

© 2010 by Hans-Georg Wenke | Hasselstraße 182 | D-42651 Solingen | +49 212 2540110 | wenke@wenke.net

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

Wissenswertes, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag

Banales oft nicht erwünscht

„First things first“ ist eine Grundweisheit guter Unternehmensführung. Viel zu oft wird dagegen verstoßen. Weshalb es Rettungskräften (oder Berufen, bei denen Fehler tabu sind, wie z. B. Piloten) regelrecht „eingeläut“ werden muss. Selbst Ärzte müssen ständig ermahnt werden, „erst an das Naheliegende denken“. Wer mit einer tiefenden Nase zur Konsultation kommt, hat wahrscheinlich Schnupfen und nicht eine durch zu hohe Röntgendosis ausgelöste Immunschwäche im linken Knie, die über die Zerstörung der Darmflora einen Nebenhöhlenkatarrh verursacht ...

First things first mahnt auch, einmal darüber nachzudenken, warum wir vieles tun, was nicht unbedingt sein müsste. Rauchen zum Beispiel. Und da gibt es eine Meldung, die banal klingt und doch viel erklären kann:

Rauchen aus Kommunikations-Frust

(ots) **Kinder, die mit ihrem Vater über wichtige Angelegenheiten reden, greifen seltener zur Zigarette als Kinder ohne diesen Austausch**, berichtet die „Apotheken Umschau“. Das Magazin beruft sich auf eine Untersuchung von Wissenschaftlern der Universität Cardiff (Wales), die 3500 Teenager drei Jahre lang zu verschiedenen Aspekten des Lebens befragt hatten, darunter Streit und Gespräche in der Familie. *Die Kommunikation mit dem Vater erwies sich als stärkster Schutz vor der Nikotinsucht.*



Bei näherer Betrachtung wird auch die Logik der Ursache klar:

Nikotin ist eine Droge, die das Gehirn (und damit das Fühlen) belohnt. Die Konflikte (scheinbar) löst, indem sie kurzfristig „Ich fühl' mich gut“-Zustände erzeugt. Das hilft über Konflikte weg, ganz generell. **Denn typisch für Raucher ist ja das „erst einmal eine qualmen“ in jeder emotional belastenden Situation.** Kommunikation entlastet, befreit, lässt Lasten (Steine) „von der Schulter fallen“, „macht das Herz leichter“. Wird dies auf eigentlich natürliche und sinnvolle Art und Weise (Sprechen, Situation klären, Rat holen, einen Freund = Hilfe und Schutz habend) versagt, ist man eben Ersatz aufgeschlossen: Drogen; in diesem Falle Nikotin.



Und so nimmt es nicht wunder, wenn summa summarum, über alle Ausnahmen hinaus, die Raucher eher introvertierte, in sich gekehrte, nicht selten auch die ängstlicheren, in ihren Entscheidungen unsicheren Menschen sind oder solche, die sich bedroht, belästigt, überfordert fühlen. Herzinfarkte, Schlaganfälle sind oft Folgen des Rauchens (neben Krebs); vielleicht gilt aber auch wieder „alles viel banaler“: *das eine wie das andere ist nichts anderes als Folge oder Ausdruck einer generellen Verkrampfung, eines nicht-gelöst-, nicht-unbeschwert-Seins.*

Denn auch „nicht reden können“ oder wollen kann bis zu Zuständen des totalen Zusammenbruchs führen. ■

DENN SIE WISSEN NICHT, WAS SIE TUN?

Werbung ohne Plan

(pte) **Marketing ist in vielen Unternehmen eine wahre Budgetschleuder. Oft kontrollieren die Entscheider nicht professionell genug, ob Werbeaktionen tatsächlich wirken.** Teilweise werfen sie damit sogar mehr als die Hälfte der Ausgaben zum Fenster raus, wie die Universität St. Gallen und Swiss Marketing aufzeigen. Die Mehrheit der Unternehmer legt das Budget für Absatzförderung nach den "Erfahrungen des Managements" und somit dem bloßen Bauchgefühl fest. Das Dilemma der Werber: Kurzfristig können sie die Kosten zwar ohne nachhaltige Auswirkungen auf die Umsätze drosseln - niemals jedoch langfristig.

"Die größte Herausforderung im Marketing ist die fehlende Planung", erklärt Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen. Im voraus legen Marketing-Manager oft nicht klar fest, welche Ziele wie Umsatz, Bekanntheit, Sympathie oder Imagewerte bei welchen Zielgruppen in welcher Zeit erreicht werden sollen. "Je konkreter die Zielsetzung, desto einfacher ist es jedoch, dafür die Budgetierung zu machen", meint der Fachmann.

Im Durchschnitt **verschwenden** Werbetreibende nach Angaben der Universität St. Gallen **mehr als 13 Prozent** ihrer Marketinggelder.

Ein Spielraum zur Steigerung von Effektivität und Effizienz besteht somit trotz Budgetdruck und Wirtschaftskrise nach wie vor. Neben dem Bauchgefühl stützen sich die Marketing-Verantwortlichen aber zu sehr auf Umsatzerwartungen oder die bloße Fortschreibung des Vorjahresbudgets statt sich an Kunden, Zielen und Konkurrenz zu orientieren. Gerade bei kostenintensiven Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen kommen Pre- und Posttests noch immer kaum zum Einsatz. ■



Ohne Gedanken

Mal wieder sinnig, mal widersinnig: Das Formale in der Kommunikation. Von Kindern verlangt man (früher jedenfalls), „Bitte“ und „Danke“ zu sagen, zu grüßen, Worte wie „Entschuldigung“ und andere Höflichkeiten. Ist es erst einmal „intus“, plappern es viele Erwachsenen einfach so dahin, ohne es „echt“, ernst zu meinen. Gleiches gilt beim Gedruckten oder in der Aufmachung von Medien-Formaten (Typologien). Man schreibt, redet, druckt Floskeln, Rituale, „das macht man so“-Stereotypen.

Traurig-tragisches Beispiel: Auf der Straße, seinem „Wohn- und Schlafplatz“, wird ein Obdachloser ermordet; aus Habgier, 10 Euro „Beute“. Entsetzen in der Bevölkerung, nach deutlichem Abstand zur Tat möchte endlich auch die Kirchengemeinde spontan Anteilnahme zeigen und ruft zu einem Schweigemarsch auf. Begründung: „Zu solchen Untaten kann man nicht schweigen“. Mmmh.



Oder diese ständige Social Media „alle Welt soll alles wissen“-Klickerei. Ich jedenfalls empfehle meinen Facebook-Freunden nicht, sich in Katastrophen zu begeben



Oder dieser Freud'sche Fehler eines Redakteurs: „Person XYZ ist längst mehr als eine – wenn auch beliebte – Reinigungskraft.“ Aha, Reinigungskräfte sind per se unbeliebt oder was? Weiter: „... ist er im Südpark und wird gewiss auch hier von vielen freundlich begrüßt“. So so, ansonsten begrüßt man Reinigungskräfte nicht ... / Seufz! ■

Schuldzuweisung

Was ist ein Werkzeug?

Doch eigentlich ein Ding, das den Menschen in die Lage versetzt, etwas zu tun, wozu er sonst nicht oder nur wesentlich mühsamer in der Lage wäre.

Es hilft also, Kräfte und Möglichkeiten zu potenzieren. Aus Werkzeugen wurden vor zwei, drei Jahrhunderten die ersten Maschinen, vor 80, 50 Jahren komplexe Systeme und vor gut zwei Jahrzehnten vernetzte Steuerungsanlagen namens „Computer“. Aber eigentlich sollte immer noch gelten: *Das Werkzeug ist ein Helfer des/der Menschen.*

Weit gefehlt. Schon seit langem ist dieses Prinzip durch das Gegenteil ersetzt worden. Schleichend, unmerklich, aber ungemein wirkungsvoll. Bei Unglücken und Katastrophen liest man immer wieder diese zwei Worte: „menschliches Versagen“. Nicht, dass (wie es eigentlich wörtlich zu deuten wäre) das Versagen menschlich ist; nein, der massive Vorwurf lautet: der/ein Mensch hat versagt!

Wie kommt man eigentlich auf eine so absurde, geradezu blödsinnige Idee? „Fehler“ zu machen, sprich unregelmäßig, sprunghaft zu entscheiden und zu handeln, abweichend, inkonstant, launisch zu sein, ist so menschlich, wie etwas menschlich sein kann. Es ist kein ‚Versagen‘ im Sinne von Fehler, sondern ein unveränderbares Charakteristikum des Menschseins.

Inzwischen ist nämlich der Mensch das geworden, was einst das Werkzeug war: **Lückenbüßer. Menschen müssen im Industriezeitalter erledigen, wozu komplexe Systeme und Maschinen nicht in der Lage sind.** Den Maschinen wird dabei eine Art „Unfehlbarkeit“ eingeräumt. „Handwerklich“ gefertigt hat neben Seltenheits-Nimbus immer den Ruch des Nicht-Perfekten. Nur im Kunstbereich oder bei Extrempreis-Produkten wird es als hochwertig akzeptiert. Ansonsten müssen sich Menschen nicht nur dem Takt, sondern auch dem Können und vor allem der „Logik“ von Maschinen anpassen.



Dass dabei manche Interfaces, also die Bedienungs-Schnittstellen (egal, in welcher Form und Funktionalität) keineswegs optimal sind, zeigt sich nicht nur, aber vor allem erst recht immer dort, wo Ungeübte Maschinen bedienen müssen; beispielsweise beim Fahrkartenautomat. **Man geht stillschweigend oder explizit davon aus, dass sich die Menschen den Bedingungen der Maschinen, der Bedienungs-Erfordernisse zu beugen hat.** Selbst dann, wenn dies der Natürlichkeit des Menschen zuwiderläuft und damit „Fehler“ vorprogrammiert sind. Sie gelten dann als „menschliches Versagen“. Der Mensch als Sklave der Maschine.

Wenn dann doch Menschen „versagen“, sich fahrlässig-dumm verhalten, sind es plötzlich die Maschinen oder andere (Menschen, Umstände), die Schuld am Desaster tragen. Züge können ja wohl kaum wie gequälte Stiere Menschen wie Toreros auf die Hörner nehmen – **nicht der Zug rast in die Gruppe, die Jugendlichen sind vor den Zug gelaufen !!!**

So ist auch diese Meldung zu deuten, obwohl sie scheinbar von einem anderen Thema handelt. Doch anstatt das kapitalistische System (das ganz zweifelsohne viele Vorteile, aber eben auch eklatante Schwächen hat) anzuklagen, werden „Schuldige“ gesucht, die plötzlich die Ursache für ein ausgemachtes Übel sind. **Nicht die Menschen sind übel, sondern die Denkweise, die sich für solch einen massiven Schwachsinn nicht selbst bremst.**



(pte) Die Angst vor einem Burnout im Job sowie die Zahl der Betroffenen steigen kontinuierlich. Ein "Zustand ausgesprochener emotionaler Erschöpfung mit reduzierter

Leistungsfähigkeit". Die meisten Unternehmen jedoch nichts dagegen. Wie die Marktforscher von Marketagent.com aufzeigen, unternehmen mehr als die Hälfte der Chefs keinerlei Anstrengungen, um ein Ausbrennen ihrer Mitarbeiter zu vermeiden. Im Gegenteil, Arbeitslast und Stress steigen kontinuierlich weiter. "Von einem Burn-out sind nicht nur Mitarbeiter betroffen, die zu verbissen arbeiten und sich für unersetzbar halten". Die häufigste Ursache für einen Burn-out ist generell Stress. Zwar macht der überwiegende Großteil der Beschäftigten seinen Job gerne. Doch offensichtlich fühlen sie sich wie der sprichwörtliche Hamster im Laufrad.

Abhilfe wäre gar nicht mal mit sehr viel Kosten verbunden: gebührende Achtung der Leistung und zufrieden stellende Anerkennung machen bereits einen Unterschied. Darüber hinaus bieten sich etwa Weiterbildung und betriebliche Gesundheitsförderung als Präventiv-Maßnahmen sinnvoll an.

Summa summarum: Indem man Menschen wie Menschen und nicht wie Werkzeuge oder Maschinen behandelt, sinkt die Burnout-Quote und die Zahl der „Inneren Kündigungen“!

Eigentlich klingt dies beschämend banal. Und ist doch so weit von der Realität entfernt wie das sprichwörtliche Land Utopia. Selbst ein solch wie selbstverständlich klingender Satz („Mission & Vision“) stellte für die meisten Unternehmen eine radikale Unternehmenskultur-Revolution dar:

► **„Bei uns arbeiten zufriedene Mitarbeiter für fröhliche Kunden“.**

Eine Vision, bei der die meisten Top-Manager und Chefs noch nicht einmal mehr verzweifelt zynisch lachen können ... ■

SÄHT IS YET SE LAAST

DEnglisch

(pte) **Deutsche zeigen eine große Abneigung gegenüber Anglizismen.**

42 % finden englische Ausdrücke im Berufsalltag nervig und unnötig. Weitere 48 Prozent akzeptieren Anglizismen zwar, wollen aber nicht, dass diese überhand nehmen. Das geht aus einer Befragung des Karriereportals Monster hervor. Nur zehn Prozent sind wirklich positiv eingestellt und denken, dass Anglizismen die berufliche Kommunikation vereinfachen.

Begriffe wie *Download* oder *Meeting* zählen heute für die meisten Menschen zum Alltag und werden oft gar nicht mehr bewusst als Anglizismen wahrgenommen. Trotzdem gibt es speziell in Deutschland eine Abwehrhaltung. **Der Vergleich mit Österreich und der Schweiz zeigt, dass die Deutschen besonders allergisch auf die englischen Ausdrücke reagieren.** Denn in Österreich zeigen sich nur 29 Prozent, in der Schweiz 31 Prozent von Anglizismen genervt. Die Zustimmung zum Einsatz von englischen Begriffen im Berufsalltag ist deutlich höher.

"Englisch ist die globale Sprache, das gilt besonders im Geschäftsumfeld. **Gemeinsam benutzte Begriffe erleichtern die berufliche Kommunikation und länderübergreifende Zusammenarbeit**", urteilt Marcus Riecke, Geschäftsführer Central Europe bei Monster Worldwide.

Das Anglizismen, besonders aus dem Internet- und Technikbereich, längst im deutschen Sprachgebrauch verankert sind, beweist auch die vergangene Wahl zum Wort des Jahres 2009. Trend-Begriffe aus dem Social-Media-Umfeld dominierten auch das deutsche Ranking, wie die Gesellschaft für deutsche Sprache gegenüber presstext bestätigte. ■

Känn ju rieht siss wiss juhr Smartfohen? Senn känn ju daunloud matsch Konntent.

Alles, was Sie brauchen, ist eine Barcode-Reader-App. Und wenn die Linsenschärfe nicht ausreicht, bekommen sie von Griffin eine Schutzschale mit eingebauter Vorsatzlinse (z. B. für iPhone G3). Dann: Matrix-Code mit der App aufnehmen – und ein File lädt sich automatisch als PDF oder mp3-Podcast auf Ihr Smartphone. Jetzt sind alle Artikel der wenke.net-Publikationen so verfügbar. <http://wenke.net>

Komplette
Inhaltsverzeichnisse
mit Teaser zum
Barcode-Reading für
Smartphones+Pads

■ content-codes

