

© 2013 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



WIEDER WIDERSPRÜCHE :-|

Werbung lügt. *Was soll sie auch sonst tun?*

Der Zweck von Werbung ist die Manipulation

Meinungen und damit Entscheidungen müssen beeinflusst werden. Geschähe dies nicht, würde niemand, kein Unternehmen Geld für Werbung ausgeben. Warum auch?!

Wer wirbt, möchte nicht, dass allen diese Werbung „egal ist“, unbeachtet bleibt. Im Gegenteil, sie soll Beachtung finden, muss die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dies geschah schon immer (und wird es weiterhin) mit

ein paar wenigen simplen „Tricks“, sprich Methoden bzw. Reizen:

- ▶ **Appelle an den Jagdtrieb** der Menschen
(„Neu“, „jetzt“, „letztmalig“, „nur für kurze Zeit“ usw.)
- ▶ **Reizen des „me first“- oder „only me“-Bedürfnisses**
(„exklusiv“, „ab sofort“, „Sonderkonditionen“, „nur für“ usw.)
- ▶ **Erstaunen, Erschrecken, Beglücken** – das Spiel mit Angst und Freude
(Preis-„Sensationen“, limitierte Angebote, Massenware/Wühltische usw.)
- ▶ **Nachahmungstrieb**
(„Testemonials“=„leuchtende Beispiele“, Begeisterung – bis hin zur de-facto-Hypnose – von „Massen“, „des Volkes“)

... und nur in einem eher geringen Umfang und seltener ...

- ▶ **Appelle an Vernunft, Logik, „Rechenkünste“**
(Sach-Argumente, Vergleiche, Statistiken, Beweisführungen usw.)

Werbung ist Optik. Und Akustik.

Die Mittel und Werkzeuge sind vor allem, hauptsächlich auf optische und akustische Reize fokussiert. Beide sollen, müssen das gleiche bezwecken:

- ▶ **Gute Laune erzeugen, ein gutes Gefühl/Glücklichsein vermitteln, Erfolgserlebnisse erzeugen und bieten.**
- ▶ Vor allem aber: **Vorteile suggerieren = der Erfolg des einzelnen gegenüber anderen**

Um dies zu erreichen, ist Werbern „alles recht“. Das scheint legitim, sofern die Umworbenen jederzeit wissen und sich bewusst sind, dass es sich um manipulative Werbung handelt. Sobald jedoch Werbung im Gewand der scheinbar sachlich-objektiven Information daherkommt, wird jede Verdrehung oder Schönung von Tatsachen zur Lüge im eigentlichen Sinne ihrer Bedeutung: zum bewussten Täuschen, zum vorsätzlichen Betrug.

Leider nimmt sie dies zunehmen billigend in Kauf oder setzt auf diese brachiale Methode als letzte Hoffnung, weil die Flut der Werbung längst zu ihrem eigenen Tod führt: niemand nimmt sie mehr irgendwie ernst. Es sei denn, man fährt eben noch dickere Geschütze auf. Und lügt, wo es nur geht.

Die Abbildungen zeigen Beispiele. Die Fehler oder Vorwürfe sind nicht isoliert an die Unternehmen gerichtet, die hier als Beispiel optisch zitiert werden. Aber ganz ohne Frage: auch sie haben „Dreck am Stecken“ im Sinne von „Werbung darf, will und muss extrem manipulieren – bis an die Grenze zur Lüge“.

Der Effekt der hier gezeigten Beispiele ist immer der gleiche: flüchtige Leser bekommen nicht mit, was hinter den Bildern und Texten steht, zuzusagen das Versteckte, „Kleingedruckte“ – und damit „die Wahrheit“.

Fast klingt es ja schon beleidigend, wenn man fragt, wieviel dieser Leuchtkörper kostet. 7,99 – steht doch da! Nein, da steht ganz klein unter dem großen Preis „ab“ und die groß abgebildete LED-Birne kostet 9,99. Nur die Tropfenbirne ist für knapp 8 Euro zu haben.



„Ess Dich reich“ – solche Sprüche sind durchaus in der Werbung üblich („spar Dich reich“ sagt ein Discounter). Also, wer will nicht fast 100 Euro sparen – vorausgesetzt, man gibt erst mal xhundert aus und „frisst“ jeden Tag einen Burger & Co. Denn das Angebot gilt nur für 24 Tage und man muss 25 Mahlzeiten kaufen, um den groß herausgestellten Spar-Effekt auszuschöpfen. Zwar „lügt“ die Werbung nicht, wenn man sie wörtlich nimmt – aber fair, nein, fair ist sie wirklich nicht. Was wiederum dann doch aufs gleiche herauskommt.

Hier ein Teil der Mengen, die man futtern müsste, um 94 Euro zu sparen:



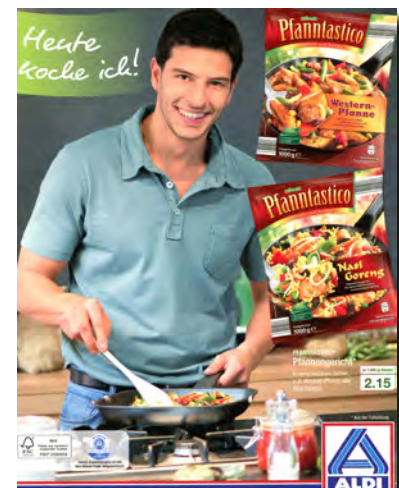
Der alte, immer wieder variierte oder plagiierte Trick: Mengenverdopplung und irgendein „Du sparst Geld, wenn Du Geld ausgibst“-Versprechen. Mit dem simplen, völlig legalen, unangreifbaren Schachzug der Behauptung irgendeines Einzel-Verkaufspreises wird die größere Menge und damit der höhere Preis schöngerechnet. Wer sagt, ein „Normalpreis“ für solch eine Schnellzucht-Orchidee wäre die angegebenen 10 Euro; warum nicht, wie 20 durch 3 in etwa ergibt, ohnehin 6,99?!



Auf den ersten Blick: 2 für den Preis von 1. Aber denkste! Mal zeigen die Photos tatsächlich zwei verschiedene Sorten, beide zum gleichen Preis. Und mal ist das Produkt „einfach nur so“ doppelt abgebildet. Was bleiben soll (zuzusagen: was die Lüge ist), ist der erste Eindruck, man bekäme das Angepriesene „für die Hälfte“. Im Dunkeln bleibt, warum andere Produkte nur einmal abgebildet sind.



Da sind ja wohl alle Witze über die angebliche Begriffsstutzigkeit von Blondinen oder die Tumbheit der Ostfriesen harmlose Lästereien. Weil „Mann“ ist ja wohl saudoof. Und kann nur kochen, wenn es lediglich etwas aus der Fertigpackung in die Pfanne zu schütten oder den Backofen zu schieben gilt. Was Aufwärmen mit Kochen zu tun hat, muss man mir als passioniertem Hobbykoch sowieso erst mal erklären.



SOCIAL AUTIST

Das Bratapfel-Syndrom: Schmoren im eigenen Saft

(pte) Für Fluggäste, die sich auf der KLM-Seite mit ihrem Facebook- oder LinkedIn-Profil anmelden, sucht die niederländische Airline auf Wunsch einen Sitznachbarn mit ähnlich gearteten Interessen und Hobbys. Die Profile von interessierten Passagieren werden automatisch auf ihre Kompatibilität untersucht. So können beispielsweise Kunden mit ähnlichem Musikgeschmack oder sich überlappenden Freundeskreisen im Flieger nebeneinander gesetzt werden. Zudem können Fluggäste auch von sich aus schon vor der Abreise Kontakte zu potenziellen Sitznachbarn knüpfen und sich ein Bild von den Menschen machen, mit denen sie einige Stunden auf sehr engem Raum verbringen müssen.

Neben gesteigerter Aufmerksamkeit erhofft sich KLM durch **Social Seating** auch einen praktischen Vorteil. Die Reputation der Airline soll von der Möglichkeit sinnvoll gestalteter Flugzeit profitieren.

Kommentar:

In Indien nennt man so etwas Kastensystem, in Südafrika hieß es Apartheid und in China einst Mao-Einheitslook. Es ist – wortwörtlich – Beschränkung. Oder Ausgrenzung, je nachdem, von welcher Seite aus man es sieht. In jedem Fall ist es Diskriminierung, verstößt gegen die Gleichberechtigung. Und es beraubt einen des entscheidenden Anteils an Würze im Leben, dem Zufall. ■

aus: *Gehirn & Geist* 1-2/2012

Urbane Seelennöte

Es mehren sich Hinweise darauf, dass das Leben in Ballungszentren die Psyche belastet.

Die Urbanisierung zählt zu den größten Veränderungen, welche die Menschheit je durchgemacht hat. Heute lebt bereits mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten; bis 2050 werden es zwei Drittel sein.

Während Europa und Nordamerika schon weit gehend verstädert sind, wird die Urbanisierung in Südamerika oder Asien in den nächsten Jahren so rasch voranschreiten, dass etwa in China jedes Jahr Megastädte um mehr als zehn Millionen Menschen anwachsen. Ist das urbane Leben aber auch gesund? Dies scheint auf den ersten Blick tatsächlich der Fall zu sein: Verglichen mit Landbewohnern geht es Städtern weltweit im Schnitt zumindest finanziell besser, sie können leichter auf Gesundheitsvorsorge und Krankenbehandlung zurückgreifen, und sie sind besser ernährt. Dem stehen jedoch Lärm, räumliche Enge und Hektik gegenüber.

- ▶ **Gedränge und Hektik kennzeichnen das Leben in der Großstadt. Wir Forscher nun herausgefunden, hinterlässt der städtische Stress Spuren im Gehirn: Stadtbewohner reagieren empfindlicher auf sozialen Stress.**

Nicht zu vernachlässigen ist auch die soziale Fragmentierung, also der Verlust direkter familiärer Bezugspersonen. So ergibt sich ein komplexes Gefüge von Risiko- und Schutzfaktoren, deren biologische und psychologische Wirkmechanismen wir bislang nur unzureichend verstehen.

- ▶ **Schon seit vielen Jahrzehnten wissen Psychologen, dass das Leben in einer Großstadt die seelische Gesundheit belastet – etliche schwere psychische Erkrankungen treten hier verstärkt auf: Städter leiden auch in Deutschland zu etwa 40 Prozent häufiger an Depressionen; die Quote der Angststörungen ist um rund 20 Prozent erhöht. Noch dramatischer steigt das Risiko, an Schizophrenie zu erkranken, für Menschen an, die in einer Stadt zur Welt kamen und dort ihre frühe Kindheit verbracht haben.**

Zahlreiche epidemiologische Studien konnten dies bestätigen. So fanden Wissenschaftler um Stanley Zammit von der Cardiff University in Wales 2010 heraus, dass das Schizophrenierisiko von 200 000 Menschen in Schweden einerseits von individuellen Faktoren wie Migrantenstatus oder Einkommen abhing; andererseits waren diese Risikofaktoren wiederum eng verknüpft mit der Stadtgröße. Vor allem Personen, die sich in ihrem Stadtteil als fremd und isoliert empfanden – wie etwa Immigranten –, zeigten ein erhöhtes Erkrankungsrisiko.

Die entscheidende nächste Frage lautet nun:

Was für Ursachen stecken hinter der besonderen Stressverarbeitung bei Städtern?

Wir wissen jetzt zwar, wie das Stadtleben das Risiko für psychische Erkrankungen steigern kann, nicht jedoch warum. Dass der pACC-Amygdala-Schaltkreis insbesondere in der Jugend sehr empfindlich auf Stress reagiert, zeigten bereits Tierversuche: 2003 fand die Arbeitsgruppe von Katharina Braun von der Universität Magdeburg heraus, dass sich die Verknüpfungen der Nervenzellen im Zingulum von Strauchratten (*Octodon degus*) nachhaltig veränderten, wenn die Tiere kurz nach der Geburt durch Isolation gestresst wurden. ■

8,5 Milliarden kleine Lichtlein:

Deutsche machen "heilige Nacht" zum Tag

(ots) - Heilige Nacht, grelle Nacht. Zur Weihnachtszeit schmücken die Deutschen ihr Zuhause mit Lichterketten, blinkenden Bilderrahmen und leuchtenden Figuren. Pro Haushalt kommen im Schnitt sechs Leuchtdékorationen mit jeweils Dutzenden Lämpchen zum Einsatz. Bei 40 Millionen Haushalten in Deutschland erleuchten am Heiligen Abend rund 8,5 Milliarden kleine Lichtlein die Republik. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter 1.000 Bundesbürgern im Auftrag des Öko-Energieversorgers LichtBlick.

Durch diese Masse an Festtagsbeleuchtung verbrauchen deutsche Haushalte während der Advents- und Weihnachtszeit rund 500 Millionen Kilowattstunden Strom. Die Menge reicht aus, um rund 140.000 Haushalte ein Jahr lang komplett mit Strom zu versorgen, so eine Berechnung des Instituts für Energiedienstleistungen IfED. Das kann ins Geld gehen: Der Strom für Lichterketten und Deko-Leuchten kostet im Dauerbetrieb bis zu 50 Euro. ■

Europa liebt ähnlichen Geschmack, Asien den Unterschied

(pte) - Asiatische Küche schmeckt ganz "anders" als die mitteleuropäische. Eine Erklärung für diese Beobachtung liefert nun ein Forscherteam in der Zeitschrift "Nature". 56.498 Rezepte aus drei Internet-Plattformen wurden dabei unter die Lupe genommen. Der Kultur-Unterschied im Geschmack geht auf die Kombinationsweise der insgesamt 381 wichtigsten Zutaten zurück, wie die Forscher in einer Zutaten-Netzwerkkarte darstellen.

Die westliche Küche tendiert in ihren Rezepten dazu, Zutaten mit vielen gemeinsamen Geschmacksbestandteilen zu vereinen. Die südeuropäische und ostasiatische Küche betreiben jedoch das Gegenteil: Je eher Zutaten Geschmacksmerkmale teilen, desto seltener werden sie miteinander kombiniert. Geschmackspaare geht man am Mittelmeer und in Asien somit aus dem Weg, während sie in Mitteleuropa als Ideal gelten.

Kommentar:

Es könnte eine Meldung sein, der man keine besondere Aufmerksamkeit widmen muss. Doch **sie könnte auch abschließend erklären, warum Asien der Kontinent der Zukunft ist – und Europa an sich selbst verzweifelt scheitert. Gegensätze, ob nun beim Kochen oder beim Denken, erzeugen Potentiale.** Spannungen, aus letzten Endes Energie sind. „Nur“ mate-

rielle beim Essen – aber besonders geistige, wenn man unterstellt, dass „gegenpoliges“ Denken Methode ist und bleibt. Und genau das ist das Faszinierende an Asien; ich kann es aus eigener intensiver Erfahrung bestätigen. Die asiatischen Philosophien und damit die Lebensweise, die sich in Lösungen (Technik) und Pragmatik ausdrückende Sowohl-als-auch-Situation ist eben NICHT jener Einheits- und alle-im-Mittelmaß-Brei, an dem Europa derzeit erstickt. Ich sage nur: EU !

- **Kontraste sind nichts Negatives, im Gegenteil, sie sind die Kraft, auf der Eigenständiges beruht und bestehen bleibt.**

Wir könnten davon lernen. Wollen aber meistens nicht. ■

"Gladvertising" revolutioniert die Außenwerbung

(ots) - Emotionserkennungssoftware ist schon heute in der Lage, Außenwerbung auf die Stimmung von Konsumenten zuzuschneiden. Diese sogenannten "Gladverts" ('glad' - froh, heiter - und 'advertising' - Werbung) sind jedoch laut einer aktuellen Studie des Centre for Future Studies, UK, erst der Anfang. Dabei handelt es sich um digitale Außenwerbung, die auf die Stimmungslage von Konsumenten reagiert, indem sie mithilfe von Emotionserkennungssoftware (EES) und Kameras ermittelt, in welcher Stimmung Personen sind. Ein Algorithmus zur Gesichtserkennung gleicht dabei Gesichts- und Mundbewegungen nach Ausdrucksmustern ab, die die jeweiligen Emotionen entschlüsseln. Damit wird es Werbetreibenden ermöglicht, Konsumenten gezielt mit stimmungsabhängiger Werbung anzusprechen.

Zu den interaktiven Innovationen im Bereich digitale Außenwerbung, die sich bereits bis zum Jahr 2015 durchsetzen könnten, zählen u.a. kontextbezogene Werbung, die die jeweilige Situation des Konsumenten berücksichtigt, wie digitale Außenwerbung für Regenschirme bei einsetzendem Regen. Außerdem multisensorische Werbung, die durch Videos, Klänge, Düfte und Beleuchtung, etwa auf U-Bahnsteigen, die verschiedenen Sinne des Menschen anspricht sowie sogenannte Persönliche Präferenzprofile (PPP), Netzwerkprofile, die über einen 50-mal höheren Informationsgehalt als ein Facebook-Profil verfügen, von Angaben zur Körperform des Benutzers bis hin zu dessen Allergien und Lieblings Speisen. Diese Konsumentenprofile kommunizieren mit digitalen Außenwerbungen über NFC (Near Field Communication) Handys der Nutzer, sofern diese der Teilnahme an dem Dienst zugestimmt haben. ■

Smart Mobs übernehmen Zepher im Servicegeschäft

Kundenservice: Dialog im Internetzeitalter immer wichtiger

(pte) -Viele Web-2.0-Netzutopien sind mehr als bloße Hirngespinnste. So genannte "Smart Mobs" hinterlassen zunehmend ihre Spuren im Servicegeschäft. "Die Dialogutopie der Gelehrten des 18. Jahrhunderts war der Grundstein für Lesegesellschaften, literarische Salons und Debattierclubs. Ähnlich verliefen auch die Diskussionen der Führungskräfte über die Veränderungen der Servicekultur durch die Effekte des Internets. Das Web wird immer mehr zu einem öffentlichen Marktplatz", so der Direktmarketingpionier Greff gegenüber presstext.

Den Wandel der Netzkultur hat der Internet-Visionär Howard Rheingold bereits 2002 in seinem Artikel "Smart Mobs - Die Macht der mobilen Vielen" vorweggenommen. Die Konvergenz der Technologien bewirkt demnach neue Formen der Kommunikation. "Den Serviceexperten ist klar, dass sich das Zusammenspiel von Konsumenten und Unternehmen radikal verändert. So wird aus gutem Grund von den vernetzten Verbrauchern gesprochen, die ihre Vorlieben und Erfahrungen in sozialen Netzwerken offenbaren. Gespräche im Netz beeinflussen die Märkte immer stärker". Die neue

Konsumentengeneration agiere selbstbewusster, informierter und intelligenter. Und sie helfe sich nicht nur selbst, sondern auch anderen.

Die Call-Center-Branche in Deutschland ist nach empirischen Studien der Marketingprofessorin Heike Simmet von der Hochschule Bremerhaven schlecht auf das Web 2.0 eingestellt. Mehr als jeder zweite Anbieter verfüge nicht über technische Möglichkeiten, Kenntnisse oder Strategien zur Integration von Social-Media-Anwendungen. ■

Papier-Los

(pte) In Zukunft wird auch in der Luftfahrt die Devise "papierfrei" lauten. Mit der Einstellung von gedruckten Bordmagazinen und Zeitschriften wird Gewicht und dadurch Kerosin eingespart. Singapore Airlines hat die stufenweise Einführung von elektronischen Zeitschriften angekündigt. Die Magazine werden in das Bordunterhaltungssystem KrisWorld eingespeist. SmarttPapers setzt eine patentierte Technologie zur Datenkomprimierung ein, um die Inhalte von Zeitschriften und Zeitungen in ein digitales Format umzuwandeln, das sich in das Bordunterhaltungsprogramm einfügen lässt. "Singapore Airlines ist die erste Fluggesellschaft weltweit, die diesen einzigartigen Dienst an Bord ihrer Flotte, die mit dem Panasonic eX2-Bordunterhaltungssystem ausgestattet ist, einsetzt".

- ▶ **(ots) Laut einer Untersuchung der Agentur JOM Jäschke Operational Media wird die Zahl der rein in elektronischer Form über Tablet-PCs gelesenen Tageszeitungen und Zeitschriften bis zum Jahr 2012 allein durch die Verbreitung des iPads auf knapp 75 Mio. Stück jährlich ansteigen.**

Der zunehmende Verzicht auf gedruckte Exemplare führt alleine für Tageszeitungen und Zeitschriften jährlich zu einer Einsparung von rund 16.500 Tonnen Papier. Diese Menge entspricht in der Produktion in etwa einem Verbrauch von knapp 52 Mio. KWh Strom und 165 Mio. Litern Wasser. Das Potenzial zur Ressourcenschonung durch die zunehmende Verbreitung elektronischer Kataloge und Prospekte dürfte noch bei weitem höher liegen. JOM Jäschke Operational Media schätzt die möglichen Einsparungen hier jährlich auf ca. 100.000 Tonnen. Knapp 45 Prozent der in Deutschland verbrauchten Papiermenge entfallen auf grafische Erzeugnisse. ■

Familien begrüßen Schulhofmarketing

(ots) Das Meinungsklima wandelt sich: Die Produktvermarktung auf Schulhöfen ist nicht länger ein rotes Tuch für Familien. Das geht aus einer exklusiv für HORIZONT, Fachzeitung für Marketing, Werbung und Medien (Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main), durchgeführten Befragung des Frankfurter LINK-Instituts für Markt- und Sozialforschung hervor. Nach jahrelangen hitzigen Debatten zwischen Werbungtreibenden und Familien, stimmen nun sogar 61,5 Prozent dieser Marketingstrategie zu (Gesamt: 47,3 Prozent). Schließlich ermöglicht die kommerzielle Vermarktung es, die Produkte rund um den Schulalltag günstiger anzubieten.














Differenzierter ist das Bild bei der Akzeptanz von Werbung in Kindermedien: Über alle Mediengattungen hinweg (Print, TV und Internet) zeichnet sich eine - wenn auch schwache - wohlwollende Tendenz ab, denn 42,2 Prozent stören sich nicht daran. Kritisch sehen das hingegen 31,8 Prozent. Bei den Befragten mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt relativiert sich der beobachtete Trend jedoch: Nur 35 Prozent lehnen Werbung an die Kleinen ab, 33 Prozent haben kein Problem damit.

Einen positiven Trend offenbart die repräsentative Studie lediglich bei den Befragten, die auch für Schulhofmarketing offen sind: 47,9 Prozent haben keine Einwände gegen die kommerziellen Medienbotschaften, während sich 27,8 Prozent daran stören. ■

Sie können doch nicht einfach Farbe, wie Sie wollen !

Alles hat seine Ordnung. Und wenn nicht, dann einen Gedenktag oder ein „Jahr des/der ...“. Oder umgekehrt: Blume des Jahres, Frau des Jahres, Katastrophe des Jahres, Farbe des Jahres.

Die wird, ungefragt, von der Privatfirma Pantone festgelegt. Sie macht zwar keinen Sinn, aber wie Werber und Grafiker nun mal so sind, gerne folgen sie ihr. Schließlich braucht der Mensch, wenn ihm alles offensteht und möglich ist, irgendeine Orientierung und Einschränkung, damit ihm wohler wird. Und nicht schwarz vor Augen.

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
												
Fuchsia Red	True Red	Aqua Sky	Tigertily	Blue Turquoise	Sand Dollar	Chilli Pepper	Blue Iris	Mimosa	Turquoise	Honey-suckle	Tangerine Tango	Emerald

Was zeigt uns das? Offensichtlich, dass das Ganze nichts außer ein netter PR-Gag ist.

- **Wobei es durchaus seriöse Empfehlungen und Farbharmonien gibt.**
Allen voran: <https://kuler.adobe.com>

WAHNSINN.UNSINN.

Meldungen, die frei erfunden echt klingen

Calmund nimmt ab

Ex-Profi-Fußball-Manager Rainer Calmund, dicke Nummer im heutigen Showbiz und Werbebusiness, hat abgenommen. Das können mehrere Zeugen bezeugen. „Wir wussten erst nicht, ob er es schaffen würde. Aber mit viel Wille gelang es ihm schließlich ganz gut“, sagte ein Augen- und Ohrenzeuge der Abnehmaktion.

Vorigen Freitag, 15.34 Uhr, Calmund saß zusammen mit Werbeberatern und Ex-Fußballer-Frauen in einem Hotel-Foyer in B, nahe der Straße U.d.L. (Name der Redaktion bekannt) und hörte zu. Mehrere zufällig der Passage kommende Passanten erkannten ihn. Da klingelte – wie aus dem Nichts – sein Mobiltelefon. Unruhig unterbrach Calmund das ohnehin schleppende Gespräch – und **nahm ab!** Ganz allein, ohne fremde Hilfe. „Für sein Alter eigentlich noch recht geschmeidig“, kommentierte eine nicht näher genannte und unerkannte gute Bekannte der Nachrichtenredaktion die Reaktion. Um wen oder was es sich bei dem Telefonat handelte, konnte nicht ermittelt werden. Calmund später über seinen Anwalt: „Ohne Werbevertrag sage ich nichts“.

Da macht es auch bei Möven „pick“

Forscher haben den Appetit von Seemöven getestet. Sie waren ihnen im Flug – auf Süllt – mit Eis gefüllte Waffelhörnchen in die Luft. Die Möven, offensichtlich derzeit auf Fisch-Diät, fingen die Waffelhörnchen auf, legten sie gezielt auf der Sonntagsbekleidung von Strandbesuchern ab und pickten aus der Sorte „Stracciatella“ alle Rosinen. Das Geheimnis: Es handelt sich um spezielles **Möven-Pickeis** der Premium-Sorte.

Über die Reaktionen der Strandbesucher ist nichts bekannt. Dem Vernehmen nach sollen sie geäußert haben, die Möven sollten lieber mal Schwalbe machen.

Engländer lieben „Weite des Landes“

In zahlreichen Interviews äußerten sich sprachtalentierte Engländer in vollkommen nüchternem Zustand über ihre Vorlieben innerhalb der ihnen zugewiesenen Inselwelt. Neben der Queen („Sie ist für uns wie eine Königin der Schmerzen“), dem Linksverkehr („You never drive right“) und Plumpudding (Rindernierenfett plus Gewürze) lobten die Engländer vor allem die „Weite des Landes, die uns eng ans Herz gewachsen ist, und so

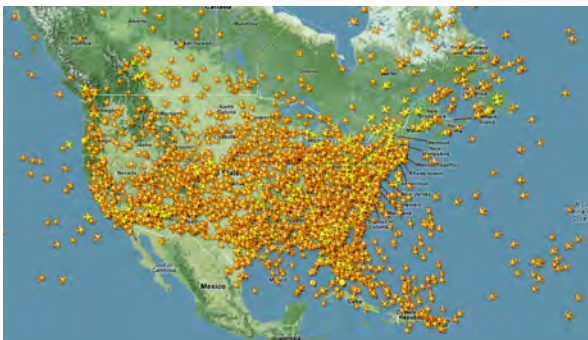
weiter“. „Eine weitere Einengung dieser Vorliebe auf spezielle Landesteile würde uns jedoch zu weit gehen“, verhiess es aus Downing Street #10, die ersatzweise befragt wurde, weil in Downing Street #8 niemand zu Hause war.

Der Rhein ist rein

Mit „ach Du meine Güte“ und einem schwachen Bedauern nahm Ministerpräsidentin Kraft (SDP, trotzdem 48) das Ergebnis der Wasserqualitätsanalyse des Beiflusses der Weser entgegen (WDR-Sendung „Zwischen Rhein und Weser“). Obwohl in Duisburg an der Ruhr, das am Rhein liegt, der OB Sauerland jüngst abgewählt wurde und die Ruhr im Sauerland entspringt, zeigt sich der Rhein bei Duisburg von exzellenter Klarheit: „Das ist alles andere als betrüblich“, verlautbarte still und heimlich aus dem heimatischen Wirtschafts- und Kneipenministeriums, das auch für die Gewässer in Kneippbädern zuständig ist. „Wir möchten nicht, dass der Rhein den Bach runter geht“ ist im Regierungsprogramm als lose Vereinbarung festgeschrieben. Dirk Bach hatte seinerzeit die Knirpsherrschaft dafür übernommen. „Der Rhein und ich sind dicke Freunde“, sagte er zu Lebzeiten.

Internet fördert Flugverkehr

Wer virtuell in Verbindung ist, möchte es auch materiell-physisch bleiben. Denn **in den Ländern, in denen im Internet viel los ist, ist es auch in der Luft arg eng**. Zwei Schnaps-Schüsse belegen dies; jeder orange oder gelbe Punkt ist ein in der Luft befindliches Verkehrsflugzeug mit Transponder-Kennung.



Überhaupt, PR-Texter oder Boulevard-Journalist müsste man sein, dann fiel einem nicht schwer, den Tod eines stadtbekanntes Säufers, Schlägertyp, oft von der Polizei ins Gewahrsam genommen, zu verkünden, zumal seine Beerdigung mit einem Massenbesäufnis verbunden war.

Persönlichkeit des Wirtschaftslebens tot

N.N. ist tot. Er stand dem **Wirtschaftsleben** dieser Stadt sehr nahe, wurde oft mit **offenen Türen** verabschiedet und die meisten seiner Aktionen wurden penibel jahrelang von den Gastronomen **in ellenlangen Listen notiert**. Bekannt war er für seine **packenden Argumente**, die oft seinen verbalen Gegenpart unvermittelt und daher um so **heftiger trafen**. Für manche Zeit wurde es still um ihn; er beklagte die **Einsamkeit**, die vor allem **behördlicherseits** ihm immer wieder auferlegt schien. Seine **Stimme**, die oft laut, aber selten deutlich genug zu allen Anlässen zu hören war, wird uns fehlen. Alle, die an ihn glaubten, also seine **Gläubiger**, haben nun zu einem Um(sonst)-**Trunk** geladen. N.s letzter Wille war „ein nasses Grab“ mit einer **hochprozentig** kollektiven Erleben. „Wir sollten die Dinge **nüchtern** sehen, wenn wir voll von ihnen sind“ war einer seiner Lieblings-Motti. Und: „Was vor Dir steht, **schluck** es herunter, nur so wird **Geleertes** erzeugt“. Auch in modischer Hinsicht war N. immer ein Vorbild, vor allem für die Jugend. Sie übernahm seinen Fashion-Look, der unter dem Begriff „out of **Kleidersammlung**“ rasch Nachahmer fand. Er nannte es immer „Markenware zu Reißwolf-Preisen“. Eine lokale **Lokalband** widmete ihm sogar einen Schlager, zu seiner Jugend noch Gassenhauer genannt: „Mit jeder Wahrheit schluck ich ein **Körnchen** voll Klarheit“.