann die Industrie folglich noch marketingtechnisch gegensteuern bzw. Marketingaufwendungen überhaupt auf andere Projekte umlenken. Mit derartigen Analysemethoden, die auch eine semantische Inhaltsanalyse miteinbeziehen, könnte aber auch die Überlebenswahrscheinlichkeit von **Software-Startups** bzw. der Erfolg von **Hedge Funds** besser vorausgesagt werden, meint Gloor. ■

Schwaches Geschlecht

Männer werden oft als das vergessliche Geschlecht dargestellt. Das ist auch richtig so, sagen Forscher der University of London.

Als sie das Gedächtnis von 50-jährigen Frauen und Männern testeten, schnitten erstere deutlich besser ab. "Die Studie bezieht sich allein auf das Erinnerungsvermögen von Wörtern, während organisatorisches oder per-

spektivisches Gedächtnis nicht erhoben wurde. Dennoch überraschten die Ergebnisse", berichtet Studienleiter Brian Dodgeon.

Die 10.000 Menschen, die an der Studie teilnahmen, hörten in einem ersten Test zehn Wörter, die sie nach zwei und fünf Minuten möglichst vollständig aus dem Gedächtnis wiedergeben sollten. Frauen schlugen die Männer zuerst um fast 5% , im zweiten Test waren es bereits 8% . Auch bei der Aufgabe, vorgegebene Buchstaben aus einer Matrix herauszufinden, hatten die Frauen die Nase vorne, wenngleich mit mehr Fehlern als Männer. Erst als es im vierten Test möglichst viele Tiere in einer Minute zu nennen galt, kamen beide Geschlechter einheitlich auf 22 Antworten.



Warum es zu diesen Unterschieden kommt, ist noch nicht geklärt. "Andere Studien weisen darauf hin, dass der höhere Östrogenspiegel der Frau den Hippocampus besser versorgt", so Dodgeon. Diese Gehirnregion sei für das Wortgedächtnis verantwortlich. Für den Tiernamen-Test hingegen komme es auf die Organisationsfähigkeit an. "Hier schneidet gut ab, wer Kategorien bilden kann, wie etwa Tiere im Haus und am Bauernhof, Tiere im Wasser oder am Land."

Sport und Rauchverzicht lohnen sich

Noch genauere Aussagen erlaubte die Tatsache, dass die Studie Teil einer Langzeiterhebung war. "Überprüft wurden alle Menschen, die in Großbritannien innerhalb einer bestimmten Woche im Jahr 1958 geboren wurden. Seither beobachtet man sie regelmäßig, wodurch Folgen von Sport, Ernährung, Rauchen, Alkohol und Depression auf das Gehirn abgeschätzt und die Ergebnisse auch um soziale Faktoren korrigiert werden".

Es zeigte sich, dass die Lebensführung das Gedächtnis entscheidend beeinflusst. Nichtraucher und Ex-Raucher schnitten deutlich besser ab als aktive Raucher, während Alkohol in geringer Menge die Erinnerungsleistung leicht hob. Als Vorteil zeigte sich auch Bewegung. "Wer mindestens einmal pro Monat schwimmt oder läuft, steigert sein Erinnerungsvermögen dadurch um bis zu 7% ", so der britische Forscher. ■

Blitzschnell

Während Daten in anderen Bereichen bereits blitzschnell über optische Verbindungen übertragen werden, müssen sich Privatanwender bislang noch mit herkömmlichen Datenkabeln begnügen. **Die nächste Generation, auf der einen Seite Intels Light Peak, auf der anderen Seite USB 3.0, stehen jedoch vor der Tür.** Mit der neuen schnellen Technik sollen dann große Datenmengen, etwa ein HD-Film, schnell übertragen werden können.

Noch in diesem Jahr will Intel seine Light-Peak-Glasfaser-Technik einführen und möchte damit vor allem den weit verbreiteten USB-Standard verdrängen. Entsprechende Geräte sollen kommendes Jahr auf den Markt kommen. Die erste Version der optischen Übertragungstechnik soll

zehn Gigabit pro Sekunde übertragen können - **im Vergleich dazu ist USB 2.0 mit lediglich 480 Megabit pro Sekunde** deutlich langsamer. **Die Nachfolgegeneration USB 3.0 kann mit bis zu fünf Gigabit pro Sekunde schon eher mithalten und soll bereits bald erhältlich sein.**

In den Labors wird jedoch bereits an einer Weiterentwicklung der Glasfasertechnik gearbeitet. So sollen die Laser künftig bereits in die Chips integriert werden und die Herstellungskosten gesenkt werden. Forschern des MIT sei in diesem Bereich ein Durchbruch gelungen. ■



Fragt mich, ich weiß alles besser !

Jeder fünfte Internetnutzer möchte über das Netz an der Entwicklung von Produkten beteiligt werden, ergab eine repräsentative Umfrage des Hightech-Verbandes BITKOM. So sagten 21 % der Internetnutzer, sie würden von Unternehmen gern in die Produktentwicklung eingebunden werden. Das Web 2.0 bietet entsprechende Möglichkeiten. „Das Internet macht Konsumenten zu Co-Produzenten“, kommentierte BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer das Ergebnis. „Das Web gibt Verbrauchern nicht nur wertvolle Entscheidungshilfen an die Hand, es ermöglicht auch eine direkte Mitarbeit an der Produktentwicklung. Hier von können Hersteller und Verbraucher gleichermaßen profitieren.“

Besonders junge Menschen möchten auf Produkte Einfluss nehmen. 28 % der 14- bis 29-jährigen Internet-Nutzer sind an einer Mitwirkung bei der Produktentwicklung interessiert. In der mittleren Altersgruppe von 30 bis 49 Jahre möchten sich immerhin noch 25 % der User beteiligen. In der Generation ab 50 dagegen finden nur 10 % die Möglichkeit attraktiv.

„Engagierte Kunden haben oft gute Ideen, wie Produkte und Dienste noch besser werden können“, so Scheer. Ein Beispiel ist der Kleinwagen Fiat Cinquecento. Dort konnten Fans über das Internet am Design mitwirken. Eine sechsstellige Zahl an Anregungen ging bei Fiat ein. **„Das Verhältnis von Unternehmen und Kunden ändert sich durch das Internet grundlegend“**, betont Scheer. „Käufer können sich dank vieler Preisvergleichs- und Verbraucherportale besser informieren. Sie können über Produktbewertungen und eigene Entwicklungsideen zum Angebot an Waren und Dienstleistungen beitragen. **Die Einbindung der Kunden führt zu einer erhöhten Innovationsgeschwindigkeit in den Unternehmen und sollte auch deshalb von den Firmen im Sinne des Enterprise 2.0 aktiv gefördert werden.**“

« In den USA ein ‚alter Hut‘.

Dort gehören **Customer Advisory Boards** zum Konzernalltag.

In Zentraleuropa tut man sich schwer,

von Kunden ‚in die Karten gucken zu lassen‘. »



Haste mal 'n Euro?

Spenden macht Spaß, sofern man das Geld dazu hat. **Da freue ich mich wirklich, welche finanzielle Potenz mir die Johanniter zutrauen.**

In das Feld „Betrag“ kann ich **maximal 12 Stellen eintragen.**

Staatsverschuldung in Deutschland	
1.714.649.992.137 €	
Zuwachs / Sekunde	Schulden / Kopf
4.481 €	20.974 €

Ergibt 999.999.999.999 €, knapp 1 Billion.

Die Staatsverschuldung Deutschlands beträgt Anfang Juni 2010 1,7 Billionen € (laut Schuldenuhr des Bundes der Steuerzahler). Mit anderen Worten: **wenn ich nicht den Johannitern überweise, sondern der Bundesregierung, wäre Deutschland mehr als die Hälfte seiner Schulden los.**

Ich glaub, das mach ich ...! ■

ZITAT DES MONATS

Verzicht als Ideal?

Wir werden den Wohlstand nicht mehr als Wachstumspotential erleben. Arm sein ist kein Makel mehr, mit weniger zufrieden sein ein leuchtendes Ziel. Menschenarbeit verdrängt Maschinen! Lachen schöner als Schönsein – und, und, und. **„Frei sein wie die Väter waren“** (Schweizer Bundesbrief der Eidgenossen), **„nicht leben unter Knechtschaft und Gewalt“**. – – Was mich dabei am meisten freut, dass all dies kein Jetzt und Sofort sein kann. **Die Mutation des Jetztmenschen zum genügsamen Armmenschen wird halt schon viel Zeit in Anspruch nehmen.** **E.E.E. ■**

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

„Clash of concerns“ – Interessenkonflikt

Die Konfrontation hat triviale Gründe und massive Auswirkungen:
die einen möchten ihre potentiellen Kunden kennen,
die anderen wollen anonym bleiben.



Nobody versus Gläserner Kunde

(pte) Facebook stößt einmal mehr auf massiven Wi-

derstand wegen Datenschutzvorwürfen. Ein User der Plattform geht in diesem Fall sogar vor Gericht und will den Status einer Sammelklage erreichen. **Der Kläger wirft dem Portal Verstöße gegen die eigene Datenschutzrichtlinie vor. So soll Facebook persönliche Informationen über Nutzer, die auf Anzeigen klicken, an Werbekunden weitergeben. "Es werden keine Daten weitergegeben", beteuert hingegen die Plattform gegenüber presstext.**

Demographische und private Informationen wie der Name des Nutzers, Wohnort, besuchte Schulen oder die Facebook-Freundesliste werden dem Kläger zufolge Werbetreibenden mit jedem Klick auf eine Schaltung zugänglich gemacht.

Schon vor wenigen Tagen waren das Netzwerk und eine Reihe weiterer Internetportale deswegen in die Schlagzeilen geraten. In den URLs, die Werbern nach einem Klick anzeigen, von wo aus der Nutzer auf die Anzeige zugegriffen hat, sollen auch Informationen über sein eigenes Facebook-Profil enthalten sein.

Facebook-Werbekunden können die User wegen dieser Daten identifizieren und auf jegliche Informationen zugreifen, die die Nutzer freigegeben haben, wie MediaPost den Kläger zitiert. Den Portalbetreibern wird vorgehalten, mit der Datenweitergabe die Rechte der User zu verletzen. So heißt es in der Datenschutzrichtlinie der Plattform, dass ohne Zustimmung keine Nutzerinformationen an Werbetreibende übermittelt würden. Das Unternehmen hält die Klage für unbegründet und will einem Sprecher zufolge energisch dagegen vorgehen.

KOMMENTAR

Über diesen einzelnen Fall hinaus ist dieser Konflikt ein Dauerzündstoff für die Zukunft. Und dem Bemühen der Werbetreibenden kann man keineswegs pauschal „Profitgier“ unterstellen. Wir alle klagen über die Werbe-/Informationsflut. Ökologisch vernünftig (aus Zeit-, Kosten-, Ressourcen-, finanziellen und Logistik-Gründen) wäre, jeder erhält nur noch die Informationen, die zu seinem Interessenprofil oder aktuellen („on demand“) Informationsbedarf und -Wunsch passen.

Also ganz simpel das, was wir immer schon als Ideal betrachten: „Maßgeschneidert“. Wie soll das gehen, wenn der Informations-Absender (im allgemeinen der Werbetreibende) nichts über den Empfänger weiß. Ihm bleibt dann nur, „mit Schrot zu schießen“ – viel Aufwand und Menge, wenig Trefferquote. Darüber beklagen sich aber massiv die Nutzer, die nicht Werbung generell ablehnen, sondern das Zuviel. Aber wie soll es sonst minimiert werden?

Andererseits ist eine selbstgewählte Anonymität natürlich ein hohes Gut und Recht jeder Person. **Aber mal ganz ehrlich und ohne Polemik: Wo ist denn dieses „geichtslose Untertauchen“ heutzutage auch außerhalb Facebook und anderer interaktiver Kommunikationsmedien ganz real noch möglich?** Die Angst vor der „Datenkrake Staat“ lässt sich nachvollziehen – aber mein Briefträger und Paketdienst wissen ganz automatisch mehr über mich und mein Kaufverhalten, als mir vielleicht lieb sein könnte.

Und es bleibt ja trotz eventueller, vielleicht sogar massiver formaler Verstöße gegen Datenschutzbestimmungen und zugesicherter Diskretion nach wie vor ein Plus für beide Seiten, wenn Lieferant und Kunde sich gegenseitig kennen und sich somit Angebot und Nachfrage synchronisiert. Ganz banal: auf dem Wochenmarkt hält man ein Schwätzchen, der Händler kennt die Kunden. Weiß ich, wem er das erzählt? Aber ich freue mich, wenn ich zuvorkommend behandelt werde: „Na, wieder so wie immer?“ – da fühlt man sich eben als Individuum. Warum darf derjenige, auf dessen Werbung ich klicke, nicht auch ein wenig mehr wissen? Ich muss ja nicht klicken.

Vielleicht ist der beste Kompromiss ein ganz pragmatischer, der auch technisch lösbar/machbar ist: Anklicken und erste Informationen anonym, und dann – als zweiter Klick, bewusste Zustimmung – die Freigabe (automatisierte Weitergabe) oder freiwillige Eingabe konkreterer Interessen, Profile, ganz generell „nützlicher Daten“. Einen Fachbegriff dafür gibt es schon lange: **customer permitted Marketing.**

Freilich kommt dann eine hohe, auch ethisch-moralische Verantwortung auf Werber zu: Datenmissbrauch (Verwendung, von der der Kunde nichts weiß) wäre krimineller Betrug und keineswegs ein Kavaliärsdelikt. Es müsste massiv geahndet, bestraft werden. Und schon bricht die Idee zusammen, weil Staaten und ihre Rechtssysteme inzwischen so schwach und realitätsfremd geworden sind, dass sie diese hoheitliche Aufgabe wohl kaum noch zu leisten imstande sind.

Das Wildwest der Jetztzeit sind nun einmal unsere Daten-Jagdgründe. Jedem Argumentieren und Regulieren zum Trotz. ■

Strukturumbau

"Wenn nicht bald etwas geschieht, fahren wir an die Wand." Zu diesem Schluss kommt Buchautor und Zukunftsforscher Peter Zellmann in seinem neuesten Werk "Die Zukunft der Arbeit". Zellmanns Analyse basiert nicht auf reiner Spekulation, sondern auf wissenschaftlichen Studien.

„Arbeit bekommt eine andere Bedeutung“

"Man kann heute ganz klar sagen, dass das klassische Bildungs- und Ausbildungsmodell ausgedient hat". In den kommenden Jahrzehnten werde kein Stein am anderen bleiben. "Wer an das Lebensglück zukünftiger Generationen glaubt, muss sich einmischen. Die Verteilung der Arbeit, die Vermeidung gewaltiger sozialer Verwerfungen und Konflikte braucht ein neues, engagiertes Denken." – **"Nicht mehr die Produktion in den Industriebetrieben und Fabriken, sondern die personenbezogene Dienstleistung - Wissensvermittlung, Information, Beratung, Betreuung, Pflege - wird an Bedeutung zunehmen"**, so Zellmann. Das werde den wirtschaftlichen und damit politischen Alltag der europäischen Gesellschaft in Zukunft prägen.

"Nicht die Industrie als solche wird weniger wichtig, sondern die Lebensstile der Menschen ändern sich auf diesem Weg dramatisch und grundlegend", so der Autor. "Die Politik, auch die Wirtschaft, vor allem aber das Bildungs- und Ausbildungswesen hinken dieser Entwicklung nach. Manchmal hat man den Eindruck der heillosen Überforderung, nicht der bösen Absicht."

"Die Arbeitnehmer der Zukunft brauchen in erster Linie nicht eine höhere, sondern eine andere Bildung", meint Zellmann. Im 20. Jahrhundert haben die Menschen 230.000 Lebensstunden dazu gewonnen. "Wöchentlich arbeiten die meisten von uns heute, 100 Jahre später, nur mehr die Hälfte - genau 39

statt 78 Stunden." Sehr viele haben zudem sechs Wochen Urlaub. "Nur 14 % der Lebenszeit verbringen wir in Ausbildung und Beruf. Das ist ein ungeheurer gesellschaftlicher Fortschritt, den es freilich zu erkennen und zu nützen gilt."

"Es ist eigentlich selbstverständlich, dass wir einen Teil dieser gewonnenen Lebenszeit wieder der Gesellschaft, dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stellen", meint Zellmann. **An einer Verlängerung der Lebensarbeitszeit führe kein Weg vorbei.** Zudem müsse man auch über die alltägliche und wöchentliche Verteilung der Arbeitszeit nachdenken und diskutieren. "Die Normalarbeitszeit des 20. Jahrhunderts gibt es als Norm nicht mehr." ■

Man tut sich schwer

(ots) **Nur ein Drittel der deutschen Unternehmen verfügt über eine Social-Media-Strategie.** Gut jede vierte Firma stellt zusätzliche finanzielle Mittel für die Web2.0-Kommunikation bereit. Das ergab die Umfrage "Social Media in Unternehmen" der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Mehr als 1.700 Pressesprecher und PR-Fachleute haben sich beteiligt. Am aktivsten setzten Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich bei der Kommunikation auf das Web 2.0. Von ihnen haben 38 % bereits eine Social-Media-Strategie. Das Schlusslicht bilden Verwaltungen und Verbänden: weniger als ein Viertel von ihnen engagiert sich strategisch bei Twitter, Facebook & Co. (23,6 %).

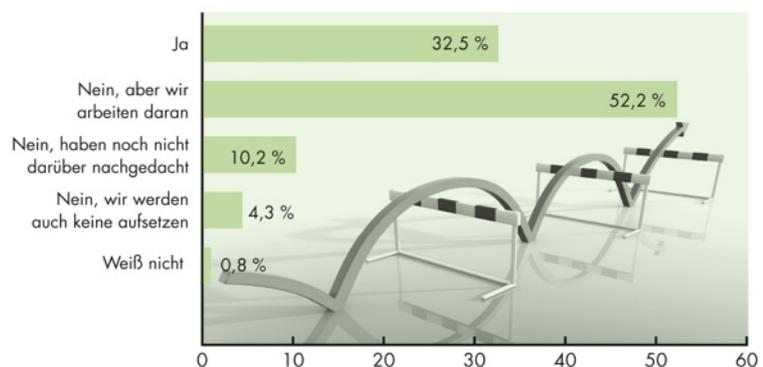
Die Kommunikation im Web 2.0 wird bei den meisten deutschen Unternehmen als kostengünstiger Zusatzkanal angesehen, um mit Kunden und potentiellen Interessenten in Kontakt zu treten. Nur gut jede vierte Presseabteilung kann sich in diesem Jahr über ein Budget für Social-Media-Kommunikation freuen (28,2 %). Eine interessante Lücke, da schließlich die Mehrheit das Thema Social Media weit oben auf der eigenen Agenda ansiedelt. Aktuell beurteilen fast zwei Drittel der Mitarbeiter von Pressestellen die Kommunikation in sozialen Netzwerken als wichtig ("sehr wichtig" 17,3 % , "eher wichtig" 44,6 %). Anders sehen es dagegen die PR-Agenturen. Sie sagen, dass weniger als jede zehnte Firma Social Media für "sehr wichtig" hält (8,5 %).

Weitere Ergebnisse:

- ▶ Social Media wird in deutschen Unternehmen für die Kommunikation nach außen am häufigsten in der Pressestelle eingesetzt (57,1 %). Knapp dahinter folgt die Abteilung Marketing (51,4 %). Jedes fünfte Unternehmen gibt an, soziale Netzwerke überhaupt nicht für den Kontakt nach außen einzusetzen (21,8 %).
- ▶ Twitter & Co. sind heute noch nicht in der Chefetage angekommen. Nur gut jede zehnte Geschäftsführung ist selber im Web 2.0 aktiv. (13,4 %).
- ▶ Der Personenkreis, der in den Unternehmen zur Kommunikation via Social Media berechtigt ist, ist eher klein. Meistens dürfen sich lediglich zwei bis fünf Mitarbeiter offiziell im Namen des Unternehmens in Social Networks äußern (55,6 %). Nur jede zwanzigste Firma stellt ihren Mitarbeitern einen kompletten Freifahrtschein in sozialen Netzwerken aus (6,1 %). ■

PR-Trendmonitor/Blitzumfrage:

Verfügt Ihr Unternehmen über eine Social Media Strategie?



Quelle: PR-Trendmonitor/Blitzumfrage „Social Media in Unternehmen“, © news aktuell GmbH und Faktenkontor GmbH, N = 1.081 Pressestellen

Einsame Insel

(ots) Auf der Website www.ichhabediewahl.de können sich Verbraucher jetzt **schnell und unkompliziert online in die Brief-Robinsonliste** des Deutschen Dialogmarketing Verbandes e.V. (DDV) eintragen. **Bisher war dieser Eintrag nur schriftlich möglich.**

Seit 1971 ist die Brief-Robinsonliste des DDV ein wirksames Verbraucherschutzinstrument gegen adressierte postalische Werbung von Unternehmen, zu denen der Empfänger bisher keinen Kontakt hatte. **Mittlerweile sind rund 725.000 Verbraucher in der Liste eingetragen**, die von Unternehmen zum Abgleich genutzt wird, um niemanden anzuschreiben, der keine adressierte Werbung erhalten möchte. Werbebriefe können generell ausgeschlossen werden oder es kann anhand von 13 Kategorien selektiert werden, aus welchen man keine personalisiert Werbung möchte. ■

MOMENT MAL

Augmented Reality – der akzeptierte pure Widersinn

Augmented Reality heißt **„erweiterte Realität“**. **Aber exakt das ist nicht möglich**, es sei denn, man nāme bewusstseins-erweiternde Drogen. **Denn eine „echte Realität“ gibt es sowieso nicht.** Ihr Hund, Ihre Katze, Ihr Pferd – und alle andere Lebewesen des Planeten – nehmen sowieso die Realität ganz anders wahr als Sie Mensch, auch wenn alles das gleiche „sehen“. Sehen ist eine Interpretation – und zeigt nur einen kleinen Teil des Realen. Der Hund ist **geruchsbetont**, die Katze achtet sehr auf **Töne**, das Pferd ist zwar ein „Gucker“, **wertet** aber das Geschehen ringsum völlig anders als Sie, das Tier namens Mensch. **Und auch zwei Menschen interpretieren ein gleiches Geschehen oder Szenario teilweise extrem anders. Was also ist Realität? Immer nur da, was man dafür hält.** Eine völlig subjektive Sache also.

Augmented Reality versucht, mittels „technisch generierter Informationen“ das Wahrnehmungsgebiet zu erweitern.

Beispiel: Aufgrund Ihres mit dem Mobiltelefon per GPS ermittelten Standortes werden Ihnen Bilder oder Videos aufs Display gespielt (egal, aus welchem Server oder Netzwerk sie stammen), die zur unmittelbaren Umgebung passen. Oder, sollte gerade eine Oper nebenan sein, ist vielleicht die Ouvertüre des Stückes zu hören, das heute abend auf dem Spielplan steht. Der Preis der Knoblauch-Pizza, deren Duft Ihnen in die Nase weht, ist in der metergenau lokalisierten automatisch eingespielten Werbeanzeige zu lesen. Per Klick bestellen Sie schon mal, bevor Sie die zwanzig Schritte zum Lokal machen.

Das alles erweitert die Erkenntnis und Interaktionsfähig über und mit real Existierendem, insofern ist augmented Reality sogar angebracht.

Doch die Sache hat einen Haken, wenn sie denn zur Gewohnheit würde. Viele ältere kennen das noch aus der Zeit **vor** der Selbstverständlichkeit von Auto-Navigationssystemen. **„Damals“** konnte man sich noch auf sein **Gefühl** verlassen, viele (vor allem Männer) hatten so einen „inneren Kompass samt Landkarte“ ‚eingebaut‘. Und fanden ziemlich sicher zum Ziel; wer einmal irgendwo war, auch immer wieder dorthin. **Ein trainiertes Geschick.** Heute weiß man gar nicht mehr, wie man irgendwo hinkommt, man fährt stur nach Anweisung. **Fällt das Navi aus, sind Irrfahrten die Regel.**

Augmented Reality. Supercool, einerseits. Andererseits: die Augen offen zu halten, den Ort des jetzt-hier-Seins bewusst wahrzunehmen, mit Ohr, Auge, Nase, Fühlen (Temperatur, Wind) **einzutauchen in die Szene, mit ihr eins werden, sich ihrer bewusst sein, im engeren wie erweiterten Sinne** – – ach, was kann das schön sein. **Eine völlig natürliche, angeborene, hochsensible, Freude machende, individuelle und den Geist anregende Augmented Reality.** Die nicht Netzverbindung braucht und Power verzehrt, sondern Batterien auflädt – die innere, die man **Seele** nennt. **Die eine emotionale Vernetzung bewirkt, die ein ganzes Leben lang verfügbar bleibt. Und in jedem Fall bewusstseins-erweiternd wirkt, ganz real.** ■

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

« Früher sprach man verächtlich von Waschweibern.
Heute heißt es ‚Social Media‘. »

Dauergeschwätz

Sie plappern immer und über alles. Laut Vorurteil meist die Frauen, laut Statistik genauso auch die Männer. Der dörfliche Waschplatz von früher, an dem man alle Nachrichten austauschte, wurde durch Mobiltelefone oder Computer ersetzt. **Schmutzige Wäsche wird jetzt in Foren und Chats gewaschen, belangloses Geschnatter findet auf diversen Kanälen statt, die längst die Funktion einer globalen Dorfzeitung oder der reisenden Märchenerzähler übernommen haben.** Jetzt kann man noch einen draufsetzen und jeden (den es garantiert nicht interessiert), am Shoppen teilnehmen lassen. Da im schweizer Umgangssprachgebrauch Einkaufen „Posten“ (gesprochen *poschten*) heißt, passt dies gut zu Postings in diversen Chats und Foren. **Pressemitteilung:**



Neben den bisherigen Informationen bei barcoo wie Testberichte, Nachhaltigkeitsampel, Lebensmittel-Ampel oder Preisvergleich erhöhen Verbraucher für ihren Freundeskreis nun selbst die Transparenz über Produkte. Mit dem Scan Hero der iPhone-App barcoo können Verbraucher via Barcode-Scan direkt beim Einkauf Freunden mitteilen, was sie kaufen und warum. Durch gegenseitiges Informieren über Produkte per Live-Stream wird Social Shopping auf das Smartphone übertragen.

Mit dieser optionalen Funktion können Verbraucher sich gegenseitig Produkte empfehlen oder davon abraten. Jeder mit barcoo gescannte Artikel kann kommentiert werden. Durch die bequeme mobile Nutzung ist der Scan Hero insbesondere für Alltagsprodukte, wie zum Beispiel Drogeartikel und Lebensmittel, geeignet. ■



Mobile Media

(pte) **Internet- und traditioneller Einzelhandel stehen nicht zueinander in Konkurrenz - im Gegenteil.** Mittlerweile bewahren die **Onlineumsätze viele stationäre Händler vor dem Aus.** Zwischen den beiden Bereichen habe sich eine "stabile und starke Partnerschaft" gebildet. Verkäufer seien auf das Geschäft im Web oft angewiesen. Dieses ist auch in der Krise gewachsen und stimmt die Branche optimistisch.

Mehr als die Hälfte der Onlinehändler betreibt nach Angaben von eBay gleichzeitig einen stationären Handel. Bestehende Geschäfte wurden in den vergangenen Jahren häufig um Internetpräsenzen und Verkaufsaktivitäten im Web erweitert. **58 Prozent der Verkäufer, die sowohl Offline- als auch Online-Handelskanal nutzen, erwirtschaften den Großteil ihres Umsatzes mittlerweile jedoch im Internet. Über ein Fünftel sei sogar auf die Onlinegeschäfte angewiesen, um den stationären Handel erhalten zu können.**

Trotz Rezession hat der Onlinehandel in den vergangenen Monaten weiter deutlich zugelegt. Zweistellige Wachstumsraten stimmen die Webshop-Betreiber auch für die Zukunft zuversichtlich. Nachdem eBay zufolge in den vergangenen drei Monaten rund zwei Drittel der Onlinehändler ihre Umsatzziele erreichen konnten, wurden sie in diesem Jahr von mehr als der Hälfte nach oben geschraubt. Der Optimismus in der Branche sei weiter gestiegen. ■

« Wenn die Eltern sterben: schlimm.
Wenn Facebook ausfällt, ist man ein Waisenkind. »



Virtuelle Liebe

(pte) **Soziale Netzwerke sind für ihre Nutzer so wichtig, dass ein Verzicht suchartartige Entzugserscheinungen hervorrufen kann.** Das fanden US-Forscher von der University of Maryland. Für die Aktion "24 Hours: Unplugged" verzichteten 200 Studenten einen Tag lang völlig auf jede Art digitaler Medien und bloggten anschließend über ihre Erfahrungen.

Entzug wie bei Alkoholsucht

"Wir waren überrascht, wie viele zugaben dass sie unglaublich abhängig von Medien sind. Bei vielen ist der Verzicht darauf nicht eine Frage des Wollens, sondern des Könnens", wird Studienleiterin Susan D. Moeller in der Pressemeldung zitiert. Häufig war das verzweifelte Verlangen danach, doch wieder online zu kommen, viele berichteten von Unruhe, extremer Nervosität, Spannung und Verrücktheit, was ähnliche Zeichen wie bei Entzug von Alkohol- und Drogensüchtigen sind.

Besonders bei Social Networks und SMS fiel der Verzicht schwer, zeigten die sehr ausführlichen Rückmeldungen. 18- bis 21-jährige Studenten nutzen heute laut Studie ständig Facebook, Anrufe und E-Mail sind mit großem Abstand zweitrangige Wege, um in Kontakt mit Freunden und informiert zu bleiben. Moeller geht soweit, das Leben ohne Social Media in der heutigen Welt mit dem "Leben ohne Freunde und Familie" gleichzusetzen.

Läuterung durch längeren Verzicht

In einer ähnlichen Schweizer Studie verzichteten "Facebook-Junkies" kürzlich ein ganzes Monat lang auf ihre Gewohnheit - für eine Belohnung von 300 Franken. Studienleiter Dominik Orth sperrte dazu vor den Augen den Probanden deren Facebook-Passwörter. **"Besonders der Anfang des Verzichts ist sehr emotionsgeladen. Manche sagten, sie fühlten sich als sei die Mutter gestorben, als würde der Wohnungsschlüssel abgenommen oder als würde am Flughafen persönliches Gepäck inspiziert",** berichtet der Psychologe bei der Agentur Rod.

Auch wenn im Schweizer Versuch andere Medien erlaubt waren, fühlten sich die Probanden von der Welt abgeschnitten und sozial ausgegrenzt, besonders gegenüber den noch Eingeloggten. "Die meisten berichteten aber auch von Vorteilen im Verlauf der Studie. Das Selbstbild wurde wichtiger als das Fremdbild, sie fühlten sich im Alltag ruhiger und nutzten die gewonnene Zeit", so Orth. Die meisten gaben nach dem Monat an, sie würden Facebook nun effizienter nutzen und sich "in weniger dekadent häufiger Form" einloggen. **Künftig ganz auf Facebook verzichten wollte allerdings keiner.**

Verpflichtung zum Einloggen

In der Schweiz verfügen 70 bis 80 Prozent aus der Gruppe der 15- bis 30-Jährigen über ein Facebook-Konto, was Orth als "enormen Standortvorteil" des sozialen Netzwerkes bezeichnet. **Zur Sucht trage vor allem das Gefühl der Nutzer bei, zum zumindest täglichen Einloggen verpflichtet zu sein. Dieses sei ein Ritual, das den Alltag stabilisiere. "Damit ist Facebook jedoch nicht nur Entertainment, sondern auch ein hoher Stressfaktor",** so der Schweizer Studienleiter. ■

Polemik gleich Politik – und umgekehrt !?

Im alten Griechenland laut Überlieferung fast schon selbstverständlich: **Der Überbringer schlechter Botschaften bezahlte mit seinem Leben dafür. In der deutschen Politik dieser Tage: Wer ehrlich und offen ist, konsequent und auch persönlich betroffen, wird verächtlich gemacht.**

Diese Haltung zeigt den ganzen widerwärtigen Schleim offizieller Politik: Nur wer sich ins offizielle Verflecht aus gesteuerten Darstellungen (im Volksmund „Lügengebäude“ genannt) einfügt, ist gelitten. Ein Bundespräsident, der ganz einfach sagt, ich mache diese Unehrllichkeit nicht mehr mit, ich stehe auf offene, direkte Worte, ist nicht (mehr) vorgesehen.

Für viele Bürger, die die **Debatte um Köhlers Afghanistan-Äußerungen** nicht in allen Einzelheiten verfolgt hätten, müsse es völlig unverständlich erscheinen, warum der Präsident so plötzlich zurücktrete. Dies könne zur Folge haben, dass sowohl das Vertrauen in das Amt als auch in die Politik insgesamt Schaden nehme.

Das perfideste aber: Wem „der Laden nicht passt“ und „den Bettel hinwirft“, dessen

Worte gelten gar nichts mehr, er wird zum Schwächling und Verlierer degradiert.

Die Politgarde, der die Kritik galt, denkt nicht im Ansatz darüber nach, ob sie selbst eigentlich gemeint sein könnte und eigentlich betroffen sein müsste. Sie ist lern- und auch respekt-unfähig.

Politik und Presse gehen in solchen Situationen eine unheilige Allianz ein. Medien stürzen sich auf die Meinungen der Prominenten und fördern so den Status ihrer Deutungs- und Meinungs-Hoheit. **Der eigentliche Souverän, das Volk, erhält ein Feigenblatt, eine Art billige Abweisung in der Schmutzdecke.**

Für sie richtet man Foren und Chats ein, auf denen sich zwar die Frustrierten und Engagierten, die Betroffenen und Besserwisser, die Ehrlichen und Extremisten austoben, deren substanzielle Ideen, Meinungstrends und Analysen nirgendwo in der „offiziellen“ Berichterstattung vorkommen – allenfalls mal in Form ausgewählter Zitate; kaum mehr als eine billige Garnitur des üppigen Polemik-Hauptganges, der von „offiziellen Stellen“ kommt. „Volkes Meinung“, eigentlich das Wesen, die Substanz der Demokratie, wird als „nur bedingt kompetent“ abgewertet. **Wir leben nicht in einer Demokratie. Wir leben in der Mediokratie.** Aber das Blatt könnte sich wenden: immer mehr Menschen trauen „sozialen Netzwerken“ mehr Wahrheit und Kompetenz zu als der offiziellen Medien-Berichterstattung und -Kommentierung. **Das kann für große Sender und Verlage bald ziemlich kritisch werden.** ■

The screenshot shows the WDR.de website interface. The main headline is "Horst Köhlers Rücktritt: Konsequent oder nicht nachvollziehbar?". Below the headline, there is a sub-headline: "Als erster deutscher Bundespräsident hat Horst Köhler am Montag (31.05.10) seinen sofortigen Rücktritt erklärt. Diskutieren Sie im Gästebuch von WDR.de über diesen politischen Paukenschlag." There is a small photo of Horst Köhler. To the right of the photo, there is a quote: "In einer persönlichen Erklärung sagte der 67-Jährige: 'Diese Kritik entbehrt jeder Rechtfertigung. Sie lässt den notwendigen Respekt für mein Amt vermissen.'" Below the quote, it says "Hintergrund dieses historischen einmaligen Rücktritts sind die umstrittenen Äußerungen des Staatsoberhauptes über den Bundeswehreinmarsch in Afghanistan." There is a "Gästebuch" section with a poll question: "Wie denken Sie über Köhlers Entscheidung? Halten Sie seinen Schritt für übertrieben? Empfinden Sie die Kritik der vergangenen Tage als ungerechtfertigt? Oder blieb ihm nach der Kritik aus allen parteipolitischen Lagern gar keine andere Wahl?" There are 68 comments. A comment from "daWuppa" is visible, written "vor einer Minute". The comment says: "Respekt vor so viel Konsequenz. Man wollte mehr als einmal dem Bundespräsidenten verbieten, was jedermanns Recht ist: eine eigene Meinung zu haben. Statt auf Köhler nun wegen 'Feigheit' einzuprügeln, sollte man darüber nachdenken, für wen dieser Rücktritt eigentlich eine Blamage ist. Nämlich der Politik, die sich nicht mehr als Demokratie, sondern ausschließlich als Filzokratie versteht. Die Bürger sind dies leid. Köhler hat so gehandelt, wie die Menschen in diesem Lande denken: ‚Macht Euren Kram alleine, ich mach nicht mehr mit.‘"

Reich durch Geiz

(pte) **Wer besonders viel verdient, ist weniger großzügig als Normalverdiener.** Zu diesem Schluss kommt zumindest der Ökonom Nikos Nikiforakis von der Universität Melbourne. Er überprüfte in einem Experiment, welchen Einfluss ein hohes Gehalt auf die Bereitschaft zu teilen hat. **Je mehr Menschen verdienen, desto geringer ist der Anteil, den sie anderen weiterzugeben bereit sind.**

Im Labor traten Versuchspersonen in einem Spiel an, dessen Ausgang das "Spielgehalt" für den weiteren Verlauf des Experiments bestimmte. Anschließend mussten die Teilnehmer entscheiden, ob sie einen Teil der Einkünfte einem bzw. mehreren Mitspielern abtreten wollten. Geber und Empfänger blieben dabei anonym, um durch das Ausklammern strategischer Überlegungen allein das "Geben um des Gebens willen" zu untersuchen. Den Spielern winkte am Schluss eine Belohnung in echtem Geld.



Die Ergebnisse fielen sehr deutlich aus. Bei den Probanden mit dem höchsten Einkommen war die Chance des Teilens dreimal niedriger als bei den Nächstgeordneten.

Ein anderes Resultat kam allerdings zustande, als man das Gehalt nach dem Zufallsprinzip verteilte. Die Unterschiede im Teilen zwischen Besser- und Schlechterverdienenden waren nun verschwunden. Es dürfte somit darauf ankommen, womit man sein Geld verdient. "Nicht alle Spitzenverdiener sind Egoisten. Menschen, denen das Geld zufällt wie etwa in einer Lotterie oder durch eine Erbschaft, dürften eher zum Teilen bereit sein als solche, die es durch andere Quellen wie etwa durch Arbeit erworben haben".

"Ob höheres Einkommen geiziger macht oder Geiz das Einkommen erhöht, kann man aus den Ergebnissen nicht eindeutig schließen. Relevant sei das Studienergebnis überall dort, wo es auf individuelle Hilfsbereitschaft ankomme. "Hilfsorganisationen erhalten zwar ihre Großspenden von den Großverdienern, doch es ist nicht diese Gruppe, die den höchsten Anteil ihres Einkommens spendet", so der Experte. ■

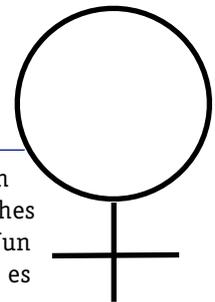
DIE MUTTI-REPUBLIK

Kann Politik weiblich sein ?

Wenn ich das Gezeterere der letzten 50 Jahre nicht falsch mitbekommen habe, behaupten Frauen ziemlich einheitlich, manches im Leben sei deshalb schlimm oder falsch, weil Männer dominieren. Nun haben wir eine Kanzlerin und derzeit stehen die Chancen günstig, es könnte auch eine Bundespräsidentin gewählt werden.

Der Spitzname von Merkel ist „Mutti“, eine potentielle Kandidation fürs höchste Staatsamt, Ursula von der Leyen, wird vor allem als Wunderfrau wahrgenommen, die den Spagat zwischen einer 7-Kinder-Familie und Ministeramt ganz locker schafft.

Wenn nun beide Frauen „an der Macht“ wären, und da ja auch etliche im Kabinett sind – **ob sich deshalb Politik merklich ändert ????** ■



Was soll das ?

ccMarketing ist das Logo eines Councils (Committés) mit den Themenschwerpunkten Print-to-web, Digital Marketing, Anticounterfeit, Brand-Protection, „Communication 3.0“ (interaktive on-demand-Infotainments), Social Marketing und andere kommunikationsorientierte Werbeformen. Mit einem zusammenfassenden Wort: **INFOGAINING.**

ccMarketing steht für „customer channeled Marketing“, also der individuelle, unmittelbare interaktive Kontakt zwischen Anbietern und deren Kunden (1:1-Marketing-Kommunikation).

COMMUMEDIA SketchBlog ist Informationspartner dieser Non-Profit-Organisation. www.ccmarketing.eu ■

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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



Mobile Media

(pte) **Mobilversionen von Webseiten werden von Handynutzern klar bevorzugt.** Allerdings versagen die österreichischen Top-100-Unternehmen bislang beim Angebot des "Handywebs", wie eine aktuelle Studie der Fachhochschule St. Pölten zeigt. Im EU-Vergleich nutzen österreichische User das mobile Internet am häufigsten, **dennoch besteht beim Angebot Handy-optimierter Webseiten noch immer großer Nachholbedarf.**

"Bei den Top 50 der von Österreich aus besuchten Webseiten sieht die Lage noch gar nicht so schlecht aus - von diesen bieten 82 Prozent eine mobile Version an", sagt Projektleiter Grischa Schmiedl. Bei den nächsten 50 sind es jedoch nur noch 32 Prozent und besonders trist ist die Situation bei den Top-100-Unternehmen (Trend-Magazin-Ranking). "Nur sechs davon haben ihre Websites für Handys optimiert", sagt Schmiedl.



Hohe Nutzung durch niedrige Kosten

"**Das Nutzerverhalten ist in Deutschland und der Schweiz dem in Österreich sehr ähnlich.** Ein Unterschied besteht allerdings in der Kostenstruktur und der Verfügbarkeit der Dienste in den Ländern", erklärt Schmiedl. Österreich habe im Vergleich zur Einwohnerzahl eine sehr große Anzahl an konkurrierenden Mobilfunkprovidern. 2009 waren die Tarife EU-weit die zweitniedrigsten.

"Das mobile Internet im Sinne von für Smartphones optimierte Webseiten gibt es zwar schon seit fast zehn Jahren in Europa. **Wirkliche Bedeutung hat es aber erst in den letzten zwei Jahren gewonnen** - gerade in Europa hat die Einführung des iPhones diese Tendenz stark beeinflusst", sagt Schmiedl. **Momentan konzentrieren sich vor allem Unternehmen auf das mobile Web, die Internetdienste als Teil ihrer Dienstleistungen verstehen** sowie jene, die gezielt die Hauptzielgruppe ansprechen wollen.

"Obwohl die tatsächlichen Zugriffszahlen im Mobile Web noch gering sind, sind die potenziellen Userzahlen aber gewaltig."

"Mobiler Typ" wird jünger

Laut der Studie ist der typische bzw. durchschnittliche mobile Surfer derzeit männlich, technisch interessiert und zwischen 20 und 29 Jahren alt. Dieser Durchschnittstyp soll sich künftig jedoch noch deutlich verjüngen, denn auch immer mehr Schüler nutzen bereits internetfähige Handys. "70 Prozent der Befragten nutzen das Handyweb, um sich über das laufende Geschehen zu informieren oder holen sich rasch benötigte Informationen - dazu zählt das Abrufen von News", sagt Schmiedl.

(Foto: Harald Wanetschka/pixelio) ■

Bimedial

(pte) **Die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet nimmt kontinuierlich zu.** Immer mehr Menschen weisen ein Multitasking-Konsumverhalten auf und schauen entweder direkt auf dem Rechner mit wechselnden Browserfenstern fern oder nutzen das Web gleichzeitig zum herkömmlichen TV-Vergnügen. Aktuelle Nielsen-Zahlen belegen diesen Trend. **Demnach nutzen heute bereits 59 Prozent der Befragten TV und Internet zur selben Zeit.** Auch die Zeitspannen, in denen die beiden Medien parallel zum Einsatz kommen, sind innerhalb eines Jahres um 35 Prozent gestiegen und liegen nun bei durchschnittlich drei Stunden und 30 Minuten pro Monat.

**Herausforderung für Werbetreibende**

Für Programmierer, die sich durch solche Zahlen noch mehr um ihr Publikum sorgen, dürfte das ruhelose Nutzungsverhalten wenig erfreulich sein. Auch für Werbetreibende stellen sich möglicherweise neue Herausforderungen. **"Wenn die Aufmerksamkeit von einem TV-Spot sofort ins Netz abwandert, ist das für Werbetreibende und Sender problematisch"**, meint Andreas Vlasic, Geschäftsführer Medien Institut in Ludwigshafen.

Denn verkauft werde die Aufmerksamkeit der Zuschauer. "Wenn diese woanders ist, muss man in der Tat die Frage nach der Effizienz der Werbekommunikation stellen", so Vlasic.

Webuser rastloser

Dass durch das neue Mediennutzungsverhalten mehr Stress und Unruhe für die Konsumenten selbst entsteht, glaubt der Medienexperte in Hinblick auf jüngere Generationen nicht. "Diese sind an solche Nutzungsprozesse gewöhnt, das sie schon früh mit der digitalen Medienvielfalt sozialisiert sind. Ältere Nutzer könnten jedoch schneller gestresst sein."

(Foto: joujou/pixelio) ■

SMSsen statt Bumsen

(pte) - **Soziale Medien dominieren zunehmend den Alltag ihrer Nutzer** - sowohl privat als auch beruflich. **Immer mehr Menschen sind beinahe zu jeder Tages- und Nachtzeit dazu bereit, sich von Twitter, Facebook und Co bei diversen anderen Tätigkeiten stören zu lassen.** Manche User unterbrechen sogar das Liebespiel, um Social-Media-Updates zu checken. Das geht aus einer aktuellen Umfrage von Retrevo hervor, wonach rund die Hälfte aller Nutzer auch nachts im Bett oder sofort nach dem Aufstehen bei Twitter und Facebook reinschaut.

Für 16 Prozent ersetzen die sozialen Medien sozusagen den morgendlichen Blick in die Zeitung, sie holen sich die Nachrichten aus ihrem Netzwerk. Mehr als die Hälfte sagt, Facebook "muss" zumindest einmal täglich gecheckt werden, zehn Prozent loggen sich alle paar Stunden ein. Grundsätzlich sind laut der Retrevo-Untersuchung iPhone-Nutzer noch eher bereit sich unterbrechen zu lassen als andere.

Essen und Sex

Von allen 1.000 Befragten sagten 40 Prozent, sie haben generell nichts dagegen, von Social-Media-Updates gestört zu werden. Jeder dritte Nutzer lässt sich beim Essen unterbrechen und immerhin jeder 14. sogar beim Sex. **Bei der jüngeren Generation unter 25 Jahren hat schon jeder zehnte nichts mehr dagegen, für Twitter eine Pause beim Sex einzulegen.**

Auch vorangegangene Studien - unter anderem von Intel vor einigen Jahren sowie eine von Retrevo vor einigen Monaten - zeigten bereits, dass Twitter zu einer Art neuen **"Zigarette danach"** werden könnte, berichtet Cnet. Ob man bei solch intensiver Social-Media-Nutzung von Abhängigkeit sprechen muss, wollen die Studienautoren jedoch nicht bewerten.

Chancen für Marketer

"Nach der Devise 'Always Online' bringt die neue Mediennutzung, die rund um die Uhr stattfindet, auch neue Chancen für Marketer mit sich", glaubt David Nelles, Corporate Communications bei der Beratungsfirma virtual identity. Beispielsweise könne es für beide Seiten - User und Unternehmen - sinnvoll sein, etwa im Urlaub Informationen zum Aufenthaltsort verfügbar zu haben.

"Der entscheidende Punkt ist jedoch die Dialogbasis. Niemand will morgens schon von Zahnpastawerbung zu gemüllt werden. Der Informationsaustausch muss auf Nachfrage geschehen, also in Form eines Dialogs", betont Nelles.

- So sehr die Rund-um-die-Uhr-Nutzung auch zunimmt und die Unterbrechungsbereitschaft steigt - **noch immer sagen 62 Prozent der über 25-Jährigen sie wollen überhaupt nicht gestört werden.** ■



„Handy-Werbung“

(pts) **Der Markt für Mobile Advertising erlebte in 2009 einen starken Aufschwung.** Allein in Deutschland verdoppelte sich gemäß des **Mobile Advertising Circle (im Rahmen des BVDW)** nicht nur die Anzahl mobiler Werbekampagnen, auch die Zahl der Werbungtreibenden **stieg um 43%**. Die YOC Mobile Advertising GmbH meldet in 2010 eine Fortsetzung dieser Entwicklung. Bereits in den ersten fünf Monaten des Jahres liefen über Europas größtes Premium Mobile Vermarktungsnetzwerk 152 internationale Kampagnen von über 100 Werbungtreibenden. Dabei werden die Werbungtreibenden Branchen immer unterschiedlicher und die Ausgestaltung sowie Zielsetzungen der mobilen Kampagnen immer vielfältiger.

Das mobile Internet ist eine äußerst attraktive Werbeplattform. Das kontinuierlich zunehmende Angebot an informations- sowie transaktionsbasierten mobilen Portalen, **die ausgeprägten Targeting-Möglichkeiten und das hohe Involvement der Nutzer, bedingt durch die spezielle Nutzungssituation, bescheren Werbungtreibenden deutlich höhere Klickraten als das stationäre Internet.** - **Warten ist für Kunden passé.**

Derzeit laufen über das Premium-Netzwerk der YOC-Gruppe rund 50 Kampagnen von Kunden wie Microsoft, Intel, Air Berlin, Sony Ericsson, Mercedes-Benz, Unilever, Deutsche Post, Citroen, Hewlett Packard oder Austrian Airlines.

Air Berlin beispielsweise bewirbt über das Mobile Portfolio die Buchungs- und Check-In Funktion seines mobilen Portals. Die Deutsche Post hingegen nutzt Mobile Advertising, um auf ihre mobilen Anwendungen wie z.B. die BlackBerry App aufmerksam zu machen und Rewe setzt mobile Werbebanner im Rahmen ihrer Azubi-Kampagne zur Gewinnung neuer Mitarbeiter ein. Die SOS-Kinderdörfer weltweit bewerben Patenschaften für Kindern ohne (funktionierendes) Elternhaus und andere „social deseases“.

Die Marke Lätta nutzt ein innovatives Sonderwerbeformat, das Splash Screen Ad, das explizit für den Einsatz innerhalb von mobilen Applikationen entwickelt wurde. Beim Öffnen unter anderem der wetter.com Applikation überbrückt das Splash Screen die Ladezeit der App und öffnet sich währenddessen in voller Bildschirmgröße.



"Das Potential des Mobile Advertising Marktes ist enorm. Werbungtreibende aus allen Branchen nutzen den Kanal bereits, um ihre individuellen Marketingziele zu verwirklichen", sagt Dirk Kraus, Vorstandsvorsitzender der YOC AG sowie stellvertretender Leiter des Mobile Advertising Circle. ■



Die Einzigartigkeit der Schmetterlinge



(pte) Physiker der University of Cambridge haben geschafft, das **Schillern von Schmetterlingsflügeln in hellen, bunten Farben** mit künstlichen Nanostrukturen nachzuahmen und nutzbar zu machen. **Sicherheitsdrucktechnik** ist eine der offensichtlichsten Anwendungen. Das biologische Vorbild verspricht Fälschungssicherheit, zum Beispiel für Geldscheine, Ausweise, Verpackungen, Urkunden, Dokumente.

Das Schillern von Schmetterlingsflügeln entsteht nicht durch Farbpigmente, sondern eine spezielle mikroskopische Struktur der Flügel. Es ist nun nicht nur möglich, einen Schmetterlingsflügel originalgetreu nachzubauen, sondern mit künstlichen Materialien zusätzliche Effekte zu bewirken.

Der Hauptvorteil besteht darin, durch leichte Variation des natürlichen Designs eine viel drastischere Farbvariation zu erreichen, als es mit herkömmlichen Hologrammen möglich ist.

Denkbar sind auch Anwendungen bei Lackierungen oder Sicherheitsmarkierungen. ■

Monogamie

(pte) **Die Mehrheit der Webuser liest nur fünf oder weniger Nachrichtenseiten, um sich zu informieren.** Zwar sind die wenigsten Nutzer nur einer einzigen Informationsquelle im Web treu, doch die Auswahl an verschiedenen Webseiten ist dennoch recht begrenzt. Das geht aus einer aktuellen Untersuchung von Pew Research hervor.

Nur 35 Prozent der Nutzer, die sich online informieren, haben eine Favoritenseite und 21 Prozent verhalten sich mehr oder weniger "monogam" und schenken nur einer einzigen News-Quelle im Web ihr Vertrauen, berichtet die New York Times. 57 Prozent nutzen zwei bis fünf Webseiten. Das entspricht etwa jenen Studien, wonach Menschen, die über Hunderte TV-Sender verfügen, in der Regel nur einige wenige davon häufig einschalten.

Nur wenige wollen zahlen

Während andere Befragungen bereits von einem höheren Bezahlwillen der Nutzer sprachen, wollen laut der Pew-Untersuchung nur sieben Prozent der User für den Zugang zu irgendeiner Webseite Geld ausgeben. Auch bei jenen, die sich selbst als ziemlich loyal gegenüber einer einzelnen Seite einstufen, liegt die Zahlungsbereitschaft nur bei 19 Prozent. **Aus Sicht vieler Nachrichtenseiten wäre es aber bereits ein Erfolg, wenn fünf bis zehn Prozent der Nutzer für die Inhalte bezahlen würden.**

Insgesamt entfallen 80 Prozent des Traffics in den USA auf nur 199 verschiedene Newsseiten, während es ein Angebot von Tausenden Plattformen gibt, wie ebenfalls aus dem Pew-Bericht hervorgeht. ■

Veranstaltungstipp

Jogging für's Gehirn

Swiss Publishing Week

Hier treffen sich alle, die in der Medienstufe top sind

Der schon kultische Event mit der höchsten Informationsdichte und -qualität für deutschsprachige PreMedia-Professionals. **Die Vielfalt des Thememixes ist phänomenal. Es treffen „smarte Theorie“ und „pragmatische Praxis“ in idealer Weise aufeinander.** Cracks zeigen megacool Tricks und ‚hidden hints‘. Freaks und Praktiker stellen clevere Fragen.

Nur selten sonst ist Gelegenheit, so vielen Experten und engagierten Kollegen zu begegnen wie in Winterthur. **Ob die intensiven Sessions oder das zufällige Gespräch: diese Veranstaltung ist für jeden immer ein Gewinn.** Alles in total relaxter Atmosphäre, Chillout-Parties mit Niveau eingeschlossen. **Infos per Internet oder App aufs Smartphone. Bald anmelden!**

► 6.–10. September 2010, CH-Winterthur (nahe Zürich) www.swiss-publishing-week.ch

© 2010 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

Google-Abitur

Kundenfang als Studienziel. Lässig und cool, die einst so starke, selbstbewusste, nicht selten hochnäsiger-arrogante Werbebranche hat ihren Meister gefunden: Google. Denn die trainieren nun Werber, wie sie mit einem der gewinnträchtigsten Tools von Google umgehen, den AdWords.

(pts) - Zielgruppe sind alle, die bereits Erfahrung mit AdWords haben und ihre Kampagnen und ihr Wissen nun professionalisieren wollen. **Das Training schließt mit der offiziellen Zertifizierungs-Prüfung von Google ab!**

Trainer in Österreich ist Alexander Beck, Autor des Bestsellers "Google AdWords", der auf Amazon hervorragende Rezensionen vorweisen kann. Er gibt seine jahrelange Erfahrung mit internationalen Kunden und bei der Optimierung von komplexen Kampagnen an die Teilnehmer weiter und bereitet sie so ideal vor auf

- Die richtige Strategie und das richtige SEM-Konzept
- Die Optimierung von Kampagnen
- Die *AdWords-Prüfung*, die am letzten Tag *abgelegt* werden kann

Wahrscheinlich hat man dann die Hochschulreife für ungehemmten Netzkapitalismus mit der Lizenz zum Belästigen genervter Surfer. ■

Frowenpauer

Die Emanzen haben es geschafft: Wir himmeln kollektiv Frauen an. Käßmann trinkt sich einen, und wir machen sie zur Heldin. Lena trällert, und wir alle wollen ein Kind von ihr. Da kann man doch nur noch dem **Papst** raten: *Hey, Priester, haltet Euch nicht mit Jungs auf. Klammert Weiber!* ■

Margot Käßmann

Fans träumen vom Comeback

Das Interesse an ihrer Person reißt nicht ab: Gut drei Monate nach ihrem Rücktritt als Bischöfin hat Margot Käßmann erstmals wieder eine Predigt gehalten – und für einen riesigen Besucherandrang gesorgt.

Mehr als 1200 Menschen verfolgten am Sonntag die Predigt der früheren EKD-Vorsitzenden in der überfüllten Marktkirche in Hannover. Viele Teilnehmer standen schon Stunden vorher an, um noch einen Platz zu bekommen. Wegen des großen Andrangs wurde der Gottesdienst auch über Lautsprecher nach außen übertragen.



Auf Plakaten forderten Gottesdienstbesucher eine zweite Amtszeit von Käßmann dpa



Singe, wem Gesang gegeben ...

Die Traditionsgesangsvereine haben Nachwuchssorgen, Singen heißt heute eher Karaoke, muss vor allem laut und Playback-gestützt, watt-watte-verhallt sein oder aus dem Ghettablaster kommen. Allenfalls, dass man zu Carpendales oder Lenas Konzerten noch rührselig Wunderkerzen schwenkt und ganze Spontanfrauenchöre mitsingen bis -kreischen. Mit anderen Worten:

Singen als Kommunikationswerkzeug ist out. Schade, denn ...

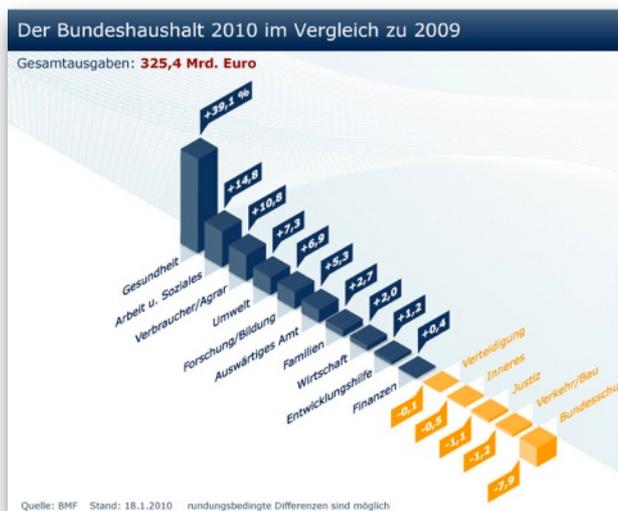
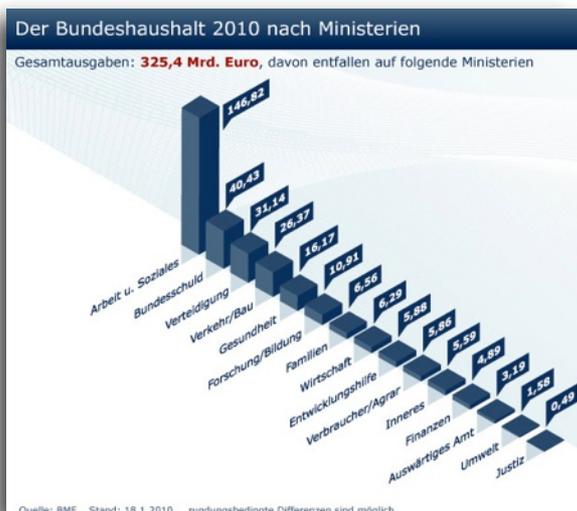
(ots) - Egal, ob richtig oder schief, laut oder leise: Kinder, die singen, ziehen vielfältigen Nutzen daraus. Wissenschaftler sind überzeugt, **dass Sin-**

gen das Gehirn anregt und Sprache, Stimme und sogar das Immunsystem davon profitieren. Auch Eltern, die sich selbst nicht für begnadete Sänger halten, sollten mit ihren Kindern singen, die anderen sowieso. Hauptsache, sie amüsieren sich gemeinsam. Eine Studie an der Universität Münster hat gezeigt, dass Kinder, die häufig singen, sich besser ausdrücken und sich auch stärker in andere Kinder einfühlen können. Wem das als Erfolg noch nicht reicht: Gesünder waren die kleinen Sänger auch. ■

Schulden statt Schulen

Haben wir Zukunft? Haben wir nicht, wenn man diese Zahlen sieht.

Die von der Bundesregierung offiziell veröffentlichten Zahlen vor Beginn der Haushaltsdebatte im Bundestag:



Was bedeuten diese Zahlen?

Der ganz überwiegende Teil der Ausgaben wird benötigt, die zu unterstützen, die keine Einnahmen haben. Frei übersetzt: **Wer arbeitet, finanziert die Arbeitslosen. Konkret sind dies ungefähr 5.000 Euro/Jahr/Beschäftigter im Durchschnitt.** Nicht schlecht. Für **Forschung und Bildung** sind im Bundesetat pro Beschäftigten **ca. 360 Euro jährlich** eingestellt; hinzu kommen die Aufwendungen der Länder. Für Umweltschutz trägt ein Beschäftigter mit ca. 50 Euro jährlich bei. Gewinner ist eindeutig die Pharmaindustrie. Sie saht mächtig ab, kassiert mehr bei Staat **und** Patienten. **Gesund sind diese Verhältnisse jedenfalls nicht.** ■

Paid Content

(pte) Mit der Ankündigung, die **Londoner Times** und das dazugehörige Sonntagsblatt bald nur noch **kostenpflichtig im Internet** anzubieten, hat der Medienkonzern News Corp. die Diskussion um die Zukunft der Zeitungen neu angestachelt. Nur wenige Tage später schlägt die schottische Zeitung **The Southern Reporter** denselben Weg ein.

Unklar ist, ob man genügend Leser überzeugen kann, für Online-Content zu bezahlen, um die Verluste bei Print-Werbung und Auflage auszugleichen oder ob es sinnvoller ist, Web-Content weiterhin gratis zur Verfügung zu stellen und auf steigende Einnahmen aus Online-Werbung zu hoffen.

„Großbritannien liebt immer noch Zeitungen, trotz des Geredes über deren Untergang. **Wenn es nicht gelingt, die Briten dazu zu bringen, dafür zu bezahlen, dann wird man es wahrscheinlich nirgendwo schaffen.**“ Tatsächlich geht es dem britischen Zeitungsmarkt vergleichsweise gut. Die zehn größten Zeitungen verkaufen gemeinsam 10 Mio. Zeitungen pro Tag. ■

thetimes.co.uk
Our latest edition

Join us
Our new website is now live at thetimes.co.uk

Drucker-Drücker

(pts) Dass Online-Druckshops bis zu 70% Kostenersparnis bei Standard-drucksachen gegenüber der klassischen regionalen Hausdruckerei bieten,

hat sich bei Agenturen und Graphikern längst herumgesprochen. Unternehmenskunden taten sich bislang schwer, die hohen Standards der Datenaufbereitung zu erfüllen und die Beschränkungen der Auflagen und Papierauswahl zu akzeptieren.

Das Konzept, mit dem PrintDirect24.de (PD24) jetzt den Echtbetrieb startet, ist für die individuelleren Ansprüche von Unternehmen und Agenturen optimiert. Das Konzept ist so einfach wie vorteilhaft: **PrintDirect24.de bündelt die besten Angebote der führenden Onlinedruckereien in einem sehr übersichtlichen Onlineshop** und bietet so eine riesige Auswahl zu im Schnitt unterdurchschnittlichen Preisen. Aufgrund der Bündelung im Einkauf, günstiger Bezugsbedingungen durch hohes Volumen und eine schlanke Organisation sind für Großkunden und Kundengruppen wie z.B. Verbände oder Filialisten neben der Sammelbestellung auch individuelle Konditionen möglich. ■

Mehr Schirm als Buch

Was die beliebtesten Freizeitaktivitäten betrifft, hat die **Computernutzung** im Vorjahr erstmals deutlich das **Lesen von Büchern** überholt.

Während die Hälfte der Österreicher regelmäßig vor dem PC sitzt, lesen 39 Prozent regelmäßig Bücher. Insgesamt betrachtet kann das Buch allerdings seinen Stellenwert bei der Mediennutzung halten und liegt derzeit noch klar über dem Durchschnitt der letzten 15 Jahre. Zu diesem Ergebnis kommt die neueste Analyse des Freizeitverhaltens des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT) in Österreich. Besonders interessant ist die überraschende Erkenntnis, **dass nicht Männer, sondern Frauen unter 30 Jahren die eigentlichen Computerfreaks sind.**

So geben 80 Prozent der 15- bis 29-jährigen Frauen an, regelmäßig Zeit vor dem PC zu verbringen, bei den Männern sind es in der gleichen Altersgruppe nur 74 Prozent. Die Unterschiede in der Computernutzung von Frauen und Männern steigen aber mit dem Alter.

Neben Geschlecht und Alter spielt auch der jeweilige Bildungsgrad der User eine entscheidende Rolle. **Sowohl die regelmäßige Nutzung des Computers als auch das regelmäßige Lesen von Büchern sind von der Bildung abhängig.** Je höher die abgeschlossene Bildung ist, desto öfter wird gelesen bzw. Zeit vor dem PC verbracht.

Schreibtischtäter

(pte) **„Die klassischen Medien tragen eine gewaltige Mitschuld an ihrem Prestigeverlust - durch ihre unglaubliche Trivialisierung und zunehmende Oberflächlichkeit“**, verlautet aus der Schweiz. **Abgesehen von einigen wenigen Qualitätsblättern würden sie keinen echten Mehrwert mehr bieten und sähen davon ab, wirklich zu recherchieren.** „Journalisten müssen aufhören, bloß Schreibtischtäter zu sein“, unterstreicht ein Branchenfachmann.

Das stärkste Indiz für den Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust ist Kommunikationsexperten zufolge - neben anderen - der konstante Leserschwund von Zeitungen. In einem Umfeld wie jenem der sozialen Netzwerke, wo jeder mit einem einzigen Mausclick bei Bekannten und Freunden eine Meinung einholen könne, sei die geringe Glaubwürdigkeit ein nicht zu unterschätzendes Problem. Die Bereitschaft, eine Zeitung zu kaufen, sinke drastisch, nur um gegensätzliche Meinungen zu lesen, von denen man nicht wisse, welche der Wahrheit entspricht.

Das Nachrichtenverbreitungsmonopol, über das die klassischen Medien in der Vergangenheit verfügten, sei Geschichte. „Oberflächlicher Journalismus fliegt heute sofort auf“. Die Ansichten von persönlichen Kontakten hätten in der Regel einen höheren Glaubwürdigkeitswert.

- ▶ **Mit anderen Worten: Der Journalist als Sachwalter für Meinungsbildung hat ausgedient.**

Überversorgt ?

In **Deutschland** leben rund **82 Mio Menschen**. Die haben derzeit, Anfang 2010, ca. **110 Mio Handy-Verträge**; jedes Jahr kommen eine weitere Mio dazu. Pro „mobil-fähigem“ Menschen (Kinder unter 6 und Senioren über 75 mal pauschal ausgeklammert) hieße das, jeder potentielle User hat ca. 2 Verträge! – Es wurden 2009 an die **35 Mrd SMS** versendet, also von jedem Vertragshandy aus im Durchschnitt über 300. Das ergibt pro Sekunde 11.000 SMS. **Festnetz-Anschlüsse** existieren in D ca. 51 Mio. Die Zahl der **Internet-User** beträgt über **45 Mio** (zunehmende Tendenz). ■

Verwechslungsgefahr

Kennen Sie noch den Herrn Kaiser? Seriös, aber von einer Versicherung. Nun, vielleicht kennen Sie bald auch die Herren Gabriel und Steinmeier von der Anlage- und Vermögensberatung der Sparkasse – und den Herrn Bond von der SPD. Oder war's umgekehrt? Jedenfalls vom optischen Feeling her kommen sich beide Institute recht nahe. ■

**Apropos Wahlen und Finanzen:****Zocken beliebter denn je**

(pte) Der aktuelle "Online Games-Report 2010" der Fachgruppe ‚Connected Games‘ im ‚Bundesverband Digitale Wirtschaft‘ (BVDW) zeigt, die Zahl der Online-Gamer ist 2009 um rund ein Drittel gestiegen. Jeder dritte User bezahlt für Online-Videospiele und investiert dabei durchschnittlich **28 Euro pro Monat**. Fünf Prozent sind bereit, **mehr als 75 Euro monatlich** dafür auszugeben. **44 Prozent** der Online-Gamer, die bereits länger als ein Jahr aktiv sind, **spielen heute häufiger als zuvor. Knapp 40 Prozent spielen täglich**. Mittlerweile ist laut dem Bericht etwa ein **Drittel der Online-Gamer weiblich**.

Gamer geben auch sonst gerne Geld aus

Laut Report wird Werbung im Umfeld von Online-Games von der Mehrheit der Spieler wahrgenommen. **Jeder dritte Befragte gibt zudem an, aktiv auf Werbeanzeigen geklickt zu haben. Damit bestätigt sich das Wachstum des jungen Marktes Online-Games und die Attraktivität für Werbetreibende.**

"Werbung innerhalb von Online-Spielen eignet sich vor allem zur Image- und Branding-Kommunikation. Gleiches gilt für aufmerksamkeitsstarke Werbemittel sowie Bewegtbild-Werbung auf den Websites - hier werden aber auch verkaufsfördernde Kampagnen platziert", erklärt Marc Wardenga, Vorsitzender der Fachgruppe Connected Games im BVDW.

„Online-Games sind kein Nischenmarkt mehr, sondern ein eigenständiger Wirtschaftsbereich innerhalb der Games-Industrie. Hier entstehen derzeit Hunderte von neuen Arbeitsplätzen in Deutschland“, sagt Marc Wardenga. "Die bedeutendsten Branchen, die im Online-Spieleumfeld **Werbung schalten**, sind Elektronik (Hard- und Software), FMCG mit Kernzielgruppe bis 39 Jahre, Entertainment - Film, DVD und Games - sowie Convenience Food, Mode, insbesondere Sport und Automobil", ergänzt Thomas Brasch, Leiter der Unit eGame Advertising im BVDW. ■

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Wunschträume

Tja, das hätten sie wohl gerne, die **Politiker**. Ein Instrument, mit dem man das Volk dirigieren kann, wie und wann man es will. Conrad-Elektronik und den schönen Sonderangeboten sei Dank, dass es nun tatsächlich solch einen Wunschknüppel gibt. **Nun dirigiert, wer will, das Volk aus der Ferne.** ■

Kinder-Bücher

(pte) Technologie und Online-Leben sind für Kinder heute Teil ihre Alltags. **Die Entwicklung ist inzwischen so weit vorangeschritten, dass Kinder und Jugendliche eher ein Handy als ein Buch besitzen.** Das geht zumindest aus einer Befragung der Londoner Organisation National Literacy Trust (NLT) hervor. 17.000 britische Kinder zwischen sieben und 16 Jahren nahmen an der Studie teil, berichtet ReadWriteWeb. 86 Prozent davon gaben an, ein Handy zu besitzen, aber nur 73 Prozent sagten, sie besäßen ein Buch. NLT sieht einen klaren Zusammenhang mit der Verfügbarkeit von Büchern in den Familien und den Lesefähigkeiten der Kinder. "Unsere Untersuchung hat klar gezeigt, dass hier eine Verbindung besteht". Wenn Bücher in den Haushalten verfügbar seien und Kinder zum Lesen animiert würden, dann steigere dies auch die Leistungen in der Schule.

Gefordert sind sowohl Eltern als auch Lehrer, Politik und Industrie. „Technologie ist nicht dafür verantwortlich zu machen, wenn die Lesefähigkeiten zurückgehen“, sagt auch Marnie Webb, CEO von TechSoup Global. Es gehe nicht um entweder oder. Die Hauptverantwortung liege bei den Erwachsenen, sie müssten **den Kindern die Bücher in die Taschen stecken.** ■

iPad, You sad

(pte) Time Warner und NBC Universal haben ihre iPad-Pläne wieder ad acta gelegt. Wie US-Medien berichten, **wollen die Medienkonzerne nicht „ihre Zeit und ihr Geld verschwenden“, indem sie ihre Flash-basierten Video-Archive extra für das Apple-Tablet kompatibel machen.** Gleichzeitig zeigen aber weiterhin viele Medienhäuser Interesse am iPad. Insbesondere Zeitungen hoffen auf neue Einnahmequellen und Leserkreise. Aber auch Sender wie CNN und FOX bieten kompatiblen Content an.

Apple hat seit der Präsentation des iPads immer wieder **aufgrund der fehlenden Flash-Unterstützung** für Kritik gesorgt. **Viele bemängeln, dass Apple der Hype um iPhone, iPad und Co langsam zu Kopf steige** - als Beispiel dafür wird auch der Dauerkrieg mit Adobe genannt. Laut Apple ist Flash veraltet und unsicher. Adobe wiederum unterstellt dem Computerkonzern, zu einem „Unternehmens-Kontrollfreak“ zu werden. Abgesehen von dem Flash-Streit übt auch die Konkurrenz durch Android immer mehr Druck aus. In den USA hat Android zuletzt das iPhone bereits überholt. ■

Weibin

Eines Tages musste es so kommen.

Die weibliche Form von Frau wird gesucht.

Innerinnen und Inner haben es geschafft. Sie verstricken sich im eigenen Feminismussin. Weil es keine Frau Bäcker, sondern nur eine Bäckerin geben darf, aus dem Bürger eine BürgerIn werden musste, sind nun auch Küster, die Frauen sind, Küsterinnen, Singular **Küsterin**. Das klingt logisch und sprachlich gut. Aber das wäre ja viel zu einfach. Nein, die Frau wird zur FrauIn, das Weib zur Weibin, die Dame zur Damin. Und die Küsterin zur **Küsterinin**. Das ist sprachlich die **Spitzin** der **Wahnsinin**. Oder katholisch. Wer weiß.

St. Katharina Solingen-Wald

Anna
Küsterinin

**Ausweislich**

Dieses Manko haben viele Produkte: man weiß nicht, ob sie wirklich echt sind. Produktfälschungen, Piraterie, unlauterer/unerlaubter Vertrieb, das kommt alles oft vor und kann für Verbraucher tödlich enden. Denn ob sicherheitsrelevante Bau- und Ersatzteile oder Medikamente: sind sie minderer Qualität, droht massiver Schaden für die Nutzer. **ccMarketing ist ein Konzept, dem entgegenzuwirken und gleichzeitig Nutzern einen Mehrwert zu bieten.** Durch eine Methode, die man im täglichen Leben kennt und an den Störungen dort einleuchtend studieren kann.

Unsere Mitarbeiter schließen keine Verträge an der Haustür ab. Achten Sie darauf, wer nach Ihren persönlichen Daten fragt.

Original oder Fälschung?

Stadtwerke-Mitarbeiter können sich immer ausweisen. Bei Fragen rufen Sie Ihre Stadtwerke unter 0800 / 2345 344* an. Wir sind für Sie da.

Beispiel: „falsche Vertreter“

Die Stadtwerke Solingen müssen sich gegen Drückerkolonnen wehren, die unter ihrem Namen Haustürgeschäfte zu machen

versuchen. Der Unternehmen erklärt öffentlich: Unsere Mitarbeiter tragen ein „Echtheits-Zertifikat“, den Werks-Ausweis. Verunsicherte Bürger können im Unternehmen anrufen, bevor sie jemanden ins Haus lassen. Die Richtigkeit, dass jemand ins Haus muss (z. B. Techniker) wird bestätigt – oder eben die Polizei alarmiert.

Zur Zeit sind Vertreter unterwegs, die sich fälschlicherweise als Stadtwerke-Mitarbeiter ausgeben. Ihre SWS versichert Ihnen: Unsere Mitarbeiter schließen keine Verträge an der Haustür ab. Achten Sie darauf, wer nach Ihren persönlichen Daten fragt.

Original oder Fälschung?
Stadtwerke-Mitarbeiter können sich immer ausweisen. Bei Fragen rufen Sie Ihre Stadtwerke unter 0800 / 2345 344* an. Wir sind für Sie da.

*Anzeige aus dem B. Febrer

Stadtwerke Solingen GmbH www.sws-solingen.de

Analog dazu: das gleiche kann man mit jeglichen Produkten machen. Es gibt heute genügend technische Möglichkeiten, die Echtheit einer einzelnen Verpackung, Gegenstandes, Lieferung usw. direkt (online) zu überprüfen. **Freilich gehört dazu immer ein gutes Konzept**, wer wann wie und warum prüfen kann oder soll. Eingeschlossen darin die Möglichkeit zur sofortigen Reaktion (Zweiweg-Kommunikation). **Diese Variante des „digitalen Marketing“ wird, weil Betrug eher zu- denn abnimmt, fast schon zum Muss für alle, die ihren Ruf sowie ihre Kunden vor Schaden bewahren wollen.**

Wir sind blöd

Ein uralter Kalauer: ist das Kind lieb, sagt der Vater „mein Kind“. Ist es rotzfroh, wirft er der Mutter vor, „Dein Kind ...“. Alt? Kalauer? Nein, der geistige Zustand Deutschlands 2010. Nach **Wir sind Papst** nun auch **Wir sind Lena**. **Ganz Deutschland im Lolita-Fieber: ein „süßes Mädel“ macht das Märchen von den Stern- und Jurorenstimmen-Talern wahr.**

Wenn solche Zeitungen wenigstens dort blieben, wo man sie gewohnt sind, in die von Kabarettisten gerne als „Blöd-Zeitung“ verspottete auflagenstärkste Tageszeitung, geistige Nahrung für diejenigen, die ohnehin mental schon ausgezehrt sind. Nein. **Spiegel Online und andere „intellektuelle“ Blätter reihen sich in den Schwachsinn ein. Und man kann erstmals nicht mehr entdecken, ob es bei denen Satire oder ernst gemeint ist.** Ich fürchte, letzteres. Hoffentlich verliert jetzt Löws Truppe in Diamantenfieber-, sorry, -schieber-Land, damit die deutsche Seele nicht völlig durchdreht. Denn eher wären ja wohl Überschriften wie **Wir sind pleite** oder **Wir sind Steuerhinterzieher** angebracht, aber eben: **das sind Probleme der Mutti. Also von Angela Merkel.** Nicht von uns.



Jungfrau von Hannover: Lena rettet Deutschland und die strahlende Sauberkeit der Kindfrau: „Das deutsche Fräuleinwunder“ titelt die ARD. Es ist unmenschlich, welche Zoten Künstler über sich ergehen lassen müssen, nur um in Berühmtheit zu baden. Dabei wollte die Sängerin wahrscheinlich nur eins: mal ein bißchen Spaß haben und gucken, was sie kann. Jetzt hört für sie der Spaß auf, weil ganz Deutschland eine Fortsetzung des Wunders erwartet und ihre Hits zur Number One jeder Chartparade machen wird.

So fing es an. Die Katholen brauchten einen neuen Chef. Ein Leitender Betonkopf aus Bayern bekam den Zuschlag. Bild drehte durch. Statt Heiliger Erleuchtung kollektive Amtsanmaßung. Und dann, Jahre später, kam Stefan Rab, den alle für den Teufel hielten, und erwies sich als echter Teufelskerl, weil er eine junge Sängerin zur Heiligen machte: St. Lena, die Schutzpatronin aller Songcontests in ganz Europa.

„Wir sind Lena“. Sorry, Leute, ich nicht. Klar, es ist toll und herzlichen Glückwunsch dazu, dass ein so junge und damit vielleicht auch im ganzen abgefuckten Showgeschäft ehrlich-überzeugende Sängerin gewinnt. Aber DIE, SIE hat gewonnen. Nicht ich. Nicht Deutschland. Nicht der Papst und seine Bild-Zeitung.



30.05.2010 - 02:08 UHR
Wir sind Song-Meister! Wir sind Lena! Ganz Deutschland fieberte gestern mit Lena Meyer-Landrut (19) beim „Eurovision Song Contest“. Kurz nach Mitternacht stand fest: 28 Jahre nach dem Sieg von Nicole mit „Ein bisschen Frieden“ begeisterte wieder ein deutsches Mädchen Europas Herzen. Die Türkei wurde verdient Zweiter, Rumänien Dritter.
 Ja, wir sind Lena!



Bei soviel Jungemädchen-Charme drehten etliche Redaktionen irgendwie durch. Beim Spiegel in Hamburg müssen die Frustrierten gerade Schicht gehabt und sich entweder einen Jux gemacht haben oder wollten eine Bewerbung in der Bild-Redaktion abliefern.

Nach der eher sachlichen Einleitung, Leny Meyer-Landrut hätte den Grand Prix gewonnen, verfiel man in kollektive Vereinnahmung: „Wir leben in Lenaropa“. Hauptsache, nicht in Lenagrad, wie Leningrad ja wohl bald heißen wird.

Doch noch mehr shocky ist der geistige Kollaps der FAZ, der Zeitung, hinter der nach eigenen Werbeaussagen immer ein kluger Kopf steckt. Doch diese Zeitung, sonst laut Redaktions-Ehrenstatut auf Ausgleich und Liberalismus bekannt, vereinnahmt nicht nur den Grand-Prix-Gewinn. Sondern den ganzen Wettbewerb: „Wir sind Grand Prix“.



Der eher sonst ein wenig auf Reißertum gebürstet Focus gibt sich bürgerlich-bieder und behält die Linie seriösen Journalismus bei: Er berichtet wahrheitsgemäß, dass die Sängerin den Preis gewann. Und nicht Deutschland. Auch der Stern bleibt distanziert und spricht der Sängerin die Sensation zu.

*Lange muss man eigentlich nicht überlegen, an wen und was einen solche demagogischen Verbalattacken erinnern. Reichspropagandaminister Josef Goebbels, Lautsprecher der Hitlerschen Nazipartei, rief Soldaten im Februar 1943 im Berliner Sportpalast hysterisch die Frage zu „Wollt Ihr den totalen Krieg?“. Das Volk kreischte: „Jaaaaaaa!“. Was liegt also näher als zu fragen: „Wollt Ihr den totalen Sieg?“. Klar, sagt das Volk, denn **WIR SIND WELTMEISTER, WIR BLEIBEN WELTMEISTER, ES SOLL KEINEN ANDEREN WELTMEISTER GEBEN NEBEN UNS.** Deutschland, Deutschland, über alles, über alles in der Welt – kann man reden!*

Nur nicht, dass wir nicht immer Weltmeister sein wollen. Da schweigt selbst der Papst in uns.



Der Discounter – Dein qualitatives Fachgeschäft

Kein Wunder, dass die älteren die Welt nicht mehr verstehen. Sie sind aufgewachsen in einer Welt, die heute nicht mehr existent ist. Wenn die Altvorderen etwas Gutes haben wollten, gingen sie ins Fachgeschäft. Und wenn es billig sein sollte, zum **Discounter**. **Heute ist es umgekehrt. Heute muss man bewusst weniger zahlen, damit man etwas Gutes bekommt.** Ein weiterer Beleg dafür:

(ddp) Fotobücher eignen sich gut für die Archivierung von Urlaubsschnappschüssen oder von Bildern einer Familienfeier. Die Bildqualität der einzelnen Angebote unterscheidet sich nur wenig. Zu diesem Ergebnis kommt ein Vergleichstest der Zeitschrift «**Computerbild**» unter zwei Dutzend Fotobüchern von 15 verschiedenen Anbietern. Testsieger wurde sowohl bei den Standard- als auch den Glanz-Fotobüchern **Lidl** mit der Gesamtnote gut. Preis-Leistungssieger wurde **Media Markt**. ■

Nix gegen Werbung

(pte) **Internet-User wären bereit, beinahe doppelt soviel Werbung im Online-TV über sich ergehen zu lassen als derzeit weitgehend üblich.** Wie der Datendienstleister comScore herausfand, werden aktuell pro Stunde schätzungsweise vier Minuten Werbung beim Online-Fernsehen konsumiert. Für die Zuseher wäre mit sechs bis sieben Minuten jedoch ein deutlich höheres Ausmaß an Einschaltungen erträglich. Medienanbieter haben ihr Potenzial im Web offenbar noch nicht ausgeschöpft.

Anders als von vielen Experten und Analysten angenommen, reflektiert die zunehmende Verlagerung des Publikums vom traditionellen Fernsehen ins Internet scheinbar keine Flucht vor der Werbung. Für Cross-Plattform-User, die sowohl im Internet fernsehen als auch das traditionelle Medium TV nutzen, ist comScore zufolge beispielsweise die Freiheit in Zeit und Raum der wichtigste Grund dafür, einen Teil ihres Fernsehgehalts online zu konsumieren. Der Wunsch nach weniger Werbung spielt hingegen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Für drei Viertel der Zuseher sei es von größerer Bedeutung, sich aussuchen zu können, wo und wann Inhalte gesehen werden. ■

Mobile Video

(pte) **Mobiler Videonutzung steht ein kräftiges Wachstum bevor.** Wie die Beratungsfirma Coda Research Consultancy prognostiziert sollen allein US-Nutzer bis 2015 insgesamt 327.000 Terabyte monatlich an mobilen Daten konsumieren. Das bedeutet eine **jährliche Wachstumsrate von 117 Prozent**. 2015 wird der Bereich nach den Prognosen von Coda auf ein Datenvolumen von monatlich 224.000 Terabyte kommen - eine jährliche Wachstumsrate von 138 Prozent.

„**Mobile Videos boomen, da Smartphones mit großen Displays und Flatrate-Tarifen wie im iPhone, die Erfolgsstory im Online-Bewegtbild-Markt nun auch schrittweise auf mobile Plattformen übertragen lassen**“, erklärt auch Robert Fahle, Mitglied der Fachgruppe Mobile im BVDW und Leiter Mobile bei RTL Interactive. „Grundsätzlich ist die Verfügbarkeit von hohen Bandbreiten zu günstigen Preisen im Mobilfunk eine klare Voraussetzung“.

Aus der Coda-Untersuchung geht auch hervor, dass die Zahl der Nutzer, die mobil auf Social Networks aktiv sind, bis 2015 jährlich um 21 Prozent zunehmen wird. Die Zahl der Mobile-Video-Nutzer wird laut Coda jährlich um 34 Prozent zulegen. ■

► Immer über neue Artikel, Features, Analysen, Kommentare informiert sein: <http://wenke.net/neu>

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Immer Vulkan

April 2010, ein Vulkan auf Island spuckt Asche, fast in ganz Europa wird über viele Tage – gut eine Woche – der Luftverkehr extrem schwer gestört, größtenteils ganz eingestellt. **Das Chaos war gewaltig, die Folgen für viele Unternehmen und Berufstätige unmittelbar spürbar. Viel länger hätte die Wirtschaft die Zwangspause nicht wirklich ausgehalten.** Experten haben den wirtschaftlichen Schaden errechnet. 5 Milliarden \$ (ca. 6 Mrd. €) seien dem Wirtschaftskreislauf entgangen – Umsatzausfälle im wesentlichen.

Es ist nicht falsch anzunehmen, die „Bankenrettung“ sowie die Stabilisierung des Euros („Griechenlandkrise“) kosten alleine der Bundesrepublik Deutschland 300 Mrd. Euro (eher mehr). **Dafür hätte der Vulkan ein ganzes Jahr lang pusten und Europa stillen dürfen. Jetzt ahnen wir vielleicht, wieviel Geld die Bundesregierung eingesetzt hat, um uns „zu retten“: ein Jahr lang „nichts geht mehr“ in Europa.** ■

Wahrscheinlich wird nun endgültig klar, dass dies ein Pakt mit dem Teufel ist.



Hauptsache sozial

(pte) - Werbung im Social-Media-Umfeld wird weiter wachsen. Die digitale Wirtschaft in Deutschland zeigt sich überzeugt, dass die Budgets 2010 zulegen. Das eine aktuelle Befragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW). **Eine besonders hohe Bedeutung hat das Thema Social Media für die Bereiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Markenkommunikation.** Aber auch speziell im Customer Relationship Management (CRM) und im Vertriebs- und Sales-Bereich gewinnt Social Media an Gewicht.

„Social-Media-Kampagnen basieren auf anderen Mechanismen als klassische Online-Werbung oder Performance Marketing. Der Einsatz gesonderter Budgets und eindeutige Budget-Shifts sind daher notwendig, um erfolgreich Social-Media-Aktivitäten in Unternehmen konzipieren und umsetzen zu können“, erläutert Axel Schmiegelow, Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW. ■



Zu platt

Von eher zweifelhafter Natur ist, wie die Versicherungswirtschaft Social Marketing betrachtet. Man ist eigentlich sofort geneigt zu fragen, tja, was hätte man auch sonst von denen erwartet! – –



(pte) - Der Boom von sozialen Netzwerken und Mobiltechnologien hat die Versicherungsbranche weltweit in Aufbruchstimmung versetzt. Wie das Beratungsinstitut Accenture aufzeigt, werden die Konzerne in den kommenden Jahren Millionen investieren, um ihre Vertriebs- und Marketingstrategien sowie ganze Geschäftsmodelle zu modernisieren. Die meisten Versicherungsunternehmen wollen Services und **Marktauftritt auf der Jagd nach Neukunden** auf neuesten Stand bringen.

Für die Unternehmen sei es notwendig und von Vorteil, am Wachstum von Portalen wie Facebook oder der steigenden Nutzung von Smartphones und mobilem Internet zu partizipieren.

Weltweit planen nach Angaben von Accenture beinahe zwei Drittel der Versicherer, etwa im Mobile-Bereich zu investieren. Sie stehen dabei vor der Herausforderung, den potenziellen und individuellen Kunden mit den richtigen Produkten und Services zu einem passenden Preis auf den entsprechenden Kanälen zu erreichen, um Wachstum zu forcieren.

Trittbrettfahrer, weil man selbst versagte ???

Ihre jeweils eigenen aktuellen Vertriebsmodelle der Versicherer werden von fast zwei Dritteln der Unternehmen nicht als Wettbewerbsvorteil erachtet. **Neue Technologien sind nunmehr der wichtigste Grund für Investitionen in dem Bereich. Darüber hinaus seien Veränderungen von Konsumentenbedürfnissen und -verhalten dafür ausschlaggebend.** Aber auch der steigende Bedarf einer Kundenberatung in Versicherungsfragen spielt eine wichtige Rolle. ■

Skepsis

Verpasst Deutschland mal wieder den Anschluss?

Trends im Ecommerce bleiben weitgehend ungenutzt

(ots) - Während ABI-Research bis 2015 weltweit ein mobiles Einkaufsvolumen von 119 Milliarden US-Dollar prognostiziert, fragen sich hierzulande noch viele Unternehmen, was Mobile Commerce überhaupt ist. Es fehlt ihnen an Ideen, Know-how oder Mut. **Es sind mal wieder Youngsters, die für frischen Wind sorgen und die Märkte von morgen aufrollen.**

Ecommerce-Talente zu entdecken und ins Licht der Aufmerksamkeit zu rücken, das ist das Ziel der e-challenge, einer Initiative der Ecommerce Alliance. „Ich weiß, dass Deutschland im Web mehr als nur Plagiate zu bieten hat! Ich glaube vielmehr an innovative Ideen und möchte diese unterstützen erfolgreich zu werden“, so Daniel Wild von der Ecommerce Alliance. ■

Ich weiß Hai

Henry Ford, der Erfinder des Fließbandes (auf dem das berühmte T-Lizzy, Blechliesel, hergestellt wurde: „In jeder Farbe, sofern sie schwarz ist“) war ein bescheidener Mensch. Von ihm stammt der Satz: „Die Hälfte dessen, was man für Werbung ausgibt, ist völlig unnötig. Man weiß nur nie, welche Hälfte“. Lebte er heute, er würde dies sagen: **„99,9 % unseres Wissens brauchen wir nie. Nur wissen wir nicht, welche 0,1 % nützlich sind.“**

Also mühen sich die Hirne der Menschen mit unnützem Wissen weiter zu. **Ein gutes Beispiel dafür** ist die folgende Agentur-Meldung, die absolut seriös ist. Sie ist angewandte Mathematik, Sparte Statistik. Und Zahlen lügen bekanntlich nie – so viel man weiß:

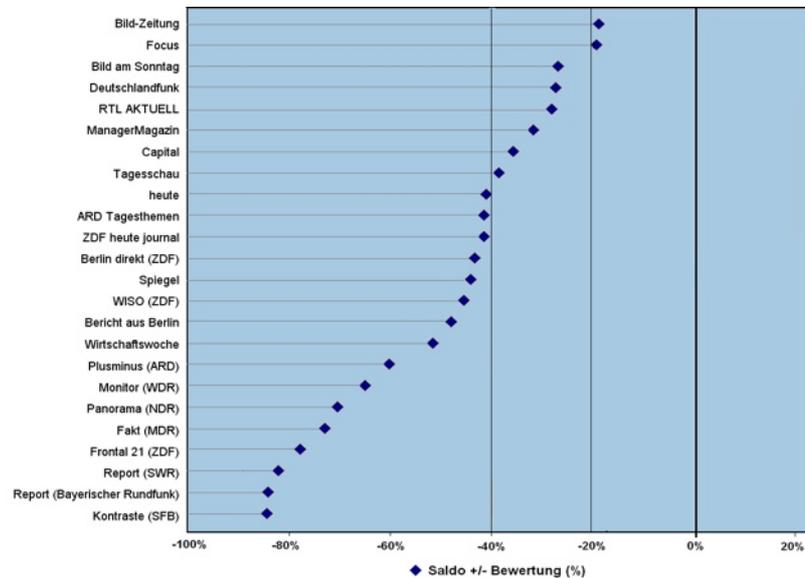
Wer einen Haiangriff unbedingt am eigenen Leib erfahren möchte, sollte an einem Sonntag rund um Neumond an die Atlantikküste Floridas bei Daytona Beach surfen gehen. Zu empfehlen sind weiters seichte Küstenabschnitte und ein schwarzes oder weißes Badekostüm. Das berichten Forscher der University of Florida im zweiten Band des Buches "Sharks and their Relatives", das soeben erschienen ist.

So, nun wissen Sie mehr, ohne dass es Ihnen wirklich nützt. Ist das nicht schön? ■

Wirtschaftsmeldungen

Kein Wunder, dass wir so traurig sind

Deutsche Meinungsführer-Medien haben 2009 ein pessimistisches Bild der Wirtschaftslage gezeichnet. Deutschlands auflagenstärkste Zeitung war hier noch das optimistischste Medium. Die 12.865 analysierten Beiträge zur wirtschaftlichen Lage umfassen den gesamten Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2009. Die Prozentangaben beziffern die jeweiligen Überhänge negativer gegen-über positiven Bewertungen der wirtschaftlichen Lage.



Print tot

PAUKENSCHLAG

Die renommierte britische Zeitung Financial Times (FT) bereitet sich ernsthaft auf das Ende der Print-Ära vor. Wie paidContent.org berichtet, rechnet die FT damit, schon in fünf Jahren die Druckerpressen abzuschalten und sich nur noch auf das digitale Geschäft zu konzentrieren. Seit langem wird in der strauchelnden Zeitungsbranche über das künftige Überleben und neue Strategien im digitalen Zeitalter diskutiert, nun scheinen die ersten Medienhäuser ernst zu machen.

Madi Solomon, Director Global Content Standards bei der FT-Mutterfirma Pearson, bestätigte gegenüber paidContent.org, dass sich die Zeitung derzeit auf das Aus der Druckversion vorbereite. **Die FT investiert massiv in ihre Onlinepräsenz** und wenn auch nicht klar ist, ob die gedruckte Zeitung je wirklich vom Markt genommen wird, so ist zumindest mit einem massiven Zurückfahren dieser Sparte zu rechnen, heißt es in dem Bericht.

Erst der Anfang – folgen bald viele ?

Was von den Druckversionen der Zeitungen übrig bleiben und wann das haptische Vergnügen tatsächlich sein Ende finden wird, dazu gibt es unterschiedliche Meinungen in der Branche. **Allerdings ist ein mögliches Aus der Print-Ära für viele inzwischen wahrscheinlicher geworden.** Einzelne Titel wie beispielsweise The Seattle Post Intelligencer haben sich bereits vom Printgeschäft getrennt.

Aktuell stützen sich viele Hoffnungen auf neue Technologien und Geräte wie das iPad. Die Zeitungsmacher wollen versuchen, darüber neue Geschäftsmodelle aufzubauen. „Wenn günstige, flexible Bildschirm-Technologie sich erst einmal durchsetzt, dann denke ich, sind die Tage von Print gezählt“, meint etwa Jon Bentley, Online-Chef bei Incisive Media. ■



Volkerverhetzung

Fakten oder bloß Verleumdung? Selbst Tageszeitungen, die für sich Seriosität reklamieren, scheuen nicht vor pauschalen Beleidigungen zurück, wenn es um die Körpermaße geht.

Dick & Doof: die Kombination von Körperfülle und Schwachsinnigkeit gilt nicht nur am dumpfbackigen Stammtisch als erwiesen, sondern ist auch unter Ärzten beliebtes Vorurteil. Wer Übergewicht hat, ist nur zu doof, richtig zu essen. Und wer säuft, wird auch mental blöd, das belegen Studien tatsächlich, also wird das zweite, eigentlich nicht mehr genehmigte Glas Bier oder Wein zum Intelligenz-Killer stigmatisiert. Das könnte sich jetzt radikal ändern:

Anti-Aging-Bier: Lieber saufen als laufen?

(ots) Anti-Aging-Bier - das klingt so skurril wie Schokolade gegen Akne oder Antistressspralinen. Und doch gibt es genau diese Produkte bereits, berichtet das Magazin WUNDERWELT WISSEN. Sie sind Teil des jüngsten Trends: **Designfood**.

Das neue Essen aus dem Labor soll nicht nur satt machen und gut schmecken, sondern im Idealfall auch einen gesundheitlichen Mehrwert haben. „Ziel ist, dass unser Bier Teil eines gesunden Lebensstils ist und die Vitalität des Konsumenten steigert“, sagt Stefan Fritsche, Klosterbrauerei Neuzelle. Vier Jahre lang hat ein Team aus Braumeistern und Lebensmittelchemikern an seinem Anti-Aging-Bier getüftelt. Sie haben dem Bier Naturstoffe wie Sole, Algen und Pflanzenauszüge zugesetzt, um den Anteil an wertvollen Vitaminen, Mineralstoffen und Aminosäuren zu erhöhen.



Nach Wellness und Bio kommt jetzt eine ganz neue Generation von Designfood-Produkten auf den Markt: „**Brainfood soll beispielsweise die geistige Leistungsfähigkeit steigern**“, sagt Anja Kirig, Trendexpertin vom Zukunftsinstitut in Kelkheim. „Nutriceuticals sollen kosmetische Effekte bewirken, und Phood - pharmazeutisches Essen - wird als Medikament gegen bereits existierende Krankheiten eingesetzt.“

Fast schon absurd wirken einige der jüngsten Functional-Food-Innovationen: Wurst zum Abnehmen mit L-Carnitin, um den Fettstoffwechsel anzuregen. Hautstraffende Joghurts. Kaugummis gegen Schweißgeruch. "Diese Produkte zeigen, was in den nächsten Jahren auf uns zukommen wird", sagt Marcus Brian, Chemiker, Biochemiker, Toxikologe und Buchautor: "Ein Wust von Substanzen, die dieses oder jenes Gebrechen verhindern, lindern oder heilen sollen, wird als Zusatzstoff Eingang in unsere Lebensmittel finden und sie zu funktionellen Lebensmitteln machen." ■

Match-Machos

(ots) -Sollte der Bundestrainer mit seiner deutschen Mannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft ins Endspiel kommen, wird halb Deutschland vor dem Fernsehgerät sitzen und alle anderen Tätigkeiten ruhen lassen. Das geht aus einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Emnid für Reader's Digest hervor. **52 Prozent der Deutschen bringt im Moment des Finales mit deutscher Beteiligung nichts oder nur ein Notfall weg vom Bildschirm.** Nicht einmal eindeutige Angebote des Partners oder der Partnerin können daran etwas ändern: **Die Umfrage ergab, dass nur für 5 % der Befragten Sex ein Grund wäre, auf das Finale zu verzichten.**

Die Headline trug den Titel: „Fußball-WM-Finale ist für Deutsche wichtiger als Sex“. Wieso wundert man sich darüber?

► Ist doch auch klar: WM ist alle **vier** Jahre, Sex ist **jedes** Jahr einmal ! ■

© 2010 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

Monster Quote

(Zuschauer-)Quoten sind ein Monster in der Fernsehsender-Struktur.

Programme werden der Flachheit der zuschauereigenen Nicht-Lust auf Intelligenz geopfert. Will sagen: Je „geiler“ das Programm, desto intensiver das Hinglotzen von Millionen. Schade, dass geil in diesem Falle nur sehr, sehr selten mit „klug“ oder „mental anspruchsvoll“ zu übersetzen ist. Die Folgen sind bekannt: **alle wirklich guten Sendungen (und derer gibt es zum Glück noch reichlich) wandern in die Dritten oder Minderheiten-Programme ab, ARD- und ZDF-Sonderkanäle plus arte (das vor allem!) voran.** Für Aggression und geistigen Dünnschiss, der zeitgemäß als Comedy angepriesen wird, für Filme plumpester Dramaturgie und purer Effekthascherei werden ziemlich beeindruckende Werbe-Etats eingesammelt; solche Sendungen sind „**quoten-finanziert**“: je mehr Glotz-Zombies vor der Kiste hocken (oder sie zumindest eingeschaltet haben), desto höher die Werbeminutenpreise und desto wahrscheinlicher, dass das Sendeformat, die/der Präsentator(en), die Serie bleiben und weitermachen dürfen.

Gleicht dem Weitpinkeln kleiner Jungs im Sandkasten: wer hat welche Zuschauer wann wie lange wo vor der Glotze versammelt? Um es einmal krass zu sagen: wäre Jesus auf Quote angewiesen gewesen, er wäre gleich wieder aus Big-Temple rausgeflogen – oder, wer weiß, Quotenstar geworden.

Vom ehemaligen Selbstverständnis, dass Broadcast-Medien wie Rundfunk und Fernsehen AUCH (das „auch“ ist wichtig; keiner hat je behauptet, es müsse „nur“ heißen) Kultur und Bildung, Freiheit der Meinung und Experimentierbühne des Literarischen, Journalistischen, Künstlerischen sind, hat man sich zwar nicht verabschiedet – aber unabhängig vom Zuschauer-Echo finanzieren will man es auch nicht mehr so recht.

Einschaltquoten und Marktanteile deutscher Fernsehsender						
Marktanteile in % Montag, 24. Mai 2010						
Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	Pro7	
13,9	10,9	15,6	9,6	10,4	7,4	
Das Erste Top 10 Montag, 24. Mai 2010						
Platz	Titel	Beginn	Dauer	Mio	MA in %	
1	Tatort: Hitchcock und Frau Wernicke	20:15	1:28	7,91	24,8	
2	Tagesschau	20:00	0:15	6,56	24,2	
3	Mankells Wallander - Die Cellospielerin	21:45	1:28	4,64	17,9	
4	Tagesthemen	23:14	0:14	2,56	15,0	
5	Utta Danella - Tanz auf dem Regenbogen	17:45	1:28	2,45	14,8	
6	Das Wetter im Ersten	23:28	0:02	2,21	13,9	
7	Traumflug durch Afrika Folge 2	19:15	0:44	2,15	9,3	
8	Tagesschau	17:35	0:10	1,96	14,4	
9	Lilly Schönauer - Liebe hat Flügel	16:06	1:28	1,48	12,1	
10	Tagesschau	13:20	0:04	1,24	11,3	
Alle Sendungen vom 24. Mai 2010						
Monatstrend: Marktanteile in % 1. bis 24. Mai 2010						
Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	Pro7	
12,4	11,9	13,1	13,2	10,2	6,9	

(ots) - Der Deutsche Journalisten-Verband hat sich dagegen ausgesprochen, die Rundfunkgebühren unter den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nach der Zuschauerquote zu verteilen. Einen entsprechenden Vorschlag hatte Kulturstaatsminister Bernd Neumann unterbreitet. Aus Sicht des DJV gefährde eine quotenabhängige Rundfunkgebühr den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nachhaltig. "Es besteht die Gefahr, dass die Sender nur noch Quotenbringer wie etwa Spielfilme und Sportsendungen ausstrahlen", warnte DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken, "und sich der Mix zwischen Information und Unterhaltung zulasten des Qualitätsjournalismus in ARD und ZDF verschiebt."

Geistig fit**Hirnjogging ist Zeitverschwendung**

(ots) - An 11.430 Personen ist in einer sechswöchigen Studie die Wirkung von „Hirnjogging“-Spielen überprüft worden - mit ernüchterndem Ergebnis wie das Magazin GEO berichtet. Zwar erzielten die Versuchspersonen mit der Zeit immer bessere Werte in den konkreten, bei dem Experiment eingesetzten Denk-Spielen. Aber **dieser Erfolg ist in keiner Weise übertragbar auf die geistigen Leistungen jenseits dieser ganz speziellen Aufgaben. Statt ein einziges Spiel zur Perfektion zu treiben, ist es für ältere Menschen daher wesentlich nützlicher, ein breites Spektrum von Aktivitäten zu trainieren.** Nur eine Vielfalt an Herausforderungen hält das Hirn fit für die komplexen Anforderungen des Alltags. Clive Ballard, ein Mitarbeiter der an der Studie beteiligten britischen Alzheimer's Society, bringt es auf den Punkt: "Unsere Ergebnisse sind deutlich. **Anstatt seine Zeit mit Spielen zu verbringen, die angeblich das Gedächtnis fit halten, geht man besser einfach spazieren. Das ist wirksamer.**"

- **Prima Idee! Schwimmen statt drögem Weiterbildungs-Seminar. Trekking statt Uni. Abtanzen statt Lehre.** ■

Sprung in der Plastik-Schüssel ???

Es las sich seltsam, drohend, unheimlich, Angst und bange machend:

salamiNEWS: Dunkle Wolken über der großen bunten Tupperware-Familie

Wien (ots) - Die Wirtschaftskrise zieht weitere Kreise. Nun hängen auch über der heiteren Tupperware-Gemeinschaft Gewitterwolken. **Wie Ende letzter Woche bekannt wurde, ist der Direktvertriebskonzern aus allen Unternehmensverbänden in Europa ausgetreten, in denen ein Verhaltenskodex gilt.** Tupperware habe dazu keine Lust mehr, heißt es aus gut informierten Kreisen. **Dieses ganze Fairness-Getue nerve schon die längste Zeit. Man sei ein amerikanisches Unternehmen und wolle einzig und allein an die Kohle der Kunden.**

„Unsere Verkäuferinnen sollen ihren Bekanntenkreis abgreifen, unsere technologisch überragenden Plastik-Doserln verkaufen und sonst eine Ruhe geben“, heißt es hinter vorgehaltener Hand bei Tupperware. Da brauche man niemanden, der einem vorschreibt, wie man Mitarbeiterinnen oder Kundinnen zu behandeln habe. ... Kundinnen ... riefen in der Österreich-Zentrale an. Doch als sie ihren Namen nannte, sei sie lediglich mit höhnischem Gelächter konfrontiert worden. Dann habe man aufgelegt. **Andere Unternehmen wollen nun dem Beispiel folgen und ebenfalls eine härtere Gangart einschlagen. So wird in Direktvertriebsunternehmen aus dem Versicherungssektor darüber nachgedacht, die Vertriebsmitarbeiter für die Verkaufsgespräche zu bewaffnen.**

Ja, Jesses, was ist denn da los an der Frischhalte-Front? Oder in Österreich ganz generell? K+K? Kotzbrocken und Kaoten? Fragen über Fragen. Doch der Nachrichten-Kanal als solcher klärt ganzheitlich auf:

Satire satt. Satire pur.

Endlich mal wieder Non-Sense mit jener Prise Wahrscheinlichkeit, dass es tatsächlich so sein könnte, die zwischen Klamauk und Komödie trennt. **Wiener Humor von der typischen Art.** So kultisch wie ein Einspänner im Café Hawelka oder ein Pausenbrot mit Eiaufstrich gegenüber bei Trzesniewski. ■

The screenshot shows the website for salamiNEWS (SALAMI NEWS NETWORK). The page features a navigation menu with links for Home, Archiv, Was ist salamiNEWS?, Redaktionsteam, Impressum, and Live Comedy Club. Below the menu, there are sections for Ressorts (Politik, Chronik, Wirtschaft, Sport, Meinung, Exklusivinterviews, Kultur, SNH-Radio, Horoskop, salamiNEWS, WM 2010) and a main article preview. The article is titled 'Dunkle Wolken über der großen bunten Tupperware-Familie' and is dated 'WIRTSCHAFT - Montag, Mai 24, 2010 12:17 - 0 Kommentare'. A small image of a yellow Tupperware lid is visible on the right side of the article preview.

Stimmvieh ?

Eine ganz offizielle, sowohl vom Bundestag wie auch dem Bundesrat über die Bundesregierung in Auftrag gegebene Studie, die nun ganz offiziell und ganz seriös veröffentlicht wurde, trägt in der per PDF verbreiteten schriftlichen Fassung diesen Titel:

Abschlussbericht
„Untersuchung der Veränderung der Informationskultur der für die Lebensmittel- und Futtermittelüberwachung zuständigen Behörden sowie der in diesem Bereich tätigen Unternehmen durch das Inkrafttreten des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG)“
 Projekt-Nr. 08HS024

**Lebensmittel = Futtermittel?
 Ministerium
 für Mensch und Vieh?**

Dass Lebens- wie Futtermittel in einen Topf (oder Trog?) geworfen werden, macht mich stutzig. Bin ich am Ende für die Regierung

wirklich der dumme Ochse, das Stimm-Vieh, das Verbraucher-Schwein. vor das die geistigen Perlen der Verbraucherinformationsgesetze geworfen werden? Überhaupt: „Verbraucher“. Ökologisch-ökonomische Political Correctnes fordert Verbrauchsminimierung. Also Entsorgung von Menschen, oder? Was muss das für ein Denk-Zustand sein, in den zuständigen Behörden?!

Man muss doch nur den Nippel durch die Lasche zieh'n ...

(pte) - **Die Verpackung von Produkten ist oft so gestaltet, dass sie vom Konsument kaum geöffnet werden kann.** Das bestätigen nun Arbeitswissenschaftler um Frank Dittrich von der TU Chemnitz, die eine ganze Reihe von Verpackungen hinsichtlich ihrer Handhabung überprüften.

Die Forscher kauften 35 Artikel aus verschiedensten Produktgruppen ein und baten Probanden im Alter von 57 bis 77 Jahren, diese zu öffnen. **Nur jede dritte Verpackung konnte von allen geöffnet werden. Sieben Verpackungen wurden für ein Drittel der Personen zum unlösbaren Problem. Durchschnittlich waren die Probanden über 30 Sekunden mit dem Auspacken beschäftigt, bei einigen Produkten sogar 90 Sekunden.**

Als Testpersonen wurden deshalb Senioren gewählt, da diese besonders sensibel für Verpackungen sind. „Alte Menschen stoßen meist früher an Grenzen als jüngere. Eine Rolle spielt dabei die nachlassende Körperkraft, jedoch auch der Verlust der Geschicklichkeit und die Einschränkungen der Wahrnehmung wie etwa Tastsinn oder Sehfähigkeit“, erklärt Leiber. Sensibel seien auch andere Gruppen wie etwa Menschen mit Behinderungen. „Allerdings macht die Überalterung Senioren zu einem immer wichtigeren Wirtschaftsfaktor.“

Unterstrichen wurde diese wirtschaftliche Bedeutung in einer parallel durchgeführten Befragung. **Für 40 Prozent entscheidet eine gebrauchstaugliche Verpackung den Kauf mit**, so das Ergebnis. Da sich Kunden bei Problemen mit Verpackungen in der Regel nicht an Hersteller oder Verkaufspersonal wenden, ist es laut Ansicht der Forscher **ein teils nicht genutzter Wettbewerbsvorteil der Produzenten.**

Google einsichtig

(ddp) Google wird bis auf weiteres keine Straßen und Gebäude für den Internetdienst «Street View» mehr filmen. Nach erheblichen Protesten in Deutschland entschloss sich Google, weltweit keine Autos mehr mit Kameras durch die Straßen zu schicken, bestätigte ein Google-Sprecher den «Stuttgarter Nachrichten». Google hatte kürzlich zugegeben, auch private Daten aus offenen Internet-Funknetzen gespeichert zu haben. **«Wir haben einen Fehler gemacht, den wir sehr bedauern und für den wir uns entschuldigen.** Wir sind dem Vertrauen der Nutzer nicht gerecht geworden und setzen alles daran, es wieder zu gewinnen», sagte Google-Sprecher Kay Oberbeck dem Blatt. Der für Google zuständige Hamburger Datenschutzbeauftragte Johannes Caspar gehe davon aus, **dass die Autos erst wieder fahren, wenn sie umgerüstet sind und keine Daten aus WLAN-Netzen mehr empfangen können.**

► Das Filmen geht also weiter. Nur ein bißchen legaler.

Apples Doppelmoral ?

Wenn stimmt, was Spiegel Online meldet, muss man über Apple neu nachdenken. **Apple brüestet sich mit Milliarden-Gewinnen. Wie es den Anschein hat, ist es gleichzeitig indirekt einer der rüdesten Ausbeuter der Welt. US-Amerika hat die Sklaverei abgeschafft. Aber nur, um sie nach China & Co zu verlagern:**

iPhones werden in China von der 300.000-Mann-Firma Foxconn hergestellt. **In diesem Unternehmen haben sich etliche Mitarbeiter das Leben genommen. Wie es den Anschein hat, aus Verzweiflung, weil sie die Umstände nicht mehr ertragen konnten.**

Anstatt die Arbeitsbedingungen zu verbessern, geht man nach chinesischer Mentalität vor: **Wer aufmuckt, wird unterdrückt.** Spiegel-Online: „Die Mitarbeiter wurden zu einer schriftlichen Erklärung aufgefordert, keinen Selbstmord zu begehen. Außerdem verhängt das Unternehmen seine Gebäude mit Netzen, um Todesstürze zu verhindern. ... Die Beschäftigten erlauben dem Unternehmen mit ihrer Unterschrift, sie «zum eigenen Schutz und dem anderer» in eine psychiatrische Klinik zu schicken, sollten sie in einer «anormalen geistigen oder körperlichen Verfassung» sein. ... **Arbeitsrechtsorganisationen machen den hohen Druck bei gleichzeitig schlechter Bezahlung verantwortlich. ... 70-Stunden-Woche bei erdrückender Atmosphäre** ... Die South China Morning Post zitierte eine 21-jährige Foxconn-Angestellte, sie müsse an sechs Tagen pro Woche jeweils zwölf Stunden arbeiten, die Angestellten dürften nicht miteinander sprechen. Eine andere Arbeiterin berichtete vom hohen Tempo: Sie müsse täglich Tausende von Computerplatinen für elektronische Geräte prüfen. Ihr monatlicher Lohn betrage 2000 Yuan (238 Euro).“

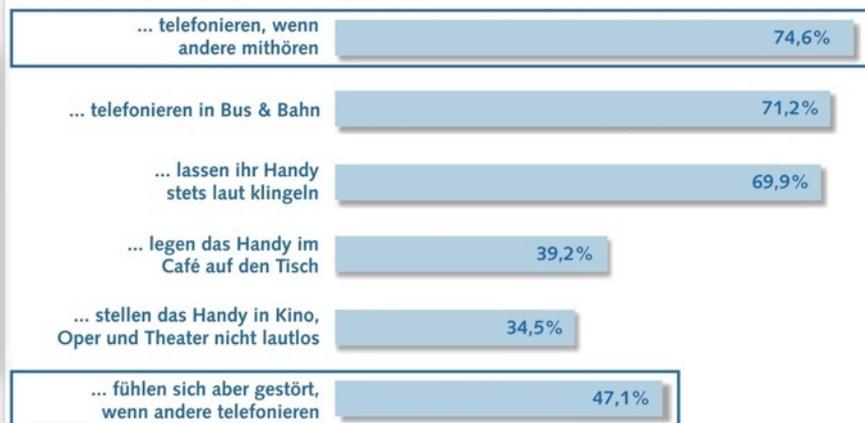
Ob das, was weiter berichtet wird, ausreicht, um die vor- und frühkapitalistischen Verhältnisse zu beseitigen, muss man abwarten: „Apple teilte mit, das Unternehmen verfolge die Schritte von Foxconn, weitere Selbstmorde zu verhindern. Man fühle sich verpflichtet, dafür zu sorgen, dass die Bedingungen für die Arbeiter in der Produktion sicher seien und dass die Beschäftigten mit Respekt behandelt würde.“

Natürlich könnte es ein Reflex sein, Apple-Geräte nun zu meiden. Aber das ist doch keine Lösung der Vernunft. **Moralisch wäre es, ein Teil des hohen Preises, den Kunden für Apples Hardware zahlen, käme auch bei denen an, die sie produzieren.** Da braucht man keine Worte. Da muss man nur dem Produzenten mehr Geld geben und ihn verpflichten, es für sozial bessere Arbeitsbedingungen wieder auszugeben. **Wenn Apple diese Macht nicht hat, dann lüge es sich selbst „in die Tasche“ und den Rest der Welt erst recht an.**

Rücksichtslos



Handybesitzern ist das Umfeld egal, sie ...



Umfrage/Grafik: E-Plus Gruppe

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Fuck For Germany

„Aus jedem Mist lässt sich eine gute Marketing-Kampagne machen“. Diese Weisheit der Alten Hasen des Genres bestätigt sich immer wieder. Hier ist so ein **lustvolles Beispiel**, bei dem ungehemmt die schönste Hauptsache der Welt sich völlig seriös mit der Sorge um den Staat verbinden lässt. Original, unzensuriert und dennoch fast schon jugendfrei. Da jedoch, wie Studien ergeben, es für Neunjährige inzwischen völlig normal geworden ist, sich Pornos anzuschauen (in denen es bekanntlich nicht unbedingt romantisch zur Sache geht; sorry, ach ja, wissen Sie persönlich ja gar nicht), ist die Frage ernsthaft zu stellen: **braucht man für's Kindermachen wirklich Romantik oder reicht nicht, wie früher, ein besoffener Lover ???** — Die Meldung:

Dramatisch niedrige Geburtenzahl in Deutschland: lastminute.de sorgt für Romantik mit stimmungsvollen Hotels

(ots) - In Deutschland sinkt seit Jahren die Geburtenrate - die gerade vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Zahlen für 2009 zeigen dies dramatisch: fast 4 Prozent, nämlich rund 30.000 weniger Kinder kamen zur Welt als im Vorjahr. lastminute.de, die Reise- und Freizeit-Website, sorgt für Romantik in Zeiten niedriger Geburtenraten: mit sechs stimmungsvollen Hotels.

O jeh, ausgerechnet sex Hotels, warum nicht sieben oder fünf?



In **Verona** fand das berühmteste Liebespaar der Welt zueinander: Romeo und Julia. Eine romantische, jahrhundertealte Villa: die Zimmer sind supermodern und quietschbunt eingerichtet - knallgelb, knallgrün, knallrot. So könnte es dann später im Kinderzimmer aussehen...

Afrika gilt als Wiege der Menschheit - ein schönes Omen für den eigenen Nachwuchs! Ab in den Busch: der passende Rahmen für eine wild-romantische Zeit ist also geschaffen.

Zypern - Geburtsort von Aphrodite, der Göttin der Liebe. Solch eine symbolträchtige Umgebung ist perfekt für verliebte Paare - für Romantik sorgen im Hotel Himmelbetten in einigen Zimmern.

1001 Nacht werden Gäste verbringen wollen: arabische und andalusische Architektur, schattige Patios, bunte Fliesen, plätschernde Brunnen, kerzenbeleuchtetes Restaurant, Massagen im Hamam - in **Marrakesch**.

Das Hotel in **Paris**: nahe dem Eiffelturm bietet es Zimmer, die von gelb über rosa bis blau beleuchtet sind und in denen mit kleinen Lichterketten der Eiffelturm an die Wände gezeichnet ist.

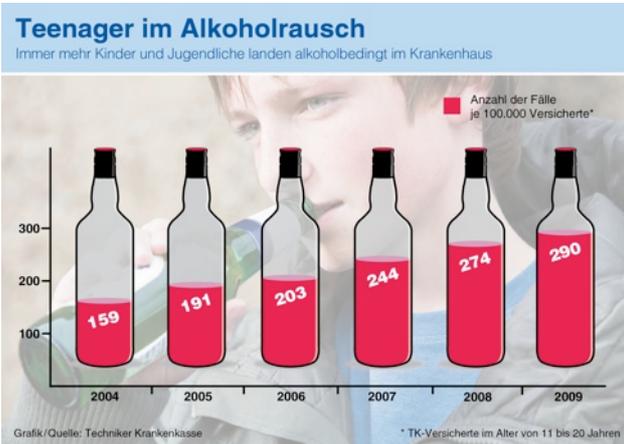
Paradiesische Ausblicke im **indischen Ozean** und man muss nicht Adam und Eva heißen, um es zu genießen: auf Stelzen gebaute Villen. Dazu gehören Kingsize-Himmelbett, Jacuzzi, Tagesbett und eine luftige Veranda.





Komasaufen bei Teenagern:

(ots) - **Der Trend zum exzessiven Rauschtrinken bei Teenagern setzt sich fort.** So ist die Zahl der alkoholbedingten Krankenhausaufenthalte von Kindern und Jugendlichen 2009 im Vergleich zum Vorjahr um rund sechs Prozent gestiegen. Die Angaben beziehen sich auf TK-versicherte Kinder und Jugendliche. Im Zeitraum von 2004 bis 2009 stieg die Zahl der alkoholbedingten Klinikbehandlungen um mehr als 80 Prozent an.



Oft trinken Kids Alkohol, weil sie dadurch "besser drauf" sind oder meinen, in ihrer Clique besser anzukommen. Mädchen und Jungen sind durchschnittlich 13 Jahre alt, wenn sie das erste Mal Alkohol trinken. Beim so genannten Koma-Saufen, dem absichtlichen Betrinken bis zum Rausch, schütten Teenager in kurzer Zeit große Mengen Bier, Wodka, Wein, Mixgetränke oder andere alkoholische Getränke in sich hinein. Laut der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ist dieses so genannte "Binge-Drinking" - nach dem englischen Ausdruck "binge" für Gelage - weit verbreitet. Jeder fünfte Jugendliche trinkt einmal im Monat fünf oder mehr alkoholische Getränke.

Kommentar: So sieht sie also aus, die begehrte Zielgruppe

Verlässlich, einschätzbar, diszipliniert prinzipientreu – so wünschen sich Marketer ihre Kunden. Zynischerweise könnte man sagen: das trifft auf Jugendliche zu. Verlässlich fun- und alkohol-affin, einschätzbar auf Krawall gebürstet, streng dem Prinzip „alles scheißegal“ verpflichtet. Leider können Marketer genau mit diesen Eigenschaften nichts anfangen. Aber: lamentieren, die Jugend „müsse besser werden“ (waren wir denn gut?) hilft nicht wirklich, denn genau darüber lacht jeder, der jung ist. Also müssen sich Marketer in der Tat etwas einfallen lassen, was dieser labilen und zu extremer Radikalität neigenden Zielgruppe gerecht wird. Vielleicht („Auge um Auge, Zahn um Zahn“) hilft es ja, genauso chaotisch, frech, unkonventionell hemmungslos zu sein. Also „gleiches mit gleichem vergelten“, die Flucht nach vorne antreten. Zurückhaltung muss man wohl kaum noch üben, denn woher haben die Jugendlichen den Alkohol – und die Lust darauf? Bestimmt nicht, weil im Kindergarten Schnapsbrennen geübt wird. Sondern weil „die Erwachsenen“ bereits immer schon die Jugendlichen als verführbare und schnell willenlose Zielgruppe erkannt und ausgenutzt haben. Auch, wenn es sich ein wenig seltsam anhört: Dass Komasaufen zur Mode geworden ist, ist ein Beweis für die Leistungsfähigkeit von Werbung. Und sogar ein sehr guter. Schade, dass das Resultat so unerwünscht ist. ■



Arzneimittelfälschungen

VORSICHT FALLE!

(ots) - Wohl jeder hat schon mal eine Spam-Mail bekommen, in der eine Internet-Apotheke "Viagra", "Priligy", "Cialis" und Co. zu "sensationell günstigen Preisen" an den Mann bringen will. **Fachleute gehen davon aus, dass rund die Hälfte der im Internet angebotenen Arzneimittel Fälschungen sind. Bestenfalls haben solche Fälschungen überhaupt keine Wirkung, oft enthalten sie aber auch zu wenig, zu viel, gar keine oder falsche Wirkstoffe, Lösungsmittel oder sogar giftige Substanzen, und**

stellen damit für die Gesundheit des Anwenders eine echte Gefahr dar. Von Produktpiraterie besonders betroffen sind Arzneimittel gegen Potenzstörungen oder Vorzeitigem Samenerguss. Dass dieser Bereich besonders anfällig für Fälschungen ist, hat zwei Gründe, wie die Geschäftsführerin des ISG, Sabine Pirnay-Kromer, erklärt: „Da diese Medikamente relativ hochpreisig sind, suchen viele Patienten nach der Erstverordnung nach Möglichkeiten, billiger heran zukommen.“ Der zweite Grund, **Medikamente relativ anonym im Internet zu bestellen**, sei Scham. ■

► www.faelschungs-sicher.de

Morbides Marketing

Screenshot Spiegel-Online:
Schiff brennt im Maschinenraum

Wenn „virales Marketing“ „lebendige Kommunikation mit dem Markt“ bedeutet, dann macht die Reederei Deilmann vor, wie „morbides Marketing“ geht: **Nichtstun, wenn Kunden Fragen haben.**

Pfingstsonntag 2010, ein Feuer im Maschinenraum der MS Deutschland, als „Traumschiff“ (so der Titel) Kulisse einer ZDF-SoapOpera. Keine große Katastrophe, die Evakuierung der Passagiere klappt problemlos panikfrei in einem norwegischen Hafen. Nun muss die Ursache erforscht, das Schiff repariert werden. Die nachfolgenden Touren verschieben sich also – wie geht es weiter? Kunden (die ganz besonders), die nun eine Kreuzfahrt für die Termine danach gebucht haben und die Öffentlichkeit im allgemeinen interessiert sich natürlich dafür. Wofür gibt es das Internet und wofür gibt es Kurse zu Hauf in PR-/Krisenmanagement (oder noch grundlegender Risk Management)? Vielleicht, um alles zu ignorieren? Die Reederei macht schön Wetter und schweigt.



Screenshots vom 24. 5. 10, einem Tag nach dem Unglück: Keine Nachricht, keine Info, – nichts. Weder für Kunden,

die sich um Termine bangen noch für die Presse.

Eben: **Für etwas nicht Vorhergesehenes nicht gewappnet zu sein, ist in Deutschland normal. Ob die Regierung von Entwicklungen überrascht wird oder die Wirtschaft nicht weiß, was geschehen soll, wenn etwas Unerwartetes geschieht: Risk Management heißt im Alltag „Morbide Marketing“.** Man könnte auch sagen: Tanz der Toten. Oder, seemännisch ausgedrückt: **Kommunikative Flaute bei Ereignis-Orkanböen.** ■



Datenschutz

Frech, rotzfroh wird ein Umweltschutz-Argument ausgenutzt, um massiv gegen Gesetze zu verstoßen. Mit dem Argument, Papier sei eine Umweltschweinierei, verweigert ein Handelsunternehmen bzw. Supermarkt-Kette Kunden ein Mindestmaß an Rechtstaatlichkeit. Die Story:

(ots) - **Der Handelskonzern Rewe verstößt nach Ansicht von Datenschützern massiv gegen Datenschutzauflagen.** Nach Recherchen von NDR Info sind alle Kunden betroffen, die an der Supermarktkasse im sogenannten

Online-Lastschriftverfahren, also mit EC-Karte und Unterschrift, zahlen. Diese Kunden müssen an der Kasse von Rewe und den ebenfalls zur Rewe-Gruppe gehörenden Penny-Märkten unter Zeitdruck eine Einwilligungserklärung zur Datenweitergabe und -speicherung unterschreiben, erhalten aber weder ein Doppel dieses Papiers noch werden sie durch Aushänge aufgeklärt. Ein Sprecher der Rewe-Gruppe rechtfertigte diese Praxis gegenüber NDR Info mit Verweis auf den Umweltschutz. **Aufgrund der hohen Zahl von Kundenkontakten halte das Unternehmen die Aushändigung eines Doppels der Erklärung "auch unter Kriterien der Nachhaltigkeit (...) nicht für angemessen."**

Keiner ist billiger, wirbt Rewe auf der Homepage. Wohl wahr. Vor allem nicht das von Rewe vorgebrachte Argument.

Rewe- und Penny-Kunden genehmigen mit ihrer Unterschrift unter anderem die Weitergabe ihrer Daten an ein Unternehmen für Zahlungsdienstleistungen sowie zwei Wirtschaftsauskunfteien. Die Kunden würden, so der Kieler Datenschützer Weichert, "in einer Zwangssituation an der Kasse stehend zu einer Vielzahl von Erklärungen gezwungen, die sie überhaupt nicht abschätzen können."



Das sei "nicht nur die Krönung der Kundenunfreundlichkeit", sagte der Datenschutzbeauftragte des Landes Schleswig-Holstein, Thilo Weichert. **Rewe verhalte sich damit auch "eindeutig rechtswidrig".** Datenschützer mehrerer Bundesländer bemängelten zudem den Text der von Rewe verlangten Einwilligungserklärung, der entgegen jüngster Äußerungen des Unternehmens nicht mit den Datenschutzbehörden abgestimmt sei. ■

Intimsphäre

Das Für-sich-allein-sein, eine „Rückzugs-Ecke“ ist für die Seelenhygiene aller Menschen **ein genetisch-archaisches Grundbedürfnis.** **Wird es nicht erfüllt, kann es zu eruptiven, aggressiven Reaktionen kommen.** In manch anderen Lebenskulturen werden diese „Fluchten zu sich selbst“ durch mentale Techniken (beispielsweise Meditation, Kontemplation) unterstützt oder erfüllt. **Doch wir in einem durch Technik längst zum Dauerkrach gewordenen Lebensalltag brauchen die physische Präsenz von Ruhe. Wir brauchen die räumliche Geborgenheit.** Metaphysisch gesprochen, es muss auch mal „nichts“ sein. Wir wollen ungestört eingenen Gedanken nachhängen – das ist Balsam für die Seele. **Wem dies nicht möglich ist, wird schnell massiv krank. Und wer Angst vor dieser Konzentration auf sich selbst hat, ist längst nervlich down.**

Alleinsein. Auf Dauer macht es „seltsam“, aber ohne „mal abschalten“ wird man überdreht-unausstehlich.

Dabei ist nicht Krach, „action“ und Quirligkeit generell Stein des Anstoßes. Sondern einzig der Fakt, über den Zeitpunkt und Dauer der Ruhe nicht selbst bestimmen zu können. Neben Verkehrslärm oder dem Krach von Maschinen ist seit einigen Jahren vor allem ein Instrument im öffentlichen Raum wahrlich Stein des Anstoßes, Grund für erregtes „Geht mir auf den Keks“: **das ungehemmte Schreien der Dauer-Telefonierer.** Die Qual, Mitanhören zu müssen, was einen nicht die Bohne ineressiert. Von links und rechts Gelabere zu hören, wird wie ein körperlicher Angriff empfunden: es macht massiv wütend.



(ots) - Eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Gesundheitsmagazins "Apotheken Umschau" ergab, dass sich vor allem ältere Mitbürger vom lauten Telefonieren in der Öffentlichkeit gestört fühlen. Bei den Über-60-Jährigen geben mehr als die Hälfte (55,1 %) an, sie ärgerten sich, wenn in der Öffentlichkeit laut mit dem Mobiltelefon telefoniert wird. Die Jüngeren fühlen sich dagegen von dem Dauergequassel weniger gestört. Allerdings sagt immerhin auch jeder fünfte Teenager (19,9 %), lautes Telefonieren in der Öffentlichkeit gehe ihm gegen den Strich. ■

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Moralwächter

Wie weit geht Moral? Die einen halten es für eine rein theoretische Frage, über die sie noch nie nachgedacht haben. Die anderen für die fundamentale zur Beurteilung einer Gesellschaft. Wie dem auch sei: offensichtlich ist sie in Deutschland kaum noch nennenswert vorhanden.

Ehe ist schön, Sex kann schön sein, Fremdgehen ist am schönsten. Seitensprünge sind erotisch. Wahrscheinlich mehr als alles andere. Glaubt man einem ganz offiziellen, ganz „normalen“ Internet-Portal namens „First Affair“, das für „Leidenschaft & Erotische Abenteuer“ wirbt. Nach Eigenangaben ist es von gut einer Millionen Menschen bereits benutzt worden. Die Preise zur Nutzung sind die übliche Herabwürdigung von Frauen, sie dürfen sich nämlich kostenlos anpreisen, es sei denn, sie suchten lesbischen Kontakt. Männer müssen fürs gierige Absamen knapp einen Hunni per anno blechen. So weit, so legal, unabhängig jeglicher Frage von und nach Moral.

► **Unmoralisch wird dann das Unternehmen selbst, indem es User pauschal öffentlich in die Pfanne haut.**

Die Original-Pressemitteilung (gekürzt):

(ots) - Die gut 21.000 Einwohner von **Schwetzingen** nehmen es mit der Treue offenbar nicht so genau: Dort haben prozentual die meisten Einwohner den Blick über die heimische Bettkante gewagt und sich im April 2010 auf FirstAffair.de nach einem erotischem Abenteuer umgeschaut. Damit liegt Schwetzingen deutschlandweit ganz klar auf Platz Eins des aktuellen Seitensprung-Aktivitätsindex von FirstAffair.de, der auf einer Analyse der Zugriffszahlen aus den internen Nutzungsstatistiken im April 2010 in Relation zur Einwohnerzahl basiert.

Extrem unmoralisch ist die Meldung, weil das Portal verspricht, keine Daten über die Person zu speichern, die Rückschlüsse zulassen, außer zu administrativen Zwecken. Weiter:

Doch auch in **Nordrhein-Westfalen** ist es um die Treue nicht gut bestellt: Auf Platz Zwei des Seitensprung-Aktivitätsindex liegt **Erkrath**, gefolgt von **Witten** auf Platz Drei. Die Einwohner von Darmstadt halten die Augen ebenfalls des Öfteren nach einem heißen Rendezvous offen und sichern ihrer hessischen Heimat damit Rang Vier, dicht gefolgt von **Würzburg**, der ersten Großstadt im Ranking. Auch im rheinland-pfälzischen **Neuwied** und **Kempten** im Allgäu gibt es deutliches Interesse an einer heißen Liebschaft außer der Reihe: Die beiden Städte liegen im Mittelfeld der zehn aktivsten Seitensprung-Städte in Deutschland.

Nun ja, wer Erkrath kennt und Witten, Darmstadt und Würzburg, mag mitfühlen, dass sich der Wunsch nach Abwechslung einstellen kann. Aber muss man dafür öffentlich bloßgestellt werden?

Duisburg, Wiesbaden, Bremen, Wuppertal und Dortmund bilden das Schlusslicht. Somit liegen drei der fünf Städte, deren Einwohner am wenigsten online nach Seitensprüngen suchen, im Ruhrgebiet.

Da kann man ma' seh'n, wie so Pilsken beruhigend auf'et Gemüt wirkt.

Warten wir also auf die nächsten Pressemeldungen vom Moralapostel, vielleicht erfahren wir dann, welche Mannersorte am heimlichsten es mit welchem Frauentypus treibt ... – anonym, aber veröffentlicht. Moral ist zwar nicht teilbar, aber Unmoral offensichtlich mit-teil-sam (was will die letzte Silbe uns sagen?:-) ■

Brave Kinder

Rotzfreche Gören medizinisch rehabilitiert – Pubertierende können nicht anders als **unvernünftig** sein. Dies ist die klare Aussage einer Meldung von Spektrumdirekt:

„Im Gehirn von Pubertierenden geht so manches drunter und drüber. Als Hauptursache wird der Hirnubau beim Übergang zum Erwachsenenleben vermutet; dabei werden neue Nervenverknüpfungen geschaffen, alte verschwinden. Fatalerweise reift in der Baustelle im Kopf das Hirnareal besonders langsam, das für das analytische Überdenken der eigenen Handlungen zuständig ist: der präfrontale Kortex.“

Mit anderen Worten: **Den Kids wird der Verstand geraubt.**

Früher nannte man es „austoben“, heute ist es Vandalismus oder ADS, Aufmerksamkeits-Defizit-Syndrom. In der Tat, zwischen ein paar Äpfel klauen oder Eltern „Fick Dich in die Knie, Alter“ zuzurufen, liegen schon Welten. Nicht nur ein paar Generationen.



„Neben der Fähigkeit zur reiflichen Überlegung macht Heranwachsenden das Versagen der Kontrollinstanz zu schaffen, eine gefährliche Handlung mit ungewissem Gewinn abzuwägen, meinen Jessica Cohen von der University of California und ihr Team. Es entsteht ein Suchtkreislauf im Gehirn der Jugendlichen: Ihr Belohnungszentrum verlangt nach einem immer höheren Einsatz, um auf biochemischen Weg den gleichen Grad innerer Befriedigung zu erreichen. Hauptverantwortlich ist der Neurotransmitter Dopamin und seine Andockstellen: Weil in der Pubertät zunächst immer weniger Rezeptoren auf diesen Transmitter reagieren, fühlen sich die Heranwachsenden subjektiv immer weniger bestätigt. Offenbar, so die Forscher, wird zuviel Dopamin ausgeschüttet, wenn eine riskante Handlung subjektiv erfolgreich abgeschlossen wird. Dies motiviert dazu, ähnliche Handlungen erneut durchzuführen und - wegen des Gewöhnungseffekts - bald sogar, die Risiken weiter zu steigern, um den gleichen Belohnungskick zu erfahren.“

Entwicklungsbiologisch ist diese Phase sehr positiv für den Menschen und seine Sozialgeschichte zu werten. Denn bei früheren durchschnittlichen Lebenserwartungen von 30, 40 Jahren ist zwischen 12 und 20 wohl das beste Alter, „alles auf eine Karte zu setzen“, um sein eigenes Schicksal in die Hand zu nehmen. Kriege übrigens eingeschlossen – weshalb so viele junge Menschen für Ideale „zu sterben bereit“ waren und sind.

Dass dies in einer Gesellschaft von heute, die wegen ihres Eigenbildes und der aus Überfülle des Planeten eingeschränkten persönlichen Handlungsfelder Disziplin benötigt, nicht mehr dienlich ist, bereitet jene Konflikte, von denen nach Fußballspielen, Sauforgien oder bei militärischen Einsätzen zu lesen und zu sehen sind. Von schulischen und familiären Affären ganz zu schweigen. Offensichtlich ist es unvermeidlich.

- ▶ **Mithin: stellen Sie beruflich nur noch Menschen ab 30 ein**
– also biologische Früh-Alte, „Vernünftige“ :-)

Barrierefreiheit

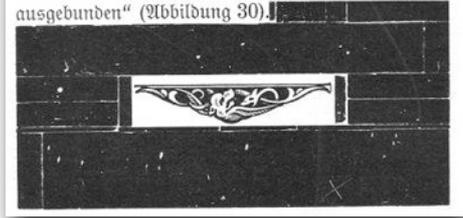
Um das angeblich diskriminierende Wort „Behinderung“ zu vermeiden, verrent man die deutsche Sprache für Menschen mit Behinderungen um einige teils auch unverständliche Vokabeln. „Barrierefrei“ gehört dazu und meint, **dass vor allem Blinde Surfen können. Ihnen wird maschinell der Inhalt der Seite vorgelesen.** Sie bringen es auf unglaubliche Leistungen, um aus Wortfetzen und einer für „Normale“ nicht mehr nachverfolgbaren Lesegeschwindigkeit Seiteninhalte zu erfassen.

Dazu gehört, dass die Internetseiten nach bestimmten Regeln aufgebaut und programmiert sind. Ein Unterfangen, dass in der grafik- und bildüberflutenden Welt fast schon zur bloßen Theorie und frommen Wunsch wird. Dennoch, **das Gesetz schreibt manchen Seitenbetreibern exakt diese Funktionalität vor.** Daher braucht man Tools, um den Ansprüchen gerecht zu werden:

(pts) - Behörden und Verwaltungen sind dazu verpflichtet, ihre Intra- und Internetseiten möglichst barrierefrei zu gestalten. Auch in der freien Wirtschaft gewinnt das Thema zunehmend an Bedeutung, da der barrierefreie Aufbau des firmeneigenen Intranets zahlreiche Vorteile bietet. Mit der Portalsoftware Intrexx 5 ist es möglich, weitgehend barrierefreie Webanwendungen out-of-the-box zu erstellen und unter anderem die Schriftgröße flexibel anzupassen. (<http://www.unitedplanet.com>)

Blindmaterial beim Handsatz sollte unsichtbar bleiben. Im Internet sollen Nichtsehende und Sehbehinderte trotzdem lesen können. Dazu gehört unter anderem, dass jedes Bild oder grafische Element eine [alt="xyz"]-Bezeichnung bekommt, eine Erklärung, die Lesegeratoren zu Gehör bringen können. So lässt sich auch ohne Augen ein Bild errahnen.

durchschossen ist. Diese beiden Zeilen des Abschnittes zeigen die Regletten so hochgestellt, daß sie mitdrucken, die nächste Zeile hochgestellten Ausschluß zwischen den Worten: „die Schlusszeile ist mit Sevierten und einem Quadraten „vollgeschlagen“, und der freie Raum am Ende des Abschnittes zeigt „schrifthoch“ gestellte Stege, die eine Schlussvignette einschließen. Gegenüber befindet sich das photographische Abbild des Druckfahes dieser Seite auf einem „Sehschiff“ mit der „Kolumnenschnure ausgebonden“ (Abbildung 30).



Behörden + Internet

Studie: Verbraucherinformationsgesetz verändert behördliche Informationskultur im Internet. Aber erst wenige Behörden nutzen die Möglichkeit, die Öffentlichkeit aktiv zu informieren.



(ots) - In Berlin-Pankow veröffentlicht das Bezirksamt im Internet mit großer öffentlicher Resonanz die Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrollen in Positiv- und Negativlisten. Als "sauber" zertifizierte Lebensmittelbetriebe wie Restaurants, Metzgereien und Kantinen dürfen mit einem Smiley-Gütesiegel werben. Im Raum Heilbronn gibt das Landratsamt im Internet bekannt, welche regionalen Weinbauern und -händler Weine falsch etikettieren.

Eine vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz veröffentlichte Studie untersucht, wie das am 1. Mai 2008 verabschiedete Verbraucherinformationsgesetz (VIG) die behördliche Informationskultur im Internet verändert hat. Denn das novellierte Gesetz gibt Behörden bessere Möglichkeiten, von sich aus - proaktiv - an die Öffentlichkeit zu gehen - beispielsweise bei Gesundheitsgefahren oder Verbrauchertäuschungen. Die Leiterin des Forschungsprojektes, die Berliner Informationswissenschaftlerin Britta Oertel (IZT), fasst die Ergebnisse so zusammen: „Bislang informieren erst wenige Behörden proaktiv im Internet. Doch Beispiele wie das Smiley-Projekt in Berlin-Pankow oder die Aktivitäten des Landratsamtes Heilbronn während des sogenannten Weinskandals zeigen, dass diese behördlichen Initiativen in der Regel auf ein positives Echo bei den Verbrauchern stoßen.“ Britta Oertel ist zuversichtlich: „Wir gehen davon aus, dass zukünftig weitere Behörden die neuen Möglichkeiten nach § 5 Abs.1 Satz 2 VIG zur Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern nutzen werden.“

Hoffen wir es.

3D ohne Brille

(ots) - Forscher des Unternehmens 3M haben eine Technologie für dreidimensionale Darstellungen erfunden, die das Tragen einer 3D-Brille überflüssig macht. Sie soll vor allem **bei Mobiltelefonen, Spielkonsolen und kleinen Netbooks** zum Einsatz kommen. Die 3M-Wissenschaftler haben hierfür eine neuartige optische Folie erdacht, die in das Display integriert werden kann. Diese Folie lenkt das Licht um und ermöglicht so einen räumlichen Effekt. Die Folie besteht aus winzigen Linsen auf der Oberseite und kleinen Prismen auf der Unterseite. *So entstehen unterschiedliche Bildinformationen für das rechte und das linke Auge, die vom Display mit 120 Hz abwechselnd zum entsprechenden Auge abgestrahlt werden.* Auf diese Weise entsteht ein Bild mit optischer Tiefe. Voraussetzung dafür ist es, dass man

den richtigen Abstand und den passenden Blickwinkel hat. Dazu muss der Betrachter relativ senkrecht mit einem Abstand von 30 bis 40 Zentimetern auf das Display blicken. Wenn der Abstand oder der Winkel nicht stimmen, sieht man das Display trotzdem in 2D. ■

Mea culpa

(ots) - **Frauen fühlen sich schneller schuldig als Männer.** Das berichtet die „Apotheken Umschau“ unter Berufung auf eine Studie aus der Universität von San Sebastián (Spanien). Bei den Untersuchungen erlebten Frauen Schuldgefühle nicht nur häufiger, sondern auch **intensiver**. Vor allem junge Männer plagte deutlich seltener ein schlechtes Gewissen. Erst im Alter von 40 bis 50 Jahren nähern sich die Geschlechter in diesem Punkt einander an.

Entschuldigen Sie bitte diese Meldung. ■

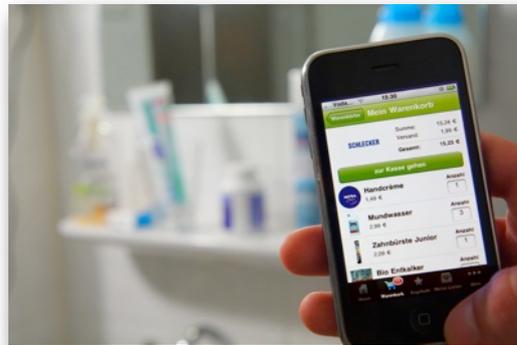


Mobile Shopping

(ots) - **iPhone-Nutzer** können ab sofort mit der Handy-Anwendung woabi ihre Drogerieartikel mobil bei Schlecker kaufen. Der größte deutsche Filial- und Online-Händler für Drogerieartikel stellt sein gesamtes Angebot an Hygieneartikeln und Kosmetik, Pflegeprodukten, Tiernahrung sowie Babypflege für die mobile Bestellung bei der Preisvergleichs- und Shopping-App woabi zur Verfügung. Damit betreibt erstmals ein Drogerie-Discounter Mobile-Shopping. Nutzer der App woabi finden per Barcodescan oder Texteingabe jedes bei Schlecker erhältliche Produkt und können es mit einem Klick bestellen.

Die Intention der Initiatoren: „Gerade solche Verbrauchsprodukte wie Shampoo, Deo oder Zahnpasta eignen sich für die schnelle und bequeme mobile Bestellung. Wenn der Vorrat im Bad zur Neige geht, einfach mit dem iPhone den Strichcode scannen, bestellen und die Drogerieartikel werden rechtzeitig nach Hause geliefert.“ Einmal bestellte Produkte müssen nicht wieder gescannt werden. Diese werden im Warenkorbarchiv auf dem iPhone gespeichert und können für spätere Bestellungen schnell abgerufen werden.

(Foto: Schlecker)



Die Bezahlung und Lieferung erfolgen genauso wie beim Online-Shop der Drogeriekette. Als Einführungsangebot erhebt Schlecker für mobile Käufe mit woabi anfangs keine Versandkosten. Außerdem ist in diesem Zeitraum kein Mindestbestellwert vorgegeben.

Die Absicht hinter der Idee: Lars Schlecker, Leiter des Onlineversands bei Schlecker, sagt: „Neben dem dichten Filial-Netz und unserem Onlineshop können uns mit woabi die Kunden nun auch bequem mobil erreichen. **Durch die Zusammenarbeit erhalten wir mit einem Schlag direkten Zugang zu einer großen Anzahl an Kunden.**“ Zusammen mit barcoo, wo die Schlecker-Produkte in wenigen Wochen ebenfalls mobil bestellbar sind, hat woabi mit über 800.000 Installationen eine der größten mobilen Reichweiten im deutschsprachigen Raum. ■

Apps für Mobile Shopping im iTunes Store



- ▶ www.ccmaking.eu
- ▶ www.print2web.nl

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Lesegewohnheiten

Lifestyle

Kombinieren wir zwei Meldungen. Eine davon klingt wie eine therapeutisch angeratene Beruhigung aus dem Altenheim. Die andere betrifft einen wichtigen Nerv von Gesellschaft, Staat, Politik und Wirtschaft. Nämlich die Zeitungskultur. Sie haben viel miteinander zu tun. Erst einmal die geriatrische Botenschaft: (Quelle: ots)

Rituale, Regeln und Routine:

Sie strukturieren den Alltag, geben uns Orientierung und Halt und sind wichtig für jung und alt.

Wenn man hipp, trendy, jung und sexy sein will, sollte man immer auf dem neuesten Stand sein und bloß keine Routine im Alltag aufkommen lassen, denn das ist langweilig und altmodisch. Das zumindest suggeriert uns die Werbung. Aber kommt man ganz ohne Rituale tatsächlich durch den Tag und was bringen uns Gewohnheiten? Burkhardt Röper, stellvertretenden Chefredakteur vom Gesundheitsportal „www.apotheken-umschau.de“: Routine gibt uns Orientierung und Halt und strukturiert den Alltag. Regeln sorgen für Entspannung im Alltag, man muss bestimmte Dinge nicht immer wieder neu aushandeln. Für Kinder bedeuten Rituale Verlässlichkeit, für ältere Menschen, die nicht mehr arbeiten, verhindern alltägliche Regeln, dass man nicht planlos in den Tag lebt. Meistens sind Rituale an Lebensbedingungen gekoppelt, ändert sich der Alltag, ist es sinnvoll die Regeln zu überdenken. Man sollte auch nicht auf bestimmte Routinen beharren, denn dann legt man sich die Zwänge selber auf.

Alt? Nein, total sportlich-aktiv!

Erkenntnis eins: Regeln und Routine bedeuten nicht Zwang, wenn man sie nach eigenen Ermessen aufstellen und einhalten kann. Erkenntnis zwei: Regeln sind das, was man beim Sport Intervall-Training nennt. Eine Methode, die unbestritten gut ist. Anstrengung, Ruhe, Leistung, Entspannung, Pressen/Drücken, Loslassen ... – so wie der Herzmuskel pumpt, ist auch die gesamte Leistungskraft des Körpers zu sehen, mentale Anstrengungen eingeschlossen.



Diesem natürlichen und „gesunden“ Verhalten kommen Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, überhaupt Drucksachen von allen Medien am nächsten. Sie entsprechen dem Intervall-Ideal, dem Wechsel aus Konzentration und Entspannung nach eigenen, individuellen, situativen Bedürfnissen. Sie ermöglichen (mentale) Aktivitäten, die aus der Ruhe Kraft schöpfen.

Vielleicht kann man aus europäischer Sicht einmal „triumphieren“ und feststellen, das können wir besser als die Amis. Oft beim Sport, aber immer beim Zeitunglesen. Dies gilt für Gesamt-good_old_Europe.

Zeitungsmarkt USA

Ralf Siepman hat im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) eine Studie über den US-amerikanischen Zeitungsmarkt erstellt. Einige markante Ergebnisse daraus:

Tabelle 1:
Im Überblick: Demographische und Medien-nutzungsdaten USA/Deutschland

Staatsform	USA Präsidentiale Bundes- republik	Deutschland Parlamen- tarischer Bundesstaat
Bevölkerung (2006 in Millionen)	300	82
Einwohner (2006 je qkm)	31	231
Haushalte (2006 in Millionen)	111	40
BNP je Einwohner (2006 in US-Dollar)	44 710	36 810
Zeitungs-dichte (2006/Exemplare je 1.000 Einwohner)	200	289
Reichweite Tages- zeitungen (in Prozent)	44,4	71,4
TV-Nutzung (in Stunden)	4:22	3:23
Online-Nutzung/Dauer (in Minuten)	131	136
Online-Nutzung/ Bevölkerung (in Prozent)	77	71
Medienwerbemarkt/ Volumen (2008 in Mrd. Euro)	180	20,35
Medienwerbemarkt/ Volumen Tageszeitungen (2008 in Mrd. Euro/Prozent)	25,3 / 14,0	4,37 / 21,4

Alle Angaben 2009, sofern nicht anders vermerkt.
Quellen: Der Fischer Weltatmanach 2009, National Association of Newspapers (NAA), Scarborough Research, World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), AGMA, BDZV, ZAW

Direkter Vergleich zwischen USA und D. Mit den analogen Zahlen der Bevölkerung sind die deutschen Relationen in etwa auf andere Länder in Zentraleuropa übertragbar, A, CH, NL und einige mehr.

Die Presse in den Vereinigten Staaten stellt einen der vielfältigsten, kapital- und umsatzstärksten Zeitungsmärkte in der Welt dar. Sind die USA auch ein großes Zeitungsland? Eine Zeitungsnation im klassischen Sinne, mit einer tief in der Gesellschaft verankerten Presse? „Man täuscht sich manchmal“, findet Markus Günther, Chefredakteur der „Augsburger Allgemeinen“, zuvor viele Jahre Korrespondent in Washington für deutsche Regionalzeitungen. „Die USA sind für uns das ultimative Fernsehland, und das stimmt auch. Aber zugleich sind die USA eben auch Zeitungsland geblieben. Der Zeitungsbote, der die Zeitung bringt, die Zeitungslektüre in der U-Bahn, politische Debatten, die in der Zeitung ausgetragen werden, all das gehört zum amerikanischen Alltag.“

Tabelle 3:
Die Top 20 der US-Zeitungen: Auflagen-entwicklung (Oktober 2008 - März 2009)

Newspaper	Daily Print Circulation	Six Months Ending March 2009
USA TODAY	2,113,725	-7.46%
The Wall Street Journal	2,082,189	0.61%
The New York Times	1,039,031	-3.55%
Los Angeles Times	723,181	-6.55%
The Washington Post	665,383	-1.16%
New York Daily News	602,857	-14.26%
New York Post	558,140	-20.55%
Chicago Tribune	501,202	-7.47%
Houston Chronicle	425,138	-13.96%
The Arizona Republic	389,701	-5.72%
The Denver Post	371,728	NA
Newsday	368,194	-3.01%
The Dallas Morning News	331,907	-9.88%
Minneapolis Star-Tribune	320,076	-0.71%
Chicago Sun-Times	312,141	-0.04%
San Francisco Chronicle	312,118	-15.72%
The Boston Globe	302,638	-13.68%
Cleveland Plain Dealer	291,630	-11.70%
Detroit Free Press	290,730	-5.90%
The Philadelphia Inquirer	288,298	-13.72%

Source: Nielsen Online and Editor & Publisher

Dramatische Veränderungen ergeben sich bei den Auflagen, vor allem bei den „großen Namen“. In D ist die Situation auch angespannt, aber nicht ganz so ernst. Sagen wir es so: während in den USA die Zeitung mit sechs Kugeln erschossen wird, sind es in Europa nur drei :-)

➔ Der Online-Sektor hat eine gravierende Umverteilung der klassischen Anzeigenwerbung in den Zeitungen (Rubrikanzeigen und Kleinanzeigen/„classifieds“) ausgelöst. Das Inserategeschäft macht zwar um das Internet keinen Bogen. Es grenzt allerdings die Websites der Zeitungen in starkem Maße aus. Das Web bietet neue (Geschäfts-)Modelle interaktiver und auf mikroskopisch kleine Zielgruppen abgestimmter Werbung. Dadurch bewegen sich herkömmliche Streuverluste gegen Null. Digitalisierte Kundenkontakte erlauben die detaillierte Messung von Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten sowie von Werbeerfolgen. Sie ermöglichen die Optimierung der Planung von Werbekampagnen.

In den USA sind an wesentlichen Risiken vor allem diese manifest geworden:

► Die „Gratismentalität“ ist besonders ausgeprägt, weil das Internet sehr früh elementare Veränderungen ausgelöst hat – früher als in den Ländern Europas. Die Bereitschaft, für den Inhalt von Tageszeitungen zu zahlen, ist in der Masse der Konsumenten massiv gesunken. Die Gratisattitüde korrespondiert mit einer neuen Qualität der Missachtung von Leistungs- und Urheberrechten. Die Negativtrends der US-Musikindustrie mit ihren fatalen Folgen für die Musik-Produzenten und -Verlage haben die Zeitungswirtschaft erfasst.

8. Die Preise für ein Zeitungsabonnement liegen in Deutschland im Durchschnitt doppelt so hoch wie für das vergleichbare Produkt in den USA. Die US-Zeitungen erwirtschaften im Vertriebsmarkt rund 20, die deutschen Zeitungen rund 50 Prozent ihrer Erlöse. Die Dynamik im deutschen Vertriebsmarkt trägt dazu bei, die Zeitungen gegen wirtschaftliche und konjunkturelle Risiken abzusichern.

Gedrucktes ist sicherlich – nach konventioneller Sichtweise – etwas Kulturelles. Und Kultur kostet Geld. Aber diese Ein- und Ansicht ist vom Aussterben bedroht.

Ergo braucht man Finanziere. Und im Falle – vor allem der US- – Zeitungen waren und sind dies Anzeigenkunden, also Handel und Industrie. Die „privaten“ Anzeigen, die meist als „classified“ (nach Rubriken geordneten) Kleinanzeigen oder früher so festen Bestandteile wie Stellenanzeigen sind ja seit mehr als 10 Jahren kontinuierlich, inzwischen fast vollständig ins Internet abgewandert.

Schaubild 8: US-Medienmarkt: Verschiebungen im Werbeaufkommen 2007 – 2008 (jeweils 4. Quartal)

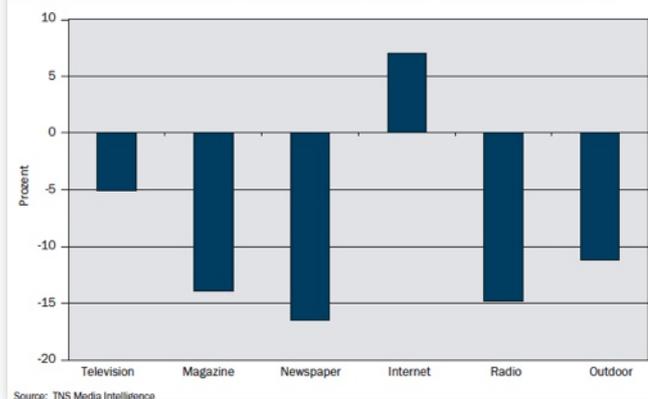


Tabelle 7: Stellenwert der US-Zeitung als Nachrichtenquelle (Main source for...)

	Total	18-29	30-49	50-64	65+
Nat'l & Int'l news					
Television	71%	70%	62%	77%	81%
Internet	42%	64%	54%	29%	10%
Newspapers	33%	21%	26%	37%	55%
Radio	21%	18%	28%	19%	15%
Local news					
Television	64%	67%	60%	63%	69%
Internet	17%	21%	24%	12%	4%
Newspapers	41%	39%	33%	45%	53%
Radio	18%	22%	21%	14%	13%
n	1506	183	420	478	399

Quelle: Pew Research Center 2009

Diese Verschiebung ist eindeutig ein „Generationen-Wechsel“. Inzwischen werden die „Digital Natives“ („digitalmedien-geprägte Ureinwohner“) gesellschaftsprägend. Und die inzwischen „Golden Agers“ sind ja zeitlebens TV-Abhängige gewesen und geblieben. Im Jahr 2010 muss man schon zur Generation 50+ gehören, um ein wenig intensiver mit „typisch Zeitungsläser“ in Verbindung gebracht zu werden. Diese Verhältnisse können allein deswegen nicht auf Deutschland übertragen werden, weil es die örtliche TV- und Radio-Infrastruktur nicht in einem vergleichbaren Maße wie in den USA gibt. Auch wenn sich inzwischen Lokalsender etabliert haben, der „Dorftratsch“ wird immer noch durch die Lokalzeitung transportiert.

Wenn auch inzwischen ein nicht unerheblicher Teil der Finanzierung etablierter Lokalzeitungen mit Redaktion weggebrochen und in kostenlose Anzeigenblätter abgewandert ist. Manche von ihnen haben seriöse Redaktionen, viele geben nur das hemmungslos unkritisch-propagandalastigen PR-Gesülze der Wirtschaft und des interesse-gebundenen Handels weiter.

Noch sind in Zentraleuropa solche Meinungen aus Verlegerkreisen zu hören:

„Deutschland ist und bleibt ein Printland.“

Andreas Wiele, Vorstand „Bild“-Gruppe und Zeitschriften der Axel Springer AG

- Die gedruckte Zeitung in den USA und in Deutschland ist vom „Generationen-Abriss“ erfasst. In den USA wird nur noch ein Drittel der Jüngeren von ihr erreicht. In Deutschland behauptet sich die Zeitung auch bei Jüngeren: Jeder zweite greift nach ihr.
- Die Reichweite der Zeitung bei den gehobenen Bildungs- und Einkommenschichten in den USA liegt zwar über dem Bevölkerungsdurchschnitt. In der US-Bildungselite sinkt sie aber seit Jahren. In Deutschland werden überproportional auch jüngere Menschen mit höherem Bildungs- und Einkommensniveau von der Zeitung erreicht.

Aber warnende Stimmen sind nicht nur ernst zu nehmen, aller Wahrscheinlichkeit nach haben sie prophetischen Charakter.

► **Mein Fazit daraus:**

Wir dürfen nie vergessen: das gedruckte Wort ist die Folge einer technischen Erfindung. Und nicht das Urbedürfnis von Menschen. Wir haben uns nur daran gewöhnt, dass geschriebene, gedruckte Sprache praktisch und nützlich ist.

Aber weder muss noch wird sie das einzige Ausdrucksmittel der Menschen bleiben.

Zeitungen sind daher eine Medientypologie unter vielen, die ihren Platz finden wird, je nach dem, was sie an Vorteilen im Wettbewerb der Medien zu bieten hat. Diese Vorteile werden aber zusehends weniger. Vielleicht ist die Zeitung von morgen das, was heute Pferde in Industrieländern sind: ein vergnügliches, aber teures Hobby – ein emotionaler Ausgleich in der technisierten Welt. Aber nicht mehr die Arbeitstiere des Alltags. ■

„Wenn die Zeitungen junge Menschen als Leser verlieren, dann wird es nicht eine Folge der Ersetzung des gedruckten Wortes durch seine elektronische Version sein. Das Lesen selbst, die Auseinandersetzung mit der Welt via Sprache, besonders der geschriebenen Sprache, ist am Verschwinden.“

Joseph Weizenbaum (1995)



Das Auge lügt

„Ich glaube nur, was ich sehe“, sagen gerne Menschen, die sich für Realisten halten. Und dabei mehr Träumer sind, als sie jemals gedacht haben.

Absturz über Berlin? Eine Maschine im Anflug auf Berlin-Schönefeld überquert in niedriger Höhe Petershagen-Eggendorf. Senkrecht nach unten? Oder hatte der Fotograf, etwa ob vorher genossenen Rotweines, doch nur den Kopf in den Nacken gebeugt und knipste steil nach oben?

Ohne Bezugspunkt lügt nämlich das Auge dem Gehirn etwas vor oder umgekehrt, das Sehzentrum ist auch nicht annähernd in der Lage, sich ein wahres Bild des wirklichen Geschehens zu ma-

chen. (Erinnert an Einstein: „Gebe mir einen festen Punkt im Universum, und ich hebe die Erde aus den Angeln.“) Erst wenn räumliche Bezugspunkte vorhanden sind oder das Umfeld weiter und damit „gesamtheitlicher“ wird, kann man in etwa interpretieren, in welcher Lage sich der Gegenstand befindet. Da wir „wissen“ (sich unser Gehirn erinnert), *interpretieren* wir, das Flugzeug auf dem rechten Bild wird wahrscheinlich parallel zu den Wolken und damit auch „geradeaus über der Erdoberfläche“ fliegen. Obwohl nichts Konkretes darauf hindeutet, dass es nicht gerade die Wolken auf dem Weg steil vom Himmel in die Brandenburger Sanderde durchstößt. „Sehen“ tun wir also eigentlich nie etwas Genaues, wir denken es uns immer nur. Und das kann, wie vor allem die Polizei aus Zeugenberichten weiß, „das Blaue vom Himmel herunter gelogen“ sein. Das Blau des Himmels über jwd, Balihn janntz weit draus’n ... – Wie heißt es doch so schön in einem persiflierenden Schlagertext: „Es gibt Länder, in denen was los ist; und es gibt – Brandenburg!“. Los, Auge, such! ■



COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Verhaltensregeln

(ots) - Das Online-Programm des Darmstädter Kriminalpsychologen Jens Hoffmann kommt potenziellen Amoktätern auf die Spur - erste Schulen setzen die Software bereits ein. **Bevor ein Jugendlicher zum Amokläufer wird, gibt es oft eindeutige Signale.** Das Computerprogramm DyRiAS („Dynamisches Risiko Analyse System“) kann diese Signale zuverlässig aufspüren. Darüber berichtet die neue Ausgabe des Magazins GEO WISSEN zum Thema „**Entscheidung und Intuition**“. Das Programm stellt 32 Fragen - etwa: Hat sich der Schüler positiv über Gewalttäter geäußert? Beschäftigt er sich mit dem Tod? Steht ein für ihn kritisches Ereignis bevor? DyRiAS vergleicht dann mittels einer mathematischen Analyse, ob ein auffälliger Schüler eine ähnliche Konstellation aufweist wie bisherige Amokläufer. Für alle Amokläufer der letzten Jahre hat DyRiAS in nachträglichen Tests eine korrekte Prognose erstellt.

Vorbild für andere Zwecke und Situationen

Wenn das Programm für solch eine schwierige Fragestellung funktioniert, müsste es logischerweise auch auf andere Situationen übertragbar sein. **Und gleichzeitig bestätigt es, was „alte Hasen“ in vielen Berufen intuitiv wissen und machen. Sie „riechen“ förmlich, wenn und wann ein anderer Mensch zu einer Entscheidung oder Handlung „reif“ ist.** Ein starker Beweis, dass sowohl unmittelbare wie auch die teils nonverbale Kommunikation eine eminent wichtige Rolle spielen. Vor allem aber, dass zwischen Kommunikation, Gemütslage und Verhalten eigentlich kaum ein Unterschied besteht. **Kommunikation ist also tatsächlich etwas Ganzheitliches und geht weit über Sprache hinaus.** ■

Image

Ist es nicht schön, wenn wieder einmal das **Kulturmedium Print sich so versaut-vermüllt in der Öffentlichkeit** zeigt. Klar, dass die Menschen Papier als etwas Wertvolles, Schmückendes, Wunderbares betrachten :-)



Offenheit

Nicht immer ist unsere allgegenwärtige Informationsflut angenehm. Aber am unangenehmsten ist sie wohl all denjenigen, die am liebsten – wie früher – die eine oder andere Sache „unter den Teppich kehren“ möchten. Ein Fall von vielen, aber ganz typisch für das gestörte Verhältnis von „Offiziellen“ und sich für „zu den Oberen gehörend“ Dünkenden. Geschehen beim ökumenischen Kirchentag 2010 in München.

Spiegel Online berichtet: «Katholiken und Protestanten diskutieren auf dem Kirchentag über sexuellen Missbrauch - aber nicht mit den Opfern. Sprecher der Betroffenen prangern an, dass sie nicht zur Debatte eingela-

den wurden. Die Organisatoren weisen die Vorwürfe zurück: Man wolle die Menschen bloß schützen.» Dabei, so die Autorin Barbara Hans, «Sie könnten berichten, wie es sich anfühlt, wenn Vertrauenspersonen auf perfide Art ihre Macht ausnutzen, wenn Kirchenleute unter Androhung von Strafe Stillschweigen über brutale Vergehen verlangen. Doch die Opfer haben kein Forum auf dem Kirchentag. Sie wurden nicht zu den Diskussionen eingeladen. Jetzt protestieren sie - sie fühlen sich wieder einmal nicht ernst genommen. - - Die katholischen und evangelischen Organisatoren des Kirchentags wehren sich gegen die Vorwürfe. Die Veranstaltung in München sei durchaus "eine Plattform für eine öffentliche Auseinandersetzung auch zum Thema sexueller Missbrauch" - aber "nicht der Ort, an dem unmittelbar etwas geändert wird".»

- **Ist es nicht wirklich etwas Wunderbares, wenn Opfer ein ganzes Leben leiden, aber man so etwas lesen muss: „Wir haben uns bewusst dafür entschieden, einzelne Betroffene nicht mit einzubeziehen, um sie vor Voyeurismus zu schützen“. Außerdem sei die Zeit zu knapp: Zu wenig, um die Sicht der Opfer einzubeziehen».**

Kann man zynischer, unmenschlicher, unchristlicher sein ???

Aber das Vorgehen hat Methode. Immer und überall wird sie angewandt. Volk wird – manchen scheint ‚grundsätzlich‘ – „für dumm verkauft“, unwissend gehalten, belogen. In Politik und Kirche, bei Verbänden und Wirtschaftsunternehmen, bei Banken vor allem. Der Ausnahmen sind eher wenige.

Welche ein Glück, dass es das Internet gibt. Weil sich über dieses Medium auch unzensierte, nicht offiziöse, bewusst tendentielle und stimmungsfärbte Darstellungen, vor allem aber auch Wahrheiten, Fakten, Tatsachen darstellen und verbreiten lassen, bleibt nicht mehr verborgen, was von manchem gerne vertuscht werden sollte. Vielleicht sollte man daher, analog zum „viralen Marketing“ (dem durch die Kunden, den Markt initiierte Image-Reflektion, Meinungsbildung) auch von einem „**viralen Demokratie**“ sprechen: Nicht mehr Politik, sondern die Tendenzen größerer temporärer „Befindlichkeits-Cluster“ (Menschen mit gleichem Empfinden) prägen in Wirklichkeit die öffentliche Meinung.

So, wie es auch das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland vorsieht. Denn dort steht in Artikel 14, die Parteien wirken an der Willensbildung mit. Dort steht nicht, sie haben die Deutungs-Hoheit. Und auch nicht, dass Kirchen oder Verbände, Funktionäre und Interessenvertreter Meinungen und Wahrheiten als Erbrecht gepachtet haben. ■



Kunden-Verlade

Es ist ein frommer Spruch, der Kunde sei König. Ihm zu dienen Pflicht des Kaufmanns. Wen juckt es da nicht mal in den Fingern, dem Souverän einen Streich zu spielen. Manche Juweliere beispielsweise machen dies hervorragend. Bei aller Toleranz der Freiheit des Kommerzes gegenüber, aber wenn bei einer mutmaßlich nicht gerade geringen Verdienstspanne suggeriert wird, der Verkaufspreis eines hübsch geformten Klumpen Goldes oder anderen Edles bemäße sich nach penibler Kalkulation, dann zeugt das von purer Lust, Kunden auf den Arm zu nehmen. Nicht tröstend, sondern verschaukelnd:



50.200 – 4.610 – 16.820 Euro – – *Schon Frechheit oder nur Albernheit?* „Krumme Preise“ in einem preislich nicht gerade zimperlichen Juweliergeschäft im Schatten eines weltberühmten Domes, dessen Domkapitular öffentlich für „Wahrheit in Worten“ eintritt. Dabei dachte ich immer, ein Preis wäre auch ein „ehrliches Wort“ – ?!



Gut gemeint – und wie gedeutet ???

Foto: Aktion Mensch

► Inklusion löst Integration ab

(ots) - *Inklusion ist der Schlüsselbegriff der UN-Konvention über die Rechte von Menschen mit Behinderungen, die auch Deutschland gilt. Inklusion bezeichnet das selbstverständliche und gleichberechtigte Zusammenleben aller Menschen von Anfang an und löst den Begriff der Integration ab.*

Die Hoffnung auf eine inklusive Gesellschaft prangt in großen Buchstaben auf dem 300. Stuhl der Inklusions-Pyramide am Stand der Aktion Mensch auf dem 2. Ökumenischen Kirchentag in München. „Die Stühle stehen für Individualität, das gesamte Gebilde in seiner Unterschiedlichkeit symbolisiert aber auch Gemeinschaft - so vielfältig sieht auch eine inklusive Gesellschaft aus, die Menschen mit Behinderung von Anfang an einbezieht“, erklärt Martin Georgi, Vorstand der Aktion Mensch.



Kommentar:

Gut gemeint, aber fragwürdig gemacht? Denn wenn ein Bild angeblich „mehr sagt als tausend Worte“, dann ist ein solches Kunstgebilde das reine Chaos, erinnert an den Turmbau zu Babel, Zerbrechlichkeit, Instabilität – und irgendwie auch an Müllberge. **Ein treffendes Beispiel dafür, dass man Impressionen und Deutungen anderer Menschen nicht mit einem anderen, dem selbst erdachten Sinn belegen kann.** Farben sind archaisch, Formen auch. **Bilder und Szenarien, die sich aus Formen und Farben zusammensetzen, ergeben eine Botschaft, die ihr symbolisches Eigenleben hat.** In diesem Falle könnte sich optisch das Gegenteil des Ziels ergeben: statt Inklusion, also Einpassung, passt nichts richtig zueinander. ■

Geneckt, geneckt

Wir erwarten vom Staat, von der Politik Ehrlichkeit. Ein ziemlich dummer Irrtum, denn mit der vollen Wucht des Gesetzes schützt Politik das Recht, „mit der Wahrheit hinter'm Berg zu halten“, wie es das Sprichwort formuliert. Zumindest in den USA. Dort wird jetzt in einem Polizei-Protokoll, dass im Zusammenhang mit dem gestohlenen iPhone-Prototyp im Internet veröffentlicht wurde, klar und deutlich, **wie sehr Schweigen gegenüber Kunden und Märkten wirtschaftlich nützlich ist.** Und begründet perfekt Apples extreme Schweigsamkeit gegenüber jeglicher Prognose. Simpler Grund: **man will sich das Geschäft nicht verderben und Kunden so lange „alte“, sprich existende Ware kaufen lassen, bis Urknall-ähnlich das Nachfolge- oder neue Produkt angekündigt wird.** Wer gerade gekauft hat, ist, wiederum gemäß Sprichwort, „in den Asch gekniffen“. Merke: **Offenheit und Geldverdienen passen definitiv nicht zusammen.**

Das Original-Protokoll der kalifornischen Polizei. ■

Riley stated the publication of the device and its features is immensely damaging to Apple. By publishing details about the phone and its features, sales of current Apple products are hurt wherein people that would have otherwise purchased a currently existing Apple product would wait for the next item to be released, thereby hurting overall sales and negatively effecting Apple's earnings. Riley stated he could not currently provide an estimated loss, but he believed it was, "huge."

Und sie funktioniert doch

„Geht nicht“, glaubten Verlage bisher. Eine Tageszeitung kann nicht individuell sein. **Bis „niiu“ als erste individualisierte Tageszeitung der Welt in Berlin lanciert wurde.** Die Technik hinter dieser innovativen Zeitungsproduktion wurde vom Schweizer Technologiedienstleister und autorisierten Quark Systemintegrator Prevision AG entwickelt und implementiert. Bei der Wettbewerbsanalyse stand für Prevision schnell fest, dass man sich bei der Umsetzung einer Dynamic-Publishing-Lösung für Quark Technologien entscheiden würde. Die Kerntechnologie für die neue Dynamic-Publishing-Lösung ist QuarkXPress Server, vor allem wegen automatisierter Abläufe.

► Fallstudie: <http://dynamicpublishing.quark.com/de/dps/publishing/> ■

Werber mutlos ?

Sind sich die Werber selbst nicht radikal-mutig genug? Bei ihrer jährlich Leistungsschau konnten sie sich einerseits begeistern, andererseits blieb ein Rest von Unbehagen: „Klassische Werbung ist auf dem Rückzug und gewinnt gleichzeitig dort, wo Formen gesprengt und neue Wege genutzt werden. **Damit zeigen die prämierten Arbeiten des diesjährigen ADC Wettbewerbs einen Trend, der für kreative kommerzielle Kommunikation in allen Disziplinen zukünftig entscheidend für Erfolg sein wird.** Trotz überzeugender Goldarbeiten hat die Jury entschieden, dieses Jahr keinen Grand Prix zu vergeben. **Der Grund liegt sicherlich auch am fehlenden Mut auf Kunden-, aber auch auf Agenturseite, herausragende Arbeiten auf unterschiedlichen Kanälen konsequent und radikal umzusetzen**“, sagt ADC Vorstandssprecher Jochen Rädeler.

„Der ADC Wettbewerb 2010 ist ein starker Jahrgang, weil der große Reichtum an Ideen und handwerklichem Können besonders sichtbar ist. Faszinierend bei vielen Arbeiten ist die gleichzeitige Nutzung von klassischen und neuen Medien“, zieht Jury-Chairman Norbert Herold zufrieden Bilanz. Eine Jury aus 286 ADC Mitgliedern hatte die über 6700 eingesendeten Arbeiten des ADC Wettbewerbs bewertet. Der ADC Gipfel, das größte Treffen der Kreativbranche im deutschsprachigen Raum, fand 2010 zum ersten Mal in Frankfurt statt. ■

Rassismus ?

Es gibt tragische, schreckliche Unglücke. Bei denen Menschen ihr Leben verlieren. Kann mir BILD bitte einmal erklären, was es eine fette Schlagzeile wert sein soll, ob und dass Opfer Deutsche oder Menschen anderer Nationalität sind?

Wenn das nicht Rassismus ist – was, bitte, ist dann Rassismus? ■



O Wunder

Wunder gibt es immer wieder. Klingt zwar wie ein russischer Mädchenname, ist aber seriöser Kaufmanns-Slang: **Tara**, das Verpackungsgewicht.

Üblicherweise wird gerechnet: Produkt + Verpackung = Gesamtgewicht. Nicht so im Internet, bei Amazon. **Dort macht die Verpackung das Ding leichter.** Wie gesagt, Wunder gibt es immer wieder ... ■

Produktinformation

Größe und/oder Gewicht: 22 x 6 x 27 cm ; 998 g
Produktgewicht inkl. Verpackung: 722 g

© 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, schmoren 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? ■



© 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

0 000, Obama

Ahnungslosigkeit ist Voraussetzung, um Politiker zu werden. Diese Meinung ist populär; schon alleine, weil sie sich offensichtlich täglich als richtig erweist. Dass sich nun auch der USA-Präsident Obama outet, einer dieser Sorte zu sein, verwundert nicht, nimmt aber vielleicht so manchem den letzten Rest an Hoffnung. **Der Casus: Er warnt vor iPad, Xbox und Co., denn „Information werde zur Ablenkung und Unterhaltung degradiert“**

Da muss ja wohl ausgerechnet ein Politiker kommen und Informationen als heilig erklären. Was, außer zusammen- oder in schallendes Gelächter ausbrechen soll man denn sonst dabei?

GET A COMMEMORATIVE
HEALTH REFORM T-SHIRT



GET YOURS TODAY



Auf seiner eigenen offiziellen Webseite (www.barrackobama.com) geht es mit der Banalisierung von Politik richtig zur Sache. Vom ganz gewöhnlichen T-Shirt für immerhin 22 \$ bis zum Babay-Strampelanzug kann man ihn und seine Parolen und Vorhaben am Körper rumtragen und aufdringlich verkündet er, überall präsent zu sein. Um dann Un-Sinn zu reden, wie diese Pressemittteilung berichtet:

(pte) - US-Präsident Barack Obama übt Kritik an populären Gadgets wie iPod, iPad und Videospielekonsolen. Obwohl Obama einen sehr fortschrittlichen und beispielgebenden Wahlkampf im Web geführt hatte, zeigt er sich jetzt kritisch

gegenüber vielen Entwicklungen des Internetzeitalters. Im Zuge einer Rede vor Studenten der Hampton University warnte der US-Präsident vor Oberflächlichkeiten, die mit den Geräten einhergingen.

Toll, wenn sich der angeblich mächtigste Mann der Welt dazu bekennt, alltags-lebens-untauglich zu sein und es mit der Wahrheit wohl immer ganz, ganz genau zu halten:

"Mit iPods, iPads, Xbox und Playstation - von keinem weiß ich, wie sie funktionieren - wird Information zur Ablenkung, einer Form von Unterhaltung degradiert, anstatt ein Werkzeug zur Selbstermächtigung oder Emanzipation zu sein", so Obama. Heute befindet man sich 24 Stunden am Tag in einem Medienumfeld, das einen mit Content bombardiert und allen möglichen Arten von Argumenten konfrontiert. "Viele davon weisen nicht immer einen hohen Wahrheitsgehalt auf", kritisierte der US-Präsident vor den Studenten. Er sei besorgt darüber, dass solch zweifelhafte Informationen zu einer neuen Bedrohung für das Land und die Demokratie werden könnten.

„Viele [Informationen] weisen nicht immer einen hohen Wahrheitsgehalt auf“ warnt er. **Für was, wenn nicht öffentliche Statements von Politikern, wäre der Gehalt an Wahrheit dieser Mahnung höher? Obama, schäm Dich oder schweige!** ■

Dimensionen

Eine Zahl und ihre Erdgeschichte: Die EU stellt 750.000.000.000 (in Worten: siebenhundertfünfzig Milliarden) Euro zur Rettung des Euro und einiger überschuldeter Staaten bereit (vorerst). **Diese Summe reicht aus, damit eine vierköpfige Familie für rund 65 Millionen Jahre ein nach heutiger Kaufkraft angemessenes Haushaltsgeld hat.**

Vor exakt dieser Zeitspanne begann die wissenschaftlich als *Känozoikum* benannte **Erdneuzeit**. Deren drei Abschnitte heißen Paläogen (das Jura und Kreidezeit folgte), Neogen und Quartär (darin leben wir jetzt). *Vor 65 Millionen Jahren verschwanden die Dinosaurier, es entwickelten sich Primaten, Affen, danach Menschenaffen (irgendwann ließ man den letzten Begriff einfach weg)*. Indes, wäre das Lebensalter des Planeten Erde bislang exakt 1 Tag, so wären 65 Mio Jahr etwa **15 Minuten**. **Typisch: in der letzten Viertelstunde versucht man zu retten, was man den ganzen Tag über vermasselt hat.** ■

DDR-Feeling

Hier lebt er noch, der Traum von Größe und Allmacht. Vom Monopol. Von Dienstleistung, die darin besteht, dass man reguliert. Und ansonsten ein „Apparat“ ist, in der der einzelne Mensch nicht wirklich von Wichtigkeit ist. Derweil die reale Existenz Schritt für Schritt auf dem Spiel stehen könnte. Hier, bei der **Deutschen Post**. Die, auch mitten in West-Deutschland, DDR-Feeling aufkommen lässt.



Es fängt mit Schlängestehen an. Servicezentrum, das heisst bei der Post für Kunden: geduldig warten. Nicht einfach so. Nein, wie vor dem Check-in am frequentierten Flughafen: **eingepfercht in Bänder, so wie Schafe vor der Schur** (um nicht Schlachten zu sagen). *Dem Kunden wird erst einmal vor den Kopf gestoßen, rein optisch.* Überall Aufsteller. Hoch, grellgelb, mit gequält um Leichtigkeit bemühten Slogans. **Und Tand:** Kugelschreibermine, Glückwunschkarten, bunte Umschläge, Klebeband. Oder eine handgeschriebene Tafel, die zum Wechsel des Stromtarifs auffordert und zwei Kinofreikarten verspricht. Was jetzt Kino mit dem Strom zu tun haben, steht da nicht. **Stehen tun ja alle in der Schlange, die sich kaum weiterbewegt.** Nur die Kinder, die können ja unter den Bändern durchkriechen, johlen vor Langweile vor den bunten Krimskramswänden und stecken die Karten vom 40. Geburtstag heimlich in die Todesanzeigen.

DDR-Feeling. Dicke, runde Kamera-Augen zielen punktgenau auf die Kunden am Schalter. Kameras von der Sorte „Überwachung Friederichs-grenze West“. Bedrohlich wie Panzerrohre. Exakt ausgerichtet wie beim Frontalangriff. Dahinter muss ein Sicherheitsoffizier lauern, selbst in der kleinsten Filiale. Wie sich später herausstellt.

Mit fällt auf, aus dem ehemaligen Ein-Produkt-Unternehmen Post ist irgendwie ein Gemischtwarenladen geworden. Früher, als die Post noch Amt hieß und folglich die Postler Be-Amten waren, ging man zum Briefpostamt, zum Paketpostamt, zur Postbank. Schön getrennt. Briefmarken einzeln, so erinnere ich mich noch genau, bekam am am Schalter 4 bis 10 (von denen aber immer nur zwei besetzt waren), Briefmarken in Bogen nur am Schalter 1. Nun aber soll jeder Schalter mit jedem Servicemitarbeiter (ich hoffe jedenfalls, dass die so heißen), alles machen. Und folglich alles können. **Alleskönnenmüssen macht mürbe.**

Was deutlich zu erkennen war: alle, ohne Ausnahme, hängende Schultern, hastiger Blick, nervöse Unruhe, Freundlichkeit wird durch Sachlichkeit ersetzt. Und wie einst in der DDR an den Grenzposten, patrouillieren kaum verdeckt im Hintergrund die Vorgesetzten, mit sorgvollem Blick auf die länger werdende Schlange. Man hofft, sie sinnen, wo sie jetzt auf die Schnelle Mitarbeiter rufen können, die noch ein paar Überden-Tresen-Anreich-und-Bedien-Stationen aufmachen können. **Am Ende ist man sicher, sie hoffen, es mögen weniger Kunden werden, damit die Schlange wieder auf Normmaß schrumpft.** An DDR-Grenzkontrollen war offiziell angeordnet, wie lange die Schlange der Wartenden zu sein hatte.

Ich denke, na prima, eigentlich toll, wie sich die Post entwickelt hat. So multi-mega-produktvariant. Es rächt sich, wenn man gut über die Post denkt. Denn in meiner Freude mache ich ein paar Fotos von den Service-Schildern und angeboten, kann man ja immer für einen Artikel, einen Vortrag gebrauchen. Kaum stehe ich am Schalter, lebt sie auf, die DDR. So wie ich sie in Erinnerung habe, als Wessi, mit Übergangsstellen-Erfahrung en masse. Ein Vorgesetzter tritt, o Wunder, hinter (und nicht vor) den sachlich mich Abfertigenden. *Und knurrt mich an, er hätte beobachtet (an welcher Überwachungskamera?), ich hätte fotografiert, was ich mit den Fotos wollte? Ich Antworte, Journalist zu sein.*

Ja, da hätte ich doch gleich einst in der DDR ungenehmigt eine Reportage machen können. Knapp der Beschlagnahme meines iPhones entgehend werde ich angefaßt, die Bilder sofort zu löschen. *Sofort! Denn für Journalisten sei bei der Post der Pressesprecher zuständig und sonst keiner. Am wenigsten der Journalist selbst.* Na klar, kein Problem mit dem Löschen, sage ich, ich hätte nur gerne den Pressesprecher gesprochen. Der Offizier (oder wie heißen bei den Beamten die Vorgesetzten?) verschwindet nach hinten in den Paketumschlagraum und kommt mit einem Zettel wieder. Der Pressesprecher sei nicht da, meine Emailadresse sei nun vonnöten.

Jaaaaa, Post ist Brief, ist Paket, ist Adresse. Aber eben nicht Internet-Adresse. Doch nach fünf Minuten haben wir es geschafft. Dass wenke vor und nach dem @ steht, und was ein @ ist und das .net zwar auch für nette Menschen gilt, aber auch fürs Inter-net eine Top-Level-Domain sei. Und nicht wenkenetwenke@ die Adresse ist, sondern wenke@wenke.net. Aha. *Ich würde vom Pressesprecher kontaktiert, aber die Löschung der Bilder hätte ich dem abfertigenden Servicepointkontaktbediensteten vorzuweisen.* Der beharrt vorschriftsgerecht drauf, erst einmal den postamtlichen Abfertigungsvorgang meiner Postdienstleistungsanspruchnahme korrekt zu Ende zu bringen. Den Namen des Vorgesetzten, der inzwischen schon allein deshalb das Feld geräumt hat, weil ich ihm den vollständigen Titel meines Recherche- und journalistischen Schreibvorhabens genannt habe, verrät er mir auch noch. Das nenne ich Service, denn der Wärter der postinternangeordneten Richtigkeit hatte ihn zu sagen vergessen. Immerhin ist es der *Postfilialeleiter. Klingt irgendwie nach Zweigstellenleiter Aldi. Und die haben ihre Läden schließlich auch gut im Griff. Das gibt Hoffnung.*

Denn nun harre ich darauf, ob der Pressesprecher mit mir, Teil der Presse, spricht. Per Email. Über einen Artikel, den ich gerne so benennen würde: *„Multifunktionale Dienstleistungsstrategien ehemaliger monostrukturierter Unternehmungen in service- und wettbewerbsgerechte Strukturen umsetzen“.* *Denn ich habe gesehen, wie der Postfilialeleiter nach der Hälfte des Satzes nicht weiterschrieb und zurück in den Paketraum trabte ...*

Vielleicht war ihm die Mine im Kuli trocken gelaufen. *Vielleicht nahm er das Ganze aber auch gar nicht ernst.* Dabei wäre genau dieses nicht Ernst nehmen der Bedürfnisse des Marktes bei der Deutschen Post ja genau das gewesen, was ich so gerne widerlegt hätte. Es ist mir *nicht* gelungen. Bis dato.

Warten wir also auf den Pressesprecher. Es sind ja erst drei Wochen her. Und soooooo schnell war die Post nun wirklich noch nie, wenn man Volkes Überzeugung Glauben schenken darf. ■

Ach, leck mich doch !

Dank moderner Technik ist das kaum noch nötig, weil sie inzwischen selbstklebend oder ein 2D-Code geworden ist, der mitgedruckt wird. Die Briefmarke, die eigentlich offiziell Postwerzeichen hieß, ist noch gar nicht so alt: **1840** wurde sie erstmals offiziell von der Post des britannischen Vereinigten Königreiches eingesetzt. *Sie ist damit übrigens das erste Pre-Paid-System der Welt:* erst löhnen, dann Leistung erhoffen. ■

NZZ Online

Nachrichten | Finanzen | Magazin | Hintergrund | Blogs | Markt

Startseite · International · Wirtschaft · Schweiz · Kultur · Sport

Samstag, 15. Mai 2010, 16:19:43 Uhr

Nachrichten » International

14. Mai 2010, 20:05, NZZ Online

Der Papst bricht das Eis in Portugal

Pilgerfahrt zwischen Öffnung und unbeugsamer Beteuerungsprinzipien



Vier Tage lang hat Portugal einen kommunikativen Papst erlebt, dessen kühlem Image. Unter Rom zurück.

Assoziativ

Googles context-sensitive Werbung gilt vielen als die Werbeform der Zukunft. Das Grundprinzip leuchtet ein: *Werbung soll im sinngemäßen und inhaltlichen Zusammenhang mit Sach- und Zweckinformationen stehen.*

Kommerzielles und Informelles bildet so einen thematisches Cluster. Dennoch kann **Kurioses** und **Komisches**, **Peinliches** und **Provozierendes** dabei herauskommen.

Und selbst die gute, alte Tante **NZZ**, Zeitungs-Flaggschiff aus Zürich, ist davor nicht gefeit. Sie berichtet über eine Papst-Reise nach Portugal – und Google steuert ein paar kesse Werbe-Bemerkungen zu. *Ob das den Segen der Kirche hat?* ■

Kirchenaustritt Formular

Ohne Aufwand aus der katholischer Kirche austreten für nur CHF 79.-
www.kirchen-austritt.ch

Dein Todestag kommt...

Wie lange lebst Du noch? Teste wie lange Du leben wirst
www.wievielnoch.ch

Gott begegnen?

Eine persönliche Begegnung mit Gott
Berichte, Gespräche, Liebesbrief...
www.gottkennen.ch

Google-Anzeigen

Fundsachen

Sendestörung bei der **ARD**: Auf der Homepage bricht der Satz mitten



... und wie gehen beide Sätze nun weiter? Vielleicht denken beide Redakteure, der bei der ARD und der beim SketchBlog ja gerade darüber nach, ob es, wenn es einen Linksparteitag gibt, auch einen Rechtsparteitag geben muss. Oder einen Grünparteitag.

ARD.de-Spezial

Weltweiter Durst nach Wasser

man keinen Durst haben, wenn man will sprächen doidsch.

Dabei ist das Thema selbst ein extrem Tragisches und Tauriges: Während viele dürsten, meckern und jammern die Zentraleuropäer dauernd über den Regen! Wenn etwas wirklich eine Sünde ist, dann vielleicht genau das!

Aber Sprache ist eben nicht so das Ding der ARD-Redakteure. Man kann Durst auf irgendwas ... haben, besser ganz einfach: Man hat Durst. Aber ‚nach‘ kann

Wasser bedeutet Leben - und Konflikte, denn Trinkwasser ist Mangelware. Für etwa jeden sechsten Menschen weltweit ist sauberes Wasser ein unerreichbarer Luxus, durch verschmutztes Wasser sterben täglich über 6.000 Kinder. Zusätzlich verknappt der Klimawandel das Wasser,



Abrupter Themenwechsel: Was macht eigentlich das Versandhaus **Quelle**, seit es in Konkurs ging und vom Versandhaus-Konzern **Otto** gekauft wurde? Nun, es verharrt als Werbe-Mumie. Mit präserter Homepage, die seit Monaten suggeriert, es gäbe eine neue Quelle. Aber in Wirklichkeit nur zeigt, welch ein extremer Gemischwarenladen auch aus dem Otto-Versand wurde.

Multibranding nennt man das – im richtigen Leben hieße es Hochstapelei, weil man dauernd unter anderem Namen in Erscheinung tritt. Doch in diesem Falle ist es ganz legal, sinnvoll (aus Sicht der Akteure) und üblich obendrein.

Das Gegenteil des Hochstaplers ist der Tiefstapler. Ein solcher ist das ebenfalls schwer in Mitleidenschaft gezogene Versandhaus **Neckermann**. Es offeriert eine Marken-Waschmaschine *statt für 899 UVP für nur 399 Euro*. Wenn es weiterhin solche **Dumpingpreise** aggressiv offeriert, zeigt es nur, wie „blöd“ Kunden sind, die Normalpreise zahlen – und verspielt den allerletzten Rest Vertrauen, den Kunden noch in das marode Unternehmen haben könnten. ■

TUBIE PREIS

399,-

UVP 899,-
599,- gespart

Unsere Topseller-Waschmaschine:

Jetzt wieder verfügbar »

- 1.600 Touren
- 1-7 kg Füllmenge
- Energieeffizienz-, Wasch- & Schleuderkategorieklasse A

4 Jahre Hersteller-Garantie

Kostenlose Altgeräte-Mitnahme

60 Jahre Das Jubiläum




COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Un-Recht

(pte) - Rechteinhaber und Urheberrechtsschützer verlangen von der deutschen Politik ein aktiveres Vorgehen gegen **Internetpiraterie**.

Einer Studie zufolge wurde durch Internetpiraterie allein in Deutschland 2008 die Schaffung von rund **34.000 neuen Arbeitsplätzen verhindert** und **Umsatzeinbußen von 1,2 Mrd. Euro** verursacht. Ohne konkrete Gegenmaßnahmen sei zu befürchten, dass die Piraterie bis zum Jahr 2015 europaweit mehr als 600.000 potenzielle Arbeitsplätze vernichtet. *Das Massenphänomen kann nur durch eine Kombination von geeigneten technischen und rechtlichen Maßnahmen gelöst werden.* ■

ccMarketing

(pte) - **Die Werbung wird sich in den kommenden fünf Jahren stärker verändern als in den vergangenen 50. Die Bereiche Mobile und Online treiben den rasanten Wandel im Marketing voran** - einer der wichtigsten Trends dabei sind **Smartphone-Applikationen**.

"Dialog gewinnt immer mehr an Bedeutung. Durch Smartphones und Applikationen sind Kunden jederzeit und überall erreichbar. Damit ändert sich auch das Shoppingverhalten. Das Handy nimmt einen integrierenden Charakter ein", sagt Mobile-Marketing-Experte Thomas Hinterleitner, Director Business Development bei NeoMedia Europe. Eine Rolle im digitalen Marketing spielten auch Barcodes, die einfach mit dem Handy eingelesen werden können. "Auf diese Weise sind Informationen jederzeit abrufbar. Mobile macht jede Werbung dialogfähig", so Hinterleitner.

Heute kaufen bereits 15 Prozent der Konsumenten weltweit über ihr Handy ein. Für die Brands eröffnen sich dadurch zahlreiche Möglichkeiten, genaue Rückmeldung über ihre Marketinganstrengungen zu erhalten. „Wenn jemand etwa einen Barcode einliest, weiß der Werbetreibende, wann das war und wo das war. Stichwort: **Track the whole process**“.

Social Media macht Kunden zu Akteuren

Der Aufstieg von Social Media hat die typischen Push- und Pull-Phasen im Marketing aufgeweicht und eine Phase der Partizipation eingeläutet. Zu diesem Schluss kommt Florian Zelmanovics-Perl, COO bei Drafftcb Partners. Nutzer bestimmen zunehmend bei der Markenbildung mit. Social Media sei inzwischen ein so großes Thema im Netz, dass es in puncto Aktivität sogar Porno abgelöst habe.

„Was früher am Stammtisch stattfand, passiert heute im Web“. Um als Marketer in diesem Umfeld erfolgreich zu sein, braucht es zunächst einer emotionalen Idee, die sich über alle Kanäle verbreiten lässt. Hinzu komme unter anderem die Interaktivität - heute eine Kombination aus paid, owned und earned Media. „Letzteres ist neu hinzugekommen und zeigt, was man sich als Marke erarbeitet hat, wie die Nutzer über eine Brand sprechen und darauf reagieren.“ Als allgemeine Trends nennt Zelmanovics-Perl virales Marketing, mobile Geräte wie iPad und Crowdsourcing. ■

Wenn gut gemeintes schrecklich peinlich wird.

- **Es gibt Druckereien, die tun was für ihre Kunden. Versorgen sie auch mit Informationen, die über das rein sachlich-fachliche hinausgehen. Toll ist, wenn auch über Unternehmens-, Lebens- und Gesellschaftsphilosophie gesprochen wird, denn das ist die Grundlage allen Wirtschaften und seiner Regeln. Insofern lohnenswert, wenn eine Druckerei, bekannt für solche Anregungen, wieder einmal einlädt. Tragisch wird's, wenn sie sich selbst dabei aus der Vorreiter- in die Außenseiter-Rolle manövriert.**

Hier ein konkretes Beispiel einer renommierten Druckerei, die sich auf den Öko-Trip begeben hat. Und nun im Sumpf der Esoterik steckt, wie es den Anschein hat.

Vom Dalai Lama stammt die Mahnung: *„Westler, bemüht Euch erst einmal um tiefes Verständnis Eurer eigenen religiösen Wurzeln und Ethik und flüchtet nicht in den Buddhismus als modischen Trend, Dinge zu verklären, die ihr als Probleme bisher nicht lösen konntet.“* Genau diese Flucht in unverstandene Sphären geschieht offensichtlich, wenn dieses geschrieben wird – und zwar unter ausdrücklichen und aufdringlichen Bezug zum Buddhismus, der offensichtlich als geistige Leitplanken für das Leben in der westlichen Konsumwelt gelten soll:

Im Bewusstsein des Leidens, das durch den unachtsamen Umgang mit Konsumgütern entsteht, verpflichte ich mich, für mich selbst, meine Familie und die Gesellschaft auf körperliche und geistige Gesundheit zu achten, indem ich achtsames Essen, Trinken und Konsumieren übe. Ich werde tief in meinen Konsum der „vier Arten von Nahrungsquellen“ schauen: Essbares, Sinneseindrücke, Willenskraft und Bewusstsein. Ich bin entschlossen, weder Alkohol, Drogen, Wetten und Glücksspiele, noch andere Produkte, die Giftstoffe enthalten, zu benutzen,

So weit, so vollkommen akzeptabel, auch wenn die meisten jetzt sagen: ja, aber ein Bier zwischendurch oder ein schöner Wein ... – aber eben, dass muss jeder für sich selbst entscheiden. Doch dann kommts knüppelhart, aus der Sicht der Medienwirtschaft:

... .. noch andere Produkte, die Giftstoffe enthalten, zu benutzen, wie etwa gewisse Webseiten, elektronische Spiele, Fernsehprogramme, Filme, Zeitschriften, Bücher und Gespräche.

Entweder findet hier eine pauschale Verurteilung der Medien statt, oder die Macher haben das nicht beachtet, was der Titel des Seminars ist, das von einem Cross-Media-Unternehmen in Österreich angeboten wird, das als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit/Ökologie gilt. Nämlich: **„Achtsamkeit“** – und das gilt ja wohl auch für Worte und Formulierungen. Die Interessenten einiges abverlangen, denn der Gesamttitel lautet: **„ACHTSAMKEIT, GEISTESSCHULUNG UND ETHIK // BUDDHISTISCHE ACHTSAMKEITSPRAXIS ALS ZUGANG ZU EINER TRANFORMIERENDEN ÜBUNGS- UND ERFAHRUNGSETHIK“**. Mitzubringen sind Hausschuhe, sagt die Einladung zum Schluss.

Wenn nur gemeint wäre, dass man kein Schund lesen oder sehen sollte, „ja Jesses & Maria“, würd' man im Alpenraum ausrufen, bräuchte es da der Räucherkerzen und Atemübungen, solches zu erkennen und zu tun? **Haut man da nicht Stecknadeln mit dem Vorschlaghammer rein? Reichen nicht der Abschaltknopf der Fernbedienung oder ein Klick mit der Maus?**

Es kommt heftiger, Originaltext: „Es ist mir möglich, glücklich im gegenwärtigen Augenblick zu leben, indem ich mich daran erinnere, dass bereits mehr als genug Bedingungen zum Glücklichein vorhanden sind.“ Nicht mehr lange. Denn im Druckerei-crossmedialen Einladungstext zum Seminar folgen Regeln und Ratschläge, die im krassem Gegensatz zu unserer Lebenskultur stehen. Man „solle nicht töten“ – ja, klar! – aber auch „keine Pflanzen und Mineralien“. **Also totales Nahrungsverbot, Verhungern!**

Kann man ernsthaft glauben, es wäre im Sinne einer Philosophie oder Religion, aus dem Leben zu scheiden? – Ohne Extremist genannt zu werden!?

Und: „Ich bin entschlossen, keine Nachrichten zu verbreiten, von denen ich nicht sicher bin, dass sie ... Spaltung oder Zwietracht verursachen können“. **Das wäre, wortwörtlich, das Ende der freien Presse und ein Verbot für alle Schriftsteller/Künstler, sich kritisch zu äußern.** Lässt ein der Nachhaltigkeit verpflichtetes Medienunternehmen verbreiten!!! *Mich graust's.*

Zwischen Nirwana und Nirgendwo

Es ist entmutigend zu sehen, wie sich ein Unternehmen, das sich Ruf und Reputation erworben hat – als Vorbild galt –, plötzlich gegen sich selbst stellt. Wie Krebszellen, die die eigene Immunabwehr austricksen. Image-Selbstmord durch Lancierung falscher Propheten. **Nachhaltige Unternehmensführung jedenfalls sieht anders aus.**

Ich achte Menschen, die sich auf Sinnsuche und -Verkündungswegen befinden und wünsche ihnen Mut, Kraft und Inspiration. Um so trauriger macht es, wenn sie esoterische Nullnummern als Kraftrezeptur verkaufen wollen. Sie geben sich der Lächerlichkeit preis. Die Vergangenheit der Religionen lehrt: der Irrwege sind mehr als die Pfade zur Erkenntnis.

Der als Dozent des Druckerei-Seminars hochgelobte Zen-Meister empfiehlt als Geisteshaltung: „Wenn Wut in mir aufsteigt, bin ich entschlossen, nicht zu sprechen“. Da halte ich mich persönlich lieber an den von mir sehr geschätzten derzeitigen Dalai Lama, dessen Yin-Yang-Balance von Spiritualität und pragmatischer Lösung irdischer Lebensaufgaben meine tiefe Bewunderung hat: **„Spreche nicht mit Zorn. Aber spreche darüber, was Dich zürnt.“** Hab' ich hiermit getan. ■

Leben

Das Häuschen auf dem Lande – für die einen Traum, die nächsten Alptraum. **Die Quirligkeit einer größeren Stadt** – für die einen viel Lust, die anderen nur Last. Doch Prognosen auf Basis vielfältiger Erhebungen und seriöser Schätzungen ergeben für die Zukunft – 30, 50 Jahre – ein leichtes Übergewicht von Ballungsräumen. **Etwas 60 Prozent der Weltbevölkerung werden eher in Metropolen leben, die entweder einer Mega-Stadt sein können (10, 15, 25 Millionen Einwohner) oder dem gleichen, was wir heute in Deutschland als „Ruhrgebiet“ kennen,** und das eigentlich korrekt Rhein-Ruhr-Gebiet heißen müsste: von Köln/Bonn über Düsseldorf bis Oberhausen in Nord-Süd-Ausdehnung. Von Mönchengladbach/Krefeld über Wuppertal, Essen und die anderen „Ruhrpottstätte“ bis nach Dortmund/Unna. Viele einzelne Gemeinden, in der Summe eine **Mega-Region:** mit um 10 Millionen Einwohner das größte Cluster in Europa. Denn es könnte sein, so zeigen Tendenzen (vor allem in Südamerika), dass man wieder aus der Konzentration der Städte in die Siedlungsvielfalt der Fläche wechselt.

Spektrumdirekt berichtet in einem Artikel von Daniel Lingenhöhl: „Weltweit wächst demnach die städtische Bevölkerung bis 2025 von heute 3,5 auf 4,5 Milliarden, während diejenige auf dem Land um 100 Millionen auf 3,5 Milliarden Menschen zunimmt. Ein Großteil des Zuwachses soll in afrikanischen und asiatischen Megastädten mit heute schon mehr als zehn Millionen Einwohnern stattfinden“ Die heute größte Metropole der Welt, Tokio, zählt ca. 37 Millionen Bürger. „Insgesamt lebt heute schon mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in einer Stadt: Tendenz stark steigend.“ **Als Attraktion, in Städten zu wohnen, führt der Autor an: „Der bessere Zugang zu billigen Kommunikationssystemen, eine zumindest rudimentäre Gesundheitsversorgung und das immense Angebot an Waren und Dienstleistungen aller Art“.** ■

Gute Nacht!

Klingt erst einmal ein wenig kurios und nach Witzemachen, ist aber ein ernstes Problem:

(ots) Nach einer Untersuchung des Robert-Koch-Instituts klagt in Deutschland etwa jeder Vierte über Schlafstörungen. Dadurch entstehen enorme Kosten für das Gesundheitswesen sowie gesellschaftliche und wirtschaftliche Schäden, über die NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND in seiner Mai-Ausgabe 2010 berichtet. So schätzt das Robert-Koch-Institut, dass etwa 25 Prozent aller schweren Autounfälle auf das Konto übermüde Fahrer gehen; diese verursachen in Europa jährlich Kosten in Höhe von mehreren Milliarden. Darüber hinaus werden immense Summen für Schlafmittel ausgegeben und jedes Jahr weit mehr als hunderttausend Patienten wegen ihrer Schlafstörungen im Krankenhaus behandelt.

Die Frage ist: **welcher Schaden entsteht in der Wirtschaft durch „nicht aufgeweckte“ Mitarbeiter?** Das hat nun wirklich nichts mehr mit den lustigen Witzen über Büro- und vor allem Beamtenbüroschlaf zu tun. Sondern mit der besorgten Frage, **ob nicht manche Chance, die hätte ergriffen werden können, und die eine Lösung gebracht hätte, im wahrsten Sinen des Wortes verschlafen worden ist.** Manche? Wenn ein Viertel der Unfälle übermüdungsbedingt sind, könnte es dann nicht auch sein, dass ein Viertel aller nicht, nicht richtig getroffenen Entscheidungen im Berufsleben ... ??? ?!!!! ■

Runter vom Sofa

(ots) - **Interaktives Fernsehen wird sich nur über interessante Inhalte durchsetzen.** Zu diesem Schluss kam eine Expertenrunde der Thüringer Landesmedienanstalt beim Medientreffpunkt Mitteldeutschland in Leipzig. **Dabei wirken herkömmliche Verhaltensmuster stärker als gedacht,** sagte Medienwissenschaftler Gunther Kreuzberger von der TU Ilmenau. Untersuchungen der letzten Jahre hätten gezeigt, dass es sehr schwierig ist, einen typischen Fernsehnutzer für interaktives Fernsehen zu begeistern. **„Einen Couchpotato zu aktivieren klappt nicht so einfach“**, so Kreuzberger. Das Wichtigste sei, den Mehrwert von interaktivem Fernsehen deutlich zu machen, und daran habe es bisher gefehlt. ■

Ruhe !!!

(ots) - **ARD-aktuell ist mit dem Plan gescheitert, TV- und Onlineredakteure in einem gemeinsamen Newsroom unterzubringen.** Ein entsprechender Test wurde bereits vor Ablauf der Versuchsphase abgebrochen. Immerhin geklappt hat die Integration der Tagesschau-Teams, die fürs Erste arbeiten, mit ihren Kollegen von EinsExtra.

Völlig gescheitert ist hingegen der Plan, die Online-Redakteure von ARD-aktuell aus ihrer Isolation zu befreien. **Wie Beteiligte sagen, passten beide Kulturen nicht zueinander.** Die Onliner der Tagesschau seien insgesamt zu laut, weil sie in ihrem eigenen Newsroom schon mal rasch über Tische hinweg per Zuruf kommunizierten. Obwohl die Redakteure in der vierwöchigen Testphase mehrere Anordnungen ausprobierten, bekamen sie das Problem Lautstärke nicht in den Griff: Erst zogen die Onliner von den Thementischen ihrer TV-Kollegen in eine eigene separate Ecke des Newsrooms und schließlich wieder in ihre eigenen Räume.

Was natürlich sofort die Frage aufwirft, wie es in anderen Büros und Firmen aussieht – respektive, sich anhört. Großraumbüros sind umstritten, so lange es sie gibt. Sie befreien von der optischen Gefängnis-Athmosphäre, unter denen manche Kleinstbüro-„Insassen“ leiden. Der Preis ist hoch: ständige Ablenkung, keine Privatsphäre. Besserungen bringt auch nicht die Kombination von Großraum und Separation, nämlich eine Bürolandschaft mit mobilen Stell-/Trennwänden.

Es bleibt der ewige Kampf zwischen Kommunikation und Konzentration. Man ist hin und her gerissen zwischen Zugehörigkeit und Zugemülltwerden. Allerdings: was sollen denn die sagen, die im Kontakt mit Kunden den ganzen Tag ohne jede Rückzugsmöglichkeit (außer in der Pause) sind, also alle im Verkauf, an Schaltern, Tresen ... ?? !! ■

© 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

Auamatismen

Aua. Manchmal tut's weh. *Wenn wieder einmal generierte Texte der Pro-*

grammierung entsprechen, aber nicht der Realität. Oder man vergisst, Korrektur

zu lesen (so wie ich). Wer zwischen Alken an der Mosel und Koblenz, dem Zusammenfluss von Rhein und Mosel, per Schiff unterwegs ist, kommt zwar durch eine Staustufe samt Schleuse, allerdings von „auf See“ zu reden wäre ein wenig übertrieben :-)

Was lernen wir daraus? Computer sind auch nur Irre(nde). ■

2.	Alken (Deutschland)
	Burg Eltz (inkl.)
	auf See
	Koblenz (Deutschland)

Details zur Kreuzfahrt			
Tag	Reisestation	Ankunft	Abfahrt
1.	Köln (Deutschland)		16:00
2.	Alken (Deutschland)	04:00	13:00
	Burg Eltz (inkl.)		
	auf See		
	Koblenz (Deutschland)	16:00	
3.	Koblenz (Deutschland)		04:00
	Köln (Deutschland)	09:00	

Weicheier

Manchmal kochen sie vor *Wut*, die Frauen. Manchmal könnten sie sie *verwursten*, die Frauen die Männer. Manchmal haben sie sie zum *Fressen* gern, die Frauen die Männer. Manchmal sind es *Kotzbrocken*, die Männer. Oder *abgebrüht*. Tranig. Vergammelt. *Weicheier*. Oder ganz harte Nüsse, die es zu knacken gilt. In jedem Fall: auf jeden Pott passt ein Deckel. Auch wenn man sie *in die Pfanne hauen* könnte, die Männer. Das dürfen sie nun lernen, die Frauen, **wie man Männer kocht**. Weil die doch alle bisher *Rohlinge* waren/sind. ■



Wer arm ist

So viel Prozent der Bürger in diesem Alter galten im Jahr 2007 als einkommensarm

	Deutschland	EU
Insgesamt	15	17
unter 18 Jahren	15	20
18 bis 24 Jahre	20	20
25 bis 54 Jahre	14	14
55 bis 64 Jahre	18	14
65 Jahre und älter	15	19

Minderheit?

Reichtum generiert sich durch Reichtum, zumindest in einer kapitalistisch organisierten Welt. *Und so gibt es nur zu verdienen, wenn auch andere über genug verdientes Geld verfügen, um es wieder auszugeben.* Das ist selbst in Deutschland immer **weniger der Fall**. Auch in der von Werbung und Konsumanreizen so umworbenen Ziel-

gruppe der Jüngeren ist Armut durchaus ein signifikantes Problem. Wir verschließen zu diesen Argumenten gerne die Augen. **Die moralische Verantwortung der Gesellschaft, die Pflicht von Politik und Staat, Wirksames dagegen zu unternehmen, ist das eine. Der Niedergang des Großkapitals durch eigene Niedertracht ist das andere.** Je reicher die Reichen werden – und demzufolge in Relation je ärmer die Armen – desto weniger funktioniert die ganz normale (offizielle) Wirtschaft als Existenzsicherungs-



basis. Die Folgen sind allen klar, die logisch denken können. Nun haben wir **mindestens drei Themen, an denen global fast alle Regierungen scheiterten und die – passiert nicht schnell etwas signifikant Positives – mit unausbleiblicher Wahrscheinlichkeit zu Kriegen bzw. gefährlichen Spannungen führen müssen:**

1. Umweltzerstörungen
2. Ressourcenknappheiten
3. soziale Explosionen durch Armut und Chancenlosigkeit ■

Selbständigkeit

Auch die Gescheiterten scheitern. Je nach Branche kommen bis zu 7 von 10 Firmenneugründungen – vor allem im handwerklichen Bereich – nicht „zum Fliegen“ und scheitern nach relativ kurzer Zeit. Es sind im Grunde genommen immer wieder die gleichen

Fehler

- ▶ Überschätzung der **Marktchancen** und/oder Unterschätzung der **Konkurrenzsituation**; Kosten- statt marktorientiertes Pricing; kein attraktives Business-Model (realistischer **Geschäftsplan**).
 - ▶ Kaum/zu wenig **Marketing, Werbung, PR**; kein deutlich auf dem Markt erkennbares **Firmenprofil**; oft nur „me too“ statt „me first“ oder Alleinstellungsmerkmale.
 - ▶ Zu wenig **Eigenkapital**, um auch „Durststrecken“, start-up-Kosten, anfänglich erhöhten Kommunikationsaufwand zu bewältigen; nicht genügend Geschäfts-/**Betriebsausstattung**; zuviel „Klein-Klein“, das aufhält und in dem man sich verheddert oder das „müde und mürrisch macht“.
 - ▶ Kein/zu wenig qualifiziertes und motiviertes **Personal**. Inhaber streben nach egozentrischer **Selbstverwirklichung** statt nach strategisch organisiertem Firmenwachstum (was in einer kapitalistischen Struktur fast unumgänglich ist); viel **Improvisation** und Opportunismus (Zufälligkeiten übernehmen die Regie).
 - ▶ Überforderung des Gründers durch die **Vielzahl** der Aufgaben (Administration, juristische Aspekte, Steuern usw.); keine Inanspruchnahme qualifizierter **Beratung**.
- ▶ **Deshalb kann man Gründungswilligen nur raten, die einfachsten Regeln zu beherzigen – und keineswegs im emotionalen Über-schwang, man sei der Held, auf den die Welt nur gewartet hat, arrogant darüber hinweg zu gehen.**

Das Wort **Erfolg** (oder auch das englische success) ist selbsterklärend: es ist eine wenn-dann-Folge, etwas folgt dem anderen. In asiatischen Philosophien wird es als

Ursache-Wirkungs-Kette

beschrieben. **Wer nach Er-Folg (Folge von ...) strebt, muss also Ursachen (= Gründe dafür) setzen.** Es gibt im Berufs- und Geschäftsleben prinzipiell zwei, die von Wichtigkeit sind und die dritte – begehrte! – bewirken.

- ▶ **Profi** ist, wer sich auf Weniges und Wesentliche zu konzentrieren vermag und das „Drumherum“ gut organisiert hat (oder bekommt). Profi sein heisst, das zu können, wozu andere wegen ihrer wenigen Zeit, Übung oder Talent nicht in der Lage sind. Profitum und Meisterschaftlichkeit sind also in etwas das gleiche.
- ▶ **Profil** haben heisst, andere können einen oder etwas einem bestimmten Nutzen, einer klaren Funktion, einem damit und dadurch zu erreichenden Vorteil klar zuordnen, wiedererkennen, in unmittelbare Verbindung bringen. Profil und „markant“ sind identisch, und von markant ist es ja nicht weit zu Marke und Marketing.
- ▶ **Profit** als Folge von Profitum und Profil – der erkennbaren und begehrten wertvollen Produkt- oder Leistungs-Güte in einer klar definierten Sache mit konkret erkennbarem Nutzen, also Vorteilen für Käufer. ■



1:1-Hype

Abbildung links: das kommt davon, wenn man fremder Leute Zahnbürste benutzt. Rechts: korrekte Anwendung.

(pts) **Jedes gute Marketing braucht mindestens eine halbwegs schlechte Begründung.**

Hier ein nettes Beispiel:

Hieß es früher, Kinder werden durch Dreckschlucken immun, dürfen die lieben Kleinen nun keinen Widerstand mehr entwickeln. Klinisch rein gehts jetzt auch beim Zähneputzen zu. Deshalb hat sich Christina Johannessen, selbst Mutter von zwei

kleinen Kindern, nach den von ihr entwickelten Namensschnullern auf ein neues Feld begeben: Ab sofort liefert sie auch personalisierte Qualitätszahnbürsten mit eingraviertem Namen - **damit hat der Bürstentausch unter Geschwistern oder in der Kita endlich ein Ende!** (Logisch, Babies lernen ja praktisch schon im Bauch der Mutter zu lesen!). Neben dem auf der Rückseite eingravierten Namen wartet bei der Ausführung für Babys und Kleinkinder von 0-3 Jahren vorn ein kleiner Bär auf fleißige Zähneputzer. Die Variante für Kinder von 3-7 Jahren fasziniert durch leuchtende und coole Farben. Also: **keine Idee ist so abwegig, als dass sie nicht doch noch vermarktet werden kann.** ■



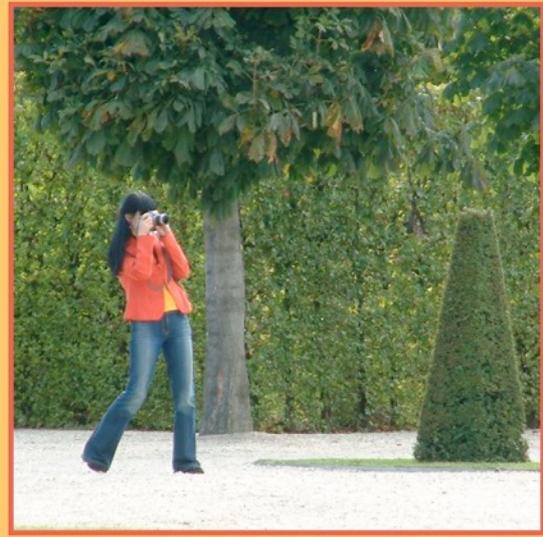
Fast zu schön ...

(pte) - Das US-Unternehmen Eye-Fi bringt seine **WLAN-fähigen SD-Karten** erstmals auch im deutschsprachigen Raum auf den Markt. **Mit einem integrierten WLAN-Modul ausgestattet, erweitern die vier bis acht Gigabyte großen Speicherkarten herkömmliche Kameras um eine Drahtlosfunktion.** Je nach Modell können Fotos und Videos so kabellos auf den eigenen Computer oder ins Web übertragen werden.

Während die beiden Einsteiger-Modelle Connect X2 und Geo X2 mit vier Gigabyte Speicher ausschließlich im **eigenen WLAN-Netz** verwendet werden können, ermöglichen die Acht-Gigabyte-Modelle auch eine **Verbindung über öffentliche WLAN-Hotspots**. Über diese können die auf der Kamera befindlichen Daten ins Web übertragen und zwischengespeichert werden. Nach der erfolgreichen Zwischenspeicherung gibt die Karte den Speicherplatz wieder frei, was theoretisch unbegrenzte Speicherkapazitäten schafft.

Abgesehen von der Übertragung zum eigenen Computer und zum Eye-Fi-eigenen Online-Speicher kann die SD-Karte auch **direkt an über 25 Onlineplattformen wie Flickr, Picasa, YouTube oder Facebook andocken**. Falls erwünscht werden Fotos oder Videos somit direkt von der Kamera auf die jeweiligen Online-Portale übertragen. Auch Online-Services wie Apples MobileMe werden von einem Großteil der Eye-Fi-Karten unterstützt.

Bis auf das Einsteigermodell, das 59,99 Euro kosten soll, sind alle SD-Karten mit **Geotagging-Funktionen** ausgestattet. Damit können die Fotos automatisch mit Standortdaten versehen werden, die dem Nutzer später genau zeigen, wo das Bild aufgenommen wurde. ■



Schulbuch ade ?

(pte) - Das Halbleiterunternehmen Marvell hat mit "Moby" ein Tablet-Konzept vorgestellt, das hohe Multimedia-Leistungsfähigkeit zu einem Preis von nur 99 Dollar verspricht. Mit dem Gerät zielt das Unternehmen insbesondere auf den Bildungsbereich ab. **Tablet und E-Books sollen demnach veraltete, teure und schwere Schulbücher ablösen.**

Für den Zugang zu einem breiten Spektrum an Informationsquellen bietet das Moby neben WLAN und Bluetooth auch einen Radioreceiver und GPS. **Ein großer Vorteil elektronischer Lehrbücher ist, dass sie viel leichter aktualisiert werden können.** Marvell verweist auf eine Studie der New York Library Association nach der Bücher in den Bibliotheken öffentlicher Schulen in New York im Mittel über 20 Jahre alt sind. In einem derart alten Atlas beispielsweise wäre noch die UdSSR zu finden.

Ferner könnten Download-Versionen deutlich billiger angeboten werden als gedruckte Bücher. Ob bei letzterem die **Lehrbuch-Verlage mitspielen werden, bleibt freilich abzuwarten.** Durch Amazons Kindle ist bereits bekannt, dass bei Unterhaltungsliteratur die E-Book-Preise fallweise sogar über jenen der Paperback-Versionen gehalten werden. ■

**Vorurteile**

Die Metaller sind im virtuellen Zeitalter angekommen. Von einer ihrer Konferenzen stellten sie der Mitgliedschaft eine CD mit Bildern und Ergebnissen zur Verfügung. Bemerkenswert: **offensichtlich sind Gewerkschafter verpflichtet, Windows als Betriebssystem zu nutzen.** Denn obwohl es seit „ewigen Zeiten“ eine unproblematische Norm für die Lauffähigkeit auf allen gängigen Betriebssystemen gibt, bleibt die CD unter MacOS/X nur ein tumber Datenträger, dem man ausschließlich mit dem Finder beikommt und manuell das Inhaltsverzeichnis ausgelesen werden muss. Für Windeows werden multimediale Präsentationen versprochen. **Die Gewerkschaften sind ein Vorkämpfer gegen Vorurteile. Sie sollten auch das beseitigen, ihre Mitglieder seien zu arm, um Apple-Fan zu sein.** ■

**Sprachschwach**

Ist es nun ernst gemeint, das Warnschild vor dem Rattengift – oder nicht? Rattengift ist auch für Kinder gefährlich. Für Hunde erst recht. Aber Kinder an die Leine??? – Ist ein bisschen makaber. **Wenn wirklich Gift gestreut wäre und das Schild wie Jux aussieht und**



folglich nicht ernst genommen würde – o jeh.

Gläubig zu sein mag ja für manchen bis dato Ungläubigen ein erstrebenswertes Ziel sein. Allein, sich selbst missionieren – kann man das? Oder gar sich selbst dann taufen. Muss aber wohl möglich sein, denn unmittelbar am Kölner Dom steht eine Bretterwand, die Unmögliches verlangt. Sich selbst zu bekehren. Das geht nicht. Man kann sich selbst bekennen. Oder bekehrt werden. **Aber selbst wenn Jesus lebt, wie dort zu lesen ist, er könnte zwar vielleicht wieder Wunder vollbringen. Nur die Sprache ändern, das könnte auch er nicht.** – – **Oder, ahaaaaaa!, soll man vielleicht aus sich selbst den (neuen) Jesus machen? Eben, sich selbst zu Jesus bekehren ... ???** ■

© 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

Gehirnfunktion

Glauben heißt nicht wissen. Diesen Satz kennt jeder. Allein, so ist er oft falsch. Er muss nicht selten heißen: **Glauben wollen heißt manchmal, nicht (kritisch) denken wollen.** Denn genau das fanden Forscher nun definitiv heraus, indem sie Gehirnaktivitäten bei etlichen religiös stark engagierten Probanden (und einer sich als nicht-religiös einstufenden Kontrollgruppe) maßen. Gesichertes Ergebnis: **Je mehr die getesteten Personen bereit waren, sich einer vermeintlich charismatischen Botschaft hinzugeben, desto intensiver schalteten sie die Gehirnregion des „kritischen Denkens“ ab.** Man kann es auch umgekehrt sagen: **sie wurden nicht überzeugt, sie wollten überzeugt werden.** Die „Nichtgläubigen“ blieben konsequent bei ihrem Willen, selbst entscheiden zu wollen.

Die Fakten in Kürze, wie sie von spektrumdirect veröffentlicht wurden:

Was im Hirn strenggläubiger Probanden geschieht, wenn sie den Gebeten eines vermeintlich mit Heilkräften ausgestatteten Predigers lauschen, haben Forscher der Universität Aarhus nun mit Hilfe von Gehirnschans untersucht. Wie Studienleiter Uffe Schjødt erläutert, würden die Gläubigen Teile ihres Frontallappens regelrecht abschalten. Die Hirnregion gilt als Sitz höherer kognitiver Funktionen. Vor jedem Gebet teilten die Wissenschaftler den im funktionellen Magnetresonanztomografen liegenden Personen mit, ob im Folgenden das Gebet eines ‚Ungläubigen‘, eines normalen Gemeindemitglieds oder eines „Heilers“ zu hören sei. Tatsächlich wurden allerdings ausnahmslos alle Gebete von „normalen“ Christen zu Gehör gebracht. Bemerkenswert sei gewesen, so Schjødt, dass sich das Abschalten der frontalen Hirnbereiche nur bei den gläubigen Christen zeigte und bei diesen auch nur dann, wenn sie im Glauben gelassen wurden, dass sie das Gebet eines Heilers hörten. **Offenbar spiele die Einstellung gegenüber dem Betenden und**



dessen Autorität eine größere Rolle als beispielsweise Inhalt oder Vortragsweise. In den entsprechenden Gemeinden der Testpersonen werden Gebete häufig auf eine suggestive und annähernd hypnotisierende Weise vorgetragen. Berichten zufolge fallen Gottesdienstteilnehmer sogar des Öfteren in eine regelrechte Trance.

Betroffen von der Veränderung im Hirnstoffwechsel waren nach Angaben der Wissenschaftler Teile des Präfrontalkortex, insbesondere dessen mediale und dorsolaterale Teil. Zu dessen Aufgaben gehört eine breite Palette von Leistungen, die Psychologen zusammenfassend als "exekutive Funktionen" bezeichnen. Hier erkennen Menschen beispielsweise Fehler, bewerten Informationen und passen ihre Handlungen an neue Erfordernisse an. Dass Menschen in bestimmten Situationen weniger als üblich auf Hirnregionen zurückgreifen, die für das kritische Denken zuständig sind, haben Neurowissenschaftler schon öfter beobachtet - unter anderem hat die Autorität eines vermeintlichen Finanzexperten einen ähnlichen Effekt.

Legt man diese Untersuchungen und ihre Ergebnisse als prinzipiell zugrunde, bestätigt sich, was viele längst erkannt oder vermutet haben:



- ▶ Es kommt nicht darauf an, WAS man sagt oder zeigt, sondern WIE man es präsentiert.
- ▶ Die Glaubwürdigkeit der präsentierenden Person ist wichtiger als deren Meinung oder Handlung.
- ▶ Überzeugung („Glauben“) ist bei manchen Menschenn (nicht allen!!!) die bewusste Ausschaltung kritisch-prüfender Objektivität; und zwar in abgestufter Form von wohligh-sympathischer Zuneigung bis zu blind-fanaticher Gefolgsamkeit (Unterwerfung).

Die Ergebnisse sind Wasser auf die Mühlen derjenigen, die Werbung „mit viel Gefühl, Tamtam und suggestiver ‚Gehirnwäsche‘“ betreiben und an die Macht der großen Inszenierung glauben – egal, ob Theater, Kino, TV, Event oder Massenspektakel im Sport und in der Politik (typisch bei diktatorischen Regimen oder semireligiöser Selbstüberschätzung):

- ▶ Wem es gelingt, mittels Überschwang an Gefühlen, einer regelrechten Eustress-Hormonflut ekstatische und unkontrollierte Begeisterung auszulösen, kann sowohl in einer Art Massenhysterie wie bei einzelnen Personen, die für ihren Guru und Gott „durchs Feuer gehenen würden“, bedingungslos Gehorsam implementieren und eine Abhängigkeit erzeugen, **die der physisch-psychischen Sucht von Rauschmitteln gleich kommt.**



Beide bewirken das gleiche im Gehirn. Sie schalten die Selbstverantwortung aus. Was offensichtlich von vielen als „paradiesisch“ empfunden wird. Nicht umsonst beschreibt die Bibel genau diesen Umstand als Sündenfall: Die Menschen (Adam und Eva als Symbol der ganzen Menschheit) sind unwissend und nach religiöser Interpretation in Gottes schützender Hand geborgen. Sie wagen, vom Baum der Erkenntnis zu essen, also selbstkritisch, „vernünftig“, rational denkend zu sein und zack! – fliegen sie aus dem Paradies. Für Rückkehr scheint gesorgt, eben durch Demagogen. Schlimm nur, dass sie nur selten (eigentlich nie) aus Güte und Menschlichkeit, sondern aus reinem Machtstreben und Egozentrik handeln.

Wahrer Glaube ist davon unberührt

Und genau an diesem Punkt trennt sich auch „Glaube“ im wohlverstandenen religiösen (philosophischen) Sinne von „blindem Glauben“. Wohl kein Kluger, der nicht Shakespeares berühmten Satz, den Hamlet zu Horatio sagt, „Es gibt mehr Dinge zwischen Himmel und Erde, als Eure Schulweisheit sich träumt“ zustimmen würde. Und demzufolge auch die Existenz eines „höheren Etwas“

anerkennt – ganz gleich, wie die explizite Bezeichnung dafür ist und in welches Funktionsszenario man sich diese „höhere Macht“ symbolisiert, um sie geistig bewältigen zu können. Die buddhistische Philosophie geht sehr pragmatisch mit diesem Kampf zwischen „mehr wissen wollen“ und „klein und beschränkt sein“ um, indem sie feststellt: „Erkenntnisse, die jenseits der menschlichen Erkenntnisgrenze liegen, soll man nicht anstreben wollen, weil sie Leiden verursachen und dem positiven Denken abträglich sind.“ Der fundierten christlichen Lehre ist der Stoßseufzer mit menschlich-humorigen Anflug zuzurechnen: „Lieber Gott, gib mir die Kraft, zu ändern, was ich ändern kann; gib mir die Stärke, zu ertragen, was nicht zu ändern ist; und gib mir die Weisheit, zwischen beiden zu unterscheiden.“ „Glauben“ im Sinne von „setzt dort ein, wo das Erkennen zwangsläufig enden muss“, ist ein probates Mittel, um nicht zu verzweifeln. **Doch dieser Glaube soll und muss aus eigenem Willen stammen. Und nicht der Bequemlichkeit frönen, sich fremder Meinung zu opfern.**

Summarisch: Gläubigkeit schließt Selbst-Bewusst-Sein und kritisches Denken definitiv ein. Aber „blinder Glaubenswahn“ schließt genau das aus. Wie schnell die Selbstaufgabe geht und wie messbar real solche Verblendung ist, haben die Forscher mit ihren Untersuchungen dargelegt. Nicht mehr – aber auch nicht weniger. ■

Schrift

Und ewig tobt die Frage, **ist Typografie denn nun Kunst und ist Schrift Kultur?** Es gibt viele Äußerungen dazu. Hier eine kleine Auswahl, gebündelt gefunden irgendwo in den unendlichen Weiten des Internets:

Des Daseins eigentlichen Anfang macht die Schrift. *Heraklit*

Laien verfügen über Schrift, ohne zu wissen, daß sie es mit einem der kostbarsten Kulturgüter der Menschheit zu tun haben. *Hildegard Korger*

Typografie ist keine Kunst. Typografie ist keine Wissenschaft.

Typografie ist Handwerk. *Hans Peter Willberg*

Mehr als das Gold hat das Blei und mehr als das Blei in der Flinte das im Setzkasten die Welt verändert. *Georg Christoph Lichtenberg*

Ohne Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks wären weder die Flugblätter des Bauernkriegs möglich gewesen noch die Aufrufe der Französischen Revolution. *Irene Jung*

Schriftkunst ist anonym; sie hat ihre Kenner,

aber sie hat kein Publikum. *Kurt Weidemann*

Schrift ist ganz ohne Frage ein Kulturgut.

Eines, das einerseits niemandem gehören kann,

das aber andererseits um so mehr Protektionisten und Förderer braucht.

Derer sind wenig geworden. *Hans-Georg Wenke*

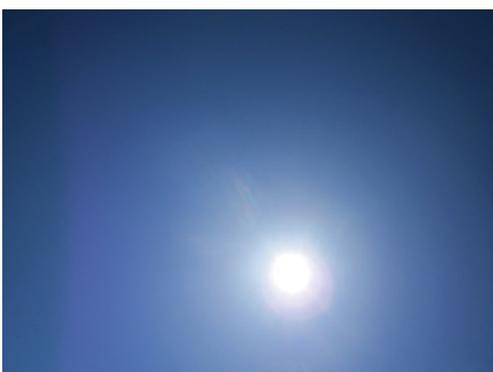
**Verflixte 7****Bei Unternehmen gibt es kritische Größenschwellen im Wachstum:**

- ▶ **7 Beschäftigte:** Das Unternehmen kann nicht mehr vom Inhaber („Chef“) alleine gesteuert werden, sondern braucht organisatorische Strukturen; die Positionen können meist nicht gleichgewichtig ausgelastet werden.
- ▶ **17 Beschäftigte:** Der „Wir sind eine Familie“-Charakter und die Übersicht des Einzelnen über den Gesamtprozess gehen verloren; viele Positionen müssen rein formal besetzt werden, es kommt „Bürokratismus“ auf.
- ▶ **70 Beschäftigte:** Das Unternehmen verselbständigt sich; die Eigner-Prägung wird zur folkloristischen Farce, nunmehr gelten strategische Überlegungen viel mehr als die Ärmel-hoch-/Hauruck-Mentalität und die Koordinierung personeller Flexibilität verlangt nach höchsten Anstrengungen – resp. wird vernachlässigt und das Unternehmen verliert schnell an Profil. Es sei denn, es findet sich in der Geschäftsleitung wieder „die starke Hand“ (also „diktatorische Züge“).
- ▶ Über die KMU-Grenze hinaus; **700 Beschäftigte:** Nun ist das Unternehmen ein Konglomerat mit vielen Einzelinteressen und -strömungen, die koordiniert sein können – aber meist nicht sind. Wachstumsfaktoren sind jetzt weniger Innovation oder Flair, sondern die pure Marktmacht.
- ▶ **7.000 Beschäftigte:** Zwischen dem, was die Konzernleitung verkündet und dem, was in der Praxis, an der Basis, „der Front“ geschieht, gibt es eher selten Übereinstimmung. Warum die Unternehmen wachsen und sich über Wasser halten, ist nicht erklärbar; das erklärt, warum im umgekehrten Fall, dem Niedergang, auch keiner eine Erklärung dafür hat. ■

Vulkan sei Dank

Es gibt Tage, an denen denkt man anders. Über das Jetzt und die Zukunft. Die des aschespuckenden Vulkans Eyjafjalla waren solche. Die panikartige Fast-Totalstilllegung des europäischen Flugverkehrs machte nämlich deutlich, **wie differenziert wir eigentlich inzwischen mit Kommunikationsmedien und Reisebeliebigkeit umgehen könnten – wenn wir es denn wollten.**

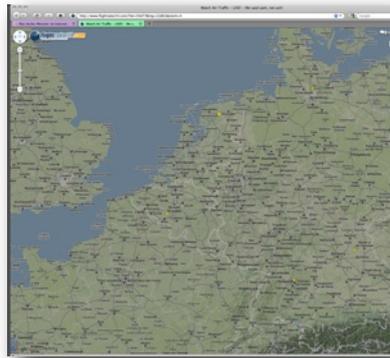
Von einer zur anderen Minute waren Millionen Menschen gezwungen, ein anderes Verhältnis zu



Zeit, Geduld und der Wichtigkeit des eigenen Tuns zu entwickeln. Und sich zu fragen, welche Alternativen es zu den ursprünglichen Plänen und den längst verinnerlichten Ansprüchen gibt.



Luftverkehr über Europa normal (links) und über Zentraleuropa während der Vulkanasche-Panik April 2010 (rechts). Und der Himmel über meinem Kopf: makellos blau, ohne Kondensstreifen (oben).



Zwar sind Gespräche „face to face“, dem direkten (Blick-)Kontakt aus sehr vielen fundierten Gründen

nicht zu ersetzen, aber es könnten viel mehr Meetings und Informationsaustausch netz-digital organisiert werden, als es bisher der Fall ist.

Die flugfreien Tage waren vielleicht für manchen ein guter Hinweis darauf, was wir alle zusammen noch viel besser lernen und verstehen müssen: wann es sich lohnt, zu reisen und wann es sinnvoller ist, mittels elektronischer Möglichkeiten zu informieren, zu präsentieren, zu kommunizieren. Denn eine Welt, die einerseits immer mobiler wird und andererseits immer mehr an Energieproblemen – vor allem solchen mit herkömmlichen CO₂-Spuckern – leidet, muss ganz einfach emissionsfreier werden, wenn immer mehr Menschen berufs- und lifestyle-aktiver werden wollen.

Man kann warten, bis das Desaster grässlich ist – oder klug handeln und schon jetzt Reisen durch Netzaktivitäten ersetzen. Das wird zwar nicht geschehen (Menschen sind zu bequem, um Katastrophen zu vermeiden), aber im Einzelfall kann das Umdenken durchaus Freude machen. **Wozu tendieren Sie?**



Nasal

Kinder (oder Nachbarn) bekommen gesagt, sie sollen nicht überall ihre



Ruhr Nachrichten.de Schnupper-Abo

Nase reinstecken, ein „Naseweis“ gilt als neugieriger Mensch.

Doch

wenn man Werbung liest, ist Reinriechen total angesagt.



Nichts, was es nicht zum Schnuppern gäbe, das Abo, die Uni, das Auto, die Reise und die Preise, eine Community und

die Lehre. Schnuppern ist zum Beruf geworden, wenn man einschlägigen Internet-Vermittlern glauben will. Das einzige legale Schnuppern scheint da noch ein Internet-Portal für Hunde zu sein. Wau.



e-hoi



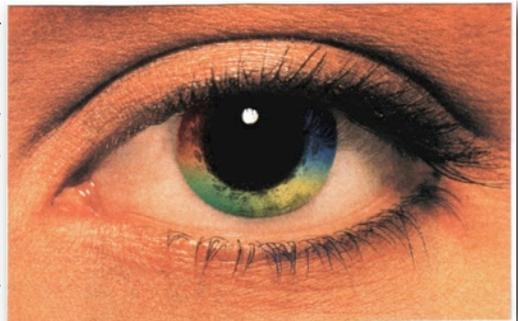
COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Casablanca

Er gehört zu den bekanntesten Sätzen der Filmgeschichte: „**Schau mir in die Augen, Kleines**“. Humphrey Bogart sagt es zu Ingrid Bergmann im Kultfilm „Casablanca“ (1942) – und verrät damit den **wirkungsvollsten „Trick“ in der Kommunikation**.

*Sie können gar nicht anders.
Sie müssen immer auf diese Augen blicken.
Jeden Augen-Blick!*



Flirt = Werbung – und umgekehrt

Aus ‚Spektrumdirect‘: „Ist uns ein Gegenüber ausgesprochen sympathisch, imitieren wir meist unbewusst dessen Verhaltensweisen – denn dieser bewegungsorientierte Gleichklang erzeugt eine positive Stimmung. Auch **direkter Blickkontakt fördert das soziale Miteinander**. Aus einem ganz simplen Experiment leiten Forscher daher das Patentrezept für einen erfolgreichen Flirt ab: **Schaut Euch in die Augen, dann tickt ihr schneller synchron**.“ Im Übrigen: Tanzen (vor allem nach „alter Schule“) ist ein hervorragendes Mittel, dies zu fördern.

Aber es gilt auch für nichtsexuelle Stimulanzien: „**Kinder lernen besser, wenn sie direkt angeschaut werden**, und da Nachahmung bei ihnen eine entscheidende Rolle in der Entwicklung spiele, sei es durchaus plausibel, dass beides zusammen einen positiven Effekt habe.“

Und noch eine Erkenntnis kann man gewinnen: **Die Videokonferenz per Computer/Netzwerk ist der Telefonkonferenz und -Gespräch vorzuziehen!** „Sehen und gesehen werden“ ist ein prinzipielles Bedürfnis der humanen Kommunikation. Die Müßiggänger im Café an der Flaniermeile sind daher ein für allemal sanktioniert und rehabilitiert! ■

Digital 2010

Unter dem Patronat der Frankfurter Buchmesse fand Ende März in Sao Paulo, Brasilien, der erste „International Congress of Digital Books“ statt. Dazu veröffentlichte man interessante Zahlen, eine Momentaufnahme der digitalen Kommunikationswelt:

- ▶ 1,7 Milliarden Internetnutzer, weltweit
- ▶ 126 Blogs online, 42.000 werden jeden Tag neu registriert
- ▶ 400 Mio. aktive Facebook-Nutzer weltweit, die täglich 700 Mio. Informationen austauschen, 6 Mio. Pageviews pro Minute!
- ▶ 50 Millionen Postings täglich auf Twitter, es gibt über 1,50 Mio Followers
- ▶ Jede Minute wird Material für 24 Stunden Sehdauer auf YouTube geladen
- ▶ 61 % der USAmerikaner beziehen ihre Nachrichten online
- ▶ Einzelne Verlage bieten über 100.000 selbstpublizierte E-Bücher an

▶ Aus diesen und anderen Zahlen leitet sich eine sehr einfache Frage ab:

Warum sträuben wir uns eigentlich noch dagegen, alle E-Medien als primäre Informationsquelle anzuerkennen? Warum also noch die Mär vom ewigen, dem kulturell „besseren“ Papier“? ■

Papierlüge

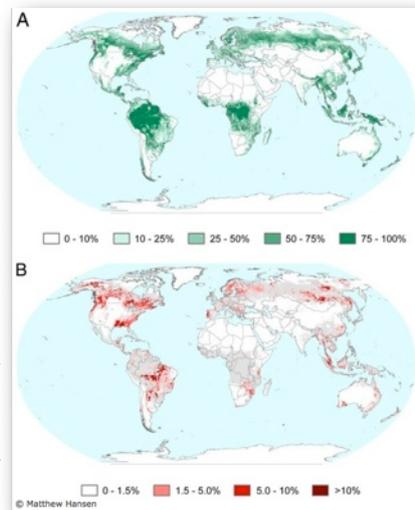
Und wenn ich der einzige wäre: ich behaupte nach wie vor, **die Papierindustrie lügt, wenn sie weiterhin die geradezu sorgenfreie Verfügbarkeit von Papier vorgaukelt. Wissentlich, aus juristisch legitimen, jedoch rein monetären Beweggründen.** Und Druckmaschinenhersteller machen sich des Massensterbens der Druckereien schuldig. Weil sie an der Aufrechterhaltung einer Illusion mitwirken und so eigentlich notwendige radikale Strukturreformen der Branche blockieren.

Die Wissenschaft lässt summa summarum keinen Zweifel. **Keine Erhebung oder Studie zeigt, dass das Schrumpfen der Waldmasse aufhört.** Man kann darüber streiten, ob es nur noch 15, 20 Jahre sind, bis die Wälder auf ein tödliches Minimum abgeholzt sind oder 50, 70, 100 Jahre. Aber eher ist es – bei Fortschreiten heutiger Entwicklungen – über kurz denn über lang der Fall. Interessant ist vor allem: in welchen Gebieten ist noch genügend Wald vorhanden und was bedeutet das für politische Verhältnisse? Um Öl gibt es längst schon **Kriege** – könnte es die auch um Wasser und Holz, um Landwirtschaftsflächen und Viebestände oder Fischgründe und ozeanische Reinwassergebiete geben? Wäre dies so unvorstellbar?

Dr. Matthew Hansen vom Geographic Information Science Center of Excellence der South Dakota State University veröffentlichte eine Karte über Reserven (grün, je dunkler, desto mehr) und Abholzungen der letzten Jahrzehnte von Waldflächen.

Nur noch ½ der ursprünglichen Fläche ist übrig geblieben, max ¼ der Erdoberfläche ist (noch) bewaldet.

Kein Zweifel muss daran herrschen, dass im Moment genügend Holz für die Papierindustrie vorhanden ist. Kein Zweifel herrscht aber auch daran, dass ein unverantwortlich großer Teil illegal eingeschlagen wird. Selbst „gute“ Importe sind mit illegalen Einschlägen durchmischt – es kursieren glaubhafte Zahlen, der Anteil der „untergejubelten“ Beimischungen könnte durchaus 15 % betragen. Man weiß, wie sehr die Holzmafia in Russland wütet, Indonesien wird auch immer wieder als Buhmann genannt. Doch das liebe, nette, „saubere“ Kanda vernichtet viel mehr Wälder als der Südostasienstaat. Und finnisches Papier, gerne als „sortenrein legal“ dargestellt, hat laut Schätzungen den Anteil an „Raubholz“, wie er oben genannt wird. In Brasilien, dem einzig noch vorhandenen „riesigem“ Urwaldgebiet, fallen allein auf einen Streich 400 Quadratkilometer Regenwald plus eine zig vielfache Landmenge mit dann auftretenden Entwässerungsproblemen einem Wasserkraftwerk zum Opfer, dessen Nutzen nicht gesichert geklärt ist. **Es ist das Äquivalent für den dringend benötigten CO2-Filter + Sauerstoffgenerator für einige hunderttausend Menschen!** Allein zum sofortigen Ausgleich **eines** gefällten „Baumriesen“ müssten 5.000 (!!!) neue Bäume gepflanzt werden. **Allein diese Zahlen lassen ahnen, dass Holzverbrauch langsam aber sicher das Leben auf der Erde gefährdet.**

**Warum suchen wir keine Alternativen?**

Auch gibt es immer wieder das Argument, es gäbe Holzsorten, die schnell wachsen und damit Reserven und Bestände relativ kurzfristig dem Bedarf der Papierindustrie anzupassen seien. **Die simple Frage aber bleibt unbeantwortet: Warum tut es die Papierindustrie nicht, um endgültig und vollständig vom Schlagen gewachsener (also nicht spezieller Holzpapierplantagen) unabhängig zu werden?** Denn so selbstbefriedigend gutmütig die Leier von der Gnade der Papierindustrie ist, das im angeblichen Überfluss vorhandene Durchforstungs- und Schadholz zu verwenden: **warm braucht sie dann noch (in erheblichem Maße) gesunde, normale Baumstämme?**

Holz mag noch ausreichend für die Papiererzeugung vorhanden sein – **doch das ist nicht die Frage, die über die Zukunft entscheidet. Denn diese Schicksalsfrage heißt ganz anders:**

► Wie lange ist Holz zu bezahlbaren Preisen in beliebigen Mengen verfügbar?

Man kann die Frage auch umkehren: **Ab wann werden Drucksachen für die meisten der heute verwandten Zwecke schlichtweg unwirtschaftlich, „unbezahlbar“?** Recycling ist, sagt die Papierindustrie selbst, weitgehend ausgereizt. Noch mehr Altpapieranteil verkraften die meisten Gebrauchsorten nicht oder kaum – angeblich. Wenn doch, würde die Papierindustrie schon heute an dieser Stelle lügen, wovon ich nicht ausgehe.

Wir haben heute global bei vielen Rohstoffen Mangel, und dieser Mangel führt zu Preiserhöhungen; in vielen Fällen erwartet man sogar regelrechte Verteilungskriege um Rohstoffe. Endliche Vorräte und Vorkommen:

- Fossile Energien (Kohle, Öl)
- Wasser
- Düngemittel
- Proteine, Eiweiß (in Lebensmitteln wie Getreide, Fisch usw.)
- Stahl, – Kupfer, bestimmte Edelmetalle und seltene Metalle
- ... und vieles mehr

Wäre es wirklich verwunderlich, um den endlichen und immer knapper werdenden Stoff Holz würden nicht auch Verteilungs- und damit vielleicht dramatische Preiskämpfe ausbrechen ??? ■

Urwelttier Mensch

Wiederum eine Meldung aus der Rubrik:

Wissenschaft erforscht, was der Mensch schon längst weiß:

„Die Schlüsselhormone für die Steuerung der Nahrungsaufnahme sind die Eiweiße Leptin und Ghrelin. Während Leptin dem Gehirn Sättigung signalisiert und den Kalorienverbrauch erhöht, stimuliert sein Gegenspieler Ghrelin, der in der Magenschleimhaut produziert wird, das Hungergefühl. Zusammen mit Cortisol bilden sie buchstäblich die hormonelle Grundlage des Appetits. Forscher entdeckten bei kontrollierten Tests, dass in den lachenden Probanden die Serumkonzentration von Leptin gegenüber dem Kontrollfilm abgesenkt, dagegen die von Ghrelin erhöht war, ein Effekt, der unter anderem als Reaktion auf sportliche Betätigung bekannt ist.“

Schön, das wäre dann eine Nachricht darüber, wie „l'art pour l'art“ Wissenschaft sein kann. **Oder wieder einmal ein schlüssiger Beweis für die Tatsache, dass wir keineswegs die Moderne-Industrie-Kultur-Zivilisations-Logik-Menschen sind, für die wir uns so sehr gerne halten. Sondern Bio-Zombies aus grauer Urzeit.** Denn entwicklungs-biologisch ist es sinnvoll ...

- zu essen, wenn man sich nicht im Kampf befindet, also **entspannt** ist; um Kräfte wieder herzustellen oder präventiv aufzubauen;
- zu essen, nachdem man (im Kampf) **Kräfte** verbraucht hat.

Auch, dass wir **am liebsten in Gesellschaft essen**, hat ebensolche „Urzeit-Verhaltens-Gründe“:

- Gesellschaft bietet **Schutz**;
- Wohlgefühl beim und nach dem Essen fördert den **emotionalen Zusammenhalt**, „stimmt friedlich“;
- ist gelebter **Ausdruck von „Freund“** oder „Feind“: man teilt Beute nur mit denen, die es einem wert sind – noch heute gilt die Einladung zum Essen (zu Hause oder das Bezahlen im Restaurant) als ein gesellschaftlicher „Unterwerfungs-Ritus“; **„Wes Brot ich esse, des Lied ich singe“ sagt das Sprichwort. Wer eingeladen wird, hat sich dankbar zu zeigen. Und der Einlander darf auf generöse Sympathien hoffen.** Pure Taktik! ■

Mittelstand

Wer oder was ist eigentlich der in zentraleuropäischen Ländern so hoch gelobte Mittelstand – oder mit einem anderen Begriff die **KMU**, Klein- und Mittel-Unternehmen. Für Deutschland gilt:

- Bis zu 500 Mitarbeitern oder 50 Mio € Jahresumsatz,
- Am volkswirtschaftlichen Umsatz ist der Mittelstand zu ca. 40 % beteiligt.

- ▶ Das sind 99,7 % aller deutschen Wirtschaftsbetriebe; es gibt nur knapp 5.000 Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigte; knapp 9.000 machen mehr als 50 Mio Umsatz:
- ▶ 2 Mio KMUs sind nicht Einpersonen-Unternehmen sondern solche mit sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer;
- ▶ rund 80 % aller deutschen Berufstätigen sind in einem solchen KMU tätig; ebenso über 80% aller Auszubildenden,
- ▶ Selbständige (z. B. Beratende Berufe, Ärzte, Künstler usw.) fallen nicht unter diese Kategorisierung KMU,
- ▶ Der Mittelstand ist zwar investitionsfreudig, doch aufgrund der Betriebsgröße gehen nur die Hälfte der Investitionen von den KMUs aus; die gesamten Forschungsausgaben entstehen nur zu knapp 1/8 hier,
- ▶ In den vergangenen Jahren war immer wieder die Betriebsgröße 50 bis 500 Arbeitnehmer ein Jobmotor, hier entstanden jeweils die meisten neuen Arbeitsplätze. ■

End-Krieg

Wer wissen will, welche Geräte oder Technologien demnächst kommen, muss darauf schauen, womit sich Entwickler derzeit beschäftigen. Die **Entwicklerkonferenzen von Apple** waren schon immer eine wunderbare Quelle der Spekulationen über Zukünftiges. Auch 2010 lohnt sich wieder ein Blick auf das Programm:

Die WWDC 2010 ist darauf ausgerichtet erfahrenen Entwicklern erweiterten Inhalt zu fünf Schlüsseltechnologien zu vermitteln: Application Frameworks; Internet & Web; Graphics & Media; Developer Tools und Core OS. ... **Application Frameworks:** Implementierung lokaler + Push-Benachrichtungen; ... Neuheiten der iPhone OS 4-Basis; ... Erweiterte Gestenerkennung; ... Aufbau eines persönlichen, servergesteuerten Anwendungserlebnisses; **Internet & Web:** Bereitstellung von Audio- und Video-Inhalten unter der Verwendung von Web-Standards; ... Verwendung von HTML5 basierten, lokalen Datenspeichern; Ergänzen von Touch- und Gesten-Erkennung auf Webseiten mit iPhone OS und das Kreieren von Infografiken mit Standard Web-Technologien.

Graphics & Media: Tuning & Optimierung von OpenGL ES; ... Spiele-Design und Entwicklung für iPhone OS; Einführung in Game Center; ... Medienbearbeitung auf AV-Basis und Vorteile des HTP-Livestreamings.

Developer Tools: Überblick der Entwicklerwerkzeuge; ... das Beherrschen von Xcode zur Entwicklung für das iPhone und der Einsatz von Multitasking bei iPhone OS.

Core OS: Netzwerkfähige Apps für iPhone OS, Core OS Networking; ... Entwicklung von Apps, die mit iPhone OS-Zubehör zusammenspielen; ... vereinfachtes Netzwerken durch den Einsatz von Bonjour.

▶ Analyse:

Hervor sticht unter anderem eine kleine, „harmlose“ Bemerkung: Mediendaten mit HTML5 und die deutliche Betonung von Standard Web-Technologien. Dahinter steckt nichts anderes als Apples Kampfansage an Adobe und die konsequent bei den neuen Geräten (so auch iPad) durchgehaltene Absage an Flash (einem Schlüsselformat in der Adobe-Strategie). Apple versucht den Spaghat, einerseits hardwareseitig „eine Welt für sich“ zu sein und dennoch der globale Web-Gemeinde als Retter der Standards zu gelten. Wie einst Robin Hood: half dem Volk, um selbst „King“ zu sein. Auch der deutliche Schwerpunkt Kombination Standard-Computer mit Mobilgeräten (iphone, ipad usw.) ist eine Langfrist-Strategie von Apple, eingebunden in immer offeneres Networking.

Die Zukunft der wirklich-wahren wunderbaren offenen Kommunikationswelt hat vielleicht noch nicht einmal richtig begonnen, sondern wird derzeit noch vorbereitet. Warten wir mal weitere 20 Jahre ab ... :-) ■

Alles immer neu

Denk-aktiv informiert:

www.wenke.net/fahne – oder www.twitter.com/hgwenke ■

COMMUMEDIA

SKETCHBLOG

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

Innen

Blöder geht's nimmer. Oder muss man sagen: Blöder-Innen geht's nicht?! Die **Inneritis**, die vor allem Sprachschwach(sinnig)e überfällt. Wer nicht die geistige Vorstellungskraft hat, dass bei „Bäckermeistern“ auch Meisterinnen gemeint sind, bei Wählern auch Wählerinnen, der soll sich doch in einen dunklen Raum begeben und MönchIn werden oder, falls männlich, Nonnerich. Im Schweige-Orden respektive der -OrdIn. Und meditieren, wie dümmIn der MenschIn sein kannIn.

Beobachtersuche



Der DWD sucht ehrenamtliche Beobachter-Innen

Es gibt sogar Regel(inne)n dafür:

- ▶ **Doppelform:** Zuschauerinnen und Zuschauer
- ▶ **Schrägstrichform:** Hörer/-innen
- ▶ **Klammerform:** Leser(innen)
- ▶ **Binnen-I-Form:** BürgerInnen
- ▶ **Feministisch korrekt sei eigentlich nur die Neutralform:** Gäste, Anwesende, Mitwirkende, Lehrende, Helfende, Angehörige, vielleicht noch Publikum, und dann ist schon fast Ende der Begriffe.

In Wikipedia findet man sogar die **Grusel- und Ekelform/innen**, die linguistischen Brechreize:

Kauffrau/Kaufmannm ... Hebamme/Entbindungspfleger ... weibliche/männliche Lehrlinge ... 10 Manager, darunter 2 Frauen ... frau/man ... jedefrau/jedermann ... eineR ... mensch (statt man) ... Magistra/Magister.

Vielleicht wäre das ja überhaupt die geniale Lösung: alle Bezeichnungen enden auf ...-a:

der/die Meistera, der/die Fahrera, der/die Metzga, der/die Kanzla, die/der Autora, die/der Sängera, die/der Ehepartnera, die Muttera - der Vatera, denn: es heißt ja auch die Oma und der Opa ... ■

Gelogen wie gemailt

Spektrumdirekt berichtete jüngst über eine bemerkenswerte Studie:

In E-Mails wird mehr gelogen

US-amerikanische Forscher um Terri Kurtzberg von der Rutgers University in New Jersey gingen in ihren Experimenten der Frage nach, ob die Art der Kommunikation zwischen Menschen sich darauf auswirkt, ob sich die Beteiligten gegenseitig übers Ohr hauen. Dabei stellten sie fest, dass es tatsächlich einen Unterschied macht, ob man E-Mails oder handgeschriebene Briefe austauscht - die Probanden, die sich auf elektronischem Weg mit ihren Mitspielern verständigten, logen ihre Partner deutlich häufiger an.

Als zentrale Ursache dieses Verhaltens vermuten die Autoren, dass die meisten Probanden E-Mails als weniger persönliche Form der Kommunikation betrachten und sich deswegen weniger verpflichtet fühlen, dem anderen gegenüber moralisch zu handeln – ein Phänomen, das in der Psychologie als moralische Ablösung bezeichnet wird.

Frühere Untersuchungen haben gezeigt, dass es den meisten Menschen einfacher fällt, Verstöße gegen die eigenen moralischen Normen zu rechtfertigen, wenn die Normen einer Situation unsicher oder unklar sind. Die elektronische Kommunikation wird nicht nur als weniger verbindlich wahrgenommen, es existieren außerdem noch keine klaren Verhaltensregeln, die vorgeben, was akzeptabel ist und was nicht. *So fällt es dem Einzelnen leichter, sein unmoralisches Handeln schönzureden.* ■

Gefühls-Archiv

„Elefanten vergessen nie!“ ist eine oft bewiesene Erkenntnis. Sind sie besonders intelligent? Eigentlich nicht, denn dann müssten sie viel schneller „Kunststücke“ für den Zirkus oder den Umgang mit Werkzeugen für ihre eigene Lebensweise lernen. Doch **solche nicht-intellektuellen Erinnerungen gibt es auch bei anderen Lebewesen – Menschen eingeschlossen.**

Studien bewiesen, **das „Gefühls-Gedächtnis“ ist unabhängig vom Wissens-Gedächtnis.** Man darf vermuten, Elefanten erinnern sich nicht an einzelne Taten, sondern dass ein Mensch in ihnen „schlechte Gefühle“ (oder eben gute) ausgelöst hat. Zig Menschen – einige wagten das Experiment, unter „wilden“ Bären zu leben“ – bestätigen unisono: Tiere sind nicht aggressiv, wenn man nicht selbst zu ihnen aggressiv ist. **Stimmungen, und damit „Gefühle“, scheinbar „die Seele“ übertragen sich sowohl in die Spontan-Reaktion wie ins generelle Langzeit-Gedächtnis und damit in die „Grundeinstellung“ des individuellen Lebewesens.**

So auch bei Menschen. Es erklärt, warum Person B Person A negativ bewertet und Person C diese positiv. B und C trafen mit A in jeweils anderen Stimmungen zusammen und bewahren unterschiedliche „gefühlte Erinnerungen“. Gemäß der Lebensweisheit „Man sieht sich im Leben immer zweimal“ ist es also gut, sozusagen einen gefühls-positiven „Kontovortrag“ beim Partner der Begegnung zu haben, so dass Positives assoziativ in Erinnerung gerufen werden kann. Es ist nichts anderes als das „Geheimnis guter Werbung“ **Das scheinbar vorurteilhafte „fieser Kerl“, „blöder Typ“, „Super-Kumpel“, „Ekel“ „umgänglicher Zeitgenosse“ ist also keine unzulässige Reduzierung, sondern womöglich eine höchst wirkungsvolle (vielleicht sogar die einzig wirklich umfängliche und durchgängig merkbare) Charakterisierung, die zeitlebens als Erinnerung bewahrt werden kann.** Die selbst dann voll wirksam ist, wenn das Gedächtnis längst seinen Dienst versagt – etwa bei Demenzkranken. Ihnen nicht gefühllos, sondern „nett“ entgegenzutreten, steigert sicht- und messbar ihr Wohlbefinden. Sie vergessen zwar sofort wieder Fakten – aber keine Gefühle. ■

Denkste**Gehirn besitzt Standby-Funktion****Vorhersage von Sinneseindrücken spart Energie**

(pte/11.03.2010) Die Weiterleitung von Sinnesreizen ist keine Einbahn etwa vom Auge ins Gehirn. Das Gehirn versucht schon im Vorfeld, die Wahrnehmung erfahrungsgemäß vorherzusagen. Das berichten Hirnforscher aus Glasgow und Frankfurt in der Zeitschrift „Journal of Neuroscience“. Den Ergebnissen ihrer Experimente zufolge spart das Gehirn durch diesen Trick Energie.

„Trick 17 mit Selbstüberlistung“ ist hochinteressant für Kommunikation, Werbung eingeschlossen: Bietet man dem Auge Unerwartetes, steigt sofort die Aufmerksamkeit. Hinter die Frage „warum“ gehört doch ein Fragezeichen. Das Ausrufezeichen zündet den Turbo im Hirn: „Was will uns der Dichter damit sagen ... ? !!!“

warum!

Treffen die Vorhersagen des Gehirns zu, verarbeitet es die eintreffenden Informationen besonders effektiv und mit geringem Aufwand, wie durch die geringere Gehirnaktivität ersichtlich ist. Hat es sich geirrt – also im Falle von Überraschungen – steigt die Aktivität auf Hochtouren. „Das Gehirn möchte nicht überrascht werden. Folglich muss es seine Vorhersagen verbessern, welche Reize es zu erwarten hat. Die Suche nach der Ursache des Irrtums erfordert viel Arbeit“.

Die Standby-Funktion des Gehirns bei gewohnten Eindrücken kann in bestimmten Situationen auch zum Verhängnis werden. Eine aktuelle Studie der Uniklinik Essen zeigt, dass Autofahrer bei bekannten Strecken weit weniger aufmerksam sind als bei neuen. Gekoppelt mit Müdigkeit oder hoher Verkehrsdichte kommt es bei unerwarteten Zwischenfällen daher sehr häufig zu Unfällen. ■

Handel-Wandel

Deutsche lieben das Argument, die fachliche Beratung „face-to-face“, persönlich, ruhig, kompetent, sei als Merkmal des Einzelhandels der Fels in der Brandung der Konsumwelten. Sie irren, gewaltig sogar.

Onlinehandel wächst im zweistelligen Bereich**Erfreulicher Ausblick in die nächsten fünf Jahre**

(pte/10.03.2010) Onlinehändler dürfen sich auf eine rosige Zukunft freuen. **In den kommenden fünf Jahren soll es sowohl in den USA als auch in Westeuropa ein weiteres zweistelliges Wachstum geben**, so das Ergebnis einer aktuellen Forrester-Studie. 2009 kauften insgesamt 154 Mio. US-Bürger online ein - das sind 67 Prozent aller Internetnutzer. **Der Onlinehandel legte in den Staaten trotz Rezession um elf Prozent gegenüber dem Vorjahr zu** und kam auf insgesamt 155,2 Mrd. Dollar. Vor allem das gute Weihnachtsgeschäft trug zu dem positiven Ergebnis bei.

Am stärksten gefragt waren Kategorien wie Kleidung, Unterhaltungselektronik und Computer (Hard- und Software). Dieser Trend soll auch weiterhin andauern. Gemeinsam machen die drei Bereiche bereits 40 Prozent der gesamten Online-Shopping-Verkäufe aus. Auch in Europa zählt Kleidung zu den Top-Verkaufswaren. Außerdem gefragt sind Bücher und Konzert- bzw. Eventtickets. Auch künftig soll Großbritannien der größten Online-Shopping-Markt bleiben - mit einem Anteil von 35 Prozent am gesamten westeuropäischen Markt. ■

Werbe-Wandel

(pte/09.03.2010) **In diesem Jahr soll Online-Werbung Print überholen.** Laut einer aktuellen US-Erhebung von Outsell werden die Werbetreibenden 2010 mehr in digitale Kampagnen investieren als in gedruckte Medien. Die Studie untersuchte das Investitionsverhalten von über 1.000 Werbetreibenden im Dezember 2009, berichtet das Wired Magazine. **Demnach sollen die Online-Werbeinvestitionen in diesem Jahr um 9,6 Prozent steigen.** Selbst für angeschlagene Printmedien wie den Zeitschriften erwartet Outsell ein Plus von 1,9 Prozent bei den Werbespendings.

Wann genau Online-Werbung die Print-Werbung überholt, sei nicht so sehr ausschlaggebend, meint Michael Learmonth vom Branchenmagazin Ad Age. Der Punkt sei, dass es passiert bzw. bald passieren wird. „Es spielt keine Rolle, ob das 2010 oder 2011 ist. Es wird einfach so sein wie vor zwei Jahren, als Online die Radiowerbung überholte“, so Learmonth.

In Deutschland erzielte der Online-Werbemarkt 2009 ein Plus von zwölf Prozent. Für dieses Jahr rechnet der Bundesverband Digitale Wirtschaft mit einem weiteren Plus von 14 Prozent. **„Klassische Online-Werbung erreicht in immer mehr Branchen einen zweistelligen Anteil am Medi-amix. In den Bereichen Computer und Büro, sonstige Werbung sowie Dienstleistungen wird jeder vierte Werbe-Euro in Online investiert.** Hohes Potenzial gibt es noch in den Bereichen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) und KFZ“ erläutert Paul Mudter, Vorsitzender des Online-Vermarkterkreis, gegenüber presstext. ■

Schriftlich

(ots) - **Die Entwicklung der Schrift begann wahrscheinlich Zehntausende Jahre früher als bisher angenommen**, schreibt das Magazin GEO in seiner Ausgabe Mai 2010. Das Magazin beruft sich dabei auf Genevieve von Petzinger und April Nowell von der Universität Victoria in British Columbia, die steinzeitliche Höhlenwände nach abstrakten Symbolen abgesehen haben, welche bislang im Schatten teils spektakulärer Wandmalereien standen. Das Ergebnis ihrer Untersuchung ist verblüffend: **Von Europa bis Südafrika findet sich fast dasselbe Inventar von Zeichen** - unter anderem in Form von Kreuzen, Spiralen, Kämmen oder Liebesherzen. Manche Symbole, meinen die Wissenschaftlerinnen, seien mit einem gewissen Spekulationsanteil zu interpretieren. Bei sehr vielen Formen aber ist die Bedeutung nicht ersichtlich - ein weiteres Indiz für die abstrakte Natur dieser Notation, das „womöglich älteste Schriftsystem der Welt“, meint No-

well. Die Symbole sind **zwischen 35 000 und 10 000 v. Chr.** aufgemalt worden und somit weit älter als Keilschrift- oder Hieroglyphenzeichen.

An einigen Orten – älter als 10.000 Jahre – wurde ein Zeichen gefunden, das dem Klammeraffen der Email-Adressen verblüffend ähnlich sieht.

Na, die werden doch wohl nicht ?



Das führt natürlich zur grundlegenden Frage, was denn Schrift überhaupt ist. Vielleicht sollte man es so definieren: „Ausdruck der Fähigkeit der Menschen, komplexe Begriffe oder Sachverhalte zu modellieren, zu synthetisieren und zu symbolisieren, diese zu chiffrieren, sie wieder zu dekodieren und zu interpretieren.“ Klingt komplex, ist aber einfach: **Schrift ist die kompakteste Form, (mental) Flüchtliges festzuhalten und seine Bedeutung wieder- und weiterzugeben.** ■

Frisch gesetzt

„Mein Mann steht mit einer Fahne am Schiff und bricht um.“ Das soll, weiß es das Druckerlatein, eine Frau gesagt haben, um ihrer Nachbarin zu erklären, was er beruflich macht. Für alte Setzer immer noch ein esoterischer Joke, für heutige Computerwesen nicht mehr verständlich. Bricht um, nun ja, der Umbruch, das „page make-up“. Schiff: eine Art Tablett mit Rändern, auf dem die Setzer ihre Arbeit verrichteten und die Bleibuchstaben arrangierten oder „Seiten bauten“. Und **die Fahne: der Erstabdruck („Korrekturabzug“) des Gesetzen. Eine solche Fahne gibt es auch für alles Neue in www.wenke.net. Immer mal wieder draufklicken lohnt bestimmt!** ■



■ www.wenke.net/fahne

Brain-Power

Swiss Publishing Week

Mit Experten. Für Praktiker. **Das beste PreMedia-Event in deutscher Sprache.**

- ▶ **Top-aktuelle Informationen „in der Tiefe, in der Breite“ von kompetenten, bekannten Fachpersonen. Hier treffen sich Cracks von Rang und Namen. Und Praktiker aus unterschiedlichsten Firmen.**
- ▶ **Modulares Programm**, viele Sessions alternativ = individuell kombinierbar; Schwerpunkt-Tage; Wechsel von Keynotes und Hand-ons, Intensiv-Workshops; nur Referenten der Profi-Klasse und ausgewiesene Fachleute mit intensiver Erfahrung und erwiesener Expertise.
- ▶ Permanent genügend Zeit für **Networking**, lässige informelle Parties.
- ▶ Nur **aktuelle Produkte**; wertvolle Tipps, begeisternde Tricks und extrem nützliche Background-Infos.

Wer nicht dabei ist, verpasst Nützliches für Job und Karriere.

Und hat viel Mühe, auch nur ähnlich viel zu erfahren wie während dieser jährlichen Woche in Winterthur. Zumal man sich „sein“ Programm-Menu selbst zusammenstellen kann.

Gute Verkehrsanbindung auch nach Österreich und Deutschland

(Flughafen Zürich nur wenige Minuten S-Bahn;

Zugstation mit Direktverbindungen via Zürich und St. Gallen; günstiger Autobahnanschluss aus allen Richtungen; Unterkünfte genügend).



6.–10. September 2010, CH-Winterthur

Informationen, Programm, Anmeldungen: www.swiss-publishing-week.ch **Früh buchen mit sattem Rabatt!** ■

© 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

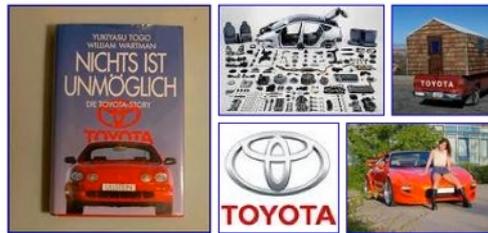
Virales Marketing

Es kann Manna vom Himmel sein – oder Pech und Schwefel. Virales Marketing, das sich verselbständigt, kann Werbeaufwendungen ersparen. Oder zum Desaster, Super-GAU werden. Toyota zählt zu den Unglücksraben, über die sich nun Hohn und Spott ergießen.

Nachdem klemmende Gaspedale und andere Pannend für massiven Image-Verlust gesorgt haben, scheint es mit der einstigen Vorzeigequalität der Japaner steil bergab zu gehen. In den USA wurde von einer renommierten Autofachzeitschrift das Flaggschiff-Modell für „nicht kaufenswert“ („nicht immer fahrtauglich“) eingestuft. Spiegel Online berichtet (s.o.).



Ergebnisse Bildersuche nach toyota nichts ist unmöglich



Toyota wird der einstige Slogan, der für Furore sorgte, inzwischen buchstäblich im Halse stecken bleiben. Wenn es eine Steilpassvorlage für spöttische Witze gibt, dann der selbstbewusste Satz, nichts sei unmöglich.

Wertstabile Typen - Attraktive Restwerte für IQ, Verso und Prius



Rückrufinformation für Toyota Fahrer

Unglücklicherweise schleichen sich weitere Ungeschicklichkeiten ein, die das Unternehmen irgendwie hilflos aussehen lassen. Wir wollen doch nicht hoffen, dass Toyota Deutschland ernst meint, was sie selbst auf ihrer Internet-Homepage verkünden. Nämlich die Fahrer der Autos zurückzurufen. Und das unter der selbstgewählten Headline „Wertstabile Typen“. Schlimmer geht's nimmer. Um nicht zu sagen: Es ist unmöglich. ■

Gemeinheiten

Wenn es um Apps geht, kann man die volle Wucht der Geizmentalität des Volkes kennenlernen. Der Standard 79 Cent scheint den meisten vorzukommen, als müssten sie tief in die Tasche greifen. Es wird gemotzt und gemeckert, wenn Leistung Geld kosten soll (obwohl man ein kleines Vermögen für ein völlig überdimensioniertes Handy bezahlt hat). Aber dann dies: auf der Hitliste der zu **bezahlenden** Download-Spielereien (Stand: 14.4.10) steht eine Apps, die an plumpe Hirnlosigkeit anknüpft. Selbst in den Bewertungen findet man (ehrliche) Hinweise wie „geht oft über die Grenze“, „sollte man seinem ärgsten Feind nicht entgegenschleudern“. **Schwachsinnige fühlen sich wahrscheinlich am wohlsten, wenn sie es lustvoll sein können.** ■

TOP-APPS (GEKAUFT)

1.



Fiese Sprüche

Soneso

Aktualisiert 26.03.2010

0,79 € KAUFEN

Zufall. Oder?

Sicher, es gibt Schilder mit Bezeichnungs-Kombinationen, die ergeben sich aus dem Zufall der Realität. Aber komisch und zum Nachdenken sind sie schon. Oder wäre das etwa zu vermessen. Also, amtlicherseits? Jedenfalls fragt man sich doch, ob hier zwei Behörden eng zusammenarbeiten: die Polizei lässt überprüfen, ob irgendetwas vermessen, angemessen, im Ermessen oder die Strafforderung der Staatsanwaltschaft ein rechtes Maß sei ...



Gesehen in Torgau a.d. Elbe ■

**Elend**

Energiesparen ist sinnvoll. Zu welchen optischen Auswüchsen es führt, hat jeder schon einmal erlebt. Vor allem in Kneipen und Hotels starrt einen da zuweilen das Elend an. Hier ist es immerhin ein 3-Sterne-Hotel, aber ... vielleicht deshalb die Tristesse, direkt neben einer Gartenlaubensiedlung. ■

Lächerlichkeit

Ich gestehe offen und ehrlich, es fällt mir zunehmend schwer, Beamte und alle, die in öffentlichen Verwaltungen arbeiten, noch „für voll zu nehmen“. Die können sich ja tausend mal dafür entschuldigen, die Umstände ließen es nicht zu, sich vernünftig zu verhalten – aber das Maß an Beklopptheiten, das von Verwaltungen produziert wird, ist enorm. Und es sind gar nicht mal die großen Dinge. Es sind die Alltäglichkeiten, die in der Summe viel mehr als ein Ärgernis sind.

Von jemanden, der damit betraut ist, weiß ich, wie centgenau die Verwaltung einkauft. Will sagen: sich an den Billigsten hält. Wenn irgendwo das Tausenderpack Drucker- und Kopierer-Papier zwei Cent billiger ist, Grund genug für einen Lieferantenwechsel.

Zum x-fach wiederholten Male habe ich behördliche Schreiben bekommen, die aus zwei Blatt Papier bestehen. Wobei das zweite gerade mal mit zwei, drei Zeilen bedruckt war. Text, den man ohne jegliche Lesekomfort-Einbußen auf der einen Seite hätte unterbringen können. Auch scheinen Verwaltungen noch nie etwas von zweiseitig druckenden Geräten gehört zu haben. *Das einzelne Blatt ist nicht das Problem, der Grundsatz ist es.*

Weil sie zu unwissend, zu unfähig, zu unmotiviert, zu unangeleitet sind, drucken die Mitarbeiter „wie es gerade so kommt“. Mit einer Typografie, die man unter Setzern „unter aller Sau“ nennt. Hingerotzt von völlig ahnungslosen Programmierern oder Schreibern. Und dann ist eben eine Zeile Überlauf – und schwupps, das zweite Blatt fällig. Von unten her gerechnet die Verdoppelung der Papier- und Druckkosten, aber wegen 1,5 % Preisdifferenz im Einkauf zig Ausschreibungen machen. **Sorry, Idiotie sieht genau so aus.**

Es geht nicht um das eine Blatt Papier. Es geht darum, dass es keinem in der Verwaltung auffällt. Und es allen „am Arsch vorbeigeht“, es zu ändern. Ich ahne, wie im Kleinen, so im Großen ... ■

Un / Seriös

Eines der am meisten benutzten Argumente gegen „Volksredaktionen“ im Internet ist, *professionelle Verlage, Medien, Redaktionen seien qualitativ hochwertiger, zuverlässiger, eben: seriöser.* „Das Volk“ blogge und poste nur Zufälliges, ernsthafter Journalismus sei das nicht. Die Frage lautet daher: sind Journalisten ernsthaft, die dafür bezahlt werden? *Sind Redaktionen und Medien substanziell anspruchsvoller, die das Handwerk angeblich beherrschen?*



Schon 1783 kam giftige Aschewolke aus Island

Die heutige Vulkanwolke weckt böse Erinnerungen. 1783 trieb aus Island eine riesige Aschewolke nach Europa. Die Wolke mit giftigen Gasen, die der Vulkan Laki

Erinnerungen wach. Ich weiß noch genau, damals schob ich gerade den Kinderwagen unseres Frankfurter Nachbarkindes Johann Wolfgang, der später als Minister und Dichter in Weimar Dienst tat, durch die Gegend. Ich sprach zu Goethe die weisen Worte: „Asche auf Dein Haupt“. Deshalb zog es ihn später nach Italien, zum Vesuv.

Ach ja, seriös! Gut, dass BILD weiß, wo was hingehört. Hätten wir alle vor lauter Aufregung vergessen, dass Mord von der Justiz gesühnt wird. Und nicht vom Volkstribunal.

NEWS-TICKER

DONNERSTAG, 15. APRIL 2010, 17:17 UHR

Tödliche Menschenjagd weiter Fall für Justiz

Der Prozess um eine tödliche Menschenjagd in Lotte (Nordrhein-Westfalen) bleibt ein Fall für die Justiz. Der Bundesgerichtshof (BGH) in

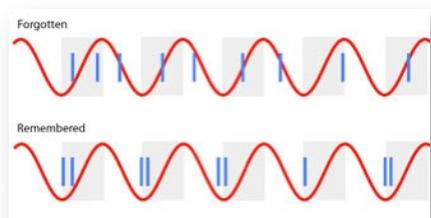
- Die „seriöse Presse“ seriös? Nun ja, jedenfalls keineswegs frei von hirnlosem Quatsch. ■

Geheimnisse

Es ist immer wieder erstaunlich, unter welchem Aufwand Wissenschaftler herausfinden, was man als normaler Mensch längst weiß.

Stress macht vergesslich (oben). Was wir genießen, bleibt in Erinnerung (unten).

So war bislang jedem wohl einigermaßen klar, dass man um so besser denkt und lernt, je spannender und „wohlig“ man sich fühlt. Stress macht irgendwie das Oberstübchen zu. Dieser banalen Weisheit sind nun auch Ueli Rutishauser vom California Institute of Technology in Pasadena und seine Kollegen auf die Spur gekommen. Aber im Gegensatz zu Ihnen und mir können sie begründen, warum das so ist: „**Wenn wir gespannt sind, bilden unsere Hirnströme so genannte Theta-Wellen mit Frequenzen zwischen vier und sieben Hertz.** In diesem Zustand kann das Gehirn aber nicht lustvoll nur Tagträumen nachhängen, sondern auch besonders gut neue Informationen aufnehmen und speichern. **Wenn Neuronen, die an der Gedächtnisbildung beteiligt sind, im Takt der Theta-Wellen Signale aussenden, bleiben die gespeicherten Erinnerungen besser haften.**“ Ich hoffe, Sie haben diese Nachricht jetzt totally relaxed aufgenommen. ■

**Euro-Symposium 2010**

«print-to-web für Marketing und Brand-Security»



► **ccMarketing löst Herausforderungen:**

- Single-source-/Multi-channel-Publishing
- Infogaining & Dialog-Kommunikation
- Automatisierungen, um mit reduzierten Budgets höhere Effizienz zu erreichen
- „below the line“ Marketing (z. B. virales Marketing, customer-permitted Marketing)

Donnerstag, 10. Juni 2010, 10–17.30 Uhr, Hilton Basel/Schweiz

Infos, Anmeldung: www.ccmarketing.eu

Teilnahme-Pauschale: 895 € Sonderkonditionen für Mitglieder/Kunden unterstützender Verbände und Firmen

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Menschentypen

Wer im Marketing zuhause ist, trägt eine hypnotische Wahnvorstellung mit sich herum: Menschen ließen sich in Kategorien dividieren, die dann das Gefüge für alle eigene, aufgezwungene Planung ergeben: Vertriebskanäle, Budgets, Marktanteile, potentiell Wachstum, Produktdiversifikationen, Pricingstrategien und Werbekampagnen.

Doch wie kategorisiert man eigentlich Menschen?

Nach arm, reich – und irgendwie gestuft dazwischen? Nach jung, alt, Best-, Silver-, Golden-Agers? Nach soundso-affin und hardcore-dingsbums? Nach, ach wie simpel, Mann und Frau. Was ist mit den Gender-Changers?

- ▶ Die „ollen Griechen“ bevorzugten die **Charaktere**:
 - **Choleriker** = egoistisch, launisch, misstrauisch, aggressiv
 - **Sanguiniker** = jovial, ausgeglichen wirkend, tolerant, großzügig
 - **Melancholiker** = sich und die Welt bedauernd und E-lend liebend
 - **Phlegmatiker** = kraft- und widerstandlos, unterwürfig, lustlos
 Es würde durchaus Sinn machen, Werbung & Infotainment danach auszurichten!



- ▶ Chinesen ordnen Menschen „**Elementen**“ zu:
 - **Holz** (Planet Jupiter)
 - **Feuer** (Mars)
 - **Erde** (Saturn)
 - **Metall** (Venus)
 - **Wasser** (Merkur)
 O je, das klingt esoterisch. Und ist es auch. Mag für Inneneinrichter (Feng Shui) und TCM-Doktoren (Traditionelle Chinesische Medizin) gut sein, weniger für zack-zack-zack-Marketer.
- ▶ ... oder vergleichen Sie mit Jahreskreis-dominanten **Tieren**:
 - **Ratte** = kreativ, gesellig, geistig aktiv, sehr ehrgeizig, neugierig
 - **Ochse** = stark, zuverlässig, methodisch, aktiv
 - **Tiger** = dominant, ungeduldig, gereizt, charismatisch
 - **Hase** = künstlerisch, team-orientiert, kontinuierlich
 - **Drache** = das Glück schlechthin, ausstrahlend, führend, spirituell
 - **Schlange** = schlau, schnell, schlitzohrig
 - **Pferd** = Kraft, männlich, arbeitssam, auch gesellig
 - **Schaf** = liebt Herden, erfinderisch-geschickt, verlangt Aufmerksamkeit
 - **Hahn** = klug, genau, hilfsbereit, offen, dennoch oft eitel
 - **Hund** = ehrlich, freundlich, angepasst, aber auch ungeduldig
 - **Schwein** = pragmatisch, häuslich, rücksichtsvoll
 Genau betrachtet: Gar nicht so übel, was die „Klassifizierung“ der menschlichen Charaktere angeht.
- ▶ ... was im europäischen Raum der Mystik der **Tierkreiszeichen** („**Sternzeichen**“) entspricht.

Diese interpretieren zu wollen hieße, sich auf dünnes Eis zu begeben. Denn mit Sicherheit würden Millionen von Hobby-Sterndeuter und Hardco-

re-Esoteriker über jegliche Deutung herfallen und bis ins kleinste und unendliche beweisen können, dass alles gaaaaanz anders ist. Daher bete jeder seinen eigenen Sermon herunter:

– Wassermann, Fische, Widder, Stier, Zwillinge, Krebs, Löwe, Jungfrau, Waage, Skorpion, Schütze, Steinbock.

Es fällt die Unlogik auf. (Fast) alles ist Einzahl, Zwillinge natürlich Mehrzahl. Aber wieso Fische? Die gibt es auch einzeln. Sogar tiefgefroren. Also müsste es Fisch heißen, nicht Fische. Tierkreiszeichen sind also supekt, für Werbung wahrscheinlich daher nur von geringem Nutzen.

► Man kann es sich aber auch einfach und dennoch kompliziert machen:

– **Yin und Yang**

klingt simpel, ist aber dennoch mit viel philosophischer Intelligenz verbunden und meist auch eine ganz spezifische Mischung aus beiden, simpel wie unbegreiflich zugleich. Denn zum Schluss steht die Formel: Das eine ergibt sich aus der Existenz des anderen. Alles ist verschieden – und darin eine Einheit. Die Gegensätze existieren, weil sie sich bedingen. – – Das ist einfach zu „hoch“ für europäische Gehirne :-)

Am genialsten aber geschieht die Beurteilung der Mitmenschen an Stammtischen. In den dort geführten philosophischen Gesprächen gibt es nur zwei Sorten von Menschen: gute und schlechte, Helden und Banditen, Bürger und Politiker. Und wer wozu gehört, ist auch klar: **man selbst ist immer der gute Held. Alle anderen sind das Gegenteil.** ■



Zynik, Wahrheit

Zitat: «So schnell, wie sich Banken und Börsen vom Crash erholen, kann man nur sagen, vielleicht zeigt das Prinzip „temporäre Beteiligung“ doch, wie wenig wertvoll Besitz ist! Und erklärt, was sich in vielen Industriebereichen und ehemaligen Konzernen längst etabliert hat: das Prinzip der Holding, der Generierung von Gewinn durch Auslagerung der riskanten und von viel zu schwankenden Faktoren abhängigen Produktion an Menschen, die nicht clever genug sind, ihr Risiko einzuschätzen – oder zu schwach, sich dagegen zu wehren.»

Vielleicht könnte man es auch so ausdrücken: Wahrheit, Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit wurden schon immer als edel, aber nutzlos verhöhnt. „Gutmenschen“ fühlten sich schon immer als „die Dummen“. Und „Frechheit siegt“ ist ein Prinzip, das bislang noch keiner widerlegen konnte. Also dann: Lügen lohnt sich offensichtlich. ■

Denkfehler

Bei jedem Wort, Satz, Gedanken, den man hört oder liest, bei jedem Bild oder Filmsequenz, die man sieht, greift der „Rezipient“ (=„Aufnehmende“, also Leser, Hörer, Zuschauer) auf seine eigenen Vor-Urteile zurück. Und deutet die Botschaft sofort nach dieser individuellen Meinung. Unter Umständen so stark, dass alles nachfolgende keinen Einfluss und Chance mehr hat, den Fehler (oder die fehlende Objektivität) zu korrigieren. Selbst wenn man nicht ein explizites Vorwissen in einer Sache hat, ersetzen Vermutungen und scheinbar logische Regeln das fehlende Wissen. **Es sind genau jene Denkfallen, in die wir täglich hundertfach tapsen.**

Test: Welches Land hat die höchste Autodichte? Eine harmlose Frage, aber mit größter Wahrscheinlichkeit werden Sie das Wort Auto-Dichte mit Auto-



Anzahl in ihrem Denken austauschen. Mit ziemlicher Sicherheit fällt Ihnen sofort ein, das könnten nur die USA sein. Natürlich ist dies total falsch. Denn der Logik nach kann ja nur ein sehr kleines Land eine hohe Autodichte haben, also die meisten PKWs pro Einheit Einwohner. Und so ist es auch. Wer hätte gedacht, dass Gibraltar weltweit Autonation Nummer eins ist, mit 745 PKWs pro 1.000 Einwohner? Monaco und Luxemburg haben ähnlich hohe Zahlen. Von den „großen“ Ländern hat – jetzt fallen Sie garantiert um – Italien die meisten PKW, nämlich ca. 610 je 1.000 Staatsbürger. Kanada, Zypern, Malta liegen noch weit vor den deutschen (ca. 505 je 1.000) oder US-„Autonarren“ (nur 405). Selbst England und Frankreich hat mehr Autos gemessen an der Bürgerzahl.

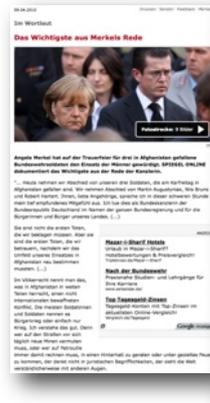
Auf Kontinente bezogen führt? die Wertung an. Wiederum wären Sie wahrscheinlich auf diese Antwort nicht gekommen: Ozeanien.

Denken Sie beim nächsten Mal einfach mal daran, wie falsch und schief man liegen kann, wenn man meint, „ist doch klar, dass ...“ ■

Brutale Realität

Pietät und Werbung – schon immer eine schwierige Kombination. Muss Werbung aussetzen, wenn Entsetzliches geschehen ist? Wie ginge das, wenn das Medium, in dem über ein Unglück berichtet wird, werbefinanziert ist? Und so kann die vielgelobte, von Google zum Standard gemachte so genannte „context-sensitive Werbung“ zu Situationen führen, die extrem makaber – aber ohne Änderung des Systems unvermeidbar – sind.

Drei Bundeswehr-Angehörige sind bei Kunduz in Afghanistan gefallen, Bundeskanzlerin Merkel ist bei der Trauerfeier in Deutschland zugegeben, Spiegel Online berichtet darüber – eingebettet sind, wie üblich, Google-Anzeigen. Werbung, die zu den Stichworten des Artikels passt.



Mazar-i-Sharif Hotels
 Urlaub in Mazar-i-Sharif?
 Hotelbewertungen & Preisvergleich!
TripAdvisor.de/Mazar-i-Sharif

Nach der Bundeswehr
 Praxisnahe Studien- und Lehrgänge für
 Ihre Karriere
www.zeltsoldat.de/

Top Tagesgeld-Zinsen
 Tagesgeld-Konten mit Top-Zinsen im
 aktuellsten Online-Vergleich!
Vergleich.de/Tagesgeld

ANZEIGE
 Google-Anzeigen

Die Nation ist voller Trauer, Kunduz wird zum Begriff des Schreckens: Terrorzone. Doch, who cares, no risc, no fun – machen wir doch mal Urlaub mitten im Krieg. In Mazar-i-Sharif. Es ist nicht wirklich weit von Kunduz entfernt, wo täglich Menschen sterben. – Drei Särge von Bundeswehrangehörigen, vor denen sich Frau Merkel verneigt. Tödlicher Dienst. Na Jungs, was habt ihr denn jetzt nach dem Bund so vor ..., fragt Google. – Und wer Zinsen haben will, braucht sichere Tipps. Todsichere, sozusagen. Vielleicht „Kunduz-Fonds“?

Nein, Werbung, so unverzichtbar und alltäglich sie sein mag, sollte auch ihre Grenzen haben und ihr nicht alles erlaubt sein, was technisch machbar ist. Auch in einer Welt, die geldorientiert ist, gibt es Werte, die vertragen die Verbindung zum Normalen nicht. ■

Google

Für die einen sind sie die Teufel schlechthin, die anderen meine, lasst sie nur, die tun ja nichts, sie wollen ja nur spielen. Tja, mit wem und was? Jedenfalls hat Google erreicht, wovon alle Menschen träumen. **Dass einem nämlich alle anderen Menschen der Welt jährlich einen netten Geldschein in die Hand drücken.** Umgerechnet auf PC-/Internet-Nutzer kann man davon ausgehen, dass Google jährlich ca. **10 Dollar (Werbe-) Umsatz mit jedem** macht. Und jeden Nutzer trotzdem „nur“ mit 3 Auskünften monatlich bedient. Dafür war jeder User, statistisch gesehen, jährlich anderhalb Stunden auf Google-Seiten. Die haben dafür wahrscheinlich so um die 5 (oder ein wenig mehr) Gigabyte pro User gespeichert (rechnet man es nur auf ziemlich aktive Domains runter, dürften es um die 20 bis 30 Gigabyte pro frequentierter, inhaltsreicher Domain sein, - durchschnittlich! ■

Denkfaulheit

Spiegel Online, 13. 4. 10, ein Gastkommentar des Journalisten Fred Grimm über Deutschlands Führungsschicht und (Top-) Management-„Kultur“. Er zitiert den Berliner Wirtschaftspsychologen Wolfgang Scholl: „**Führungskräfte nutzen ihre Macht dafür, nichts mehr hinzulernen zu müssen. [Damit wird] immer weniger neues Wissen, das ein Unternehmen dringend benötigt, produziert**“.

Kalt, abweisend, elitär: Spiegelbild einer geistig verarmten Management-Kultur

Diese ausgesprochene Feindlichkeit, sich mit der Zukunft auseinanderzusetzen, frustiert immer mehr Mitarbeiter. Grimm führt eine Studie an, nach der sich „die volkswirtschaftlichen Schäden durch die verbreitete ‚innere Kündigung‘ der ‚Verlierer‘ [sprich: sich chancenlos fühlenden Mitarbeiter] auf bis zu 100 Milliarden Euro im Jahr“ (bezogen auf Deutschland – rechnen Sie die weltweite Summe selbst hoch). Denn „**neun von zehn deutschen Arbeitnehmern fühlen sich laut einer Gallup-Umfrage emotional mit ihrer Firma nicht verbunden, sieben von zehn beklagen, am Arbeitsplatz ‚nicht als Mensch‘ behandelt zu werden**“. Top-Management, eine qualifizierte Aufgabe? Grimm kommt zum Schluss, „die Bankenkrise hat gezeigt, dass jeder Imbissbudenbesitzer ihren Job wahrscheinlich genauso gut oder schlecht hätte machen können“. Selbstherrlichkeit, Menschenverachtung, elitärer Zirkel reicher Familien sind weitere Stichworte seiner Betrachtung und Schlussfolgerungen.

Dem kann man insgesamt und in jedem Detail nur voll zustimmen. **Ja, so ist es**, zeigen eigene jahrzehntelange Beobachtungen und Erfahrungen. **Deutschland (aber leider auch Österreich und die Schweiz) sind zu Ländern mit einem überwiegend innovationsfeindlichen Management geworden, das sich gegenüber Mitarbeitern viel zu oft vollkommen asozial benimmt**. Die Ausnahmen gibt es, es sind derer viel zu wenig, um die einstige Bedeutung in der Welt auf lange Sicht zu retten. ■

**Euro-Symposium 2010**

« print-to-web für Marketing und Security »



► **ccMarketing löst Herausforderungen:**

- Single-source-/Multi-channel-Publishing
- Infogaining & Dialog-Kommunikation
- Automatisierungen, um mit reduzierten Budgets höhere Effizienz zu erreichen
- „below the line“ Marketing (z. B. virales Marketing, customer-permitted Marketing)

Donnerstag, 10. Juni 2010, 10–17.30 Uhr, Hilton Basel/Schweiz

Infos, Anmeldung: www.ccmarketing.eu

Teilnahme-Pauschale: 895 € Sonderkonditionen für Mitglieder/Kunden unterstützender Verbände und Firmen

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Knowledge-Overflow dank Internet

„Es ist unglaublich, was man im Internet oder in Gedrucktem findet, was man gar nicht wissen will.“ Geert de Vries, internationaler Berater für „consumer channelled marketing“ (ccMarketing) weist intensiv auf die Gefahr hin, „die jegliche Dimension des Hinnehmbaren überschreitet“:

- ▶ Die Mehrzahl der **Informationen**, die wir **eigentlich benötigen oder wünschen**, findet man auch trotz Internet-Suchmaschinen nicht – und erst recht nicht in Drucksachen oder auf Verpackungen;
 - ▶ gut drei Viertel aller Fundstellen sind „**Info-Surrogate**“, Ersatz für das, was wir eigentlich suchen und wissen wollen (wir geben uns resignierend mit Ersatz-Informationen zufrieden!);
 - ▶ die eigentliche Aufgabe moderner **Dialog-Kommunikation** bleibt weitgehend unerfüllt: Informationen (Daten) in der eigenen Sprache, zur selbstgewünschten Zeit, am jetzigen Ort und beschränkt auf die aktuellen Bedürfnisse oder Erfordernisse.
- ▶ **Sein Fazit: Wir leben gar nicht in einer unendlichen Datenflut, werden nicht von einer Informations-Lawine mit allem versorgt. „Man könnte sagen, wir werden brutal von einer Informationsmüll-Lawine begraben. Wir sind blockiert von bedrohend vielen Informationen, die wir nicht benötigen und verdursten geradezu an dem nur spärlich tröpfelnden wirklich hilfreichen Wissen.“**

Seine Forderung: viel mehr Technologie, die punktgenaue und nutzer-aktivierte dialogische („Zweibahn“-) Kommunikation ermöglicht. „Das funktioniert aber erst dann, wenn auch die Inhalte bedürfnis-gerecht aufbereitet und bereitgestellt werden. Und zwar angefangen in Werbung und Kommunikation über Produktinformationen bis zu additiven Mehrwert-Informationen rund um die Nutzung von Produkten. „Ein weites Feld für Marketer, die zugleich damit ihre Markenartikel gegen Fälschungen schützen können.“ ■

Schriften

Barcode-Leseprogramme als Apps fürs iPhone

Sie können lateinische Buchstaben lesen. Auch noch ein wenig kyrillische oder griechische. Wahrscheinlich kaum/nicht chinesische, japanische, tamilische, Hindi, Hieroglyphen, arabisch. Und schon gar nicht „**Schriften**“, die **eigentlich für Sie wichtig wären, weil sie zum Alltag gehören: Barcodes**. Ob als Strichcodes oder 2D- und 3D-Codes, wie man sie immer mehr zum Beispiel auf Fahrkarten oder als Briefmarkenersatz findet.

Gut, wer da ein Smartphone besitzt, Apps oder sonstige Programme machen lesbar, was sich dem Auge nur als wirre Geometrie präsentiert. ■



S(i)msen

Das Wort ist schrecklich, die Sache ist beliebt. SMS versenden, was im Plural schon einmal an Formulierungsgrenzen stößt: heißt es denn wirklich „Ess-Emm-Esse“? Die Jugend, pragmatisch wie sie ist, „simmst“ eben. Und für Provider ist das ganze ein vergnügliches Geschäft, sie kassieren kräftig dafür (was keinen vom Gebrauch der Kurznachrichten per Mobiltelefon abhält). Die erste SMS (steht übrigens für „short message service“, auf alt-Deutsch schlichweg „Kurzmitteilung“) wurde am 3. Dezember 1992 versendet. Heute, schätzt man, sind es PRO TAG weltweit über 7 MILLIARDEN, Tendenz deutlich steigend.

Probleme

„Die meisten Unternehmer, Manager, in die Verantwortung genommenen Mitarbeiter möchten von Beratern, Agenturen, Dienstleistern kein Problem gelöst haben, vor dem sie mit der Firma oder im Job stehen. Sie möchten einzig und allein das Problem gelöst haben, dass sie selbst nicht mehr in der Lage sind, die Probleme zu lösen, die sie haben.“

Empirische Untersuchungen deuten darauf hin, dass gegenwärtig im (Top-) Management (tendentiell, durchschnittlich)

- ▶ 80 % „hausgemachte“ Probleme bearbeitet werden, der Alltagsstress also selbst verursacht ist;
 - ▶ dass dieses Chaos zu gut 90 % von Kommunikationsfehlern und -defiziten verursacht wird, daraus resultierende Falsch-/Fehlentscheidungen eingeschlossen;
 - ▶ sich mehr als 70 % der Mitarbeiter mit den akuten Anforderungen und Aufgaben zeitlich, sachlich oder vom Aufwand her (bzw. in einer Kombination davon) überlastet sehen und daher fast alles abwälzen, verschieben, verschleiern, vertuschen, negieren;
 - ▶ 8 von 10 Arbeitsplätzen unmittelbar oder mittelbar vom Vorliegen aktuell korrekter Informationen abhängig sind.
- ▶ **Manager/Führungskräfte, die jetzt (immer noch nicht) begreifen, dass eine durchdachte Kommunikations-Architektur nicht Luxus und „nice to have“, sondern ein „must to have“, eine unabdingbare Basis ist, „den Laden in den Griff zu bekommen“, gehören – pardon – aussortiert. Weil sie selbst die Quelle der meisten innerbetrieblichen Übel sind.** Weshalb, der menschlichen Logik nach, das Elend niemals aufhören wird ...

3 Jahre – oder Minuten – oder nur Sekunden gar?

Der Altmeister, Johannes Gensfleisch vom Gutenberg, war wohl ein redlich-fleißiger Mann. Indes, der schnellste war er nicht. Es wird kolportiert, er hätte mehrere Jahre, drei werden es zumindest gewesen sein, benötigt, um die Bibel zu setzen und zu drucken. Mein Gott!

Ich dagegen lade mir in weniger als 3 Minuten, fast sind es nur 3 Sekunden, die fixfertige Bibel aus dem Internet auf den heimischen Computer. Und kann noch wählen, welche der inzwischen durchaus zahlreichen Versionen ich denn bevorzuge. Von „Jesus light“ bis „Luther original“ ist ziemlich alles vertreten, was der Seele zum frommen ist. Und die Frommen beseelt.



„im Internet“

Wandern ist etwas wunderbares, sagen viele. Und ich stelle mir vor, wie sie an Nordic-Walking-Stöcken gleitende (surfin') marschieren: quer durchs Internet. Mitten hindurch. Man geht ins, ist/war „im Internet“, man fand gar etwas „im Internet“. So, als wäre es ein Ort. Mit Eingangstüren. „Das Internet ist ja so groß“, sagen sie. Das völlig verrückte aber ist, dass mit

„dem“ Internet die größte Fiktion, Unwirklichkeit, geboren wurde, die je existierte. **DAS INTERNET GIBT ES NÄMLICH GAR NICHT.** Nichts in diesem Universum ist vorhanden, was man dem Begriff „das Internet“ zuordnen könnten. **Es gibt Datenleitungen, Server, Software, Datenübertragungsprotokolle und festliegende Kodierungssprachen, die zusammen mit einer bestimmten Systematik von „Netzadressen“ (IP-Adressen) eine FUNKTION ergeben, die wir Internet nennen.** Internet, das ist nichts anderes als eine sinnvoll geschaltete Kette digitaler Impulse, die von genügend Sende- und Empfangsgeräte zweckgemäß interpretiert und dargestellt werden können.



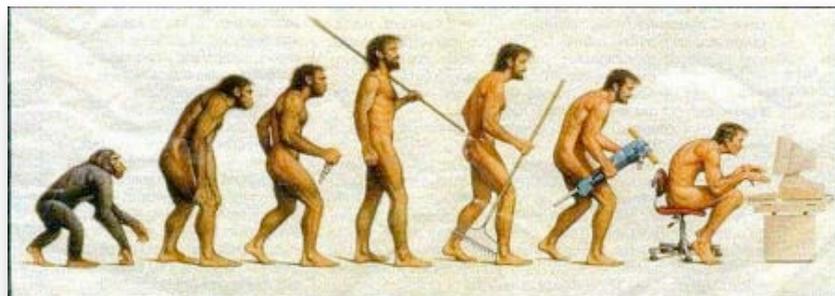
So wie man auch ein Polarlicht nicht einfangen, in eine Dose oder Batterie sperren kann, so das Internet: wir sehen es – und können es buchstäblich nicht be-greifen.

Das eigentlich Revolutionäre und zugleich Geniale des Internet-Protokolls ist die Funktion der IP-Adresse (Internetprotokoll-Adresse). Sie ist pro „Anschluss“ (Device = Gerät) einmalig und wird mittels Servern als Zwischenstationen, die mit physikalischen Leitungen verbunden sind, auf selbständigen Wegen gefunden. Und zwar je kleinem Datenpäckchen, in das die zu übertragenden Informationen aufgeteilt werden. **Diese Selbstorganisation macht das Gefüge und die Funktion des Internets einerseits so gut wie unzerstörbar, andererseits aber auch non-permanent. „Das Internet“ ist zu jeder Millisekunde ein anderer, nie mehr so wiederkehrender Zustand temporärer Datentransfers.** Und mehr nicht. Es irrt sich wie das faszinierende Polarlicht. ■

Wenig = weit

Als wir Menschen noch alle Neanderthaler waren, legten wir, schätzen Experten, täglich durchschnittlich 15, 20 Kilometer zurück. Auf der Suche nach Nahrung und Wasser, der Jagd, der Flucht oder wegen klimabedingtem Ortswechsel, Nahrungskonkurrenz, Stammeskriege. Der Mensch ist anatomisch ein Geher, darauf sind Gerüst (=Gerippe), Muskeln, Kreislauf spezialisiert. Und doch haben auch damals viele Menschen kaum die sprichwörtliche Enge des Tals verlassen, sich nie hinter den Horizont gewagt. Ihr Sicht und Erfahrung war wortwörtlich beschränkt.

Und heute: täglich reisen wir mit Emails und per Internet mehrfach rund um den Globus, dank Auto oder Flugzeuge sind wir dutzende, hunderte, tausende Kilometer unterwegs. Unsere Nahrung und Kleidung hat Reisen „um die halbe Welt“ hinter sich. **Zu Fuß laufen wir im Schnitt gerade noch mal 1 Kilometer – oder weniger!** Berufe, in denen man viel laufen muss, werden bereits als Qual und „ach, die ärmsten!“ angesehen. Kein Wunder, wenn sich da die Anatomie anpasst. ■



Bedenklich

Je mehr man heute das tut, was man schon gestern getan hat, desto weniger wird man morgen zu tun haben ■

Je vergleichbarer Sie sind, desto weniger werden Sie honoriert, je unvergleichlicher Sie sind, desto weniger werden Sie verstanden ■

Je mehr Sie nachdenken, desto weniger Zeit bleibt zum Vordenken.

Je mehr Erfahrung Sie haben, desto kleiner der Mut zu Neuem ■

Je größer Ihr Wissen im Detail, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass Sie dem Zufall vertrauen und ihm eine Chance geben ■

Je größer die Jagdreviere der Elektronik und der digitalen Netze, desto größer die Gier nach Beute auf Papier ■

Je größer Ihr Wissen im Detail, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass Sie dem Zufall vertrauen und ihm eine Chance geben ■

Eurosymposium 2010

« print-to-web für 1:1 Marketing und Brand Security »

Die **Kombination** von **Gedrucktem** und **Mobilkommunikation** als **neue Dimension** für **Marketing** und **Brand Protection**

Vorbereitet sein auf Kunden, die autonom und ungeduldig sind

ccMarketing heißt customer channelled Marketing. Ziel ist eine Effizienzsteigerung durch individualisierte Kunden-Anbieter-Beziehungen, Realisierung von Multi-Channel-Marketing/-Kommunikation sowie das Angebot an potentielle oder existente Kunden, sich ego-initiativ zu verhalten. Ihnen also die Initiative zu überlassen, wie und wann sie informiert oder animiert werden wollen.

Der Individualität des Kunden gerecht werden

Kunden von heute sind Individuen. Immer stärker differenzieren und verändern sich kurzfristig Ansprüche, Gewohnheiten, Verhalten. Ein eher sprunghafter Lifestyle und eine extreme Flexibilität der beruflichen Anforderungen schaffen neue Bedingungen.

Erreichen Sie den Kunden genau dann und dort, wenn er mit Ihnen in Kontakt treten möchte.

Es muss Brand-Ownern gelingen, auf der einen Seite aus Sicht des Anbieters „Massenmärkte“ zu bedienen, aber andererseits die Kunden mit ihren vielfältigen, ständig im Wandel befindlichen Bedürfnissen oder flüchtigen Kaufinteressen zu begeistern. Das gelingt am besten einerseits durch eine Kombination aus Emotionalisierung und Individualisierung.

Donnerstag, 10. Juni 2010, 10—17.30 Uhr | Hilton Basel/Schweiz

Infos, Anmeldung: www.ccmaking.eu | Teilnahme-Pauschale: 895 €

Attraktive Sonderkonditionen für Mitglieder/Kunden unterstützender Verbände und Firmen

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Web-Phobie

„Es erschreckt, was man alles im Internet finden und lesen kann.“ Ein Satz, der nicht selten (sinngemäß) gesagt wird.

► Warum eigentlich?

Auch als die „ollen Buchdrucker“ im 16. Jahrhundert loslegten, „wie wild zu drucken“ – also viel, immer mehr, „alles“ – haben sich Menschen darüber erschrocken und waren gar nicht erfreut. Nämlich die „Mächtigen“, die die „an der Macht“ waren. Sie wollten ihr Wissen, auf das sie oft ihre begründeten, natürlich weder preisgeben noch teilen. Allen voran die Kirche, die vom Informations- und Deutungs-Monopol bis dato prächtig gelebt hatte (und es bis heute versucht, was vor allem auf die römisch-katholische papst-zentrale Kirche zutrifft). Informationen verbreiten ist einerseits etwas Positives, andererseits wird es gar nicht gerne gesehen.

Wenn wir als „Normalmenschen“ uns heute erschrecken, fürchten, beargwöhnen, verdammen, verhindern wollen, was im derzeit aktivsten Medium, dem Internet zu finden und zu nutzen ist, dann müssten wir genau wie die seinerzeit Dominanten eigentlich Gründe haben, es zu fürchten. Weil wir alle unsere „Geheimnisse“ behalten wollen. Ein wenig nebulöse Mystik um uns als individuelle Person, das lieben und schätzen wird. „Der Staat muss nicht alles wissen“ gilt universell: wer etwas über uns wissen will, das wollen wir selbst in der Hand haben.

Die Menschen halten das Internet jedoch für eine Art Krake, in deren Fängen vieles unrettbar verstrickt ist.

Wahrscheinlich wird Webphobie, die Angst vor dem Internet, bald offiziell als Krankheit anerkannt.

Und so geht es in dem Spinnennetz („web“) Internet so zu wie richtigen Spinnen: Warum vor allem Frauen Spinnen fürchten, wissen selbst seriöse Psychologen nicht genau. Vielleicht, weil diese Viecher so schlecht einschätzbar sind und daher wie andere flinke oder hinterhältige Tiere (Maus, Schlange) als unbeherrschbare Gefahr gesehen werden. **Das Internet ist unbeherrschbar, scheint es, und deshalb haben wir immer, wenn wir wieder einmal etwas Faszinierendes, Unerwartetes, Spannendes und Überraschendes entdecken, so schnell das Wort „erschreckend“ im Mund.** Man fürchtet, eines Tages könnte man selbst derjenige sein, über den andere erstaunt ausrufen: „Na guck mal!“ ■



Männer

Meine Damen! Bitte keine Bemerkungen, keine Witze, weder Hohn noch Spott. **JA, MÄNNER SIND KOMISCH.** Schrecklich, unbrauchbar, fehlkonstruiert, zickig, unanständig, total daneben. Eben: bekloppt. JA.

Aber dagegen kann man etwas unternehmen. Gefunden im Internet und keiner weiß so richtig, ob es denn nun ernst gemeint und seriös ist oder nur ein Fake, der deshalb, weil er wahr sein könnte, so köstlich amüsiert: Man lese – und stimme laut kopfnickend zu:

Neue Kurse für Männer

Männer verstehen Spaß. Gerne benehmen sie sich etwas tollpatschig, nur um „ihr“ den liebenswerten Clown vorzuspielen. Ja so sind sie, diese possierlichen Kerlchen – man muss sie einfach mögen! In diesem Sinne ist auch das folgende vhs-Kursangebot gedacht:

Kurs-Nr. 8001
Die Selbstreinigung schmutzigen Geschirrs
Mit Videobeispielen dokumentierte Zerstörung einer Illusion.

Kurs-Nr. 8002
Wie werde ich der ideale Einkaufsbegleiter?
Wir besuchen die Kleider- und Schuhabteilung eines Kaufhauses. Einweisung in Meditations-, Entspannungs- und Atemtechniken.

Kurs-Nr. 8003
Unterschiede zwischen Wäschebehälter und Fußboden
Bilder und Erläuterungen mit lustigem Suchspiel.

Kurs-Nr. 8004
Die Rolle des Beifahrers
„Einfach mal die Presse halten“ - Training in 2er-Gruppen mit Fahrsimulation. Erlernen kommentarloser Akzeptanz.

Kurs-Nr. 8005
Ehetraining: Unterschiede zwischen Mutter und Ehefrau
Wie gelingt es, die wichtigsten Unterschiede zwischen der Mama und der Gattin herauszufinden? Mit Rollenspielen!

Kurs-Nr. 8006
Loslassen – oder: wie Sie es schaffen können, Ihrer Frau die Fernbedienung auszuleihen
Bitte bringen Sie leichte Kleidung und eine Fernbedienung mit.

Kurs-Nr. 8007
Umweltfragen: Wachsen Toilettenpapierrollen auf dem Halter nach?
- Erstaunliche Möglichkeiten der Papierbeschaffung.
- Übungen zur (umweltgerechten) Entsorgung der Papphülse.

Kurs-Nr. 8008
Selbständigkeit: Ab heute finde ich meine Socken alleine!
Aufklärung über typische Aufbewahrungsorte von Kleidungs- und Wäschestücken im Haushalt mit anschließender Schnitzeljagd.

Kurs-Nr. 8009
Gedächtnistraining: Ein Jahrestag kommt selten allein
- Wie erinnere ich mich an Geburtstage, Hochzeitstage usw. (mit Beispielen aus der Fußballhistorie)?
- Wie schaffe ich es anzurufen, wenn ich mich verspäte?

Kurs-Nr. 8010
Aufklärung: Das große Geheimnis hinter dem „kleinen Geschäft“
Wir besprechen die Zubehöreile einer handelsüblichen, gutbürgerlichen Toilette und ordnen sie zu. Mit Powerpoint-Präsentation!



Bildung
Qualifizierung
Kultur

Volkshochschule
Rotenburg

vhs

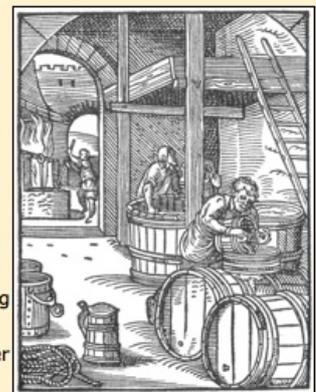
Kultur

Schwer einzusehen, dass die biblische Ausschüttung des Heiligen Geistes nichts mit dem Verschütten von Himbeer- oder Weingeist zu tun hat. Was in Europa Kultur genannt wird, nennt man woanders schlichtweg Saufen und umgekehrt, gerne werden die Worte von der Trink- oder Tischkultur verwendet. Kein Wunder also, wenn irgendwo im Internet zu lesen ist, der Übergang von kulturloser, sozusagen vor-menschlicher Epoche zur (bierisch-bayerischen) Hochkultur sei mit der Einführung der Maß Bier gleichzusetzen. Und erklärt zugleich, warum Klösterbrüder lieber frauenlos blieben: die hätten zu sehr über den Bierbauch gewacht und die Ration gekürzt. ■

Geschichte

Bier ist so alt wie die menschliche Kultur

Die Geschichte des Bieres lässt sich bis zu den alten Sumerern im Zweistromland zurückführen. In Deutschland war bis zum ausgehenden Mittelalter Bierbrauen eher Sache der Frauen, ehe sich die Klöster um die Braukunst verdient machten. Seit dem Jahre 1516 wird in Deutschland nach dem Reinheitsgebot gebraut, das Wilhelm IV, Herzog in Bayern, in Ingolstadt erlassen hat. Demnach dürfen zur Bierherstellung nur Wasser, Malz, Hopfen und Hefe verwendet werden. Mittels verschiedener Rezepturen sowie einer hoch entwickelten Braukunst werden allein in Deutschland etwa 5.000 verschiedene Biere gebraut.



Holzchnitt: Jost Amman (1539-1591)

Jugendliche

Gemessen an Affen kommunizieren heutige Jugendliche sehr effizient. Forscher fanden heraus, dass eine bestimmte Makaken-Art ähnliche sprach-ökonomische Strukturen hat wie menschliche Sprachen. Darin eingeschlossen, dass Laute oder Wörter um so kürzer sind, je öfter sie benutzt werden.

Wenn man derzeitige Jugendsprache analysiert, findet man ähnliche Strukturen. Ein kehlig gerauntes „eyh Mann ...“ kodiert ganze Szenarien: „Schön, Dich zu treffen, darüber freue ich mich. Ich hoffe es geht Dir gut und lass uns doch überlegen, ob wir nicht etwas zusammen unternehmen können.“ – Das dauert ja Tage, so etwas zu sprechen. Ganz abgesehen davon, dass es – das ist nun keine Polemik, sondern Mathematik – den durchschnittlichen Wortschatz des durchschnittlichen Jugendlichen um etliches übersteigt. Daher eben ‚eyhmann‘, was einem aufgeregten Warnschrei der Makaken entspricht und daher höchst wirkungsvoll ist.



Raucher

(ots) - **Nikotin schwächt offenbar die Fähigkeit, einem Gespräch zu folgen** - aber nur bei Männern, berichtet das Apothekenmagazin „Senioren Ratgeber“. Hirnforscher an der Universität Bochum haben dies nach Hörtests mit Rauchern und Nichtrauchern herausgefunden. „Frauen verarbeiten Sprache im Gehirn anders als Männer“, erklärt die Forscherin Constanze Hahn. „Das könnte erklären, warum Rauchen bei ihnen das Zuhören nicht beeinträchtigt.“

Typo strafbar?

Der Gesetzgeber schreibt vielfach vor, auf Produkten oder Produktverpackungen bestimmte Kennzeichnungen, Texte, Informationen, Angaben anzubringen (aufzudrucken). **Ist eigentlich auch vorgeschrieben, ob diese lesbar sein müssen?** Lesbar nicht im Sinne der Sprache, sondern der verwendeten Schrift und ihrer Größe, der Gestaltung inklusive Farbe?

Offensichtlich nicht. **Denn mir als inzwischen ein wenig betagtem Mensch fällt es zunehmend (sehr) schwer, so manchen Text auf diversen Verpackungen oder Produkthüllen zu lesen.** Bei 6 Punkt (früher von uns Setzern „Augenpulver“ genannt) schwarz auf weiß wäre ja alles noch in Ordnung. Aber 3 Punkt rot auf grün, wie letztens bei einem Klebstoff – unmöglich! Oder 5 Punkt grau kursiv auf einem zerknitterten Kunststoffbeutel. Der Gipfel war ein (zugegeben ausländisches) Produkt, bei dem ich in der Tat erst mit der Lupe feststellte, dass es sich nicht um eine ausgefranste dünne Linie, sondern um eine Schriftzeile handelte – wahrscheinlich andert-halb Punkt groß (zum Umrechnen: 1 typografischer Punkt = 0,376 mm).

Oder Schrift wird wild mit Bildern verwoben; Seiten sind so bunt und wirr und schreiend gestaltet, dass man erst einmal minutenlang suchen muss, ob eine erwartete oder benötigte Information überhaupt vorhanden ist. Ganz abgesehen davon, dass man so manches Produkt bestimmungsgemäß nicht immer unter optimalen Lichtverhältnissen lesen kann – das gilt nicht nur alleine für die Montageanleitung eines Ersatzteiles in regnerischer Nacht.

Designer machen ohne Zweifel einen im Durchschnitt recht guten Job in allem „künstlerischen“ Bereich. Dort, wo ästhetische Gestaltung ohne besonderen Beschränkungen möglich ist. **Doch sobald es in den Bereich geht, der früher als GEBRAUCHS-GRAFIK bezeichnet wird, versagen sie geradezu reihenweise.** Die hoch spezialisierten Verpackungsgestalter sind

auch mehr auf das Erfinden neuer 3D- und Faltschaltel-Gimmicks ausgewichen, als dass sie sich um die Funktion der gebrauchsgerechten Beschriftung kümmern. **Unter der Dusche hat man in der Regel keine Brille auf der Nase – und dann versuchen Sie mal, die wunderbar niedlichen Beschriftungen auf den wunderbar edlen Miniflakons der Hotellerie zu lesen!** Deshalb habe ich mich schon längst an klebrige Bodylotion im Haar gewöhnt und nehm's als Alterserscheinung klaglos hin. ■

Stauenswert

Ach, wäre er nur zwei, drei dutzend Jahrhunderte später vom Vater auf die Welt geschickt worden, die Headline hönnte lauten: **„Jesus starb an Diabetes II“**. Denn was Wissenschaft alles entdeckt, ist wahrlich das, was wir bislang weder wussten noch wussten, dass wir es wissen wollen. Aber immerhin, interessant ist es schon:

► Letztes Abendmahl: Stets größere Portionen — Steigendes Nahrungsangebot spiegelt sich in der Kunst

(pte) Die Portionen, die Jesus und seine Apostel beim "Letzten Abendmahl" gegessen haben, sind im Lauf der vergangenen 1.000 Jahren immer größer dargestellt geworden. Das berichten Wirtschafts- und Religionswissenschaftler der Cornell University in Ithaka <http://www.cornell.edu> im "International Journal of Obesity". Ihre Analyse von 52 Gemälden zu dem berühmten Motiv ist ein Hinweis dafür, wie sich in Europa die Verfügbarkeit von Nahrung zwischen den Jahren 1000 und 1750 verbessert hat. Die Portionen wuchsen seit dem Jahr 1000 um 69 Prozent, die Teller um 66 Prozent und sogar die Brote um 23 Prozent. Historisch scheint dies logisch. "In diesem Zeitraum hat die westliche Zivilisation einen dramatischen Anstieg in der Produktion, Verfügbarkeit, Sicherheit, Überfluss und Leistbarkeit von Nahrung erlebt". Die Abbildung eines Fisches in hochmittelalterlichen Buchmalereien wurde später meist durch Fleisch ersetzt. ■

Lachen – Erkennen – Verstehen

Kommunikations-Kabarett

Absurd-Reales aus unserem Medien- und Kommunikations-Alltag

Der heutige Lifestyle, die Ich-jetzt-hier-alles-Vernetzung, der Zwang zu permanenten Höchstleistungen und die Informationslawine erzeugen aberwitzig-absurde Resultaten in den Medien, der Office-Communication, den Drucksachen und der verbal-persönlichen Kommunikation. **Je mehr wir kommunizieren, desto weniger verstehen wir uns**. Das Kommunikations-Kabarett führt diesen Wahnsinn, Stress und seine Folgen so vor Augen, dass man sich selbst erkennt und trotzdem darüber lachen kann.

Eine inspirierende Revue, ieeal für Inhouse- oder externe Kundenveranstaltungen, Messen, Symposien, Kongresse – als **Braining**, Fitness-Training fürs Gehirn.

► www.Kommunikations-Kabarett.de



COMMUMEDIA

SKETCHBLOG

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

Rekorde

Nach wie vor sind Drucksachen für beeindruckende Rekorde gut: die schwerste Tageszeitung der Welt war einmal die Wochenendausgabe der New York Times mit rund 1,5 kg, die größte Auflage erreicht Tokios Yomiuri Shimbun mit täglich 14,5 Mio Exemplaren, die Bibel wurde bisher knapp 4 Milliarden mal gedruckt. Der „Wachturm“ der Zeugen Jehovas erreicht eine Auflage von über 100 Millionen in weit über 100 Sprachen. In Indien gibt es über 4.000 Zeitungen, Londons The Sun erreicht Europa-Rekord mit über 4 Mio, die Bild-Zeitung verkauft sich mehr als 3 Mio mal. ■

Alter Bart

«Ich beobachte ein burn-out bei den Führungskräften. Die Energie zur Weiterbildung fehlt immer mehr. Die Arbeitslast und der Zeitstress lassen kaum noch zu, den Kopf für dringend benötigte neue Impulse frei zu machen. Ein bedrohliches Alarmsignal.» Sagte Jean-Paul Thalmann, Schulleiter eines renommierten Instituts für Berufsqualifikation in der Medienbranche.

Die Aussage wäre vielleicht nicht der Erwähnung wert – **wenn sie nicht schon 10 Jahre alt wäre.** ■

Inflation

Zwanziger Jahre des 20. Jahrhunderts: Die Geldschein-Nominale erhöhten sich in schneller Folge, bis die Reichsbank im November als höchsten Wert einen Geldschein über **100 Billionen Mark** (100.000.000.000.000) drucken ließ. Zur Abwicklung des Zahlungsverkehrs wurden riesige Mengen an Scheinen benötigt. Bis zu 133 Fremdfirmen mit **1.783 Druckmaschinen** arbeiteten im Herbst 1923 für die Reichsdruckerei **Tag und Nacht**.

Das dafür erforderliche Banknotenpapier wurde von **30 Papierfabriken** produziert. Für den Druck stellten **29 galvanoplastische Werkstätten** rund **400.000 Druckplatten** her. Etwa **30.000 Menschen** waren mit der Herstellung der insgesamt ca. **10 Milliarden** (10.000.000.000) **ausgegebenen Inflationsscheine** beschäftigt.

Trotzdem reichten die verfügbaren Zahlungsmittel nicht aus, die Druckmaschinen konnten den schwindelerregenden Wertverlust während der Hyperinflation einfach nicht mehr durch vermehrten Notendruck ausgleichen. Deshalb wurden von mehr als **5.800 Städten, Gemeinden und Firmen** eigene Notgeldscheine herausgegeben. Die Bevölkerung nahm alles als Zahlungsmittel an, was wie Geld aussah oder irgendwie "wertbeständig" wirkte.

Insgesamt sind über **700 Trillionen Mark** (700.000.000.000.000.000.000) als Notgeld und rund **524 Trillionen Mark** (524.000.000.000.000.000.000) von der Reichsbank verausgabt worden. – **Mal sehen, ob wir demnächst diesen Rekord knacken. Nur noch eine weitere „Banken-Krise“ ...** ■





MEHR STRAHLKRAFT FÜR IHRE MARKE!

SAUERESSIG the brand solution company

Fell-Horn

Der Zufall ist ein Kobold. Am gleichen Tag flattern mir, unter anderem, diese beiden Werbemotive auf den Tisch. Ich bin begeistert. Endlich einmal sind den Werbern die Ideen ausgegangen. Endlich. Ein Zug, der wie ein Steinbock durch unsicheres Geröll hüpf.

Das macht Mut. Und ein Eskimo, der sich verummumt: klar, das ist Offenheit in seiner schönsten Form. Wasch mir den Pelz, aber strahl mich nicht an. Ein Trost jedenfalls für die betroffenen Unternehmen: **ich gehe davon aus, dass sie für diese Werbekonzepte nicht auch noch Geld bezahlen müssen.**



Digitaldruck

Die Leute haben recht: **Digitaldruck ist ganz schön teuer.** Erst neulich habe ich mir am Bahnhof 7 kleine Digitaldrucke on demand drucken lassen – und durfte dafür sage und schreibe 200 Euro auf den Tisch blättern. Ganz schön happig. Gut, tröstlich war, dass dafür ein Gutschein für eine Hin- und Rückfahrt 1. Klasse quer durch Deutschland dabei lag. Sonst hätte ich mir die Fetzen auch nicht drucken lassen, bei diesem Preis.

Setzer-Lehre ...

... in zwei Stunden. Zusammen mit dem Magazin für Bildverarbeitung, Docma, bringt Netzwelt in Spiegel Online eine Schnellübersicht, wie man mit Hilfe von Fotobuch-Software professionell aussehende Drucksachen gestaltet.

Gutenberg goes public. In der Tat sind diese **Web-to-Print-Werkzeuge** hervorragend geeignet, qualitative Drucksachen zu generieren. Ohne Grundwissen und Gespür für Design gehts jedoch nicht. Jeder kann an einem Synthesizer-Keyboard Tasten drücken. Obs Musik wird, ist damit nicht garantiert. So auch bei den graphischen Werkzeugen. Angenehmes Aussehen kommt nicht von alleine.



Versteh' nur ...

BAHNHOF, irgendeiner in Deutschland. Ich brauche Geld fürs Taxi, wie immer haben die Scheine im Beutel Schwund gehabt. Kein Problem, irgendwo muss ja ein Geldautomat sein. Problem nur: **offensichtlich haben die Kommunikationsdesigner bei der Ausstattung der Bahnhofshalle gewütet.** Ich zähle, mich umschauend, an die 120 verschiedenen Leuchtschilder. Im ganzen Bahnhof, schätze ich, gibt es über 500 davon. Allein auf einer Anzeigentafel finde ich 38 Pictogramme oder Hinweiszeichen.

Stress, Information-Overkill, aggressive Ratlosigkeit. Ich kann wählen zwischen 10 Würstchenständen, 5 Bäcke-

reien, 8 Bierschenken, Blumen, Tabak, Coffee-to-go, dem Reisezentrum oder reichlich Büchershops. Plus allerlei Tand. Nur kein Geldautomat zu finden. Kein Zeichen, nirgendwo. Letzte Hilfe am Infopoint gesucht, früher "Schalter" genannt. In denen mich 3 ihre Belästigung perfekt im Gesichtsausdruck kommunizierende unterbezahlte „Servicekräfte“ (Service – meinewegen, Kraft – nein!) anstarren. Immerhin, mir wird geholfen, der Automat ist in der Halle rechts hinten links geradeaus um die Ecke. Neben dem Friseur. **Hätte ich mir ja gleich denken können.** ■

Generation Konfus

Sterne-Hotels wollen nicht nur, sie müssen Qualität bieten. Qualität heißt ganz einfach: die Gäste müssen zufrieden sein. Dieser Tage in einem Haus einer sehr renommierten Kette war ich es nicht.

Ungefragt schüttet mir der Koch im Frühstücksraum Pfeffer über das frisch zubereiteten Spiegelei. Puren weißen Pfeffer (der im übrigen sowie nur ein ziemlich ekelhaftes Kaputtprodukt ist).

War ich sauer! Beim Versuch, bei Tisch wenigstens mit Salz noch etwas zu retten, die zweite Pleite: in beiden Streuern Pfeffer, kein Salz! Dann wenigstens ein gelber Brei, Rührei genannt, aber pfefferlos. Der Griff zum eigens aufgestellten, vorgewärmten Stapel bringt einen verklebten, ungepülten Teller zum Vorschein. Da war der Tag gelaufen und ich beschwerte mich nicht gerade sanft beim Service.

Nun gut, es ist ein Hotel der gehobenen Klasse, also lief die Maschinerie „Gast besänftigen“ an: Ein Obstkorb aufs Zimmer plus eine Flasche Weißbier (warum Weißbier, weiß ich auch nicht) samt Glas. Nun gut. Immerhin. Das Bier, dachte ich mir, trinke ich anderntags. Da war allerdings das Glas, obwohl noch ungebraucht, gleich wieder vom Zimmermädchen abgeräumt. Dafür der Anruf der Receptionschefin, ob denn mein Ärger über den Zimmerservice verfliegen wäre. Aber über den hatte ich mich doch gar nicht beschwert, sondern über den Frühstücksservice! Dennoch, da mein Hals krächzte, bekam ich noch mit guten Wünschen einen Tee aufs Zimmer – mit der schriftlichen Entschuldigung des Direktors, es täte ihm leid, dass die Betten nicht gemacht worden wären.

Ich nehme an, zum Schluss haben sie wegen mir auch noch den Kofferträger entlassen – **Im Bemühen, Gutes zu tun, ist eben schnell das Falsche getan. Kommunikation ist einfach etwas schönes. Wenn sie denn funktioniert!** ■



Kindereien

Längst haben Psychologen herausgefunden, warum es wichtig ist, dass Kinder spielen. Um später als „Erwachsene“ ihr Leben zu meistern. **Was aber, wenn Kinder nicht aufhören, Kinder zu sein und auch als Erwachsene immer nur spielen wollen?** Auf dem Wege dorthin sind wir ganz real (nicht nur bei den sprichwörtlichen Kindern in den Männern):

«Im Jahr 2009 hat die britische Videospiele-Industrie die Kino-, Musik-, oder DVD-Branche finanziell überboten und ist zum wertvollsten Zweig der Unterhaltungsindustrie des Landes aufgestiegen. Die Verkäufe aus Software und Hardware überschritten die vier Milliarden-Pfund-Marke, mehr als DVD- und Musik-Verkäufe gemeinsam. Dabei hat die Videospiele-Branche in Großbritannien viermal soviel Geld umgesetzt wie an den Kinokassen ausgegeben wurde. Videospiele stellen das zurzeit wohl spannendste Medium dar und bietet große Chancen für neue, kreative Talente und Ideen.» – Na dann: bloß nicht das kindliche Gemüt verlieren! GOD SAVE THE TEENS. ■

Betrug an Alten

Ente oder Hase? Die Wahrheit ist nicht objektiv, sondern subjektiv: jeder sieht, was er will – oder kennt. Oder zu kennen glaubt.



Wenn wieder einmal vor „**betrügerischen Haustürgeschäften**“ gewarnt wird, sind garantiert **Senioren** die Opfer. Warum eigentlich? **Sind alte Menschen „dööfer“ als jüngere?** Oder leichtsinniger, gutgläubiger, unerfahrener? **Das genaue Gegenteil ist der Fall** – und exakt das macht sie so schnell (und einfach) zu Opfern geschickter Betrüger.

- ▶ **Je lebenserfahrener (und das hat eine Parallelität zum Lebensalter) ein Mensch ist, desto kategorischer und vorurteilshafter denkt, entscheidet, handelt er. Was am Stammtisch als Betonköpfigkeit gilt, ist eine extrem nützliche Eigenschaft für alternde Gehirne: der Geschwindigkeitsverlust an mentaler Flexibilität wird durch einen umfangreichen Erfahrungsschatz kompensiert. Man greift auf massenhaft gespeichertes Vor-Wissen zurück. Und wird zum „Schubladen-Denker“.**

Forscher ermittelten: **Kinder lassen sich mit so genannten optischen Täuschungen nicht so schnell in die Irre führen wie ältere Jugendliche und erst recht betagtere Menschen.** Die meinen beispielsweise genau zu „wissen“, klein oder dunstig oder verschwommen stehen in einem Bild, einer Szene für „hinten“, „weiter weg“. Was aber nicht immer stimmen muss. **Genau genommen: man „sieht“ nicht, man denkt sich Gesehenes!** Man hört nicht hin oder zu, weil ein einziges Stichwort vermeintlich schon alles sagt – man kennt sich doch aus, weiß ja alles ...

Das ist jener Wolf im Schafpelz, der Eingang in die Gutmütigkeit und Arglosigkeit findet. Jeder Mensch weiß, „Stadtwerke“ ist etwas Gutes, sie liefern Strom, Wasser, Gas. Wenn's dann an der Haustür klingelt und jemand freundlich „Stadtwerke“ ruft na klar, prima, die netten Jungs vom Versorgungsunternehmen schauen nach dem rechten, damit alles seine Ordnung hat ... – und abermillionen ähnlicher Muster und Gegebenheiten.

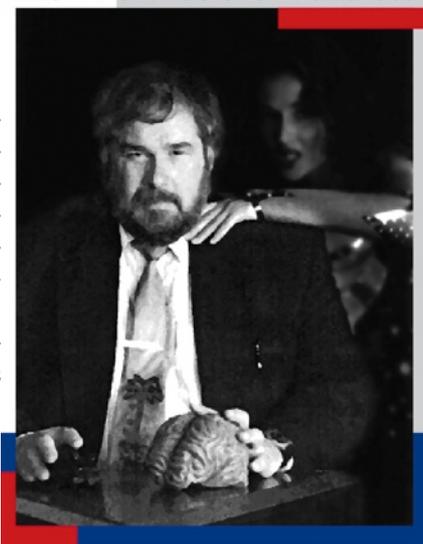
Die eigentlich ernüchternde Bilanz vieler Forschungen und Experimente mit diesen Irrtümern und Schubladen-Urteilen: **Erfahrung kann von großem Nachteil sein, weil sie die Schwelle der kritischen Einzelfall-Beurteilung extrem herabsetzt.** Wer sich allzu sehr auf seine eigene Erfahrung verlässt, wird um so schneller Opfer unkritisch hingennomener Illusionen. ■

Lachen – Erkennen – Verstehen**Absurd-Reales aus unserem Medien- und Kommunikations-Alltag**

Heutiger Lifestyle, die Ich-jetzt-hier-alles-Vernetzung, der Zwang zu permanenten Höchstleistungen und die Informationslawine erzeugen aberwitzig-groteske Resultate in den Medien, Druck-sachen, der Office-Communication und verbalpersönlichen Kommunikation: **Je mehr wir kommunizieren, desto weniger verstehen wir uns.**

Das Kommunikations-Kabarett führt diesen Wahnsinn, Stress und seine Folgen so vor Augen, dass man sich selbst erkennt und trotzdem darüber lachen kann.

Eine inspirierende Revue, iesel für Inhouse- oder externe Kundenveranstaltungen, Messen, Symposien, Kongresse – als **Braining**, Fitness-Training fürs Gehirn.

Kommunikations-Kabarett

wenke ■ net

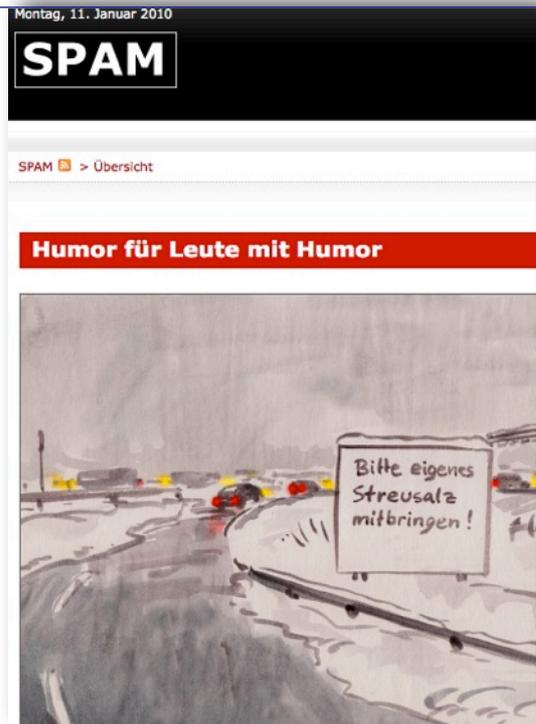
- ▶ www.Kommunikations-Kabarett.de

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Verantwortung

Es reicht dem Spiegel für einen Witz (Screenshot rechts). Und erinnert an Kennedys Worte, **frage nicht, was der Staat für Dich, sondern was Du für den Staat tun kannst**. Doch Ansprüche stellen ist so selbstverständlich geworden, dass wir – preußisches Beamten-Ideal sei dank – Abhängige des Staates sind. Wir lassen uns bedienen: **Ich zahle Steuern, dafür will ich Leistung haben**. Grundsätzlich ist das ja auch richtig. Aber es läuft auf das hinaus, was die Versicherungen beklagen: Wer lange genug Prämie gezahlt hat, will endlich eine Entschädigung sehen. Und so wird nicht selten Hab und Gut gezündelt, damit man damit „Kasse machen“ kann. Und, na logo doch, der Staat hat dafür zu sorgen, dass die Autobahnen frei sind, wann und wo immer jemand fahren will. Ob es schneit, ist nicht des einzelnen, sondern Staates Sache. Insofern könnte ich persönlich über den Humor der Leute lachen, wenn das Schild hieße: **„Bitte eigene Vernunft“ oder „eigene Verantwortung mitbringen“**. So aber sollten wir diejenigen, die glauben, Natur sei nur ein lästiges Hindernis auf dem eigenen Weg zur eigenen Allmacht, ganz einfach in Salz einwickeln. Gepökeltes verwest geruchsarm. Und plötzlich weiß man nicht mehr, ob der Spiegel den Witz wirklich als Witz meint. Man muss lange drüber nachdenken. ■



Logik

Machen Sie ruhig (wieder einmal) pleite – oder Schlimmeres. **Es kann Ihnen nichts passieren. Halten Sie sich nur an die Logik des Staates**. Nachdem bekannt wurde, dass viele Hartz-IV-Bescheide angefochten und nachgebessert werden mussten, erklärten „ARGE- und Jobcenter-Geschäftsführer, dass sie über zu wenig ausgebildetes Personal für das Ausstellen der Bescheide verfügten. **Aus- und Fortbildung sei nicht im erforderlichen Umfang vorgesehen und bei der täglichen Arbeitsbelastung kaum möglich.**“ **Diesem Muster folgend hier Erklärungen vor dem Amtsrichter:**

- ▶ „Ich konnte den Konkurs nicht verhindern, weil mir dazu das Geld fehlte.“
- ▶ „Über die Folgen meiner Tat mir Gedanken machen ging nicht, da ich zu sehr mit ihr beschäftigt war.“
- ▶ Natürlich war meine Arbeit noch nicht fertig, als ich sie ablieferte. Wie denn auch, wenn der Termin so knapp ist?
- ▶ „Das war kein Diebstahl. Ich hätte ja sowieso gar nicht bezahlen können!“
- ▶ „Blaue Flecken hat das Opfer nur, weil es nichts tut, um sie zu beseitigen.“
- ▶ „Natürlich weiß ich, dass Trinken den Geist trübt. Aber habe ich mich schon mal irgendwo beschwert, wenn ich nur noch lallen kann?“ ■

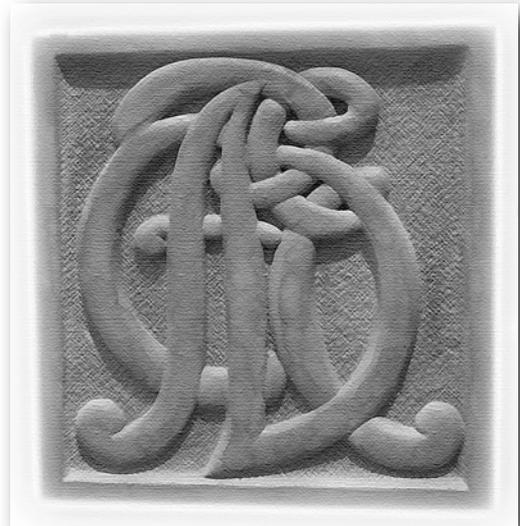
Schriftenfonts**Schrift. Kulturgut ohne Erben?**

Das Radioprogramm kann man sich auswählen, oder die Schnurren im Fernsehen. Zapp, und schon sieht / hört man was anderes. Man kann es leiser, lauter stellen, mehr Kontrast, mehr Farbe, Bässe verstärken. Über einen oder ein dutzend Lautsprecher sich beschallen lassen.

Scheinbar hat man auch diese Freiheit beim Lesen von Gedrucktem. Scheinbar. Doch **nie kann ich mir bei Print auswählen, in welcher Aufmachung, mit welcher Schrift sich das Gedruckte präsentiert**. Wie denn auch? Im Internet geht das, raffiniert programmiert, durchaus. Oder sogar als simple Browser-Voreinstellung. Aber **gedruckte Schrift ist diktatorisch**. Sie ist so, wie sie ist. Der Designer hat entschieden. Ende der Freiheit.

Was den Typodesignern eigentlich viel Verantwortung auferlegt, basierend auf viel Wissen und Einfühlungsvermögen. Wissen sie wirklich, welche Schrift ICH mag? Wissen Sie wirklich, welche Schriftgröße ICH noch und welche ich nicht mehr lesen kann? Wissen Sie, welche Gefühle und Assoziationen bei MIR eine Bembo oder Beton auslöst? **Sie wissen es nicht, woher auch.**

Gehen Sie deshalb sorgfältig mit Schriften um, im Sinne von „bedächtig“ (also gut bedacht)? Ich habe eher den Eindruck, Schriften sind so etwas wie der Designer ureigenste Domain, die sie als Individualität ihres eigenen Schaffens betrachten. ICH, Designer/in, will jetzt diese und jene Schrift, liebe nur die und die nicht, bin der Meinung, nehme immer, – und am allerschlimmsten, bekomme sie vom CD, dem Corporate Design, definitiv vorgeschrieben. Von wegen Wiedererkennung und so. Was nicht schlecht ist. Wenn MIR, dem Leser, User, Nutzer, die Schrift nur angenehm ist. Weil mir sonst die ganze Marke unangenehm wird.



Schrift braucht Sorgfalt. Das wissen und beherzigen viele. Aber keineswegs alle Designer. Schrift wird von vielen Typo-Esoterikern hoch verehrt und alles, was damit zu tun hat. Für die, die Sinn dafür entwickelt und erhalten haben, gibt es inzwischen viel im Netz, um noch mehr darüber zu erfahren, was Schriften gut und was Designer besser macht, wenn sie Schriften als wertvolles Kulturgut (ohne in Verstaubtheit zu verfallen) betrachten. Und das Bewusstsein bewahren, dass Schriften immer nur einen einzigen Eigentümer haben: die jeweilige Leserin, den Leser, der sie gerade als Botschafter von Ideen und Gedanken lesen MUSS.

► **Einige Links zum Thema, eine kleine Auswahl nur:**

Fontshop: www.fontshop.de/
 Mediengestalter-Blog: www.mediengestalter-blog.de
 Typografie-Bücher (und mehr Design): www.typographie.de
 Vom Zeilenguss zum Multimedia-Font: www.linotype.com
 Typografie in feiner Gesellschaft: www.tgm-online.de/tgm
 Typo-Wiki: <http://www.typografie.info/typowiki>
 Typo-Forum: www.typografie.info/typoforum
 Typolexikon: www.typolexikon.de
 Typografie in Wikipedia: de.wikipedia.org/wiki/Typografie
 Portal für Jäger, Sammler, Freewarefanatiker: www.schriften.com
 Alte Schriften: www.obib.de/Schriften/AlteSchriften/alte_schriften.php
 Schriftensuche: www.dasauge.de/ressourcen/schriften/?suchart=profi
 Kalligraphie: www.kalligraphie.de
 Schrift und Bibliophiles: www.druckschriften.de/



Meine Zeitung

Nun ist sie da, die Zeitung, von der alle (Digitadruck-Enthusiasten) schon lange, lange sprechen: **die auf mein eigenes Profil völlig individuell konfigurierte Zeitung. Die aus Dutzenden von Titeln zusammengesetzt wird – von mir generell so konfiguriert und dann von einem Computer generiert und in Auflage 1 gedruckt.**

www.niiu.de (was, na logisch doch, wie „nju“=new gesprochen wird)

Ist so eine Individual-Zeitung neu? – Nöööööö !

Diese Selektionen gibt es schon lange:

1. Man nannte und nennt sie Clipping-Services, Ausschnitt-Dienste und sind bei Firmen, Regierungsstellen oder im Wissenschaftsbereich Usus.
2. Das Internet kann das schon lange, allen Suchmaschinen sei Dank.
3. Stammtisch, Kantine, Gespräch mit der besten Freundin: schon immer hörte man, was man hören-sehen-lesen wollte, und alles andere schaltete man mental aus.

**Bleibt also die Frage: Was ist der Gag daran?**

Dass es nun technisch machbar ist, und angeboten wird? Ich fürchte, so mager bleibt die Suche nach dem journalistisch-konzeptionellen Reiz.

Könnte allenfalls etwas helfen, was sich schon bald als zentraler Engpass rausstellen wird (behaupte ich einmal): Papierknappheit (siehe unten).

Und diesem Gesichtspunkt ist die Reduktion des Papiervolumens auf die Menge, die ich auch wirklich lese, sinnvoll. Alles andere ist nicht wirklich sexy. ■

Chinopobie

Angst vor China? Könnte man haben, sollte man haben. Schon heute verbraucht China $\frac{1}{3}$ der weltweiten Stahlproduktion. In China gibt es mehr Millionenstädte, deren Namen Sie und ich noch nicht einmal gehört haben, als in Europa insgesamt. China verbraucht mehr Trinkwasser, als Afrika zur Verfügung hat. Und: Chinesen brauchen immer mehr Papier.



► **«Zurzeit gibt es rund 180.000 Druckereien in China. Diese produzieren mehr als 6400 Mrd. Bücher p.a., mehr als 9400 verschiedene Magazintitel in einer Gesamtauflage von 3.000 Milliarden und 2000 Zeitungstitel mit einer Auflage von 40.000 Milliarden Exemplaren. Rund 15 Prozent des weltweiten Papieraufkommens werden dort benötigt, Tendenz steigend.»**

Wenn China so viel Papier pro Kopf verbrauchen würde wie „der Westen“, dann bedeutet das einen Bedarf von grob geschätzt 40 Mio to. Papierproduktion Deutschland im Jahr

2009 rund 1,7 Mio to. China bräuchte 24 mal mehr! Ca. 400 Mio to. ist die weltweite Papierproduktion; allein die „Neuen Industriestaaten“ Asiens (u. a. auch Indien, Korea usw.) würden davon fast ein Drittel verbrauchen, wären sie so verschwenderisch wie die „Alten Industrieländer“ – ein in etwa gleicher Anteil wie beim Stahl. Dessen Preise steigen derzeit unaufhörlich.

Na klar, Papier bleibt billig, bezahlbar, Ehrensache! Versichert uns seit Jahren die papierproduzierende Branche. Und erhöht permanent die Preise. **Also, Wer noch mal so richtig in Papier aasen will: jetzt.** Bald ist es zu spät. Oder man muss nach Asien fliegen. Warum wohl kaufen die massenweise den Airbus A380? Richtig! Damit wir unserem einstigen Wohlstand wenigstens im Urlaub hinterherweinen können – und diese Wehmut teuer bezahlen. ■

Hosenscheißer

Und **solche Leute soll man ernst nehmen**? Wie denn? **Wenn Gesetz + Börsenregeln verlangen, dass das, was man sagt, nie gesagt ist, weil das Gesagte wahr oder wirksam sein könnte – was eigentlich der Sinn der Kommunikation ist – dann ist der Gipfel des amtlichen Schwachsinn in sichtbarer Nähe.** Ein Beispiel aus einem Newsletter der Schriftenschmiede Linotype, die nun zur Monotype gehört und diese an irgendeiner US-amerikanischen Börse angesiedelt ist. Juristisch korrektes, gesetzlich erzwungenes Hosenscheißertum – **oder die Aufforderung an Leser: Nehmt bitte nicht für bare Münze, was ich in meinen Informationen mitteile.** ■

© 2010, Linotype GmbH, All rights reserved.

Dieser Newsletter enthält möglicherweise Aussagen mit Prognosecharakter, einschliesslich Aussagen zu dem Produkt, der Strategie und den Businessplänen von Linotype GmbH. Verschiedene erhebliche Risiken und Unsicherheiten, wie zum Beispiel die Frage, ob unsere Produkte durch den Markt angenommen werden und ob es uns gelingt, die notwendigen gewerblichen Schutzrechte zu erlangen und durchzusetzen, können dazu führen, dass die tatsächlich erzielten Ergebnisse von den prognostizierten Ergebnissen erheblich abweichen können. Für eine weitere Aufstellung und Beschreibung der unseren Geschäftsbetrieb betreffenden Risiken und Unsicherheiten verweisen wir ausserdem auf die von unserer Muttergesellschaft, Monotype Imaging Holdings Inc., bei der SEC eingereichten Unterlagen. Wir übernehmen keinerlei Verpflichtung, irgendeine der von uns gemachten Prognosen anzupassen, auch wenn diese durch neue zur Verfügung stehende Informationen oder nachträglich eingetretene Ereignisse überholt werden. Alle von uns getroffenen Aussagen werden ausschliesslich mit Wirkung zu ihrem jeweiligen Bekanntgabetag abgegeben und sind nur an diesen jeweiligen Bekanntgabtagen aktuell.

Ausnahme?

Windows-Benutzer kennen die Fehlermeldung „Ein **Ausnahmefehler** ist aufgetreten“. **Misstrauisch wurde ich dieser Tage, als mein Hausarzt mir erzählte, ein Windows-basiertes Diagnose- und Praxissystem zu nutzen.** Ich stellte mir dann die Diagnose beim jährlich Check-up etwa so vor: „Ihre Leber hat einen schweren Ausnahmefehler, bei ihrem Herzen wenden Sie sich bitte an den Hersteller, falls das Problem weiterhin existiert, die Galle hat zu wenig Speicherkapazität, Ihr Magen wird wegen einer Zeitüberschreitung geschlossen. Speichern Sie jetzt Ihr Blut, sonst geht beim Neustart des Körpers verloren. Ihr Gehirn kann nicht erkannt werden. Und Ihr Arzt hat einen Schreib-Lese-Fehler.“

Das einzig tröstliche: **Vielleicht bin ich ja eine Ausnahme-Persönlichkeit.** ■

Lachen – Erkennen – Verstehen**Kommunikations-Kabarett**

**Absurd-Reales aus unserem
Medien- und Kommunikations-Alltag**

Der heutige Lifestyle, die Ich-jetzt-hier-alles-Vernetzung, der Zwang zu permanenten Höchstleistungen und die Informationslawine erzeugen aberwitzig-absurde Resultaten in den Medien, der Office-Communication, den Drucksachen und der verbal-persönlichen Kommunikation. **Je mehr wir kommunizieren, desto weniger verstehen wir uns.** Das Kommunikations-Kabarett führt diesen Wahnsinn, Stress und seine Folgen so vor Augen, dass man sich selbst erkennt und trotzdem darüber lachen kann.

Eine inspirierende Revue, ideal für Inhouse- oder externe Kundenveranstaltungen, Messen, Symposien, Kongresse – als **Braining**, Fitness-Training fürs Gehirn.

► www.Kommunikations-Kabarett.de



COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Leben heute

Einen der vielen „running gags“ reicht man sich per cc, copy+paste oder als 18. Kopie vom 12. Fax immer wieder weiter (gut, dass Powerpoint digital kopiert wird). Für alle, die kein Bild brauchen, sondern auch noch Worte, Sätze und Sinn verstehen können, hier die gut bekannte Story vom Wahnsinn an den Schulen, ergänzt um einige zeitgemäße Erweiterungen:

Schule im Wandel der Zeit

Robert hat stolz sein neues Taschenmesser mit in die Schule gebracht.

- ▶ **1970** Der Biolehrer zückt sein eigenes Schweizer Messer und zusammen mit anderen Schülern vergleichen sie die unterschiedlichen Funktionen.
- ▶ **2010** Die Einsatzleitstelle der örtlichen Polizei handelt nach Plan „Amoklage“. — Die Schule wird weiträumig abgesperrt. Spezialeinheiten betäuben Robert mit gezielten Schüssen. Er wird sofort in eine geschlossene Anstalt gebracht. — Psychologen betreuen die traumatisierten Mitschüler und Lehrer. — Die Regierung fordert Konsequenzen. Als erstes wird die Stadt Solingen wegen der Klingenindustrie vollständig gesprengt. — Das Schulgebäude wird fünf Monate geschlossen, komplett renoviert und schließlich in einem feierlichen Akt vom Innenminister wiedereröffnet.

Robert und Markus raufen sich nach der Schule

- ▶ **1970** Es bilden sich zwei Gruppen von Mitschülern und feuern die beiden an. Markus gewinnt, Robert hat Nasenbluten. Die beiden geben sich die Hand und alles ist geklärt.
- ▶ **2010** Die Polizei wird gerufen und nimmt beide vorübergehend fest. Eine Mutter erstattet Anzeige wegen Körperverletzung, beide werden der Schule verwiesen, haben keine Schulabschluss und bekommen keine Lehrstelle. — Robert wird Staplerfahrer. Markus arbeitet als Bräter in einer Burger-Kette. — Der Klassenlehrer tritt in dutzenden Talkshows auf. Über die Schule wird ein Film gedreht. Er wird um 23.15 Uhr im Dritten Programm gesendet.

Robert sitzt nicht still und stört laufend den Unterricht mit seinem Gequatsche.

- ▶ **1970** Robert muss nach der Stunde nachsitzen und bekommt beim nächsten Mal zusätzlich eine Strafarbeit auf. Ergebnis: Er sitzt ab sofort ruhig und stört den Unterricht nicht mehr.
- ▶ **2010** Ein Ärzteteam diagnostiziert einen äußerst schweren Fall von ADS (Aufmerksamkeits-Defizit-Syndrom). — Robert bekommt morgens + abends hohe Dosen Ritalin, wird tablettenabhängig und sitzt apathisch im Unterricht. Aber er stört jetzt nicht mehr. — Die Schule erhält eine Stelle für einen dritten Schulpsychologen und mehr Fördergelder vom Land, weil Robert ein Härtefall ist. — Die Familie wird gemobbt, der Großvater nimmt sich das Leben.

Robert zerschießt mit dem Fußball eine Fensterscheibe und bekommt von seinem Vater eine Ohrfeige.

- ▶ **1970** Die Haftpflichtversicherung bezahlt den Schaden, Robert muss die Hälfte von seinem Taschengeld abstottern. Er passt zukünftig besser auf.
- ▶ **2010** Roberts Vater wird von einer Nachbarin wegen Kindsmisshandlung angezeigt. Roberts Mutter sagt, der Junge sei vor neun oder zehn Monaten

schon mal beinahe vom Vater geschlagen worden. Der Vater wird im Rahmen des polizeilichen Programms "Gewalt in Beziehungen" nach § 34a PolG i. V. m. dem Bundesgewaltschutzgesetz für 10 Tage der Wohnung verwiesen. — Roberts kleine Schwester wird von der eingesetzten Psychologin suggeriert, dass auch sie misshandelt wurde. — Roberts Mutter lässt sich scheiden. — Robert bleibt jahrelang in Behandlung, bekommt aber dann die Chance, in der Jugendnationalmannschaft auf der Auswechselbank zu sitzen. Das Spiel geht 1:6 gegen Mauretanien verloren.

Roberts Mitschüler Ahmed schafft wegen mangelnder Deutschkenntnisse nicht das Abitur.

- ▶ **1970** Ahmed nimmt Nachhilfeunterricht, spielt vermehrt mit deutschsprechenden Freunden und schafft den Schulabschluss ein Jahr später ohne Probleme.
- ▶ **2010** Ahmeds Fall landet vor der Gleichstellungskommission der Schule. — Die Presse findet das Verhalten der Schule unververtretbar. Deutsch sei schließlich nicht „die Mutter aller Sprachen“. Man denke mal daran, was im Namen der deutschen Sprache schon alles für Unheil angerichtet wurde. Der „Fall Ahmed“ sei ein klares Beispiel für wachsende Ausländerfeindlichkeit und Diskriminierung. — Die Schule lässt unter dem immensen Druck eine Nachprüfung mit Fragen für Drittklässler zu, die von Ahmed nicht beantwortet werden können. Daraufhin erhält er als erster in Deutschland das „Aeh“, Abitur ehrenhalber, bezieht Hartz IV und gibt ein Buch mit dem Titel „Ohne mit deutsch Unterdeutschen“ heraus. Seit dem ist er Ehrengast in jeder Sitcom und Comedy Standup.

Robert wirft im Mai einen Feuerwerkskörper, den er noch von Silvester aufbewahrt hat, in einen großen Ameisenhaufen.

- ▶ **1970** Einige Tausend der 4.360.238 Mitglieder des Ameisenvolkes sterben. Robert schämt sich.
- ▶ **2010** Eine Greepeace-Aktivistin hört davon. Tierschutzverein, Jugendamt und Kripo werden gerufen. Bei Robert diagnostiziert man ein schwer gestörtes Sozialverhalten, eine latent pyromanische Veranlagung und ein Hang zur Gewaltverherrlichung. Eltern und Geschwister müssen sich einer psychologischen Familientherapie unterziehen. — Sämtliche PCs im Haus werden auf Gewalt verherrlichendes Material untersucht, Roberts Computer wird beschlagnahmt, weil er das Spiel „Counterstrike“ installiert hatte. Der Staatschutz (Abt. Terrorismus) wird informiert, Roberts Vater wird unter polizeiliche Beobachtung gestellt und darf bei Dunkelheit das Haus nicht mehr verlassen. — Die USA stellen den Flugverkehr nach Europa ein. Ameisen werden „Tier des Jahres“. Wälder darf man nur noch mit Genehmigung der Unteren Forstbehörde betreten.

Robert fällt beim Ballspiel auf dem Schulhof hin und verletzt sich am Knie. Der Lehrer läuft sofort zu ihm, hilft ihn auf und trocknet seine Tränen. Dann geht er mit ihm ins Sekretariat, kümmert sich um ein Pflaster und bleibt noch kurz tröstend bei ihm sitzen.

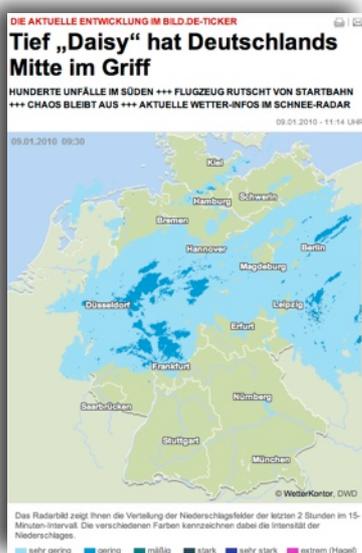
- ▶ **1970** Sofort geht es Robert besser, er kehrt auf den Pausenhof zurück.
- ▶ **2010** Der junge Lehrer wird wegen sexueller Belästigung von Minderjährigen sofort suspendiert, das eingeleitete Strafverfahren wird nach zweieinhalb Jahren gegen Ableistung von 100 Stunden Sozialarbeit eingestellt. Der Lehrer jobt mittlerweile als Aushils-Taxifahrer und trägt Zeitungen aus. — Robert wird später Markus heiraten, sie lachen oft darüber, wie sie sich in der Schule gekloppt haben. Die Ehe bleibt kinderlos. — Der Lehrer hat vier Waisenkinder sozialen Problemfamilien adoptiert, lebt mit diesen und einer Sozialarbeiterin in einer WG in einem Abbruchhaus. Wegen der CO₂-Problematik fährt der Ex-Lehrer kein Taxi mehr, sondern hat einen Rikscha-Service gegründet. Wenn man ihn fragt, ob er damit Geld verdient, antwortet er: „Ich strampel mich ab.“ Robert verorgt ihn gelegentlich mit unverkäuflichen Hamburgern, Markus repariert seine Rikschas. Alle zusammen wollen später TCM studieren und haben eine Heftpflasterallergie entwickelt.

Doch irgendwie lachen kann man auch nicht über solche Episoden. Sie sind zu nahe an der Wirklichkeit. Vor allem sind sie ja nicht auf die Schule

beschränkt. Wer wollte, könnte ohne Ende solche Stories aufschreiben. Und alle sind sie mitten aus dem Leben gegriffen.

Der Wetterbericht meldet: heute Abend und morgen heftiger Schneefall.

- ▶ **1970** Vater kommt wie jeden Abend zu Fuß von der Arbeit nach Hause. Heute braucht er eine halbe Stunde länger. Angekommen, schaufelt er den Weg vor dem Haus frei. Mutter hat Gemüsesuppe gekocht. Man isst Abendbrot, Vater trinkt einen Grog, Mutter strickt an einer Wollmütze. Im Radio spielen nette Lieder. Die 3 Kinder lesen „Enny und ihre Freunde“ im gemeinsamen Kinderzimmer. Draußen heult der Wind. Im Ofen knistert Holz.
- ▶ **2010** Vater hat jetzt das iPhone auf GMS-Autoalarm geschaltet, Mutter kann vom Kühlschranks-Display aus jederzeit seinen Standort abrufen. Die Kinder verfolgen n-tv, das Dritte und Unwetterzentrale.de, ihre Daten sind verlinkt, Powerpoint generiert automatisch aktualisierte Grafiken über Windrichtung, Temperaturveränderung und Anzahl der Glatteisunfälle in Gesamtwesteuropa. Sie werden im familieneigenen Blog veröffentlicht. — Die Bundeswehr stellt Bergepanzer bereit. Lidl und Aldi sind verpflichtet, Emigranten mit weniger als 10 Jahren Aufenthalt in der BRD die doppelte Brot- oder Mais-Menge zum halben Preis abzugeben. — Autofahrten sind nur noch mit Begleitschutz der Feuerwehr gestattet. Gaststätten müssen Wärmeräume bereithalten. — Die Opposition fordert Entschädigungen für Familien, die länger als drei Stunden getrennt leben müssen. — Der Wetterdienst-Leiter wird verhaftet, alle Luftdruckdaten kommen zur Überprüfung ins Innenministerium. — Die Nato bittet die Türkei um Unterstützung. Russland verspricht kostenlose Gaslieferungen. Die Uno sichert Deutschland eine Aufnahme in den Fond für Strukturentwicklung zu. — Pauschal werden alle Renten um 12 % gekürzt, das Geld dem Roten Kreuz für den Ausbau der Schulungsräume zur Verfügung gestellt. — Als es wieder hell wird, setzt Regen ein. Der Schnee schmilzt. ■



Beklopptsein als Methode

Die Bildzeitung führt sich selbst als Lachnummer vor: überall nur kaum bis mäßiger Schneefall, aber der Winter hat Deutschland im Würgegriff. Meldet aber nur Zentimeter daneben, es gibt auf den Straßen keine Probleme. Ja, was denn nun?

Wir haben uns gefreut wie die Schneekönige – im wahrsten Sinne des Wortes. Wenn richtig Schnee fiel und wir als Kinder tagelang mit steifgefronener Kleidung bäuchlings auf Holzschlitten steile Autostraßen

runterrutschten. Kein Autofahrer wäre auf die Idee gekommen, diese spiegelblanke Eisfläche als Fahrbahn für sich zu reklamieren. Man nahm einfach mal ein paar Tage den Bus. Basta. Wenn heute der Bundesbahn eine Weiche zufriert, droht ihr der Staatsanwalt mit Entzug der Beförderungserlaubnis. **Wir sind kollektiv hysterisch, die Presse dreht durch, die Menschen verlieren den Bezug zur Realität.** Wegen 15 cm Neuschnee. Wenn es dabei windet, heißt es sofort, ein „Blizzard“ trafe uns. Was heute als Katastrophenlage gilt, veranlasste früher Lehrer, uns schulfrei zu geben, damit wir uns mal austoben können. **Wann endlich schickt man das deutsche Volk geschlossen in die Klappsmühle?**

11.10 Uhr: Verkehrschaos in Bayern bleibt aus: Wie eine Sprecherin der Verkehrsmeldestelle in Rosenheim sagte, kam es am Samstagvormittag kaum zu Behinderungen auf den Autobahnen und Straßen im Freistaat.

11.06 Uhr: Unwetterwarnung vom DWD: Besonders im Mittelgebirgsraum und in den nördlich angrenzenden Gebieten sowie im Nordosten Deutschlands gibt es starken Schneefall mit bis zu 15 Zentimetern bei gleichzeitigen stürmischen Windböen um 70 km/h. Schneeverwehungen! Im Bergland und an der Küste ist mit Sturmböen um 85 km/h (Stärke 9), an der Ostseeküste um 100 km/h (Stärke 10), zu rechnen.

11 Uhr: Kaum Probleme in Brandenburg: Zwischen Mitternacht und 6 Uhr registrierte die Polizei landesweit lediglich zehn witterungsbedingte Unfälle, wie das Potsdamer Lagezentrum im Innenministerium mitteilte.

- ▶ Wie immer, zu all diesen Themen gibt es Background-Material auf www.wenke.net

Messerscharf

So rein körperlich sind ja den meisten die Unterschiede zwischen Mann und Frau einigermaßen bekannt. Aber auch psychisch, mental ??? Was denkt ein Mann, was denkt die Frau über den Begriff «MESSER».

**Jeder Mann ein Tell**

Männer sind Kinder, Kinder spielen, Spielzeug ist wichtig. Daher wünscht sich jeder Mann ein solches Schweizer Offiziersmesser. Mit dem hat wohl Tell den Apfel vom Kopf des Gessler gegessen ... oder wie ging die Story noch mal?



Jede Frau eine uuuuuuuuuahhhh...!!

Extrem gute + gekonnte Werbung des Solinger Zwillingswerkes ■

**Denkfehlerteufel****Kommunikations-Kabarett**

**Absurd-Reales aus unserem
Medien- und Kommunikations-Alltag**

Ein „Braining“ für Meeting, Kick-off, Kongress, Symposium, Tagung, Open House, Lounge, Launch, Präsentation, Mitarbeiter-Qualifikation ...

Programm 2010: Go, Goethe, go! Beim Theater geht es um Liebe, Lust und Leidenschaft. – *Jetzt glauben Sie doch bitte nicht so einen Schmarren.* Seit es Bühnen gibt, wird darauf nur ein einzige Drama gespielt: das von Mißverständnissen, Aneinandervorbeireden und babylonischem Sprachgewirr. Erleben Sie Klassiker, die Sie vom Theater zu kennen glauben, noch einmal ganz anders und neu. Und stellen Sie fest: *verflixt, schon vor hunderten von Jahren drehte sich ja eigentlich alles um Medien, Marketing, Werbung und Kommunikation* – man muss die Texte eben nur richtig interpretieren können. *Juter Jöte, schriller Schiller, fergäbt untz.*

■ www.Kommunikations-Kabarett.de ■

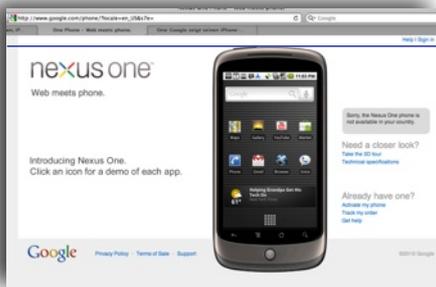
COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Google-Geisel

Toll, wenn Computerprogramme mitdenken. Aber wie soll ein Computer wissen, was ich denke? Nun, ich denke, Google weiß schon viel darüber, weil ich ja dauernd darüber meine Such-Sucht stille. **Doch manchmal erschreckt mich, wie Google mich bevormundet – und frage mich, ob mein zusammengesuchtes, gegoogeltes Wissen nicht auch ein manipuliertes ist?**

Wenn man Google.com – die us-amerikanische Ur-Variante – von einem deutschen Server aus anklickt, leitet einen Google erst mal auf die deutsche Maske um. Automatisch, per Voreinstellung. Auch wenn man gar nicht dahin will. Nur mit Tricks kommt man dann auf die gewünschte US-Site. Kann ja noch alles als harmlos gelten, aber man stelle sich vor, Google macht dies auch mit anderen Informationen – ?? !!! **Das Wort „Weltherrschaft“ ist in gefährliche Nähe zur Realität gerückt.**



Google-Phone

Ein weiterer Versuch, diesem absoluten Ziel näher zu kommen, ist das neue Google Mobiltelefon nexus one.

Wenn Google also nicht nur unser gesamtes Surfverhalten, sondern auch noch die Telefonie überwacht, „dann gute Nacht“. Die einzige Hoffnung, dass der Marktanteil gering bleibt, ist etwas sehr Banales. Gegenüber dem Design von Apple wirkt Google wie eine plumpe Fälschung.

Aber ob das ausreicht, um Google in die Schranken zu verweisen?



Kriegs-iPhone

Einen Vorteil jedenfalls hat das iPhone: Es gewinnt zwar keine Kriege, aber selbst im Krieg immer mehr User. Dank den **Apps. Mit denen kann man jetzt ganz real töten – nicht nur zum Spielen.** Die Programme kosten gar nicht mal viel Geld, z. T. nur 30\$. Also: App runterladen, Kalaschnikow kaufen, auf nach Afghanistan und fröhlich rumgeballert. Bis dieser Horror Realität wird, muss man noch mächtig googeln, wo die Apps zu kaufen und zu finden sind. Im offiziellen Apple-Appstore jedenfalls (noch) nicht. Doch dafür bekommt

man dort jeden anderen Krieg und kann ihn, zum Vergnügen und Zeitvertreibe, nachspielen. „II. Weltkrieg online“ eingeschlossen. Bleibt die Frage: Hätte Hitler ein iPhone gehabt, ob der Welt sein Krieg erspart geblieben wäre?



Arbeitslager

Ja, ja, die Chinesen. Die sind gar nicht böse, sie wollen einen nur erschrecken: Schild in einer Fabrik, angeblich echt. ■

Sprake gut

Weil es immer mal wieder als Jux-Charts auftaucht und jeder immer wieder gerne darüber lachen möchte, hier die Entwicklung der deutschen Sprache der Neuzeit in offizieller Kurzform:

Vereinfachung der deutschen Sprache in nur 5 Schritten!

▶ 1. Wegfall der Großschreibung

einer sofortigen einführung steht nichts mehr im weg, zumal schon viele grafiker und werbeleute zur kleinschreibung übergegangen sind

▶ 2. wegfall der dehnungen und schärfungen

diese masname eliminirt di gröste felerursache in der grundschule, den sin oder unsin unserer konsonantenverdopelung hat onehin nimand kapirt

▶ 1. driter schrit: v und ph ersetzt durch f, z ersetzt durch s, sch verkürzt auf s

das alfabet wird um swei buchstaben redusirt, sreib- und setsmaschinen fer-einfachen sich, wertfole arbeitskräfte können der wirtsaft sugefürt werden

▶ 1. firter srit: g, c und ch ersetst durch k, j und y ersetst durch i

ietst sind son seks bukstaben auskesaltet, di sulseit kan sofort fon neun auf swei iare ferkürtst werden, anstat aktsik prosent rektsreibunterikt können nütstlikere fäker wi fisik, kemi oder auk reknen mer kepflekt werden

▶ 1. fünfter srit: wekfal fon ä-, ö- und ü-seiken

ales uberflusike ist ietst auskemertst, di ortokrafi wider slikt und einfak. naturlik benotikt es einike seit, bis diese fereinfakung ublical riktik fer-daut ist, fileikt ein bis swei iare. anslisend durfte als nekstes sil di fereinfakung der nok swirikeren und unsinikeren kramatik anfisirt werden

...und fertik ist di holandise sprake! ■

Bildsprache

Worte können gemein sein. Bilder aber noch viel mehr. In Kombination sind sie die schärfste Waffe des Geistes. ■



Gefunden irgendwie und irgendwo im Internet.

Visueller Wahlkampf

Montag, 6. März 2006

Der »Visuelle Wahlkampf« hat begonnen: Das Auge wählt mit



Unzumutbarkeit

Apropos Gemeinheiten: welchen wir Bürger zu Wahlkampfzeiten ausgesetzt sind, analysiert auf höchst seriöse Art ein Blog, der die typografischen Qualitäten der Parteien unter die Lupe nimmt. **In der Tat könnte sich permanent bei Parteiliteratur der Verdacht aufdrängen, die gestalterische Armut sei Spiegelbild der geistigen.** In diesem „bösen“ Vergleich liegt vielleicht sogar viel Wahrheit. Denn schließlich sind es ja irgendwie „die Parteifunktionäre“, die das „Gut zum Druck“ geben und

die Rechnung bezahlen müssen. ***Ist es dabei so unwahrscheinlich, dass Art und Aufmachung der Propagandamaterialien genau dem Mindset der Parteiführung entspricht?*** Wenn, dann wundert uns in der Politik ab sofort wirklich nichts mehr. Gar nichts. Aber auch gar gar nichts. ■



Denkfehlerteufel

Kommunikations-Kabarett

Absurd-Reales aus unserem
Medien- und Kommunikations-Alltag

Ein „Braining“ für Meeting, Kick-off, Kongress, Symposium, Tagung,
Open House, Lounge, Launch, Präsentation, Mitarbeiter-Qualifikation ...

Programm 2010: Frauen, denken Männer, fühlen Kommunikation, hat man den Eindruck, wurde eigens erfunden, damit man sich missversteht. Wenn der Informations-Alltag zur Absurdität und aus dem Versuch, mit Worten etwas zu klären, endgültig das Chaos wird, ist Zeit gekommen für eine Lach-Dusche und ein „Ja, ganz genau so!“-Bad im Kommunikations-Kabarett. ***Sie amüsieren sich über „die da auf der Bühne“ – aber eigentlich geht es da ja zu wie bei Ihnen auf der Arbeit und zu Hause ...***

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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



Nuten, Nutten

Schluss mit dies Krimminie-
rung. Auch Prost!-Tittuier-
te haben ein Anrecht auf
richtige Schreibweisen.
Und Puffnutten erst recht.
Wer nette Nutten nieten
will, soll sich off fucken
und nicht nur of. *Tja, so
sind sie, unsere litterarie-
schen nach Wuchs Tal-Ente.
Immer zu einem lustigen
Sprüh aufgelegt.* ■

Nachtpuffer

„Erst mal eine Nacht drüber schlafen“ – oder „Am nächsten Tag sieht die Welt schon wieder anders aus“ sind Ratschläge, die man zuweilen bekommt oder antrainiert hat. Dies vor allem bei sehr emotionsgeladenen Angelegenheiten, die mit einem Quantum Furcht/Angst verbunden sind. Viele schicksalhafte Entscheidungen, die man im Laufe des Lebens treffen muss oder will, gehören in diese Kategorie.

Forschungen belegen, wie richtig der Rat ist.

Denn wenn man mit einem halb- bis eintägigen Abstand zum „Angst machenden“ Ereignis/Erlebnis das ganze noch einmal durch- und erlebt, steigert sich nicht etwa die Furcht oder Erregung davor ins Dauerhafte. Ganz im Gegenteil, dann ist die beste Zeit, sich von dieser Angst wieder zu lösen, sie aus dem Gedächtnis zu löschen. Und mit anderen, positiven Gedanken und Gefühlen zu „überschreiben“, zu ersetzen.

In Trauersituationen oder bei Unglücken geschieht dies unbewusst, aber höchst wirkungsvoll, indem einige Tage intensiv, „immer und immer wieder“ vom Verstorbenen oder dem schlimmen Ereignis gesprochen wird und



sich die Trauernden/Verängstigten im wahrsten Sinne des Wortes die Welt wieder schön reden, Hoffnung machen und fassen.

Und so gilt, auch vor jeder emotional belastenden Entscheidung sich daran zu erinnern, **dass Ängste nicht verschwinden, wenn man sie unterdrückt** (im Gegenteil, dann bleiben sie ewig), **sondern wenn man sich ihrer bewusst ist und am allerbesten darüber redet**. Dass dabei oft die Wahrheit gegen Legende getauscht wird, ist das kleinere Übel. Lieber ein falsches Bild in Erinnerung behalten als sich unentwegt ängstigen. ■

Klugheitstraining

Denkfaule lieben Ausreden wie „Man ist so schlau, wie man ist, mehr geht nicht“. Dem darf man getrost entgegenhalten: „Geht nicht gibt's nicht.“ **Man kann Denken – und damit „schlauer sein“ – durchaus trainieren. Und zwar nachhaltig sowie dauerhaft wirkungsvoll.**

Forscher vermelden, „Gedankliches Üben verbessert Wahrnehmungsfähigkeit“. Mit Hilfe der Vorstellungskraft zu trainieren, verbessert die Leistungsfähigkeit beim Erkennen im gleichem Maße wie ein Üben mit der Realität. Das konnten jetzt Forscher um Elisa Tartaglia von der Eidgenössischen Technischen Hochschule in Lausanne in einem Experiment nachweisen. Damit übertrugen sie das aus dem Sport bekannte "mentale Training" für Bewegungsabläufe auf den Bereich der Sinneswahrnehmung.

Der Spruch, „wer dumm ist, ist nur zu faul zum Denken“ ist also keine sinnleere Floskel, sondern beschreibt die Zusammenhänge. ■

Henne und Ei

Was vielleicht erst einmal wie Theorie klingt, hat für das Verhalten von Menschen im Alltag enorme Bedeutung. Es geht um die Frage: **Was ist zuerst da, die moralische Wertung (=„Meinung“) über etwas oder die Gewissheit, „richtig zu liegen“**. Denn **95 % der menschlichen Kommunikation entfällt ausschließlich auf den Zweck, entweder eine Meinung oder eine für „Tatsache“ (=„wahr“) gehaltenen Sachverhalt darzustellen**. Vereinfacht ausgedrückt: ob Tagesschau oder Zeitung, Meeting oder Werbung: die eine Hälfte ist Nennung von Fakten (respektive, was man dafür hält !!!) und die andere deren Interpretation.

Im Bereich allgemeiner Lebensnormen hilft vielen Menschen ihre Religion. Ob nun ein singulärer Gott oder „die Götter“, ob deren Stellvertreter und himmlischen Helfer, ob Geist und Seele in Form allen Lebendigen: irgendwie scheinen es eherne Gesetze zu sein, die vom Göttlichen ausgehen und „dem Menschen gegeben sind“. Also auf ihn übertragen und von Gläubigen akzeptiert, als „ewig, wahrhaftig, unumstößlich“ bezeichnet werden.

- ▶ **Falsch, ergeben wissenschaftlich fundierte Beobachtungen der Gehirn- und Gedankenstrukturen. Denn die Regeln sind eben nicht „von Gott gegeben“, sondern die Menschen denken sich sozusagen ihre jeweils „heiligen Gesetze“ selbst zurecht!**

Gläubige Menschen übertragen unbewusst ihre eigenen moralischen und ethischen Vorstellungen in den Wertecodex, den sie als von ihrem Gott gegeben betrachten. Das haben Nicholas Epley (University of Chicago) und sein Team aus Fragebögen und Hirnscans von über 1000 US-Amerikanern gelesen. Sie konnten klar nachweisen, die Probanden nahmen ihre eigene Meinung als gottesnah wahr. Ähnlich schnitt die Einstufung der Meinung von Personen ab, die ein hohes öffentliches Ansehen genießen.

Bei der Einschätzung der eigenen Meinung und der von fremden, anderen Menschen werden unterschiedliche Hirnareale aktiv als bei der Wiedergabe der eigenen oder der Einschätzung der göttlichen Meinung. Die Aktivitätsmuster wichen besonders deutlich ab, wenn die Bewerteten von den Probanden als "ungläubig" eingestuft wurden.

Eines jeden Heilige Kühе

Die Forschungsarbeit ist keinesweg eine Marginalie für die Abteilung „Nebensächlichkeiten“. Ganz im Gegenteil: Sie ist eindeutiger Indiz über die Gründe abgründtiefer, oft hass-erfüllter Macht- und Meinungskämpfe gegeneinander, die – wie nur allzu bekannt – schnell die Grenze zur physischen Gewalt überspringen. Doch auch im Privat-, Gesellschafts- und Wirtschaftsleben sind solche „Glaubenskriege“ an der Tagesordnung. Um nicht zu sagen, die Mehrheit der täglichen kommunikativen Auseinandersetzungen. In Gesprächen, in Büchern, auf Versammlungen, bei Entscheidungen vielfältigster Art – und nicht zuletzt genau das, was zuweilen als „Stammtischgeschwätz“ abgetan wird.

Diese Erkenntnis könnte depressiv stimmen, denn sie legt den Schluss nahe, dass sich solche Fehden und Anfeindungen eben NICHT durch Sach-Informationen, Logik und verständnisvolle, tolerante Kommunikation beseitigen lässt. Wenn des Menschen Vor-Urteil, also eine individuell zustande gekommene An- und Einsicht, benutzt wird, um sich auf „Höheres“ (allgemeines Recht und Moral, „Normalität“ bis hin zu göttlichen Prinzipien) zu berufen, dann ist es schwer, den umgekehrten Weg zu gehen: durch Präsentation anderer Fakten und Meinungen die innerste, tiefste, sozusagen betonierte Überzeugung zu ändern. Weil dies bei dem, auf den man einredet, stets einen maximalen Konflikt hervorruft. Die Person, die man „bekehren“, von anderem überzeugen will, muss ihrem bisherigen GLAUBEN abschwören, sei es im Detail oder generell. Und so schnell geschieht dies eben nicht, wie wir alle aus Erfahrung wissen. ■



Wir wissen es doch alle immer schon

Wenn es „mucksmäuschenstill“ ist und man „das Gras wachsen hören“ möchte, macht man unwillkürlich die Augen zu. Mit geschlossenen Lidern hört man besser! Unfug? Wer ganz genau hinhören will, der sitzt auch absolut still, bewegt sich nicht. Unfug?

Nein, logisch und vernünftig. Warum auch immer (evolutionsbiologisch muss der Effekt noch ge- und erklärt werden), fand man bei Versuchen heraus, dass ein auf der Haut spürbarer Luftzug oder ein optischer Reiz die Laut-Wahrnehmung erheblich verschieben kann. Temporäre „Ballhörigkeit“ kann also durchaus eine Reizüberflutung durch andere Sinne zur Ursache haben. Auf's Hören muss man sich offensichtlich stärker konzentrieren als auf andere Sinneswahrnehmungen. Im Kino, beim Filmgucken, kann man durchaus mit seinem Partner knutschen – taktile Reize stören das Sehen kaum. Aber wenn dann gefragt wird „Was hat die/der gerade im Film gesagt?“ lässt man unwillkürlich voneinander ab – Hören beansprucht eben die ganze Aufmerksamkeit der Reizverarbeitung.

Wussten wir ja eigentlich immer schon. Schön, dass es nun die Forscher durch Experimente einwandfrei bestätigt haben. Na hören Sie mal, ist das keine gute Nachricht?! Licht aus und nicht fummeln, bitte! ■

Zeichen-Sprache

Die Gestik der Nichthörenden ist eine Sprache. Es ist ein großer Irrtum, nur den (mit dem Mund/Rachen erzeugten) Lauten eine „Sprach“-Qualität zuzuschreiben. Genau wie Menschen sehr unterschiedliche Dialekte artikulieren (auch, wenn sie scheinbar die gleiche Sprache sprechen), sind Gebärdensprachen regional sehr unterschiedlich. Dennoch kann man sie

erlernen, interpretieren, verstehen – oder zumindest erraten. Wer als Hörender/Sprechender die bei manchen Sendungen oder Sendern üblichen Gebärdensprachen sieht und nicht trainiert ist, dem geht es wie beim Eintauchen in eine andere, aber verwandte Sprache: viele „Brocken“ ahnt man oder kann sie deuten, ohne gleich die Vokabeln und Regeln zu beherrschen bzw. zu durchschauen. *Warum eigentlich ??? Weil Gesten in den gleichen Gehirnarealen verarbeitet werden wie Sprache!*



Vor allem die im Frontalkortex und Schläfenlappen angesiedelten Sprachzentren Broca- und Wernicke-Areal sind beim Deuten von Gesten so aktiv, als hörte ein anderer gesprochene Sprache. *Das Gestikulieren oder pathetische Unterstreichen bedeutender Aussagen durch Körperhaltung und Mimik ist also keineswegs pure Theatralik, Grimasse und Geste um ihrer selbst willen, sondern ein extrem wirkungsvoller Vermittlungs-Verstärker.* Umgekehrt, Menschen mit „steinernen Minen“ machen uns angst. Weil sie „irgendwie stumm bleiben“, undurchschaubar.

Also so dürfen wir durchaus mit Fug und Recht sagen, dass wir „in den Gesichtern lesen“ (Mimik). Es erklärt auch, warum wir uns in fremden Landen recht

gut „mit Händen und Füßen“ verständigen können! Sogar Tanz kann somit eine vollständige Sprache sein! ■



Denkfehlerteufel

Kommunikations-Kabarett

**Absurd-Reales aus unserem
Medien- und Kommunikations-Alltag**

Ein „Braining“ für Meeting, Kick-off, Kongress, Symposium, Tagung,
Open House, Lounge, Launch, Präsentation, Mitarbeiter-Qualifikation ...

Programm 2010: Äääää-Mail und Ööööhhh...??fentlichkeit Eine verblüffende Analyse, wie gemein wir zueinander sind, indem wir Emails schreiben, Zeitungen drucken und Werbung machen: Worte wie Waffen und Medien als Marterpfähle. Was dabei daneben geht, ist phänomenal. Da beruhigt es auch nicht, dass in den Büros, Meetings und Business-Präsentationen alles noch viel schlimmer ist. *Durchlachen Sie den Alptraum der Informationslawine, um ihr wissend zu entkommen.*

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Lebensfremdheit

Was die Präsidentin des Bundesarbeitsgerichts (BAG), Ingrid Schmidt, Ende 2009 äußerte, wird für den Normalbürger schlichtweg zur Provokation. Sie hält es für absolut angemessen, Arbeitnehmer wegen eines kleinen Vergehens zu kündigen. „Es gibt keine Bagatellen“, sagte Schmidt in einem Interview. Arbeitnehmer, die ihrem Arbeitgeber etwas entwendeten, zeigten „fehlenden Anstand“. Kritik an den Arbeitsgerichts-Urteilen wegen Bagatellsachen sei „völlig daneben gewesen“. Ihr perfides Argument: „Jeder frage sich mal, wie viel er sich denn aus der eigenen Tasche nehmen lassen würde, bevor er reagiert.“



Was die Richterin „Recht“ nennt, nennt das Volk „Dumme Sprüche“

Ja, das wollen wir denn mal: wie oft und wie tief darf der Staat, eine Behörde, eine lizenzierte Institution dem „Kleinen Mann“ in die Tasche greifen, ohne dass der die geringste Chance hat, sich zu wehren? Wer „dienstlich“ im Luxushotel übernachtet und im herrlichen Ambiente Sauna und Schwimmbad (im Zimmerpreis eingeschlossen) genießt, darf der das auf Firmenkosten, Das „Klaunen“ einer Gurkenscheibe in der Kantine rechtfertigt eine fristlose Kündigung? Bundestagsabgeordnete kaufen mit

Steuergeldern extrem teure Geschenke (für sich selbst!), wer eine herrenlose Pfandflasche eintauscht, gilt als Dieb?

Richter(innen) wie Ingrid Schmidt, zumal in dieser Position, erzeugen deshalb mit ihren Äußerungen extrem viele moralische Scherben. Kein Wunder, wenn man über Juristen pauschal denkt, sie hätten vom Leben als solchem nicht die geringste Ahnung.

Kein Normalbürger ist so blöd, nicht zu wissen, was die Juristin als Argumentation anführt, es gibt keine Bagatellgrenzen (was im übrigen de jure in dieser Absolutheit noch nicht einmal stimmt). Was aber, wenn sich ein Arbeitnehmer weigert, auch nur eine einzige unbezahlte Überminute zu leisten, also „den Hammer auf Gongschlag fallen lässt“ – Begründung: Es gibt keine Bagatellen. Jede Sekunde muss bezahlt werden. Wie würden Gerichte dann wohl entscheiden?

Es gibt eine deutliche Grenzlinie zwischen Juristerei und Vernunft. Ich beobachte, mit der können nicht alle Richter wirklich umgehen. Diese Frontfrau in herausgehobener Position hat ihren eigenen „Arbeit-Geber“ und zugleich Souverän, uns, die Bürgern, bestohlen: Solche als „Klugscheißerei“ empfundenen Statement rauben uns das Vertrauen in den Staat. Wieso kann sie dafür nicht fristlos gekündigt werden!? Ist wirklich in den Köpfen der Juristen und den Buchstaben des Gesetzes eine Frikadelle mehr wert als humanes und tolerantes Miteinander? In der Justiz offensichtlich ja. Kein Wunder, wenn man als Bürger erneut feststellt: „Die Großen lässt man laufen, die Kleinen hängt man.“ Die Folgen: Aggression, Abwendung, Abscheu. Und solche Richterinnen bilden wir auch noch mit Steuergeldern aus und bezahlen sie daraus. Ich fühle mich verschaukelt. Und zwar intensiver, um es eine Bagatelle zu nennen zu können. ■



Wichtigkeit

Ebenso, wie alle Menschen total gleich geschaltet, aber einige gleicher sind, sind alle Menschen wichtig, aber etliche viel wichtiger. **Woran erkennt man die Wichtigen?** Früher und in manchen Fällen heute noch war das ganz einfach: wenn sie ein Gebäude betreten, schlagen die anderen die Hacken zusammen, stehen auf oder fragen nach einem Autogramm. Wer es noch nicht auf diese Stufe gebracht hat, sich aber auch für wichtig hält, braucht andere Insignien. Die hängen ihm dann meistens um den Hals herum. Lanyards nennt man sie.

Lanyard-Träger, das sind die Strippen-Zieher. Sie haben die Stricke schon mal um den Hals gelegt, daran baumelt ein Ausweis. Mit Foto natürlich. Versiegelt. Auf den Fotos sehen die Menschen aus wie ihre eigenen verwesten Leichen. Ganz wichtige Leute und andere lässige Protzer tragen den Ausweis am Gürtel, stylische Menschen auch am Gürtelclip. Damen verstecken ihn auch gerne an der Hosentasche oder so am Revers, dass es ständig so aussieht, als wollten die Herren sich in ihre flachen Brüste vergraben – bei Kongressen führt dies regelmäßig zu obszönen Szenen.

Obermegageil und total cool angesagt ist, an die hartplastikversiegelten Ausweise auch noch jede Menge Schlüssel zu hängen – denn nur so kann man zeigen, in einer Schlüsselposition tätig zu sein, man sozusagen Schlossherr oder – weiblicherseits – nicht leicht zu knacken ist. Nach dem letzten Krieg hießen die armen Gören „Schlüsselkinder“ und galten als sozial gefährdet, da alleine gelassen und seelisch verkümmert. Geändert hat sich nicht viel. Die bunten Bänder als Statussymbol zu verwenden heißt im Business-Englisch wortwörtlich Strip-Tease. Richtig, früher zeigt man Strapse, heute Lanyards. Strapse schnacken besser, sie sind aus Gummi. Lanyards haben Karabinerhaken und dienen der Absicherung beim Klettern auf der Karriereleiter.

Wichtige Menschen, so die Merk-Formel, laufen eben rum wie in den Alpen die Pfingstochsen: mit bunten Bändern geschmückt. Die Ähnlichkeit ist rein zufällig, aber keineswegs abwegig. ■

Siehste. Denkste.

Wir wissen eigentlich gar nicht, wie wir denken. Und auch (noch) nicht (genau), wie wir lesen, Informationen verarbeiten, kombinieren, ins Gedächtnis verpflanzen oder vergessen. Auch nicht, ob „Vergessenes“ wirklich ganz vergessen ist und wie lange Erinnerung vorhält.



spektrumdirekt

| SPEKTRUMDIREKT.DE | DIE WOCHE | INFO & SERVICE |

Meldung | 22.12.2009

VISUELLES SYSTEM

Gehirn verarbeitet Informationen in "Päckchen"

Bisher dachten Neurologen, dass das Gehirn Sinneseindrücke wie am Fließband, also linear nacheinander verarbeitet. Eine Studie widerlegt nun diese Auffassung und bestätigt die neue Theorie des "Liquid Computing": Visuelle Reize werden schon in frühen Verarbeitungsstadien zu Paketen von mehreren 100 Millisekunden Dauer zusammengefasst. Das fanden

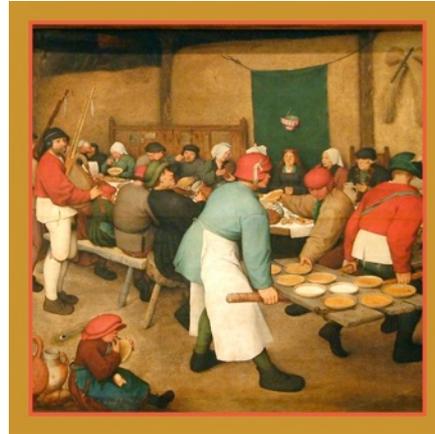
Einen weiteren Schritt zur Enträtselung der Gehirnfunktionalität gelang nun Forschern in Bezug auf die Art und Weise der visuellen Sinneseindrucksverarbeitung, die wir frei übersetzt „lesen“ nennen. Weil die Buchstaben rein optisch nacheinander („auf einer Linie“ = sequentiell) angeordnet sind, glauben wir, auch „hintereinander weg“ die Buchstaben zu lesen. Falsch. Wir nehmen sie in Gruppen wahr, was sich auch schon längst durch die Beobachtung der Augenbewegung bestätigt hat (Sakkaden nennt man die Sprünge in der Pupille von einer zur anderen Buchstabengruppe). Diese „Paketübermittlung“ ist übrigens einer der Gründe, warum wir oft etwas anderes im Gehirn „lesen“, als wirklich gedruckt vor Augen steht. ■

Selbstbeweis

Es gibt die „selffullfilling prohphecy“, die sich selbst erfüllenden Prophezeiung (Beispiel: „Diesen Satz wird jemand lesen“ – liest ihn jemand, ist er wahr, liest ihn keiner, existiert er de facto nicht). Doch die Wissenschaft hat noch etwas viel raffiniertes erfunden: den Beweis des Wissens. Also die Bestätigung dafür, dass man weiß, was man weiß. Diese Meldung hier belegt es:

SOZIALVERHALTEN:**Fair teilen funktioniert auch ohne Selbstkontrolle**

Manche Menschen teilen vor allem deswegen einen Geldbetrag oder Ähnliches fair mit anderen, weil sie ungleiche Verteilungen als unangenehm empfinden. Das schließen Forscher um Christopher Frith vom Londoner University College aus Daten von Hirnscans. Allerdings greife dieser Mechanismus nur bei "prosozialen" Menschen mit ausgeprägtem Gerechtigkeitsinn. Hintergrund der Forschung ist eine Debatte um den Auslöser von altruistischem Verhalten: Nach Meinung einiger Wissenschaftler muss das Gehirn für selbstlose Verhaltensweisen egoistische Impulse gezielt unterdrücken. Diese Selbstbeherrschung leiste der präfrontale Kortex - jene Hirnregion also, die unter anderem rationale Entscheidungen vermittelt. Dem halten jetzt Frith und sein Kollege Masahiko Haruno entgegen, dass die Entscheidung, sich fair zu verhalten, ebenfalls auf einen automatischen, emotionalen Reflex zurückgehen kann: Bei Scans mit der funktionellen Magnetresonanztomografie beobachteten sie eine Aktivierung der Amygdala, wenn bestimmten Probanden eine ungerechte Aufteilung von Geldbeträgen präsentiert wurde. Das lasse darauf schließen, dass diese Personen eine Art Aversion gegen Übervorteilung entwickelt hätten. Allerdings regte sich die Amygdala, die auch in anderen Belangen Entscheidungsoptionen eine emotionale Komponente verleiht, nur bei jenen, die zuvor anhand eines Persönlichkeitstests als prosoziale Individuen eingestuft wurden. Wesentlicher Charakterzug dieser Probanden sei, dass sie "am liebsten die Summe der Ressourcen für sich selbst und den anderen maximieren und dabei gleichzeitig die Unterschiede zwischen beiden minimieren wollen", so die Forscher. Bei Versuchspersonen hingegen, die sich zuvor vor allem an ihrem eigenen Ertrag interessiert zeigten, blieb die Amygdala nahezu stumm. Eine Einbeziehung des präfrontalen Kortex in die Entscheidungsfindung konnten Frith und Haruno bei keiner der beiden Gruppen ausmachen.



Wenn man diesen Text – keineswegs interessanter Natur – frei übersetzt, kommt heraus, was wir alle schon immer zu wissen glauten: **gute Menschen sind „von Herzen“ gut – und nicht aus kühler Berechnung.** ■

**Feinfühligkeit**

Frauen gelten als feinfühlicher als Männer. Biologisch-physikalisch betrachtet ist dies absolut richtig. Der Grund ist so simpel, dass vor allem kein Psychologe darauf gekommen wäre: Alle Menschen haben in den Fingerspitzen in etwa die gleiche Anzahl an Rezeptoren. Ist der Finger und damit die Fingerspitze größer, ist der Sensoren-„Raster“ gröber. Da Frauen im statistischen Schnitt kleiner Hände haben als Männer, sind sie wortwörtlich fein-fühlicher.

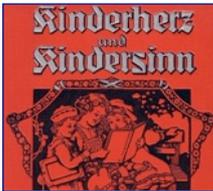
Mit dem Charakter hat es noch nicht einmal das geringste zu tun :-)

Kindermorde

Wieviele Jahre Gefängnis bekommen eigentlich Kindermörder? Keine. Denn sonst wären das ganze Land ein Gefängnis. So aber ist es zumindest ein Verhängnis. Für die Kleinen.

Wissenschaftliche Untersuchungen und fundierte Experimente belegen, zum Lernen von Sprache sind unmittelbare „soziale Kontakte“ unabdingbar nötig. Menschen aus Fleisch und Blut, mit Hinwendung und Geduld,

die Babies ein Gefühl für Sprache vermitteln. Überträgt man diese Aufgabe, also die „Überschüttung“ mit Vokabeln einem Apparat (typischerweise Fernseher, Computer, Multimediaplayer), funktioniert das Aneignen eines differenzierten Sprachgefühls definitiv nicht in zufrieden stellender Art und Weise. Schlimmer noch, dann werden Kinder „autistisch“, indem sie nicht lernen, in interaktiven Kontakt zu treten. **Lernen ist vor allem Nachahmen und die unmittelbare Korrektur durch die lehrenden Eltern, Großeltern, Geschwister und anderen Bezugspersonen der Kinder.**



Sprachverkrüppelung zieht soziale Probleme nach sich

Das Problem ist keineswegs vernachlässigbar und marginal. Die Fähigkeit des differenzierten Spracherwerbs und der sozialen Interaktion entscheidet über das soziale Potential und Kompetenz der Kinder und Heranwachsenden. Es gleicht einem Absterbenlassen ihrer Talente – also „Mord an ihrer Persönlichkeit“ – wenn sie in den ersten Jahren nach der Geburt keine liebevolle und lernfördernde, motivierende Zuwendung haben.

- **Die Folgen, die wir heute als „Ellenbogengesellschaft“, „soziale Kälte“ oder mit anderen Begriffen gerne thematisch tabuisieren, aber täglich erleben, lassen sich in der Restlebenszeit der so einst falsch behandelten Kinder so gut wie nicht mehr korrigieren.**

Interessant ist auch der Umkehrschluss, der moralisch unverantwortlichen Eltern eine Ausrede nimmt: Nicht die Medien sind in den ersten Lebensjahren „die Schlimmen“ (gleichwohl später bei der Sozialprägung), sondern die Nach- und Fahrlässigkeit der Eltern in der mangelnden Zuwendung für ihre Kinder. Das Idealbild der fürsorglichen Mutter ist alles andere als Kitsch und „von gestern“. Im Gegenteil. **Wer glaubt, Kinder vor allem in den ersten Jahren allein lassen zu können, ohne dass dies gravierende Schäden hat, irrt gewaltig – es gleicht einer schweren Misshandlung.** ■

Click it. Book it. Enjoy it.



Der Großteil der Arbeitszeit „im Büro“ wird schlichtweg verschleudert: es fehlen (die richtigen) Informationen, man hat etwas falsch verstanden und interpretiert. Die Korrektur der so erfolgten – oder nicht erfolgten – Entscheidungen und Handlungen kostet Unsummen. Wahnsinn? Nein, Alltags-Realität. Was kann man dagegen tun? Anfangen, sich bewusst zu werden, wo die Fehler liegen. *Im Denken.*

www. **Kommunikations-Kabarett** .de

**Absurd-Reales aus unserem
Medien- und Kommunikations-Alltag**

Geeignet für Meeting, Kick-off, Kongress, Symposium, Tagung, Open House, Lounge, Launch, Präsentation, Mitarbeiter-Qualifikation ...

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Innenleben

■ Wenn meine Oma zu „Schulze – Butter, Eier, Käse“ ging oder „Kolonialwaren Meyer“, dann wusste sie, was sie kaufen wollte und im Laden erwartet. Nämlich Butter, Eier Käse. Oder Spezereien aus fernen Ländern. Bei „Lehmann & Sohn, Haushaltswaren“ kaufte sie Herd, Ofen, Kartoffelreibe, Brotkasten. Schwieriger wurde es schon bei „Kaufhof bietet tausendfach alles unter einem Dach“ und erst recht bei „Alles in OBI“. Doch völlig aus dem Gleichgewicht brachte sie Tchibo. Seit sie sich als Lebensluxus (damals noch für 20 Pfennig) eine frisch gebrühte Tasse Kaffee gönnte, wird Oma immer verwirrter. Bei Tchibo. Bis sie neulich fragte, resignierend, müde, matt: „Sag mal, gibt es bei Tchibo eigentlich noch Kaffee?“

Bohnen, Büstenhalter, Basis-Bedarf

■ Tchibo ist überall. In jedem Laden. Von wegen „positive Kompetenzvermutung“ seitens der Kunden. Lesen die „Druckerei“ oder „Blumen & Kränze“, glaub(t)en Sie zu wissen, was Sie erwartet: Drucksachen, Pflanzen, Gebinde. Früher. Jetzt ist es, Tchibo sei dank, ziemlich wahrscheinlich, in der Druckerei auch Schaukelstühle (in denen man gemütlich lesen kann) oder im Floristik-Center Tapetenkleister zu finden. Denn logisch: zu einem schönen Strauß Blumen gehört ein heimeliges Zuhause, und das muss endlich wieder mal tapeziert werden ...

■ Ich selbst pflege beim familiären Einkauf im Supermarkt am Tchibo-Kraut- und-Rüben-Regel sehr laut (so dass ältere Damen vor Schreck in Ohnmacht fallen) meine Frau zu fragen: „Wenn Du schon keine Milde Bohne haben willst, wie wäre es mit einem Strip-BH oder einer Inkontinenz-Sicherheits-hose?“ Beides kennzeichnet nämlich signifikanter das temporäre Sortiment der Wunder-Wand als irgendeine Tüte Sonderangebotskaffeepulver. Bei Amazon, dem als „Buchhändler“ gestarteten Internet-Warenhaus, kauft man inzwischen seine Elektronik, bei Lidl im Mittelgang die Hausschuhe oder Nachhilfe-CDs für die Kinder und wer ins Dänische Bettenlager geht, schaut sich nach asiatischen Sitzhockern um.

■ Läden sind eben wie Menschen: Man schaut hin und glaubt zu erkennen, mit wem und was man es zu tun hat. Aber wenn man dann das Innere kennenlernt, erlebt man die größten Überraschungen. ■



Weisheit

Wahrscheinlich sind Sie zum Studium zu irgendeiner Universität oder Hochschule gegangen. Wie unpraktisch. Ich beziehe (siehe Artikel oben) meine Bildung natürlich aus dem Heimwerkermarkt. Dort fand ich OBI-teure Schlüsselanhänger-Zollstöcke (klar, nur Schlüsselanhänger, nur Zollstock, das ist zu wenig für heute). Mit recht

interessanten Aussagen bezüglich meines werten Namens. Das wolle ich nur einfach mal so nicht unerwähnt lassen und finde, jaaaa, gar nicht so übel, was die einem an Erkenntnissen + Wahrheiten anbieten. Also ist die Welt für mich wieder in OBI. ■

Wirrheit

Nomen est omen, oder ganz vornehm ausgedrückt: alles ist holistisch. Will sagen: in dem einen ist das andere sichtbar. „Wie der Herr, so's Gescherr“. Rheinische Philosophie: „Van nix kütt nix.“ Daher, wie sollte Die Bahn (früher: Deutsche Bundesbahn) „stromlinienförmig“ sein (wie ihre Loks), wenn das Kompetenz-, Entscheidungs-, Informations- und Signal-Gewirr so aussieht, wie auf dem **Bremer Hauptbahnhof** kurz vor Weihnachten 2009 gesehn und erlebt. Wegen einer Signalstörung kein Weiterkommen. **Aber mindestens 6 widersprechende Ansagen.** Zur Entschuldigung: *Es wurde gerade umgebaut. Aber genau das wird es doch immer in den Köpfen der „Bahner“, oder?* ■

**Mutti**

Niemals im Leben würde ich behaupten, die Regierung, die deutsche, die merkelsche, würde Sie als Bürger irgendwie nicht ernst nehmen. Dafür bürgt ja schon der Kanzlerin offiziell geheimer Spitzname „**Mutti**“. Und wie eine Mutti ist sie streng, aber gerecht, und wir Kinder des Staates müssen auch nicht immer alles verstehen. **Unter uns: wir haben auch keine Chance, Beamten-Behörden-Gesetzes-Deutsch zu verstehen**, wie dieses höchst reale Beispiel wieder einmal zeigt:

2730 Bundesgesetzblatt Jahrgang 2009 Teil I Nr. 53, ausgegeben zu Bonn am 17. August 2009

Verordnung
zur tarifbezogenen Ermittlung der steuerlich berücksichtigungsfähigen Beiträge zum Erwerb eines Krankenversicherungsschutzes im Sinne des § 10 Absatz 1 Nummer 3 Buchstabe a des Einkommensteuergesetzes (Krankenversicherungsbeitragsanteil-Ermittlungsverordnung – KVBEVO)

Vom 11. August 2009

Auf Grund des § 10 Absatz 5 und des § 51 Absatz 1 Nummer 3 des Einkommensteuergesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 2002 (BGBl. I S. 4210; 2003 I S. 179), von denen § 10 Absatz 5 durch Artikel 1 des Gesetzes vom 16. Juli 2009 (BGBl. I S. 1959) neu gefasst worden ist, verordnet die Bundesregierung:

<p style="text-align: center;">§ 1</p> <p style="text-align: center;">Anwendungsbereich und Grundsätze</p>	<p>(2) Ein Tarif sieht ein einheitliches Leistungsversprechen für alle in ihm Versicherten vor und umfasst Leistungen der privaten Krankenversicherung.</p> <p>(3) Der Beitrag ist das Entgelt, welches für das dem Tarif zugrunde liegende Leistungsversprechen entrichtet wird.</p> <p>(4) Krankentagegeld ist eine Leistung, die den Verdienstausfall ersetzt, der durch Arbeitsunfähigkeit als Folge von Krankheit oder Unfall entsteht. Krankentagegeld ist eine in vertraglich festgelegter Höhe ge-</p>
---	--

Wie immer meine Bitte: jetzt Augen zu und auswendig den Titel der Verordnung nachsprechen ... !!! ?? ■

Werbeumsätze 2007-2011 weltweit nach Mediengattungen					
	2007	2008	2009	2010	Wandel in % (2007-2010)
Internet	41	50	54,3	60,3	47,07
Magazine	57,8	55,1	49	47,4	-17,99
TV	178,1	183,3	173,2	179	0,51
Zeitungen	128,4	121,5	107	102,7	-20,02
gesamt	476,9	481,2	448,6	455,4	-4,51

* weltweit in Mrd. Dollar, veröffentlicht von ZenithOptimedia und Emarketer 14. April 2009

Papiertod

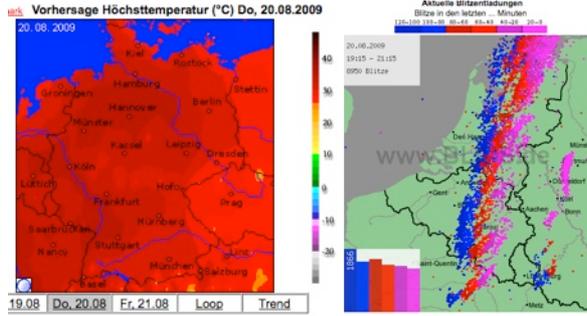
Für's Gedruckte wird's eng. Das sagen Prognostiker seit über 15 Jahren. Die Printologen wollten's nicht glauben. Die Auflagen-, Werbe-, Umsatz-Zahlen bestätigen es als unübersehbaren Trend, die

Betroffenen reden sich die Welt entgegen besseren Wissens schön. Doch so ganz langsam steigt Panik auf in der Riege der Verleger. **Zu spät.** Wer will den Trend noch umbiegen? **Es gibt weltweit keinen einzigen sinnvoll-verünftigen, intelligenten Vorschlag, Gedrucktes in seiner Substanz zu retten.** Völlig blödsinnig ist aber auch das Gegenteil, nämlich vom „Untergang“ des Druckens zu reden. **Natürlich wird es Gedrucktes auch weiterhin geben. Aber nur noch als Bruchteil seiner bisherigen Marktstärke.** ■

Desaster

An der Börse wie im richtigen Leben: wer auf ständiges sehr schönes Wetter setzt, wird mit Unwettern belohnt.

Man kann den Bankern nur gratulieren. Ihnen ist ein Kommunikations-Coup gelungen, wie es bis dato noch keinen gab.



Da verursachen sie den größten Crash der Wirtschaftsgeschichte, der nur deshalb so milde verläuft, weil kein echtes Geld mehr benutzt wird, sondern nur noch Buchungssätze auf irgendwelchen ominösen-anonymen Servern. Nur deshalb können Staaten noch so tun, als existierten sie noch. Doch jetzt, nach dem Schreck, haben die Banker zur einstigen frechen Dreistigkeit zurück gefunden und reden Sätze wie „Die Krise ist vorbei“ – und die von tiefer Ahnungslosigkeit beseelten Politiker plappern es wie hypnotisierte Marionetten nach. Um die Dimension der Dreistigkeit zu erfassen und richtig zu deuten: die Welt hat enorme Schulden, von denen bislang kein einziger (kein einziger!) Mensch logisch erklären kann, wie sie jemals wieder getilgt werden können. Aber „die Krise ist vorbei“. So eine kommunikative Glanzleistung wird lange Zeit einmalig bleiben. Oder doch nicht?

(Collage aus Spiegel Online Screenshots v. 20.12.09)

Siehste, wird doch wieder kälter. Na bitte, geht doch!

Wahrschein wird die Krisenwegredekrise bald übertroffen von den hurenhaften Erfüllungsgehilfen einer noch geldgeileren, rücksichtslosen Wirtschaft. Der im Desaster endende Klimagipfel in Kopenhagen könnte dank günstiger meteorologischer Umstände bald zu einem Fanal werden. Während man drinnen über die konkrete Gefahr des GLOBAL WARMING alles andere als klug diskutierte, bahnte sich draußen die Rettung an: Kälte,

Schnee, Eis. NA BITTE, NICHTS IST GESCHEHEN! Was reden wir bloß immer über drohende Eis-Schmelze? So'n Blödsinn aber auch. Das Gegenteil ist der Fall. In Washington und anderswo: Winter-Notstand. Also, Oba-Mama, recht gehabt: Blockieren hilft, auch wenn's im eigenen Gehirn ist. Das nächste Schlagwort ist schon am Horizont: **NICE-TIME** (Abk. für New Ice Time). **Kommunikation, ick könnt Dir küssen.**

Krise

Möglicherweise ist ja die ganze Krise nur entstanden, weil Sie ein unerfahrener Wirtschafts-, Finanz-, Spekulations-ANFÄNGER sind. Der Spiegel, durch Publikationen wie Harvard Business Manager und Manager Magazin in seiner Kompetenz ergänzt, hilft Ihnen, dass dies nicht wieder passiert. Lesen Sie beim nächsten Crash besser mal vorher nach, wie alles zusammenhängt – im Chaos. ■

Generation Hilflos

US-Flüge werden zu Gefangenentransporten.

So jedenfalls scheint es, wenn sich durchsetzt, was nach dem Beibomber-Attentatsversuch zu Weihnachten 2009 (Flug Amsterdam-Detroit) nun alles in der Planung ist.

- ▶ Nicht nur, dass man wie in der Klostersverwahrschule die Hände sichtbar auf den Schoß legen muss und Decken darüber verboten sind („Nicht fummeln, Liebling“).
- ▶ Auch darf man gut eine Stunde vor der Landung keine Notdurft mehr abschlagen und wird in den Sitz gefesselt.
- ▶ Gleichzeitig ist der Gebrauch von elektronischen Normalgeräten verboten. Dies soll bei etlichen US-Inlandsflügen bereits erprobt worden sein. Kein Mobil(phone)-Organizer, kein Laptop, kein wie-auch-immer-Game.

Andocken darf man Kopfhörer & Co. nur noch an die bordeigenen Unterhaltungssysteme – und wetten, die werden bald massiv kostenpflichtig. Statt durch Werbung kostenfrei könnte man sie zum freien Gebrauch anbieten, wenn sich der Fluggast nach jedem Song mahnende Worte des Präsidenten oder der Heimatschutzbehörde anhören würde.

Big Brother is restricting You

Die USA sind auf dem besten Wege, die Feinde, die sie einst bekämpft haben, zu überbieten. In ihrer Panik reagieren sie gemessen an den selbst propagandierten Freiheiten und Rechten des Individuums relativ gesehen noch schlimmer als der Ex-Ostblock und hierzulande kommen sehr wohl Erinnerungen an die Gängelei durch Staats-/Volks-Polizei in einer braunen und roten Diktatur hoch. ■

Click it. Book it. Enjoy it.



Der Großteil der Arbeitszeit „im Büro“ wird schlichtweg verschleudert: es fehlen (die richtigen) Informationen, man hat etwas falsch verstanden und interpretiert. Die Korrektur der so erfolgten – oder nicht erfolgten – Entscheidungen und Handlungen kostet Unsummen. Wahnsinn? Nein, Alltags-Realität. Was kann man dagegen tun? Anfangen, sich bewusst zu werden, wo die Fehler liegen. *Im Denken.*

www. **Kommunikations-Kabarett** .de

**Absurd-Reales aus unserem
Medien- und Kommunikations-Alltag**

Geeignet für Meeting, Kick-off, Kongress, Symposium, Tagung, Open House, Lounge, Launch, Präsentation, Mitarbeiter-Qualifikation ...

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Handwerker!

Was unterscheidet Handwerk von Industrie – und warum haben Handwerker immer Probleme? Die Antwort ist recht einfach: **Handwerker machen sich die Probleme selbst, denn sie lieben es, jämmerlich zu leiden.**

Der Landesvorsitzende einer Innung hat in meiner Heimatstadt ein Geschäft, bei dem ich Kunde bin. War, muss man sagen, wegen völlig frustrierenden Services bin ich woanders Kunde geworden. Anruf dieser Tage von dieser Service-Wüste, wortwörtlich:

– „Guten Tag, wir aktualisieren gerade unsere Kundenkartei und ich wollten Sie mal fragen, ob Sie Kunde bei uns sind.“

– [*blödguck*] Antwort: „Nein nicht mehr.“ (In der Hoffnung, die fiepsige Stimme fragt „warum?“).

– Stattdessen: „**Prima, dann können wir Sie ja aus der Liste streichen.**“

Der Inhaber, Landesinnungsmeister, steht mehrfach jährlich in der örtlichen Presse und heult Rotz und Wasser, wie schlecht es der Branche geht.

► **Da kann man doch wirklich nur noch fragen: geht's dem denn noch gut?** ■

PR-Terror

Klar, jeder ist stolz auf sich. Aber allzu viel Selbstlob und Egozentrik kann anderen mächtig auf den Senkel gehen. PR-Abteilungen gehören zu den berufsmäßigen Provokateuren der Geduld anderer Menschen. Ein krasses Beispiel liefert nun ein an und für sich sehr vernünftiges Unternehmen, das sich mit seinen Produkten nicht zu verstecken braucht. Mit der PR dagegen wäre dies angeraten.

Original-Text:

Konzept-iX Software veröffentlicht iXedit® 2009 für Adobe® InDesign® CS3/CS4 Server Standverbindliche Online-Editierung (WYSIWYG) von Adobe® InDesign®-Dokumenten für den Einsatz in netzwerkgestützten Publishing-Systemen.

Konzept-iX Software GmbH gibt die Veröffentlichung der nächsten Generation von iXedit für Adobe InDesign CS3/CS4 Server bekannt. Der intuitive Online-Editor erlaubt die standverbindliche Editierung nativer InDesign-Dateien und lässt sich in Webbrowser- oder Richclient-Anwendungen integrieren. Die Version 2009 wartet mit einer Vielzahl von Verbesserungen auf.

.... iXedit steht als Option für unsere Publishing-Lösung publiXone 2009, oder als Technologie zum „Selbsteinbau“ in eigene Applikationen zur Verfügung. Es findet seine vielfältige Anwendung in Web-to-Print oder BrandManagement-Anwendungen, webgestützten Dokumentenerstellungs- oder Korrekturprozessen sowie bei Übersetzungen.

Jörg Niestroj, Geschäftsführer und Leiter Softwareentwicklung, kommentierte die Veröffentlichung der neuen Version: "Die neue Version setzt Maßstäbe in der InDesign-Serveransteuerung und bietet dem Benutzer ein intuitives Editiererlebnis; nämlich an Ort und Stelle, wie sich das für einen Editor gehört. Herkömmlichen und unübersichtlichen Formualareditierungen ist die iXedit-Technologie somit weit voraus."

So, und jetzt wiederholen Sie mal „aus dem Kopf“, was Sie gerade gelesen haben, ohne noch mal in den Text zu schauen. PR ist, dachte ich bisher, dazu da, um andere zu interessieren. Und nicht, sie zu verwirren. Denn:

PR heißt Public Relations (Beziehunen), nicht Public Repulse (Abwehr)

Andreas Trötschel
andreas@truettschel.com
 +49 (0) 2574 8885 120
 Konzepte - IT Software Center
 Bornstrasse 17 | 48369 Saerbeck | Deutschland | Erde
 Telefon +49 (0) 2574 8885 0 | Telefax +49 (0) 2574 8885 111
www.konzepte.de | truettschel@konzepte.de

Bei so viel Verve darf dann natürlich auch nicht die selbstbewusste Selbstdarstellung fehlen, die keinen höheren Anspruch hat, als der Mittelpunkt des Universums zu sein, wie die Signatur der PR-Mail klar macht.

Kann ich nur zu sagen: „Nee, Leute, Ihr seid nicht von diesem Stern“ ■

Zitate

- ▶ «Bei uns entscheiden keine Gremien, sondern Gremlins.»
- ▶ «Nicht, dass unser Chef ahnungslos wäre. Er hat eine. Mehr aber auch nicht. Das ist das Schlimme.»
- ▶ «Als wir aufgefordert wurden, alle Arbeitsvorgänge neu zu überdenken und ggf. anders zu gestalten, hat keiner bedacht, dass jeder das bei jedem Arbeitsvorgang machen würde. Seit dem wiederholt sich nichts mehr im Unternehmen. Gut ist, dass damit alle Routine besiegt ist. Über den Rest schweige ich jetzt.»
- ▶ «Keiner weiß, was morgen ist. Außer unserem Controller. Der trägt den steigenden Gewinn mit Tinte ein.»
- ▶ «Wir sollen alles, auch Komplexes und Kompliziertes, auf einer Seite DIN-A4 darstellen und ausdrücken. Kein Problem, denn hinterher diskutieren sowieso 10 Leute 100 Stunden, um die Missverständnisse auszuräumen, die entstanden sind, weil die Zusammenfassung wegen ihrer Kürze nicht oder falsch verstanden wurde.»
- ▶ «Wir brauchen die Sachen bis Mittwoch.» — «Ich schaff's aber nicht vor Freitag!» — «Gut, dann liefern Sie bis Montag.» (Offen blieb, ob Montag vor oder nach dem Mittwoch ...)
- ▶ «Ist Ihre Auskunft verbindlich?» — «Selbstverständlich, sofern Sie keinem sagen, woher sie stammt.» ■

Merkelwürdig

Regieren kann so einfach sein. Es muss nur gelingen, das, was man (nicht) tut, vor dem Volk zu verstecken. Der beste Weg, es zu tun, ist, Gesetze zu erlassen. Ein echtes von der echten Bundesregierung des echten Deutschlands im echten Jahr 2009. **Es fängt ganz harmlos an:**

Einkommensteuergesetz, § 10 (1) Sonderausgaben sind die folgenden Aufwendungen, wenn sie weder Betriebsausgaben noch Werbungskosten sind oder wie Betriebsausgaben oder Werbungskosten behandelt werden:

Und dann kommt der Hammer. Der nachfolgende Text ist ECHT und ungekürzt. Er ist gedacht, um IHNEN ALS BÜRGER DAS LEBEN ZU ERLEICHTERN:

Beiträge zu a) Krankenversicherungen, soweit diese zur Erlangung eines durch das Zwölfte Buch Sozialgesetzbuch bestimmten sozialhilfegleichen Versorgungsniveaus erforderlich sind. 2Für Beiträge zur gesetzlichen Krankenversicherung sind dies die nach dem Dritten Titel des Ersten Abschnitts des Achten Kapitels des Fünften Buches Sozialgesetzbuch oder die nach dem Sechsten Abschnitt des Zweiten Gesetzes über die Krankenversicherung der Landwirte festgesetzten Beiträge. 3Für Beiträge zu einer privaten Krankenversicherung sind dies die Beitragsanteile, die auf Vertragsleistungen entfallen, die, mit Ausnahme der auf das Krankengeld entfallenden Beitragsanteile, in Art, Umfang und Höhe den Leistungen nach dem Dritten Kapitel des Fünften Buches Sozialgesetzbuch vergleichbar sind, auf die ein Anspruch besteht; § 12 Absatz 1d des Versicherungsaufsichtsgesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. Dezember 1992 (BGBl. 1993 I S. 2), das zuletzt durch Artikel 4 und 6 Absatz 2 des Gesetzes vom 17. Oktober 2008 (BGBl. I S. 1982) geändert worden ist, gilt entsprechend. 4Wenn sich aus den Krankenversicherungsbeiträgen nach Satz 2 ein Anspruch auf Krankengeld oder ein Anspruch auf eine Leistung, die anstelle von Krankengeld gewährt wird, ergeben kann, ist der jeweilige Beitrag um 4 Prozent zu vermindern; b) gesetzlichen Pflegeversicherungen (soziale Pflegeversicherung und private Pflege-Pflichtversicherung). 2Als eigene Beiträge des Steuerpflichtigen werden auch die vom Steuerpflichtigen im Rahmen der Unterhaltsverpflichtung getragenen eigenen Beiträge im Sinne des Buchstaben a oder des Buchstaben b eines Kindes behandelt, für das ein Anspruch auf einen Freibetrag nach § 32 Absatz 6 oder auf Kindergeld besteht. 3Hat der Steuerpflichtige in den Fällen des Absatzes 1 Nummer 1 eigene Beiträge im Sinne des Buchstaben a oder des Buchstaben b zum Erwerb einer Krankenversicherung oder gesetzlichen Pflegeversicherung für einen geschiedenen oder dauernd getrennt lebenden unbeschränkt einkommensteuerpflichtigen Ehegatten geleistet, dann werden diese abweichend von Satz 1 als eigene Beiträge des geschiedenen oder dauernd getrennt lebenden unbeschränkt einkommensteuerpflichtigen Ehegatten behandelt.

3a. Beiträge zu Kranken- und Pflegeversicherungen, soweit diese nicht nach Nummer 3 zu berücksichtigen sind; Beiträge zu Versicherungen gegen Arbeitslosigkeit, zu Erwerbs- und Berufsunfähigkeitsversicherungen, die nicht unter Nummer 2 Satz 1 Buchstabe b fallen, zu Unfall- und Haftpflichtversicherungen sowie zu Risikoversicherungen, die nur für den Todesfall eine Leistung vorsehen; Beiträge zu Versicherungen im Sinne des § 10 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe b Doppelbuchstabe bb bis dd in der am 31. Dezember 2004 geltenden Fassung, wenn die Laufzeit dieser Versicherungen vor dem 1. Januar 2005 begonnen hat und ein Versicherungsbeitrag bis zum 31. Dezember 2004 entrichtet wurde; § 10 Absatz 1 Nummer 2 Satz 2 bis 6 und Absatz 2 Satz 2 in der am 31. Dezember 2004 geltenden Fassung ist in diesen Fällen weiter anzuwenden. 3 Vorsorgeaufwendungen nach Absatz 1 Nummer 3 werden nur berücksichtigt, wenn der Steuerpflichtige gegenüber dem Versicherungsunternehmen, dem Träger der gesetzlichen Kranken- und Pflegeversicherung oder der Künstlersozialkasse in die Datenübermittlung nach Absatz 2a eingewilligt hat; die Einwilligung gilt als erteilt, wenn die Beiträge mit der elektronischen Lohnsteuerbescheinigung (§ 41b Absatz 1 Satz 2) oder der Rentenbezugsmitteilung (§ 22a Absatz 1 Satz 1 Nummer 5) übermittelt werden. 4 Sind die übermittelten Daten nach Satz 2 Nr. 2 unzutreffend und werden sie daher nach Bekanntgabe des Steuerbescheids vom Anbieter aufgehoben oder korrigiert, kann der Steuerbescheid insoweit geändert werden. 5 Werden die Daten innerhalb der Frist nach Satz 2 Nr. 2 und erstmalig nach Bekanntgabe des Steuerbescheids übermittelt, kann der Steuerbescheid ebenfalls insoweit geändert werden. (2a) 1 Der Steuerpflichtige hat in die Datenübermittlung nach Absatz 2 gegenüber der übermittelnden Stelle schriftlich einzuwilligen, spätestens bis zum Ablauf des zweiten Kalenderjahres, das auf das Beitragsjahr (Kalenderjahr, in dem die Beiträge geleistet worden sind) folgt; übermittelnde Stelle ist bei Vorsorgeaufwendungen nach Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe b der Anbieter, bei Vorsorgeaufwendungen nach Absatz 1 Nummer 3 das Versicherungsunternehmen, der Träger der gesetzlichen Kranken- und Pflegeversicherung oder die Künstlersozialkasse. 2 Die Einwilligung gilt auch für die folgenden Beitragsjahre, es sei denn, der Steuerpflichtige widerruft diese schriftlich gegenüber der übermittelnden Stelle. 3 Der Widerruf muss vor Beginn des Beitragsjahres, für das die Einwilligung erstmals nicht mehr gelten soll, der übermittelnden Stelle vorliegen. 4 Die übermittelnde Stelle hat bei Vorliegen einer Einwilligung 1. nach Absatz 2 Satz 2 Nummer 2 die Höhe der im jeweiligen Beitragsjahr geleisteten und erstatteten Beiträge nach Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe b und die Zertifizierungsnummer, 2. nach Absatz 2 Satz 3 die Höhe der im jeweiligen Beitragsjahr geleisteten und erstatteten Beiträge nach Absatz 1 Nummer 3, soweit diese nicht mit der elektronischen Lohnsteuerbescheinigung oder der Rentenbezugsmitteilung zu übermitteln sind, (4) 1 Vorsorgeaufwendungen im Sinne des Absatzes 1 Nummer 3 und 3a können je Kalenderjahr insgesamt bis 2 800 Euro abgezogen werden. 2 Der Höchstbetrag beträgt 1 900 Euro bei Steuerpflichtigen, die ganz oder teilweise ohne eigene Aufwendungen einen Anspruch auf vollständige oder teilweise Erstattung oder Übernahme von Krankheitskosten haben oder für deren Krankenversicherung Leistungen im Sinne des § 3 Nummer 9, 14, 57 oder 62 erbracht werden. 3 Bei zusammen veranlagten Ehegatten bestimmt sich der gemeinsame Höchstbetrag aus der Summe der jedem Ehegatten unter den Voraussetzungen von Satz 1 und 2 zustehenden Höchstbeträge. 4 Übersteigen die Vorsorgeaufwendungen im Sinne des Absatzes 1 Nummer 3 die nach den Sätzen 1 bis 3 zu berücksichtigenden Vorsorgeaufwendungen, sind diese abzuziehen und ein Abzug von Vorsorgeaufwendungen im Sinne des Absatzes 1 Nummer 3a scheidet aus. (4a) 1 Ist in den Kalenderjahren 2005 bis 2019 der Abzug der Vorsorgeaufwendungen nach Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe a, Absatz 1 Nummer 3 und Nummer 3a mit folgenden Höchstbeträgen für den Vorwegabzug (...Tabelle ...) im Falle der Zusammenveranlagung von Ehegatten zuzüglich des Erhöhungsbetrags nach Satz 3 günstiger, ist der sich danach ergebende Betrag anstelle des Abzugs nach Absatz 3 und 4 anzusetzen. 2 Mindestens ist bei Anwendung des Satzes 1 der Betrag anzusetzen, der sich ergeben würde, wenn zusätzlich noch die Vorsorgeaufwendungen nach Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe b in die Günstigerprüfung einbezogen werden würden; der Erhöhungsbetrag nach Satz 3 ist nicht hinzuzurechnen. 3 Erhöhungsbetrag sind die Beiträge nach Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe b, soweit sie nicht den um die Beiträge nach Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe a und den nach § 3 Nummer 62 steuerfreien Arbeitgeberanteil zur gesetzlichen Rentenversicherung und einen diesem gleichgestellten steuerfreien Zuschuss verminderten Höchstbetrag nach Absatz 3 Satz 1 bis 3 überschreiten; Absatz 3 Satz 4 und 6 gilt entsprechend. (5) Durch Rechtsverordnung wird bezogen auf den Versicherungstarif bestimmt, wie der nicht abziehbare Teil der Beiträge zum Erwerb eines Krankenversicherungsschutzes im Sinne des Absatzes 1 Nummer 3 Buchstabe a Satz 3 durch einheitliche prozentuale Abschläge auf die zugunsten des jeweiligen Tarifs gezahlte Prämie zu ermitteln ist, soweit der nicht abziehbare Beitragsanteil nicht bereits als gesonderter Tarif oder Tarifbaustein ausgewiesen wird.

► **Sollten Sie das Gefühl haben, die Regierung will Sie verarschen, trösten Sie sich: Die Regierung kümmert sich nicht wirklich um Sie, denn sonst hätte sie die Möglichkeit, Gesetze und Verordnungen zu erlassen, die man als „Normalmensch“ verstehen kann.** ■

Linsenfutter

Im Deutschen Museum in München, der teutonischen Gralsburg für alles Technische, während eines räumlichen Umbaus.

Danke. Wir Jünger Gutenbergs ahnten schon immer unsere besondere Stellung:

- ▶ Wir arbeiten nicht, wir wollen nur spielen.
- ▶ Andere wollen uns zum Mond schießen oder halten uns für Marsmännchen.
- ▶ Papier ist zum Basteln da.

**Werbesprache**

Es gibt Werbeagenturen, die lassen sich fürs Denken bezahlen, dafür fällt ihnen aber auch für jeden Kunden ein passender Text ein. Und es gibt Werbetreibende, die wollen sich das Geld für die Agentur sparen und die klauen ganz einfach Sprüche und Sätze, die sie mal irgendwo aufgeschnappt haben und in ihrer vollkommenen Ahnungslosigkeit für cool halten. Dass sie sich damit bis auf die Knochen blamieren, wissen Sie nicht, denn über Werbung wissen Sie rein gar nichts. Daher für alle Dummies ...

▶ **Die dämlichsten Werbesätze und ihre direkte Übersetzung:**

- ▶ „Haben Sie sich schon einmal überlegt, ...“ = Hey, Sie Blödmann, noch gar nicht auf die Idee gekommen, was? Aber wir Schlaumeier schon! Mann, sind Sie doof.
- ▶ „Wir haben die richtige Lösung für Sie.“ = Denn: eine andere haben wir erst gar nicht.
- ▶ „Ihr Partner für ...“ – „Ihr Partner in/bei xyz-Fragen“ = Wir sind Nutten: Liebe gegen Geld.
- ▶ „Fordern Sie uns!“ = Hauen Sie uns in die Fresse; nur so haben Sie eine Chance, zu gewinnen.
- ▶ „Rufen Sie an!“ = Wir wissen selbst nicht, welches Angebot wir Ihnen machen sollen. Fragen Sie uns doch mal, was wir eigentlich tun sollten.
- ▶ „Gerne machen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot“ = Den Preis legen wir dann nach dem Auftrag fest. Zu unseren Gunsten.
- ▶ „Soundso – und mehr“ = Genau können wir nicht sagen, was wir tun.
- ▶ „Seit 1788 am Platze“ – „100 Jahre jung“ – „Seit 3 Generationen im Familienbesitz“ = Wir wissen alles. Und SIE gar nichts. GAR NICHTS, klar ?!

Dann doch lieber ganz ehrlich den Slogan, den Werber am liebsten allen empfehlen, die nie ihre Kunden werden:

- ▶ „Hinz, Kunz & Sohn: Unsere Lösung – Ihr Problem.“
(Lachen Sie jetzt bitte nicht, unlogisch ist die Aussage nämlich gar nicht! Es kommt nur darauf an, WANN das Problem da war. Vor der Lieferung bzw. Dienstleistung – oder hinterher.)

Schwamm drüber. Alles noch nichts gegen die Sprachwut der Juristen und Beamten im dafür zuständigen Bundesministerium, die jedem Gesetz eine eigene Abkürzung geben.

AküFi

Aküfi??? Abkürz-Fimmel. Wiederum: alle nachfolgenden Begriffe sind echt und wahr, sie entstammen einer aktuellen Liste des Bundesjustizministeriums (kennen Sie den Minister / die Ministerin? Aha, erwischt!):

Offizielle Abkürzungen für offizielle Gesetze der offiziellen Bundesrepublik Deutschland:

A/KAE | AABG | AAG | AAppO | AarhusÜbk | AAÜG | AAÜG-ÄndG | AAÜGErstV | AAustVorhAbk USA | ABAG | ABBergV | AbfBeauftrV | AbfKlärV | AbfStatErhTÄndV | AbfVerbrBußV | AbfVerbrG | AbfVerbrGebV | AbfVVBG | AbgG | AbgrV | Abk ISR | ABMG | AbrStV | AbschlagsV | AbsFondsG | AbsFondsGBeitrV | ABV | AbwAG | AbwSchädV 2 | AbwSchädV 3 | AbwV | ABZusForstAbk POL | ABZusForstAbkPOLG | ABZusForstAbkPOLProt | ABZusGrBrückVtr CES | ABZusGrBrückVtrCESG | ABZusGrBrückVtrCESNotw | ABZusPolAbkG | AdenauerHStiftG | AdG | AdKG | AdLDAV | ADNRR | ADNRR2003InkrV | ADR | ADRÄndProtG | ADRG | AdÜbAG | AdVermiG | AdVermiStAnKoV | AdWirkG | ÄApprO 2002 | ÄApprOÄndV 3 | ÄApprOÄndV 4 | ÄApprOÄndV 5 | ÄApprOÄndV 7 | ÄArbVtrG | AEAusgIV | AEG | AEG | AELV 2008 | AELV 2009 | AELV 2010 | ÄndSchnAusvV | AEntG | AEntGMeldstellV | AEntGMeldV | Ärzte-ZV | AETR | AFBG | AFFAngAusvV 1999 | AFG | AFG§116G | AFIG | AFIVO | Aflatoxin VerbotsV | AfögLTAV | AfögVorkHSV **plus viele Hundert weitere bis ZZV**

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Presse-Bullshit

Was denken die sich nur dabei, die Damen oder Herren so mancher PR-Abteilung oder -Agentur? Ich vermute, nichts. Dagegen werden sie möglicherweise allzu oft von Publicity-geilen Managern gezwungen, in vollkommener Selbstüberschätzung deren Bedeutung und zur peinlichen Aufden-Sockel-Hebung der Firma Non-Sense-Mitteilungen zu verfassen.

Ein Beispiel zwischen Ekel und Mitleid

egal, aus welch (belästigenden) Beweggründen es entstanden sein mag:

(Aus Diskretion und Datenschutz sind die Namen, Orte, Branchen neutralisiert.)

« Südstadt, den 00. November 2009 – XYZ (Xxx Yyyyyyy Zzzzz, Inc.), führender Anbieter der globalen Dingsbums-Branche hat am 1. November Herr Vorname Nachname an Bord genommen. Herr Nachname arbeitet als Senior Account Executive im Vertrieb von Hinz- und Kunz Firmen-Interessens-Dienstleistungen in der Central und Eastern Europe Region und wird von Nordstadt aus bestehende Kunden sowie Neukunden bei internationalen Tätigkeitsprojekten unterstützen. Herr Nachname war zuletzt 6 Jahre als Leiter Direktes Herausfinden für das Full-Service-Institut NEUES ENTDECKEN in Nordstadt tätig und dort u.a. für Access-Pool-Aufbau, Abteilungsleitung und Vertrieb zuständig.

Anderer Mensch, Executive Vice President, International freut sich, dass er Vorname Nachname für XYZ gewinnen konnte: "Vorname hat tiefgehende Kenntnisse in der Soundso-Tätigkeit und ist weitreichend in der Dingsbums-Branche vernetzt. Vorname tritt einem starken XYZ-Team bei und wird eine bedeutende Rolle im weiterhin erfolgreichen Wachstum von XYZ in Deutschland und Osteuropa spielen. »

Mentale Onanie

Wem oder was, außer der geistigen Selbstbefriedigung des Vizepräsidenten, soll diese Mitteilung dienen? Vor allem aber: Bescheidenheit ist wohl der Firma größte Stärke nicht. ■

Am Wege



Berechtigte Frage. Keine Antwort.



Damen-, Herren-, City-Toilette ??



Eigentlich egal, wo man spricht ■

IT-Schlunze

Ehrlich, ich bin richtig **fertigst**. Installiere ich doch Sight Speed, zu deutsch ein Big Business Video Conferencing Tool, auf meinem Rechner. Und entdecke ein nettes Einstellungs-Fenster, zu deutsch Preferences.



So weit, so harmlos. Wäre da nicht der untere rechte Button gewesen. Klar, manchmal braucht man für Einstellungen lange. Dann ist man eben noch nicht fertig. Aber wenn, dann ist man:

**Lieber falsch als Maschine**

Gell, die Maschinenübersetzungen treiben es noch kurioser. Vor allem, wenn man sich den Jux macht, hin und her zu übersetzen.

Deutsch, Ausgangstext

Gleich beim ersten Arbeiten mit einem Mac wirst du merken, wie gut es ist, wenn Hardware, Software und Betriebssystem vom gleichen Hersteller stammen. Nimm beispielsweise das Multi-Touch-Trackpad bei jedem MacBook. Mac OS X Snow Leopard erkennt Multi-Touch-Gesten, sodass du über einen Rechtsklick Kontextmenüs öffnen, mit zwei Fingern nach oben oder unten scrollen, mit Streichbewegungen durch Webseiten navigieren und vieles mehr machen kannst.

Mit Yahoo-Babelfisch (wie der Hesse sagt: babbel net!) ins Englische übersetzt:

Directly with first work with a Mac you will notice, how good it is, if hardware, software and operating system from the same manufacturer come. Take for example the Multi Touch Trackpad with each MacBook. Mac OS X Snow leopard recognizes Multi Touch gestures, so that you over one right-click context menus open, with two fingers scrollen upward or down, with caper movements by web pages navigates and much more besides to make can.

Von dort aus ins Französische:

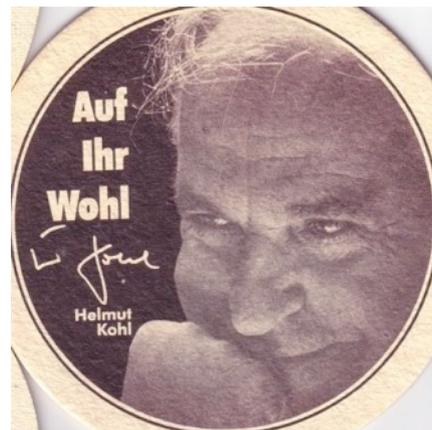
Directement avec le premier travail avec un Mac vous noterez, comme bon il est, si le matériel, le logiciel et du système d'exploitation du même fabricant viennent. Prenez par exemple le contact multi Trackpad avec chaque MacBook. Le léopard de neige de Mac OS X identifie des gestes multi de contact, de sorte que vous plus de menus d'un contexte de right-click vous ouvriez, avec deux doigts scrollen vers le haut ou vers le bas, avec des mouvements de câpre par des pages Web dirige et beaucoup davantage sans compter que faire peut.

Zurück in Deutsch:

Direkt mit der ersten Arbeit mit Mac Sie werden feststellen, wie gut er ist, ob die Hardware, die Software und des d/systems; Ausnutzung desselben Herstellers kommen. Nehmen Sie zum Beispiel den Kontakt multi Trackpad mit jedem MacBook auf. Der Schneeleopard von Mac KNOCHEN X identifiziert multigesten des Kontaktes, sodass Sie mehr d'menüs; ein Zusammenhang von right-click öffneten Sie mit zwei scrollenfingern nach oben oder nach unten mit Kaperbewegungen durch Web-Seiten lenken und viel mehr, ohne zu zählen, dass zu machen kann. ■

Legale Legasthenie

Der Staat, ein Legas-Theniker – oder doch (nur) die Legis-Lative? Seit Friedrich Merz seligen Zeiten träumen wir ja von der Steuererklärung auf Bierdeckeln. Das ist machbar, allerdings scheitert es derzeit noch daran, dass es technisch nicht möglich ist, so große Bierdeckel herzustellen. Nachfolgend schon mal ein Beispiel, was wir auf dem Deckel beachten müssen. Derweilen können wir uns an einem Bierdeckel aus dem Kohl(wahl)kampf 1982 ergötzen.



Ausgangslage

Ein Journalist erhält eine Einladung eines Unternehmens aus den USA. Da kein Direktflug möglich ist, wird ein Flug von Düsseldorf nach Amsterdam und von dort nach Denver gebucht.

Steuerliche (auch sprachliche) Würdigung:

Bei Zubringerflügen zu grenzüberschreitenden Beförderungen im Luftverkehr handelt es sich nicht um Reiseleistungen, die der Margenbesteuerung unterliegen. In diesen Fällen liegt eine Reisevorleistung auch dann nicht vor, wenn der Flugunternehmer, der die grenzüberschreitende Beförderung im Luftverkehr leistet, den Zubringerflug von einem anderen Luftverkehrsunternehmen bezieht und ihn im eigenen Namen und für eigene Rechnung gegenüber dem Reisenden erbringt.

Da Zubringerflüge nicht als Reiseleistungen sondern als Beförderungsleistungen zu beurteilen sind, ist ein Erlass oder eine niedrigere Festsetzung der Umsatzsteuer für grenzüberschreitende Personenbeförderung im Luftverkehr möglich. Voraussetzung ist allerdings, dass zwischen dem Zubringerflug und der grenzüberschreitenden Beförderung im Luftverkehr keine schädliche Flugunterbrechung vorliegt.

Hingegen liegen Reisevorleistungen vor, wenn Zu- und Abbringerleistungen nicht mit Luftfahrzeugen, sondern mit anderen Beförderungsmitteln (z.B. Transferleistungen mit Bus oder Zügen) erbracht werden.

► **Und jetzt die Frage:** Wieviel Prozent Umsatzsteuer zahlt wer warum wann an wen? ■

Bankenkrise

Die armen Banker. Mitleid muss man mit ihnen haben. Jahrelang schwelgen sie in Millionen und Milliarden, dann kam die Pleite. Einige von ihnen konnten sich nach Afrika retten. Dort tun sie jetzt Buße, indem sie das Geld verteilen, welches nicht da ist. Vor allem aber haben sie nicht verlernt, sich selbst zu bedienen. Daher klingt der nachfolgende Brief, als Email versandt, absolut glaubwürdig. Zumal das gepflegte Deutsch sicherlich von einem studierten Setzüber verfasst wurde und nicht Roboter gesehen Maschine haben. Vielleicht machen Sie vor Vergnügen einen Luftsturz. Aber verwöhnen sehnen Sie selbst sich:

Eidesstattliche Versicherung: Text im Original

Von den Schreibtisch John Kang
22b Awolowo Weg 2. Ablauf Victoria Insel Lagos Nigeria.

Lieb Hans-Joachim, Ich muss mich nach Ihrer Verwöhnung sehnen, sich zu Ihnen vorzustellen. Mein Name ist John Kang, ein älterer Bankier hier in Nigeria, Obwohl l nicht gekannt hat, oder hat Sie vor getroffen, aber l hat es auf mich selbst genommen, Sie zu kontaktieren.

Die verstorbene Person Herr Neal Walker ist in einem Luftsturz zusammen mit seiner Ehefrau am 31. Oktober 1999 in einer ägyptischen Luftverkehrsgesellschaft 990 mit anderen Passagieren an Bord war ein Amerikanisch Ölberater/Bauunternehmer mit der chinesischen Stablen Mineralgesellschaft gestorben. Sie können seinen Tod von der Website bestätigen, unter dem von BBC NACHRICHTEN AUS ALLER WELT herausgegeben wurde.

WEBSITE. [http:// news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/502503.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/502503.stm)
(**KLICKEN SIE DAS BLOSS NICHT AN !!!!**)

Seit seinem Tod ist keiner von seinem nächsten Angehörigen lebend, Ansprüche für dieses Geld zu machen, als sein Erbe, weil sie alle in der gleiche Unfall sich selbst und seine Ehefrau (Mai ihr Seelenrest in Frieden) gestorben sind. Wir können den Fonds von seinem Konto nicht freigeben es sei denn jemand beantragt beansprucht als der nächste Angehörige zum verstorbenen als angezeigt in unseren Bankwesenrichtlinien. Auf dieser Entdeckung suche ich jetzt Ihre Erlaubnis Sie stehen, als ein nächster Angehöriger zum verstorbenen zu lassen, als alles, das Dokumentationen

vorsichtig gearbeitet werden werden, Sie der Nutznießer zu den Fonds £6,500 000 00 GBP zu machen, (Sechs Millionen, schlägt fünf hundert tausend Große Brite Sterling) der in Ihrem Gefallen freigegeben werden wird, als der nächste Angehörige von Herrn Neal Walker.

Weil nach Zehn Jahren das Geld zur Bankverbindungsschatzkammer zurückgerufen werden wird, als nicht beanspruchte Rechnungen und das Geld, das unter den Direktoren von der Bank geteilt wird. So ist es auf dieser Notiz, die ich entschieden habe, zu suchen, für den sein Name benutzt werden wird, während der nächste Angehörige/Nutznießer zu dies anstatt erlaubt fundiert, dass die Bankendirektoren dieses Geld unter sich am Ende vom Jahr teilen.

Es darf Sie interessieren zu wissen, dass wir von der Testamentseröffnung eine Reihenfolge von mandamus gesichert haben, sich irgendein von den verstorbenen Nutznießern zu befinden. Bitte bestätigen Sie den Empfang von dieser Nachricht in Annahme von unserer gegenseitigen Geschäftsbeziehung durch Ausstatten mich mit dem Folgenden.

1. Volle Namen und redet,
- 2 an. Telefon und Fax Zählen.

Für unseren persönlichen Kontakt und gegenseitiges Vertrauen in einander. Ich werde Sie mit 35% vom oben Betrag auf endgültigem Schluss von diesem Projekt für Ihre Hilfe, das Gleichgewicht 65% wird sein für mich entschädigen, weil ich vorhabe, nach dem Schluss von dieser Verhandlung zu pensionieren.

Wenn dieser Vorschlag annehmbar durch Sie ist, bitte Bemühung, mich über meinen privaten Briefkasten (johnkang_accountant@yahoo.es) für weitere Details auf dem rprocedure sofort zu kontaktieren. Nehmen Sie übermäßigen Vorteil vom Vertrauen nicht das ich habe verliehen in Ihnen,

Ich erwarte Ihre dringende Post.

Die besten Beachtungen, John Kang

Ach, übrigens, Microsoft hat's auch erwischt:

EURO MILLION. MICROSOFT-GROSSJackpot-LOTTERIEPROMO LOTTERIE)
SPAN-NR.: 9465206

Herzlichen Glückwunsch, Ihre E-Mail-Adresse, hat neun hundert und fünf und dreitig tausend vierhundert und siebzig Euro (935.470,00 Euro) in die elektronische Post Ende des Jahres/Neues Jahr Award zieht, ist es von Ihnen erwartet, wenden Sie sich bitte an die Ansprüche Agent sofort für die Übertragung von Gewinnen Sehen sie bitte unten für Details.

[UNION SICHERHEIT FIRMA SI MADRID SPANIEN]

Regulierer: MANUEL GOMEZ E mail:callonsecuro@yahoo.com

Telefon: 0034-685 326-219 Telefax: 0034-974-560-073

ANTRAG AUF PREIS ANTRAGSFÖRMULAR - E (Eingang Amtsblatt
Notification Letter) ANSPRUCH, DER FORM VERARBEITET

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. vollständiger Name: | 3. Nationalität: |
| 4. Geburtsdatum: | 5. Beruf: |
| 6. Telefon: | 7. Mobile: |
| 8. Land: | 9. Geschlecht |
| 10.Fax: | |

Die oben genannten Anforderungen sind erforderlich.

herzlich Glückwunsche noch einmal.

Herzlichst, Sanchez gomez

Warum es solche Spam-Mails noch gibt? Wenn von weltweit 500 Millionen Email-Empfängern nur „magere 0,01 Prozent“ antworten, sind dies ... **fünfzigtausend** !!! Und was Zahnärzte, Banker und Frührentner können, nämlich bei hohen Rendite-Versprechungen den Verstand abschalten, kann ein Internet-User doch wohl schon lange. Nicht Geiz, **Gier ist geil** !!! ■