

# COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

## Rekorde

Nach wie vor sind Drucksachen für beeindruckende Rekorde gut: die schwerste Tageszeitung der Welt war einmal die Wochenendausgabe der New York Times mit rund 1,5 kg, die größte Auflage erreicht Tokios Yomiuri Shimbun mit täglich 14,5 Mio Exemplaren, die Bibel wurde bisher knapp 4 Milliarden mal gedruckt. Der „Wachturm“ der Zeugen Jehovas erreicht eine Auflage von über 100 Millionen in weit über 100 Sprachen. In Indien gibt es über 4.000 Zeitungen, Londons The Sun erreicht Europa-Rekord mit über 4 Mio, die Bild-Zeitung verkauft sich mehr als 3 Mio mal. ■

## Alter Bart

«Ich beobachte ein burn-out bei den Führungskräften. Die Energie zur Weiterbildung fehlt immer mehr. Die Arbeitslast und der Zeitstress lassen kaum noch zu, den Kopf für dringend benötigte neue Impulse frei zu machen. Ein bedrohliches Alarmsignal.» Sagte Jean-Paul Thalmann, Schulleiter eines renommierten Instituts für Berufsqualifikation in der Medienbranche.

Die Aussage wäre vielleicht nicht der Erwähnung wert – **wenn sie nicht schon 10 Jahre alt wäre.** ■

## Inflation

**Zwanziger Jahre des 20. Jahrhunderts:** Die Geldschein-Nominale erhöhten sich in schneller Folge, bis die Reichsbank im November als höchsten Wert einen Geldschein über **100 Billionen Mark** (100.000.000.000.000) drucken ließ. Zur Abwicklung des Zahlungsverkehrs wurden riesige Mengen an Scheinen benötigt. Bis zu 133 Fremdfirmen mit **1.783 Druckmaschinen** arbeiteten im Herbst 1923 für die Reichsdruckerei **Tag und Nacht**.

Das dafür erforderliche Banknotenpapier wurde von **30 Papierfabriken** produziert. Für den Druck stellten **29 galvanoplastische Werkstätten** rund **400.000 Druckplatten** her. Etwa **30.000 Menschen** waren mit der Herstellung der insgesamt ca. **10 Milliarden** (10.000.000.000) **ausgegebenen Inflationsscheine** beschäftigt.

Trotzdem reichten die verfügbaren Zahlungsmittel nicht aus, die Druckmaschinen konnten den schwindelerregenden Wertverlust während der Hyperinflation einfach nicht mehr durch vermehrten Notendruck ausgleichen. Deshalb wurden von mehr als **5.800 Städten, Gemeinden und Firmen** eigene Notgeldscheine herausgegeben. Die Bevölkerung nahm alles als Zahlungsmittel an, was wie Geld aussah oder irgendwie "wertbeständig" wirkte.

Insgesamt sind über **700 Trillionen Mark** (700.000.000.000.000.000.000) als Notgeld und rund **524 Trillionen Mark** (524.000.000.000.000.000.000) von der Reichsbank verausgabt worden. – **Mal sehen, ob wir demnächst diesen Rekord knacken. Nur noch eine weitere „Banken-Krise“ ...** ■





MEHR STRAHLKRAFT FÜR IHRE MARKE!

SAUERESSIG the brand solution company

**Fell-Horn**

**Der Zufall ist ein Kobold.** Am gleichen Tag flattern mir, unter anderem, diese beiden Werbemotive auf den Tisch. Ich bin begeistert. Endlich einmal sind den Werbern die Ideen ausgegangen. Endlich. Ein Zug, der wie ein Steinbock durch unsicheres Geröll hüpf. Das macht Mut. Und



ein Eskimo, der sich verummmt: klar, das ist Offenheit in seiner schönsten Form. Wasch mir den Pelz, aber strahl mich nicht an. Ein Trost jedenfalls für die betroffenen Unternehmen: **ich gehe davon aus, dass sie für diese Werbekonzepte nicht auch noch Geld bezahlen müssen.**



**Digitaldruck**

Die Leute haben recht: **Digitaldruck ist ganz schön teuer.** Erst neulich habe ich mir am Bahnhof 7 kleine Digitaldrucke on demand drucken lassen – und durfte dafür sage und schreibe 200 Euro auf den Tisch blättern. Ganz schön happig. Gut, tröstlich war, dass dafür ein Gutschein für eine Hin- und Rückfahrt 1. Klasse quer durch Deutschland dabei lag. Sonst hätte ich mir die Fetzen auch nicht drucken lassen, bei diesem Preis.

**Setzer-Lehre ...**

... in zwei Stunden. Zusammen mit dem Magazin für Bildverarbeitung, Docma, bringt Netzwelt in Spiegel Online eine Schnellübersicht, wie man mit Hilfe von Fotobuch-Software professionell aussehende Drucksachen gestaltet.

**Gutenberg goes public.** In der Tat sind diese **Web-to-Print-Werkzeuge** hervorragend geeignet, qualitative Drucksachen zu generieren. Ohne Grundwissen und Gespür für Design gehts jedoch nicht. Jeder kann an einem Synthesizer-Keyboard Tasten drücken. Obs Musik wird, ist damit nicht garantiert. So auch bei den graphischen Werkzeugen. Angenehmes Aussehen kommt nicht von alleine.



**Versteh' nur ...**

**BAHNHOF**, irgendeiner in Deutschland. Ich brauche Geld fürs Taxi, wie immer haben die Scheine im Beutel Schwund gehabt. Kein Problem, irgendwo muss ja ein Geldautomat sein. Problem nur: **offensichtlich haben die Kommunikationsdesigner bei der Ausstattung der Bahnhofshalle gewütet.** Ich zähle, mich umschauend, an die 120 verschiedenen Leuchtschilder. Im ganzen Bahnhof, schätze ich, gibt es über 500 davon. Allein auf einer Anzeigentafel finde ich 38 Pictogramme oder Hinweiszeichen.

**Stress, Information-Overkill, aggressive Ratlosigkeit.** Ich kann wählen zwischen 10 Würstchenständen, 5 Bäcke-

reien, 8 Bierschenken, Blumen, Tabak, Coffee-to-go, dem Reisezentrum oder reichlich Büchershops. Plus allerlei Tand. Nur kein Geldautomat zu finden. Kein Zeichen, nirgendwo. Letzte Hilfe am Infopoint gesucht, früher "Schalter" genannt. In denen mich 3 ihre Belästigung perfekt im Gesichtsausdruck kommunizierende unterbezahlte „Servicekräfte“ (Service – meinewegen, Kraft – nein!) anstarren. Immerhin, mir wird geholfen, der Automat ist in der Halle rechts hinten links geradeaus um die Ecke. Neben dem Friseur. **Hätte ich mir ja gleich denken können.** ■

### Generation Konfus

Sterne-Hotels wollen nicht nur, sie müssen Qualität bieten. Qualität heißt ganz einfach: die Gäste müssen zufrieden sein. Dieser Tage in einem Haus einer sehr renommierten Kette war ich es nicht.

Ungefragt schüttet mir der Koch im Frühstücksraum Pfeffer über das frisch zubereiteten Spiegelei. Puren weißen Pfeffer (der im übrigen sowie nur ein ziemlich ekelhaftes Kaputtprodukt ist).

War ich sauer! Beim Versuch, bei Tisch wenigstens mit Salz noch etwas zu retten, die zweite Pleite: in beiden Streuern Pfeffer, kein Salz! Dann wenigstens ein gelber Brei, Rührei genannt, aber pfefferlos. Der Griff zum eigens aufgestellten, vorgewärmten Stapel bringt einen verklebten, ungepülten Teller zum Vorschein. Da war der Tag gelaufen und ich beschwerte mich nicht gerade sanft beim Service.

Nun gut, es ist ein Hotel der gehobenen Klasse, also lief die Maschinerie „Gast besänftigen“ an: Ein Obstkorb aufs Zimmer plus eine Flasche Weißbier (warum Weißbier, weiß ich auch nicht) samt Glas. Nun gut. Immerhin. Das Bier, dachte ich mir, trinke ich anderntags. Da war allerdings das Glas, obwohl noch ungebraucht, gleich wieder vom Zimmermädchen abgeräumt. Dafür der Anruf der Receptionschefin, ob denn mein Ärger über den Zimmerservice verfliegen wäre. Aber über den hatte ich mich doch gar nicht beschwert, sondern über den Frühstücksservice! Dennoch, da mein Hals krächzte, bekam ich noch mit guten Wünschen einen Tee aufs Zimmer – mit der schriftlichen Entschuldigung des Direktors, es täte ihm leid, dass die Betten nicht gemacht worden wären.

Ich nehme an, zum Schluss haben sie wegen mir auch noch den Kofferträger entlassen .... – **Im Bemühen, Gutes zu tun, ist eben schnell das Falsche getan. Kommunikation ist einfach etwas schönes. Wenn sie denn funktioniert!** ■



### Kindereien

Längst haben Psychologen herausgefunden, warum es wichtig ist, dass Kinder spielen. Um später als „Erwachsene“ ihr Leben zu meistern. **Was aber, wenn Kinder nicht aufhören, Kinder zu sein und auch als Erwachsene immer nur spielen wollen?** Auf dem Wege dorthin sind wir ganz real (nicht nur bei den sprichwörtlichen Kindern in den Männern):

«Im Jahr 2009 hat die britische Videospiele-Industrie die Kino-, Musik-, oder DVD-Branche finanziell überboten und ist zum wertvollsten Zweig der Unterhaltungsindustrie des Landes aufgestiegen. Die Verkäufe aus Software und Hardware überschritten die vier Milliarden-Pfund-Marke, mehr als DVD- und Musik-Verkäufe gemeinsam. Dabei hat die Videospiele-Branche in Großbritannien viermal soviel Geld umgesetzt wie an den Kinokassen ausgegeben wurde. Videospiele stellen das zurzeit wohl spannendste Medium dar und bietet große Chancen für neue, kreative Talente und Ideen.» – Na dann: bloß nicht das kindliche Gemüt verlieren! GOD SAVE THE TEENS. ■



**Betrug an Alten**

*Ente oder Hase? Die Wahrheit ist nicht objektiv, sondern subjektiv: jeder sieht, was er will – oder kennt. Oder zu kennen glaubt.*



Wenn wieder einmal vor „**betrügerischen Haustürgeschäften**“ gewarnt wird, sind garantiert **Senioren** die Opfer. Warum eigentlich? **Sind alte Menschen „dööfer“ als jüngere?** Oder leichtsinniger, gutgläubiger, unerfahrener? **Das genaue Gegenteil ist der Fall** – und exakt das macht sie so schnell (und einfach) zu Opfern geschickter Betrüger.

- ▶ **Je lebenserfahrener (und das hat eine Parallelität zum Lebensalter) ein Mensch ist, desto kategorischer und vorurteilshafter denkt, entscheidet, handelt er. Was am Stammtisch als Betonköpfigkeit gilt, ist eine extrem nützliche Eigenschaft für alternde Gehirne: der Geschwindigkeitsverlust an mentaler Flexibilität wird durch einen umfangreichen Erfahrungsschatz kompensiert. Man greift auf massenhaft gespeichertes Vor-Wissen zurück. Und wird zum „Schubladen-Denker“.**

Forscher ermittelten: **Kinder lassen sich mit so genannten optischen Täuschungen nicht so schnell in die Irre führen wie ältere Jugendliche und erst recht betagtere Menschen.** Die meinen beispielsweise genau zu „wissen“, klein oder dunstig oder verschwommen stehen in einem Bild, einer Szene für „hinten“, „weiter weg“. Was aber nicht immer stimmen muss. **Genau genommen: man „sieht“ nicht, man denkt sich Gesehenes!** Man hört nicht hin oder zu, weil ein einziges Stichwort vermeintlich schon alles sagt – man kennt sich doch aus, weiß ja alles ...

Das ist jener Wolf im Schafpelz, der Eingang in die Gutmütigkeit und Arglosigkeit findet. Jeder Mensch weiß, „Stadtwerke“ ist etwas Gutes, sie liefern Strom, Wasser, Gas. Wenn's dann an der Haustür klingelt und jemand freundlich „Stadtwerke“ ruft .... na klar, prima, die netten Jungs vom Versorgungsunternehmen schauen nach dem rechten, damit alles seine Ordnung hat ... – und abermillionen ähnlicher Muster und Gegebenheiten.

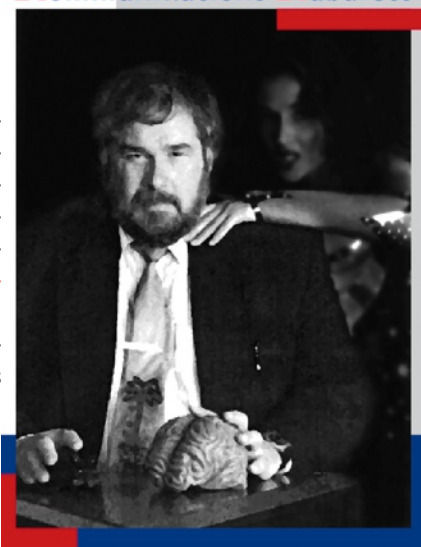
Die eigentlich ernüchternde Bilanz vieler Forschungen und Experimente mit diesen Irrtümern und Schubladen-Urteilen: **Erfahrung kann von großem Nachteil sein, weil sie die Schwelle der kritischen Einzelfall-Beurteilung extrem herabsetzt.** Wer sich allzu sehr auf seine eigene Erfahrung verlässt, wird um so schneller Opfer unkritisch hingennomener Illusionen. ■

**Lachen – Erkennen – Verstehen****Absurd-Reales aus unserem Medien- und Kommunikations-Alltag**

Heutiger Lifestyle, die Ich-jetzt-hier-alles-Vernetzung, der Zwang zu permanenten Höchstleistungen und die Informationslawine erzeugen aberwitzig-groteske Resultate in den Medien, Druck-sachen, der Office-Communication und verbalpersönlichen Kommunikation: **Je mehr wir kommunizieren, desto weniger verstehen wir uns.**

Das Kommunikations-Kabarett führt diesen Wahnsinn, Stress und seine Folgen so vor Augen, dass man sich selbst erkennt und trotzdem darüber lachen kann.

Eine inspirierende Revue, iesel für Inhouse- oder externe Kundenveranstaltungen, Messen, Symposien, Kongresse – als **Braining**, Fitness-Training fürs Gehirn.

**Kommunikations-Kabarett**

wenke ■ net

- ▶ [www.Kommunikations-Kabarett.de](http://www.Kommunikations-Kabarett.de)