

© 2011 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



## IM NAMEN UNSERES HOCHMUTS: BLÖDE KUNDEN!

### Blöde Leser, blöde

Eine an und für sich als seriös geltende Institution lässt sich immer wieder auf mentale Akrobatik ein, die man im unangemessenem Falle für „typisch Schweiz!“ halten könnten, bei näherer Betrachtung aber symptomatisch AUCH und GERADE FÜR die (Print-)Medienindustrie sind. (Da ist es kein Wunder, dass sich die Institution von klassischen Printprodukten nährt – oder umgekehrt? ;-).

Das Kolloquium „Lokaljournalismus und Qualität“ (7.7.11) der Stiftung Lili-berger Unternehmerforum stellt drei Fragen:

- „1. Welche Medien brauchen die Regionen?
2. Wie kann die Bevölkerung für regionale Themen gewonnen werden?
3. Wer ist bereit, einen regional relevanten, unabhängigen Journalismus zu finanzieren?“.

### ► Bin ich vermessen, wenn ich meine, die Antworten zu kennen?!:

- 1. Die Region braucht Medien, die Leser/Nutzern Freude machen.
- 2. Indem man spannende, attraktive Inhalte bietet.
- 3. Jeder, dem das von Journalisten Gemachte ein Vorteil ist.

Will sagen: Sorry, über was klagen und diskutieren wir eigentlich, wenn es um die „ach so schrecklichen (Abwärts-) Entwicklungen“ der Printmedien und des Journalismus geht? **Damen und Herren Verleger und Chef- oder sonstige Redaktoren:**

- 1. kommt vom hohen Ross der Selbstbeweihräucherung runter, nur ihr wäret in der Lage, Spannendes zu produzeiren;
- 2. schiebt es nicht immer auf die bösen Märkte und scheinbar unfähigen Leser/Käufer, die zu blöd sind, Eure angebliche Qualität zu erkennen, packt Euch an die eigene Nase,
- 3. und macht endlich **unverkrampten, hemmungslos subjektiven Journalismus** (freilich, ohne beleidigend und lügend zu sein), *an dem man sich reiben und über den man sich aufregen kann. Dann ist er von selbst anregend und attraktiv genug, um auch entlohnt zu werden.*

Medien sind heute keine Heilige Insitution der abendländischen Kultur und des militant-aufgeklärten Bürgergeistes mehr. Es sind Wirtschaftsprodukte wie Leberwurst und Damenfeinrippunterwäsche oder der Z'vieri-Kurs eines Ausflugsdampfers auf dem Zürisee. Wenn sie gefallen, werden sie gekauft, Wenn nicht, nicht!

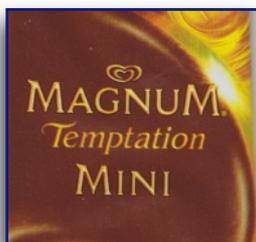
**Nicht die Kunden haben die Krise verursacht, die Macher ....** – ach, denken Sie doch, was Sie wollen ! \*fröhlichgrins\*.



### Blöde Kunden, blöde

Waschmittelwerbung galt über lange Jahre als das Übelste der Reklamesparte. Sprüche wie „...wäscht so weiß, weißer geht's nicht“, um ein Jahr darauf mit „Jetzt noch weißer“ zu kommen, hat selbst gutmütige Menschen verärgert-unwirsch werden lassen. Man fühlte sich verschaukelt, vera....., zum Dummchen degradiert.

In der Tat, Werbetexter haben mit Superlativen ihre liebe Mühe und Not. Vor allem, wenn diese in Namen eingebunden und damit festgelegt sind. Wie beim Eis „Magnum“ von Unilever/Langnese (D-Hamburg). Magnum ist lateinisch und heißt „das Große“. Champagner- und Weinkenner kennen Magnum-Flaschen (mit 1,5 Litern Inhalt; F1-Sieger trinken/spritzen übrigens aus einer 3-Liter-Flasche namens Jeroboam oder Doppelmagnum).



Wenn aber ein Eis, das „das Große“, also Magnum, heißt, in kleinen Portionen angeboten werden soll, dann kommt ein solcher **widersinniger Stuss** raus wie dieser: **Magnum Mini**.

Das ist so geistreich wie „der größte Zwerg“ oder „der kleinste Riese“ oder „die längste Kürze“ und „das kürzestes Lange“. Vorschlag für einen zünftigen Werbetext: „Unser Größtes ist so klein, größer klein geht gar nicht.“ Mit Kunden kann man's ja machen, die merken doch nichts. *Mir läuft's eis-kalt den Rücken runter.* ■

#### Irrtum

In der (deutschen) Fachzeitschrift „Fachjournalist“ (No. 3/11) steht, geschrieben von einem Fachjournalisten, ein bemerkenswert falscher Satz über die Bedeutung des Journalismus:

- ▶ „Auch Journalisten verlieren zunehmend ihr Nachrichtenmonopol und ihre Deutungshoheit“.

**Völlig falsch. Sie verlieren es nicht. Sie geben es auf, indem sie nicht besser sind als diejenigen, über die sie so fluchen**, ihre eigenen Leser und Kunden, die nun dank Internet und allerlei anderen kommunikativen Möglichkeiten selbst Spaß am „Medienmachen“ gefunden haben. **Güte, Qualität, war und bleibt ein „Monopol“, das man sich erarbeiten kann – und MUSS.** Das gilt auch für professionelle Journalisten. Nicht, weil sie welche sind, haben Sie Anrecht auf Beachtung. Sondern weil sie etwas leisten, was von anderen als begehrenswert empfunden wird! ■

## Lichtblicke der Genialität

#### Der Durchbruch

Wieder einmal eine Mail bekommen, die für Erleuchtung sorgt:

#### Das EU-Rettungspaket

Es ist ein trüber Tag in einer kleinen griechischen (irischen) Stadt. Alle Straßen sind wie leergefegt. Die Zeiten sind schlecht, jeder hat Schulden und alle leben auf Pump. Da fährt ein reicher (deutscher) Tourist durch die Stadt und hält bei einem kleinen Hotel. Er sagt dem Hotelier, dass er sich gerne die Zimmer anschauen möchte, um vielleicht eines für eine Übernachtung zu mieten und legt als Kautionschein einen 100€-Schein auf den Tresen. Der Eigentümer gibt ihm einige Schlüssel.

- ▶ Als der Besucher die Treppe hinauf ist, nimmt der Hotelier den Geldschein, rennt zum Metzger und bezahlt seine Schulden.
- ▶ Der Metzger nimmt die 100 €, läuft und bezahlt den Bauern.
- ▶ Der Bauer bezahlt sofort seine Rechnung beim Genossenschaftslager.
- ▶ Der Lagerverwalter nimmt den 100€-Schein, rennt zur Kneipe und bezahlt seine Getränkerechnung.
- ▶ Der Wirt schiebt den Schein zu einer an der Theke sitzenden Prostituierten, die auch harte Zeiten hinter sich hat und dem Wirt einige Gefälligkeiten auf Kredit gewährt hatte.
- ▶ Sie rennt zum Hotel, bezahlt die ausstehende Zimmerrechnung von 100 €.
- ▶ Der Hotelier legt den Schein wieder zurück auf den Tresen.

In diesem Moment kommt der Reisende die Treppe herunter, nimmt seinen Geldschein, sagt, keines der Zimmer gefalle ihm und verlässt die Stadt.

- ▶ **Niemand produzierte etwas. Niemand verdiente etwas. Alle Beteiligten sind ihre Schulden los und schauen mit großem Optimismus in die Zukunft.**

*So einfach funktioniert ein EU-Rettungspaket.* ■

## Immer hübsch hässlich

### Foto-Punk

**Wer's nicht kann, kultiviert eben seine Unfähigkeit.** Im Spiegel Online – man hält sich durchaus auch auf kulturellem Gebiet für einen Trendscout und -Protagonisten – fordert man Leser auf, die „nüchtern daherkommenen Smartphone-Photos“ zu verfremden. Sozusagen „Kunst“ daraus zu machen. Wobei man ziemlich einseitig und aus fotografischer Sicht geradezu primitiv schlichtweg Farbverfälschungen darunter versteht. „Hauptsache, schräg“ heißt das Motto. Was bei der Musikrichtung Punk Krach um seiner selbst willen ist, soll bei kultigen Handyfotos ähnlich sein: Spaß kommt auf, wenn das Motiv nicht aussieht wie die Wirklichkeit.

- **Dass langweilige Fotos nicht an der Farbe, sondern an der Unfähigkeit der Fotografen liegen, wird erst gar nicht erwogen. Wie immer bei der „Generation Hilflos“ wird der Fehler auf andere geschoben: hier die Kameras statt den Fotografen.**



*Kunst aus der Software-Tüte: Original, plus Filter 1, plus Filter 2. Fertig ist das geniale Kunstwerk. Was ja nicht heißt, dass manchmal ein Filter durchaus Sinn haben und Freude machen kann.*

### Hauptsache, dass. Egal, was.

Aha, ich verstehe, respektive: verstehe überhaupt nicht. Da habe ich nun ein angeblich schon deshalb stinklangweiliges Foto, weil es nichts anderes zeigt als die banale Wirklichkeit. Schalte ich – ob in der Kamera oder nachträglich in der Bildbearbeitung – nach Lust und Laune oder **Zufall** einen oder mehrere Filter zu, wird etwas „Krasses“ draus? Ach so, so einfach ist es, heute im Leben zurecht zu kommen. Warum also mache ich mir persönlich die Mühe und will partout mir immer bei allem etwas denken – selbst beim Fotografieren? ■

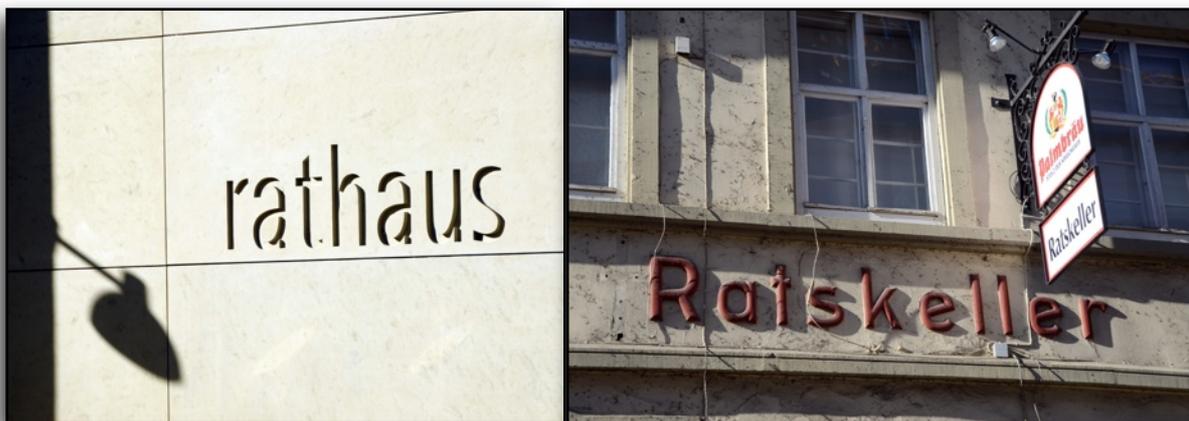
### Offiziell. Inoffiziell.

Eine typische Kleinstadt im Süddeutschen. Eher ein großes Dorf. Schwäbisch, also bieder-bürgerlich. Dennoch: wie sie nicht erst seit „Stuttgart 21“ so sind, die Schwaben: bei aller Gemütlichkeit auch prinzipiell gegen den Strich gebürstet. Was sich rein optisch entdecken lässt:



*Offizielle Segenswünsche der Stadt an ihre Bürger über dem Portal des alten Rathauses: na, dann schuftet mal fleißig (und zahlt Steuern).*

*Was die Bürger wirklich wollen, haben Sie deutlich zum Ausdruck gebracht.*



„Typografie braucht Umfeld“, sag(t)en die ‚ollen Typographen‘. Unrecht haben sie nicht, wie das wahre Leben beweist. Schöne Schrift im klaren oder hässlichen Rahmen – das macht schon einen Unterschied :-)

### Digitaldruck: einfallslos

### Die Inflation des eigenen Namens

Wieder einmal einer dieser Pressemeldungen, wie sie Dutzende Male jährlich ins Redaktionskörbchen flattern: Eine Digitaldruckerei, meldet der Digitaldruckmaschinen-Lieferant als sein PR-Beitrag, hätte Kunden ein personalisiertes Mailing gesendet. Diesmal in Form einer mit dem Namen bedruckten Pralinschachtel. Nun, das mag altgewordene Verpackungsdrucker noch prä-orgiastisch schütteln, weil für sie individueller Druck bislang fast undenkbar war. Aber die Empfänger, Sie, ich, wir alle – *ach du liebe Güte, wie soll das uns denn noch beeindrucken???* Täglich bekomme ich Post mit meinem Namen, Kalender habe ich schon bekommen, wo mein Name drauf stand, und Kugelschreiber, und Bierdeckel, und T-Shirts, und Regie-Stühle, und, und, und.

**Schade eigentlich, dass Digitaldruckereien wirklich nicht wissen, womit sie wirklich Punkte machen könnten.** Mit der Fähigkeit nämlich, statt des Namens persönlich interessierenden Content zu drucken. *Individualität beginnt beim Interessens-Profil, nicht beim Namen.* ■

## CYBERWAR

### Schlussbemerkung

Das eingangs zitierte schweizerische Lilienberg-Unternehmerforum zelebrierte dieses Jahr unter Federführung des Gründers, Dr. h.c. Walter Reist, einen Gesprächszyklus über die Leistungsfähigkeit der Schweizer Armee. Man macht sich stark für eine starke Landesverteidigung. Solcher Anspruch steht außerhalb jeglicher Kritik. Doch, Anmerkungen müssen erlaubt sein:

**Inwieweit ist die Schweizer** – wie auch die deutsche, französische, japanische, russische, australische oder peruanische oder welche auch immer – **Armee als „Landesverteidigung“ eigentlich darauf eingestellt, einen heute schon täglich real stattfindenden Cyberwar zu bekämpfen?**

**Das Internet ist längst zur Waffe und Kriegsschauplatz zugleich geworden.**

*Ernsthafte Frage: Muss es unter den Schutz des jeweils nationalen Militärs? Abwegig ist die Überlegung schon allein deswegen nicht,* weil das Internet, wie es heute existiert, nichts anderes als eine Idee des (US-) Militärs ist, von ihm gewünscht wurde und lediglich von „unabhängigen“ Wissenschaftler (die indes abhängig von der jeweiligen Bezahlung und Finanzierung sind) entwickelt wurde. Vergessen wir also nicht, wenn wir uns wieder einmal über die Missstände im www und anderen Teilbereichen der Netze beklagen: es sind sozusagen die Gewehre und Panzer der kommunikativen Jetztzeit. *Friede Euren Chats, Mails und URLs! (Ich hoffe, mir gruselts jetzt nicht als einzigem.)* ■