

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

VölkerRufMord



Niemand, sagen „zivilisierte“ Basis- und Grundgesetze, darf wegen seiner Nationalität benachteiligt werden. Und ein pauschales personen-unabhängiges Vorurteil ist ja wohl eine Benachteiligung; meist gleichzusetzen dem Prädikat der „Minderwertigkeit“. Oder eine in nichts gerechtfertigte Überhöhung, sozusagen ein pauschales „Unfehlbarkeits-Ideal“. Nichtsdestotrotz hat die Methode Beliebtheit; an Stammtischen und bei Urlaubern.

Da ist dann von DEN Türken und DEN Asiaten, DEN Indiern und DEN Franzosen die Rede. Und WIR Deutsche, Schweizer, Österreicher, sind ohnehin immer besser oder gewinnen zumindest ein Fussballmatch. **Primitiv? Leider Alltag.** Vor allem bei Zeitungen, in denen Primitivismus Methode und Stil ist. Wie der deutschen BILD-Zeitung, von Kabarettisten und anderen (ach, von DENEN!) gerne als Blöd-Zeitung verspottet.

Wieso diese Headlines/Texte nicht moralisch (wenn nicht auch juristisch) den Tatbestand der **Volksverhetzung** erfüllen, leuchtet schwer ein: Qualifikation per Nationalität. ■



SIND WIR EIN GAUNEREIEN-VOLK ?

Gutti soll bleiben

Keiner, der nicht gerne das Finanzamt beschummelt.

Keiner, der nicht mal zu schnell fährt oder falsch parkt. Keiner, der immer die Wahrheit sagt. Keiner, der nicht Verständnis hätte für so ein bißchen Betrug wie „hoppla, hatte ganz vergessen, dass dieser Text ja gar nicht von mir stammt“ ???

Für wie trottelig soll man einen Minister, der mal Kanzler werden soll, halten, wenn er bei der sorgfältigen Durchsicht und Kontrolle seiner Doktorarbeit nicht merkt, dass der Text nicht von ihm stammt? Und der – obwohl angeblich hoch-intelligent, gewissenhaft und korrekt – nach eigenen Angaben nicht mitbekommt, dass in durchaus großem Umfang Fußnoten auf Zitat-Hinweise fehlen? **Nennt man solche Schludrigkeiten in diesem Land neuerdings „summa cum laude“, mit höchstem Lob? Darf** man jetzt, oder **muss** man jetzt über die Universität Bayreuth und den **Doktorvater** den Kopf schütteln oder gar lachen, weil Ihnen bei eingehender Prüfung nichts auffiel? Die Dissertation ist recht jungen Datums, da existierte längst Software zur Überprüfung auf Plagiate. Genoss ein Freiherr von und zu G. da besondere, eindeutig unmoralisch-unangemessene Sonderrechte der absoluten Immunität vor

ZDF POLITBAROMETER

Guttenberg: 75 Prozent wollen, dass er bleibt

ÄLTESTENRAT PRÜFT WEITERE VORWÜRFE

25.02.2011 - 10:25 UHR

Der **Bundesverteidigungsminister** polarisiert zurzeit Bürger und Medien. Viele Leitartikler fordern seinen Rücktritt. Die Bevölkerung denkt da offenbar anders.

Karl-Theodor zu Guttenberg (CSU) soll trotz der Vorwürfe, Passagen seiner Doktorarbeit abgeschrieben und nicht entsprechend gekennzeichnet zu haben, nicht zurücktreten. Das meinen 75 Prozent der Befragten des aktuellen ZDF Politbarometers (heute Abend 22.15 Uhr, ZDF).

jeglichem Verdacht? **Wahrscheinlich hat sich der Doktorvater niemals vorstellen können, dass der Freiherr sich herrisch alle Freiheit nahm.**

Dass zu Guttenberg weite Teile seiner Doktorarbeit nicht selbst geschrieben haben soll ist für insgesamt 69 Prozent „weniger“ (40 Prozent) oder „gar nicht“ wichtig (29 Prozent) und für zusammen 31 Prozent „sehr wichtig“ (zehn Prozent) oder „wichtig“ (21 Prozent).

Wie rotzfrech-arrogant darf man sein, wenn ein auf ernstzunehmende Wissenschaftlichkeit Pochender über eine für Beruf, Karriere, Lebensweg alles entscheidende Doktorarbeit den Deutschen Bundestag kühl-lächelnd bescheidet, offensichtlich hätte das Gewusel seiner Kinder ihn von der Konzentration abgehalten („War als junger Familienvater wohl überlastet“) ???

- **Und wie gaunerhaft muss ein Volk sein, das dann sagt: alles nicht so schlimm !!! ??? !!! Doktorarbeiten darf man auch mal unwissenschaftlich machen. Seit wann weiß ein Bild-Leser, der noch nie eine Universtität von innen gesehen hat, eigentlich so genau, was wissenschaftlicher Ehrenkodex ist, dass seine Online-Abstimmung ernst zu nehmen wäre?**

Vielleicht wollen BILD-Leser wirklich wieder das Mittelalter zurück mit ihren Quacksalbern und Täuschern, Tricksern, Tunichguten. Sie gehen ja immerhin auch zu Krebsärzten, die Vitaminsaft als letzte Hoffnung vor dem Sterben für teuer Geld verkaufen oder ähnliche Scharlatanerie betreiben.

Die Bildzeitung, mit der das Bundesverteidigungsministerium, dem Ex-Dr. zu Guttenberg als Minister vorsteht, eine exklusive Werbekampagne vereinbart hat (Bild im Original: „Das Haus zu Guttenberg ist Teil der Bild-Zeitung“) hämmert dem deutschen Volk ein: Hurra, wir lieben trotz der Fehler den Karl Theodor. Der darf das! *Auch wenn ein Minister schummelt, alles nicht so schlimm, unser Vertrauen hat er? U N S E R ?*

Aber: Warum fallen die Umfragen zur Guttenberg-Affäre so unterschiedlich aus?

Bei der Telefonumfrage zum großen BILD-Entscheid sagten 87 Prozent: „Ja, wir stehen zu Guttenberg.“ Nur 13 % wollten, dass er zurücktritt. Anders bei der Online-Abstimmung auf BILD.de: Dort bekam die Option „Rücktritt“ zuletzt 56 Prozent (Stand Freitag, 9.15 Uhr) der Stimmen.

Bei der Telefon-Umfrage des TV-Senders „n-tv“ wollten 74 Prozent, dass Guttenberg bleibt. Doch bei „n-tv.de“ lag die Mehrheit (51 Prozent) der Klicks bei „Rücktritt“. Beim Online Portal der „Frankfurter Allgemeinen“ (FAZ.net) sogar 74 Prozent.

Meins nicht !

Und irgendwie auch mehr als traurig: Wie ausgehungert nach Führernaturen muss dieses Land sein, wenn ein strebsamer Karrierist nur dadurch zur LICHTGESTALT erklärt wird (von der Presse, freiwillig), weil er es versteht, mit sportlich wirkendem, eilemdem Schritt von Fettnäpfchen zu Fettnäpfchen zu hüpfen und somit „Hab’ alles im Griff, verlasst Euch auf mich!“ vorzutäuschen. Politologen und Psychologen *warnen schon seit einiger Zeit davor, es könne bald die Zeit kommen, da man in Deutschland wieder nach einem starken Führer ruft. Ist es soweit?* ■



Schimpfe ich eigentlich nicht viel zu pointiert und viel zu viel über die BILD-Zeitung? Das mag so erscheinen, doch mir geht es nicht um das Blatt an sich. Denn wenn ich auch der Zeitung nicht viel glaube, aber eines doch, was sie immer wieder von sich behauptet: Repräsentant der „Volks-Meinung“ zu sein. Also die Deutungshoheit an den Stammtischen zu haben. Und insofern darf man durchaus unterstellen, dass das, was die Bild-Zeitung schreibt, zur festen Gewissheit bei vielen wird. **Jede einzelne dieser dumpfbackigen Hauruck-Urteile und -Einstellungen ist ein intoleranter Kopf zuviel.** ■

Ein Solinger wetzt eben gerne die Messer. Auch verbal-intellektuell.

Mentale Beweglichkeit

Online-Studie: Schwaben sind bei Reise-Buchungen sechs Mal schneller als Münsterländer / Deutsche langsamer als Schweizer

Im Jahr 2009 unternahmen die Deutschen 82,2 Millionen Urlaubsreisen ins In- und Ausland – statistisch gesehen jede reine. Bevor es in die wohlverdienten Ferien geht, heißt es recherchieren. Vor 10 Jahren war das Reisebüro um die Ecke der erste Anlaufpunkt. Heute nutzen immer mehr Men-

schen das Internet. Das internationale Online-Reisebuchungsportal travel24.com hat stichprobenartig mehrere tausend abgeschlossene Buchungen aus den umsatzstärksten Städten ausgewertet und geschaut, wie lange braucht der deutsche Internet-Surfer eigentlich bis er eine Reise fest bucht? Ergebnis: Im Schnitt 32 Minuten. Dabei ruft er 17 Seiten auf. Doch es gibt große regionale Unterschiede.

So brauchen die Einwohner des beschaulichen Münster erstaunliche 95 Minuten bis sie eine Reise fest buchen. Dabei klicken sie sich durch sage und schreibe 65 Seiten auf dem Reiseportal. "Wir gehen hier von einer wirklich gründlichen Reisercherche aus. Die 95 Minuten sind aber immer noch kürzer als die sonst üblichen mehrmaligen Reisebürobesuche", so Jan Valentin, Vorstandssprecher der Travel24.com AG. Um die Hälfte weniger Zeit benötigen die Regensburger. Sie verbringen durchschnittlich 49 Minuten auf der Reise-Homepage bis zur Buchung und nutzen dabei nur 15 Seiten. Die Hanseaten aus Hamburg brauchen insgesamt etwas weniger Zeit als Berliner oder Münchener. Bereits nach 27 Minuten haben sie eine Reise gebucht. Zudem reicht es bei ihnen nur 11 Seiten aufzurufen, bis sie ihr Traum-Reiseziel gefunden haben. Noch schneller als die Norddeutschen sind übrigens die Schweizer in Zürich (26 Minuten) und die Österreicher in Wien (23 Minuten). Das Ranking der schnellsten Reise-Entscheider führen übrigens die Schwaben mit ihrer mittelstädtischen Metropole Ulm an. Sie gelangen in 14 Minuten zu einer Buchungsentscheidung. ■

Wort-/Sprachschatz ...

„eingeweihter“, „gebildete“ Chinesen: bis zu 200.000 Zeichen
„normaler“ Chinesen (Standard-Alphabet): ca. 80.000 Zeichen

„Goethe-Deutsch“ ca. 100.000 Worte

„gutes Deutsch“ ca. 80.000 Worte

„Umgangsdeutsch“ ca. 30.000 Worte

„Fernsehkids-Deutsch“ 2.000-5.000 Worte ■

Digitale Plakate

(pte) **Die Außenwerbung geht künftig neue Wege.** Die Wall AG hat im Berliner U-Bahnhof Friedrichstraße für die weltweit erste papierposterfreie Zone gesorgt und ausschließlich digitale Werbeträger installiert. Auf diesen laufen nun Werbespots und lokale Beiträge wie Kulturtipps und Wetternews, die die Wartezeit gefühlt verkürzen sollen. "Täglich passieren rund 47.500 Fahrgäste den Bahnhof, das sind folglich 18.250.000 Menschen im Jahr. Kaum ein Standort in Berlin hat eine so vielfältige Mischung an Zielgruppen." 2011 wird das Unternehmen weitere U-Bahnhöfe in der Stadt mit digitalen Werbeträgern ausrüsten.

Im Stadtbild oberhalb von U-Bahnhöfen wird das klassische Papierposter zunächst noch seine Vormachtstellung behalten. "Bei den digitalen Werbeträgern im U-Bahnhof handelt es sich um eine Rauminszenierung", die Technik ist im großen Stil noch nicht wirtschaftlich, wenn sie langfristig Witterung und den Temperaturschwankungen ausgesetzt wird. ■

Erst erschrecken, dann nachdenken ...

Zeitungen nicht mehr „flächendeckend“

(ots) **Der Rückzug von Aldi Süd aus den Tageszeitungen weitet sich aus.** Mit dem Großraum München und dem Rhein-Main-Gebiet sind zwei Ballungsräume hinzugekommen, in denen der Discounter seit Anfang April in weiten Teilen auf Tageszeitungswerbung verzichtet. Vor einem Jahr kehrte Aldi Süd in großen Teilen Baden-Württembergs den Tageszeitungen den Rücken, um Alternativen zu erproben. Der Discounter sucht offensichtlich nach Ergänzungen zu den bisherigen Medien, zum Beispiel durch Anzeigen in kostenlosen Wochenzeitungen oder Prospekte, die direkt an die Haushalte verteilt werden. "Es geht Aldi darum, möglichst viele Haushalte zu erreichen. Das ist eindeutig keine Sparmaßnahme. Es wird eher etwas teurer", kommentiert ein Experte für Handelswerbung den Schritt des Discounters. ■

PRO DOMO – IN EIGENER SACHE

Denkwerkstatt

Medienezukunft

WORKSHOPS & VORTRÄGE

LEIT- UND FACHARTIKEL

POLY-MEDIALES

Workshops

- ▶ firmen-, organisations-, veranstaltungs-intern und -spezifisch unter Berücksichtigung individueller Belange und Zielsetzungen
- ▶ offene Workshops, ausgeschrieben im Rahmen von Programmreihen anderer Veranstalter; durch diese jederzeit global (Festpreis) buchbar

Vorträge, Keynotes

- ▶ im Rahmen von Open Houses, Kongressen, Symposien, Foren, Messen, Launches, Jubiläen, Tagungen, Kick-offs, Meetings ...
- ▶ ca. 20 bis 60 Minuten, kompakt und intensiv, mit instruktiven Charts

Medien

- ▶ **Print:** Leit-/Fachartikel; Aufmacher oder Serie; Umfänge-Stil-Zielgruppe(n) angepasst und themen-orientiert; Fach-, Wirtschafts-, Firmenpresse; Themen- und Event-Magazine
- ▶ **Podcasts** (entweder nur-Ton oder mit Charts)
- ▶ **Video**-Statements, Lessons, Trailer, Features
- ▶ alles zur Distribution per Web oder Datenträger, Einbindung in E-Zines, Homepages, Portale; bei Print auch in Büchern, Dokumentationen usw.

Kontakt, Konditionen, Kauf/Buchung

- Hans-Georg Wenke
 ▶ wenke@wenke.net — office +49 212 254 2009 — mobile +49 172 203 2020

Background, regelmäßige + ad-hoc-Publikationen (PDFs, Podcasts)

- ▶ <http://wenke.net> *Chronologie der Ergänzungen: wenke.net/neu*

THEMEN:

- 1 Wie denkt der Mensch? Weshalb wir meist falsch kommunizieren!**
Was man tun kann und muss, um die Gehirne der Menschen sicher zu erreichen
- 2 Das Wir in mir Mal „community of one“, mal „emotional cluster“**
Die scheinbare Unberechenbarkeit einer Gesellschaft als potentieller Markt + Kundschaft
- 3 Printed Interactivity Die neue Rolle des Papiers**
Papier eingebunden in digitale Informations- und Kommunikations-Interaktivitäten
- 4 Kundenbindungen und andere Lösungen**
Wie man Social Marketing & Social Media kommunikativ realisiert
Die kommunikations-psychologischen Gesetzmäßigkeiten in grafisch-visuellen Medien
- 5 Die nichtlineare Medienezukunft Erfahrung kann von Nachteil sein**
Unternehmerische und berufliche Strategien zur Anpassung an globale Medientrends