

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 -Verkündigungswegen 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 ... ?? !! ■