

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Der ewige Zank

Dürfen Kinder nun – oder dürfen sie nicht?

(pte) **Ein Zeitlimit für TV und Computer ist wichtig für die Gesundheit und das Wohlbefinden eines Kindes.** Das bestätigen englische Forscher in der Fachzeitschrift "Pediatrics". Sie unterzogen 1.000 Zehnjährige einem psychologischen Test.

► **Kinder, die täglich zwei Stunden oder mehr vor dem Bildschirm saßen, hatten deutlich mehr psychische Probleme.**

Die Ergebnisse decken sich mit bisherigen Erkenntnissen zur Auswirkung der Medien auf die Entwicklung von Kindern.

- Unter zwei Jahren sollte ein Kind gar nicht gucken
- von drei bis fünf Jahren höchstens eine halbe Stunde
- Sechs- bis Neunjährige können den roten Faden in Kinderfilmen mitverfolgen, doch ist auch hier eine Beschränkung auf eine Stunde sinnvoll
- bei den bis 13-Jährigen dann auf etwa 90 Minuten

Am besten funktioniert das, wenn die Eltern zugleich auch Alternativen der Freizeitgestaltung bieten, kaum jedoch, wenn der Bildschirm als Kindermädchen herhalten muss.

Emotionale Entwicklung unmittelbar betroffen

Die britische Studie untersuchte die Gefühlswelt der Kinder, ihre Beziehung zu Gleichaltrigen, ihr allgemeines Verhalten und auch etwaige Anzeichen von Hyperaktivität als Anzeichen für das psychische Wohlergehen. "Wie gut die Kinder hier abschnitten, hing eng mit der Zeitdauer zusammen, die sie mit Computerspielen und vor dem TV verbrachten. Bei zwei Stunden pro Tag stieg das Risiko für derartige Probleme um 60 Prozent, bei längerer Bildschirmdauer sogar noch mehr".

Je mehr Bewegung Kinder mit hohem Medienkonsum in ihrer übrigen Freizeit haben, desto besser schnitten sie im Umgang mit ihren Emotionen wie auch in der Beziehung zu den Gleichaltrigen ab. Verhaltensauffälligkeit und Hyperaktivität wurden damit jedoch sogar schlechter. "Wir können insgesamt nicht sagen, dass mehr Bewegung die Folgen langer Stunden vor dem Fernseher oder Computer auf Kinder gut machen könnte", so die Forscher. Weniger Probleme traten bei den Kindern auf, die täglich nur kurz TV sahen oder Internet surfen.

Stress macht Kinder regelrecht „kaputt“

(ots) *Rasante Computerspiele sind oft nicht entspannend, sondern reiner Stress.* Aber nicht nur die Bilder treiben den Puls in die Höhe und den Schweiß aus den Poren, fanden Forscher um Professor Hans Volker Bolay heraus, die in Heidelberg Grundlagenforschung zur Computernutzung betreiben. **Viel aufregender seien die Geräusche.** "Das beschleunigt den Puls, ohne dass der Spieler sich dem entziehen kann", erklärt Bolay in der "Apotheken Umschau". "Die Spieler durchleben Spitzenbelastungen." Vor allem bei Kindern und Jugendlichen ein hohes Risiko: "Denn niemand weiß, wie sich die wiederholten extremen körperlichen Belastungen langfristig auswirken." ■

MUTIGE GEHEN FREMD. FEIGE HINTERZIEHEN STEUERN.

Hemmschwellen

(ots) **Der Mehrheit der Deutschen wäre es deutlich unangenehmer, beim Seitensprung als beim Steuerbetrug erappt zu werden.** Das ergab eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Emnid für das Magazin Reader's Digest. Demnach gaben 46 Prozent an, es wäre ihnen peinlich, vom eigenen Partner in flagranti erwischt zu werden. Hingegen hätten nur 35 Prozent ein Problem damit, wenn ihnen das Finanzamt beim Steuerbetrug auf die Schliche kommen würde.

Steuersünde und Seitensprung werden je nach Geschlecht ganz unterschiedlich gewertet. Die Männer sehen den Seitensprung mit 55 Prozent als deutlich unangenehmer als den Betrug bei der Steuererklärung (29 Prozent). Hingegen fürchten die Frauen den Ärger mit den Finanzbehörden (40 Prozent) etwas mehr als die Auseinandersetzung mit dem Partner (37 Prozent).

Wenig Angst vor dem Fiskus zeigen auch die besonders gut betuchten Deutschen: 26 Prozent von ihnen fürchten das Klingeln des Steuerfahnders. Von der Partnerin mit einer anderen zwischen den Laken erwischt zu werden, schreckt dagegen 62 Prozent.

- **Gute Zeiten fürs Finanzamt: Statt Mahnbescheide könnten die Überwachungsbilder der Erotik-Lokalitäten versendet werden :-)**

Woher das Wort „Verkehr“ kommt

(ots) **Jeder dritte männliche deutsche Autofahrer hatte schon mal Sex im Auto und würde es sofort wieder machen - laut repräsentativer holiday autos-Studie**

Anders sieht es bei den deutschen Autofahrerinnen aus: Jede dritte deutsche Autofahrerin (32 Prozent) hatte bereits Sex im Auto und will es nicht wiederholen. 42 Prozent der Frauen am Steuer wollen es gar nicht erst versuchen. Nur 18 Prozent hatten schon mal Sex im Auto und würden es sofort wieder machen.

Experimentierfreudig zeigt sich die Altersgruppe 60 Plus: 26 Prozent hatten schon mal Sex im Auto und würden es sofort wieder machen. Und fünf Prozent hatten noch nicht, würden aber gerne mal.

13 Prozent aller deutschen Autofahrer hatten übrigens noch nie Sex im Auto - würden es aber gerne mal ausprobieren. Besonders hoch ist der Anteil der Probierwilligen in der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre mit 26 Prozent.

Das vorherige ist eine echte Pressemitteilung – und keineswegs eine Verulkung oder Persiflage. Daher erlaube ich mir diese Frage:

Welche Chancen haben Sie als autosex-unerfahrener 32jähriger Mann mit gefälschter Steuererklärung bei einer 56jährigen Frau mit positiver Erfahrung und einer Tochter, die noch nie hatte und nicht will ...

Dazu passt: „Nachhaltiger Kuschelsex“

Bio-Konsumenten setzen auch bei der Online-Partnersuche auf alternative Anbieter Bei der Online-Partnervermittlung steht der alternative Nischen-Anbieter Gleichklang für Fairness und Nachhaltigkeit

(ots) Seit 2006 positioniert sich die alternative Partneragentur www.Gleichklang.de in einer Nische der Partnervermittlung im Internet, die für Nachhaltigkeit und Fairness steht. Mitglieder von Gleichklang legen nach den Ergebnissen einer Befragung des Portals Wert auf den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen unserer Erde. Die meisten Mitglieder von Gleichklang hatten bereits vorher negative Erfahrungen mit einem der großen Mainstream-Anbieter auf dem Dating-Markt. Bei Gleich-

klang möchten Menschen nicht den kurzen Chat, sondern sie wollen umweltbewusste, weiterdenkende und solidarische Menschen kennenlernen, um sich als Paar oder in einer Freundschaft gemeinsam für eine verantwortungsvollere und gerechtere Welt einzusetzen.

UND DIE JUNGFRAU GEBAR EIN BIO-BABY

Dennoch, auch diese Meldung war kein Ulk, genau wie diese folgende nicht.

Wer hat mehr Zeit für sich? Repräsentative Umfrage zeigt: Männer haben rund 25 Prozent mehr Zeit zur Verfügung als Frauen.

- ▶ Im Durchschnitt haben die Bundesbürger 44 Minuten pro Tag zur freien Verfügung.
- ▶ Männer haben 51 Minuten freie Zeit
- ▶ und Frauen nur 38 Minuten.

Frauen haben auch mehr feste Termine und fühlen sich schneller gehetzt.

42 Prozent der Frauen, doch nur 30 Prozent der Männer fühlen sich durch Verpflichtungen häufig gehetzt und überlastet. Abstand von den täglichen Anforderungen zu bekommen fällt dem weiblichen Geschlecht deutlich schwerer als Männern. Während fast die Hälfte der Männer (47 Prozent) angeben, sich im Alltag leicht entspannen zu können, gelingt das nur 39 Prozent der weiblichen Befragten.

Allerdings entwickeln Frauen ihre eigenen kleinen Rituale, um sich zu verwöhnen: Ein entspannendes Schaumbad, eine gute Tasse Kaffee, der Gang in die Sauna oder ein Wellness-Programm stehen bei den weiblichen Befragten an erster Stelle. Bei Männern bestätigt die Umfrage die alte Weisheit von der Liebe, die durch den Magen geht: Ein leckeres Essen und etwas Gutes zum Trinken gehören zu den wichtigsten Faktoren des männlichen Verwöhnprogramms.

Quelle: "obs/Pfeifer & Langen Kommanditgesellschaft", und deshalb endet diese PR-PrM (Werbe-Pressemitteilung) auch mit diesem Text:

Wer selbst herausfinden möchte, wie viel Zeit er für sich zur Verfügung hat, findet unter www.kandis-mein-ruhepol.de den entsprechenden "Zeit für mich-Test". Auf dieser Seite hat Kölner Zucker zahlreiche Tipps und Rituale zur Entschleunigung im Alltag zusammengetragen. Das Intro mit entspannender Musik dauert übrigens drei Minuten, genau die Zeit für das Kandis-Ritual. So lange braucht es, bis der Kandis sich in einer Tasse Tee auflöst.

Also dann, Kuschel-Steuerhinterziehung mit fremder Frau im Bio-Auto mit Kandis ... ■

Gottschalk für und gegen alles, vor allem in Mallorca

Wenn Sie die nachfolgende echte Meldung verstehen, verstehen Sie auch, wie unsere Gesellschaft tickt – und sie werden sich aus ihr zurückziehen wollen.

(ots) - Er hat iPhone sowie iPad und fühlt sich noch äußerst werberelevant: TV-Moderator Thomas Gottschalk (60) kritisiert seit Jahren die im TV übliche Fokussierung auf die Zielgruppe der 14-49-Jährigen. Im Interview mit dem Medienmagazin DWDL beklagt Gottschalk, dass Medien und Werber ältere Zuschauer oft als "nutzlosen Ballast" sehen. Dabei würde sich gerade hier Geld verdienen lassen.

Gottschalk wurde deutlich: "Ich werde nie mein Publikum in ein 'werberelevantes' und in ein überflüssiges aufteilen. Mir kommt dann immer dieser furchtbare Begriff 'unwertes Leben' in den Sinn, aber für Medien und Werber ist es wohl so, dass jeder Zuschauer ab 49 eigentlich nutzloser Ballast ist."

Dabei stünde er selbst für eine Generation von 60-Jährigen, die es so noch nie gegeben hätte. "Menschen in meinem Alter waren früher Operettenfans und trugen Häkelpullover. Ich sehe keine Gründe mich von meinen T-Shirts oder meinem Led Zeppelin-Alben zu trennen", so Gottschalk. "Allerdings habe ich sowohl die aktuelle Mode als auch die aktuelle Musikszene

im Blick, wenn da was auftaucht greife ich zu und bin damit nach wie vor werberelevant. Mit dem Alter hat das längst nichts mehr zu tun."

Denn auch mit 60 sei er noch konsumfreudig. "Selbstverständlich habe ich ein iPhone und ein iPad. Nun wird man unterstellen, dass ich das nur mit mir herumschleppe um hip zu wirken, aber nicht weiß wie man damit umgeht. Ich habe zwar keine 700 Apps, aber es werden immer mehr." Gemeinsam mit dem Fernsehsender Tele 5 wirbt Gottschalk deshalb für die Zielgruppe der "neuen 30er", der 35- bis 65-Jährigen. "Wenn Tele 5 etwas erkennt, was andere hätten längst erkennen sollen, bin ich gerne bei den Aufständischen", erklärt Gottschalk seine Unterstützung der Idee. Und er sieht Parallelen in anderen Branchen, in denen man sich inzwischen auch stärker auf ein älteres Publikum einstellt.

Etwa die Hotellerie auf Mallorca. "Die haben wohl gemerkt, dass jemand der einen Sangria-Eimer für 9 Euro leergesoffen hat, anschließend nicht mehr in der Lage ist noch etwas zu investieren, aber im schlimmsten Fall den Laden vollkottzt. Deswegen will man Wellness- und Bio-Hotels hin bauen, weil sich jemand der dort eine schöne Massage hinter sich hat, danach einen Latte Macchiato gönnt und anschließend auch noch ein nettes Essen mit einem Glas Rotwein bestellt. Allerdings sind das eher Menschen in meinem Alter, denn die Vertreter der jugendlichen Zielgruppe können Latte Macchiato selten bezahlen und noch seltener schreiben", so Gottschalk im Interview. ■

Der Hintergrund:

(ots) Seit den 1980er-Jahren ist die werberelevante Zielgruppe auf die Altersgruppe der 14-49-Jährigen begrenzt. Eine von TELE 5 bei der forsa in Auftrag gegebenen Umfrage zeigt jetzt, dass eine klare Mehrheit der Bundesbürger der Generation 35+ die größere Kaufkraft zuspricht: So vermuten 78% der Befragten, dass 35- bis 65-Jährige konsumfreudiger sind als die 14- bis 49-Jährigen. Fragt man nur die 14- bis 29-Jährigen, so schätzen auch hier 78% die Kaufkraft der älteren Zielgruppe als höher ein. ■

Doch ob dies die Generation 50+ versteht, ist indes fraglich:

Werbung der Zukunft

(ots) Die Markenkommunikation im Internet wird in den nächsten Jahren deutlich zunehmen. Dies geht aus dem FOMA Trendmonitor 2010 der Fachgruppe Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. So sieht der Großteil der befragten Online-Mediaagenturen in den nächsten fünf Jahren eine Zunahme an Image-Kampagnen im Web. Wachstumstreiber hierfür sind vor allem Werbungtreibende im Bereich der "Fast Moving Consumer Goods". Dazu zählen die Lebensmittel- und Körperpflegeindustrie, auch die Textil- und Pharmaindustrie wird zunehmend auf Online-Werbung setzen. Neben der klassischen Display-Werbung im Internet sehen die Befragten in den nächsten fünf Jahren eine zunehmende Bedeutung der Bewegtbild- und mobilen Werbung sowie von Online Behavioural Advertising. Auch die Budgets für Social Marketing sollen steigen.

Als den größten Wachstumstrend sieht der FOMA Trendmonitor 2010 das Mobile Marketing

So wird das Potenzial des mobilen Internets und das neuer Zugangsgeräte als Werbeträger von den Befragten als hoch eingestuft. Zudem wird der Bereich des App Advertising, inklusive der Werbepattform iAd, eine wesentliche Bedeutung spielen. Auch der Anteil des Social Marketings am Gesamtwerbe-Budget soll weiter zunehmen. Hier sieht der Großteil der befragten Online-Mediaagenturen einen Anteil von zehn Prozent und mehr in 2015. Dabei soll der Hauptanteil der Social Media-Budgets aus digitalen und klassischen Marketing-Budgets stammen. "Bei aller Aufmerksamkeit, die das Thema Social Media derzeit genießt, ist die Frage nach den werblichen Potentialen noch lange nicht beantwortet." ■