

# 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-Vermarkterkreises, 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 Liebesherten. 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](http://www.wenke.net). Immer mal wieder draufklicken lohnt bestimmt!** ■



■ [www.wenke.net/fahne](http://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](http://www.swiss-publishing-week.ch) **Früh buchen mit sattem Rabatt!** ■