

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.** ■

Die Volksfernbedienung

Logitech Harmony® 300 Volksfernbedienung

- Ersetzt bis zu 4 Fernbedienungen
- Einfache Online Einrichtung
- Unterstützung von über 5.000 Marken

Best.-Nr.: 942787-62 Inkl. MwSt. zzgl. Versand

24,99

NEU

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.

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.

*kostenlos aus dem D. Festnetz

Stadtwerke Solingen GmbH www.sws-solingen.de

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. Das 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.

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.

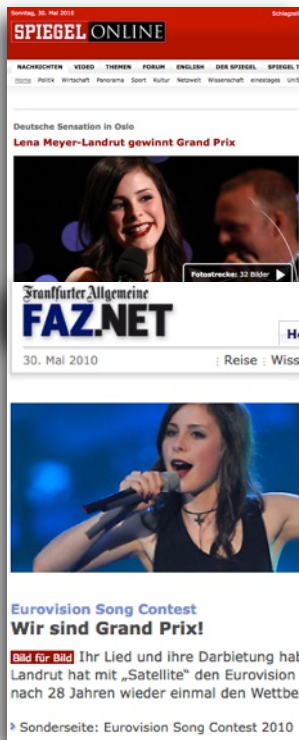
So fing es an. Die Katholen brauchten einen neuen Chef. Ein Leitender Betonkopf aus Bayern bekam den Zuschlag. Bild drehte durch.

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-überzeugendes Talent 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, Lena 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 bedacht, vereinnahmt nicht nur den Grand-Prix-Gewinn. Sondern den ganzen Wettbewerb: „Wir sind Grand Prix“.



Der eher sonst ein wenig auf Reißertum gebürstete 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 Fernsehbudgets 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>