

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.

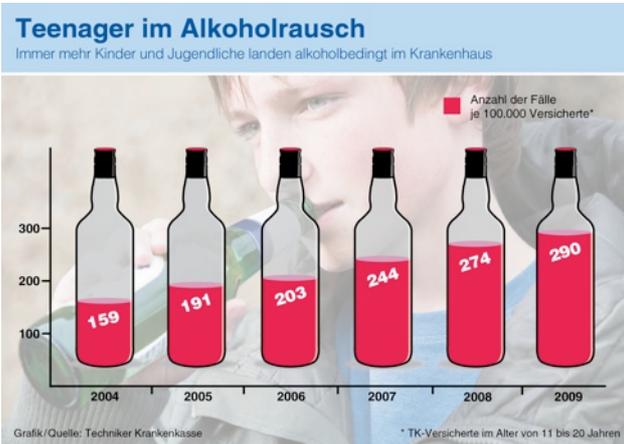
Paradiesische Ausblicke im **indischen Ozean** und man muss nicht Adam und Eva heißen, um es zu genießen: auf Stelzen gebaute Villen. Dazu gehören Kingsize-Himmelbett, Jacuzzi, Tagesbett und eine luftige Veranda.





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.

Feuer auf "Traumschiff"

600 Menschen von Bord der MS Deutschland evakuiert



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. ■