

# 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. ■

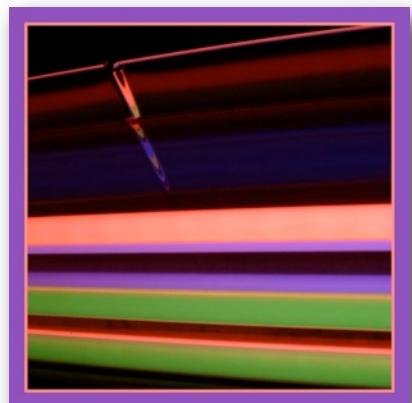
### Blitzschnell

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.

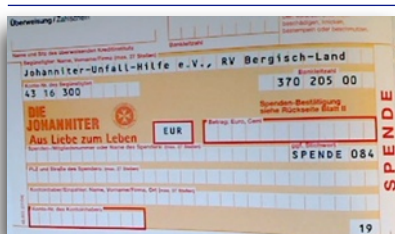
**„Engagierte Kunden haben oft gute Ideen, wie Produkte und Dienste noch besser werden können“**, so Scheer. Ein Beispiel ist der Kleinwagen Fiat Cinquecento. Dort konnten Fans über das Internet am Design mitwirken. Eine sechsstellige Zahl an Anregungen ging bei Fiat ein. **„Das Verhältnis von Unternehmen 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. ■**