



VORWORT

MAN stelle sich vor in einer wunderschönen Landschaft, ohne künstliche Zeichen, ohne Wegweiser, welche Auskunft darüber geben, an welchem Ort man sich gerade befindet.

AM Himmel, ein Schwarm Vögel, der hoch oben vorüber fliegt, in der Ferne verglimmt ein Kondensstreifen, welcher menschliche Anwesenheit ☼ eben doch verrät. Diese Vorstellung von absoluter Ruhe und Zufriedenheit tragen wohl viele Menschen als Wunschtraum in sich. Mehr denn je sucht man jene unberührte Welt, die real kaum noch existiert.

INFORMATIONEN ☼ - soweit das Auge reicht. Eine technische Neuheit jagt die nächste. Die Zeit ☼ scheint schneller denn je voranzuschreiten. Handys ☼ , Computer ☼ , Plasma TV ☼ . Was einen immer wieder einholt, ist das permanente Unwohlsein, der Technik immer ein Stück hinterher zu hinken und nie ausreichend informiert zu sein. Mal sitzt man vorm Fernseher ☼ und hofft zugleich, dass alle Probleme, die man hat, gar nicht

existieren. Oder man flüchtet sich an den Computer ☼ , um in den unendlichen Weiten des Internets nach Informationen, beziehungsweise neuen Freunden zu fahnden. Kommunizieren kann man dank digitaler Technik mittlerweile überall, sogar auf der Straße, wo man mit anderen Menschen real Kontakt aufnehmen könnte. Man zieht das Handy aus der Tasche ☼ , schreibt schnell noch eine Short Message ☼ oder belästigt seine Mitmenschen stundenlang mit teilweise recht intimen Informationen.

MAN sagt, was man denkt, trägt Kleidung die gefällt, kauft ausschließlich Produkte, die man vermeintlich eigenständig aus der Masse auswählt. Zweifellos leben Menschen ohne sich dessen bewusst zu sein häufig nach den Werten, die die Medien ihnen aufdrängen. Man kokettiert mit markenbesetzten Uniformen und meint trotz alledem, individuell zu sein. Nahezu alles, was einem in die Hände ☼ fällt, wird konsumiert.

ÜBER Generationen ☼ hinweg waren die Menschen bestrebt sich von Herrschaft und Bevormundung zu befreien, haben sich jedoch von einer

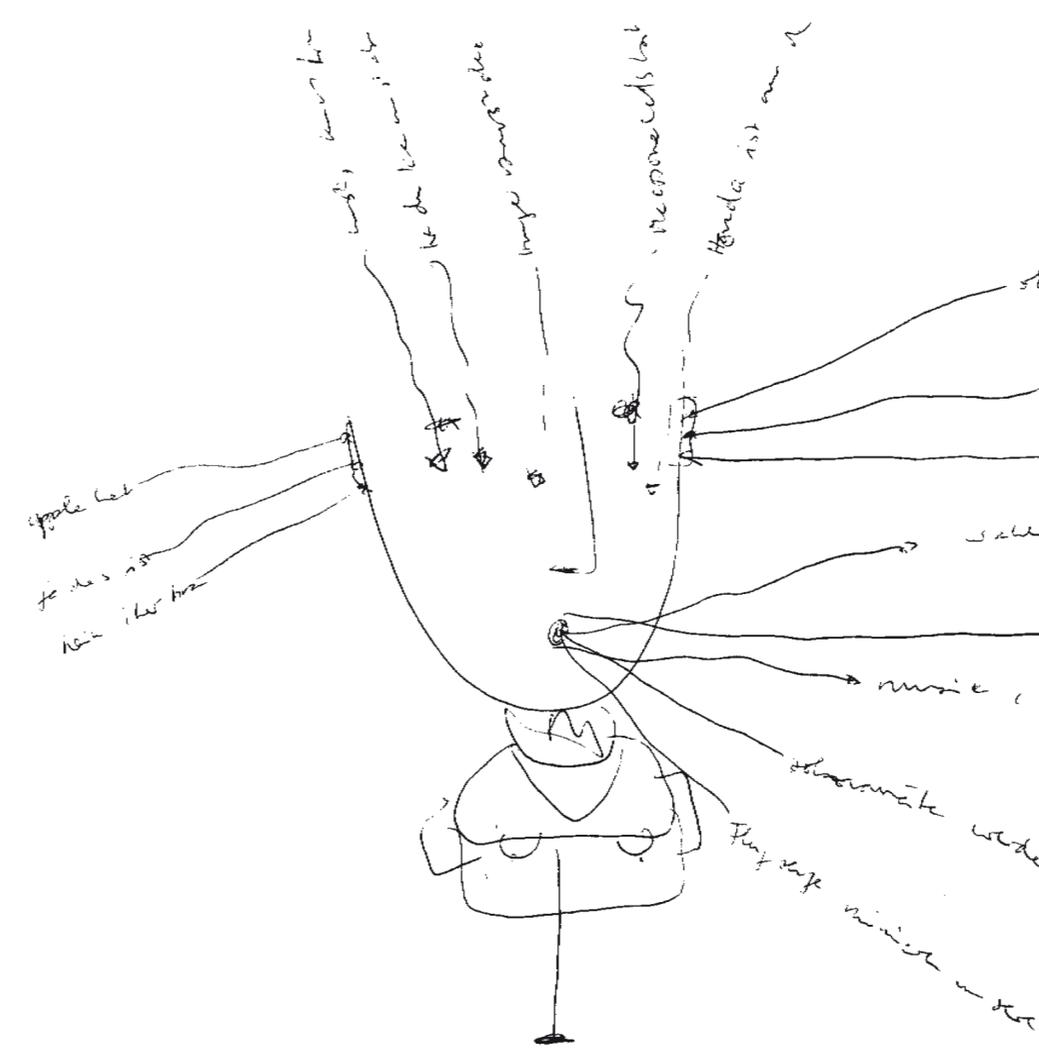
größeren Macht in Besitz nehmen lassen, die subtil unsere gesamte Wahrnehmung ☼☼☼☼☼ beeinflusst. Nur schwer können wir uns den Versprechen der Werbung ☼ , den schockierenden Bildern der Nachrichten und den stilisierten Welten der Filme entziehen. Waren es vor einem Jahrhundert die Werte der Familie, die ein heranreifendes Kind ☼ prägten, so darf man heute den Einfluss der Medien ☼☼☼☼☼ keinesfalls unterschätzen.

DAS ist auf den ersten Blick nichts Neues. Dieses Buch soll jedoch Absurditäten nicht nur ansprechen, sondern visualisieren ☼ . Doch bitte nicht erschrecken: Hier geht es um unsere reale Welt. Egal, ob im Fernsehen ☼ , im Internet ☼ oder im öffentlichen Raum ☼☼ , in einer Stadt wie Berlin lauern die Informationen überall. Sie mit kritischem Auge zu erspähen, soll Ihnen dieses Buch helfen...

| | | | | | |
|--------------------------------|----|-----------------------------|--|-------------------------------------|------------------------|
| VORWORT | 3 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| 01 | | BESSER | DIE | MENTALE | UND |
| KOMMUNIKATION | | GEMEINSAM, | MACHT | VERSCHMUTZUNG | AM |
| IM LABYRINTH DER | | ALS | DER | UND DIE | ENDE |
| INFORMATIONEN | 7 | EINSAM | MEDIEN | DAGEGEN | DER |
| | | | 61 | 101 | GESCHICHT' |
| I.1 | | II.1 | III.1 | IV.1 | |
| EIN KLEINER KRIEG | 12 | WIE EINE | MEDIENGESCHICHTE | WERTE HEUTIGER | LITERATURVERZEICHNIS |
| IMMER UND ÜBERALL | 12 | SOZIALE GEMEINSCHAFT | ANGEFANGEN BEI ZEITUNGEN UND FERNSEHEN | GEMEINSCHAFTEN | 132 |
| JEDEN UND JEDERZEIT ERREICHBAR | 12 | FUNKTIONIERT | | 106 | TEXT- UND BILDMATERIAL |
| SPRACHLICHE VERKNAPPUNG | 12 | KONFORMISMUS | III.2 | DAS LEBEN IN DER STADT | 133 |
| KOMMUNIKATIONS MEDIEN | 13 | EMPATHIE | MEDIENWIRKUNG | DIE SCHNELLE GESELLSCHAFT | IMPRESSUM |
| DIE ZEICHEN SPRECHEN ZU UNS | 13 | GEREGELTER MACHTKAMPF | WER AM LAUTESTEN SCHREIT | DER GANZ ALLTÄGLICHE SCHÖNHEITSWAHN | 133 |
| KOMMUNIKATIONS MEDIEN | 16 | DER REALITÄT ENTFLIEHEN | DIE UNTERSCHIEDLICHEN THEORIEN | KULTURELLE HOMOGENISIERUNG | DANKSSAGUNG |
| ZEICHEN IM URBANEN RAUM | 16 | II.2. | SIE GLÄNZEN DURCH PRÄSENZ | CHRONISCHE UNZUFRIEDENHEIT | 135 |
| | | DIE VORZÜGE VIRTUELLER | UND WER TRÄGT DIE VERANTWORTUNG? | GENUSS AUF DER GANZEN LINIE | ERKLÄRUNG |
| | | GEMEINSCHAFTEN | DER KAMPF UM UNSERE AUFMERKSAMKEIT | UND WIR STUMPFEN AB | 137 |
| | | VORTEILE KÜNSTLICHER WELTEN | III.3 | ZUM EINEN SIND SIE ÜBERALL | |
| ANHANG | 16 | SKYPE UND CO. | KONSUMFALLE WERBUNG | ZUM ANDEREN ENTKOMMEN WIR | |
| | | | 71 | 114 | |
| DER PRAXIS TEST 📄 | 18 | ANHANG | GESCHICHTEN DIE DIE WERBUNG SCHREIBT | ANHANG | 116 |
| | | | 71 | | |
| | | DER PRAXIS TEST 📄 | DIE TRICKKISTE | | |
| | | | 74 | | |
| | | | KLARE STRATEGIEN | | |
| | | | 74 | | |
| | | | IM ZEICHEN DER ZUKUNFT | | |
| | | | 74 | | |
| | | | III.4 | | |
| | | | WERBEWIRKUNG | | |
| | | | 75 | | |
| | | | INFORMATIONSMASCHINE MENSCH | | |
| | | | 78 | | |
| | | | ES STECKT IN DEN KINDERSCHUHEN | | |
| | | | 78 | | |
| | | | DIE WURZEL ALLEN ÜBELS | | |
| | | | 78 | | |
| | | | ANHANG | | |
| | | | 80 | | |
| | | DER PRAXIS TEST 📄 | | | |
| | | | 86 | | |

01

KOMMUNIKATION
IM
LABYRINTH
DER
INFORMATIONEN



... die
... an den
... Welt

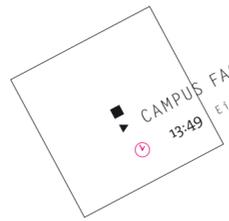
... Information
... ist zu einer Art Abfall geworden.
... Sie kommt wahllos, nutzlos und an niemanden Besonderen
... gerichtet.“

Neil Postman*

knapp
... Welt



* Lasn, Kalle:
Culture Jamming.
Das Manifest der Anti-
Werbung.
Vancouver, Canada.
Deutsche Erstausgabe,
1999. S. 39.



CAMPUS FACHHOCHSCHULE
13:49

Eine SMS trifft ein. „guten morgen süße, bist du schon wach und so in 'ner stunde zu hause? lg.m“ ich sitze gerade in der





I.1 EIN KLEINER KRIEG IMMER UND ÜBERALL

KOMMUNIKATION, kommunizieren, kommen, komisch, ko... was verbirgt sich hinter diesem wichtigen Wort? Zum einen vielleicht ein Plausch, ein kleiner Schnack, eben das, was eine Gemeinschaft unter- oder erhält. Ohne die Kommunikation könnten wir uns kaum verständigen. Gar nicht will ich nicht sagen, denn schließlich hat die Verständigung zu Urzeiten, als die Sprache in der heutigen Form noch nicht existierte, ja auch irgendwie funktioniert. Zeichen dienten einst vor allem der Archivierung und Überlieferung von Geschichten, Zahlen und Fakten. Das Gedächtnis hatte Vieles zu leisten.

HEUTE kann unser Gedächtnis getrost auf archivierte Daten im Internet, Buch, im Museum u.ä. zurückgreifen. Digitale Terminplaner informieren uns wie unsere persönliche Assistentin darüber, ob wir einen Termin haben, an einen Geburtstag denken müssen oder wann wir die Pille einnehmen sollen.

HEUTE, so möchte man meinen, verbirgt sich hinter diesem Wort Kommunikation ein kleiner Krieg. Auf Grund der vielen Medien, in denen Informationen mittlerweile veröffentlicht werden können, hat man das Gefühl erst einmal die Massen an Zeichen und Dokumenten auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen und selektieren zu müssen. Kommunikation hat schon lang nicht mehr diesen leichten positiven Charakter wie einst, als man mittels Sprache Geschichten weitertrug. Fehlkommunikation und Missverständnisse sind an der Tagesordnung. Ganze Studiengänge sind aus dem Boden geschossen: Visuelle Kommunikation, Kommunikationsdesign, Kommunikationswissenschaften, Wirtschaftskommunikation und wie sie alle heißen dienen dazu, das große Feld der Kommunikation zu bearbeiten. Mein Handy klingelt heu-

te zum zehnten Mal und das, obwohl ich im Park sitze, weit weg von den heimischen vier Wänden und in der Hoffnung, ungestört endlich mal wieder ein Buch lesen zu können. Ich könnte es einfach klingeln lassen. Aber nein, mein schlechtes Gewissen treibt mich, wie so oft schon, in den Wahnsinn. Ich gehe ans Telefon, sage mit dem nettesten Stimmchen, das ich mir bei allem Respekt gerade noch so herbeizaubern kann: *Hey na du?*, denn ich weiß dank digitaler Informationstechnik ja schon genau, wer mich am anderen Ende erwartet, *Na was'los? Hm ja, genau... ach so, hm, naja, ich weiß nicht, ja klar heute Abend, gerne, na dann bis später*. Den einen Vorteil hat es, spontane Treffen sind jeder Zeit drin. Adé, du liebe Einsamkeit.

NATÜRLICH kann es jeden Moment erneut klingeln und meine Verabredung wieder storniert werden bzw. könnte es auch sein, dass die betreffende Person das Treffen noch einige Male, um eine Viertelstunde verschiebt. Die Freiheit gönnt man sich heutzutage. Sich festzulegen, Verbindlichkeiten, all das ist leider längst nicht mehr erforderlich, dank digitaler Technik.

JEDEN UND JEDERZEIT ERREICHBAR

KLAR können wir nun problemlos über die Landesgrenzen hinweg sogar bis ans Ende der Welt kommunizieren. Ich rufe über Skype eine Freundin in der Schweiz an. Kostenlos natürlich, denn Kommunikation kostet ja nix mehr und mit der Kamera sitzt sie mir auch noch direkt gegenüber. So billig diese Beschäftigung geworden ist, genauso lapidar gehen wir mit ihr um. Mal hier eine Zusage, mal dort eine Absage. Alles kein Problem! Ohne nachzudenken, belästigen wir alles und jeden mit unseren sozialen Ergüssen des Alltags, schnell noch mal die Freundin von der U-Bahn aus angerufen, könnte ja schließlich drei Minuten

später werden, *Sorry, ach so, da fällt mir noch etwas ein, wie findest du eigentlich?* Aber wen interessiert's. Privatsphäre, Intimsphäre, das scheint es nur noch im Ansatz zu geben. Andererseits birgt es eine gewisse Ehrlichkeit und manchmal finde ich es sogar spannend anderen bei ihren Belanglosigkeiten zuzuhören. Dann denke ich von Zeit zu Zeit: *Ach stimmt, so geht es anderen also auch*. Ich bin mit meinem Problem also doch nicht alleine. In gewisser Weise gefällt mir die Spontanität, dank der wir uns jeder Zeit erreichen können. Da wir 60-70% unserer Gesprächszeit sozialen Themen widmen, können wir Netzwerke ausreichend pflegen und das sogar am Telefon. Uns wird es regelrecht leicht gemacht, soziale Bindungen und Netzwerke zu pflegen. Es könnte doch sein, dass man Bekanntschaften deswegen heute nicht mehr so leicht aus den Augen verlieren kann.

SPRACHLICHE VERKNAPPUNG

SEIT es Sprache gibt, nutzen Menschen die Zeit effizienter. Und es gibt immer noch Menschen, man mag es kaum glauben, die kein Handy oder Internet besitzen. Doch der gesellschaftliche Druck ist enorm, um der Versuchung standzuhalten. Also nehme ich mein Handy überall mit hin und bin ständig bereit für einen Plausch. Eine SMS trifft ein: *was machst'n heute? kussi.kartenspielen. lust vorbeizukommen? knutscha. klar gerne. dann bis später*. Kommas, Groß- und Kleinschreibung darauf kann man mittlerweile getrost verzichten, neue Wortschöpfungen, vermischte Sprachen auch die Kürze der Nachrichten spricht Bände. Innerhalb kürzester Zeit werden Termine abgesprochen, jedenfalls glauben wir das. Wenn ich überlege, wie oft ich SMS'e umformuliere, Antworten bekomme obwohl es keiner Antwort mehr bedarf, Fragen auf Fragen folgen, zieht sich ein SMS-Dialog auch mal über mehrere Stunden hinweg.

+ + + Deutschland auf Platz drei unter den Buchnationen + + + 1994 knapp 52000 Neuerscheinungen pro Jahr

I.2 KOMMUNIKATIONSMEDIEN DIE ZEICHEN SPRECHEN ZU UNS

KOMMUNIKATION passiert aber eben nicht nur mittels Sprache. Sie verbirgt sich in jedem kleinen Schnipsel, an jeder Hauswand, in jedem Plakat. In einer Stadt wie Berlin sammeln sich Zeichen unterschiedlichster Art und bilden eine Collage, die jeder auf seine Weise erlebt. Jedes geschichtliche Zeichen, sei es eine Zahl, ein Denkmal oder die Patina an der Skulptur löst einen Reiz aus, weitergeleitet an unsere Sinne, zu Informationen verarbeitet. Was mit all den Informationen passiert, die uns angetragen werden, liegt vor allem erst einmal an uns, unserer Erfahrung, unserer Bildung und Herkunft. Demnach liegt der wertvollste Aspekt einer Botschaft nicht in deren gestalterischer Aufbereitung, sondern in der Arbeit, die unser Gehirn verrichtet, wie wir die Information in unseren Zusammenhang einordnen und interpretieren. Entlastet von den zahlreichen Speichermedien stelle ich mir vor, wie unser Gehirn, ähnlich einem Muskel, nach und nach verkümmert sobald man ihn nicht mehr benutzt. Doch so, wie lahmegelegte Muskeln, muss es möglich sein auch das Gehirn wieder zum Arbeiten zu benutzen, nachdem es eine Weile inaktiv blieb.

WENN ich auf der Straße unterwegs bin, werde ich mit den verschiedensten Kulturen und Zeiten konfrontiert. Dort bekomme ich das Gefühl in Gesellschaft zu sein, teilweise auch deswegen, weil Menschen ihren Müll überall liegen lassen oder an Häuserwände malen. Spuren, die uns mitunter abstoßen, die eine Stadt jedoch auch zum Leben erwecken. Jede Verwitterung, jede Verschmutzung ist gleichzeitig ein traditionelles Zeichen und wahrscheinlich hat eine Stadt wie Berlin gerade deswegen eine starke Anziehungskraft auf junge und alte Menschen. Heute und damals, neu und

alt, schmutzig und sauber sind Merkmale die hier unmittelbar aufeinandertreffen, so dass ich manchmal nicht genau weiß, ob ich es lieben oder hassen soll. Zum Teil verschwindet die Architektur unter all dem Lärm der Zeichen, welche die Stadt trägt.

WENN man in einer Stadt lebt, lernt man mit diesen Zeichen zu leben. Entweder ignoriert man sie, wenn sie einem über den Kopf wachsen oder man macht sich den Spaß und sortiert sie zu neuen Sinnzusammenhängen. Immerhin hat der öffentliche Raum den Vorteil gegenüber anderen Medien, wie zum Beispiel dem Fernsehen, dass man Dinge erfährt, die in anderen Medien untergehen. Man kommt sich näher, man lernt einander kennen, man hat fast immer die Möglichkeit, seine Meinung zu äußern. Schnappe ich mir die Spraydose und sprühe ein *Statement* an die neugestrichene Hauswand, kann ich mir jedoch sicher sein, dass mir jemand die Dose aus der Hand reißt oder die Polizei ruft und ich mich wahrscheinlich bald darauf in Untersuchungshaft wegen meines Fehlverhaltens rechtfertigen muss. Da eine Stadt bestimmten Regeln unterliegt, kann man seine Meinung genaugenommen auch hier nur bedingt äußern.

WELCHE Informationen sich im öffentlichen Raum verbergen, können sie nachfolgend lesen. Viel Spaß dabei, so lernen sie nämlich auch ihre Wut über die Zeichenflut zu kompensieren und die Stadt zu lesen.

1789

> wird während der Französischen Revolution die Gedanken- und Meinungsfreiheit zum Menschenrecht erklärt

1920

> Der Amerikanische Traum bedeutete damals, dass man zufrieden war, mit dem was man hatte, doch heute sind die Menschen dauerhaft unzufrieden, da die Medien unsere Ziele diktieren

1948

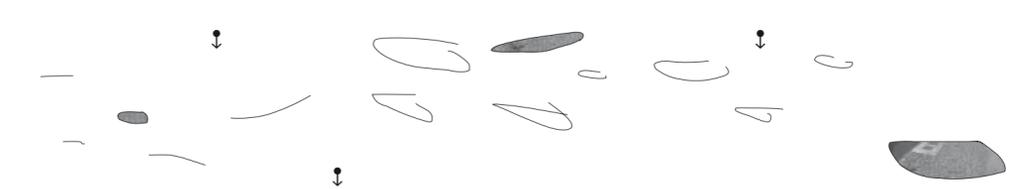
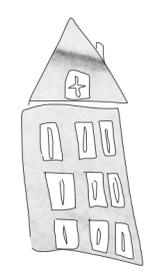
> wird die Informationsfreiheit in die Erklärung der Menschenrechte aufgenommen

in der DDR

> wünschte man sich die Informationsfreiheit. Doch führt die offene Kommunikation nicht ebenfalls zu einer Vereinheitlichung und Homogenisierung von Ideen und Gedanken?

Tram 96 auf dem Weg nach Berlin. Glücklicherweise bin ich an diesem Tag besonders früh aufgestanden und nun schon wieder auf dem Rückweg von Potsdam nach Berlin. Also antworte ich meiner Freundin um sie nach Möglichkeit nicht zu verpassen. „hey, na du? in ca. 2 Stunden zu Hause auf dem Heimweg von Potsdam. Kaffchen bei mir?“

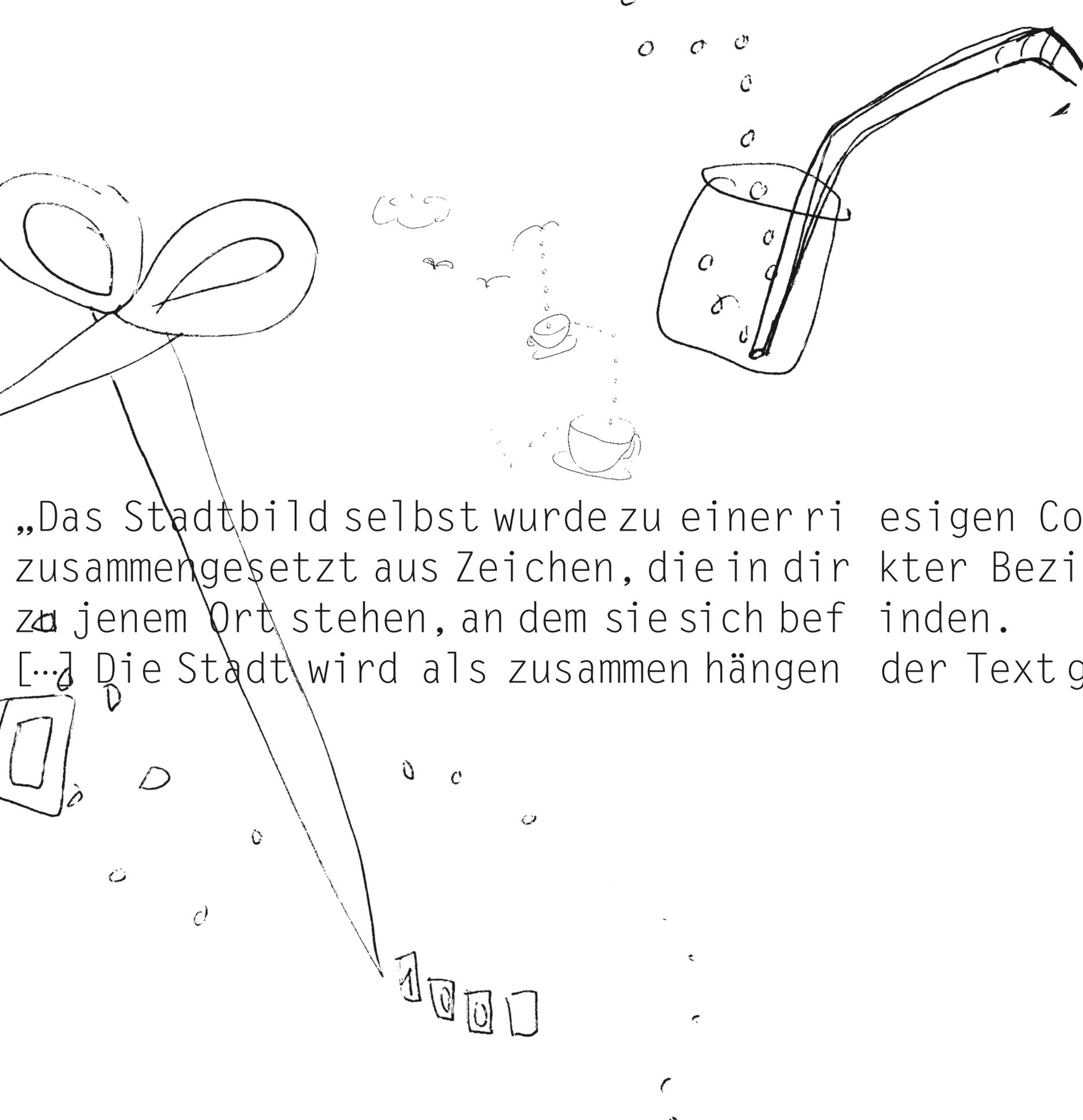
hey, na du?
in ca. 2 Stunden
zu Hause auf
dem Heimweg
von Potsdam.
Kaffchen bei mir?



der Arbeit ziemlich erschöpft. Gedankenverloren sitze ich in der Tram, schaue ich aus dem Fenster, lasse all die Eindrücke an mir vorbeiziehen. Autos, Bäume, Bushaltestellen. Häuser ziehen an mir vorbei. Vorfahrt beachten. „Nächste Haltestelle Kolonie Alexandrowka“ ein Fahrrad, Holzhütten, Laternen, Züne, Autos, eine Kindergruppe die lachend die Tram betritt. Gärten, Bäume, eine Frau fährt auf einem Fahrrad neben der Bahn her. „Nächste Haltestelle Reiterweg, Alleenstraße. Übergang zum Bus 692 in Richtung Höhenstrasse Schlossda

Fortsetzung auf Seite 35





„Das Stadtbild selbst wurde zu einer riesigen Collage, zusammengesetzt aus Zeichen, die in direkter Beziehung zu jenem Ort stehen, an dem sie sich befinden. [...] Die Stadt wird als zusammenhängender Text gelesen.“

Markus Hanzer*

* Hanzer, Markus:
Krieg der Zeichen.
Spurenlesen im urbanen
Raum. Mainz, 2009 S.50.

DIE NATUR GREIFT AN

NEURANDERE DIE WELT FRIEDRICH-EBERT-SR.

POTS DAM HBF

DAHLBACKEN VERBOTEN PRO-

MANNHE

NCB NIK P4

PROFI

VISIONSFREI ZU VERMIETEN

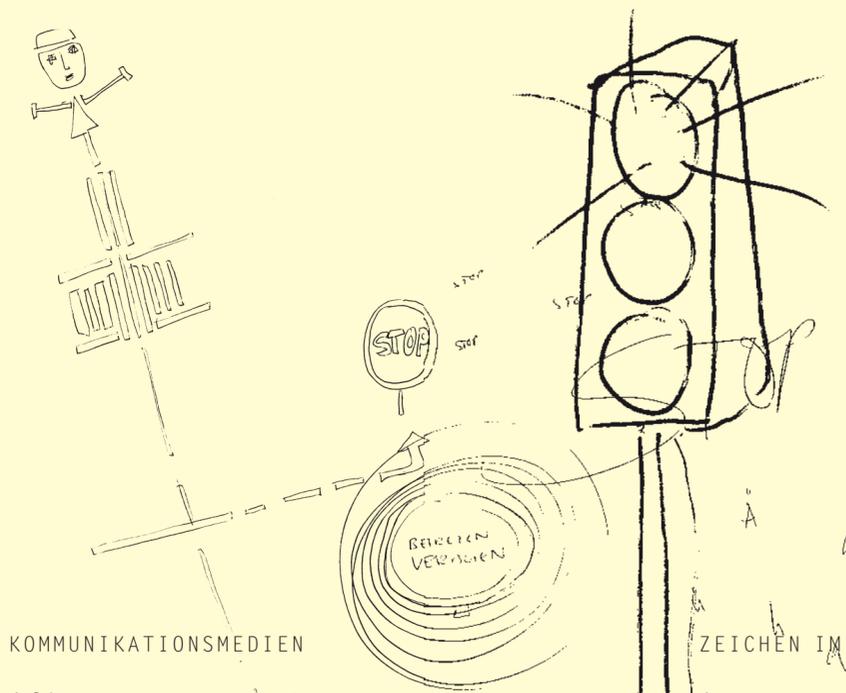
„Nächste Haltestelle Nauener Tor, Holländisches Viertel. Ausstieg auf der Fahrbahn“ eine Telefonzelle, große Ampeln, Fahrradwege M KIND HORGERATE BIO BACKHAUS WOHLTATSCHEN BUCHHANDLUNG, P. GERRY WEBER GAASTRATIMOBILE „Nächste Haltestelle Brandenburger Strasse. Ausstieg auf der Fahrbahn“ Blumen,

„Ich sehe eine litte fassule“

„Nächste Haltestelle Rathaus. Ausstieg auf der Fahrbahn“

Es riecht nach Backwaren





KOMMUNIKATIONSMEDIEN

- Geld**
 - Medium der Homogenisierung
- Post**
 - verliert zunehmend an Bedeutung, da private Botschaften per Mail transportiert werden und ist meist Überbringer negativer Botschaften, wie Rechnungen etc.
- Buch/Zeitung**
 - älteste Massenmedien
 - dienen dem Gedanken- und Geschichtenaustausch, ohne sich vom Fleck zu bewegen und regen zu neuen Gedanken an
 - Lesen dauert länger, und fühlt sich anstrengender an, als einen Film zu schauen, ist aber phantasieanregender
- Plakat**
 - schreit nach unserer Aufmerksamkeit mittels dekorativer Formen- und Zeichensprache
- Kino**
 - schafft stilisierte Welten, in denen wir uns vor realen Problemen zurückziehen können
- Telefon/Handy**
 - dient der kommerziellen und privaten Kommunikation
 - seitdem es Handys gibt, dient das Telefon nicht mehr nur dem reinen Infotransfer sondern dem Gemeinschaftsgefühl (Floskeln, schmückendes Beiwerk, Verbundenheit)
- Fernsehen**
 - Gemeinschaftsgefühl über Zuschauermassen und Einschaltquoten. Wegen Sender- und Programmvialt hat sich das Gemeinschaftsgefühl verflüchtigt und ins Internet verlagert
 - hemmungsloser Voyeurismus: Grenzen zwischen privatem und öffentlichem Raum verfließen
- Internet/Neue Medien**
 - Skype, Internet-Blogs - neue Kommunikationswege in ein ‚soziales Gemeinschaftsgefühl‘
 - basieren auf Sprache, Ton, Bild, Bewegtbild und Interaktion, bei dem vor allem Quantität statt Qualität zählen
- Öffentlicher Raum**
 - Stadt wird zu riesiger Collage aus Texten Bildern, Logos, Wegweisern, überlagerten Schichten aus Plakaten etc.
 - dient uns als Ablenkung von der digitalen Netzwelt

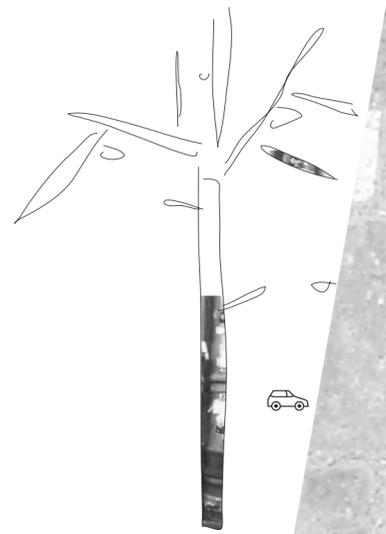
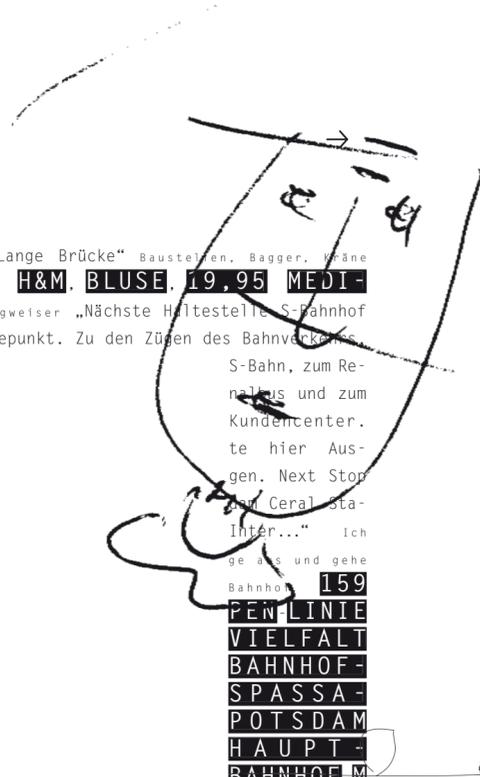
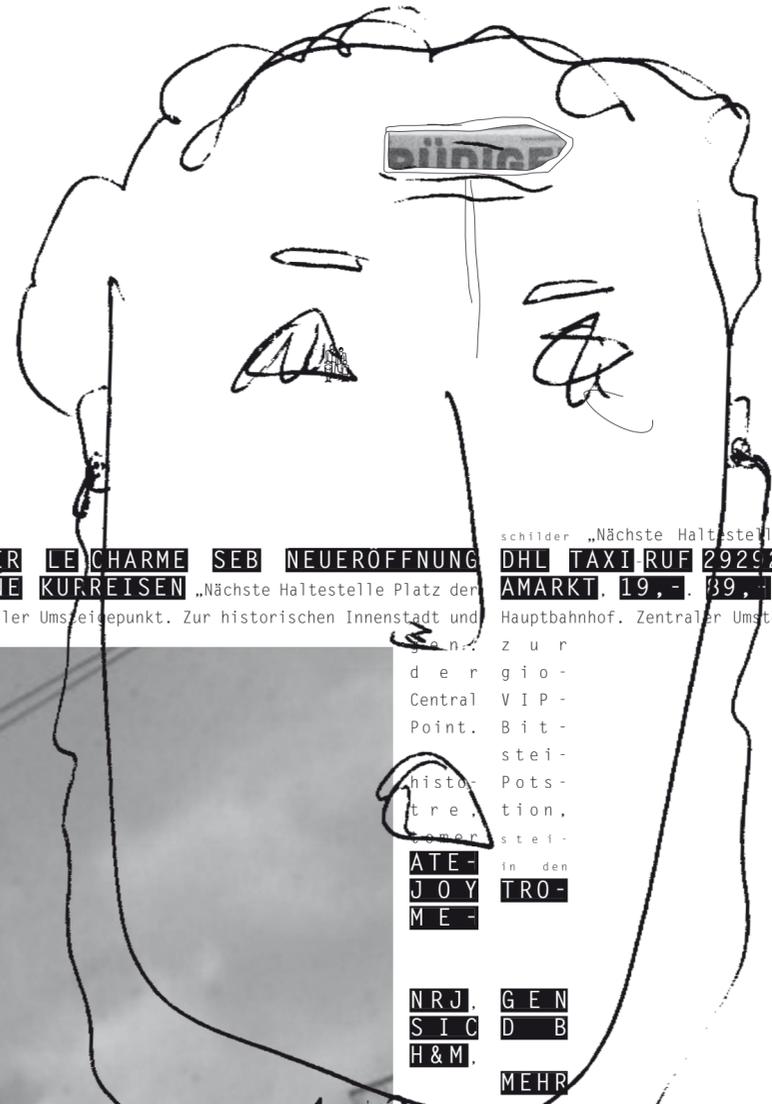
ZEICHEN IM URBANEN RAUM

- Spuren**
 - Zeichengeber von Flucht, Ankunft, Eile, Suche
 - um Spuren lesen zu können, verwenden wir unser Wissen und Erfahrungen
 - Ansammlung von Reizwörtern, Symbolen
 - unterschiedliche Kulturen = unterschiedliche Erfahrungen
- Schriften**
 - mathematisch konstruierte Formen wirken technisch, industrialisiert
 - Handschriften gewinnen wegen ihrer Unterscheidbarkeit und ihrem Kontrast zur Technik (Sonderangebotstafeln, fallen sofort ins Auge) wieder an Charme
- Zeichen**
 - wenn sie sich in ihrer Einfachheit deutlich von anderen Zeichen unterscheiden und in entsprechender Sprache (Zielgruppe) zu uns sprechen (Klang, Dialekt, Aussagekraft)
- Stil**
 - konventioneller Stil: wird in jedem Fall verstanden, ist jedoch schwerer zu unterscheiden
 - neuer Stil: hat hohen Unterscheidungsfaktor, wird aber durch Nachahmung schnell zur Konvention
- Materialien**
 - entscheiden über die Dauerhaftigkeit eines Zeichens (z.B. kalt, rau, glatt, matt - Verschmutzung, Verwitterung)
- Leuchtzeichen**
 - Neonfarben schaffen eine Welt der Illusionen, eine Zauberwelt, die auf Überzeugungsarbeit verzichten kann und sich von der Nüchternheit des Tages befreit
- manuell veränderbare Zeichen**
 - Bsp.: Bahnanzeige, bewegliche Zeichen die aktuelle Infos vermitteln und schnell wieder verschwinden
 - vergänglich und im nach hinein nicht mehr nachvollziehbar



- Orientierung**
 - brauchen wir, bei neuen unbekanntenen Wegen (Strassennamen/Nummern)
 - über die Ordnung in diesen Systemen werden die Menschen nach Nummern erfasst und berechenbar
 - Leitsysteme vermitteln ein Gefühl für die Stadt, besser und interessanter ist es jedoch auch mal vom Weg abzukommen
- Statussymbole**
 - Erkennungszeichen in Städten, um in der Anonymität trotzdem erkennbar zu bleiben und unbekannte Menschen kennenzulernen
 - wir fahren bestimmte Autos, tragen ausgewählte Kleider-Marken, mit dem Ziel: Respekt und Anerkennung zu bekommen. Jedoch sind wir dadurch gefangen in der eigenen Zeichensetzung
 - Autos zeigen wie wichtig uns Zeichen geworden sind, um unser Bild nach außen zu tragen / Vergleich mit anderen
- Körperkult**
 - Tätowierung: obwohl Modeerscheinung, trägt sie den Wunsch nach Individualität
- historische Zeichen**
 - Denkmäler: gegen das Vergessen und als Auslagerung von Gedächtnisinhalten, da unser Gedächtnis begrenzt ist und die Informationen zu nehmen. Oder als Erinnerung an Menschen, deren Leben warum auch immer als gelungen gilt und soll uns sagen: Ziele, die als unerreichbar gelten, lassen sich verwirklichen. Zur Überhöhung, Verherrlichung von Menschen
 - Bildungsstätten: freie und ungefärbte Betrachtung der Welt, Konservierung von Wissen
- kurze Texte**
 - bringen Sachverhalte auf den Punkt
 - sind eine verdichtete Erfahrung, mit dem Gefühl, die Welt für diesen einen Augenblick mit anderen Augen zu sehen
 - je öfter sie verwendet werden, um so allgemeingültiger werden sie empfunden („Es gibt nix Gutes, außer man tut es.“)
 - Werbetexte bewirken Assoziationen und nutzen den Aspekt der Allgemeingültigkeit

- Museum**
 - Archivierung von Wissen und Informationen auf Schautafeln
 - Infos werden so aus dem Alltag verbannt, damit sie uns nicht ablenken und belasten
 - inszenierte Informationen werden wissenschaftlich verkauft
 - Menschen mit besonderer Vorkenntnis haben die Inhalte sortiert
 - Liebe zur Vergangenheit versus sich von Traditionen befreien, um den Blick in die Zukunft zu lenken
- Gräber**
 - einziger Ort in der Stadt der frei von Marken, Lärm und Hektik ist, Ort der Ruhe
 - Menschen werden wieder zu Individuen anstatt Zielgruppen
 - Frage nach dem Sinn des Lebens, statt nach Moden
 - persönliche Schicksale statt Markenpersonen
- Graffiti/Guerilla/Streetart**
 - Zeichen des Kampfes um Anerkennung und Respekt, sich in der Fülle der Werbebotschaften nicht in die privaten Räume abdrängen zu lassen
 - Provokation, illegale Raumbesetzung zur Rückeroberung öffentlicher Räume
 - jeder ungewohnte Eingriff in unsere visuelle Wahrnehmung bietet Gelegenheit zum Nachdenken
 - Vorurteile gegenüber diesen Zeichen sind oft Zerstörungslust, Wut, Protest, Hass, Rivalität, Aggression
 - erfordert Mut, Einfallsreichtum, Originalität und handwerkliches Geschick
 - ist nicht immer illegal (Bsp. Streetart-Klebefolien)
 - werden von der Werbung missbraucht, Inspiration, Fundgrube für Werbetreibende um bei Jugendlichen authentisch und aktuell zu wirken und damit die Marke aufzuwerten



KLOSTERKELLER LE CHARME SEB NEUERÖFFNUNG
 CLIP W. BRAUNE KUPFREISEN „Nächste Haltestelle Platz der
 Einheit West. Zentraler Umsteigepunkt. Zur historischen Innenstadt und
 zum... Ausstei-
 Next Stop Platz
 Einheit West,
 Interchange
 Please Exit
 here for the
 rical city cen-
 And the VIP Cus-
 Cervice Centre“
 LIER EN-
 PLU H&M
 DIAMARKT
 19, -
 89, -
 HIT MU-
 ONLY
 SCHAL
 Markt. Über-
 zur Tram 93. Ausstieg auf der Faarbahn“ MORE WOLF TELE-
 CAFE DHL PC SHOP KOSMETIK VOLKSFÜRSORGE
 POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN LINIENVER-
 KEHR FREI Autos, Lkws, Straßenmarkierungen, historische Gebäude, Stop-

Schilder „Nächste Haltestelle Lange Brücke“ Baustellen, Bagger, Kräne
 DHL TAXI RUF 292929 H&M. BLUSE, 19,95 MEDI-
 AMARKT, 19, - 39, - Wegweiser „Nächste Haltestelle S-Bahnhof
 Hauptbahnhof. Zentraler Umsteigepunkt. Zu den Zügen des Bahnverkehrs
 z u r
 d e r
 g i o -
 Central VIP -
 Point. Bit-
 stei-
 histo-
 tre...
 steil-
 in den
 ATE-
 JOY TRO-
 ME -
 NRJ. GEN
 SIC D B
 H&M.
 MEHR
 KAUF SOFFENER SONNTAG AM 1. NOVEMBER 13-18 UHR
 GIB MIR 5 GIB MIR 5 VERKAUF SOFFENER SONNTAG I
 massenhaft Zeichen der Orientierung. Notausgang, Kofferabgabe, Rolltreppen,
 fahren. PRESSEUNDBUCH 1-6 BLN-OSTBAHNHOFGLEIS1

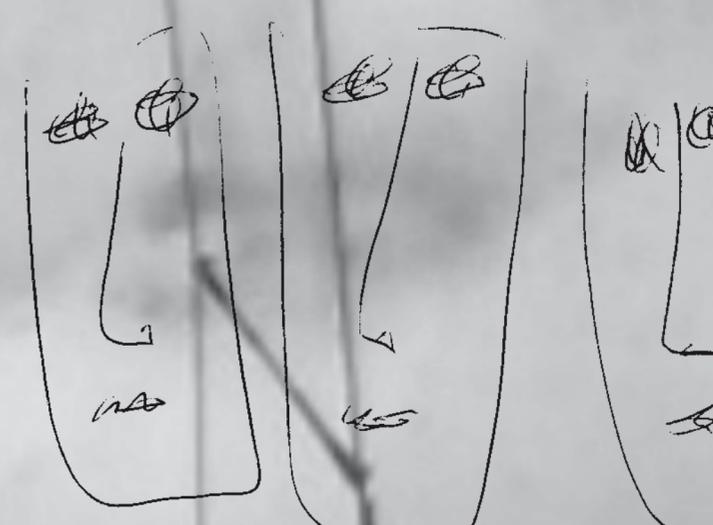
BRANDEBURG HBF 3 GRIEBNITZSEE 4 BLN-SCHÖNE-
 FELD 3 GOLM 2 EISENHUTTENSTADT 4 BLN-OSTBAHN-
 HOF 1 MAGDEBURG HBF 3 WUSTERMARK 3 FRANKFURT
 (O) 4 BLN-
 OSTBAHN-
 HOF 1 BRAN-
 DEBURG HBF
 HOTELVER-
 WALTUNG
 TICKETS
 FÜR STADT-
 RUNDFAHR-
 TEN SIND
 AUCH AM
 SERVICE-
 POINT ER-
 HALTLICH
 3
 UND
 ALLE VER-
 LE CROBAG LE CROBAG COCA
 COLA DIVAN DONER SKY DIVAN FUSSBALL BUNDES-
 LIGA LIVE GUTEN APPETIT SUBWAY 2 EUR ASIA

PEPSI KINDER TWIX NUTS
 M&M AUF WIEDERSEHEN MAMA
 JEDER ZWEITE BLINDE IN
 AFRIKA LEI-
 DET AN GRA U -
 EM STAR
 CBM HANS
 OTTO THEATER
 SPIELZEIT 2009
 BIS 2010 PA-
 PIER GLAS „Dieser
 Zug endet hier und
 fährt als Zug 28537 zu-
 rück nach Berlin Ost-
 bahnhof. Abfahrt 14:27
 Uhr. Bitte Vorsicht bei
 der Einfahrt“ DIE
 NATUR GREIFT AN
 VULKAN TERRO-
 RISMUS ABFAHRT
 ANKUNFT H
 GANZ UNSERE NATUR
 FREIBERGER 14:07 Endlich
 sitze ich im Regional-Express nach Ber-
 lin. Der Werbung bin ich vorerst entkom-



men und den Lockrufen der Snackverkäufer. Ebenso. Nun kann ich mich voll und ganz meiner Lektüre widmen. Doch interessant sind auch die Gespräche um mich herum, nach und nach nehme ich verschiedene Gesprächsfetzen auf, mal von links, mal von rechts und lasse mich immer wieder von meinem Buch ablenken... manche sprechen leiser und ich verstehe ganze Dialoge. Bei anderen ist es zu leise um alles genau mitzukriegen. Mann von rechts: Ich darf auf keinen Fall gestört werden... Mann von links: Du kannst es Dir durchlesen oder ich lese es Dir vor... Mädchen von links: ... Ach, es bringt ja nichts... Mann von links: ... ehrlich gesagt, ja. Scheiße... Überraschung in einem Mädchen von links: Ehrlich gesagt Rene meinte schon... Mann von links: Soll ich das machen? Oder willst du hier noch... Ich weiß nicht was ich da fotografieren soll? Mann von rechts: Schnell, soll ich die sechs Euro spielen?

Zwischendurch klingelt ein Handy. Mann von links: Weiter? Ja mach' ma'... Mann von rechts: Mist. Verhaun'. Automatische Ansage: Nächster Bahnhof. Berlin Wannsee. Kind rechts: Hör auf. Manno. Unten spielt ein Mann alleine Pasch. Ich höre immer wieder die Würfel fallen. Automatische Ansage: Wir erreichen jetzt den Bahnhof Berlin Wannsee. Ausstieg links. Mann von links: Du kannst sicher nicht sehen... noch nicht mal sehen, ob dabei 'was Sinnvolles 'rauskommt. **DB AUTOZUG** Vielleicht musst du dir gezielt Fragen stellen. Nicht so ziellos. Mädchen von links: Ich glaube es ist... Mann von links: Gehst Du noch einkaufen? ... nein ernsthaft. Ich hab' zu ihm gesagt... Mann zu ihr: Aber, aber... Henning mach' ich nochmal Geschenke. ... mich kotzt es an, dass ich morgens... Mann von links: Aufforderung, kauf 'ne Matte. Schön. Mädchen von links: ... Teppich... IKEA... die musst Du nicht waschen. ... Frottee... zehn Euro mehr ausgeben... zwischendurch klingelt mein Handy. Ich gehe ran und sage: Ivi, Hey. Na alles klar? Ivi: Der Typ hat angerufen. Ich: Ach wie schön. Das ist ein gutes Zeichen. ... Hast' schon gepackt. Dein Flieger geht doch gleich oder? Ivi: Ja, ich muss auch gleich los, aber ich



wollt's Dir nur schnell erzählen. Ich: Ach, schön. Na nun aber los. Hab'ne tolle Reise. Viel Spaß... Ick drück dich. Tschau Süße. Ein anderer Mann telefoniert zu gleicher Zeit, was mich zwischendurch immer mal wieder etwas ablenkt. Er spricht eine Sprache die ich nicht verstehe. Mann von links: Ausversehen... kalte Wasser... Was soll ich denn antworten? Zum Thema Garantie... **27.10.2009 14:41** Mann von links: Was alles passiert... Anderer Mann: Einer hat seinen Computer übergossen und dann mit 'nem Fön... Anderer Mann: 'n Haarfön? Mann von rechts: Kann bis zu 30 Prozent... Kaufen



BOOTH

VEENA

TEXAS

REPLIN

STC

HOHT



von links: Tschüss. Bis heute Abend. Anders Mädchen von links: Hat sich immer noch nüscht jeändert wa? Mann von rechts: Kostet 120. uff jeden Fall... 14:45 ... ist eigenständig... Adidas... die ham' beide Puma und Adidas... Die Geschäftsführer sind beide Brüder. Die sind völlig zerstritten. Dann hat sich die eine von der anderen abgekoppelt... Anderer Mann: Das war aber nichts... ist ok... aber man muss sich damit auseinandersetzen. Zugführer: ... nach Hamburg Altona. Voraussichtlich von Gleis zwei. Unser Zug fährt nach kurzem Aufenthalt weiter nach Eisenhüttenstadt... Mädchen von links: ... ich mach' das für mich. Anderer Mann: Also du kannst ziemlich ... Mädchen zurück: ... genau, ich bin extra draußen... Automatische Ansage: Wir erreichen jetzt Berlin Hauptbahnhof. Mann von links: ... ja, stimmt. Neben mir liebt ein junger Mann **FRIEDRICH SCHILLER. UBER DIE ASTHETISCHE ERZIEHUNG DES MENSCHEN.** Und nun bekomme ich die nächste SMS. Meine Freundin M schreibt: „super. ich bin dann um 3 bei dir. freu mich.“ und ich: „fein. ich mich auch. bis gleich.“ Mann von links: ... verschwand mit der Insolvens-Masse von KARSTADT QUELLE... nie wieder gesehen... Kind von rechts mit bestimmendem Ton: Acht minus... eins minus acht. Plötzlich fängt es lauthals an zu lachen. Fast ein bisschen dreckig. so dass ich nun angesteckt vor mich hin schmunzle. Mädchen von links: Susa? Ja genau... **DEUSCHLAND FLAGGE SCHWEIZER FLAGGE W W W .BUNDESPRESSESTRAND.DE** Vater von rechts: Halt'

Fortsetzung auf Seite 13

Dich fest. Kind von rechts: he... Mädchen von links: ... aus dem Internet

Es riecht nach Bratwurst



FRIEDRICHSTRASSE
Automatische Ansage: ... Friedrich Strasse. Wir erreichen jetzt den Bahnhof Friedrich Strasse. Wann von rechts: ... Du bist mir ja einer. Mädchen von links: ... brauchst'n Führerschein. Bist du hundertprozentig dabei? Wie? Ich denk' wir sind

zu elft? Brauch' ich nicht mehr nach 'nem Transporter schau'n. **MEDIA MARKT 89,- BERLITZ** ... Das fand ich nämlich auch. **BRECHTEL SANYO** ... oder man schließt es sofort. Automatische Ansage: Wir erreichen jetzt den Bahnhof Berlin Alexanderplatz. Ich steige aus und laufe zur U5. Noch mehr Eindrücke, hilfe ich muss mich beeilen. Gefühlt geht es allen anderen ebenso. Man hetzt die fahrende Rolltreppe hinunter denn die U-Bahn wartet schon und fährt wohl gleich los. **FLIEGEN SIE ZU FEURIG SCHARFEN PREISEN 88 EUR MALEV.COM BISTRO VITALEX ASIA SNACK KAUFHOF BURGER KING FISH'NCHIPS WIENER FEINBACKER FLAMMENGRIILL MACDONALDS ROSSMANN LE CROBACK MINITMARKT DER SCHUH DES MANITU WELLNESS AUF DER PUDER-ROSA-RANCH! KARAOKE PARTY IM APACHEN-PUB! TICKETS WANTED SCHOSCHONEN-WOHNEN NEU! SCHOSCHONEN-WOHNEN BVG FAHRSCHHEINE UND MEHR AUSGANG > KARL-MARX-ALLEE, LADENPASSAGE 10 ROSEN, 5,- ROSEN 1 BUND 2,50 SPARKASSE U5 14:51** In der U5 wechselt keiner ein Wort. Entweder lesen sie oder starren jeder in eine andere Richtung. Ich sehe Anzeigen, Plakate, Zeitungs-Überschriften... **BERLIN LINIEN BUS DIREKT NACH HAMBURG. NEUN EURO** Eine Frau telefoniert mit ihrem Handy: Ja, ja, aber ... klang dann bisschen so. Wir ham ja eigentlich kein Geld... ja, ja weißt Bescheid. Ich bin aber auf jeden fall morgen... Ansonsten meld' ich mich nochmal. Ja. Tschüss. Automatische Ansage: Schillingstrasse. **BONAQUA SCHWARZ-GELB. FERTIG, LOS! MOZART UND MENDELSONN DALI DIE KULTUR DER KREATIVEN. SIE SIND UNSERE CHANCE** Ich denke darüber nach, was sich wohl hinter diesem Zeitungsartikel verbirgt und ob jetzt noch mehr Menschen in den Friedrichshain ziehen, weil dort so viele Kreative wohnen und arbeiten. **BEFORDERUNG NUR MIT GULTIGEM FAHRAUSWEIS NEU DURCHSTARTEN FLUGHAFEN TEMPELHOF DIE ZAUBERFLOTE HAT MEIN KIND EINEN TIC?** Zwischendurch fallen mir diese vielen kleinen Brandenburger Tore ins Auge, die auf der Glasscheiben der U-Bahn kleben, als Schutz gegen die kratzwütigen Teenager. Ich schaue mir die Personen an, die um mich herum sitzen. Die meisten sehen **KILL-TEC NIKE JAEGER AUSBAU KRANKENW...** Automatische Ansage: Frankfurter Tor. Einsteigen. Bitte. Zurückbleiben. Bitte. **ZEITSCHRIFTEN T A - B A K W A R E N SEX IN THE CITY. 13. VENUS. 16.-18. OKTOBER 2009. BERLIN** die U5 fährt im Bahnhof Samariter

Fortsetzung auf Seite 26





ES WIRD ZEIT 120 JAHRE MAUER DAS KONZERT 09. NOV. 2009 20:30 UHR

MAINZER STRASSE

HOME SWEET HOME



IST DER BERLINER RICHTIGHELLE, KLEBTERSEINPLAKAT ANDIESERSTELLE. IST DER BERLINER RICHTIGHELLE, KLEBTERSEINPLAKAT ANDIESERSTELLE. ECIM-

AKATA BERLINER DOMITEE KAMPAGNE IAL LERE DEN WONDER MILCH MIRE DEN WONDER KUN
BERLINER RICHTIGHELLE, KLEBTERSEINPLAKAT ANDIESERSTELLE. IST DER BERLINER RICHTIGHELLE, KLEBTERSEINPLAKAT ANDIESERSTELLE. ECIM-

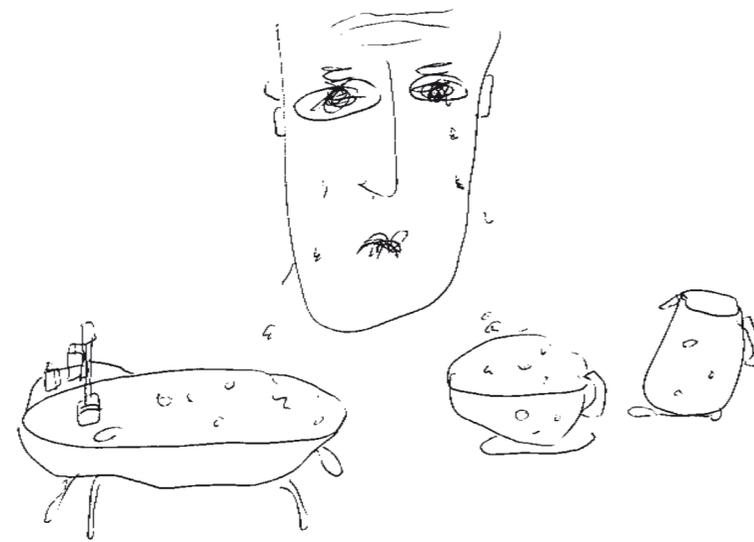
ERE INE GUTE PARTIE PLAYERS WELCOME KUCHEN BELEGTE BAGUETTES SNACKS ANGEBOT MUSLI
1,99 € OBSTBECHER DONUT 2,99 € BERLINER 1 € COCA COLA JEDEN SONNTAG HIER!
BURGER KING EUROPA AFRIKA ASIEN SUDAMERIKA 20 CENT Ein paar Touristen laufen an mir vor
ber. „orumberga daste tal dichtet“ IKEA WWW.IKEA.DE IKEA WOHNST... ERSTSTIMME STROBEL
U.T. KHC DSF MBS HSKDHS KEINE SORGE VOLKSFURSORGE VERSICHERUNGEN DIE CON
TINENTALE MEHR ALS EINE VERISCHERUNG VERSICHERUNG VICTORIA VERSICHERUN
GEN KAPITALANLAGEN BAUSPAREN KOMECOLEY SUBTEL ELECTRONICS NEU* HEISS
SCHOKOLADE WEISS BIO TEES CHAI TEE AB 1,60 € ALOHA DIE SEGEL AUFGE
OPEN WIR BIETEN IHNEN NACHSCHULUNG AKS PUNKTEABBAU DRK AUSBILDU
MPU VORBEREITUNG ANMELDUNG UNTER 2929445 IN DRINGENDE

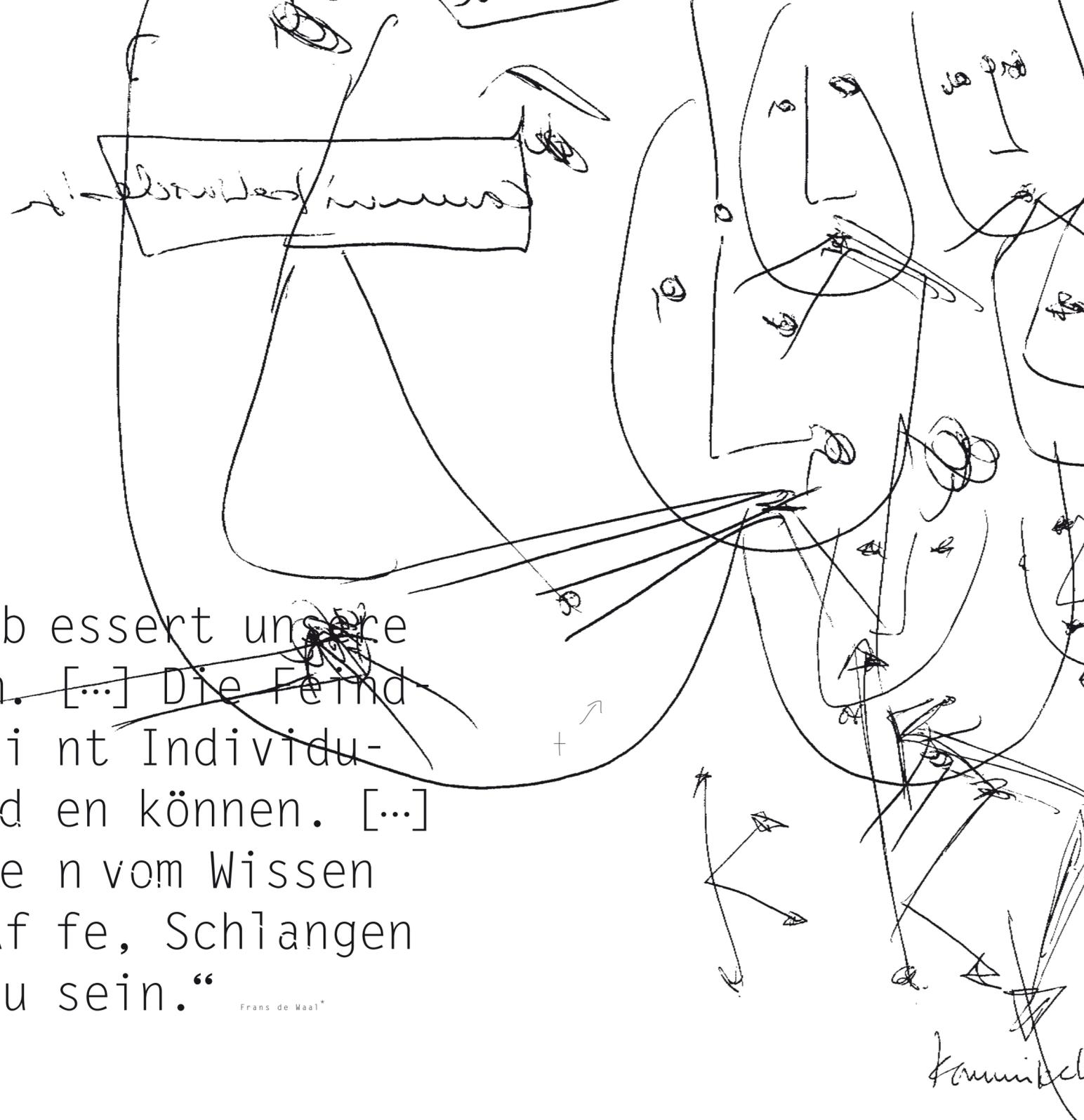
WE



02

BESSER
GEMEINSAM,
ALS
EINSAM





„Einer Gemeinschaft anzugehören, verb essert unsere Überlebens- und Fortpflanzungschancen. [...] Die Feindschaft mit Aussenstehenden. Sie verei nt Individuen, die sich normalerweise nicht leid en können. [...] Durch Nachahmung profitieren Individue n vom Wissen und Verhalten anderer. So lernt ein Af fe, Schlangen zu fürchten, ohne je gebissen worden zu sein.“

Frans de Waal*



* De Waal, Frans:
Interview/ Wir sind edel,
hilfreich und gemein.
In: Beef. 01/2009.
Frankfurt am Main.
Nr.1. S. 60/61



II.1 WIE EINE SOZIALE GEMEINSCHAFT FUNKTIONIERT KONFORMISMUS

ALS kleines Kind ist man quasi vogelfrei. Niemand macht ein Kind für seine Fehler voll verantwortlich. Doch mit zunehmendem Alter ändert sich das. Über jeden Schritt den man tut, jede Handlung und jedes Wort, das man sagt, soll erst einmal gründlich nachgedacht werden, bevor es an die Öffentlichkeit dringen darf. Mit der Kreativität verhält es sich ähnlich. Kindliche Kreativität beginnt mit einer abstrakten Phase der Darstellung. Erst nach und nach entwickeln Kinder eine konkrete Darstellung, um etwas Bleibendes zu schaffen und andere damit zu bewegen.

STETS orientiert man sich an Vorbildern (*Konformismus*). Erst sind es Mutter und Vater, später die große Schwester, eventuell Lehrer und danach, die Ikonen der Werbung, prominente Stars oder Freunde, die einen mit ihrer Lebensweise beeindrucken. Andererseits will man aus der Masse heraus auffallen, was soviel heißen kann, wie permanent zu kämpfen, zum Beispiel gegen Meinungen und Vorurteile, was auf die Dauer sehr anstrengend ist. Um nicht ständig anzuecken, muss man sich immer auch ein Stück weit anpassen. Ähnlich verhält es sich mit dem Geschmack. In der Gruppe orientiert man sich im allgemeinen an den Menschen, die man mag. Die wiederum orientieren sich an anderen Menschen oder Moden. Man fühlt sich individuell, ist es in Wahrheit jedoch nicht, da der Stil im allgemeinen auf gelernten Konventionen beruht und von der Mode beeinflusst wird. Man kauft beispielsweise seine T-Shirts bei H&M, einerseits weil sie dort modisch und zugleich preisgünstig zu bekommen sind, kombiniert sie jedoch mit Schuhen von Adidas, einer Hose von Benetton. Letzt-

lich versteckt man sich häufig in der von der Mode vorgegebenen Uniform, um nicht zu sehr aufzufallen, beziehungsweise anzuecken. Mitunter kann sich in dem Bedürfnis, durch unkonventionellen Kleidungsstil aufzufallen, wiederum der Protestgedanke niederschlagen. Kombinierte Kleidungsstile, handgefertigte Kleidungsstücke und Stilbrüche – meist sind es diese ungewöhnlichen kreativen Ausbrüche aus dem Einheitslook, die die Mode wiederum als Quelle ihrer Inspiration nutzt und somit jegliche individuelle Strömung wiederum zur Uniform werden lässt.

EMPATHIE

ZU einer friedlichen Koexistenz gehört eben das Geben und Nehmen, deswegen teilen wir unsere Probleme mit anderen, hören einander zu und stehen uns mit Rat und Tat zur Seite. Wir treffen Freunde, sprechen über unsere Probleme, damit unsere Gedanken nicht zu lange um die kleinen, aber gemeinen Ereignisse des Tages drehen. Sie lächelt, ich lächle. Wenn sie weint, fällt es mir schwer, meine Tränen zurück zu halten. Wenn ich darüber nachdenke, scheinen mich Emotionen zu berühren, geradezu anzustecken. Empathie heißt, dass uns die Schicksale echter Menschen unter die Haut gehen. Wenn im Fernsehen jemand stirbt, könnte man so manches mal weinen, da es mitunter täuschend echt erscheint. Und so lässt man sich sogar auf Fernsehschicksale ein, ganz gleich ob es sich dabei um virtuelle Charaktere handelt, da man vermeintlich unbeobachtet, innerhalb der imaginären Fernsehgemeinschaft, seinen Emotionen freien Lauf lassen kann.

GEREGELTER MACHTKAMPF

SOZIALE Gemeinschaften sind uns in die Wiege gelegt. Nur in der Gemeinschaft lernen wir, zu koexistieren und können unser Verhalten, un-

sere Meinungen prüfen und vergleichen. Mal gewinnt der Stärkere und der Schwächere verliert, mal braucht eben auch der Stärkere vom Schwächeren Anerkennung für das, was er tut. In der kleinen sozialen Gemeinschaft hat sich dahingehend nix geändert. Die Machtkämpfe sind Alltag, jedoch immer so, dass man mit ihnen leben kann. Kämpfte man zu Urzeiten mit Fäusten ums Überleben, so befriedigen wir heute unsere Kampflust mittels Kaufrausch. Würden wir ein Tagebuch führen, wie viele Stunden im Jahr wir in Kaufhäusern, Einrichtungshäusern, Bau- und Supermärkten verbringen, um das Angebot des Tages dem nebenstehenden Kunden abzuluxen, würde einiges zusammenkommen. Und dabei machen wir uns noch nicht einmal die Hände schmutzig.

GEHT man einen Schritt weiter, schaut in die Firmen und Konzerne und hinter den Vorhang des Konsums, sieht es schon etwas anders aus: Überstunden, Mobbing, nur wer sich an die Regeln hält, kommt weiter. Wer den Mund aufmacht oder als Frau irgendwann beschließt, ein Kind auszutragen und entsprechende Arbeitszeiten durchzusetzen, hat es auf einmal nicht mehr ganz so leicht und verläßt im Zweifelsfall die Firma von ganz alleine.

DAMIT eine soziale Gemeinschaft überleben kann, ist es erforderlich, bestimmte Regeln festzulegen. Sie entscheiden über richtig oder falsch, wahr oder unwahr und führen zu Anerkennung beziehungsweise Ablehnung, im schlimmsten Fall sogar zur Verurteilung. Nicht alle Regeln sind dauerhaft von Vorteil. Deswegen werden manche Regeln, sei es auch aus Protest, missachtet oder entsprechend den veränderten Bedürfnissen der Gemeinschaft angepasst oder abgeschafft.

DER REALITÄT ENTFLIEHEN

STUDIEN zufolge ist es bei bis zu 150 Einwohnern möglich, dass jeder jeden kennt und man sich um-

einander kümmert. Das mag auf dem Lande so sein, in einer Großstadt wie Berlin ist das eigentlich unmöglich. Im besten Fall sagt man sich im Hausflur *Guten Morgen, Guten Tag und Guten Abend*, wenn man sich wieder einmal zufällig über den Weg läuft, was aber auch nur selten vorkommt. Eher schließt man die Türen ab, hofft nichts zu riechen, nichts zu hören. All den täglichen Problemen zu entfliehen mag ein Grund dafür sein, dass Menschen sich neben den real existierenden Gemeinschaften, gern in virtuellen Gesellschaften aufhalten, beispielsweise vor dem Fernsehgerät, besser noch in Chatrooms im Internet, welche dem Anschein nach die Vorzüge einer sozialen Gemeinschaft simulieren.

II.2. DIE VORZÜGE VIRTUELLER GEMEINSCHAFTEN VORTEILE KÜNSTLICHER WELTEN

WELCHE Vorzüge hat das Leben in Zwischenträumen? Virtuelle Räume sind zu real, um virtuell zu sein und zu virtuell, um real zu sein. Im Cyberspace fühlen wir uns sicher, manchmal sogar sicherer als in der Realität. Uns mit Eigenschaften zu belegen, die wir im wirklichen Leben nicht haben, bietet uns das Netz die Möglichkeit dazu, uns möglicherweise eine neue Identität zuzulegen. Informationen gibt es für jeden. Und der Meinungsaustausch ist zum Tagesgeschäft geworden. In den letzten Jahren haben sich im Internet viele Foren und Netzwerke entwickelt. Der Durchschnittsbürger bekommt das Gefühl vermittelt, tatsächlich etwas bewegen zu können, sowie Teil einer Gruppe zu sein. Die vielen Diskussionen mit zum Teil wirklich überzeugenden Ergebnissen, sind beachtenswert, denn „DIE MASSE IST EXTREM STARK IN DER AUSWAHL VON IDEEN.“ [1] Beispielsweise gewann

Wikipedia in den Kategorien Richtigkeit, Aktualität, Vollständigkeit und Verständlichkeit gegen den Expertenkoloss Brockhaus. Francis Galton fand schon 1906 heraus, dass „EINE GROSSE MASSE VON LAIEN RICHTIGERE ENTSCHEIDUNGEN TRAF, ALS EIN SINGULÄRER EXPERTE.“ [2] Deshalb können Internet-Gemeinschaften von höchstem kreativem Nutzen sein. Das Mitglied fühlt sich auf Grund der medialen Distanz geschützt genug, um selbstbewusst Meinungen zu vertreten.

DIE Voraussetzung dafür, dass eine solche Gemeinschaft gut funktioniert, sind schwache Bindungen innerhalb dieser Gemeinschaft. Sobald eine Gemeinschaft zum Selbstzweck geworden ist, wird ihre Wirkung infolge der Orientierung an Autoritäten gleich null. Wenn man mal von den kleinen körperlichen Beschwerden absieht, die gekrümmte Haltung, das Starren in den 40cm entfernten Bildschirm, welche die tägliche Arbeit mit sich bringen, ist man dank Internet außerordentlich flexibel, findet nahezu jedes Produkt, ob neu oder gebraucht, jede Dienstleistung und das zu jeder Tages- oder Nachtzeit. Vermeintlich scheint uns das Internet Zeit zu sparen, da man ja alles erledigen kann, ohne einen Schritt vor die Tür zu setzen. Im Internet gelten quasi gleiche Chancen für alle und kommerzielle Gemeinschaften der Konzerne verlieren somit etwas an Einfluss. Der bekannte Machtkreislauf der Medien und des Konsums geraten allein deshalb durcheinander, weil auch kleine Unternehmen ihre Produkte nun im Internet und damit weltweit verkaufen können.

BESORGNISERREGEND erscheint mir jedoch, dass bis zu 7% der Internet-User täglich 18 Stunden vor dem Monitor sitzen sollen. Ein Herr Lobo jedoch meint, dass 18 Stunden vorm TV schädlicher wären, da man im Internet aktiver agieren könne. Verglichen mit dem Fernsehen, bei dem uns die Inhalte, von uns weitgehend unbeeinflussbar dargeboten werden, haben wir im Internet die Möglich-

Parasoziale Interaktion
Menschen, die von virtuellen Kommunikationsbeziehungen ausreichend sozial versorgt sind.

Sascha Lobo
Twitterkönig alias „Riesenmaschine“ (Student der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation im 28. Semester)

er folgt täglich 20 bis 30 Blogs und blogt selbst
Belanglosigkeiten, da er findet, dass die Deutschen sich zu ernst nehmen
> Pro: möglich ist ein direkter digitaler Dialog mit Politikern in erfrischender lockerer Atmosphäre, sowie soziales Engagement

Jürgen Neger
„Xing ist Business, Facebook ist privat und MySpace ist Ausgehen. Ein Abbild des Lebens in der schönen digitalen Welt.“

Neger, Jürgen: *Sind Online-Communities Bullshit? In: Beef. 01/2009 (Frankfurt am Main). S.94*



keit, Inhalte zu selektieren. Nur das, was uns speziell interessiert, lesen wir. Häufig treffen wir bei der Vielzahl von Informationen zufällig auf Interessantes, was uns neue Denkanstöße gibt beziehungsweise den Blickwinkel verändert. Um etwa altbewährte Haushalts-Tipps wieder zu finden, die uns die Großeltern nicht mehr weitergegeben haben, kann man in alten Büchern oder jederzeit im Internet danach stöbern und wird zu meist fündig.

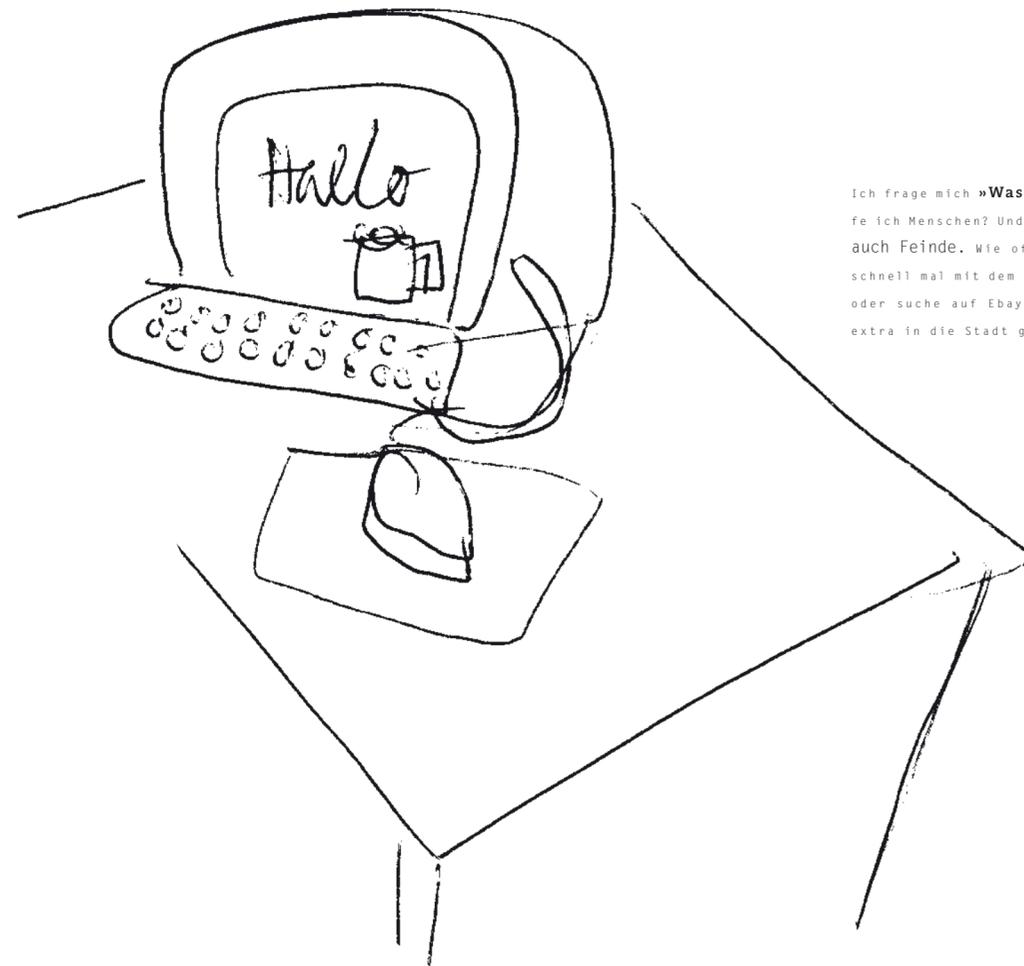
SKYPE UND CO.

DOCH warum faszinieren uns künstliche Räume elektronischer Medien zum Teil mehr, als der gesellige Abend auf der Couch inmitten einer trauten Runde von Bekannten, bei der lauthals erzählt, gelacht oder auch mal geweint werden darf? Ich sage mein Treffen ab, da ich mal wieder freiwillige Überstunden im ‚Homeoffice‘ mache. Das bedeutet den Abend vor dem Computer zu verbringen und den Kopf in die Neonröhre meines Monitors zu stecken. Drei oder vier Stunden halte ich durch, dann brauche ich eine Pause. Skype ist eingeschaltet und Gott sei Dank sind auch noch andere meiner Freunde anwesend, jedenfalls virtuell. Gefühlt sitze ich gerade in einem Großraumbüro mit Olli, Michel, Katja und wie sie alle heißen, meine Freunde der Arbeit.

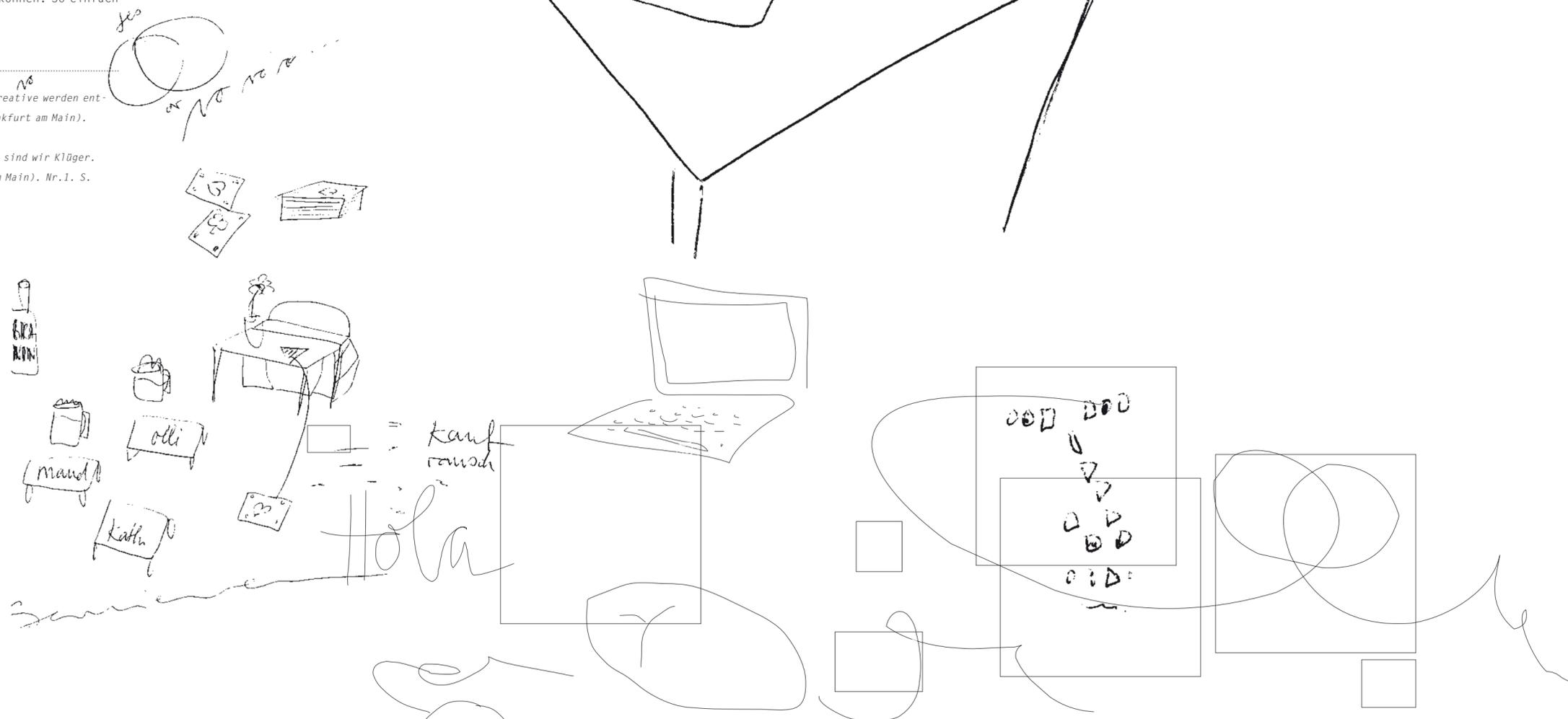
HEY, na du? Auch noch da? Mann, ick könnt'n Bier vertragen. Ick auch. Hier. (Virtuelles Biericon) Besser virtuell als gar keines. Prost. Prost. Noch schnell die neusten Neuigkeiten ausgetauscht, kurz mal ein paar Sätze gewechselt. Noch einen Spruch, bei dem ich sonst wahrscheinlich erröten würde und wieder an die Arbeit. Schließlich soll die Broschüre ja heute Nacht noch fertig werden. Zwar auf Kosten von drei schlaflosen Nächten, einer bitterbösen Freundin und dicken Augenringen. Doch wenigstens die Au-

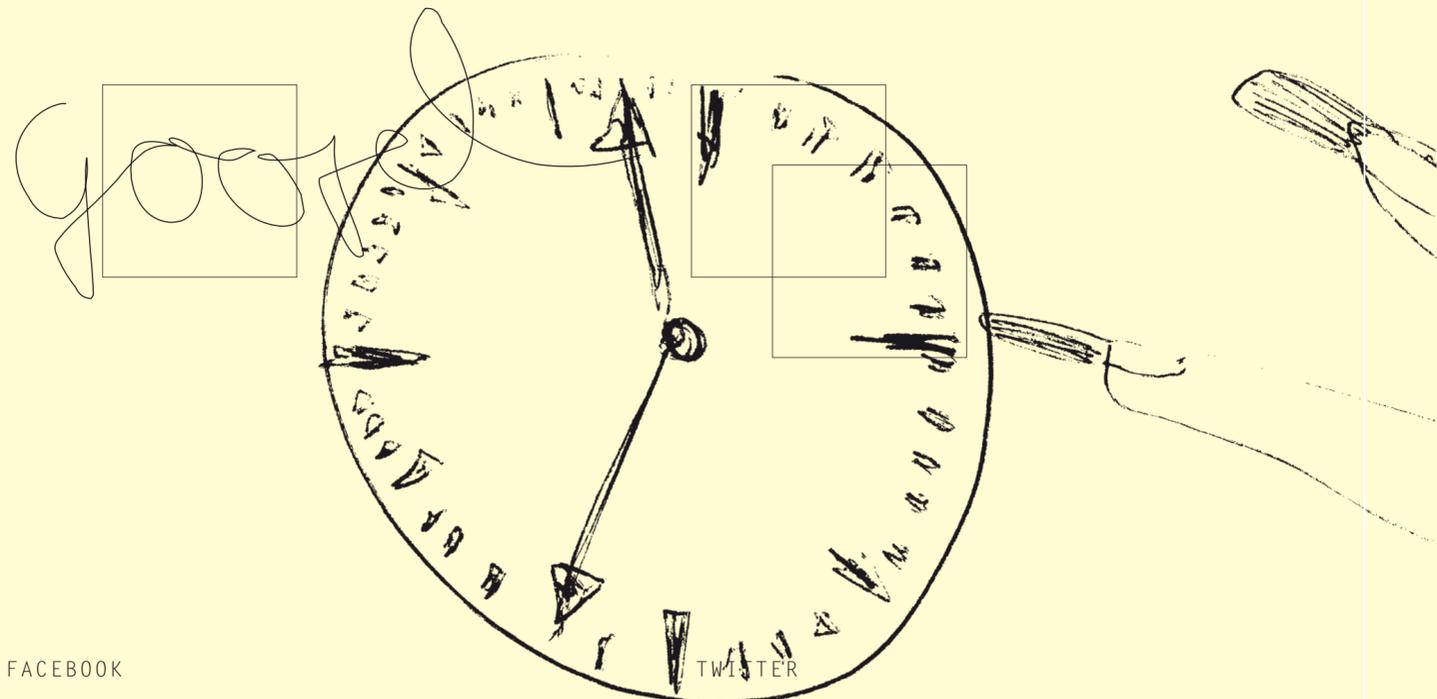
genringe lassen sich dank wasserfestem Make-Up von Maybeline Jade gut kaschieren. Oberflächlich wie wir sind, reichen uns die schnellen ‚Hallo‘ und ‚Wie geht's?‘, da sie durchaus abwechslungsreich, nie zu tiefgründig sind und jederzeit abgebrochen werden können. So einfach wie eben möglich.

- 1] BOLZ, NORBERT: *Interview/Kreative werden entthront.* In: *Beef*. 01/2009 (Frankfurt am Main). Nr.1. S. 48/49.
- 2] WILKENS, KATRIN: *Gemeinsam sind wir Klüger.* In: *Beef*. 01/2009 (Frankfurt am Main). Nr.1. S. 32/33.



Ich frage mich »Was ist eine Gemeinschaft« Welche Vorteile haben Gemeinschaften? Wo treffe ich Menschen? Und worüber unterhält man sich mit ihnen? Freunde, Familie, Partner oder auch Feinde. Wie oft sitze ich vor dem Computer scheinbar in die Arbeit vertieft, skype schnell mal mit dem oder dem, schaue auf Facebook nach, ob jemand etwas Neues gepostet hat oder suche auf Ebay nach einem Geschenk oder einem günstigen Produkt, für das ich nicht extra in die Stadt gehen möchte.





FACEBOOK

»Facebook ist eine Website zur Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke, die der Firma Facebook Inc. mit Sitz im kalifornischen Palo Alto gehört. [...] Am 15. September 2009 hatte die Plattform nach eigenen Angaben genau 300 Millionen Nutzer weltweit. [...] Jeder Benutzer verfügt über eine Profilseite, auf der er sich vorstellen und Fotos oder Videos hochladen kann. Auf der Pinnwand des Profils können Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen oder Notizen/Blogs veröffentlicht werden. Alternativ zu öffentlichen Nachrichten können sich Benutzer persönliche Nachrichten schicken oder chatten. Freunde können zu Gruppen und Events eingeladen werden. Facebook verfügt zudem über einen Marktplatz, auf dem Benutzer Kleinanzeigen aufgeben und einsehen können. Durch eine Beobachtungsliste wird man über Neuigkeiten, z. B. neue Pinnwandeinträge auf den Profilseiten von Freunden informiert. Die Benutzer auf Facebook sind in Universitäts-, Schul-, Arbeitsplatz- und Regionsnetzwerke eingeteilt.«

(Quelle, www.Wikipedia.org)

»Twitter ist ein soziales Netzwerk und ein meist öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet (Mikroblog), welches weltweit per Website, Mobiltelefon, Desktopanwendung, Widget oder Webbrowser-Plug-in geführt und aktualisiert werden kann. Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt und gewann 2007 den „South by Southwest Web Award“ in der Kategorie „Blogs“. Angemeldete Benutzer können eigene Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben und anderen Benutzern senden. Der Herausgeber der Nachricht steht auf der Webseite des Dienstes mit einer Abbildung als alleiniger Autor über seinem Inhalt. Die Beiträge sind häufig in der Ich-Perspektive geschrieben. Das Mikro-Blog bildet ein für Autor und Leser einfach zu handhabendes Echtzeit-Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu spezifischen Themen. Kommentare oder Diskussionen der Leser zu einem Beitrag sind möglich. Damit kann das Medium sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation dienen. Die Tätigkeit des Schreibens auf Twitter wird umgangssprachlich als „twitchern“ bezeichnet.

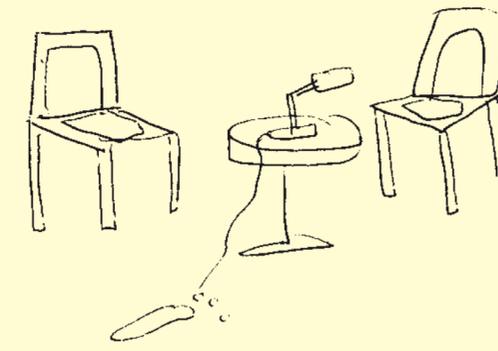
Die Beiträge auf Twitter werden als „Tweets“ (engl. to tweet = zwitschern) oder „Updates“ bezeichnet. Das referenzierte Wiederholen eines Beitrages einer anderen Person, um beispielsweise eine Eilmeldung im Netzwerk schnell weiterzuverbreiten, wird als „Retweet“ bezeichnet. Das soziale Netzwerk beruht darauf, dass man die Nachrichten anderer Benutzer abonnieren kann. Die Leser eines Autors, die dessen Beiträge abonniert haben, werden als „Follower“ (engl. to follow = folgen) bezeichnet. Die Beiträge der Personen, denen man folgt, werden in einem Log, einer abwärts chronologisch sortierten Liste von Einträgen dargestellt. Der Absender kann entscheiden, ob er seine Nachrichten allen zur Verfügung stellen oder den Zugang auf eine Freundesgruppe beschränken will. Über eine Programmierschnittstelle (API) stellen Komplementoren die über Twitter veröffentlichten Nachrichten zur Verfügung, so dass die Updates auf verschiedenen Kanälen von vielen Diensten abgerufen und von dort auch wieder eingespeist werden können. Dem Benutzer stehen unter anderem Kommunikationsstrukturen wie SMS (nur USA, Kanada und Indien[1]) oder einfache Eingabehilfen über die Twitter-Homepage (RSS) oder Anwendungsprogrammen der Arbeitsfläche zur Verfügung. «

(Quelle, www.Wikipedia.org)

MYSPACE

»MySpace (von englisch „my space“, „mein Raum/Platz“) ist eine mehrsprachige Website, die sich über Werbung finanziert und den Nutzern ermöglicht, kostenlose Benutzerprofile mit Fotos, Videos, Blogs, Gruppen usw. einzurichten. MySpace wird als der bekannteste Vertreter eines als Website realisierten Sozialen Netzwerks (Web 2.0) angesehen. In den USA gilt MySpace – im Gegensatz zum eher arbeitsnetzwerkorientierten Facebook – als das soziale Netzwerk für Privates und Freizeit. [...] Kritik an MySpace gibt es aufgrund verschiedener Probleme mit Barrierefreiheit, Sicherheitslücken, gefälschten Profil-Seiten von Prominenten (Fakes), Verbreitung von Drohungen, Rassismus, Spam-Freundschaftsanfragen zu Werbezwecken und anderem. Ende Februar 2006 gab es Meldungen, dass über 7.000 Account-Daten im Internet kursieren sollten, da eine Sicherheitslücke ausgenutzt wurde und die Zugangsdaten dadurch ausgespäht werden konnten.«

(Quelle, www.Wikipedia.org)



FÜR UND WIDER VIRTUELLER NETZWERKE

Pro

- ▶ TEXTE bleiben ewig zugänglich
- ▶ unselektierte **INFORMATIONEN**
- ▶ **JEDER** kann alles schreiben, was er für richtig hält
- ▶ man kann **SELBST ENTSCHEIDEN** welche Themen einem persönlich wichtig sind und welche nicht (anders als beim Fernsehen)

Contra

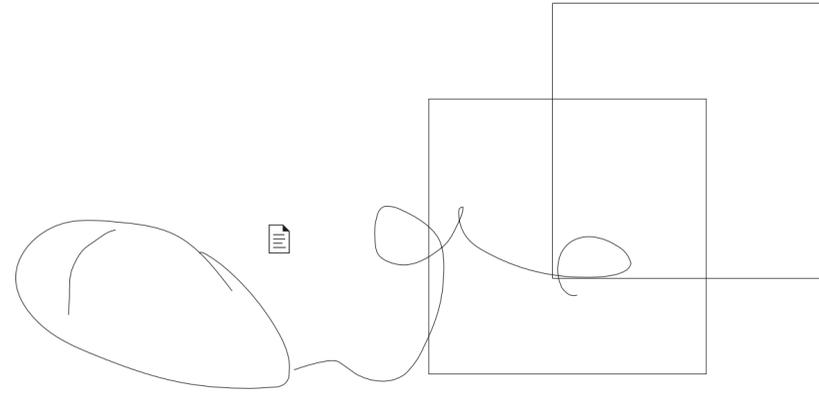
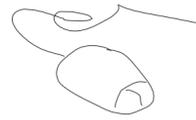
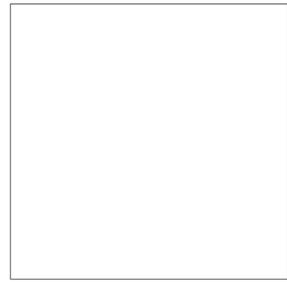
- ▶ keine echten **FREUNDE**
- ▶ **ZWECKGEMEINSCHAFTEN**
- ▶ **MISSBRAUCH** für unseriöse Veröffentlichungen
- ▶ zu viele **INFORMATIONEN**

Facebook

- ▶ **GEMEINSCHAFTSGEFÜHL** einer virtuellen WG, die einen überallhin begleitet
- ▶ **BEFRIEDIGT DAS VOYEURISTISCHE GRUNDBEDÜRFNIS** der Menschen, die nun eher im eigenen Freundeskreis als in der Klatsch-Presse stöbern
- ▶ **WIRKT POSITIV** auf das Wohlbefinden von Menschen mit mangelndem Selbstbewusstsein (Forschungsergebnis Michigan University/aus Beef 01/2009)
- ▶ **FREIWILLIGE** Entscheidung
- ▶ **100 KONTAKTE GLEICHZEITIG** erreichen, ohne Ortsbegrenzung
- ▶ immer etwas zum Lachen

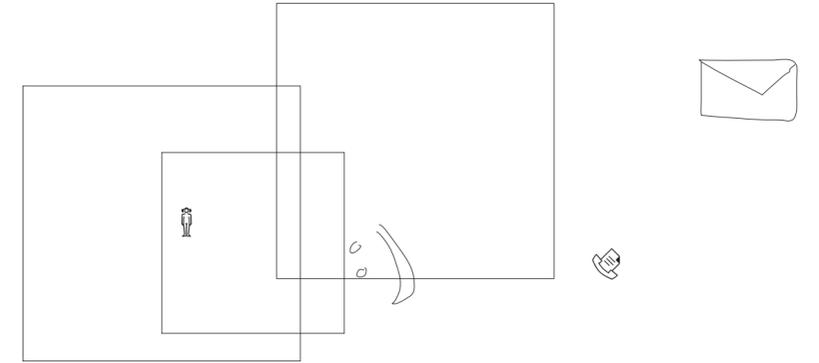
Twitter

- ▶ **HEADLINE- UND KREATIVSCHMIEDE** (Designer und kreative Nutzer)
- ▶ birgt **HOHES ERFOLGS-POTENZIAL**, da sich jeder Twitterer, ist man erstmal angemeldet, beteiligen kann und so wegen der vielen Meinungen die Idee sofort getestet und verbessert wird
- ▶ fördert die **SPRACHLICHE PRÄZISION**



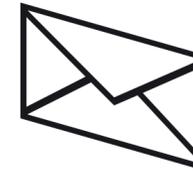
Was ist eine Gemeinschaft

gen zu drängen, indem der Eindruck erweckt wird, dieses Handeln geschehe für ihm teure oder lebenswichtige Gemeinschaften (vgl. **Ideologie, Derivation**). So propagierten die Nationalsozialisten den Begriff der „**Volksgemeinschaft**“, um die von ihnen beherrschten Menschen für ihre nationalistischen, kriegerischen und rassistischen Ziele zu gewinnen. SOZIOLOGISCHE THEORIE IM ENGEREN SINN [Bearbeiten] Eine besondere Untersuchung über den grundsätzlichen Unterschied zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft stammt von dem deutschen **Soziologen Ferdinand Tönnies** (1855-1936) in **Gemeinschaft und Gesellschaft** von 1887 (viele Auflagen). Tönnies entwickelte darin den Ansatz, dass „Gemeinschaft“ und „Gesellschaft“ beide den Gegenstand der (von ihm damit in **Deutschland** begründeten) „Soziologie“ ausmachten. Beide sind ihm Formen sozialer **Bejahung**, wobei der **Wille**, sich als einen Teil eines **Kollektivs** zu sehen (sich selbst notfalls als **Mittel**, das Kollektiv als **Zweck** - der **Wesenwille**), „Gemeinschaften“ ausmache - indes der **Wille**, sich eines Kollektivs als eines Mittels zum eigenen Nutzen zu bedienen (der **Kürwille**), „Gesellschaften“ konstituiere. In der Reinen Soziologie der Begriffe schlossen also die Begriffe „Gemeinschaft“ und „Gesellschaft“ einander aus (er nennt solche Begriffe **Normaltypen**); in der empirischen Welt, dem Feld der Angewandten Soziologie, erscheinen sie hingegen nach Tönnies immer gemischt. Als Sonderformen unterscheidet Tönnies dann zwischen den „Gemeinschaften des Blutes“ („**Verwandtschaft**“), „des Ortes“ („**Nachbarschaft**“) und „des Geistes“ („**Freundschaft**“). In seinem Spätwerk Geist der Neuzeit wandte Tönnies diese Begriffe an und folgerte, dass im (europäischen) Mittelalter die „Gemeinschaft“ die vorwiegende Anschauungsweise gewesen sei, in der man Kollektive verstanden habe, dass sich dies aber mit der Neuzeit zu Gunsten der Anschauung gewandelt habe, alle Kollektive eher als „Gesellschaft“ zu verstehen. Der **französische** Soziologe **Émile Durkheim** traf die in Fachkreisen verbreitete Unterscheidung zwischen **mechanischer** und **organischer Solidarität**. „Mechanische Solidarität“ beruht nach ihm auf der **Gleichheit** der Kompetenzen der **Mitglieder**. „organische Solidarität“ auf ihrer **Unterschiedlichkeit**. Mit „mechanischer Solidarität“ wird die Unterscheidung nach außen deutlicher („Wir Arbeiter“, „Wir Deutschen“, „Wir Frauen“), während in der organischen Solidarität die gegenseitige Ergänzung (**Arbeitsteilung**) zu einer Einheit deutlich wird (Mann und Frau in der Familie, verschiedene Spezialisten in der arbeitsteiligen Volkswirtschaft). Dauerhafte Gemeinschaften haben sowohl mechanische als auch organische Elemente. Der deutsche Soziologe **Max Weber** erörtert, an Tönnies angelehnt, „**Vergemeinschaftung**“ in **Wirtschaft** und **Gesellschaft**. Die **Kommunitarismus**-Diskussion,



16:43

Zwischendurch meldet sich meine Skype-Box bezüglich der Abendplanung.



03.08.09 15:07 franzenkind!
03.08.09 15:07 hallo!



03.08.09 15:08

„soll ich heut abend Bier oder irgendwas mitbringen?“

03.08.09 15:08

„?“

03.08.09 15:08

ja Getränk wäre gut

03.08.09 15:08

ok, mach ich

03.08.09 15:08

Orangebier für Frani

03.08.09 15:08

z ☺

03.08.09 15:08

na gerne doch

03.08.09 15:09

ach, schön

03.08.09 15:09

dann bis später

03.08.09 15:09

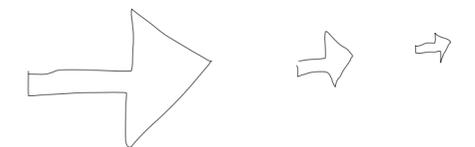
bis später

👋

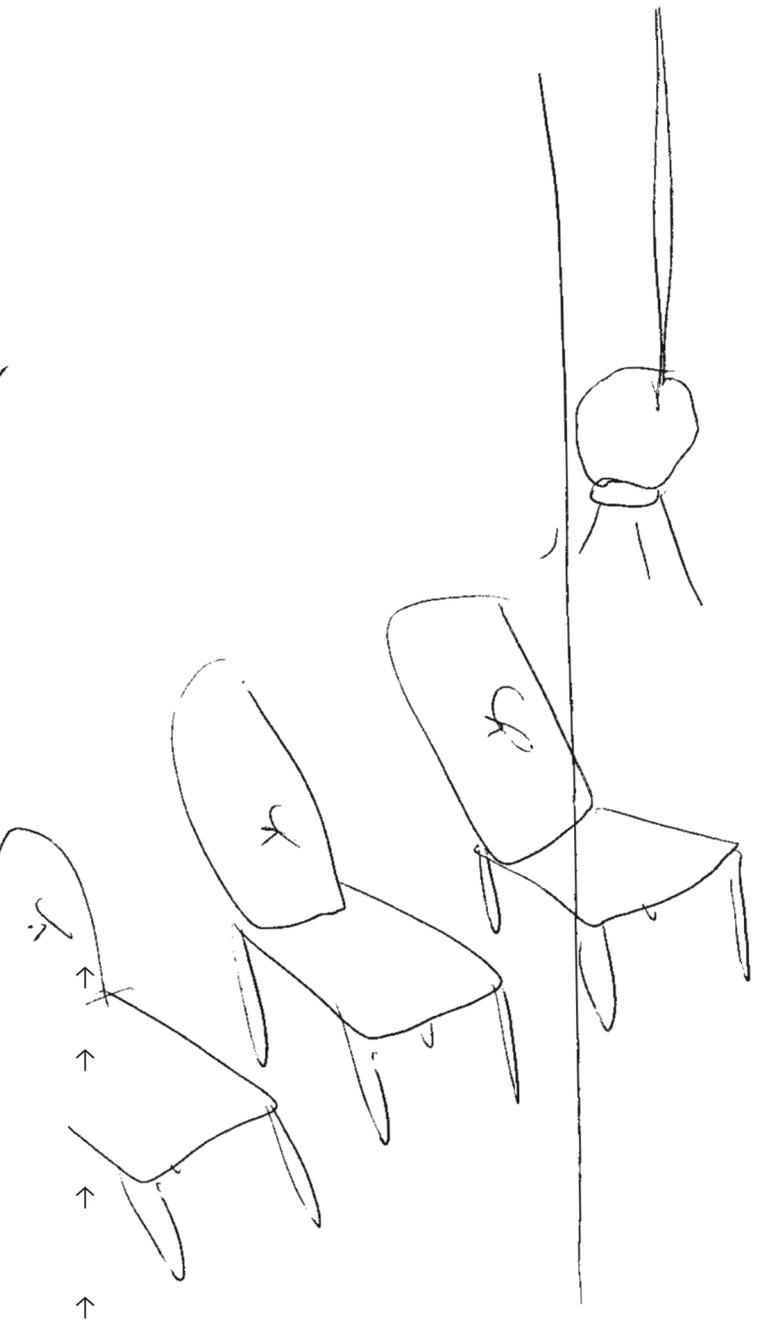
und wieder zurück.

← **Gemeinschaft** ausgehend von den USA, benutzt vergleichbare Auffassungen von Community, ohne die „Gemeinschafts“-Diskussion in der europäischen Soziologie nennenswert rezipiert zu haben. BESONDERE GEMEINSCHAFTSFORMEN [Bearbeiten] **Ferdinand Tönnies** nennt als typisch **Verwandtschaft**, **Nachbarschaft** (der Begriff ist bei ihm vom Dorf bis hin zur **griechischen Polis** anwendbar) und **Freundschaft**. Religionsgemeinschaften, vor allem Ordensgemeinschaften sind im tönniesianischen Sinn in ihrem Selbstbild stark „gemeinschaftlich“; der Einzelne opfert sich dem Kollektiv bis hin zum Martyrium. Doch über kurz oder lang 'vergesellschaften' sie sich (vgl. auch **Max Webers** „**Vergesellschaftung**“). **Lebensgemeinschaften** aller Art sind auf die gesamte Dauer des Lebens angelegt. Neben der **Ehe** und der **Lebenspartnerschaft** zählen dazu beispielsweise religiöse **Orden**, auch „Lebensbünde“ (vgl. - auch generell - den „**Bund**“), von **Burschenschaften**, **Corps**, **Sängerschaften**, **Turnerschaften** u. a. **Verbindungsstudenten**. Hier sind auch faktische Zwangsgemeinschaften auf Lebenszeit auffindbar, z. B.





**G e h e i m -
d i e n s t e .** Die **Volksgemeinschaft** wurde zu Beginn des Ersten Weltkriegs als Schlagwort für den Zusammenhalt der **N a t i o n** beschworen. In der Weimarer Republik stritten sich die Parteien um den Begriff. Noch **1933** sprach **Otto Wel** in seiner berühmten Rede gegen das **Ermächtigungsgesetz** davon, dass die SPD die wirkliche **Volksgemeinschaft** wolle. Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten wurde die Idee der Volksgemeinschaft Teil einer politischen Beschwörungsformel, mit der Hitler Deutschland in den Zweiten Weltkrieg führte und den Holocaust rechtfertigte. Von der **Jugendbewegung** übernahm der **Nationalsozialismus** die frühmittelalterliche Bezeichnung Gefolgschaft für Gruppen, die ihre Gemeinsamkeit in der Person ihres **Führers** sahen oder zu sehen hatten. Gefolgschaft war und Gefolgschaft leistete nicht nur eine in einer Gliederung oder Untergliederung der **NSDAP** organisierte Gruppe, sondern auch die Belegschaft eines Betriebes, die in einer beruflichen **Fachschafft** zusammengeschlossenen Angehörigen eines Berufes und andere Gemeinschaften. Wirtschaftliche Gemeinschaften wie zum Beispiel die „Gemeinschaft Dämmstoff Industrie“ haben überwiegend nur das Wort im Namen und sind dann reine Interessenvertretungen. Zumindest bei der Gründung war aber der Gedanke dabei, dass man ein **Gemeinschaftsgefühl** aus gleichartiger **Tätigkeit** und eine Solidarität der Mitglieder schaffen könne. Die Versicherten-Gemeinschaft der juristischen **„Versicherungsvereine** auf Gegenseitigkeit“ empfindet im allgemeinen wenig Solidarität, aber dennoch handelt es sich um eine Solidargemeinschaft. Allerdings ist der Gedanke meist verlorengegangen, dass zum Beispiel eine Brandversicherung nichts anderes bedeutet, als dass die **Masse** der Nicht-Brandgeschädigten (durch ihre Beiträge) den Brandgeschädigten unterstützt. Bei **Sportgemeinschaften** wird das füreinander Eintreten im Mannschaftssport besonders wahrnehmbar. Bei Extremsportarten wie **Bergsteigen** →



16:47

BERGSTEIGEN Bergsteiger beim Abstieg von der Aiguille du Midi. Der Begriff Bergsteigen umfasst diverse sportliche Aktivitäten in Fels (alpines **Klettern**), Firn und Eis (**Hochtour**) bzw. eine Kombination dessen, bis zum sogenannten **Höhenbergsteigen** in den sauerstoffarmen Regionen der Sieben- und **Achttausender**. Zum Winterbergsteigen gehören etwa **Skitouren**, **Schneeschuhtouren** oder **Eisklettern**. Bergsteigen in großen Höhen oder abgelegenen Regionen bezeichnet man als **Expeditionsbergsteigen**. In der Regel werden Personen, die ihr Beruf in die Berge führt (**Jäger, Säumer**), nicht als Bergsteiger bezeichnet. Das Bergsteigen im erweiterten Sinn - wird auch als Alpinismus bezeichnet, dies umfasst auch **Berg-** und **Alpinwandern**, **Trekking**, Erforschung unbekannter Berggebiete, **Kartografie** dieser Gebiete, **Naturschutz**, **Bergführerwesen** etc.

← Wikipedia **Gemeinschaft** wird die Verlässlichkeit der Gemeinschaftsmitglieder zu einem wesentlichen Element. **Wissensgemeinschaften** oder **Communitys** →

16:48

ONLINE-COMMUNITY Eine **Online-Community** (Netzgemeinschaft) ist eine Sonderform der **Gemeinschaft**; hier von Menschen, die einander via **Internet** begegnen und sich dort austauschen. Findet die Kommunikation in einem **Sozialen Netzwerk** statt, das als Plattform zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dient (oft in Form von **User Generated Content**), spricht man auch von → **Sozialen Medien**. Inhaltsverzeichnis [**Verbergen**] | **1 Näheres** | **2 Historische Entwicklung** | **2.1 Schreibweise** | **3 Bedeutung** | **4 Kommerzielle Online-Communitys** | **5 Themenorientierte Communitys** | **5.1 Sci-Fi-Community** | **6 Methodenorientierte Communitys** | **6.1 Wiki Community** | **6.2 Voting Community oder Rating Community** | **7 Siehe auch** | **8 Literatur** | **9 Weblinks** | **10 Einzelnachweise** **NÄHERES** Ermöglicht wird dies durch dafür eingerichtete Plattformen. **E-Mail**, **Chat**, **Instant-Messenger** und **Foren** sind die bekanntesten Tools, die Kommunikation zwischen den Mitgliedern ermöglichen. Eine Online-Community muss aufgebaut, gepflegt und betreut werden. Oft werden Mitglieder aus der Online-Community für die Aufgaben mit einbezogen. Im **crossmedial** arbeitenden **Journalismus** spielen ausgehend vom **Online-Journalismus** Leser-, Hörer- und Zuschauer-Communitys bei der Leser-Blatt-Bindung eine wichtige Rolle. Anfangs wurde die Online-Community oft mit der Technik gleichgesetzt, die von der Online-Community genutzt wird. Eine Gemeinschaft definiert sich jedoch nicht über die Technik, sondern durch den Inhalt, der sie zusammenführt. **Soziologisch** betrachtet handelt es sich um ein soziales Phänomen. **HISTORISCHE ENTWICKLUNG** Im Jahre 1985 konstituierte sich in **Sausalito**, San Francisco, Nordkalifornien, ein netzbasierter Debattierclub namens „The Well“ (the Whole Earth 'Lectronic Link). Die von Stewart Brand und Larry Brilliant gegründete Community kann als eine der ersten Communitys des Internet angesehen werden. Allerdings lassen sich auch die ersten **Mailinglisten** als Communitys auffassen. Howard Rheingold verwendete als erster in seinem Buch den Begriff

→ **SOZIALE MEDIEN** Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem **soziale Netzwerke** und **Netzgemeinschaften** verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Social Media sind Medien, die durch soziale Interaktionen und Kollaboration an Bedeutung gewinnen. Sie unterstützen das menschliche Verlangen von solchen sozialen In-

'virtuelle Gemeinschaften', die heute als Online-, Net-, Cyber- oder E-Communitys bezeichnet werden. **SCHREIBWEISE** Der Duden (23. Auflage) empfiehlt „Onlinecommunity“ (ohne Bindestrich), respektive als Mehrzahl „Onlinecommunitys“, da der Begriff inzwischen ein **Lehnwort** darstelle und entsprechend den Regeln der **deutschen Grammatik dekliniert** werde. **BEDEUTUNG** Eine Community-Plattform im Internet bietet die grundlegenden Werkzeuge zur **Kommunikation** wie **E-Mail**, Foren, Chatsysteme, Newsboards, **Tauschbörsen**, MatchMaking u.v.m. Je nach Zielgruppe werden die Funktionen abgestimmt und auf die Interessen der Benutzer zugeschnitten. Hierbei sind Rückmeldungen von Nutzern (Wünsche, Anfragen, Ideen) sinnvoll, da sie zur Steigerung der Attraktivität und Akzeptanz beitragen. Online-Communitys entwickeln sich vor allem dann erfolgreich, wenn ihre treibende Kraft nicht die Marketingidee eines Unternehmens ist, sondern sie aus sich selbst, also den Wünschen der Gemeinschaft zu wachsen verstehen. Beispiele für funktionierende Communitys: **Usenet** | **deviantART** | **MySpace** →

16:52

Interaktionen mittels Technologie und wandeln mediale Monologe (one to many) in social-mediale Dialoge (many to many). Zudem unterstützt es die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten. Die Benutzer erstellen gemeinsam ihre eigenen Inhalte (benutzergenerierte Inhalte). [...]

MySpace URL: **www.myspace.com** | Slogan: „A Place for Friends“ | Kommerziell: Ja | **Beschreibung:** **Kleine-Welt-Netzwerk** | **Registrierung:** für die meisten Dienste erforderlich | **Sprachen:** mehrsprachig | **Eigentümer:** **News Corporation** | Urheber: **Thomas Anderson**, Chris DeWolfe. **MySpace** (von **englisch** „my space“, „mein Raum/Platz“) ist eine mehrsprachige



Web- **s** **i** **te**, die sich über **Werbung** finanziert und den Nutzern ermöglicht, kostenlose **Benutzerprofile** mit **Fotos, Videos, Blogs**, Gruppen usw. einzurichten. MySpace wird als der bekannteste Vertreter eines als Website realisierten **Sozialen Netzwerks (Web 2.0)** angesehen. In den **USA** gilt MySpace - im Gegensatz zum vergleichsweise eher arbeitsnetzwerkorientierten **Facebook** - als das soziale Netzwerk für Privates und Freizeit. →

16:53

← **Online-Community** Die meisten Online-Communitys sind dem Grunde nach demokratisch organisiert, in Einzelnen zeichnet sich aber eine steigende Tendenz zu Hierarchisierung und Institutionen ab. Im Idealfall gibt sich die Community eigene Regeln. Sogar gerichtsbarkeitsähnliche, parlamentarische oder polizeiähnliche Institutionen wurden - meist auf Wunsch der Benutzer - eingeführt. Insoweit wird auch eine Entwicklung zu „Gesetzen“ und starren Regularien - oder wenigstens der Wunsch danach - erkennbar. Juristische Begriffe wie „unzulässig“, „Angeklagter“, „unrechtmäßig“ usw. finden mit zunehmender Tendenz Verwendung in den Diskussionen. KOMMERZIELLE ONLINE-COMMUNITYS Eine kommerzielle Online-Community ist eine Online-Community, die unter Aufsicht eines **Unternehmens** steht. Die Gemeinschaft nutzt dabei zur Kommunikation die Infrastruktur des Unternehmens. Auch die Moderation wird meist von dem Unternehmen übernommen. Kommerzielle Online-Communitys erlauben im Unterschied zu nicht-kommerziellen Online-Communitys meist nicht die freie Wahl eines Vorstands und lassen Werbeeinnahmen nicht nur Gemeinschaftszwecken zugute kommen, sondern nutzen diese, um Gewinn auszusütten. Eine besondere Form einer kommerziellen Online-Community ist das Kundenforum, welches den Kunden die Kommunikation untereinander über die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ermöglicht. Es erspart den Kunden den Aufbau einer eigenen Kommunikationsplattform. Viele kommerzielle „**Social Network**“-Dienste sind mit einer kommerziellen Online-Community verbunden. Diese geschlossenen Online-Communitys erlauben keine Kommunikation mit Mitgliedern anderer Communitys. Dazu zählen die **VZ-Netzwerke, MySpace, Facebook** →

16:54

FACEBOOK Facebook ist eine **Website** zur Bildung und Unterhaltung **sozialer Netzwerke**, die der Firma Facebook Inc. mit Sitz im kalifornischen

16:56

P a l o **Alto** gehört. Größte Anteilseigner sind **Mark Zuckerberg** (30 %), **Peter Thiel** (7%), **Digital Sky** (1,9%) und **Microsoft** (1,6 %). Am 15. September 2009 hatte die Plattform nach eigenen Angaben genau 300 Millionen Nutzer weltweit.[1] Kommerziell: Ja | Beschreibung: Gemeinschaftsportal bzw. Online-Kontaktnetzwerk (siehe **Soziale Software**) | Sprachen: 70 Sprachversionen (darunter **Deutsch**) | (Stand: 23.10.2009) | Eigentümer: Facebook Inc. | Urheber: **Mark Zuckerberg** | Erschienen: Februar 2004 | Jahreseinnahmen: 150 Millionen **US-Dollar** (Schätzung) | **URL: www.facebook.com** →

Ich klicke in meinen Facebook-Account und sehe nach, ob es Neuigkeiten gibt und was meine Freunde treiben.

Neuigkeiten | Berlin, Germany | Seiten | Statusmeldungen | Fotos | Links | Mehr | Neuigkeiten | Live-Meldungen anzeigen | Was machst du gerade? | Verbergen

P.H. weich in den Armen der geliebten Stadt Bangkok gelandet und lasst sich vom Sonnenschein bei 30 Grad kuessen 😊 **18. Oktober um 03:58** · **Kommentieren** · **Gefällt mir** · **2 Personen** gefällt das. **Alle 6 Kommentare anzeigen**

P.H. Liebe Thea, die hats hier auch, aber Thailand haelt sich nicht dran - hat es im Sommer auch schon nicht 😊 **19. Oktober um 12:26**

A.R. dem folge ich bald! kanns kaum erwarten **19. Oktober um 13:35** Schreibe einen Kommentar **Verbergen**

F.Z. i'm a legend - the phone-sim card divorce by nokia is very rare. o2 is so exciting that they're giving me a new onr - for free! back in business baby 😊 **Gestern um 22:17** · **Kommentieren** · **Gefällt mir** · **Verbergen** **M.P.** Happy Halloween Everybody! **vor etwa einer Stunde** · **Kommentieren** · **Gefällt mir** · **Verbergen**

L.D. stellt sich den Argumenten für die Existenz von Intelligenz außerhalb der Erde. **Die neue Feldordnung** Quelle: www.youtube.com · Was verbirgt sich hinter den mysteriösen Kornkreisen? Diese Frage beschäftigt die Menschheit schon seit Generationen. So lässt sich bereits im Märchen - und Legendenschatz alter Kulturen die Auseinander mit diesem bislang unergründeten Phänomen belegen. **vor 5 Stunden** · **Kommentieren** · **Gefällt mir** · **Teilen** · **Verbergen**

P.H. Mouse on Mars-Send Me Shivers Quelle: **www.youtube.com** Mouse on Mars-Send Me Shivers **vor 2 Stunden** · **Kommentieren** · **Gefällt mir** · **Teilen**

P.H. love them. 😊 **Vor etwa einer Stunde** Schreibe einen Kommentar **Verbergen**

D.A. Done!!! D. ich nahm am Deine Misson des Tages Quiz teil und erzielte folgendes Ergebnis Sage „Ich liebe dich“ zu jemanden!

16:56

IN ANDEREN SPRACHEN

- Afrikaans
- Català
- Cesky
- Cymraeg
- Dansk
- English
- Esperanto
- Español
- Euskara
- Suomi
- Français
- Galego
- Magyar
- Interlingua
- Bahasa Indonesia
- Íslenska
- Italiano
- Kurdî
- Bahasa Melayu
- Plattdüütsch
- Nederlands
- Norsk
- (nynorsk)
- Norsk (bokmål)
- Polski
- Simple English

Sascha Lobo - [GonzoGeneration] about 5 hours ago from twitterfeed

newtagdefs #duweisstschonichbin12 is: http://is.gd/4KoCP - Dämlicher Hashtag von Sascha Lobo - [GonzoGeneration] about 5 hours ago from twitterfeed

SvenEwers R T @saschalobo Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. about 7 hours ago from web

penguinmaedchen @M1AUS am besten hab ich mich gefuehlt als der sascha lobo mich geblockt hat #win about 21 hours ago from Tweetie

domlen wer oder was ist das denn? Klingt aber gruselig, ja! RT @saschalobo Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. 1 day ago from web

delimedia RT @saschalobo: Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. 1 day ago from web

HeatherDeLisle RT @saschalobo: Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. 1 day ago from web

aessing Ich auch, wo ist das Haarspray (RT @saschalobo: Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. wollichdochschonmachenund- from Tweetie

hannibal_td @larrytee21 RT @saschalobo: Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. 1 day ago from TweetDeck

muchdannouten VERYFAMOUS4RAVE90s 1 day ago from Echofon

frankkleinert gruselig! RT @saschalobo: Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. 1 day ago from Twikini

rcpffm RT [@hackerinfo] @saschalobo : Werde mich zu #Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. (via @derWebarchitekt) 1 day ago

haggybear RT @derGrimmi: Sascha Lobo müsste sich eigentlich umbenennen in „BUS LEE“ (via @derWebarchitekt)“ 1 day ago from Twikini

ReneHentschel Scary - Vorsicht - der Ripper ist unterwegs RT @saschalobo: Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. 1 day ago from TweetDeck

Woody_Nds RT @derGrimmi: „Sascha Lobo müsste sich eigentlich umbenennen in „BUS LEE“ (via @derWebarchitekt)“ 1 day ago from PockeTwiT

fraucathrin RT @saschalobo Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. 1 day ago from web

saschaloboproxy saschalobo: Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. 1 day ago from Tweetie

als „Sascha ... http://bit.ly/iK8Nh 1 day ago from Tweetbots

klischnet @saschalobo huuuch, wie gruslig der sascha als lobo verkleidet :p 1 day ago from Tweetie

hackerinfo RT @saschalobo Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden.- saschalobo: Werde mich zu Halloween als „Sascha Lobo“ verkleiden. 1 day ago from web

derGrimmi Sascha Lobo müsste sich eigentlich umbenennen in „BUS LEE“ (via @derWebarchitekt) 1 day ago from TweetDeck

Achim

← **Online-Community. StayFriends, wer-kennt-wen** und **Loklisten**. Online-Dienstleistungsanbieter verbinden ihre Dienstleistung mit einer kommerziellen Online-Community, um Kunden an sich zu binden. Kunden müssen bei einem Wechsel des Anbieters auf diese Weise nicht nur die Qualität der Dienstleistung, sondern auch die mit der Dienstleistung verbundene Community beachten. Ein bekannter Anbieter ist der Foto-**Hoster Flickr**. Der Mikro-Blogging-Dienst, **Twitter** →

TWITTER Twitter, Inc. **Unternehmensform:** Kapitalgesellschaft | **Gründung:** 2006 | **Unternehmenssitz:** San Francisco, Vereinigte Staaten | **Unternehmensleitung:** Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone | **Mitarbeiter:** 52 | **Umsatz | Branche:** Softwareentwicklung | **Produkte:** Software | **Website:** <http://twitter.com> →

Have an account? **Sign in** | Share and discover what's happening right now, anywhere in the world. | Join the conversation | **Sign up now** | See what people are saying about... **Search:**

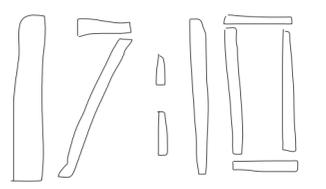
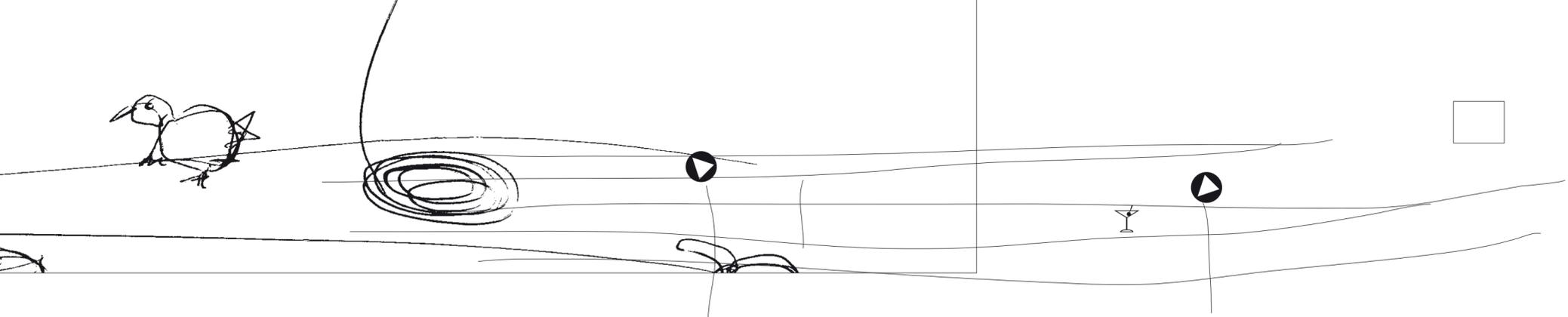
16:59

»Sascha Lobo«

Skip past navigation | On a mobile phone? Check out m.twitter.com! | Skip to navigation | Skip to sign in form | New to Twitter? **Sign up now** Have an account? **Sign in** | Share and discover what's happening right now, anywhere in the world. | See what people are saying about... **Search:**

Trending topics | **theworst** | **Halloween** | **Happy November** | **NYC Marathon** | **New Moon** | **This Is It** | **Paranormal Activity** | **Danyl** | **Meb Keflezighi** | **NFL** | Search tip | Use a question mark (?) to find tweets that ask a question. Example: **traffic** ? will find tweets containing „traffic“ that ask a question. | Join the conversation | **Sign up now** to contribute what's going on in your world and to filter your view of Twitter down to the people and topics that interest you most.

Realtime results for sascha lobo
hashtager # #duweisstschonichbin12 is:
<http://is.gd/4KoCP> - Dämlicher Hashtag von



alex_russ RT @AXELSCHEUE-
RING: RT@saschalobo: Wer-
de mich zu Halloween als
„Sascha Lobo“ verklei-
den. HORROR 1 day ago from
TweetDeckmore | Footer |
Language: English | Contact
Twitter About Us | API |
Blog | Status | Goodies | Terms |
Business | Help | Jobs | Privacy

← wiki/Twitter Der In-
ternetunternehmer Evan
Williams ist auch der
Gründer von Blogger.com |
Software-Entwickler und
Twitter-Erfinder Jack Dor-
sey | Grafiker Biz Stone
und Jack Dorsey 2008,
einen TechCrunch-Preis für
das beste mobile Startup
entgegennehmend. |

Anfangs hieß Twitter „Twtr“. Das Foto zeigt die ersten Noti-
zen und Ideen vom Erfinder Jack Dorsey von März 2006. Twitter
ist ein **soziales Netzwerk** und ein meist öffentlich einsehba-
res Tagebuch im Internet (**Mikroblog**), welches weltweit per **Web-**
site, Mobiltelefon, Desktopanwendung, Widget oder **Webbrow-**
ser-Plug-in geführt und aktualisiert werden kann. Twitter wurde
im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt und gewann 2007 den
„South by Southwest Web Award“ in der Kategorie „Blogs“. Ange-
meldete Benutzer können eigene Textnachrichten mit maximal 140
Zeichen eingeben und anderen Benutzern senden. Der Herausgeber
der Nachricht steht auf der Webseite des Dienstes mit einer Ab-
bildung als alleiniger Autor über seinem Inhalt. Die Beiträge
sind häufig in der **Ich-Perspektive** geschrieben. Das Mikro-Blog
bildet ein für Autor und Leser über seine Inhalte. Die Beiträge
zeit-Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und
von Meinungen zu spezifischen Themen. Kommentare oder Diskus-
sionen der Leser zu einem Beitrag sind möglich. Damit kann das
Medium sowohl dem Austausch von **Informationen, Gedanken** und
Erfahrungen als auch der Kommunikation dienen. Die Tätigkeit
des Schreibens auf Twitter wird umgangssprachlich als „twit-
tern“ bezeichnet. | Die Beiträge auf Twitter werden als „Tweets“
(engl. to tweet = **zwitschern**) →

VOGELGESANG Der Titel dieses Artikels ist mehrdeutig.
Weitere Bedeutungen sind unter **Vogelgesang (Begriffsklärung)**
aufgeführt. Als Vogelgesang wird im deutschen Sprachraum die
akustische **Kommunikation** der **Vögel**, insbesondere der **Sing-**
vögel bezeichnet. Die Lauterzeugung erfolgt bei

Vögeln meist im **Stimmkopf**. Inhaltsverzeich-
nis [Verbergen] **1 Verhaltensbiologie** | **2 Men-**
schen und Vogelgesang | **3 Literatur** | **4 Siehe**
auch | **5 Weblinks** VERHALTENS BIOLOGIE [Bear-
beiten] Der Vogelgesang ist eine komplexe **ver-**
haltensbiologische Leistung. Vögel singen un-
ter anderem zum Anlocken von Partnern und zur
Markierung ihres Revieres. Weibchen erhalten
dadurch Hinweise auf Leistungsfähigkeit und
Gesundheitszustand eines Bewerbers. Der Ge-
sang vieler Singvögel ist strophenartig auf-
gebaut und häufig sehr variationsreich. Selbst
HAUSSPERLING oder MEHLSCHWALBE →

ne andere europäische Schwalbenart zeigt. Das
Verbreitungsgebiet der Mehlschwalbe erstreckt
sich über fast ganz Europa und das außertropi-
sche Asien. Trotz dieses großen Verbreitungs-
gebietes werden lediglich zwei Unterarten un-
terschieden. Mehlschwalben sind ausgeprägte
Zugvögel. Die westeurasischen Brutvögel über-
wintern in der Regel in Afrika in einem Ge-
biet, das sich von der Südgrenze der **Sahara**
bis zur **Kapproviz** erstreckt. Die ostasiati-
schen Brutvögel halten sich während des Win-
terhalbjahres in einem Gebiet auf, das vom Sü-
den **Chinas** →

MEHLSCHWALBE Mehlschwalbe (Delichon
urbica) **Systematik** | **Ordnung: Sperlingsvögel**
(Passeriformes) | **Unterordnung: Singvögel**
(Passeri) | **Familie: Schwalben** (Hirundini-
dae) | **Gattung: Delichon** | **Art: Mehlschwalbe** |
Wissenschaftlicher Name: Delichon urbica (Lin-
naeus, 1758) **Mehlschwalbe** Die Mehlschwalbe
(Delichon urbica) ist eine **Vogelart** aus der
Familie der Schwalben (Hirundinidae). Sie ist
neben **Ufer-, Rauch-** und **Felsenschwalbe** die
vierte Art dieser Familie, die in Mitteleuropa
als Brutvogel vorkommt. Sie ist besonders gut
durch den weißen **Bürzel** zu identifizieren, den kei-

CHINA Dieser Artikel gibt eine Übersicht
über Aspekte des politischen und kulturel-
len Raumes China. Für weitere Bedeutungen des
Wortes China siehe ^{china} (**Begriffsklärung**). **Chi-**
na (Standardaussprache: [çi na]; österreichi-
ches Deutsch: [ki na]) ist ein kultureller
Raum in **Ostasien**, der vor über 3500 Jahren ent-
stand und politisch-geografisch von 221 v. Chr.
bis 1912 das **Kaiserreich China**, dann die **Repu-**
blik China umfasste und seit 1949 die **Volks-**
republik China (VR) und die **Republik China**
(ROC, letztere seitdem nur noch auf der, In-
sel **Taiwan**, vgl. **Taiwan-Konflikt**) beinhal-





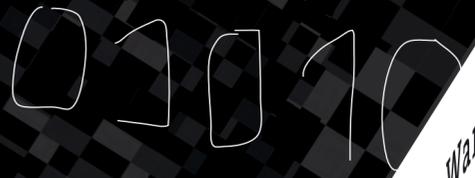
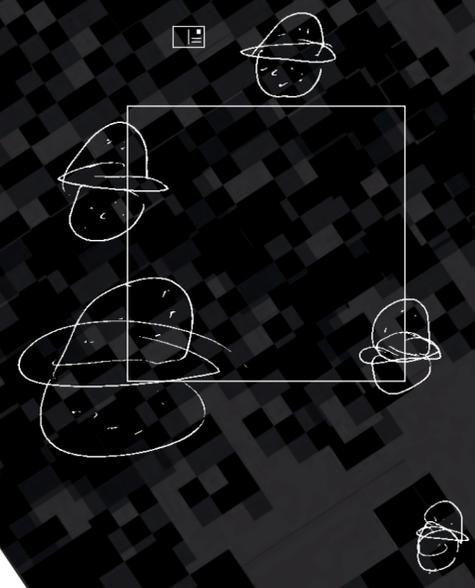
ÖÄN

LICHEER

HAUSEN

tet. Inhaltsverzeichnis [Verbergen] | 1 Historische Entwicklung des Kulturraums | 2 Geo-
 graphische Beschreibung | 3 Siehe auch | 4 Literarische Entwicklung des Kulturraums | 5 Weblinks
 Hauptartikel: Geschichte Chinas, Chinesische Kultur, Chinesische Philosophie, die chinesische Küche, der Chinesische
 Volks Glaube → und die traditionelle chinesische Medizin entwickelt hat. Zur stiltypischen chinesischen
 Kunst gehören vor allem die chinesische Musik, die chinesische Literatur, die chinesische Malerei, die chine-
 sische Architektur, chinesische Gartenkunst und die chinesische Kampfkunst. Als wissenschaftliche Disziplin
 beschäftigt sich die Sinologie mit China.

In ngguó „Reich der Mitte“. Der westliche Begriff für China lautet sich vom Staat Qin ab, nachdem Ying Zheng ein erstes Großreich
 in Zentralasien errichtete und als Qin-Dynastie gründete. Dieses Territorium umfasste aber nur etwa ein Viertel der heutigen Staatsflächen. Damals wurde vieles vereinheitlicht und so die Grundlagen bestehender kultureller Identität geschaffen, auch die
 gemeinsame kulturelle Identität und so die Grundlagen bestehender kultureller Identität geschaffen, auch die
 chinesische Schrift, die als das älteste Schriftsystem in Gebrauch befindliche Schriftzeichen bestehende
 in Gebrauch befindliche Schriftzeichen bestehende in Gebrauch befindliche Schriftzeichen bestehende
 Jahre, in denen sich die



chinesische Kultur und Wissenschaft, vor allem die chinesischen Sprachen, die chinesischen Namen, die chinesische Philosophie, die chinesische Küche, der Chinesische Volks Glaube → und die traditionelle chinesische Medizin entwickelt hat. Zur stiltypischen chinesischen Kunst gehören vor allem die chinesische Musik, die chinesische Literatur, die chinesische Malerei, die chinesische Architektur, chinesische Gartenkunst und die chinesische Kampfkunst. Als wissenschaftliche Disziplin beschäftigt sich die Sinologie mit China.

17:13

Obwohl mich die chinesische Kampfkunst die traditionelle chinesische Medizin und der Chinesische Volks Glaube auch sehr interessieren, brauche ich erstmal eine Pause, da meine Augen schon tränen.

← Mehlschwalbe ← Vogelgesang ← Twitter
 ← Online-Community ist mit einer geschlossenen kommerziellen Online-Community verbunden. Andere Mikro-Blogging-Dienste erlauben über offene Standards wie OpenMicroBlogging die Kommunikation mit beliebigen Personen. THEMENORIENTIERTE COMMUNITYS Themenorientierte Communitys bekommen ihre Anziehungskraft aus einem Thema, welches alle Nutzer eint. Dies kann ein Hobby sein, wie bei Sci-Fi-Communitys und Sport-Communitys oder der Glaube, wie bei religiösen Communitys, oder politische Netzwerke bzw. Politcommunitys. SCI-FI-COMMUNITY Eine Sci-Fi-Community ist im allgemeinen eine Online-Community, die sich mit Science Fiction beschäftigt. Es gibt diese Communitys in den unterschiedlichsten Arten und Ausrichtungen, z.B. online als Foren-Community, als Chat-Community aber in Einzelfällen auch offline, als Verein organisiert. Die meisten Sci-Fi-Communitys widmen sich einem oder einzelnen Genres oder

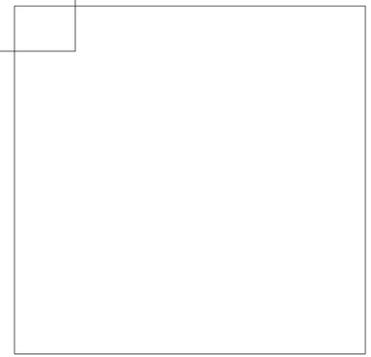
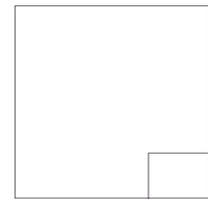
Serien. So gibt es z.B. Star-Trek-Communitys oder Star-Wars-Communitys als Subspezies der Sci-Fi-Communitys. Oft wird eine Vermischung von den Sci-Fi-Fans der einzelnen Genres mit Unmut betrachtet, manche tolerieren dieses gar nicht. Zwischen den unterschiedlichen Sci-Fi-Communitys bricht da auch schon mal Streit aus, welche Serie und welcher Film denn nun die bessere Grundlage, Möglichkeit zur dort gezeigten realen Umsetzung in der Zukunft oder welche Ideologie die Beste sei. Reine Sci-Fi-Communitys, die sich allen Serien und Genres gleichermaßen widmen, sind deshalb wenig verbreitet. Wie bei Communitys üblich, werden die meisten von Toleranz, Akzeptanz und Zusammenleben im interkulturellen Mafstab. Es hier ehrenamtlich von Fans betrieben und betreut und sind i. d. R. kostenlos. Es werden u.a. Events abgehalten, wie Chatrollenspiele, Quiz zu einzelnen Sci-Fi Themen, manche un



ternehmen auch online in Sci-Fi Online-Spielen Ausflüge oder es werden offline Treffen und Konventions veranstaltet, häufig sind hier die Schauspieler oder Autoren der Serien anzutreffen. **METHODENORIENTIERTE COMMUNITYS.** **WIKI COMMUNITY** Eine Wiki Community ist eine Online-Community, die sich um ein Wiki-Projekt herum bildete. Den Nutzern hier geht es im Gegensatz zu denen von anderen Untergruppen von Online-Communitys darum, gemeinsam – zumeist textliche – Inhalte online zu erstellen und sie anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. So verfolgt beispielsweise die **Wikipedia** das Ziel, „die Gesamtheit des Wissens unserer Zeit in lexikalischer Form anzubie-

ten“.[1] Es finden über diese Inhaltserstellung teilweise heftige Diskussionen statt. Sie benutzen dafür eine **Wiki-Software** und sind daher eher weniger über Chat (siehe Wikipedia:Chat) oder Foren organisiert, es finden aber auch Offline-Treffen (siehe **Wikipedia:Treffen der Wikipedianer**) statt. **VOTING COMMUNITY ODER RATING COMMUNITY** Eine Voting Community bzw. eine Rating-Community

ist eine **Online-Community**, deren Mitglieder sich einer Bewertung durch andere Mitglieder stellen. Einige dieser Communitys lassen auch Bewertungen durch Nichtmitglieder zu. In den meisten Fällen werden ausschließlich Fotos durch Mitglieder zur Bewertung gestellt, die üblicherweise mit null bis zehn Punkten bewertet werden können. Einige wenige Communitys dieser Art legen jedoch bewusst Wert darauf, dass die Bewertungen nicht nur die Bilder betreffen, sondern in eventuellen Foren, privatem Kontakt und so weiter. In den meisten Voting Communitys laufen die Abstimmungen ununterbrochen, und es werden höchstens Wochen- oder Monatsbeste gekürt und dann auf der Hauptseite der Community präsentiert. Einige Voting Communitys führen allerdings tatsächlich ein Jahr lang laufende Runden durch oder per ^{Link} präsentieren. Einige wenige Voting Communitys führen tatsächlich ein Jahr lang laufende Runden durch



Integration der sozialen Bindung und der **Individualität** zu einem bedeutenden Subjekt (s. u.: „emanzipatorische Theorie“). Derart soll ein Spannungsverhältnis der Individuen für ein produktiv und gesellschaftlich **Bewusstsein** (Selbsterkenntnis, Selbstfindung) und die Gemeinschaft (nach Jacques Lacan, **Spiegeltheorem**) Ziele solcher „emanzipatorischen Gemeinschaften“ (nach Innen und Außen) und gesellschaftlicher Überwindung individueller und gesellschaftlicher Entfremdung heute meist Frieden (zusammen mit einer **nachhaltigen** Beheimatung oder Glück, die europäischen Gemeinschaften, die im eurotopia-Verzeichnis aufgeführt sind, haben sich seit seiner Erstausgabe 1997 (143 Projekte, ca. 5.000

und freie Software die Welt verändern. Heise, **2004 ISBN 3-936931-16-X**. | Derek M. Powazek: **Design for Community – The Art of Connecting Real People in Virtual Places. ISBN 0-7357-1075-9**. | Howard Rheingold: Virtuelle Gemeinschaften: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Addison Wesley, Bonn/Paris 1994. | Howard Rheingold: The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. 2. Auflage. MIT Press, 2000, **ISBN 0-262-68121-8**. | Marc Smith, Peter Kollock (Hrsg.): Communities in Cyberspace. Routledge, 1998. **ISBN 0-415-19140-8**. | Claudia Verstraete: Virtuelle Marken-Communities. Newsgroups und Chats als Instrumente der Markenbindung. Josef Eul Verlag, Lohmar/Köln 2004. ISBN 3-89936-193-8. | Chris Werry, Miranda Mowbray: Online Communities. Prentice Hall, 2001. **ISBN 0-13-032382-9**. | **Christian Stegbauer**: Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Verlag für Sozialwissenschaften, 2001. **ISBN 3-531-13644-5**. **WEBLINKS Links zum Thema Internationale Sci-Fi-Chats und Foren im Open Directory Project | Links zum Thema Deutsche Sci-Fi-Online-Rollenspiel-Communitys im Open Directory Project | Links zum Thema Wiki-Farmen im Open Directory Project EINZELNACHWEISE 1. q:Wikiquote:Schwesterprojekte | Kategorien: Netzkultur | Online-Community | Online-Journalismus**

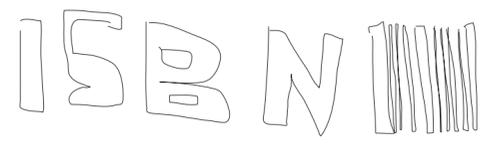
← **Wikipedia: „Was ist eine“ Gemeinschaft** sind **soziale Gruppen** von Erfahrungsträgern und Interessierten an einem Wissensgebiet. **Gefahren-gemeinschaften** bilden sich spontan, wenn ihre Mitglieder gemeinsam einer Gefahr ausgesetzt sind (vgl. auch **Emergentes Organisations-Netzwerk**.) EMANZIPATORISCHE GEMEINSCHAFTEN **[Bearbeiten]** Im Zusammenhang mit der Kritik der **Entfremdung** entstanden und entstehen immer wieder **emanzipatorische** Gemeinschaften. Diese Bemühungen zeigten sich bereits im 19. Jahrhundert (so in der **Genossenschaftsbewegung**) und gegenwärtig in Konzepten von **Ökosiedlung**, **Community**, **Global Ecovillage Network** (GEN) u. a. m. Solche Gemeinschaftskonzepte zielen - gelegentlich sich auf die „organische Solidarität“ Durkheims berufend - auf eine bewuss-



Menschen) bis zur Drittausgabe 2005 (416 Projekte, ca. 60.000 Menschen) in ihrer Mitgliederzahl mehr als verzehnfacht. Sie sind weltweit im GEN organisiert und in der europäischen Sektion über die älteste europäische Gemeinschaft Findhorn (Schottland) bei den UN als **Nichtregierungsorganisation** (NGO) akkreditiert. Am bekanntesten in Deutschland ist wohl die **Kommune** Niederkaufungen. Die größte europäische Gemeinschaft ist **Damanhur** in Norditalien (über 1000 Bewohner, eigene Verfassung und alternative Währung), die möglicherweise ganzheitlichste und innovativste mag **Tamera** (Alentejo, Portugal) sein, die auf hoher Ebene (Kontakte und Kooperationen: UN, EU, Eurosolar u.a.) an Solarenergie, Feldtheorie, globaler Friedensarbeit und alternativen Sozialisierungsformen forschen. Ein **Biotop** ist innen desto stabiler, je vielfältiger (diverser) seine Lebensformen sind. In diesem Sinne sind die GEN-Projekte atheistisch/weltlich/wissenschaftlich, spirituell/New Age/schamanisch oder religiös. Sie sind integrativ und ganzheitlich, missionarisch und ökumenisch, nicht selten spezialisiert (z. B. auf nachhaltige Landwirtschaft, Menschenrechte, Tierschutz, oder Selbstbestimmtheit und Subkultur linker Stadtkommunen). Kommunikationstechniken wie Forum, Supervision oder Gewaltfreie Kommunikation (GfK) spielen eine bewusstseinsbildende Rolle. Sie sehen sich gemeinsam mit den **Nichtregierungsorganisationen** (weltweit 35 Mio. Mitglieder) als Puzzlesteine einer sich herausbildenden neuen globalen Kultur, die das Überleben unserer Spezies nachhaltig ermöglichen soll. LITERATUR **[Bearbeiten]** **Ferdinand Tönnies: Gemeinschaft und Gesellschaft**, (Erstauflage 1887), Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2005 | **Lars Clausen**, Der Januskopf der Gemeinschaft, in: Ders. / Carsten Schlüter (Hgg.), Hundert Jahre „Gemeinschaft und Gesellschaft“, Opladen 1991, S. 67-82, ISBN 3-8100-0750-1 | Lars Clau-

sen, Gemeinschaft, in: **Günter Endruweit/Gisela Trommsdorf**, Wörterbuch der Soziologie, Lucius & Lucius, Stuttgart 2002, S. 183-185, ISBN 3-8282-0172-5 | Alexander Grimme, Vom Reichtum sozialer Beziehungen. Zum Verhältnis von Gemeinschaft und **Sozialkapital**, Tectum Verlag, Marburg 2009 | **Michael Opielka**, Gemeinschaft in Gesellschaft. Soziologie nach **Hegel** und **Parsons**, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004 SIEHE AUCH **[Bearbeiten]** **Gemeinwesen, Gemeinde, Ökosiedlung** | **Neue Gemeinschaft, Asymmetrische Beziehung, Partnerschaft (Beziehung), Lebensgemeinschaft, Wohngemeinschaft (Beziehung), Wohnprojekt, Co-gefühl | Zwischenmenschliche Beziehung, Partnerschaft (Beziehung), Asymmetrische Beziehung, Fernbeziehung | Hausgemeinschaft, Wohngemeinschaft, Kommune, Ökodorf | Sprachgemeinschaft Weblinks [Bearbeiten] | Global Ecovillage Network (Engl.) | Wiktionary: Gemeinschaft - Bedeutungen und Grammatik, Synonyme, Übersetzungen, Wortherkunft, Philosophie | Geplante Gemeinschaft | Politische Philosophie | Artikel Diskussion Seite bearbeiten Versionen/Autoren | Beta ausprobieren Anmelden | Diese Seite wurde zuletzt am 20. Oktober 2009 um 04:01 Uhr geändert. Der Text ist unter der Lizenz **„Creative Commons Attribution/Share Alike“** verfügbar; zusätzliche Bedingungen können anwendbar sein. Einzelheiten sind in den **Nutzungsbedingungen** beschrieben. | Wikipedia® ist eine eingetragene Marke der Wikimedia Foundation Inc. | **Datenschutz | Impressum****

← **Google: Was ist eine Gemeinschaft**
 3. **de.wikipedia.org/wiki/Gemeinschaft** - Im Cache - Ähnlich
 4. **de.wikipedia.org/wiki/Gemeinschaft** - Im Cache - Ähnlich



450

An alle: Was ist eine Gemeinschaft? Don Quijotes Erben Was versteht man heute unter einer Gemeinschaft? Oder: Was sollte man darunter verstehen? Eine Gemeinschaft von Menschen mit gleichen Interessen? 5. **penetration.blog.de/2009/03/24/gemeinschaft-s821289/** - Ähnlich 5. Gemeinschaft Oberbrunn Was ist „Gemeinschaft“? „Eigentlich klar, oder“ dachte ich mir - und habe mich dann doch auf die Suche nach einer genaueren Antwort gemacht. ... 6. **www.haus-oberbrunn.de/gemeinschaft/wasistgemeinschaft.html** - Ähnlich 7. **Das Grundschul ABC** Surftipps rund um die Vor- und Grundschrift. ... nichts. Arbeitsblätter, Lernzielkontrollen - das findest du auf diesen Seiten. 8. **www.zitate-online.de/.../die-ehe-ist-eine-gemeinschaft-bestehend.html** - Ähnlich 9. **ZITATE-ONLINE.DE** +++ Die Ehe ist eine Gemeinschaft, bestehend ... 30. Okt. 2009 ... Die Ehe ist eine Gemeinschaft, bestehend ... 10. **www.zitate-online.de/.../die-ehe-ist-eine-gemeinschaft-bestehend.html** - Im Cache - Ähnlich 11. **Was ist das für eine Gemeinschaft, die keine soziale und ...** Was ist das für eine Gemeinschaft, in der eine Frau einfach so vergewaltigt werden kann, ohne dass der Täter zur Rechenschaft gezogen wird? ... 12. **www.medicusmundi.ch/nms/services/.../32.html** - Im Cache - Ähnlich 13. **Was ist eine Gemeinschaft Pfannkuchen Frühstück?** Diese Website kann Ihren Computer beschädigen. Vorschlüge: Kehren Sie zur vorherigen Warnung: ein Besuch dieser Website kann Ihrn Computer beschädigen. Sie für fort und rufen diesen Link auf eigenes Risiko auf: **http://www.wasista.de/reise/2009/0226/Was-ist-eine-Gemeinschaft-Pfannkuchen-Fr.html**. Detaillierte Informationen zu den festgestellten Problemen dieser Website erhalten Sie auf der Diagnoseseite zum sicheren Durchsuchen von Google. Falls Sie Eigentümer dieser Website sind, können Sie mithilfe der Webmaster-Tools von Google eine Überprüfung Ihrer Website anfordern. Weitere Informationen zum Vorgang der Überprüfung erhalten Sie in der Webmaster-Hilfe von Google. Hinweis zur

Verfügtung von... gestellt von...
 ← zu Google:
 14. **Eine Gemeinschaft Pancake Frühstück** ist genau das, was es klingt wie - ein Frühstück Pfannkuchen, dass Funktione für die gesamte Gemeinschaft, dass **www.wasista.de/.../Was-ist-eine-Gemeinschaft-Pfannkuchen-Fr.html** - Ähnlich
 15. **Was ist eine wirtschaftliche Gemeinschaft?** - Yahoo! Clever

Zurück
 1
 2
 3
 4
 5

< Die Texte und alle Textauszeichnungen sind original aus dem Internet übernommen.

Menschen) bis zur Drittausgabe 2005 (416 Projekte, ca. 60.000 Menschen) in ihrer Mitgliederzahl mehr als verzehnfacht. Sie sind weltweit im GEN organisiert und in der europäischen Sektion über die älteste europäische Gemeinschaft Findhorn (Schottland) bei den UN als **Nichtregierungsorganisation** (NGO) akkreditiert. Am bekanntesten in Deutschland ist wohl die **Kommune** Niederkaufungen. Die größte europäische Gemeinschaft ist **Damanhur** in Norditalien (über 1000 Bewohner, eigene Verfassung und alternative Währung), die möglicherweise ganzheitlichste und innovativste mag **Tamera** (Alentejo, Portugal) sein, die auf hoher Ebene (Kontakte und Kooperationen: UN, EU, Eurosolar u.a.) an Solarenergie, Feldtheorie, globaler Friedensarbeit und alternativen Sozialisierungsformen forschen. Ein **Biotop** ist innen desto stabiler, je vielfältiger (diverser) seine Lebensformen sind. In diesem Sinne sind die GEN-Projekte atheistisch/weltlich/wissenschaftlich, spirituell/New Age/schamanisch oder religiös. Sie sind integrativ und ganzheitlich, missionarisch und ökumenisch, nicht selten spezialisiert (z. B. auf nachhaltige Landwirtschaft, Menschenrechte, Tierschutz, oder Selbstbestimmtheit und Subkultur linker Stadtkommunen). Kommunikationstechniken wie Forum, Supervision oder Gewaltfreie Kommunikation (GfK) spielen eine bewusstseinsbildende Rolle. Sie sehen sich gemeinsam mit den **Nichtregierungsorganisationen** (weltweit 35 Mio. Mitglieder) als Puzzlesteine einer sich herausbildenden neuen globalen Kultur, die das Überleben unserer Spezies nachhaltig ermöglichen soll. LITERATUR **[Bearbeiten]** **Ferdinand Tönnies: Gemeinschaft und Gesellschaft**, (Erstauflage 1887), Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2005 | **Lars Clausen**, Der Januskopf der Gemeinschaft, in: Ders. / Carsten Schlüter (Hgg.), Hundert Jahre „Gemeinschaft und Gesellschaft“, Opladen 1991, S. 67-82, **ISBN 3-8100-0750-1** | Lars Clau-

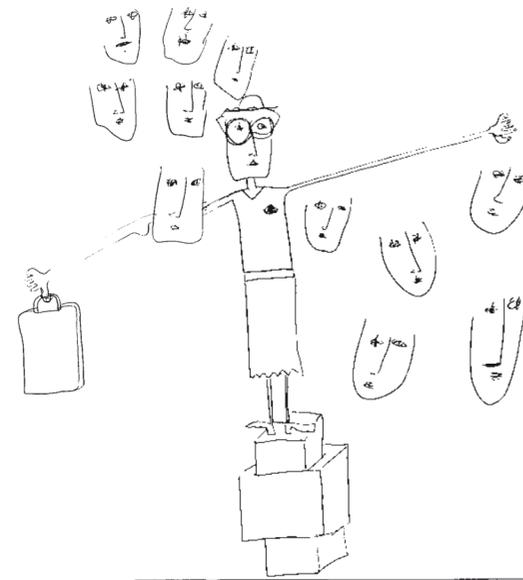
sen, Gemeinschaft, in: **Günter Endruweit**/Gisela Trommsdorf, Wörterbuch der Soziologie, Lucius & Lucius, Stuttgart 2002, S. 183-185, **ISBN 3-8282-0172-5** | Alexander Grimme, Vom Reichtum sozialer Beziehungen. Zum Verhältnis von Gemeinschaft und Sozialkapital, Tectum Verlag, Marburg 2009 | **Michael Opielka**, Gemeinschaft in Gesellschaft. Soziologie nach **Hegel** und **Parsons**, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004 SIEHE AUCH **[Bearbeiten]** **Gemeinwesen**, **Gemeinde**, **Ökosiedlung**, **Gefühl** | **Zwischenmenschliche Beziehung**, **Partnerschaft (Beziehung)**, **Asymmetrische Beziehung**, **Fernbeziehung** | **Lebensgemeinschaft**, **Wohngeheimenschaft (Beziehung)**, **Asymmetrische Beziehung**, **Wohnprojekt**, **Co-housing**, **Kommune**, **Ökodorf** | **Sprachgemeinschaft**, **Weblinks [Bearbeiten]** | **Global Ecovillage Network** (Engl.) | **Wiktionary: Gemeinschaft** - Bedeutungen und Grammatik **Kategorien: Soziologie | Geplante Gemeinschaft** | **Politische Philosophie** | Artikel Diskussion Seite bearbeiten Versionen/Autoren | Beta ausprobieren Anmelden | Diese Seite wurde zuletzt am 20. Oktober 2009 um 04:01 Uhr geändert. Der Text ist unter der Lizenz **„Creative Commons Attribution/Share Alike“** verfügbar; zusätzliche Bedingungen können anwendbar sein. Einzelheiten sind in den **Nutzungsbedingungen** beschrieben. | Wikipedia® ist eine eingetragene Marke der Wikimedia Foundation Inc. | **Datenschutz** | **Über Wikipedia** | **Impressum**

← **Google: Was ist eine Gemeinschaft**
3. **de.wikipedia.org/wiki/Gemeinschaft** -
Im Cache - Ähnlich
4.

NEED

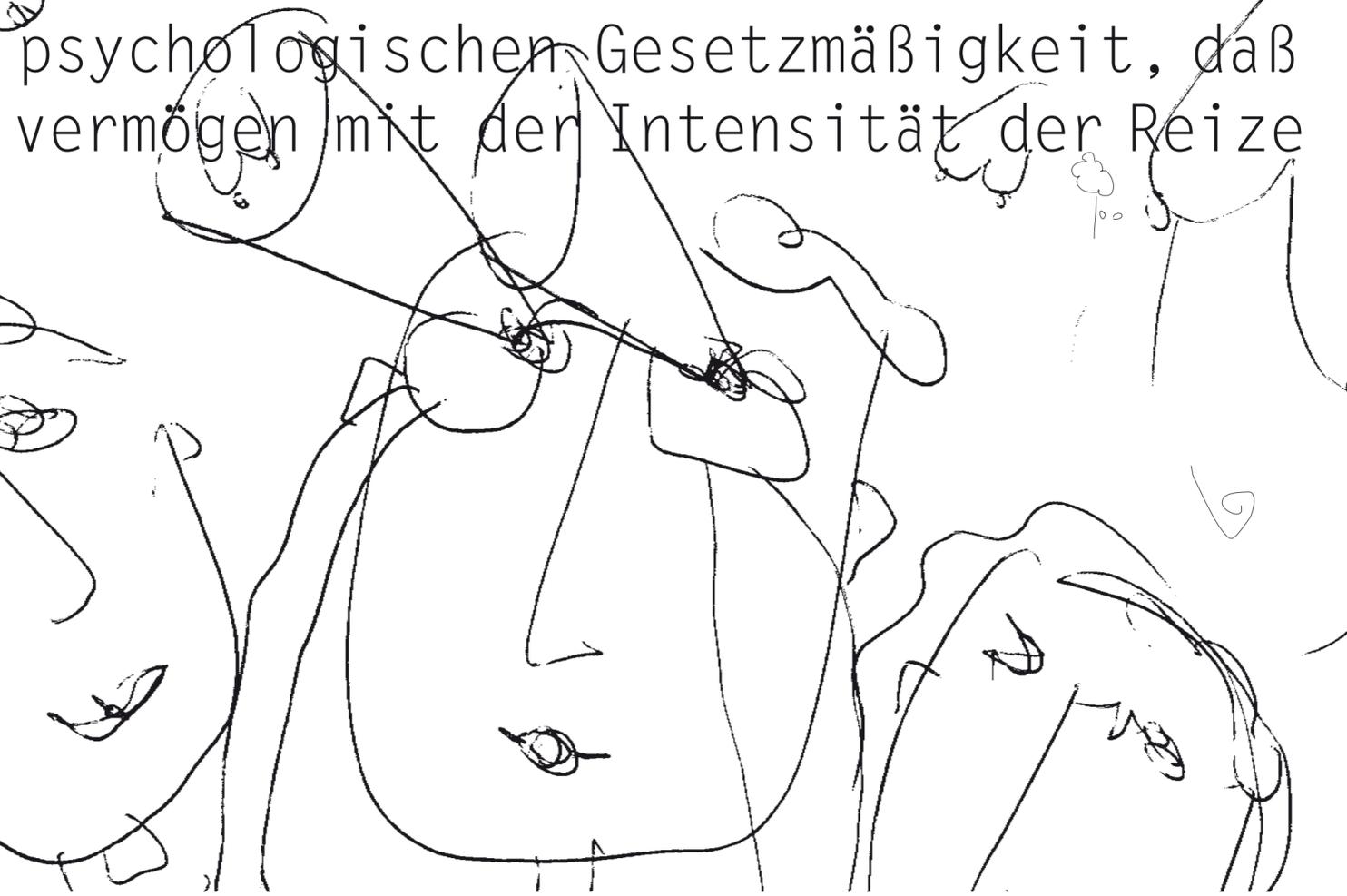
03

DIE
MACHT
DER
MEDIEN



„Im Vordergrund stehen die Bemühungen, Konsumenten zu erforschen und zu beeinflussen. [...] Gemäß der psychologischen Gesetzmäßigkeit, daß das Verhalten der Konsumenten mit der Intensität der Reize abnimmt.“

Klaus Moser*



* Moser, Klaus:
Werbepsychologie.
Eine Einführung.
München, 1990, S. 2.

III.1 MEDIENGESCHICHTE ANGEFANGEN BEI ZEITUNGEN UND FERNSEHEN

NACH all den Jahrhunderten, in denen Menschen ihre Meinung nicht oder nur in geringem Maße äußern durften, war der Ursprungsgedanke der Massenmedien im Grunde edel und gut. Die Aufgabe des Journalisten bestand zunächst darin, als neutraler Vermittler dem Volk Meinungen, Erfahrungen und Werte zukommen zu lassen. Die Menschen sollten vor allem das Gefühl erhalten, sich am politischen Geschehen beteiligen zu können. Das ist und bleibt die Grundlage einer demokratischen Gesellschaft. Über das Fernsehen sollten die Bürger nun also nicht nur ihre Rechte und Pflichten erfahren, sondern ebenso eine recht impo-
sante Gegenstimme zur Politik zu hören bekommen. Das Fernsehen diene sozusagen als Sprachrohr der Bevölkerung. Alles wunderbare Vorsätze. Zum Beispiel steht in den Richtlinien des ZDF von 1962: „EHE UND FAMILIE DÜRFEN ALS INSTITUTIONEN NICHT IN FRAGE GESTELLT. HERABGEWÜRDIGT ODER VERHÖHNT WERDEN. IN DIESEM RAHMEN SIND ANALYTISCHE UND KRITISCHE AUS-EINANDERSETZUNGEN MIT EHE- UND FAMILIEN-PROBLEMEN DANN ERLAUBT, WENN SIE NICHT IM ÜBERMASS GESENDET WERDEN; KÜNSTLERISCH DRAMATISCHE BEHANDLUNGEN, WENN DIE ZER-
RÜTTUNG VON EHE UND FAMILIE NICHT ALS NORMALFALL ERSCHEINT.“ [3] Nach und nach wurden diese Ziele aber eben doch vernachlässigt, insbesondere seit dem Zeitpunkt, ab welchem private Sender hinzukamen und das große Geld wirt-
erteten. Sie verschmutzten den Fernsehmarkt ohne Rücksicht auf Verluste. GEZ-Gebühren, waren bis in die 90er Jahre gering, da sich die öffentlich Rechtlichen Sender zu 40% aus Werbeeinnahmen finanzierten. Zu Beginn der 90er Jahre gingen die Werbeeinnahmen bei den öffentlich Rechtli-

chen stark zurück, da die privaten Sender mit ihrer unverblühten Art sämtliche Tabus brachen und den Zuschauermarkt und damit auch die Werbekunden eroberten.

HEUTE wissen wir, dass die „AUFBEREITUNG VON INHALTEN DER ÖFFENTLICHEN DISKUSSION, DIE FAST IMMER MIT EINER AUSWAHL BZW. EINER BEWERTUNG VERBUNDEN IST“ [4] nur bedingt glaubwürdig ist, dass Journalisten Inhalte selektieren – zum Schutz der Quelle wohl bemerkt – dass sie nur vielleicht die Wahrheit sagen, manchmal als Sprachrohr irgendwelcher Interessen missbraucht werden können, wegen des wachsenden Aktualitätsdrucks zu mangelnder Berichterstattung gezwungen sein könnten, Themen und Probleme bis zur Sensation dramatisieren, in denen eigentlich nichts Sensationelles passiert. Und das alles nur, um uns bei der Stange zu halten. Gefälschte Bilder der Regenbogenpresse, vorsortierte Inhalte, Lobbyismus sind in den Medien an der Tagesordnung. Sogar Informationsprogramme nutzen zunehmend unterhaltende Elemente, frei nach dem Motto: *Erlaubt ist, was gefällt*. Auch in Dokumentationen werden nur Ausschnitte gezeigt, bewusst angeordnet und geschickt inszeniert, sodass die Manipulation nicht erkennbar ist. Fernsehsender lehnen TV-kritische Werbespots ab, aus Rücksicht auf ihre Kunden, wodurch die Objektivität der Medien immer fragwürdiger wird.

LOBEND muß an dieser Stelle erwähnt werden, dass ein großer Vorteil der Massenmedien auch darin besteht, seien es nun Zeitungen, Fernsehen, vor allem aber die neuen Medien, dass der Mensch sich damit umfassender informieren und sozial engagieren kann. Wir können nun nicht nur über unseren eigenen Tellerrand schauen, sondern eben auch soziale Interessen verfolgen, ebenso die jährlich stattfindenden Wahlkämpfe der Politiker beobachten. So, wie wir Bücher lesen, um uns abzulenken und neue Sichtweisen kennenzu-

lernen, genauso schön und angenehm empfinden wir die Ablenkung, wenn im Fernsehen ein Film uns den Stress des Alltags vergessen lässt. Es sollte jedoch nicht dazu führen, dass wir die Probleme auf diese Weise verdrängen und ignorieren oder uns neue Probleme aufhalsen.

3] KNILLIE: *Richtlinien für Sendungen des ZDF. In: Jahrbuch 1962/64, S.40.*
4] MAASSEN, LUDWIG: *Massenmedien. Fakten - Formen - Funktionen in der Bundesrepublik Deutschland. Heidelberg: 1996. 2. Aufl. S.71.*

III.2 MEDIENWIRKUNG WER AM LAUTESTEN SCHREIT

EINST waren es Kirchenoberhäupter, Diktatoren oder Familienoberhäupter, vor allem Männer, die selbstbewusst, laut und immer wieder ihre Meinungen zum Besten gaben. Natürlich auch die Traditionen, welche sich über Generationen hinweg vermeintlich bewährt hatten und deswegen nicht falsch sein konnten. Es musste nur oft und laut genug wiederholt werden. Heute sprechen die Medien zu uns, in einer Lautstärke alles übertreffend, allgegenwärtig. Immer präsent spulen sie die Themen vor und wieder zurück. Wiederholungen, wodurch sich die Ängste, Wünsche und Träume in unsere Hirne einbrennen. Inmitten der Traumwelten ist es nahezu unmöglich, hinter die Kulissen zu schauen. Gestillt vom geistigen Hunger nach Illusionen ignorieren wir vielfachen Schwindel, der uns im Fernsehen vorgegaukelt wird.

UM uns an Personen zu erinnern die, aus welchen Gründen auch immer, Vorbildliches geleistet hatten, um den Menschen so einmal mehr un-



erreichbare Ziele vorzugeben, wurden Denkmäler und Statuen errichtet, gesellschaftliche Regeln festgelegt. Heute ist ein neues Instrument hinzugekommen, das uns unsere Ziele vorgibt, denen wir blind und dumm hinterher hasten, die Werbung. Sie legt uns in den Mund wonach wir streben: Karriere, Reichtum, Sicherheit und makellose Schönheit bis ins hohe Alter. Da wir vorsichtig geworden sind, müssen sich die Werbetreibenden sehr anstrengen, unsere Aufmerksamkeit zu ergaschen. Immer neue Techniken, Stories, angepasst an den Stand der digitalen Technik, landen auf dem Markt, auf dem wir umherirren. Je subtiler uns die Information dargeboten wird, desto glaubwürdiger erscheint sie uns.

DIE UNTERSCHIEDLICHEN THEORIEN

STELLT sich die Frage, wieso wir uns immer und immer wieder einwickeln lassen und den Medien zum Teil blindes Vertrauen entgegenbringen. Seit 1940 beschäftigt diese Frage Wissenschaftler unterschiedlichster Bereiche. Angefangen bei Paul Lazarsfeld, der den Medien eine eingeschränkte Wirkungsweise diagnostizierte. Er fand heraus, dass die Medien vor allem über Meinungsführer wirken. Auf Pro7 läuft gerade der neuste Audiowerbespot. Schöne Landschaften, günstiger Verbrauch und absolut umweltbewusst. Denke ich: *So ein Schwachsinn, Auto fahren und die Umwelt schützen, das schließt sich doch schon mal von vornherein aus. Ich bin ja vieles, aber eine Heuchlerin? Nein, Danke.* Zufällig bin ich gerade auf der Suche nach einem passenden Auto. Doch die Werbung überzeugt mich nicht. Was tue ich? Ich gehe zu einem Freund, da er a) ein Mann ist, b) sicherlich mehr Ahnung von Autos hat als ich, c) er möglicherweise schon sehr viele Autofachzeitschriften studiert hat, d) gewiss die Vor- und Nachteile der Autohersteller vergleichen konnte. Somit ist dieser Freund

ein so genannter Meinungsführer. Das heißt im Umkehrschluss für Werbetreibende, dass sie mit der Audianzeige besser Menschen wie meinen Freund, als mich ins Visier nehmen sollten, was sie natürlich auch tun.

HINZU kam später die so genannte Verstärker-Hypothese: „SIE BESAGT, DASS MASSENMEDIEN MEINUNGEN NICHT VERÄNDERN, SONDERN ALLENFALLS VORHANDENE MEINUNGEN VERSTÄRKEN KÖNNEN.“ [5] Mit anderen Worten: Ich bin gegenüber der Werbung resistenter, wenn ich eine klare und ausgeprägte Weltanschauung habe, aber auch empfänglicher für Werbeargumente in Bereichen von denen ich keine Ahnung habe. Nach Leon Feistingers Theorie der kognitiven Dissonanz lese, höre und sehe ich selektiv, indem ich jene Inhalte konsumiere, die mich wirklich interessieren. Das klappt vielleicht auf der Straße oder beim Lesen der Zeitung. Wenn ich daran denke, was für Filme ich mir manchmal zumute...

IN den 70er Jahren wurde klar, dass der Einfluss der Medien auf die Meinungsbildung doch sehr stark ist. Diese Erkenntnis nutzte man seitdem verstärkt, um durch ständig neue Themen Einfluss auf die Menschen zu nehmen, beziehungsweise eine Diskussion über diese in Gang zu bringen.

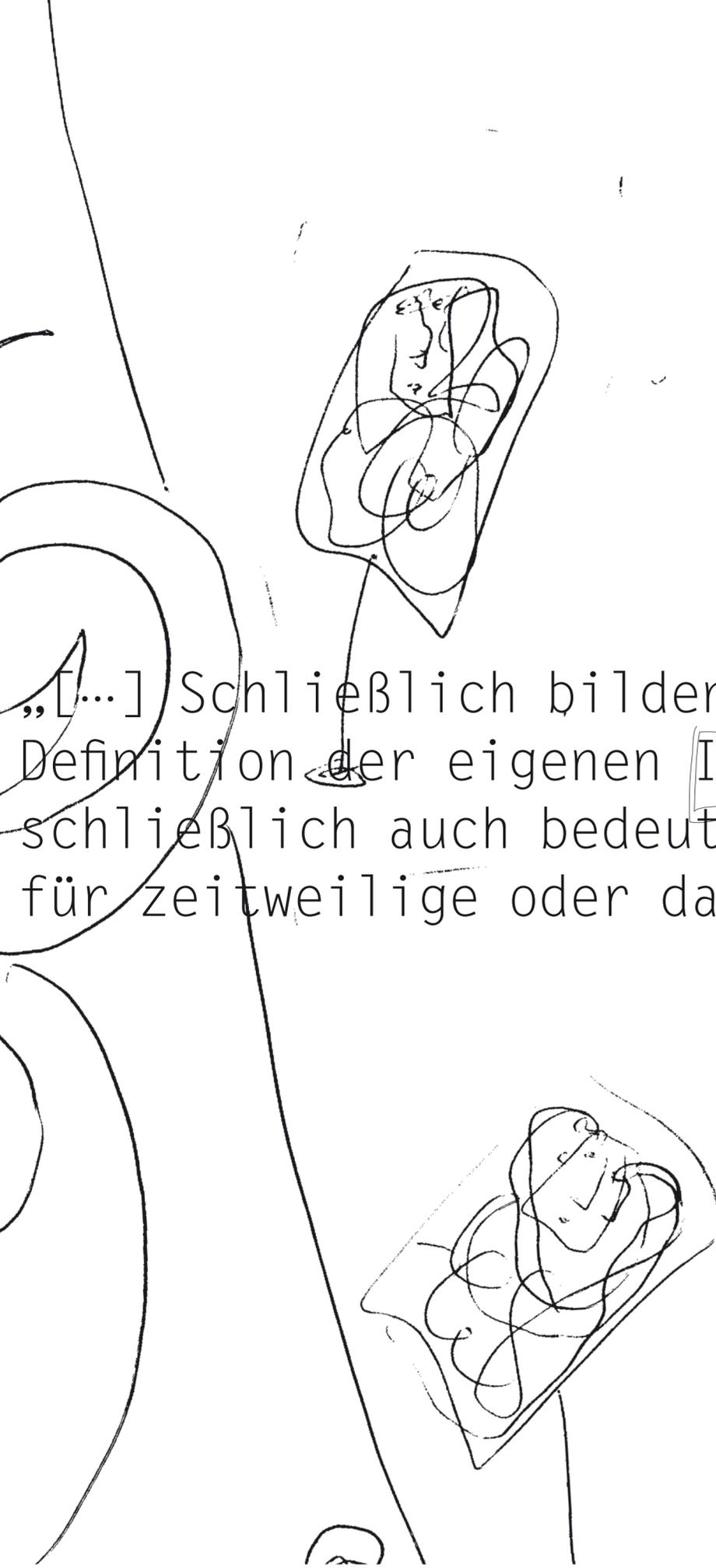
1973 spricht E. Nolle-Neumann von der so genannten Schweigespirale die besagt: „WER SIEHT, DASS SEINE MEINUNG ZUNIMMT, IST GESTÄRKT, REDET ÖFFENTLICH, LÄSST VORSICHT FALLEN. WER SIEHT, DASS SEINE MEINUNG AN BODEN VERLIERT, VERFÄLLT INS SCHWEIGEN“ [6] Personen, die ihre Meinung in der Öffentlichkeit und damit laut äußern, wirken stärker als sie vielleicht wirklich sind und umgekehrt wirken unausgesprochene Meinungen eben gar nicht, obwohl sie eventuell richtig sein könnten. Meist gibt es die eine oder andere Person, welche sich zum Beispiel in Diskussionen hervortut oder der es besonders leicht fällt, eine Meinung laut und überzeugend zu äußern. Doch hat diese Person nicht immer



Medium
Es sollte ein Medium die Menschen mit Geistern in Kontakt bringen. Heute wird nahezu jedes Objekt, welches in irgendeiner Weise Informationen übermittelt, als Medium bezeichnet.

Massenmedien
Seit Gutenberg's Druckerpresse dazu diene Flugblätter zu vervielfältigen, spricht man von den so genannten Massenmedien, die seit jener Zeit sämtliche Informationen jedem Menschen zugänglich machen. „Massenmedien sind jene Medien, die durch technische Vervielfältigung und Verbreitung mittels Schrift, Bild oder Ton Inhalte an eine unbestimmte (weder eindeutig festgelegte, noch quantitativ begrenzte) Zahl von Menschen vermitteln und somit öffentlich an ein anonymes, räumlich verstreutes Publikum weitergeben.“ [1] Neben den klassischen Massenmedien wie Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) und elektronischen Medien (Hörfunk und Fernsehen), wächst seit den 1990er-Jahren die Bedeutung des World Wide Webs.“ (Quelle: www.Wikipedia.org)

Meinungsführer
Sie dienen als Ansprechpartner, wissen mehr oder haben mehr Geld... Für die Werbung heißt das, dass sie zu Anfang auf Meinungsführer Bezug nehmen muss und erst später auf die Merkmale der Allgemeinheit.



„[...] Schließlich bilden Produkte und
Definition der eigenen Identität. [...] schließlich auch bedeuten, daß der Be
für zeitweilige oder dauernde Mängel



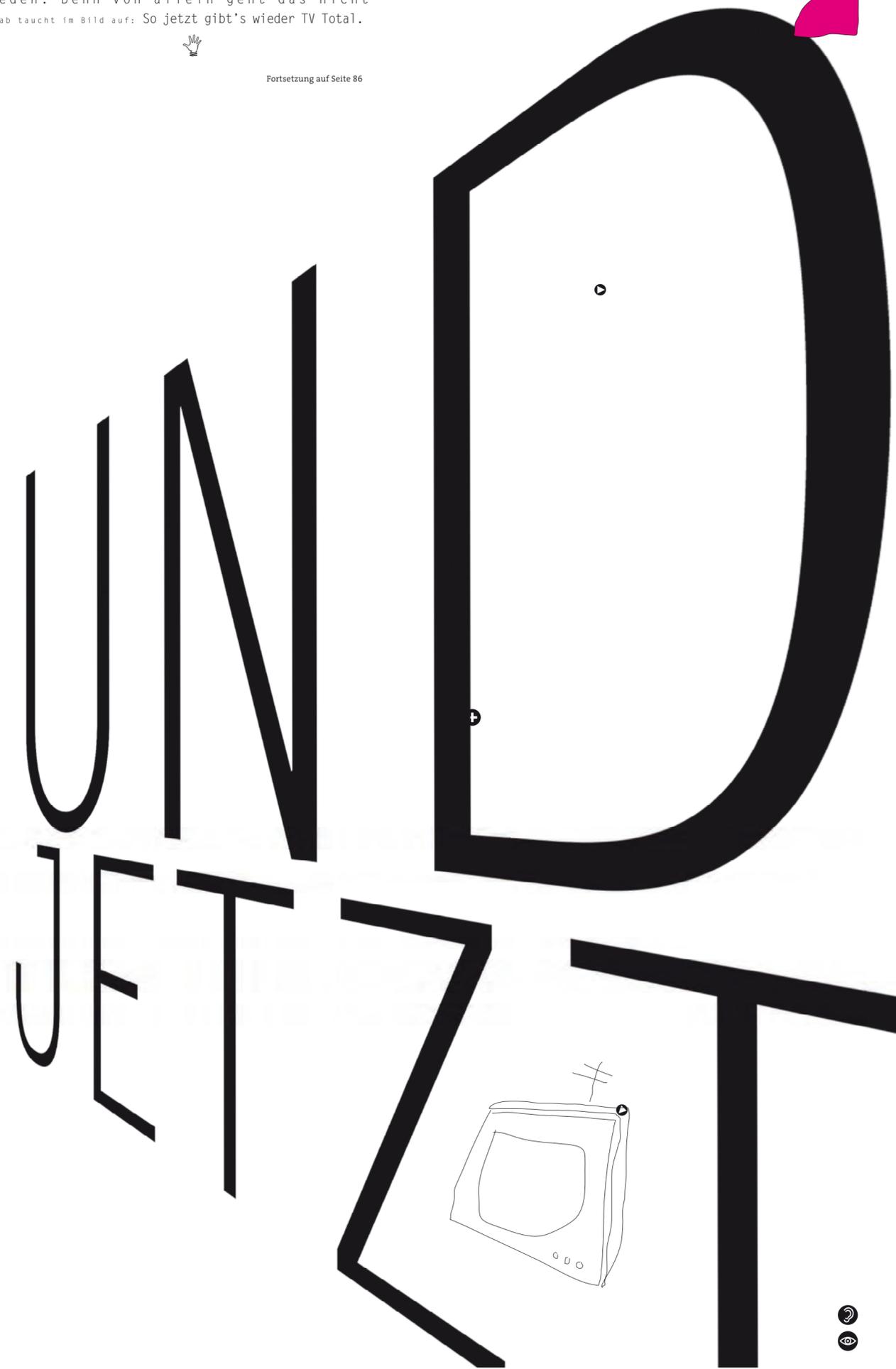
deren Konsum Mittel zur
Diese Selbstdefinition kann
sitz und Konsum als Ersatz
fungieren.“

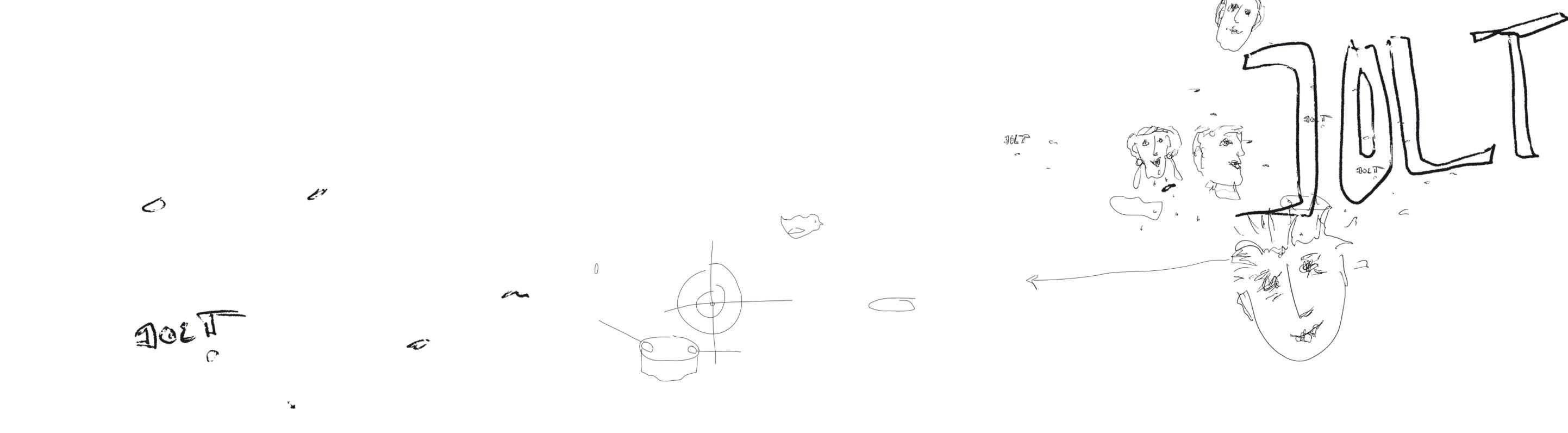
Klaus Moser*

Der Film den ich gerade schaue läuft seit 40 Minuten und müsste bald zu Ende sein... meine Mutter war im... sagt der Arzt mit weinerlicher Stimme. Chirurg: Simon, du muss über das alles mit jemandem reden. Denn von allein geht das nicht weg. Stefan Raab taucht im Bild auf: So jetzt gibt's wieder TV Total.



Fortsetzung auf Seite 86





recht, dem Schein nach aber erst einmal schon, allein wegen der Präsenz. Solange kein Gegenargument ertönt, steht diese Meinung eben im Raum. Vergleichbar mit diesem Prinzip sind die Massenmedien von Natur aus laut, schon infolge ihrer optischen und akustischen Präsenz. Somit liegt es auf der Hand, dass die öffentliche Meinung dem Medientenor Folge leisten muss. Die mediale Präsenz wurde seit dem Bestehen der digitalen Medien noch stärker, teilweise jedoch auch objektiver, da im Internet die Volksmeinung stärker zum Tragen kommt. Es gibt viele Thesen zu den Wirkungen. Wie stark die Medien allerdings auf uns wirken, hängt immer auch vom Alter, Geschlecht, unserem psychischen Zustand ab.

SIE GLÄNZEN DURCH PRÄSENZ

GEHE ich durch die Stadt, hängen Plakate an jeder Straßenecke, hinzu kommen Schilder, Denkmäler, Gebäude, Leitsysteme, Graffiti, also massenhaft Zeichen, die meine Aufmerksamkeit einfordern. Dass es für Werbehersteller schwer geworden ist Plakate zu gestalten, die wegen der Fülle von Zeichen wahrgenommen werden können, liegt auf der Hand. Textliche Ausrufe, Schockbilder, abgekupferte Stile, dekorative Zeichen- und Formen, die uns Vielfalt vortäuschen, sind zur Regel geworden.

ÄHNLICH ist es im Kino: Ich schaue mir einen Film an. ... sagt zu... Schnitt, Perspektiv-Wechsel... sagt... Schnitt, nun sagt er... Schnitt, Zoom auf seine Lippen, Rückblende in das Jahr ..., und wieder zurück, Schnitt, Ende. Gefühlt hält der Film unser Leben für zwei Stunden an, verdrängt unsere Sorgen, unsere Probleme. Nur, dass nach und nach, je öfter wir all die Filme und Geschichten sehen und hören, desto mehr wollen wir leben so wie im Film oder streben nach den Idealen der Werbebotschaf-

ten. So wird unser Leben möglicherweise zu einem Konkurrenzkampf zwischen Alltag und angestrebter Traumwelt. UNABHÄNGIG davon welche Medien ich betrachte oder ob ich mich einfach nur durch die Stadt bewege, die Sucht nach Abwechslung ist riesig und wird an jeder Straßenecke, in jedem Shop, mit jedem Buch und jedem Film den ich sehe, immer wieder mit neuen Reizen versorgt. Sind wir am Ende allesüchtig nach der Abwechslung, die uns letztlich vielleicht sogar krank macht?

UND WER TRÄGT DIE VERANTWORTUNG?

WER prüft eigentlich Medieninhalte? Nach Artikel 5, Absatz 2 unterliegen Inhalte, die die Medien an die Öffentlichkeit bringen, einer Beschränkung. Bestrafung erwartet jene, die sich wegen Hochverrats, Beleidigung und Gefährdung der öffentlichen Sicherheit zu sehr aus dem Fenster lehnen. Doch nach eindringlicher Begutachtung unseres Presse- und Fernsehkonsums, frage ich mich, ob es diesen Artikel jemals wirklich gab. Ein Herr Raab schafft es jede Woche auf's neue im Fernsehen rauf und runter über alles und jeden herzuführen. Wir geilen uns daran auf und machen einfach mit, beziehungsweise tun wir auch nichts dagegen. Wie auch? Lachen macht ja Spaß, setzt Adrenalin frei, und wir haben ja sonst nix zu lachen. Warum denn nicht auf Kosten der anderen? Immerhin sind es meist hoch dotierte Promis, die als öffentliche Personen in der Regel gelernt haben, mit der öffentlichen Meinung zu leben. Doch nein, stimmt gar nicht, erst neulich traf es wieder eine Nachrichtensprecherin. Die Ärmste, musste ihren Text gleich drei mal wiederholen. Und im Hintergrund bewarfen sich irgendwelche Pseudoökologen mit Kartoffeln im Kampf gegen die Genkartoffel. Da kann man sich doch nur lustig machen, wenn Menschen anfangen mit Kartoff-

eln zu kämpfen. Immerhin verdient Stefan Raab bestimmt genügend Geld, um die nötigen Sicherheitsvorkehrungen zu treffen, dass ihm zu Hause keiner auf's Dach steigt. Na ja und dann macht der Gute ja auch nur ein bisschen Spaß! Wir Deutschen nehmen uns ja eh viel zu ernst und so weiter und so weiter...

DOCH wo bleibt unser gutes altes Verantwortungsgefühl für Werte, welche uns von unseren Eltern und den Generationen vor uns mit auf den Weg gegeben wurden? Warum hat ein Herr Raab keine schlaaflosen Nächte? Weil wir ihm das Gefühl geben, dass er richtig handelt. Wir legitimieren seine Schadenfreude durch unsere mediale Anwesenheit. Klar sind wir nicht alleine Schuld. Immerhin wird uns all das vorgesetzt, was unsere Sensationslust/Schadenfreude, die dem Menschen nun einmal in die Wiege gelegt ist, immer wieder befriedigt. Medienexperten, Pressesprecher und Öffentlichkeitsarbeit sind permanent mit der Themensuche beschäftigt, tja und da passen Skandale und idealisierte Schicksale nun einmal am besten in das Programm.

DER KAMPF UM UNSERE AUFMERKSAMKEIT

EIN gutes Beispiel dafür, mit welchem harten Bandagen um unsere Aufmerksamkeit gekämpft wird und wie wir dem alles ausgeliefert sind, ist das Fernsehen. Kalle Lasn spricht von sogenannten Jolts. „BEIM FERNSEHEN BEZEICHNET MAN MIT JOLT, JEDES ‚TECHNISCHE EREIGNIS‘, DAS DEN GERÄUSCH-, GEDANKEN- UND BILDERFLUSS UNTERBRICHT: EINE VERÄNDERUNG DES KAMERAWINKELS, EIN PISTOLENSCHUSS, DER SCHNITT AUF EINEN WERBESPOT. EIN JOLT ZWINGT DEN KOPF DAZU, NACH BEDEUTUNG ZU SUCHEN [...] EINER DER ERSTEN DER HIERFÜR EINEN ERKLÄRUNGSVERSUCH ANBIETET. IST DER VERHALTENSFORMSCHER IVAN PAWLOW. JEDE VERÄNDERUNG EINES

STIMULUS, JEDER JOLT ALSO, FÜHRT ZU EINER HORMONAUSSCHÜTTUNG, DIE EINE BIOLOGISCH KODIERTE KAMPF- ODER FLUCHTREAKTION AUSLÖST, RELIKTE EINER ZEIT, IN DER DAS ÜBERLEBEN DAVON ABHING, AUF ALLES ZU ACHTEN, WAS SICH SCHNELLER ALS GEWÖHNLICH BEWEGTE.“ [7] Heutzutage könnte man uns als sogenannte Jolt-Junkies bezeichnen. Wir sind süchtig nach jeder Abwechslung, sitzen vorm Fernseher und verschaffen uns den Kick, indem wir auch noch hin- und herzappen, was wiederum weitere Jolts verursacht. 1978 bestand eine durchschnittliche Fernsehsendung aus 10 Jolts/min. Im Jahr 2000 hatten sich die Zahlen nahezu verdoppelt und MTV arbeitete mit 60 Jolts/min. Man kann sich vorstellen, dass sich dies seitdem wahrscheinlich nicht verringert hat. Indem die TV-Sender mit hohem bis maximalem Jolt-Einsatz arbeiten wird zum einen die Spannung erhalten, die unsere Aufmerksamkeit einfordert, zum anderen ist gewährleistet, dass der Zuschauer, wenn zu viele Jolts eingesetzt werden, die Suche nach Bedeutungen aufgibt und sich wie gelähmt zudröhnen lässt. Deswegen bestehen die meisten Filme überwiegend aus Schockbildern in Form von Gewaltszenen, Sexbildern, welche wiederum Angst und somit Unsicherheit verursachen. In unserer vom Konsum geprägten Gesellschaft, vermitteln uns die Plakate und Anzeigen ständig, dass wir uns nur mit dem nötigen Kleingeld Sicherheit zurück kaufen können. Immerhin sind wir schon skeptischer geworden. Fernsehen, Klatschpresse - meist wird mehr verschleiert als offen gelegt. Um uns zurückzuerobern, scheuen die Massenmedien weder Kosten noch Mühen. Reality Shows wie *Big Brother* sollen den Blick hinter die Fassade ermöglichen, neuen Zauber entfachen und uns glauben machen, dass in jedem von uns ein Star stecken kann. Sie schießen wie Pilze aus dem Boden: *Deutschland sucht den Superstar*, *Germany's Next Topmodel* und wie sie

alle heißen. Die große Frage ist, wie lange dieser Trend wohl anhalten wird.

5&6]MAASSEN, LUDWIG: *Massenmedien. Fakten - Formen - Funktionen in der Bundesrepublik Deutschland. Heidelberg: 1996. 2. Aufl. S.86/87.*

7] LASN, KALLE: *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung. Vancouver, Canada. Deutsche Erstausgabe, 1999. S. 30/31.*

III.3 KONSUMFALLE WERBUNG GESCHICHTEN DIE DIE WERBUNG SCHREIBT

In den 70ern des 20ten Jahrhunderts resümiert Friedrich Knilli in seiner Abhandlung zur deutschen Fernsehmentalität: „[...] DAS WERBEFERNSEHEN MACHT HEUTE VOLKS- UND FAMILIENTHEATER. [...] ZIGARETTEN FÜR DEN GESCHAFFTEN FAMILIENVATER, KAFFEEGLÜCK FÜR DIE GESTRESSTEN MÜTTER, VERSICHERUNGEN FÜR DIE ABGESICHERTE ZUKUNFT DER GROSSFAMILIE. [...] ENTWEDER WERDEN KONFLIKTE DARGESTELLT, DIE DURCH DEN KONSUM GELÖST WERDEN KÖNNEN ODER KONFLIKTE DIE DURCH KONSUMVERZICHT ENTSTEHEN.“ [8] In den 90ern zahlen Unternehmen Milliarden dafür, dass ihr Produkt zur besten Sendezeit platziert wird und, dem Zuschauer Traumwelten vorgaukelt. Was damals als Schleichwerbung mit kritischem Auge abgewinkt wurde, ist heute zur Selbstverständlichkeit geworden. Der *angeknabberte Apfel*, in fast jedem Film zu sehen, macht Milliardenumsatz (Ipod, Imac, ITV, Macbook Pro und wie sie alle heißen). Mit anderen Worten: *Cool ist, wer das alles hat*. Und das kostet. Fernsehsender lassen sich diese Werbung mit hohen Summen

Presserat

- > 1956 wird der deutsche Presserat ins Leben gerufen als Vertretung gegenüber Regierung und Öffentlichkeit
- Pressecodex*
- > appelliert an Sorgfalt und Genauigkeit und den Verzicht auf unangemessene sensationelle Darstellungen
- > klare Trennung zwischen Redaktionstexten und Werbung
- > gegen Bestechung und Korruption
- > Kritiker sehen ihn jedoch nur als „zahnlosen Tiger“ da er heiße Eisen vermeidet und nur symbolisch kontrolliert

Rundfunkrat

- > bestehend aus Intendant für 4 Jahre, Rundfunkrat und Verwaltungsrat
- > bewacht die Politik der „öffentlich Rechtlichen“
- > gesetzlich fixierte Programmrichtlinien
- > Funk und TV soll das Publikum informieren, bilden und unterhalten
- > ab 1994 wird der FSF (Freiwillige Selbstkontrolle) von den privaten Sendern gegründet, um positive Gewaltdarstellungen einzuschränken



„Die Realität, die uns von den Medien
immer verzerrt. Werbungen dehen die Wa
zeigen immer nur Ausschnitte, und die
des Weißen Hauses sind Maßanfertigung
aussenen lassen.“

präsentiert wird, ist
hrheit, Nachrichtenhappen
Presseverlautbarungen
en, die den Präsidenten gut

Kalle Lasn*

* Lasn, Kalle:
Culture Jamming.
Das Manifest der Anti-
Werbung. Vancouver,
Canada. Deutsche
Erstausgabe,
1999. S. 39.



bezahlen. Eigentlich müssten sie das Geld besser weiter leiten an soziale Dienste, Psychologen, die die vielen kranken Köpfe wieder gesund machen müssen. Man kann nur hoffen, dass es ein- nem ab und an gelingt, aus diesem Kreislauf der so genannten Konsumideale auszubrechen. Je mehr ich über all die Zusammenhänge lese und nachdenke, um so leichter fällt es mir, zu widerstehen, falls ein neues Produkt mit tollem Design mich anlächelt und mir zu haucht: *Nimm mich, kauf fe mich, probier mich aus!* Auf einen Reiz folgt die Reaktion. Auf eine Werbetafel folgt im besten Fall das Kaufverhalten.

„WAHRNEHMUNG IST DER VORGANG UND DAS ERGEBNIS DER AUFNAHME UND VERARBEITUNG VON REIZEN.“ [9] Werbung konsumiert Realität unter Berücksichtigung der individuellen Erwartungen und Vorurteile und schafft neue Werte. An unserer persönlichsten und individuellsten Stelle setzt die Werbung an und verändert uns, so möchte man meinen, zu mechanischen Robotern, die immer zur Stelle sind.

NUN gibt es aber in der Masse der Produkte auch jene, die unser Leben bereichern, indem sie die Hausarbeit erleichtern, dekorativ unsere Hei- me schmücken und letztlich unsere Lebensquali- tät verbessern. Orientierungslos irren wir durch Kaufhäuser und Supermärkte und sind häufig sogar dankbar, wenn uns die Werbung bei der Auswahl aus den vielen Möglichkeiten behilflich ist.

DIE TRICKKISTE

WÄHREND die Werbung uns zum Kauf verführt, bleibt sie natürlich nicht immer ganz bei der Wahrheit. Ich öffne die Trickkiste und finde: Kontraste, die unsere Aufmerksamkeit einfordern, Preisausschreiben, Werbecoupons, Sexappeal, Illustrationen, gut lesbar gestaltete knappe Formulierungen und so weiter. „WÄHREND MIT DEM GRUNDNUTZEN DER TECHNISCH-FUNKTIONALE AS-

PEKT ODER DER ‚GEBRAUCHSWERT‘ EINES GUTES GE- MEINT IST (Z.B. AUTO = BEFÖRDERUNGSMITTEL), WEIST DER ZUSATZNUTZEN AUF ZUSÄTZLICHE AS- PEKTE EINES GUTES HIN, DIE Z.B. IN DEN ZUSÄTZ- LICHEN DIENSTEN, ERLEICHTERUNGEN ODER SIG- NALEN ALS STATUSSYMBOL BESTEHEN KÖNNEN (AUTO = PRESTIGEOBJEKT). [...] AUCH ERLEBNISASPEK- TE KÖNNEN ÜBER DEN ZUSATZNUTZEN ANGESPRO- CHEN WERDEN. SCHLIESSLICH BILDEN PRODUKTE UND DEREN KONSUM MITTEL ZUR DEFINITION DER EIGENEN IDENTITÄT. [...] DIESE SELBSTDEFINI- TION KANN SCHLIESSLICH AUCH BEDEUTEN, DASS BESITZ UND KONSUM ALS ERSATZ FÜR ZEITWEILIGE ODER DAUERNDE MÄNGEL FUNGIERT.“ [10] Symbol- träger, wie zum Beispiel damals der Beatles-Song *Revolution*, sollen uns Vertrauen einhauchen, um uns mit Nike beschuht ein revolutionä- res Image zu kaufen. Dass die Beatles, die in den 60er Jahren ihren eigenständigen Rockstil ent- wickelten, im Nachhinein vom Massenkonsum miss- braucht werden, ist schon sehr fragwürdig. Sol- che Beispiele gibt es wie Sand am Meer. Wieder einmal stellt sich die Frage, warum uns die Frag- würdigkeit solcher Anzeigen nicht permanent be- wusst ist. Die Psychologie mit ihren Lernmodel- len, der kognitiven Dissonanz usw. hat von Beginn an dafür herhalten müssen, die Marketingstrategi- en auf das Feinste zurechtzufeuern, eben damit wir uns der Prozesse, welche im Hintergrund intuitiv ab- laufen, nicht bewusst werden können. Und sie gelten seit den 90ern unverändert. Wobei ich mich an die- ser Stelle frage, ob die Strategien noch zeitgemäß sind. Immerhin sind wir geistig an einem Punkt, an dem wir die Manipulation an jeder Straßenecke wittern, kennen vielleicht nicht im Detail jeden Marketing- trick, misstrauen der Werbung jedoch zutiefst.

KLARE STRATEGIEN

WERFEN wir erst noch einmal einen Blick weiter zurück in die Zeit, in welcher die ersten Wer-

bemaßnahmen ergriffen wurden. Es ist die fran- zösische Revolution. Menschen sehnten sich nach Gleichheit und Freiheit. Um diese Forderungen möglichst weithin bekannt zu machen, warben sie für diese Idee mit Flugblättern. Später im 19. und 20. Jahrhundert dominierten mehr und mehr öko- nomische Werbestrategien. Wegen der wachsenden Produktvielfalt und Technisierung war nun nicht mehr die Produktion das Problem, sondern der Ab- satz der Produkte. Mittels Plakatmedien ist es einfacher geworden, die Menschen zu erreichen, und sie über die modernen Produkte zu informie- ren. Anfangs mag das alles überschaubar und amü- sant gewesen sein, wenn ich an die von Mucha ge- zeichneten Haarmodelle denke, die das Parfüm- spielerisch und reizvoll in Szene setzten. Diese mit Mühe hergestellten Kunstwerke hängen heute noch, mittlerweile massenhaft reproduziert, in Museen und dem einen oder anderen Haushalt. Bei vielen Werbemaßnahmen wird heute gefühlt mehr Gewicht auf die Konzeption und Marketingmecha- nismen einer Anzeige gelegt, als auf die kreati- ve Umsetzung. Alles muss schnell gehen. Und ge- nau so schnell wie Anzeigen, Konzepte und Plakate entstehen und auf uns wirken, genauso schnell konsumieren und leben wir und landen Produkte auf dem Müll. Meiner Meinung nach ist es auch ge- nau diese durchschaubare Strategie *Kaufen, Kaufen, Kaufen*, welche die Werbung meis- tens ausstrahlt und deswegen viele bis zur Ver- achtung reizt.

IM ZEICHEN DER ZUKUNFT

LOGISCHERWEISE ist die Werbemaschine eine der Wachstumsbranchen der letzten Jahrzehnte. Stän- dig muss man hier neue Werbestrategien finden, um gegenüber der Konkurrenz bestehen zu können. Auch auf Grund der neuen digitalen Medien ist in den letzten Jahren eine Trendwende zu erken- nen. Den so genannten Holzmedien wird immer wie-

der gerne der Untergang vorausgesagt. Ich sehe das zwar etwas anders, aber eben auch, dass die Nutzung digitaler Medien enorm zunimmt und of- fenbar neue Werbemaßnahmen erfordert. Virales Marketing zum Beispiel bezieht den User in den Markenprozess mit ein. Der Vorteil ist „EIN TV- SPOT KANN SICH DARAUF BESCHRÄNKEN ZU VER- KAUFEN, ABER EIN VIRALSPOT HAT DIE PFLICHT ZU BEGEISTERN.“ [11] da man sich als Internet- User freiwillig für den Werbekonsum entscheidet. Vorteilhaft für den Kunden ist die kostengünsti- gere Erstellung und für uns Nutzer die authenti- sche Wirkungsweise. Zum Beispiel kam *Pepsi* auf die Idee, die neuen *Coca Cola* Dosen von Lai- en im Netz kreieren zu lassen. Das spart zum ei- nen Geld und wirbt im Sinne der neuen Medien auf subtile Art durch die Einbindung des Nutzers in den Herstellungsprozess. Das Netz ist bekannt für seine soziale Netzwerkstruktur, welche die Menschen zum Mitmachen anregt. Dieses Phänomen nutzen die Konzerne, um die Nutzer auf ihre Web- seiten zu locken. Der positive Nebeneffekt daran ist, dass das Dosendesign dadurch nicht mehr so glatt und perfektionistisch und fast wie geleckt daher kommt sondern wegen der Handarbeit und lai- enhaften Unversehrtheit einen experimentellen Charakter erhält.

MÖGLICHERWEISE ist es sogar manchmal vor- teilhaft, wenn Profis wieder einmal Konkurrenz von Laien bekommen und gezwungen werden, neu über ihre Tätigkeit nachzudenken. In webcommunities wird viel diskutiert. Und die Ergebnisse sind durchaus überzeugend. Crowdsourcing nennt sich das Anzapfen des Wissens der Masse. Natürlich ma- chen sich Konzerne dieses Phänomen zunutze, um im Wirtschaftskreislauf bestehen zu können. Also bauen sie ihre eigenen markengeprägten Commu- nity-Sites, nutzen diese zur internen Markenpflege und erheben gleichzeitig ihre Nutzer zu Missio- naren für die eigene Marke. Beispielsweise wir- ken Internet-User beim Schreiben an Drehbüchern

mittels Blogeinträgen, Video- und Audiopodcasts mit (*wreckamovie.com*). Durch die Interaktion wird eine Beziehung zum Publikum aufgebaut und Interessierte werden den Film sicherlich schon vor dem Filmstart weiterempfehlen. Vorbildlich finde ich Seiten, bei denen die Marke zu Gunsten der Meinungsplattform in den Hintergrund tritt. Das machen leider zu wenige, könnte aber ein neu- er Trend werden. Es bleibt zu hoffen.

8] KNILLI, FRIEDRICH: *Die Unterhaltung der deut- schen Fernsehfamilie. Ideologiekritische Untersu- chungen. München. 1971. S. 19.*
9&10] MOSER, KLAUS: *Werbepsychologie. Eine Ein- führung. München. 1990. S. 65/12/14.*
11] CAMPILLO-LUNDBECK, *Santiago: Pandemie der Bot- schaften. In: Beef. 01/2009 (Frankfurt am Main). Nr. 1. S. 48/49.*

III.4 WERBEWIRKUNG

ICH selbst arbeite in dieser Branche, stu- diere visuelle Kommunikation. Wenn ich Marketingstrategien lese, läuft es mir eiskalt den Rücken hinunter. Klaus Moser schreibt im Vor- wort seines Buches über Marketing-Strategien: „DIESES BUCH SOLL DAZU BEITRAGEN, DASS DER UNENTBEHRLICHE BEITRAG DER PSYCHO- LOGIE FÜR DAS MARKETING SICH ÄHNLICH WIE IM AMERIKANISCHEN RAUM AUCH INSTITUTIO- NELL DURCHSETZT.“ [12] Vielen Dank Herr Moser, kann ich da nur sagen. Das tut es. Das wir jedoch nicht dumm sind und uns schnell auf neue Medi- en und Werbestrategien einstellen, zeigt die so genannte Bannerblindness mit der wir instinktiv jene Bereiche der Website ignorieren, von denen wir wissen, dass dort vermehrt Werbung geschal-



Wahrnehmung
Ist abhängig von häufig bestätigten Hypothesen (rote Spielkarte = Herz- karte), allgemeinen Sinnstrukturen (Zusammenhänge), motivationalen Einflüssen (Hunger beim Einkauf), der absoluten Größenakzentuierung (Wert beeinflusst die Größe von Ob- jekten subjektiv) und der sozialen Schicht.

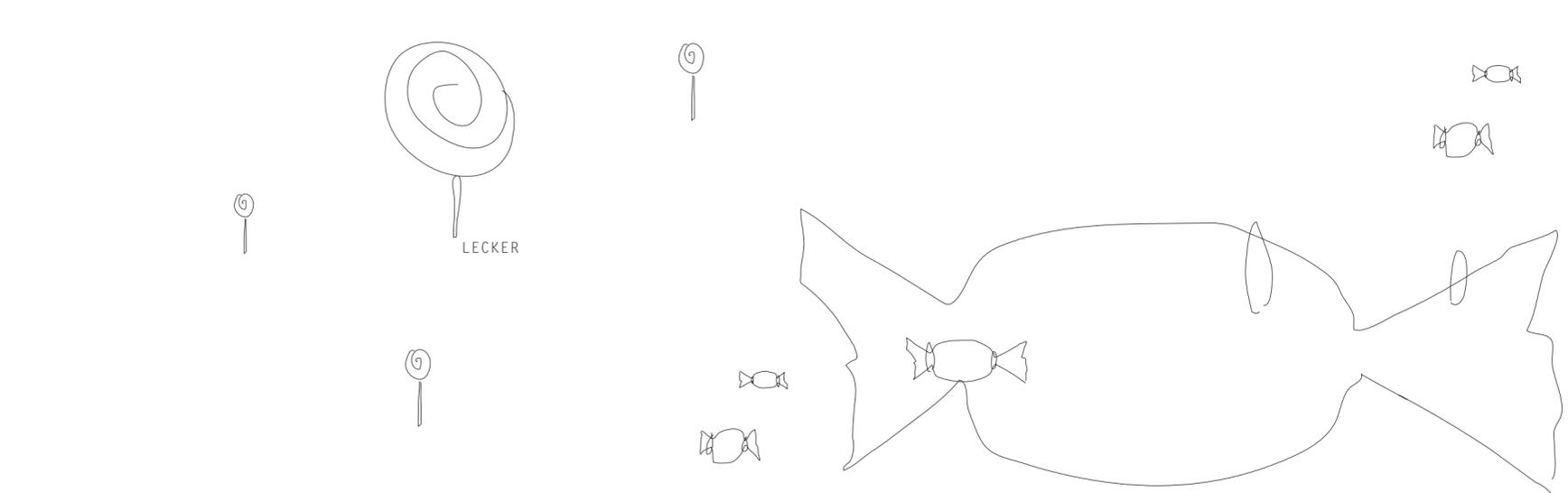


„Ein Anwendungsversuch [•••] in der Werbung besteht darin, Produkte überdimensional groß darzustellen, um damit [•••] beim Betrachter den Eindruck zu erwecken, daß das Produkt besonders wertvoll sei.“

Klaus Moser *



Moser, Klaus:
Werbepsychologie.
Eine Einführung.
München, 1990, S. 67.



tet wird. So wie wir es schaffen Hintergrundgeräusche, die uns täglich belasten auszublenden, so schaffen wir es manches Mal, die Zeichen der Werbung zu übersehen.

INFORMATIONSMASCHINE MENSCH

„SEIT ENDE DER 50ER JAHRE HAT SICH IM RAHMEN DER ‚KOGNITIVEN WENDE‘ IN DER PSYCHOLOGIE EIN MODELL DURCHGESETZT, MIT HILFE DESSEN DER MENSCH ALS ‚INFORMATIONSVERRÄUMER‘ BESCHRIEBEN WIRD. ÖFTERS WIRD DER MENSCH ANALOG ZU EINEM COMPUTER GESEHEN, DER INFORMATIONEN SUCHT, VERARBEITET UND SCHLIESSLICH ZU PROBLEMLÖSUNGEN UND ENTSCHEIDUNGEN KOMMT.“ [13] Es klingt fast so, als hätte es erst den Computer gegeben und dann den Menschen, anstatt umgekehrt. Mittlerweile, sind wir tatsächlich bis zur Oberkante unseres Hirns mit Informationen gefüllt, bei denen fraglich ist, ob die Mehrzahl dessen notwendig sind. Die „[...] SCHAFFUNG EINES BESTIMMTEN MENSCHENTYPS MIT TENDENZ ZU MATERIALISMUS, DEMONSTRATIVEM KONSUM UND INFANTILISMUS. FROMM (1976) HAT SCHON VOR JAHRZEHNTE DAS AUFGEBEN DES ‚MARKETING-MENSCHEN‘ ERKANNT.“ [14] Das Marketing hat mit Hilfe der Psychologie offenbar ganze Arbeit geleistet. Wir konsumieren fast jeden Bereich unseres Lebens und vergessen, dass wir viel weniger zum Leben brauchen als wir besitzen. Unser Selbstbild hat sich über die Jahre hinweg verändert. Schon 1988 beobachteten Linz, Donnerstein und Penrod „[...] EINE DESENSIBILISIERUNG FÜR GEWALT GEGEN FRAUEN, NACHDEM MÄNNLICHE VERSUCHSPERSONEN LÄNGERE ZEIT FILME SAHEN, DIE FRAUEN IN AGGRESSIVER UND SEXUELL DEGRADIERENDER ART UND WEISE ZEIGTEN.“ [15] das wiederum zu einer Verschiebung des Frauenbildes bei Männern führte. Bis ins hohe Alter müssen wir schön und ausgelassen sein, uns

immer wieder neu definieren, neue Ziele setzen und haben am Ende doch alle dieselben Ziele: Haus, Auto und eine gute Altersvorsorge.

ES STECKT IN DEN KINDERSCHUHEN

MAN ergänze ein Produkt um einen Zusatznutzen und siehe da, es funktioniert. Dass wir darauf hereinfließen und immer wieder enttäuscht sind, wenn das Produkt sein Versprechen nicht gehalten hat, ist fast schon peinlich, doch irgendwie menschlich. Die Tragweite wird mir jedoch erst richtig bewusst, wenn ich mir anschau wie schon die Kleinsten bearbeitet werden. „NACH MCGUIRE (1985) LIEGT DAS MAXIMUM DER BEEINFLUSSBARKEIT VON KINDERN BEI NEUN JAHREN.“ [15] Was damals als Zielgedanke formuliert wurde, trägt heute seine erschreckenden Früchte.

VON *Barbie* bis *Lilliefée* werden Kinder mittels wohlklingender Frauen- und Kinderstimmen geködert. Nun wird deren Lust gesteigert, die rosaroten Wesen endlich in Besitz zu nehmen. Damit zunehmendem Alter Mütter den Wünschen ihrer Kinder öfter nachgeben, funktioniert der Werbeplan. Immerhin sollen unsere Kinder später einmal selbstbewusst und durchsetzungsfähig in den Kampf ziehen, gewappnet mit und gegen die Ellenbogen unserer Gesellschaft. So erfüllen Eltern ihren Kindern heute nahezu jeden Wunsch und züchten auf diese Weise viele kleine Königinnen und Könige heran.

IM Gegensatz zu zahlreichen Kritikern vermutet Wiswede in der Werbung eine Art von Wertestiftung, einen „PROZESS DER ANREICHERUNG UND KONKRETISIERUNG BESTIMMTER SOZIALER NORMEN UND WERTE.“ [16]

DAS Ergebnis erleben wir heute. Ab sieben oder neun Jahren setzen sich Kinder kritisch mit der Werbung auseinander und lernen zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden. Mit diesem Wissen ist es für Werbehersteller nicht mehr

ganz so einfach, die Jugendlichen für ihre Zwecke zu begeistern.

DOCH auch da hat die Psychologie der Werbung Abhilfe geschaffen. Denn alles worauf Jugendliche abfahren, sei es Musik, Graffiti oder Streetart, die Werbung macht es zum Programm und nutzt jede kreative Strömung als inspirierende Fundgrube, um bei Jugendlichen besonders authentisch und überzeugend zu wirken, um letztlich das Image der Marke aufzupolieren. Ich weiß nicht, ob heute noch viele Konsumenten glauben, dass die Werbung das Bewusstsein für Qualitätsunterschiede schärft. Doch ich sehe, dass viel gekauft wird, selbst in Zeiten der Wirtschaftskrise sind die Körbe randvoll gefüllt, sei es um sich von der Angst vor der drohenden Armut abzulenken oder unserem immanenten Wunsch nach Befriedigung Abhilfe zu schaffen.

DIE WURZEL ALLEN ÜBELS

LETZTLICH ist das Problem nicht allein die Werbung. Die Wurzel des Übels ist der permanente Drang sich zu entwickeln, etwas vermeintlich Großartiges zu leisten, einen Abdruck auf diesem Planeten zu hinterlassen. Warenüberquellen, Kaufhäuser, Produkte von zu kurzer Lebensdauer und, und, und.

DAS Buch der Marketingstrategien aus den 90er Jahren befasste sich zu 99 Prozent damit, wie man die Werbung effizienter machen kann. Eine ethische Betrachtung befand sich am Ende, in dem über zwei Seiten kritisch mit dem Thema umgegangen wurde. Eben, dass Werbung zur Verzerrung des Wettbewerbs führt, der Ausverkauf der Persönlichkeit zu Gunsten des Designs und, und, und. Meiner Meinung nach viel zu kurz kommend, wenn man sich die glamourösen Auswirkungen heute genauer ansieht. Doch es ist eben auch beispielgebend dafür, dass Menschen nicht in der Lage sind, die Folgen ihrer Taten im Vorfeld kritisch genug

einzuschätzen. An erster Stelle steht das egoistische Fortkommen, die Innovation, das Neue. Erst nach Jahren oder Jahrzehnten und mit dem nötigen Abstand ist man in der Lage, die Wirkungen kritisch zu hinterfragen und zu bewerten. Es muss immer erst etwas passieren, damit man nachdenkt – Depressionen, Amokläufe, Komasaufen, Wirtschaftskrise, Kriege – Katastrophen dienen als Wachmacher des Bewusstseins.

12-16] MOSER, KLAUS: *Werbepsychologie. Eine Einführung.* München. 1990. S.VI/84/223/195/137/138.



Gewalttheorien

Inhibitionsthese

Gewalt macht ängstlich

Stimulationsthese

Gewalt fördert Gewalt

Habtualisierungsthese

Gewalt stumpft ab

Suggestionsthese

Gewalt regt zur Imitation an

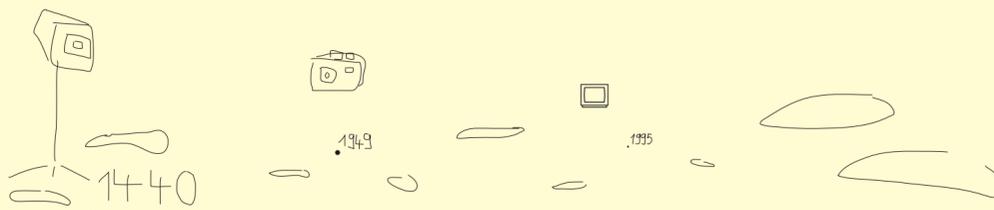
weitere Theorien

- > Gewalt lässt Gefahr größer erscheinen, reale Gefahren werden überschätzt
- > negatives Weltbild durch zu starken Gewaltkonsum

Auswirkungen

Nachgewiesen bei Kindern die überdimensional viel Fernsehen:

- > Haltungsschäden
- > Suchtgefahr
- > Überreizung
- > Sprachverarmung
- > Denkschwäche
- > Phantasieverlust
- > Gemütsverflachung
- > Aktivitätsverlust
- > Konzentrationsschwierigkeiten
- > Passivität in der Schule



MEDIENGESCHICHTE IN AUSZÜGEN

- ▶ 1440/50 Gutenbergs Druckerpresse
- ▶ 1482 Zensur durch Kirche und Staat
- ▶ 1. HÄLFTE DES 19. JH. Kampf gegen Zensur, aufkommender Journalismus
- ▶ 1848 MÄRZREVOLUTION sorgt für eingeschränkte Pressefreiheit
- ▶ ENDE 19. JH. Entwicklung der Massenpresse
- ▶ WEIMARER REPUBLIK Zeitungsverbote
- ▶ 1933 Medien als Propagandainstrumente
- ▶ nach II WK - politisch lizenziert und dadurch verfärbte Zeitungen durch Alliierte
- ▶ 1949 Aufhebung des Lizenzzwangs, jeder Bürger konnte nun Zeitungen drucken und verbreiten (in den alten Bundesländern)
- ▶ 1956 wird der deutsche Presserat ins Leben gerufen als Vertretung gegenüber Regierung und Öffentlichkeit (Festlegung geschriebener und ungeschriebener Regeln = Pressecodex)
- ▶ BRD relativ freie Entfaltung des Pressewesens - TV kommt dazu
- ▶ DDR langweilige Parteizeitungen, Presse lenkung, systemtreue Journalisten
- ▶ 1970 78% Zuschauerbeteiligung am Unterhaltungsprogramm
- ▶ SEIT 1986 gibt es private Sender. Sie wurden sofort Marktführer
- ▶ 1984 Start des privatwirtschaftlichen Fernsehens (RTL und SAT 1: setzen auf hohen Unterhaltungsanteil, bieten auch informativen Anteil); senden rund um die Uhr
- ▶ ARD UND ZDF passen sich etwas an um konkurrenzfähig zu bleiben
- ▶ 90ER IM OSTEN der Medienkonsum ist 20% höher als im Westen (mehr Arbeitslose, mehr Rentner die mit TV dem Alltag zu entfliehen versuchen)
- ▶ 1995 ca. 30 Mio verkaufte Tageszeitungsexemplare/pro Wochentag und mehr verkaufte PCs als Autos
- ▶ HEUTE hat sich das Fernsehverhalten geändert und verlagert sich ins Internet wegen des Gemeinschaftsgefühls

ENTWICKLUNG DES ZEITUNGSMARKTES

Tagespresse

FAZ

- ▶ konservativ liberal (breite Innen- und Außenpolitische Berichterstattung); 1. Sonderseite für die Jugend

SZ

- ▶ liberal, manchmal rechts, manchmal links; 1. Jugendbeilage

DIE WELT

- ▶ Springerpresse; erst linksliberal, dann rechtsliberal

TAZ

- ▶ Alternative zu bürgerlichen Zeitungen; der „Giftzwerg“ unter den Tageszeitungen

Boulevardpresse

- ▶ Sensationen mundgerecht serviert; Klatsch, Sex und Crime; reißerische Schlagzeilen, prägnante kurze Sätze die jeder versteht; sinkende Auflage Mitte der 90er wegen der TV-Klatschpresse („Sie fühlt sich täglich aufs Neue informiert, ohne sich auch nur einen einzigen Augenblick gelangweilt zu haben.“ Maaßen, Ludwig: Massenmedien. Fakten - Formen - Funktionen in der Bundesrepublik Deutschland. Heidelberg: 1996. 2. Aufl. S.38)

Sonntagszeitungen

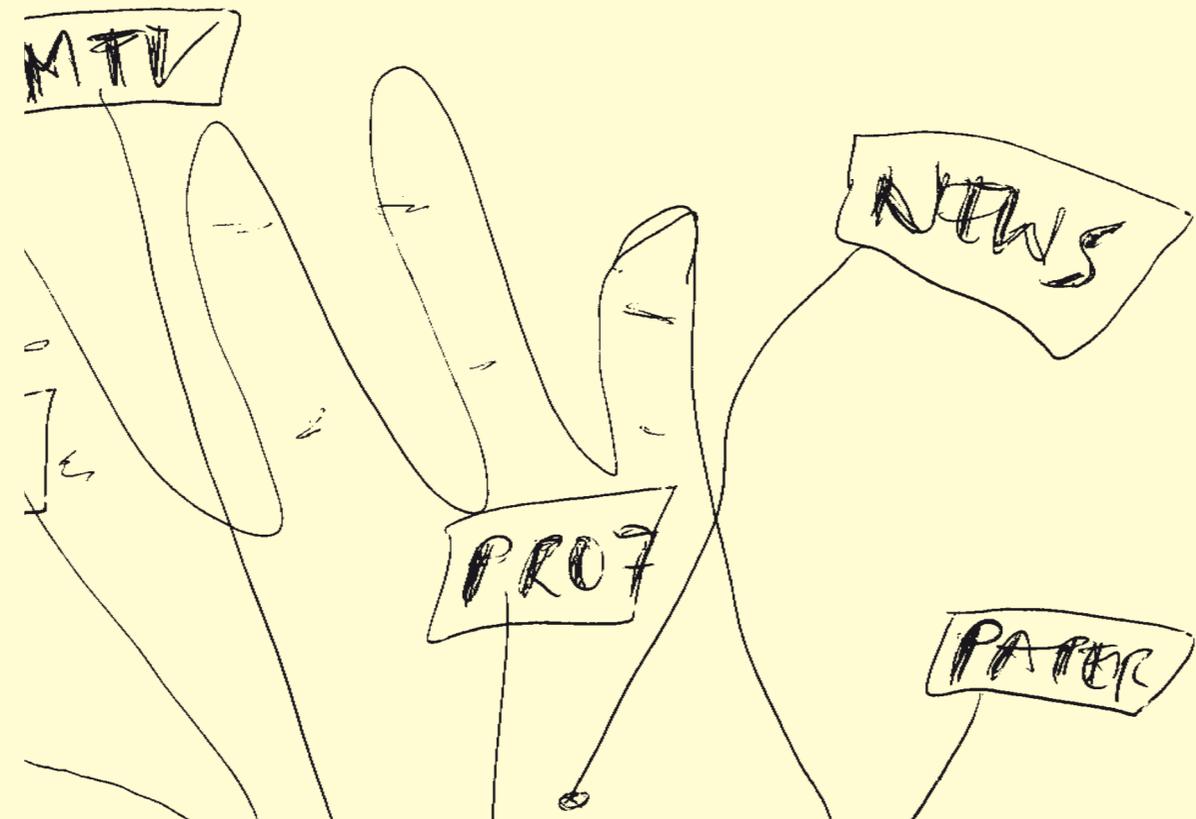
- ▶ BILD ODER WELT AM SONNTAG Mischung aus Tages- und Wochenzeitung
- ▶ ANZEIGENBLÄTTER meist kostenlos mit interessanten Verbraucherinformationen

Polit. Wochenmagazine

- ▶ SPIEGEL (45 Jahre Monopolstellung) Journalismus aus dem linken Blickwinkel oder „Sturmgeschütz der Demokratie“
- ▶ FOCUS ab 1993, der den Repräsentanten des Staates eher wohlwollend als kritisch gegenübersteht

Zeitschriften

- ▶ 1994 ca. 1700 unterhaltende Publikumszeitschriften
- ▶ ILLUSTRIERTE (Stern, Bunte, Revue), FRAUENZEITSCHRIFTEN (1994 gab es 50 verschiedene, darunter eine politische = Emma), Programmzeitschriften (1993 15 Titel), Special-Interes-Zeitschriften (technisch neueste Entwicklungen wie: Motor, Reise, Hobby etc. 1991 3720 Titel u.a. zur berufsbezogenen Info und Weiterbildung)



GESCHICHTE DES RUNDFUNKS UND FERNSEHENS

Radio

- ▶ basiert auf elektromagnetischen Wellen (1888 wies H. Hertz deren Existenz nach)
- ▶ 1897 übermittelte der Italiener G. Marconi Nachrichten erstmalig auf drahtlosem Weg
- ▶ 1914 Röhrensender und -Empfänger
- ▶ I WK 1917 militär. Nachrichtenübermittlung über Funkwellen (zB. Übertragung von Unterhaltungsmusik in die Schützengräben)
- ▶ OKTOBERREVOLUTION Lenin nutzt sie zur Propaganda mit seinem Aufruf „An Alle“
- ▶ 1923 dt. Rundfunk
- ▶ 1933 Goebbels nutzt den Rundfunk als Macht- und Propagandainstrument (billiges Rundfunk-Empfangsgerät für viele Haushalte)

Fernsehen

- ▶ 1843 hat der schottische Uhrmacher A. Bain die Idee, dass man die Fläche eines Bildes in Helligkeitspunkte zerlegen kann
- ▶ Helligkeitwerte als elektr. Impulse an anderen Ort übermittelte, um dort wieder zusammengesetzt zu werden
- ▶ 1884 erste Überlegungen bewegte Bilder zu funken
- ▶ 1935 erste regelmäßige Fernsehsendungen der Welt (3 Abende a 90 min Länge mit Spielfilmen und Wochenschauen)
- ▶ 1936 Fernsehstuben als Vorläufer der Kinos

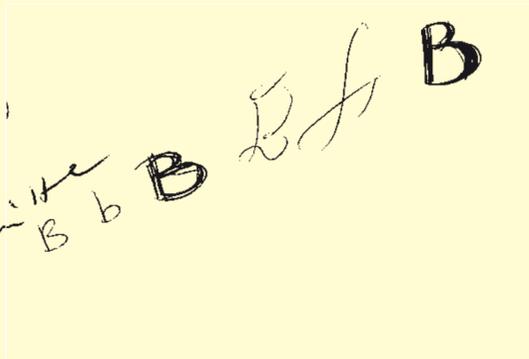
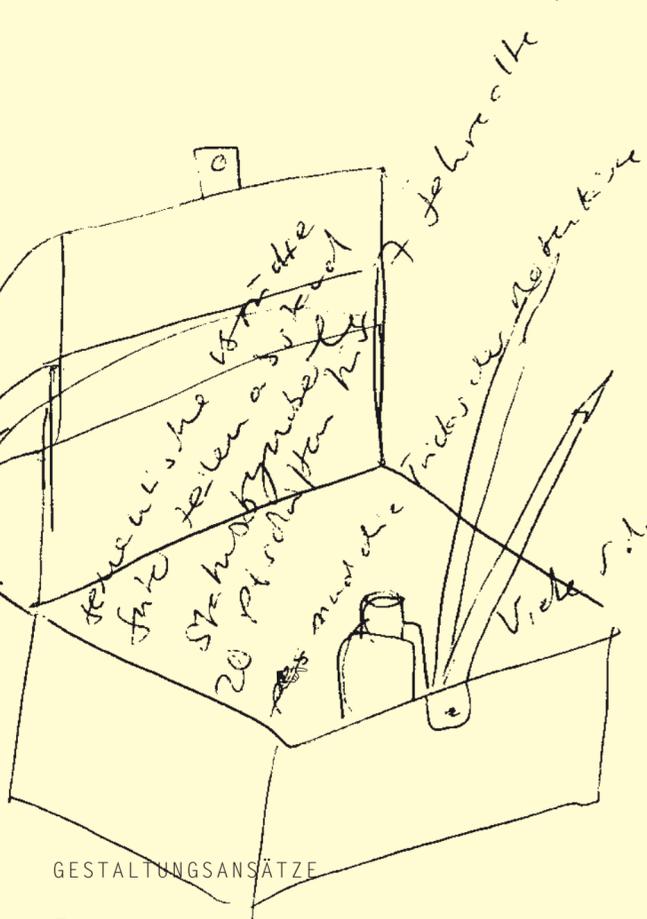
Fernsehsender

- ▶ ARD 1950 Gründung (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten der BRD) (förderal gegliedertes Rundfunksystem der Länder > Anti CDU)
- ▶ ZDF 1963 Gründung wegen Kompetenzstreit der Länder des „Zweiten deutschen Fernsehens“ > Anti-SPD
- ▶ DIE DRITTEN Spartenprogramme, Bildungsprogramme
- ▶ 1967 Farbfernsehen
- ▶ 1987 Kommerzialisierung und Privatisierung des Rundfunks durch Private Sender
- ▶ von der CDU forciert, da sie sich von der ARD schlecht behandelt fühlten

- ▶ ARD UND ZDF arbeiten aus Kostengründen zusammen (Arbeitsteilung bei der Erstellung von Sendungen, zum Beispiel Sportberichterstattung)
- ▶ LANDESMEDIENANSTALTEN FORMULIEREN LANDESMEDIENGESETZE: Meinungsvielfalt, um Meinungs- und Machtmonopole zu verhindern (ernten viel Kritik in den 90ern, da sie nicht ausreichend kontrollierten)

private Fernsehsender

- ▶ MDR (mitteldeutscher Rundfunk), ab 1991 für Sachsen, Anhalt und Thüringen
- ▶ ORB (Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg)
- ▶ NDR (Norddeutscher Rundfunk), Mecklenburg Vorpommern
- ▶ SFB (Sender freies Berlin)



GESTALTUNGSANSÄTZE

Text

- ▶ **FETTE BUCHSTABEN** sind als Einzelbuchstaben besser erkennbar aber als Wörter schlechter lesbar
- ▶ **KURSIVE SCHRIFTEN** sind am schlechtesten lesbar
- ▶ Negativschriften führen zu schlechter Lesegeschwindigkeit. Gewöhnungsprozesse können die Lesbarkeit jedoch erhöhen
- ▶ **RUNDE SCHRIFTEN** wirken lebendig, funkelnd, verträumt ruhig, hochragend
- ▶ **ECKIGE SCHRIFTEN** wirken würdevoll
- ▶ **FETTE SCHRIFTEN** wirken traurig, würdevoll, dramatisch
- ▶ **OBERE HÄLFTE DER BUCHSTABEN** ist wichtiger für die Lesbarkeit
- ▶ Verwechslungsgefahr bei Buchstaben (z.B. G und C)
- ▶ **KINDERSCHRIFTGRÖSSEN** 7 Jahre = 20 Pt, 8 Jahre = 18 Pt, 9 Jahre = 16 Pt, 10-11 Jahre = 14 Pt, 12-13 Jahre = 12 Pt, 14 Jahre = 10 Pt.
- ▶ **BLOCKSATZ** = Zeilenbreite mehr als 6 cm, für gleichmäßige Augenbewegung
- ▶ **FLATTERSATZ** = Zeilenbreite weniger als 6 cm, wegen erhaltener Sinn-Einheiten und weniger Lächer
- ▶ wichtig sind auch semantische Brüche und guter Zeilenabstand

Platzierungen

- ▶ **ANZEIGEN** Je größer eine Anzeige, desto höher die Aufmerksamkeitswirkung und am besten platziert man sie links oben. Bei 4 Anzeigen auf einer Seite, besser rechts oben, um gute Erinnerungswerte zu erzielen. Auffällige gestalterische Merkmale, können die Platzierungsnachteile von Anzeigen aufheben
- ▶ **ILLUSTRATIONEN** erhalten mehr Aufmerksamkeit als Texte und sind besser rechts, als links zu platzieren
- ▶ **TEXT** besser unter die Illustration platzieren
- ▶ **IN ZEITSCHRIFTEN** beste Platzierung auf Außen-, Innen- und ersten 10 Seiten
- ▶ **IN ZEITUNGEN** orientieren sich spezifische Interessen an redaktionellen Teilen (z.B. Sport)

Farben

- ▶ dienen der Unterscheidung und ziehen Aufmerksamkeit auf sich, machen die Produkte lebendig, zeigen Abbildungen realistischer, wirken dekorativ und symbolisch, schaffen Stimmungen, dienen der Betonung und können die Lesbarkeit fördern
- ▶ **S/W-ANZEIGEN** wirken mittlerweile aber auch stark, da sie seltener verwendet werden
- ▶ **STUMPFES PAPIER** verbessert die Lesbarkeit von Schriften
- ▶ **GLÄNZENDES PAPIER** verbessert die Wiedergabe von Bildern
- ▶ **4-FARBIGE ANZEIGEN** zeigen einen deutlich positiveren Effekt als s/w-Anzeigen
- ▶ **SCHWARZ** wirkt aggressiver

Farbstimmungen

- ▶ **ROT** = anregend, beruhigend; leidenschaftlich aufregend, inbrünstig, aktiv; Feuer Hitze, Aufregung, Stärke; erregend, aktivierend, mutig, entschlossen
- ▶ **GELB** = Sonnenlicht, heiter, anregend, lebhaft, himmlisch; Helligkeit, Leichtigkeit, Erfrischung; erhebend, umsichtig, weitschauend, besonnen
- ▶ **BLAU** = Kalt, Himmel, Wasser, Eis, dämpfend, melancholisch, besinnlich nüchtern; Kälte, Förmlichkeit, Tiefe, Stolz; bewegend, verträumt, gefühlig
- ▶ **GESÄTTIGTE UND REINE FARBEN** wirken mehr als gemischte und schwache Farben
- ▶ **VORLIEBEN BEI FRAUEN** = blau und rot

Rangplätze der Lesbarkeit von farbigem Druck auf Papier:

1. schwarzer Druck auf gelbem Papier
2. grüner Druck auf weißem Papier
3. roter Druck auf weißem Papier
4. blauer Druck auf weißem Papier
5. weißer Druck auf blauem Papier

INHALTLICHE ASPEKTE

Wörter

- ▶ **BEDEUTUNGSVOLLERE WÖRTER** werden öfter verwendet und sind somit verwechselbarer
- ▶ **BILDHAFT E WÖRTER** sind besser, da sie ein besseres Erinnerungsvermögen erzielen (z.B. „Alligator“ besser als „Abweichung“)
- ▶ **ADJEKTIVE ODER VERBEN** sind unkonkret und deswegen zu abstrakt. Darum sollten die Eigenschaften einer Marke über Substantive kommuniziert werden

Texte

- ▶ **BINDE-WÖRTER** erschweren die Lesbarkeit
- ▶ **KURZE SÄTZE** bis zu 8 Wörtern (Bsp: TV = 1-6 Wörter)
- ▶ **KLAMMERN** vermeiden
- ▶ **AKTIV-** statt Passivsätze
- ▶ **POSITIV** formulierte Sätze statt Verneinungen
- ▶ **SUBSTANTIVIERUNGEN** vermeiden
- ▶ das **ALLGEMEINE** vor dem Speziellen, das **EINFACHE** vor dem Komplizierten, das **BEKANNTE** vor dem Unbekannten nennen, denn so kann an Wissen angeknüpft werden
- ▶ **GLIEDERENDE** Vor- und Zwischenbemerkungen nennen

Humor

- ▶ **ARTEN** spöttischer, unmoralischer, gewagter, einsichtiger, witziger, aggressiver, sexueller Humor und Nonsens-Humor
- ▶ Humor ist ein Mittel zur Aufmerksamkeits-Steuerung, jedoch ohne die Kaufabsichten wirksam zu beeinflussen, da er keine gute Methode ist, um ein Produkt wirksam am Markt einzuführen, da sich nur geringe Erinnerungswerte ergeben

Sex Appeal

- ▶ **ARTEN** funktionell (z.B. Büstenhalterwerbung), phantasievoll (Getränk), symbolisch (Frauennamen wie Ella Fitzgerald)
- ▶ **GERINGSTE ERINNERUNGSWERTE** erzielen diese unangebrachten Anwendungen der so genannten „oben-ohne-Frauen“
- ▶ Mittel zur Aufmerksamkeits-Steuerung, da Sexualmotiv ein Primärmotiv ist, jedoch auch mit nur geringen Erinnerungswerten
- ▶ wegen der **DEGRADIERUNG** der Frau zu Stereotypen oder Lustobjekt, oder Ware, reagieren Ältere und Frauen auf solche Werbung oft negativ
- ▶ „Sex-Werbung“ führt zu Desensibilisierung für Gewalt gegen Frauen und zur Verschiebung des Frauenbildes bei Männern

Furchtappelle

- ▶ veranlassen Verhaltensweisen, um Negatives zu verhindern (z.B. Gesundheitsbereich/Zähneputzen). Zu starke Furchtappelle führen jedoch zu **ABLEHNUNG** und umgekehrter Wirkung

Modelle

- ▶ dienen der **VORBILD- UND LEITBILD-FUNKTION** beim Konsumenten, da sie eine Identifikation erzeugen (z.B. bei Statusunsicherheiten). Eigenschaften des Modells werden automatisch auf das Produkt und den Konsumenten übertragen und schaffen Idealbilder, an denen sich Verhalten orientieren kann
- ▶ sie dienen der Vermittlung **KULTURELLER WERTE; SINNSTIFTER**
- ▶ ein Problem jedoch, dass wegen unterschiedlicher Rollenerwartungen unserer Gesellschaft, die Leitbilder nicht auf jeden Menschen anwendbar sind
- ▶ **ATTRAKTIVITÄTS-FORSCHUNG**: man such Partner ähnlicher Attraktivität, weswegen Models meist unerreichbar sind
- ▶ **01.BEKANNTE PERSÖNLICHKEITEN** z.B. ein Schauspieler der Geld hat und trotzdem Werbung macht hinterlässt den Eindruck; dass das Produkt dann gut sein muss
- ▶ **02.EXPERTEN** wirken besonders glaubwürdig
- ▶ **03.TYPISCHE KONSUMENTEN**

Mimik/Gestik

- ▶ haben eine **UNTERSTÜTZENDE FUNKTION** zu Gesprochenem. Manchmal ersetzen sie das Sprechen ganz und gar (Bsp. „Daumen hoch“) und dienen ausschließlich der Übertragung von Emotionen (Überraschung, Angst, Ärger, Ekel, Freude, Trauer)

Bilder/Illustrationen

- ▶ dienen der Aufmerksamkeitslenkung, der Motivation, Informationen tiefer zu verarbeiten, zur Generierung des visuellen Vorstellungsbildes, zur Aktivierung von Wissen, zur Organisation von Informationen, zur Beispiel-Gebung, zur Unterhaltung, als Erinnerungshilfe und der Erläuterung von Texten
- ▶ wenn Text im Mittelpunkt stehen soll, dann sollte man die Illustrationen nicht zu groß machen. Mit Illustrationen sollte man vor allem die räumlichen Bedingungen aus dem Text veranschaulichen und die Grundideen als Details. Bei Text und Illustration, werden Illustrationen zu erst beachtet und besser erinnert



PSYCHOLOGISCHE WIRKUNGSWEISEN

- ▶ Einzelpersonen schließen sich häufiger der Mehrheitsmeinung an als Personen in Partnerschaften
- ▶ auffälliges und Ungewöhnliches wird besser und eher erinnert als Gewöhnliches und Bekanntes
- ▶ Aufmerksamkeit ist die Grundvoraussetzung für Wahrnehmung. Sie dient der Selektion von Informationen im Überangebot
- ▶ Vorsicht vor der Gewöhnung an Reize (Sexappeal in der Werbung) führt zur Unwirksamkeit (Habituation)
- ▶ Reizbeispiele: ungewöhnliche Klangeffekte oder Werbung zw. verschiedenen Reizen (Film, Werbung, Film). Wenn Reize zu stark sind, lenken sie unter Umständen vom Werbeinhalt ab
- ▶ Wiederholen des gleichen Werbekonzeptes verringert die Aufmerksamkeit. Allerdings kann Werbung auch dann wirken, wenn nur geringe Aufmerksamkeit vorliegt
- ▶ 1. Rezipienten mit geringem Involvement (fehlender Aufmerksamkeit) sind kaum durch Argumente beeinflussbar, aber eher bereit ihre Meinung zu ändern (Humorgehalt, Wdhs, Zahl der Argumente, Beliebtheit)
- ▶ 2. Rezipienten mit hohem Involvement (hoher Aufmerksamkeit) sind nur durch besonders gute Argumente zu beeinflussen und deswegen eher als Meinungsführer einzufangen. Dabei ist die Qualität der Botschaft von hoher Bedeutung
- ▶ oft werden Produkte im Zwischenbereich (mittlerer Preis) mit guten Eigenschaften und verzichtbaren Produktmerkmalen bevorzugt

- ▶ Informationen, die leichter verfügbar sind, erhalten ein starkes Gewicht (Bsp. Morde und auffällige Todesfälle in der Presse werden häufig überschätzt, hingegen werden ‚normale‘ Todesfälle durch Herzinfarkt, wegen der fehlenden Medienpräsenz häufig unterschätzt)
- ▶ kurz nach Katastrophen steigt die Zahl der abgeschlossenen Versicherungen
- ▶ Werbung ist vergleichbar mit einem Drama. Wie beim Comic sollen Gedanken und Gefühle der Charaktere miterlebt werden, damit sie emotional wirken können
- ▶ wirksam sind spannende Geschichten und eine subjektive Kameraführung
- ▶ die Einstellung zur Werbung kann man gleichsetzen mit der Einstellung zur Marke
- ▶ durch kleine technische Änderungen z.B. bei Auto, Computern (ohne große Neuerungen) wird das Vertrauen zum Kunden gehalten. Denn Vertrauen ermöglicht Gewohnheitsverhalten
- ▶ Produkttreue nimmt ab, wenn die Vielfalt des Produktes am Markt wächst, Produkte teurer werden usw.
- ▶ Mütter jüngerer Kinder sind produkttreuer als Mütter älterer Kinder. Mit wachsender Familiengröße nimmt die Produkttreue ab mit zunehmendem Alter wieder zu. Berufstätige Frauen sind markentreuer als nicht Berufstätige

LERNPSYCHOLOGIE

- ▶ Lernen ist die Veränderung des Verhaltens auf Grund der Informationen
- ▶ wer an eigenes Wissen anknüpfen kann, lernt besser
- ▶ der Kurzspeicher (Gedächtnis) lagert Informationen für maximal 10-20 Sekunden.
- ▶ Lernen bedeutet, die Informationen vom Kurzzeitspeicher in den Langzeitspeicher zu übertragen
- ▶ **KLASSISCHE KONDITIONIERUNG** ist das Wiederholungen: Stimulus (Essen) = unconditionierte Reaktion, Speichelfluss = konditionierte Reaktion
- ▶ **EMOTIONALE REIZE** wie schöne Landschaften, Musik und schöne Models sind besonders wirksam. Als positive Verstärker wirken Belohnungen (Werbebeschenke)
- ▶ wenn **ANZEIGEN** in kürzeren Abständen aufeinanderfolgen, ist die Erinnerung deutlich größer als bei zu weit übers Jahr verteilten Anzeigen. Anzeigen am Anfang und Ende eines Werbeblocks werden besser erinnert
- ▶ am besten wirken variierende Werbewiederholungen, da Neuheit und Bekanntheit zusammentreffen. Da jedes mal neue Rezipienten angesprochen werden, schafft es einen Aufmerksamkeitsgewinn von über 100%, natürlich nur bei starken Werbeargumenten, sonst hat es keinen Erfolg.
- ▶ semantische Fragen bleiben besser in der Erinnerung. Bsp.: Marke schon mal benutzt? Nichtsemantisch wäre ein Markenname in blauen Buchstaben. Für die Gestaltung bedeutet das, dass es besser ist die Werbung auf semantischer Ebene zu gestalten (Bsp: Rätselaufgaben)
- ▶ gute Lernvoraussetzungen sind semantische Informationen, bildhafte Vorstellungen (windschnittig), episodische Erinnerungen (grausiger Verkäufer) und prozeduales Wissen (Preisvergleich)
- ▶ bildhafte Wörter werden besser erinnert als abstrakte Wörter
- ▶ Werbung, die Geschichten erzählt, strebt episodische Erinnerungen an, während die Anzeige mit Aufzählungen semantisches Wissen aktiviert

EINSTELLUNGEN

- ▶ **KOGNITIVE DISSONANZ** ist eine widersprüchliche Einstellung (z.B. Kaufentscheidungen mit bleibendem Gefühl der Unsicherheit. Um seine Unsicherheit zu reduzieren, lässt sich der Konsument die Richtigkeit seiner Kaufentscheidung von anderen bestätigen.)
- ▶ einfache Aufgaben werden bei Anwesenheit anderer schneller bewältigt als schwierige Aufgaben (**SOZIALER VERGLEICH**). Im sozialen Vergleich prüfen wir die Richtigkeit unserer Meinungen
- ▶ es gibt **INTERNATIONALE UNTERSCHIEDE** in der Sprache und den Wortbedeutungen oder Geruchsunterschieden (Amis sind markenbewusster als Europäer)
- ▶ **ÄLTERE PERSONEN** verlassen sich oft und gerne auf den Ruf eines Produktes oder Geschäftes. **PAARE** sind empfänglicher für Werbung und konsumbereiter als Singles
- ▶ **EINSTELLUNGSÄNDERUNG** erfolgt nur durch durch glaubwürdige Werbe-Anzeigen
- ▶ **GLAUBWÜRDIGKEIT** erzielt man beispielsweise durch zweiseitige Argumentation („P. ist gut, aber teuer“) Das erzeugt langfristig die bessere Überzeugung, da der Käufer schon auf Kritik von anderen vorbereitet ist. Glaubwürdige Quellen sind ebenso wichtig
- ▶ **HINTERGRUNDMUSIK, HUMOR, GERÄUSCHE** verhindern die Beschäftigung mit Gegenargumenten und lenken den Konsumenten ab. Das wiederum unterstützt die Einstellungsänderung
- ▶ entgegen der AIDA-Formel arbeiten Werbungen heute mehr mit **VERDECKTEN APPELLEN** (z.B. „hier ist es aber kalt“ steht für Fenster zu), damit der Rezipient sich nicht sofort abwendet, wenn er die Werbung durchschaut hat. Denn direkter Einfluss führt oft zur Ablehnung
- ▶ **PRINTWERBUNG** führt zu weniger Missverständnissen als die Radio- und TV-Werbung

Eiskalt und einzigartig.
Jetzt kommt TV Total und
Schöffelhofer Eis
Kristall.

SO JETZT GIBT'S WIEDER TV TOTAL.

HEUTE BEI UNS ZU GAST,

AXEL STEIN

UND DER FC KÖLN PROFI MATTHIAS SCHERZ.

ZU NEUES AUS DER TV TOTAL TV BOX

UND DIE BAND GREENDAY

WIRD LIVE HIER SPIELEN.

DAS ALLES UND MEHR

JETZT HIER BEI TV TOTAL.

A

L

T

IV

TOTAL

TOTAL

Heute bei uns zu Gast, Axel Stein und der FC Köln Profi Matthias Scherz. Dazu neues aus der TV Total TV Box und die Band Greenday wird live hier spielen. Das alles und mehr jetzt hier bei TV Total. So jetzt gibt's wieder TV Total. Heute bei uns zu Gast, Axel Stein und der FC Köln Profi Matthias Scherz. Dazu neues aus der TV Total TV Box und die Band Greenday wird live hier spielen. Das alles und mehr jetzt hier bei TV Total. Das eisgebraute Weizen. PRO7 PRO7 PRO7 PRO7 PR7 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL 1 2 3 TV TOTAL - DAUERFERNSEHSENDUNG. SCHNITT TSCHAU, ICH BIN... HERZLICH WILKOMMEN BEI TV TOTAL. HEUTE MIT INGRIDS WOCHE UND KLAUS, MATTHIAS SCHERZ UND AXEL STEIN. DAZU: MUSIK VON GREEN DAY! UND HIER IST ER SCHLABBERLAPPEN STEFAN RAAB.

... meine Mutter war im... sagt der Arzt mit weinender Stimme. Chirurg: Simon, du muss über das alles mit jemandem reden. Denn von allein geht das nicht weg. Arzt: Ich muss jetzt weiterarbeiten. Chirurg: Es, es quält dich immer noch. Lerne damit umzugehen. Arzt: Ich gehe damit um. Auf meine Art. EXECUTIVE PRODUCERS CHRISTOPHER CHULACK, MICHAEL CRICHTON, JOHN WELLS, DAVID ZABEL. Schnitt. Off-Stimme: Hochspannung und Dramatik erwarten Sie auch nächsten Mittwoch wieder in der NOTAUFNAHME. EMERGENCY ROOM. PRO 7. DAS WAR: EMERGENCY ROOM - DIE NOTAUFNAHME. USA 2008, MIT PARMINDER NAGRA, LINDA CARDELLINI, JOHN STAMOS. NÄCHSTE FOLGE MITTWOCH

23:15 Pro7

Daniela: Tschau, ich bin Daniela. Herzlich Willkommen bei TV TOThhhhAL. Heute mit Ingrid's Woche und Klaus, Matthias Scherz und Axel Stein. Dazu: Musik von Green Day und hier ist er Schlabberlappen Stefaaaaa Raaaaaab. Lautes Klatschen. Stefan grinst, winkt und flüstert. Abend, Hallo, Guten Tag, Hallo... von seinen Lippen abgelesen, da seine Stimme gegen das laute Klatschen nicht ankommt Die Band spielt zur Begrüßung Gitarrenmusik.

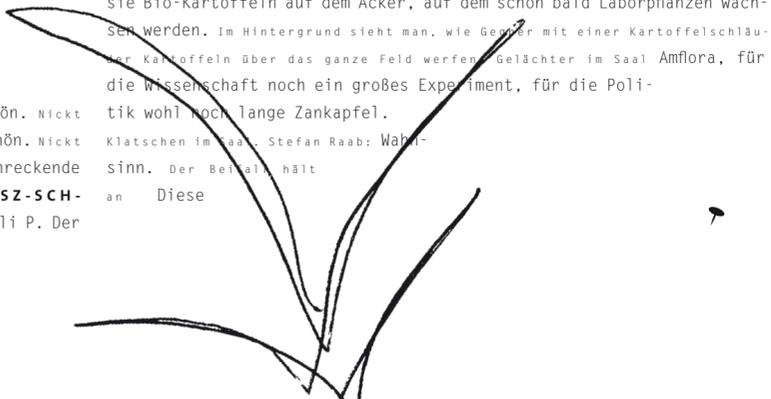
WALTER IS' AM ARSCH

Schrammel, Schrammel, Trommelwirbel. Lautes Klatschen. Danke schön. Nickt Jawo'll. Bitte. Herzlich Willkommen bei TV Total. Nickt Danke schön. Nickt So. Danke schön. Herzlich Willkommen bei TV Total. Hier: erschreckende Nachricht zum Anfang unserer Sendung. ANNEMARIE WIRD GZSZ-SCHTAR! ähaJa, eigentlich im Prinzip, genau anders'rum wie bei Olli P. Der war erst bei GZSZ und hat dann scheiße gesungen. Oder? Klatschen Diesmal anders'rum. Beifall. Grinsender Stefan GZSZ war die einzige Möglichkeit Annemarie beim Fernsehen unterzu-

bringen, weil äh, für alle anderen RTL-Sendungen ist sie noch nicht fett genuch. Gelächter im Saal. Stefan blickt zufrieden nach links Noch nicht. Ja? Und äh, Walter is' am Arsch. Ja wa't? Hier, die KATY KARRENBauer IST PLEITE! Legere gesagt Walter is' am Arsch. Ja? KATY KARRENBauer IST PLEITE. Also, wir sehen, Opel ist kein Einzelfall. Immer mehr Karrenbauer haben finanzielle Probleme. Jahhh? Zeigt nach links zur Band, die spielt den Gewinnerton. Nöh nöh, nöh nöh, und nochmal nöh nö. Stefan stoiz So. Klatschen Jah, vielleicht hat sie Glück und wird von Fiat übernommen. Wer weiß. So, das Problem, aber das Problem ist natürlich für Katy Karrenbauer auch, wenn man mal so 'ne Rolle wie Walter gespielt hat, kriecht man ja kein' Job mehr, weil alle denken, hier, äh, die hat, äh, zehn Jahre im Knast gesessen, hm, ja? Die alte Schlecklies'l. Gelächter Ja, da muss man, das ist natürlich sch... is' natürlich scheiße. So, was gibt's noch, ach hier. Vom, vom NDR hab' ich was Interessantes, und zwar, geht es um, äh Genkartoffeln. Und äh, die Moderatorin möchte einen Beitrag amoderieren. Und dann verwandelt sie sich zur besten Bauchrednerin, die ich jemals gesehen habe. Schnitt NDR, AKTUELL Nachrichten-Sprecherin: Der Streit um die Genkartoffel geht weiter. Amflora heißt sie und sollte eigentlich heute angepflanzt werden. Auf einem Feld in Mecklenburg Vorpommern. Doch jetzt verzögert sich der Anbau. Und das, obwohl die Bundeslandwirtschaftsministerin grünes Licht gegeben hatte. Stimme aus dem Off: Und bei mir im Studio ist die Gentechnikexpertin von Greenpeace, Stefanie Töge. irritierter Blick der Nachrichtensprecherin Und an dieser Stelle sollte eigentlich ein Beitrag kommen... Stefan Raab: Da sieht man mal, was die Gentechnik anrichtet, oder? Klatschen im Saal Da hatten die wahrscheinlich vor der Sendung ein Interview aufgezeichnet, was dann nach dem Beitrach geplant war, um so zu tun als hätte sie tatsächlich live im Studio, jetzt, einen Gast. So, damit ist die Illusion natürlich geplatzt, aber sie probiert's noch ein zweites mal, den Beitrach anzumoderieren. Mal gucken, ob's jetzt klappt.« Schnitt NDR, AKTUELL Nachrichten-Sprecherin: Und wir versuchen's mit der Kartoffel noch 'mal, entschuldigen Sie bitte die Störung vorhin. Der Streit um die Genkartoffel geht weiter. Amflora heißt sie und sollte eigentlich heute angepflanzt werden. Auf einem Feld in Mecklenburg Vorpommern. Doch jetzt verzögert sich der Anbau. Und das, obwohl die Bundeslandwirtschaftsministerin grünes Licht gegeben hatte. Nichts passiert, die Sprecherin schaut wartend und leicht nervös in die Kamera, Sekunden vergehen. Und auch das klappt offenbar nicht, entschuldigen Sie bitte. Also, machen wir mit dem nächsten Beitrag weiter. Gelächter im Saal. Stefan Raab: Die ist aber ganz schön stinkig, oder? Das ist mittlerweile, dauert's beim NDR länger bis so'n Beitrach gezeigt wird, als bei 9Live bis man die Auflösung bekommt. Ja? Ähäh. Stefan räuspert sich Dann hab ich noch was vom Heute Journal. Da wurde dann endlich ein Beitrach über Genkartoffeln gezeigt, und äh, dort könn' sie ein paar Genkartoffelgegner sehen, die versuchen, ja, äh, diese Genkartoffelzüchtungen-Projekte zu behindern. Schau'n se mal.

ZDF, Heute Journal Nachrichten-Sprecherin: Dieses hin und her verunsichert viele, besonders die unweit des Versuchsfeldes in Mecklenburg. Man sieht einen Öko-Mann, der provokant auf dem Acker hockt. Es gibt keine Sicherheit, dass die Genkartoffeln, die hier auf diesem Acker wachsen sollen, nicht doch irgendwo anders in den Verkehr kommen. In diesem Moment taucht ein Befürworter des Projektes auf und will den Mann vom Acker zerrren. Gelächter im Saal. Nachrichten-Sprecherin: Damit das nicht passiert protestierten Anwohner und Bauern bereits gestern. Symbolisch verteilten sie Bio-Kartoffeln auf dem Acker, auf dem schon bald Laborpflanzen wachsen werden. Im Hintergrund sieht man, wie Gepp mit einer Kartoffelschläubeck Kartoffeln über das ganze Feld werfen. Gelächter im Saal Amflora, für die Wissenschaft noch ein großes Experiment, für die Politik wohl noch lange Zankapfel.

Klatschen im Saal. Stefan Raab: Wahnsinn. Der Beifall, hält an Diese



Steinschleuder, was für ein massives im Beifall kaum zu verstehen Gerät, oder? hö, hö hö, diese Mördersteinschleuder da, ha'm se das gesehn'? Unfassbar, diese hochtechnisierten Öko-Terroristen schrecken ja vor nichts zurück. Angeblich entwickeln sie jetzt sogar so Langstreckenkartoffeln, hab ich mir sagen lassen. Gefährliche Langstreckenkartoffeln. Oder, 'ne Kartoffel die einfach besser fliegt, so von 'ner, von 'ner, von 'ner Form her, 'n bisschen so, sch... ja, so 'ne ovale speerartige Kartoffel. Im Prinzip nur 'ne Fritte. Ja? Das die Fritte im Prinzip direkt schon als Fritte auch wächst. So, alle anderen Themen wurden diese Woche von Ingrid und Klaus bewertet. So, Bitte schön. Musiktrailer INGRIDS WOCHE UND KLAUS TV TOTAL LOGO bleibt die ganze Zeit eingeblendet Ingrid: ot is' ja meine Lieblingsfarbe. Rot is' Leben. Klaus: Hab ich sie wieder nett angezogen, ne'? Ingrid: Gerade du, ich hab dich schlägt ihn mit dem Handrücken am Arm) Ah, sch... aua, Ahhhh. Klaus: Ja, du sollst mich nicht schlagen. Erzähler: Tut's weh? Ingrid: Ahhhh. Klaus: Also, der liebe Gott, scht... Ingrid: Warte mal Augenblick. Klaus: Was machst du denn da? Hör ma', Schriptease? Ingrid hebt ihren Rock einige Zentimeter nach oben, der Unterrock ist zu sehen. Ingrid: Ich mache den Unterrock runter. Mein Gott, ich mach' kein Stripptease. Klaus: Ich hab Geschmack. Äh. Erzähler: Jah. Jah. Beide sprechen durcheinander, man versteht es kaum und Ingrid haut Klaus schon wieder. Erzähler: Fangen wir an. FIAT WILL OPEL KAUFEN! Was sagt ihr dazu? Klaus: Da kommt so ein Spaghettifresser. Ingrid: Ach, nee, fang nich' schon wieder so an. Also fang nicht schon wieder mit so einem... Klaus: Nein wirklich, das ist richtig so'n Spaghettifresser... Und wi... und wirklich... nein. Nein tatsächlich, ist doch das. Ingrid: Du könntest dich ein bisschen besser ausdrücken. Aber Spaghettifresser brauchst'e hier nicht zu sagen. Klaus: Na ja gut na... Erzähler: Vielleicht ein Nudelesser? Klaus: ...Nudelesser, und will praktisch Opel kaufen. Ingrid: Oder Makkaroniesser. Klaus: Hör mal... Fiat hab ich gehört, sa'mal 50, 7 Milliarden Schulden haben die. Ham die Schulden und so weiter, sa'mal...

23:25 SAT 1

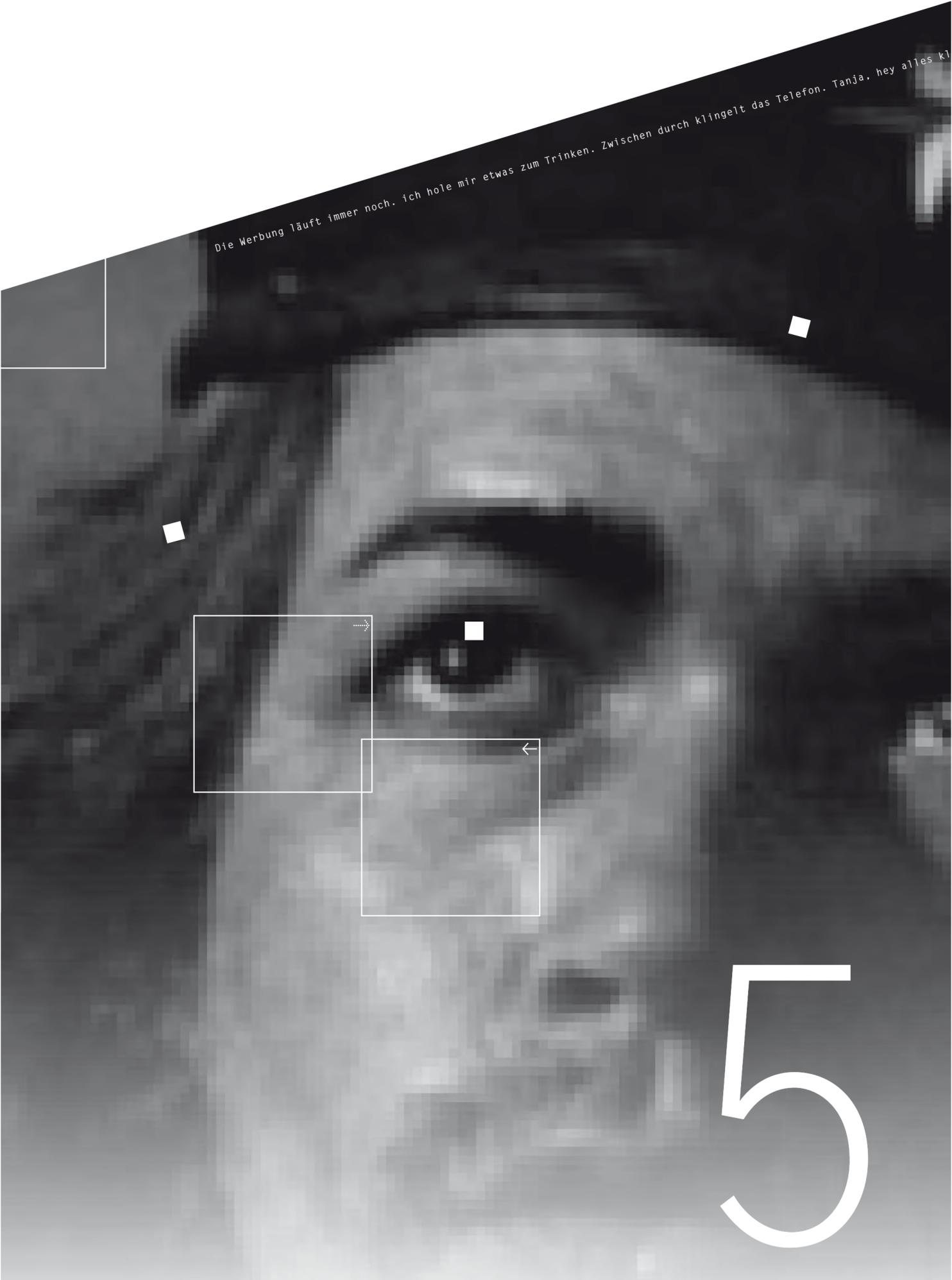
Weibliche Erzähl-Stimme: Endlich zu Hause. DIE OFENFRISCHE und Zeit für die Ofenfrische. Die Pizza mit dem lockeren Hefeteig, der mit erntefrischen Zutaten belegt ist. Die Pizza deren köstlicher Duft sich verbreitet, wenn sie im Ofen frisch hoch bakt. Und die herrlich frisch schmeckt. So gut, dass man am liebsten gleich noch mal nach Hause kommen möchte. Mann: Äh, was wird n das? Kind: Ich will noch 'ne Pizza. Mann lacht: Ha Ha. Sprecherin: Die Ofenfrische. DR. OETKER. DIE OFENFRISCHE. LOCKERKNUSPRIG ZUGLEICH. PIZZA SPECIALE. DR. OETKER. DIE OFENFRISCHE. LOCKERKNUSPRIG ZUGLEICH. Pizza, wie frisch gemacht.

23:28 Pro7 Erzähler: Bis nächste Woche. BIS NÄCHSTE WOCHE gesprochen und als Typo im Bild. Stefan Raab sitzt am Schreibtisch, grinsend, tosender Beifall: So, Ingrid und Klaus. Er kommt kaum zu Wort und unterbricht den Beifall hemmungslos. Ja. Er räuspert sich, doch das Klatschen will nicht aufhören Also, ham'se eigentlich schon Naddel beim Fotoshooting gesehn'? Er hupt mit seiner Tischhupe und ein 2-Sekunden-Clip, beim dem Naddel in Unterwäsche gehüllt sich beim zurückwerfen ihres Kopfes den Kopf an der Wand stößt und vor Schmerz kurz aufjault, wird kurz eingeblendet. Stefan lacht aus voller Brust.. das Publikum freut sich. So, äh, in äh wenigen Wochen, ist es soweit meine Damen und Herren, am 29.5. findet die erste Deutsche, der erste Deutsche Eisfußballpokal statt. Herr Raab posiert auf einem Plakat im Sportlook. 29. MAI 2009 LANXESS ARENA KÖLN TICKETS: WWW.TVTOTAL.DE ODER TEL: 0221 80 20 BEGINN: 20:15 UHR LIVE AUF PRO7 Stefan Raab: Fantastisch e

ich gehe kurz in die Küche, schieb mir 'ne Pizza in den Ofen und als ich wieder komme...

Teams sind mit dabei. Und, äh, worum es sich da genau handelt, das erfahren Sie jetzt! Ein Eishockey-Stadion wird eingeblendet. ein Riesenspektakel, zwei Spieler schlittern fast tänzelnd in ganz alltäglichen Turnschuhen über die Eisfläche auf das Tor zu. Einer von beiden ist vermutlich Stefan . Zu sehen ist auch riesiger goldener Pokal, den es zu gewinnen gilt. Off-Sprecher: Es war die erste Schlagden-Raab-Ausgabe des Jahres! Das Spiel Eisfußball wird zur Sensation des Abends! Sofort war klar, diese Sportart verdient mehr! Jetzt ist es soweit! Einen Tag vor dem DFB-Pokalfinale in Berlin gibt's den Auftakt schon hier. DEN D.E.F.B. - POKAL! DEN DEUTSCHEN EISFUSSBALL-POKAL 2009 DEN Deutschen Eisfußball-Pokal 2009! Erste Testspiele übertrafen alle Erwartungen. Und zeigten die ganze Schönheit dieses Sports. Und so liessen sich auch die Bundesligavereine nicht lange bitten. Spitzencubs wie Nach und nach werden die Vereinslogos eingeblendet. BAYERN MÜNCHEN SCHALKE 04 HAMBURGER SV VFL WOLFSBURG VFB STUTTGART DER 1. FC KÖLN EINTRACHT FRANKFURT KULT-CLUB SANKT PAULI Bayern München, Schalke 04, der Hamburger SV, VFL Wolfsburg, VFB Stuttgart, der 1. FC Köln, Eintracht Frankfurt und der Kult-Club Sankt Pauli sind dabei und schicken ihre Mannschaften, bestehend aus Vereinsgrößen und prominenten Fans. Er Zu sehen erneut Herr Raab in seinem Sportdress diesmal heran gezoomt, dass sein gigantischer Körper das Bild komplett ausfüllt, tritt selbstverständlich für den Ersten FC Köln an. DER DEUTSCHE EISFUSSBALL POKAL AM 29. MAI IN DER LANXESS ARENA IN KÖLN. Der Deutsche Eisfußball Pokal am 29. Mai in der Lanxess Arena in Köln! Seien Sie mit 15.000 Fussball-Fans live dabei und feuern Sie Ihren Verein an. KARTEN UNTER 0221 80 20 ODER UNTER TVTOTAL.DE Karten unter 0221 80 20 oder unter tvtotal.de Stefan Raab: Ja, wenn sie dabei sein möchten: 0221 80 20. Dort bekommen Sie Tickets oder unter tvtotal.de. Das Publikum überschüttet ihn mit Beifall, sodass seine Worte wieder einmal im Beifall untergehen. Und wir ha'm, wir ha'm wirklich fantastische Teams am Start unter anderem, äh... für Bayern München werden unter anderem Georg Hackel, Paymen Armin, Ex-Profi Thomas Helmer, Mario Basler und Andy Herzog werden für den FC Bayern spielen. Zum Beispiel für Schalke 04, äh, Schauspieler Peter Lohmeier, dann Jörg Böhme Steffen Freund, Ive Eigenrauch, äh, alles fantastische Schalke-Größen. Wieder zu sehen, das Werbeplakat mit Stefan als Sport-Eros. Dann für Sankt Pauli selbstverständlich Elton, Stefan Kretschmar, Claudia Pechstein und Fussballer Martin Driller oder auch Ulli Stein, Rudi Bommer, Marco Bremer werden für Eintracht Frankfurt mit dabei sein und viele viele mehr. Und natürlich äh, äh werde ich für den ersten FC Köln antreten. Selbstverständlich, mit noch zwei äh, weiteren Kollegen die gleich hier sein werden. Gleich bei uns noch Axel Stein und Matthias Scherz. Jetzt gibt's, äh, 'ne kurze Werbung TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL und dann sind wir gleich wieder da mit neuem aus der TVTotal-TV Box. TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL Greenday werden heute live hier bei uns spielen und TV TOTAL eine Komplimente-Expertin wird bei uns zu Gast sein und Axel Stein und Matthias Scherz. Also bleiben Sie dran! Bis gleich. Die Band spielt zum Abschluss den Rab'schen Musiktrailer. TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL TV TOTAL Zu sehen Bier, zerspringendes Eis. Models, die auf eine Eisbar zulaufen, ein erotischer Blick und SCHÖFFEL-HOFER EISKRISTALL off-Stimme: Gleich geht's eiskalt weiter mit TV Total und der spritzig leichten Frische von Schöffelhofer Eiskristall. WERBUNG PRO7 BUNTE. BEAUTY-SPECIAL. PROFI-TIPPS, PRODUKTE, FRISUREN. POWER FÜR HAUT & HAAR! ANTI-AGING: DIE BESTE PFLEGE FÜR ZUHAUSE BUNTE. PAUER FÜR HAUT & HAAR Diese Woche mit Extra-Heft Beauty. Bunte recherchierte bei den Stars, warum sie nicht älter sondern schöner werden. Alles über Botox, Blitzdiäten, BUNTE. SILVIO BERLUSCONI EUROPAS PEINLICHSTE POLITIKER-EHE.

Die Werbung läuft immer noch. ich hole mir etwas zum Trinken. Zwischen durch klingelt das Telefon. Tanja. hey alles kl

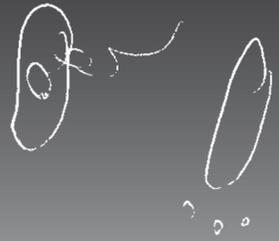


5

5



4



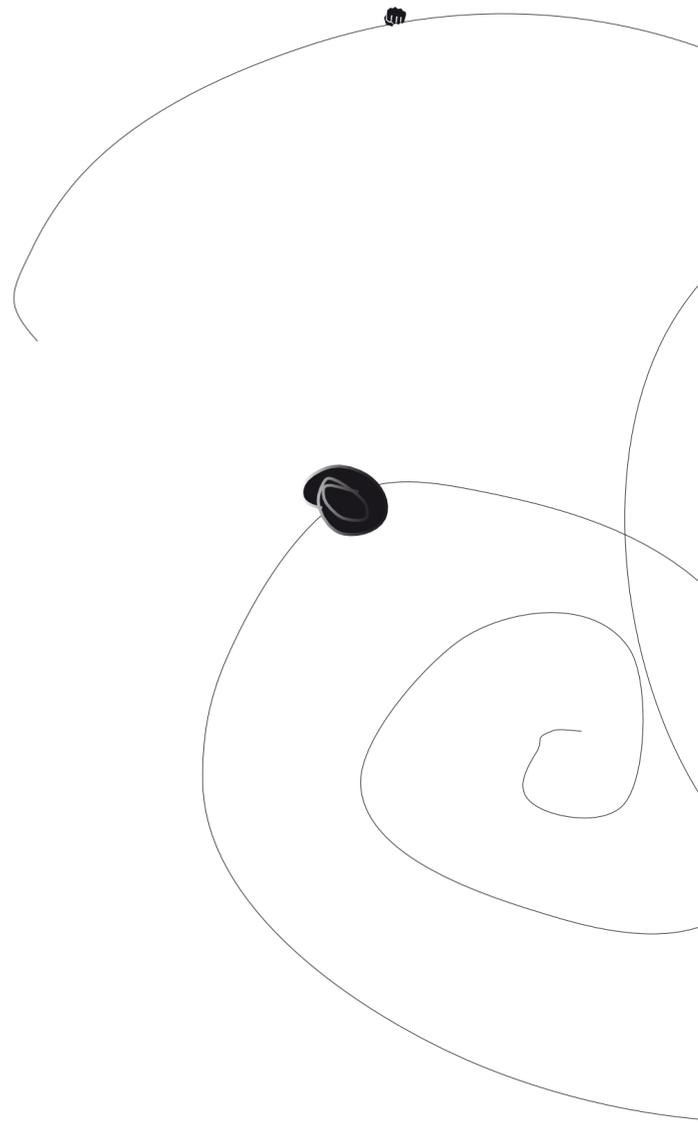


S4h Deo-Schutz

3

iiii
ETTE
HOC
U
E
V
CH
H
X
E
U
2

U
C
X -
I
H
H
E
IHRER
ICHTE!



BUNTE⁴. LEIDENSCHAFT FÜR MENSCHEN [BUNTE⁵. LEIDENSCHAFT FÜR MENSCHEN] WIR WISSEN ALLE, DASS SICH EIN PAAR WENIGER ACHSEL-HÄRRCHEN MANCHMAL WIE GANZ VIELE ANFÜHLEN KÖNNEN. WARUM SOLLTEN WIR UNS DAMIT ABFINDEN? FREUEN SIE SICH AUF LÄNGER GLATTE ACHSELN, OHNE FÜHL [DOVE]¹ DAS NEUE DOVE² DEO ENTHÄLT [DOVE³ WILDROSE DEO / PRO-EPIL COMPLEX] EINEN NEUARTIGEN PRO-EPIL COMPLEX [DOVE⁴ WILDROSE DEO / NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE] MIT NATÜRLICHEN INHALTSSTOFFEN. DIE HÄRRCHEN WERDEN SPÜRBAR FEINER. LICHER ANWENDUNG NACH WENIGEN WOCHEN] WEICHER UND ERSCHEINEN WENIGER SICHTBAR. 24 STUNDEN DEO-SCHUTZ [24H DEO-SCHUTZ] UND [DOVE WILDROSE DEO, DOVE WILDROSE DEO /

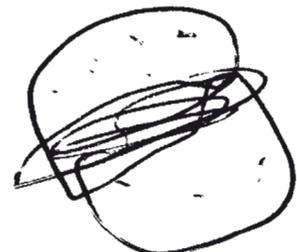
NEU
SCHUTZ
SEX-
BEI
I
CHTE!



VOORWAJ



1



WER SAGT
 WAHREHEIT
 WENN DER
 WER SAGT
 DIE WAHRE
 HEIT

Zu-

schau-

ertribüne

klatscht Beifall.

Seit dieser Woche ist oh-

nehin die Katze aus dem Sack.

TAFEL 150 Annes Mimik ist nun

ernsthafte als zuvor. Deutschland ist

bis Oberkante Unterlippe verschuldet. Daraus

kann man jetzt zwei Sachen machen. Einmal: Was soll

der Geiz? Lasst uns gleich noch ein paar Milliarden mehr

ausgeben und die Steuern senken. **ANNE WILL STEUERN**

RAUF STEUERN RUNTER WER SAGT DIE WAHRHEIT

VOR DER WAHL? So verspricht es die Union heute in ihrem Wahl-

programm oder andersrum. Irgendwann muss auch wieder mal 'n bisschen Geld

reinkommen. Deshalb müssen die Steuern rauf. Vielleicht sogar die Mehr-

wertsteuer und das fordert die Union interessanterweise auch. Und zwar

in Gestalt gleich zweier Ministerpräsidenten. Was denn nun? Das ist unser

Thema. Und das sind unsere Gäste. **ANNE WILL PETER RAMSAU-**

ER CSU STELLVERTRETENDER PARTEIVORSITZENDER

Egal wie sehr Günter Öttinger und Wolfgang Böhmer Erhöhungen anmahnen,

die CSU verspricht Steuerensenkungen und zwar schnell. Ich begrüße sehr

herzlich den CSU-Landesgruppenschef Peter Ramsauer. Willkommen. Peter lächelt zufrieden. Klatschen. Peter flüstert. Guten Abend, nickt in die Ka-

mera. Kamera-Schwenk zu Hans Eichel Vor der Wahl! Mehrwertsteuer-Erhöhun-

gen auszuschließen. **ANNE WILL HANS EICHEL SPD WAR VON**

1999 BIS 2005 BUNDESFINANZMINISTER führt nach der

Wahl gelegentlich zu blutigen Nasen. Das sind schmerzhaft Erfahrungen

des ehemaligen Bundesfinanzministers Hans Eichel. Publikum klatscht.

Aber Hans schüttelt den Kopf und scheint etwas zu schmunzeln. Kamera-Schwenk zu Gregor Gysi, der konzentriert und mit neutralem, gelangweiltem Blick in

die Kamera schaut. Steuererhöhungen müssen sein. **ANNE WILL GRE-**

GOR GYSI DIE LINKE VORSITZENDER DER

BUNDESTAGSFRAKTION Da hat er gar kei-

nen Zweifel. Die müssen halt nur die

Reichen zahlen, sagt Lin-

kenfraktions-Chef

Gregor

Gysi. Publikum klatscht. Gregor nickt, zunehmend freundlich lä-

chelnd in die Kamera. Kamera-Schwenk zu Stephanie Gräfin von Pfuel

Nicht jeder der ein Schloss besitzt, ist damit gleichzeitig

in der Lage. **ANNE WILL STEPHANIE GRÄFIN VON**

PFUEL UNTERNEHMERIN den Staatshaushalt zu sa-

nieren. Die Schlossherrin und Unternehmerin ist heute bei

uns Stephanie die Gräfin von Pfuel. Stephanie nickt strahlend

in die Kamera. das Publikum klatscht erneut Willkommen. Kamera-

Schwenk zu Sascha Adamek. **ANNE WILL SASCHA ADA-**

MEK JOURNALIST Deutschland ist eine Steuer-Oase für

Superreiche, sagt er und findet daran müsse dringend etwas ge-

ändert werden. Der Monitor-Lournalist und Autor Sascha Ada-

meck. Herzlich Willkommen. Auch Sascha nickt in die Kamera. das

Publikum klatscht Herr Ramsauer, die Union-Spitzen haben und

Sie waren dabei, heute in Berlin ihr Wahl-Programm verab-

schiedet und wenn wir auf die Uhr schauen, stand...Nicht dass

wir irgend was verpassen. Ist sich die Union immer noch ganz

einig und ganz sicher, dass sie die Steuern senkt und nicht

erhöht? Herr Ramsauer Wir haben heute Nachmittag in ei-

ner gemeinsamen Sitzung der beiden Partei-Vorstandschäften

ANNE WILL PETER RAMSAUER CSU STELL-

VERTRETENDER PARTEIVORSITZENDER unser

Wahlprogramm für die Bundestagswahl beschlossen. Uns geht

es in diesem Wahlprogramm vor allen Dingen darum... Deutsch-

land... gut durch die Krise und besser noch aus der Krise zu

führen... und *zukunfts*fest zu machen . Und um Deutschland

*zukunfts*fest zu machen, muss man in die Zukunft investie-

ren. Bildungsinvestitionen erhöhen. Wir haben heute eine Men-

ge junger Leute da, die einen Anspruch darauf haben, ordentli-

che Bildungsinvestitionen zu bekommen, Anne Ja, aber ich

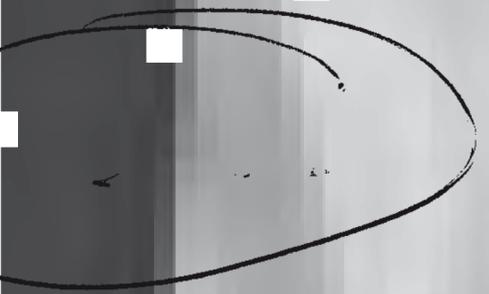
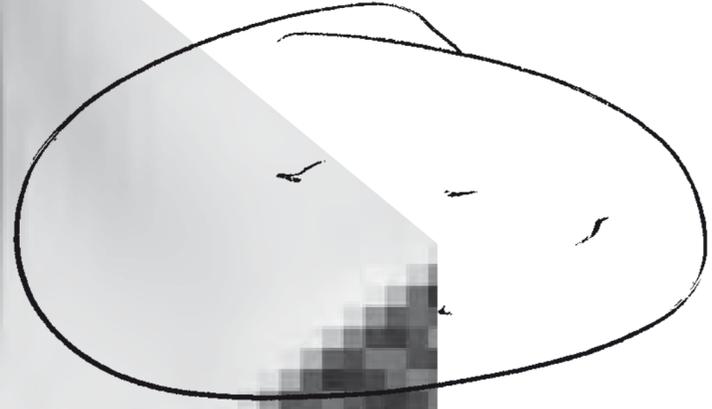
hatte nach den Steuern gefragt. Herr Ramsauer Da komme ich



was nachher wird. Eichel ... und ich würde ganz gerne... ich komm..., ich komm..., Frau Will ich komm doch drauf, Anne ok, Herr Eichel aber ich hab' andere Prioritäten. Die erste Priorität heißt: Die vorhandenen Steuergesetze durchsetzen. Und da ha'm wir bei der Umsatzsteuer 'n riesen Problem. Das zweite ist: Wir haben Steuerflucht und Steuerhinterziehung. Das heißt, ehe ich darüber rede, dass ich den Steuerehrlichen die Sätze rauf setze, möchte ich ganz gerne dass all diejenigen die 's vorbeidrücken, richtig zahl'n. Und deswegen ist zum Beispiel der Kampf den Peer Steinbrück führt, dass die Schweiz endlich aufhört, sich zur Fluchtburg für Steuerhinterziehung, äh, zu ge..., als Fluchtburg zu gerieren und damit Geschäfte zu machen, und da is' sie das Flaggschiff der Steueroasen in der Welt. Das muss aufhör'n. Und dann geht's um viel Geld. Und wenn das alles nich' reicht, dann reden w'a über Einsparungen und dann reden w'a auch über höhere Steuern. Ich vermute, dass wir in der nächsten Wahlperiode nich' herkommen... ..

Fortsetzung auf Seite 97

. . . .
. . . .
. . . .
. . . .
. . . .
. . . .
. . . .



ten diesen Sozialstaat auch finanzieren, ja nur motivieren, wenn sich für sie Leistung auch lohnt und wenn sie von ihrem Monatsbrutto mehr Netto in der Kasse haben. Spontaner Beifall aus dem Publikum. Anne ^{Herr Eichel} Herr Eichel. Im Film ha'm wir Ihr'n Nachfolger gehört, Herr' Steinbrück, der sich um Klarheit, ja, in schönen Worten herumdrückt. Muss man sich damit abfinden, dass man sagt, ja genau, vor 'ner Wahl kann man ohnehin nie sagen was man nach 'ner Wahl macht? ^{Herr Eichel} Also, Steuererhöhungen, ich hab' ja, mehr Steuersenkungen gemacht. **ANNE WILL HANS EICHEL SPD WAR VON 1999 BIS 2005 BUNDES-FINANZMINISTER** ähm, allerdings verbunden auch mit sehr starken Einsparungen. Deswegen, ich bin nicht unbedingt 'n Freund von Steuererhöhungen. Und, eh wir über Steuererhöhungen reden, möchte ich gern darüber rede, dass wir die Steuerquellen die wir haben auch ausschöpfen. Wir haben ungefähr 20 Milliarden, wahrscheinlich, Betrug bei der Umsatzsteuer. Und, wir haben eine ineffiziente Steuerverwaltung. Das heißt wir brauchten eigentlich 'ne Bundessteuerverwaltung, um das in den Griff zu kriegen. Dann kriegen w'a nicht die 20 Milliarden. Anne ^{Herr Eichel} Herr Eichel. Es geh'n Sie auch 'n bisschen von dem Punkt weg ^{Herr Eichel versucht es erneut} N... nein, ich, nein nein... weil ich... brrrstres... nein Frau Will Entschuldigung, nein ich... nochmal nein. Nachdem ich gerade gefragt hab'. ^{Dazwischen} Anne wieder ^{Nein Herr Steinbrück hat sich ja 'rumgegrückt um die Frage ob man vor 'ner Wahl was sagen kann.} ^{Herr Eichel} Wir reden von Prioritäten. Und für mich, am Schluss, geht es möglicherweise auch nicht ohne Steuererhöhung. Ich sag' das ganz eindeutig, aber, wir haben ein paar andere Sachen vorher zu machen. Wir soll'n das nicht zu leichtfertich tun. Das zweite ist! Da ist Peer Steinbrück... Anne ^{Komm' wir nochmal zu dem ersten zurück.} Günter Öttinger und, äh, Wolfgang Böhmer sagen ja Steuererhöhungen. ^{Dazwischen Eichel} intern... ich komm doch... darf ich... Steinbrück, darf ich mal meine Prioritäten entwickeln. Ich bin ja nicht Öttinger, und ich bin auch nicht Böhmer... Anne ^{Aber ich versuche zu verstehen, ob die die möglicherweise einzigen bei-} den Ehrlichen sind, die jetzt schon sagen

gleich drauf. Anne grinst ^{Aha.} ^{Herr Ramsauer} Und natürlich auch Steuern zu senken,... denn Steuerentlastungen für die wirklichen Leistungsträger in unserer Gesellschaft. Das sind auch bestmögliche Investitionen in die Zukunft und deswegen ist dieser Weg unausweichlich und richtig. Anne ^{Steuern senken, sagt Peter Ramsauer.} Ganz so sicher und ganz so einig schien die Union die Woche über aber nicht zu sein. ^{Schnitt.} Gitarrenklänge. Im Bild zu sehen wehende Fahnen und der Partei-Sprecher: Für die Union sollte es die große Woche der Steuersenkungen werden. Doch, dann kam Baden-Württembergs Minister Präsident Günter Öttinger und dachte laut über Stuer-Erhöhungen nach. Den ermäßigten Steuersatz rauf von sieben auf neuneinhalb Prozent. Aus dem Osten legte Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Wolfgang Böhmer überraschend nach, forderte eine höhere Spitzensteuer. ^{Schnitt.zu sehen Wolfgang Böhmer.} **ICH HABE GEGEN HÖHERE STEUERSÄTZE FÜR BESTVERDIENER NICHTS EINZUWENDEN WIR WERDEN DIE STEUERN NUR DANN SENKEN WENN WIR ES UNS LEISTEN KÖNNEN. WANN DAS SEIN WIRD, DAS WEISS WEDER FRAU MERKEL, NOCH WEISS ICH ES. WOLFGANG BÖHMER, CDU, MINISTERPRÄSIDENT, SACHSEN-ANHALT (TAGSESSPIEGEL, 28.06.2009)** ^{Sprecher liest den Wortlaut vor:} Ich habe gegen höhere Steuersätze für Bestverdiener nichts einzuwenden. Wir werden die Steuern nur dann senken, wenn wir es uns leisten können. Wann das sein wird, das weiß weder Frau Merkel, noch weiß ich es. ^{Schnitt} Während die Union diskutiert, will der SPD-Finanzminister vor allem eins! Sich um keinen Preis festlegen. ^{Schnitt.} Im Bild zu sehen Wolfgang Böhmer: Ich wär' bekloppt, wenn ich es täte. **24.06.2009** ^{Schnitt} Ich werd' einen Teufel tun. Denn drei Monate vor der Bundestagswahl, Stichworte in eine öffentliche Debatte zu werfen, wo ich anschließend, ähhhh, fünf Tage brauche, um die Stange wieder gerade zu biegen. ^{Schnitt} Ich schließe alles ein, ich schließe alles aus. ^{Schnitt zu Frau Merkel.} Geldscheine und Merkel von links. Frau Merkel von rechts »WORTHELDUNG«. Sprecher: Festgelegt hat sich dagegen Bundeskanzlerin Merkel. Im Wahlprogramm CDU/CSU wurde heute beschlossen: ^{Schnitt.} Frau Merkel: Wir müssen schauen, dass im mittleren Einkommensbereich Frau Merkels Hand bewegt sich in Brusthöhe hin und her. das Steuersystem gerechter wird. Und deshalb schlagen wir in zwei Schritten Die Hand hackt zweimal durch die Luft. in der nächsten Legislaturperiode moderate Entlastungen vor. betont Kopfnickend MIT MIR... IST eine Steuererhöhung... IN der nächsten Legislaturperiode... NICHT zu machen. Sprecher: Weder Öttinger noch Böhmer waren heute beim Unionstreffen dabei. **CDU** Ist die Steuerdebatte jetzt wirklich beendet? Eine Glastür schließt sich wie der Vorhang im Kasperletheater. Die Kamera fährt wieder zurück ins Studio zu Anne Will. Das Publikum klatscht. Anne ^{Ramsauer, Günter Öttinger und Wolfgang Böhmer waren heute nicht dabei.} Haben offenkundig aber auch kein Gehör gefunden. Was heißt das jetzt? Haben die beiden, wie wohl Ministerpräsidenten keine Ahnung von Finanzpolitik? Oder spielen sie keine Rolle mehr? ^{Peter Ramsauer} Ich kenne nun beide wirklich seit vielen Jahren sehr gut. Mich wundert es, dass sie heute nicht, äh, dabei war'n. **ANNE WILL PETER RAMSAUER CSU IST GEGEN ERHÖHUNG DER MEHRWERTSTEUER** Für, äh, uns gilt, dass wir dieses Wahlprogramm auch eine klare Absage an jede Steuererhöhung einstimmig in beiden Parteivorstandschäften beschlossen haben. Und, äh, nachdem, nochmal, junge Leute heute hier sind, sie woll'n auch Gerechtigkeit haben, äh, es kann beispielsweise schlicht und einfach nicht gerecht sein, in diesem heutigen Steuerrecht, dass etwa ein Facharbeiter..., eine Krankenschwester..., ein Angestellter..., wenn er von 1000 Euro Weihnachtsgeld, gerade einmal 350 heraus bekommt. Das ist leistungsfeindlich. Das müssten wir ändern. Allein deshalb müssen wir zu Steuersenkungen kommen. Wir können die Leistungsträger, die früh aufstehen, sich an die Regeln hal-

DAS WAREN

STEFAN RAAB / TV TOTAL

6.5.2009 PRO 7

BIG BROTHER RELOADED / DAS FINALE

MIT DANIEL, MARCEL UND SASCHA

24.6.2009 RTL2

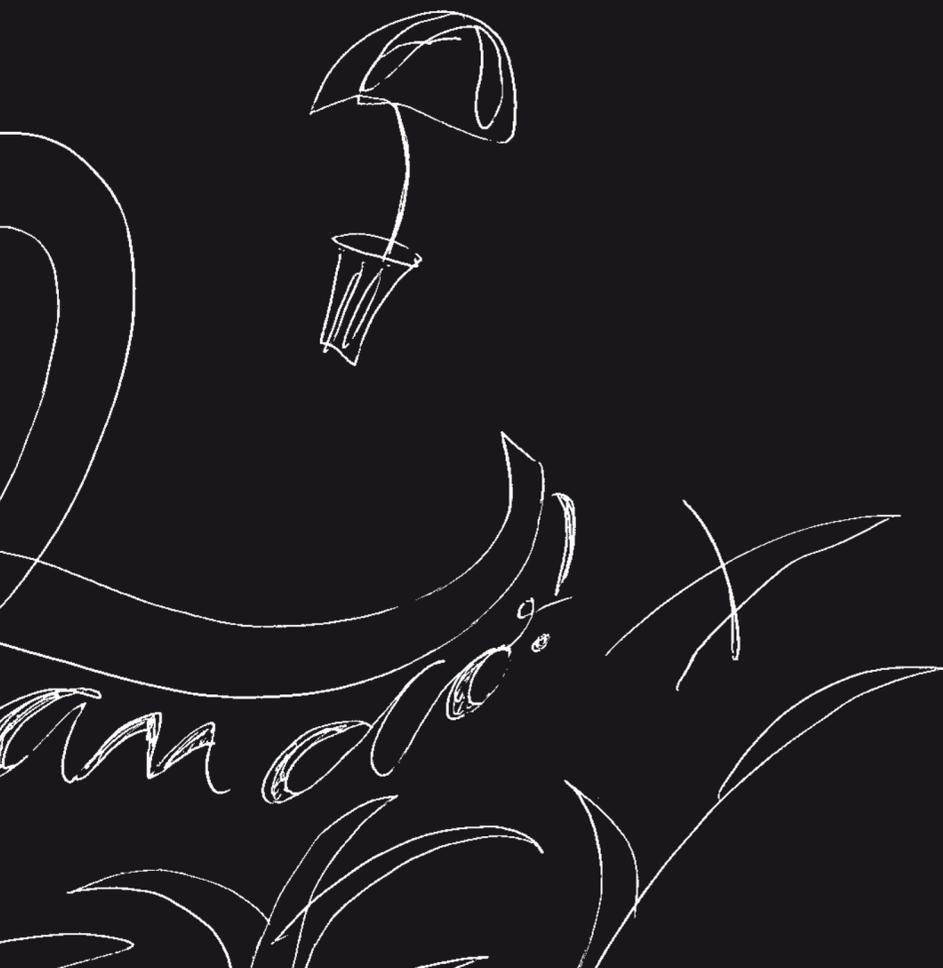
JAMES BELUSHI / IMMER WIEDER JIM

24.6.2009 RTL2

ANNE WILL

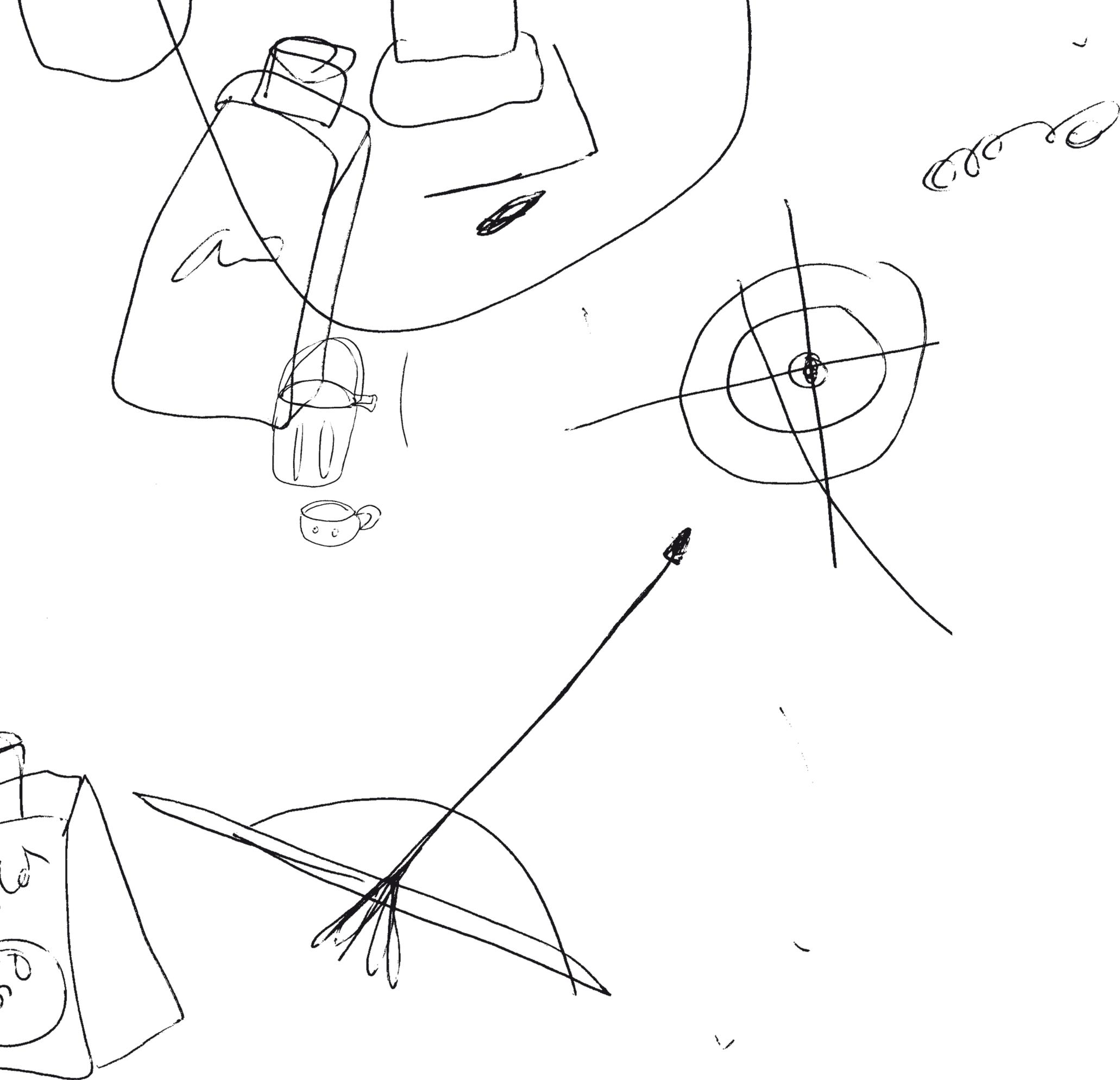
24.6.2009 ARD

A



04

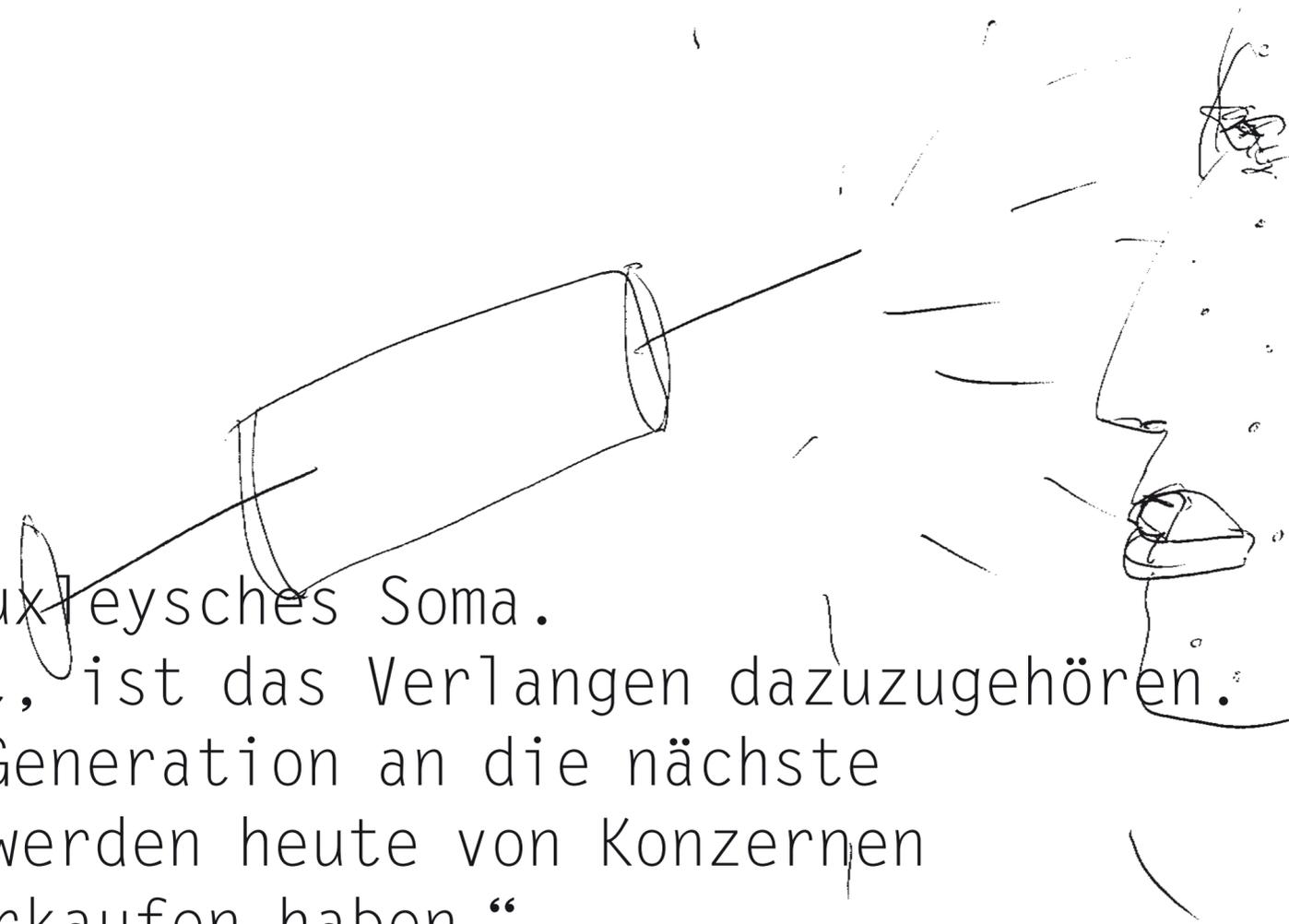
MENTALE
VERSCHMUTZUNG
UND DIE
STIMMEN
DAGEGEN



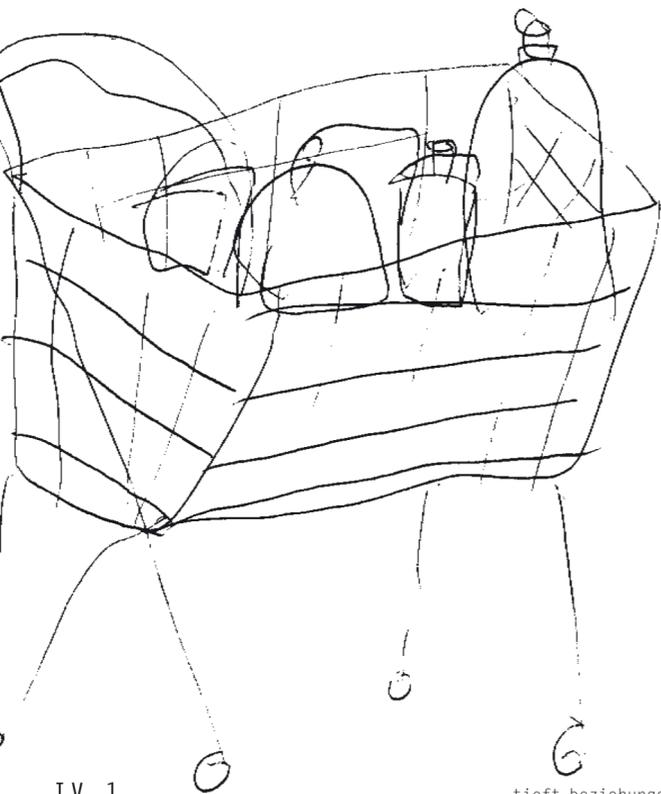
„Unsere Massenmedien verströmen ein h
Das stärkste Betäubungsmittel der Wel
[...] Geschichten, die früher von einer
weitergegeben wurden, von Eltern [...] erzählt, die etwas zu sagen und zu ve

uxleysches Soma.
t, ist das Verlangen dazuzugehören.
Generation an die nächste
werden heute von Konzernen
rkaufen haben.“

Kalle Lasn*



* Lasn, Kalle: Culture Jamming.
Das Manifest der Anti-Werbung.
Vancouver, Canada.
Deutsche Erstausgabe,
1999, S. 10/11)



IV.1 WERTE HEUTIGER GEMEINSCHAFTEN

INFORMATIONSGESELLSCHAFT, Digitalisierung, Konsumkapitalismus, falsche Schönheitsideale – Schockbilder, welche unsere Empathie erodieren lassen, uns immer weniger berühren, da wir uns an die Bilder gewöhnen, Traditionsverlust, gefühlte Orientierungslosigkeit durch zu viele Zeichen, die um unsere Aufmerksamkeit ringeln, Amerikanisierung, Kommerzialisierung. Das Geld beherrscht die Welt, Liebe ist käuflich und die Familie eine Konsumgemeinschaft.

DAS LEBEN IN DER STADT

VOR rund einhundert Jahren kamen Menschen verstärkt auf die Idee, dass es sich in der Stadt infolge der Industrialisierung wohl besser leben lässt. Besser im Sinne von Wohlstand und Freiheit. Das ist von der Sache her wohl richtig. In Berlin zum Beispiel lässt es sich wunderbar leben, wenn man einen Bezirk gefunden hat, mit dem man sich identifizieren kann. Ich wohne in einem Berliner Kiez, in welchem auch viele meiner Freunde leben. Für die notwendigen Dinge wie Lebensmittel, Friseur, Kleidung, Kneipen und Unterhaltung ist somit gesorgt, also für alles, was den Alltag bunter und angenehmer gestaltet. Wie in vielen anderen Bezirken auch, treffen hier verschiedene ethnische, soziale und kulturelle Gruppen aufeinander, was das Zusammenleben sehr viel attraktiver macht. Doch in Berlin zu leben heißt eben auch, auf verschlossene Türen, Alarmanlagen und Verbotsschilder zu treffen. Die kulturelle Vielfalt der Menschen bedeutet nicht zwangsläufig, dass man unentwegt neue und interessante Gespräche miteinander führt.

WIE oft zum Beispiel erlebe ich, dass Menschen in der Bahn sitzen, jeder in sein Buch ver-

tieft beziehungsweise Menschen, die hastig aneinander vorbei hetzen, ohne mit irgend jemandem ein Wort oder einen Blick zu wechseln. Im Gegenteil scheint es, dass jeder froh ist, nicht angesprochen zu werden, um möglichst schnell sein Ziel zu erreichen.

WIESO hetzen wir durch die Stadt, wieso ist sich jeder selbst der Nächste? Ist es, weil wir damit überfordert sind uns im Alltag zu orientieren? Liegt es daran, dass uns die Informationen, die Worte und Geräusche überfordern, dass unsere Kapazitäten ausgelastet sind?

MAN versucht unabhängig zu sein und zieht sich zurück. Doch wovon macht man sich unabhängig? In Wirklichkeit besteht die Gefahr, zu vereinsamen insbesondere in einer Großstadt wie Berlin. Richtig ist doch: *Nur gemeinsam ist man stark, gemeinsam kann man sich Halt geben.* Je länger man allein lebt, um so schwieriger ist es, unbekümmert auf andere zuzugehen.

EINE Stadt ist immer eine Ansammlung von Problemen, die allerdings teilweise auch motivieren können, nach neuen Lösungen zu suchen. Viele Stimmen bedeuten viel Kreativität, Kommunikation und Diskussion. Und das wiederum wird sich höchstwahrscheinlich kaum ändern. Es wird immer Leute geben, die nicht alles mitmachen. Gerade beobachte ich verschiedene Trends bei Freunden und Bekannten, die sich in ihrer Freizeit sozialen Themen widmen, Dinge selber machen, möglichst viel Zeit miteinander verbringen. Ein sehr schöner Trend, der hoffen lässt.

DIE SCHNELLE GESELLSCHAFT

WIR leben in einer schnelllebigen Gesellschaft, in der nahezu alles konsumiert werden kann. Mit rasender Geschwindigkeit scheinen täglich neue Informationen auf uns herein zu prasseln und

saisonal technische Neuerungen nach unserer Aufmerksamkeit zu schreien, Produktneuheiten um

unseren Geldbeutel zu wetteifern. Die Werbung singt uns das Lied vom Konsum, denn neue Produkte versprechen tolle Fingernägel, glatte Haut, perfektes Aussehen ganz und gar.

FRÜHER schienen die Uhren langsam und gleichmäßig zu ticken, der Zeiger bewegte sich im Kreis und schien einem Anfang zu entspringen, auf ein Ende zuzusteuern. Heute sind die Uhren digital. Zahlen halten uns permanent die Sekunden und Minuten vor Augen, uns scheinbar aufzufordern noch schneller zu sein, nach der U-Bahn zu hasten, obwohl die nächste schon in zwei Minuten ankommen soll. Der Wettlauf mit der Zeit fängt morgens an und wird von dem Schlaf der Gerechten für einen Bruchteil unterbrochen. Schon mit 20 habe ich intuitiv begriffen, dass mich Uhren dazu auffordern permanent nach der Zeit zu sehen und den inneren Druck erhöhen. Das war für mich der Grund meine geliebte Armbanduhr in die Schublade zu verbannen, in welcher sie seitdem immer noch auf ihren Einsatz wartet. Im Nachhinein betrachtet, war es eine der besten Entscheidungen, die ich je getroffen habe. Uhren stehen in Berlin gefühlt an jeder Straßenecke und das Handy ist Gott sei Dank immer in den Tiefen meiner Tasche vergraben, und nur mühsam zugänglich. Wie oft sehe ich mich danach, dass das Handy nicht klingelt, der Straßenlärm im Vogelgezwitscher verebbt, Ruhe, einfach nur Ruhe, ohne sich dafür rechtfertigen zu müssen, dass ich einen Tag mal nicht online oder erreichbar war. Wie gerne sitze ich einfach nur da und starre in den Himmel, um meine Augen von den Grenzen des Monitors zu befreien und den Weitblick zu genießen, der in der Stadt ohnehin schon begrenzt ist.

DER GANZ ALLTÄGLICHE SCHÖNHEITSWAHN

ICH treffe eine Freundin, die mir ihre neueste Errungenschaft präsentiert. *Schau doch mal,*

fällt dir was auf? Im Gesicht, rate mal. Mensch, warum siehst du es denn nicht, schau mal genauer hin. Ich sehe rein gar nix. Zoom. Immer noch nix. Permanent Make-up! Na toll! Woher soll ich das denn wissen? Ehrlich gesagt, wußte ich bis heute nicht mal, was das ist. Der tätowierte Lidstrich, perfektes Aussehen – schon morgens nach dem Aufwachen. Von einem Strich umrandete verquollene Augen. Wahnsinn! Und die Kette ist endlos: künstliche Fingernägel, solarium-gebräunte Haut, Haarverlängerung. Wo es hinführt ist eigentlich klar. Irgendwann Brustvergrößerung und im entsprechenden Alter die Spritze fürs Gesicht. Was soll's? Wir werden alle nicht jünger. Und das ist in meinen Augen die Droge Nummer eins.

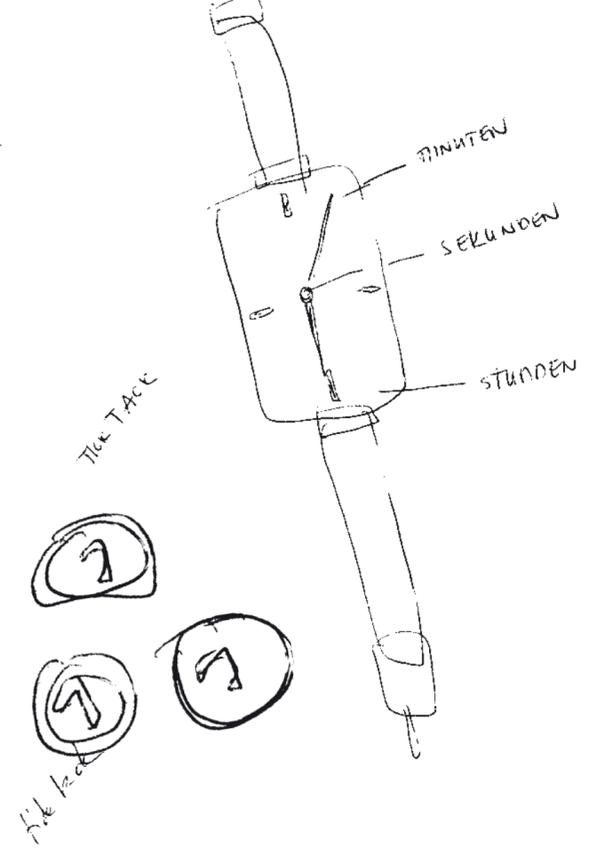
SIEHT man die Frauen in der Werbung, ist man von diesen sehr angetan, bis man schließlich begreift, dass es in aller Regel sehr junge Mädchen sind, denen die Männer reihenweise in den Ausschnitt starren und hoffen, dass wenn sich ihre Freundin die Packung *Merz Spezial Dragees* kauft, sich vielleicht doch die ein oder andere Falte zurückentwickelt. Und tatsächlich, auch die meisten Frauen geben die Hoffnung nicht auf, kaufen die Produkte und hoffen mit jeder neuen Packung, dass sich etwas Positives tut. Aber seien wir mal ehrlich, es passiert rein gar nichts. Frauen ab 30 sollen jünger statt älter aussehen. Das Haar soll fülliger, statt dünner werden, die Haut glatter, statt faltiger. Letztlich sind es leider die Machtkämpfe unter den Herstellern von Schönheitsprodukten, welche diese auf unsere Kosten austragen. Ablenkung von eigenen Werten, Wecken unechter Bedürfnisse, Locken mit Ersatzbefriedigung und ewiger Jugend. Schöne Männer und schöne Frauen in der Werbung wecken automatisch unseren Kampfgeist, uns mittels der Produkte ebensolche Partner zu ergattern. Doch unbefriedigt und enttäuscht erhalten

wir ein falsches Selbstbild, wenn es nicht funktioniert, da es gar nicht funktionieren kann. In der Attraktivitätsforschung fanden Wissenschaftler schon vor Jahrzehnten heraus, dass wir uns den oder die PartnerIn immer mit ähnlicher Attraktivität aussuchen.

KULTURELLE HOMOGENISIERUNG

DASS wir, sei es beim Fernsehen, im Internet oder am Telefon weltweit zeitliche und räumliche Barrieren überwinden können und Kulturen sich immer mehr vermischen, kann man als Vorteil sehen, leider aber auch als Nachteil. Kulturen werden homogen. Nehmen wir zum Beispiel einen Europäer afrikanischer Abstammung. Er spricht sächsisch, trägt Turnschuhe von *Adidas* und isst mittags bei *Burger King*. Was ich sagen will ist, dass die Traditionen, welche Generationen vor ihm gefestigt hatten, nach und nach infolge von vermeintlich positiven Einflüssen der so genannten fortschrittlichen Industrienationen verloren gingen. Diese wurden durch deren Markenidentität ersetzt. Vielleicht sind Traditionen ein veraltetes Gut. Doch immerhin setzen sich Menschen und Kulturen durch Traditionen anderer Kulturen ab und schaffen wahre Individualität und Vielfalt. Werbeanzeigen, wo das Auge hinschaut. Markenwelten, die jede Kultur im traditionellen Sinne verdrängen.

STEIGT man beispielsweise am Alexanderplatz aus der U-Bahn aus, findet man sogleich *Kamps, Rossmann, Mc Donalds* ach, und siehe da, ein Souvenir Shop. Ja sehen wir doch mal, was wir da haben? Der Berliner Bär, der Fernsehturm, da ist sie doch unsere schöne Großstadtkultur im Kleinformat. Marken, wo man hinschaut und nun sogar unsere Berliner Seneswürdigkeiten.



Culture Jamming

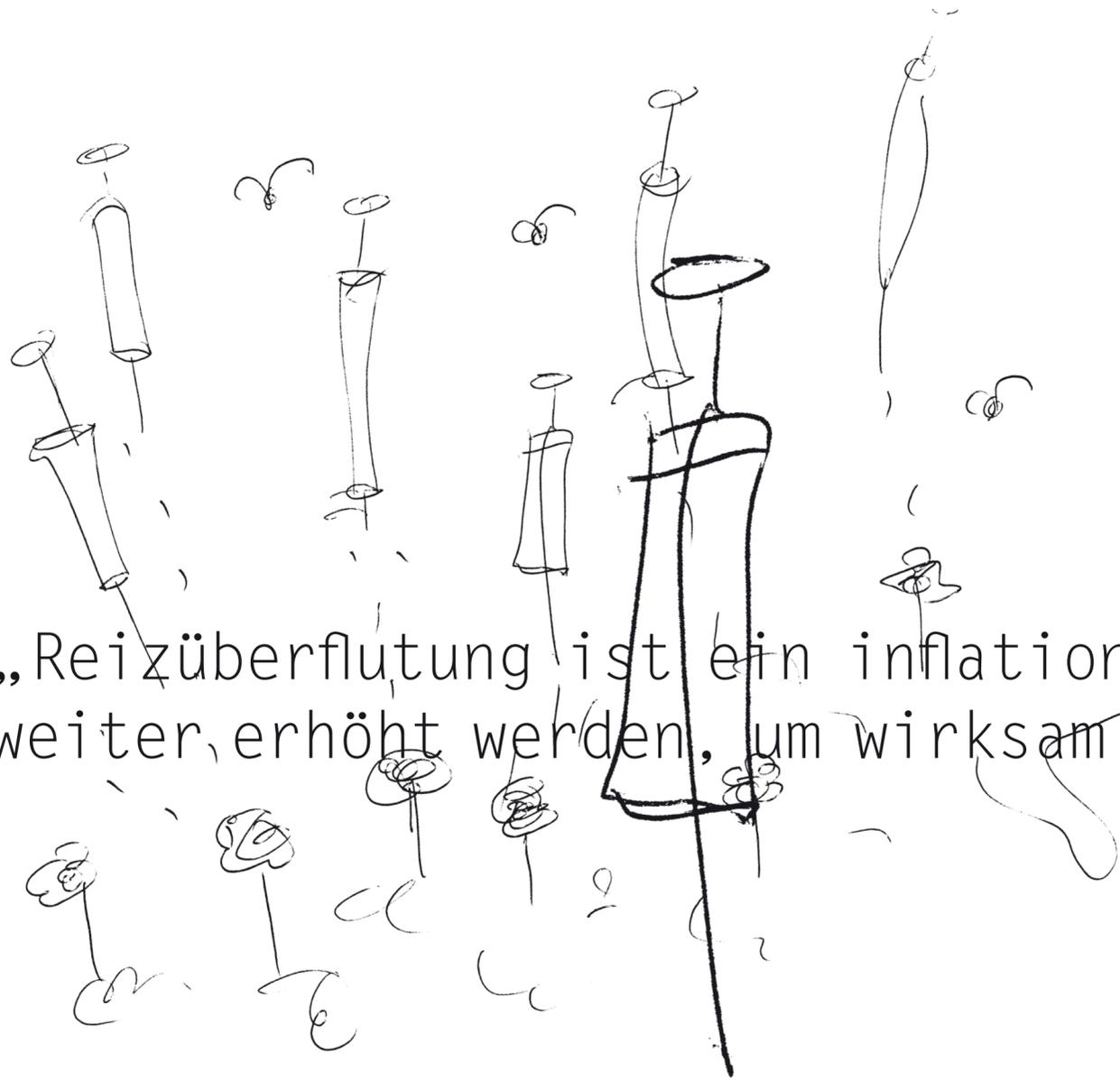
Ist eine Art Bürgerrechtsbewegung von Kalle Lasn dem Gründer des *Abbusters Magazine*.

Ziele der „Culture Jammer“

- > spontane Momente der Erkenntnis fördern
- > streitlustige Einstellung gegenüber Autoritäten
- > Offenlegung der Wirkungen des Konsums durch die Nutzung der Werbepsychologie.
- um existierende Machtstrukturen und Markenwerte zu zerstören
- > das Leben frei, spontan und phantasievoll gestalten

Aktionen der „Culture Jammer“:

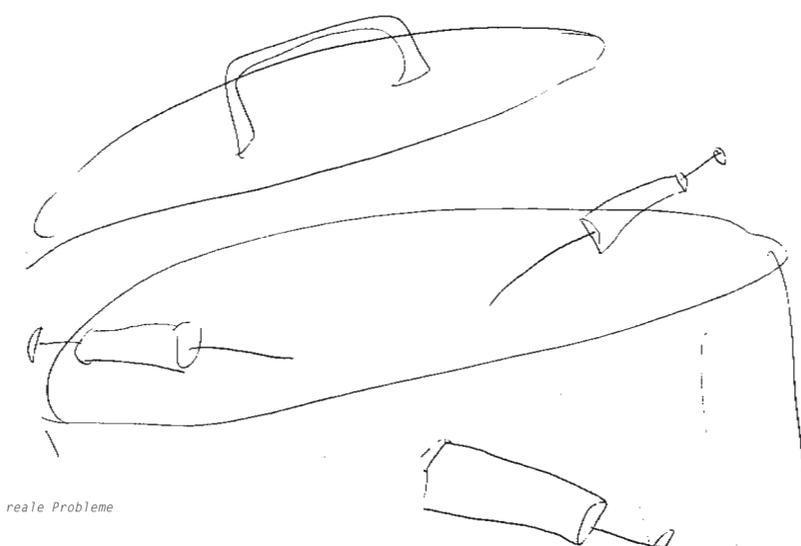
- > täglich eine Auszeit und eine kleine Mutprobe
- > authentisch sein und für den Augenblick leben
- > soziales Engagement
- > seine Werte überdenken
- > im Internet nach Gleichgesinnten suchen, Unterschriftenaktionen per Mail starten, die eigene Protestseite mit Konzernen verlinken
- > Telefonmarketing: wenn Callcenter anrufen: z.B. „gut ich rede mit ihnen, ich möchte sie aber freundlich darauf hinweisen, dass das 15 EUR/h kostet“ oder „ich rufe sie heute Abend privat zurück, sie haben mich doch auch in meiner Freizeit angerufen.“
- > Fahrradembargo um den Autoverkehr lahm zu legen



+++ uns erreichen täglich ca. 3000 Marketingbotschaften

„Reizüberflutung ist ein inflationäres Geschäft. Die Dosis muss immer weiter erhöht werden, um wirksam zu bleiben.“

Markus Hanzer*



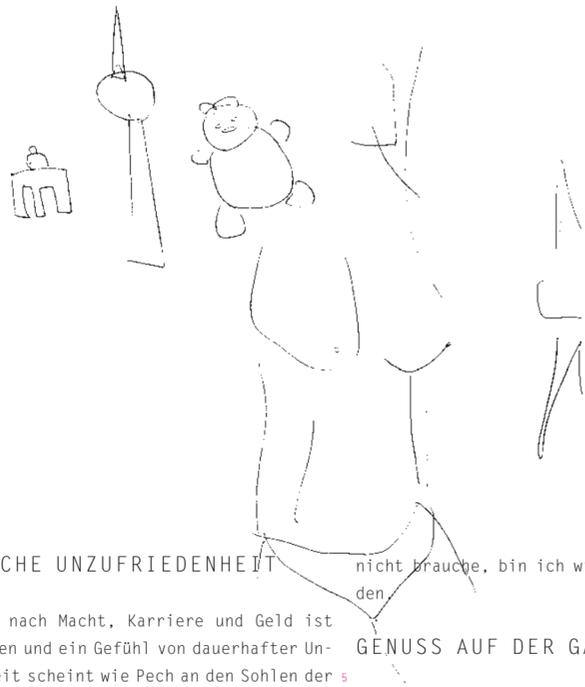
*Hanzer, Markus:
Krieg der Zeichen.
Spurenlesen im urbanen Raum.
Mainz, 2009 S. 171.



„1997 waren 51 der 100 reichsten Wirtschaftseinheiten der Erde Konzerne, nicht Länder. Die größten Konzerne kontrollieren 42 Prozent des Reichtums der Erde. Heute kaufen und verkaufen die Konzerne untereinander Aktien, machen Lobbyarbeit bei den Parlamentariern und finanzieren Wahlkampagnen; sie managen die industriellen, wirtschaftlichen und kulturellen Ziele der Gesellschaft fest.“

Kalle Lasn*

* Lasn, Kalle:
Culture Jamming.
Das Manifest der Anti-Werbung.
Vancouver, Canada. Deutsche
Erstausgabe, 1999, S. 77.



CHRONISCHE UNZUFRIEDENHEIT

DER Hunger nach Macht, Karriere und Geld ist groß geworden und ein Gefühl von dauerhafter Unzufriedenheit scheint wie Pech an den Sohlen der Menschen zu kleben. Warum ist das so?

KEIN Wunder, dass Frau Nachbarin, die nach ihrem 8-Stunden-Tag von der Arbeit kommt, völlig erledigt die Einkaufstaschen in den fünften Stock schleppt und mir dann erzählt, dass sie noch schnell etwas essen und sich danach unbedingt ins Bett legen muss. Woher kommt all der Stress und die Müdigkeit, die uns beim Verwirklichen unserer Ziele begegnet? Die Medien dik Wer viel arbeitet verdient viel und kann sich schließlich ein sicheres Leben mit Haus, Garten und Auto leisten, so sieht es in der Werbung jedenfalls aus. Doch wenn ich mir die Nachbarin so anschau, ist sie chronisch unterbezahlt und nach acht Tagen Schufterei am Wochenende so platt, dass sie nicht einmal mehr Zeit und Lust hat, die Blumen auf ihrem Balkon zu gießen. Und bei allem was uns täglich animiert, bei all den Informationen, die uns täglich begegnen, sehnen wir uns nach Ruhe, nach Klarheit und eventuell sogar nach Regeln, die uns den Weg durch die Informationsflut und unendlichen Möglichkeiten erleichtern. *„Eigentlich müssen Regeln öfters gebrochen werden.“* Doch meist fehlt uns gerade dazu schließlich die Kraft, da wir vielleicht wieder einmal vom Konsumrausch zugehörnt, drei voll gepackte Einkaufstaschen nach Hause karren. Obwohl wir eigentlich nur unsere tägliche Ration Butter, Brot und Wurst kaufen wollten, findet sich in den Taschen auch noch ein super nagelneues Nageletui, fünf Packungen Rasierklingen, die es im Sonderangebot gab und sich nun zu den anderen drei Packungen dazugesellen, drei Flaschen Obstsaft, obwohl ich nur selten Fruchtsaft trinke.

UND am Ende spare ich, hm, eigentlich gar nichts. Da ich Dinge gekauft habe, die ich gar

nicht brauche, bin ich wieder einmal unzufrieden

GENUSS AUF DER GANZEN LINIE

DIE Medien gaukeln uns unendliche Auswahl vor, dabei sind die Inhalte der Medien auf das begrenzt, was uns zu interessieren hat: tolles Aussehen, gutes Essen, Statussymbole, Sensationen, Schicksale und Skandale. *„SCHAUGEWERBE UND PROSTITUTION GEHÖREN ZU DEN ÄLTESTEN GEWERBEN DER WELT.“* [17] Sicher haben sich die Menschen von jeher für das interessiert, was neu und anders war. Damals dienten Sklaven und Unfreie der Befriedigung der Schaulust der Reichen. Heute ist das kommerzielle Showbusiness nichts Verbrecherisches mehr, sondern für uns zur Alltagsbefriedigung geworden. Diskotheken, Kneipen, Theater- und Kinobesuche; alles kostet Geld, aber nicht so viel, dass wir es uns nicht eben jeden Tag leisten könnten. Genuß auf der ganzen Linie. *„DABEI HABEN DIE KAPITALISTEN EINE HÖCHST REVOLUTIONÄRE ROLLE GESPIELT. SIE HABEN ZUR VERMEHRUNG VON KAPITAL DIE ERZEUGUNG VON SCHAULUST REVOLUTIONIERT UND WESENTLICH ZUR SEXUELLEN BEFREIUNG BEIGETRAGEN.“* [...] DIE KAPITALISTEN HABEN AN DIE STELLE SEXUELLER VERKLEMMTHEIT ODER ELITÄREN SCHAUGENUSSES EINEN GROSSEN FREIEN MARKT MIT SCHAUARTIKELN GESETZT [...] SIE HAT MIT HORRORFILMEN DEN LUSTSCHMERZ, DEN GENUSS AN DER GRAUSAMKEIT ZU EINER HÖCHSTFORM DER SCHAULUST GEBRACHT.“ [18] Mit anderen Worten, wir sind abhängig, wir wurden sozusagen in die Abhängigkeit getrieben und wie jedem Abhängigen fällt es uns schwer diese Abhängigkeit zu erkennen, geschweige denn zuzugeben. Und so, wie es schwerfällt uns diesen Zustand einzugestehen, so verschließen wir die Augen davor, dass wir unseren Geifer nach materiellem Wachstum, auf Kosten der

Natur, der Werte und unseres gesamten Planeten austragen. Wenn ich groß bin, will ich auch so ein Auto wie Papa, und zum Geburtstag wünsche ich mir den *Lilliefeerucksack*, den meine Freundin hat. Der Materialismus fängt in den Kinderschuhen an. Früh übt sich. Und wenn sie alt genug sind, können sie sich den *Porsche* sogar alleine kaufen, da sie früh gelernt haben, dass man wenn man viel lernt, Karriere macht, viel Geld verdient, um sich am Ende all die schönen Dinge leisten zu können, von denen man die ganze Kindheit lang geträumt hat. News bestehen zu 47% aus Panikmeldungen (Morde, Terror, Kriege, Katastrophen). *„WIR SEHEN UNS NATURFILME AN, ANSTATT IN DIE NATUR ZU GEHEN“* [19], lassen unsere Hirne freiwillig mit Bildern und Geschmäckern homogenisieren, lassen unsere Gefühle von den Massenmedien manipulieren.

WIR machen Termine und sagen sie wieder ab, kaufen und verkaufen, heiraten und lassen uns wieder scheiden und merken gar nicht wie oberflächlich wir geworden sind, wie unverbindlich. Auf der Suche nach dem Glück, haben wir vergessen, dass man sich Glück nicht kaufen kann. Konsum kann nämlich maximal für einen Moment den Zustand der Befriedigung auslösen, da Versprechen immer nur so lange wirksam sind, solange sie nicht eingelöst wurden. Nur jene Dinge für die wir geschuftet haben, geben uns ein langanhaltend zufriedenes Gefühl.

UND WIR STUMPFEN AB

DA wir unseren Voyeurismus *„durch das Schlüsselloch der Medien“* ständig befriedigen können, sei es durch Bilder der Klatschpresse, im Fernsehen oder das Beobachten unserer Freunde bei *Facebook*, ist es gar nicht mehr nötig auch nur einen Schritt vor die Tür zu setzen. Die Geschichten und Probleme unserer Nachbarn müssen uns nicht interessieren, wir sind ja satt genug.

„[...] SEIT 1940 HAT DIE ZAHL DER SCHWEREN DEPRESSIONEN IN ALLEN ALTERSGRUPPEN WELTWEIT KONTINUIERLICH ZUGENOMMEN [...] UND DER LÄNDERVERGLEICH ZEIGT, DASS DIE DEPRESSIONSAHLEN IN DEN ASIATISCHEN LÄNDERN IN DEM MASS(SZ)E STEIGEN, WIE SICH DIESE LÄNDER AMERIKANISIEREN.“ [20] Die Tagesportion an Burgern kostet nichts im Vergleich zu dem zeitlichen Aufwand, den ein Jäger hatte, um für einen Tag die Mäuler seiner Familie zu stopfen. Kinder, die täglich vorm Fernseher sitzen werden fatter. Das ist bewiesen, so wie die Amerikaner wegen ihrer Fastfood-Kultur immer dicker werden.

DER Lärm, sei er von MP3-Playern oder Autos verursacht, kann und das ist medizinisch erwiesen, zu physiologischen Veränderungen wie dem Tinnitus führen. Aber so lange es mir gut geht, brauche ich mich ja um so etwas nicht zu sorgen. *Mal wieder hoffe ich, Zeit zu sparen, doch als ich auf die Uhr sehe sind weitere drei Stunden vergangen, die ich bei Ebay nach einem Handy suche.* So verbringe ich mitunter mehr Zeit im Internet, am Handy, in künstlichen Umgebungen als in der Gesellschaft, umgeben von Menschen aus Fleisch und Blut. Mal abgesehen davon, dass ich im Internet alles bekomme was ich brauche, kann ich auch alles und jeden auffinden, private Informationen bekommen und mich über Leute informieren. Umgekehrt hinterlasse ich so Spuren, mache ich mich nach und nach, ohne es zu merken, durchsichtiger für andere, denen ich eigentlich nichts von meiner Persönlichkeit offenbaren möchte. Was die elektronische Strahlung der digitalen Technik angeht, rätselt man nach wie vor um deren Auswirkung auf den Menschen. Vielleicht weiß man es mittlerweile oder man ignoriert die Auswirkungen, da letztlich doch der Konsum und der Gewinn über den weiteren Gebrauch entscheiden. Schließlich würde unsere Wirtschaft den Bach runter gehen, müsst-



ten sämtliche technische Hersteller das Geschäft einstellen. Man munkelt, man munkelt und so wie erst Jahre ins Land gehen mussten, wie man die Umweltverschmutzung entsprechend ernst nahm, so wird es auch diesmal sein, obwohl die Anzeichen da sind. Auch wenn niemand Konkretes für all die Probleme, Amokläufe, Schönheitswahn, steigende Bulemierate verantwortlich gemacht werden kann, irgendeinen Grund muss es geben.

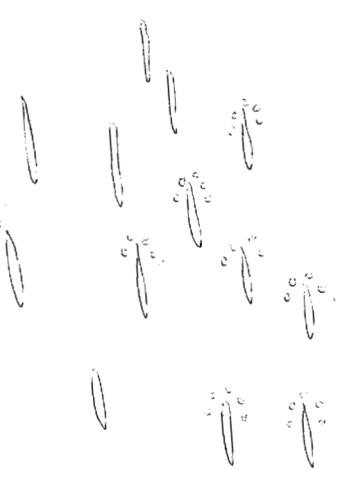
NACH und nach stumpfen wir ab. Ich höre einen Krankenwagen und denke: *Ist das aber laut!* Gegenüber sitzt ein Obdachloser und ich denke: *Bloß schnell vorbei. Schon der Zehnte heute.* Gewalt im Fernsehen: Daran bin ich schließlich gewöhnt, sehe es täglich, all die Aggressionen, sexuellen Anspielungen. Eigentlich kann mich kaum noch etwas schockieren. *„AUS UNSEREN INTIMSTEN GESTEN SIND STEREOTYPEN UND AUS UNSEREM LEBEN KLISCHEES GEWORDEN.“* [21] Fakt ist, dass unsere Selbstwahrnehmung manipuliert worden ist. Wir sehen uns nicht mehr selbst, sondern das von den Konsumprodukten geschaffene Ich. Was ist beispielsweise mit den Frauen, die bei dem Schönheits-Marathon nicht mitmachen, die sich ihre Falten nicht wegspritzen lassen? Sie wollen mit sich im Reinen sein, so sein dürfen wie sie die Natur geschaffen hat. Keine Chance, denn die Massen rennen kopflos den Idealen der Werbung hinterher. Damit werden Frauen, die auf natürliche Weise altern nach und nach zur Minderheit und ebenso zu Aussenseitern. Punks, Hippies, Anarchisten, die Rebellen jeder Generation hatten ein Ziel: außerhalb des Mainstreams zu agieren und die etablierten Ordnungen durch spontane Aktionen zu missachten. Doch den Rebellen unserer Gesellschaft wird meist mit Vorurteilen begegnet, da sie sich anders kleiden, anders benehmen und uns den Spiegel vors Gesicht halten. Wer steht sich schon gerne ein, vom Konsum geleitet zu werden und den Zielen der Gesellschaft nach-

Sektenvergleich

nach Kalle Lasn

- > Konsum füllt gefühlte Leere, durch neue Leere
- > freies Denken eröffnet konkurrierende Perspektiven und sollte verhindert werden
- > Einheitskleidung (Marken) schafft Brüderlichkeit in Körper und Geist
- > je mehr Geld man verdient, desto mehr will man haben
- > Sektenrituale: Feiertage = Kaufstage





zueifern. Und Gott sei Dank sind wir ja immer in der Mehrheit gegenüber diesen Rebellen und deswegen, muss es ja richtig sein wie *wir* leben. Wir sitzen in einem Käfig, ohne uns dessen bewusst zu sein oder es einzugestehen. Aber vielleicht ist es uns irgendwann möglich einen komplett neuen Lebensstil einzuschlagen, mittels einer neuen Konsum-Definition.

ZUM EINEN SIND SIE ÜBERALL

ICH sehe wenig fern, höre selten Radio und lasse das Handy manchmal einfach klingeln. „Die Freiheit nehm' ich mir.“ Zu laut empfinde ich die Medien, die auf mich einwirken, mir die Bilder vor die Nase halten und sogar über Dritte Neuigkeiten aufdrängen. Nicht im akustischen Sinne sind die Medien zu laut sondern auf Grund ihrer aggressiven Allgegenwärtigkeit. Markus Hanzer spricht in seinem Buch von einem ‚KRIEG DER ZEICHEN‘. „JEDER ORT AN DEM DAS AUGE ZUR RUHE KOMMEN KANN, IST EIN ORT, DER MIT EINEM LOGO, ODER EINER PRODUKTINFORMATION BESETZT WERDEN KANN ODER, WENN ES NACH DEN KONZERNEN GEHT, BESETZT WERDEN MUSS.“ [22] Es klingt irgendwie melodramatisch und fast ein bisschen krankhaft. Doch krank sind nicht *wir*, sondern der Zustand mit dem wir täglich umzugehen haben, das Gefühl nie auf dem neuesten Stand der Information zu sein, den vom Konsum vorgefertigten Zielen nachzueifern. Einerseits verursacht der Konsum eine Menge Probleme. Andererseits bietet er permanent Lösungen an, wie es uns möglich wird, dem Alltag und seinen Problemen zu entkommen. Das ist schizophren. „1997 WAREN 51 DER 100 REICHSTEN WIRTSCHAFTSEINHEITEN DER ERDE KONZERNE, NICHT LÄNDER. [...] HEUTE KAUFEN UND VERKAUFEN DIE KONZERNE UNTEREINANDER AKTIEN, [...] UND LEGEN DIE INDUSTRIELLEN, WIRTSCHAFTLICHEN UND KULTURELLEN ZIELE DER GELDSCHAFT FEST.“ [23] Je mehr Geld man hat, um

so mehr will man haben. Ich laufe durch die Straßen, sehe Schilder, lese Plakate, Schriftzüge wo das Auge hinschaut. Sogar der Müll der mir aus dem BSR-Eimer entgegen ragt, weil er mal wieder innerhalb kürzester Zeit voller Eistüten und Getränkeverpackungen überquillt, dieser entsorgte Informationsmüll, scheint mir noch Hunger- und Durstgefühle entlocken zu wollen. Um nicht vollkommen vereinnahmt zu werden, müsste ich mir Scheuklappen zulegen.

ZUM ANDEREN ENTKOMMEN WIR

ES ist schwer, sich dieses Ungleichgewicht unablässig bewusst zu machen, beziehungsweise ist es gar nicht möglich, da uns die Medien täglich mit Informationen überfluten, sodass wir im buchstäblichen Sinne den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen können, so wie „GEMÄSS DER PSYCHOLOGISCHEN GESETZMÄSSIGKEIT, DASS DAS DIFFERENZIERUNGSVERMÖGEN MIT DER INTENSITÄT DER REIZE ABNIMMT.“ [24] Und so hoffen wir, dass wir trotz künstlich geschaffener Werte noch natürlich wirken, wissen aber insgeheim, dass es nicht so ist und verschließen der Einfachheit halber oft beide Augen. Wissenschaftler warnen gerne davor, zu früh neue Theorien und Zusammenhänge zu äußern. Also lehnen wir uns weiterhin getrost zurück. ABER natürlich wird auch diskutiert, zur Zeit wegen den häufenden Ausrastern bei Jugendlichen, Koma-Saufen, Amokläufen, oder der drohenden Überwachung durch das Internet. Zur Auswahl stehen Verbote, Regeln, nur mit der Frage, wem sie dienen und ob Verbote der richtige Weg sind. Denke ich an meine Jugend zurück, waren Verbote die schlimmsten aller Waffen und auch die mit der geringsten Akzeptanz. DASS wir Menschen nicht dumm sind und den Medienhype nach und nach durchschauen, merkt man an der zunehmenden Verdrossenheit gegenüber der

Werbung. Werden die Filme im Fernsehen durch Werbesendungen unterbrochen, schalten wir weiter, stellen sie lautlos oder gehen aus dem Zimmer. *Ha!* So schlagen wir den Konzernen ein Schnäppchen auf unsere Art. Spätestens seit Medienriesen wie Rupert Murdoch die Medien aufkauften und dadurch anfangen sie zu kontrollieren, steht die kulturelle Vielfalt und die Objektivität der Medien in Frage. Der Konsum gestaltet sich ähnlich einer Pandemie, seine Viren stecken in fast jeder Information. Denn „INMITTEN ALL DER GEHEUCHELTEN KORREKTHEIT, AUF DER DIE POSTMODERNE KULTUR GEDEIHT, GILT AUTHENTISCHES VERHALTEN ALS AUFFÄLLIG. [...] DAS ECHTE LEBEN WURDE DURCH FIX UND FERTIG ABGEPACKTE ERFAHRUNGEN UND VON DEN MEDIEN GESCHAFFENE EREIGNISSE ERSETZT. [...] WENN ES AUTHENTISCH IST, GIBT ES DIR DIE KRAFT, DIE DAS LEBEN LEBENSWERT MACHT. UND DAS GEGENWAERTIGKEIT, WAS UNS DER KONSUMKAPITALISMUS JEDES MAL WEGNIMMT, WENN ER UNS ETWAS ALS ‚COOL‘ ODER REBELLISCHE GESTE DES MOMENTS VERKAUFT.“ [25] Genau wie eine Diskussion, in der sich die Menschen gegenüber sitzen, die gleichberechtigt zu Wort kommen, von deren Argumenten abhängig, ob wir ihnen Glauben schenken, genauso erfordern die Medien adäquate Diskussionspartner. DIE Gegenstimmen sind immer noch viel zu leise, aber nicht weil es an Argumenten fehlt, sondern weil die Medien zu präsent und somit viel zu laut sind. Es gab und gibt immer Menschen, die nicht alles hinnehmen. Waren es einst die Hippies, die sich gegen den Konsum richteten, so gibt es heute viele Strömungen: Tauschwährungen, Aussteiger, Kritiker wie Kalle Lasn, das Cultural Jamming und so weiter. ZUM Beispiel fordern Umweltschützer einen Weltmarkt mit realen Preisen, die die ökologische Realität des Produktes widerspiegeln. Da würde ein Liter Benzin, 250 Dollar kosten, um



den Schaden den die Abgase anrichten mit einzukalkulieren. Graffiti-Künstler versuchen seit den 1930er Jahren den öffentlichen Raum, der an Werbebotschaften überquillt, durch spontane Zeichen ihrer Existenz zurückzuerobieren. ICH denke, man sollte heutzutage einen Notfallplan haben. Einer Konditionierung, die ich mir aus der Not geboren zugelegt habe, gleicht das Ignorieren vieler Zeichen und Informationen, die um meine Aufmerksamkeit ringen. Der Konsum konditioniert uns auf seine Reize mit Lust- und Kaufreaktionen. Genauso müsste es doch möglich sein, sich selbst zu konditionieren, der Infiltration der Konzerne zu widerstehen. Mit dem Wissen über alle Tricks kann man sich der Beeinflussung entziehen. Ich habe eine Adidas Tasche, auf der das Logo fast so groß ist, wie die gesamte Tasche. Sicherlich soll man es aus 50 Metern Entfernung noch gut lesen können. Ich denke: *Mit einer Adidas-Tasche, kann ich selbstbewusst durch die Stadt marschieren. Immerhin ist es eine Marke mit jugendlichem Esprit und modisch obendrein. Doch wie blöd bin ich eigentlich, dass ich dafür sogar Geld bezahle, täglich mindestens eine Stunde Werbung für eine Sportmarke zu laufen.* SEITDEM ich mir darüber im Klaren bin, drehe ich die Tasche häufig in die Richtung, in welcher das Logo nicht sichtbar ist. Und genau diese kleinen Gegenreaktionen sind es, die mir das Gefühl geben, mehr ich selbst zu sein. Offenbar haben das schon viele vor mir erkannt und ich hoffe, dass mit diesem Buch noch ein paar mehr Anhänger zum Nachdenken angeregt werden.

17] KNILLI, FRIEDRICH: *Die Unterhaltung der deutschen Fernsehfamilie. Ideologiekritische Untersuchungen.* München. 1971. S. 95..
 18] KNILLI, FRIEDRICH: *Die Unterhaltung der deutschen Fernsehfamilie. Ideologiekritische Untersuchungen.* München. 1971. S. 96.
 19] LASN, KALLE: *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Vancouver, Canada. Deutsche Erstausgabe, 1999. S. 25.
 20] LASN, KALLE: *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Vancouver, Canada. Deutsche Erstausgabe, 1999. S. 24.
 21] LASN, KALLE: *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Vancouver, Canada. Deutsche Erstausgabe, 1999. S. 112.
 22] LASN, KALLE: *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Vancouver, Canada. Deutsche Erstausgabe, 1999. S. 34.
 23] LASN, KALLE: *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Vancouver, Canada. Deutsche Erstausgabe, 1999. S. 77.
 24] MOSER, KLAUS: *Werbepsychologie. Eine Einführung.* München. 1990. S. 18.
 25] LASN, KALLE: *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Vancouver, Canada. Deutsche Erstausgabe, 1999. S. 107.



MARKEN

»Als Markenartikel oder Marke werden Konsumgüter mit bestimmten, identitätsstiftenden Eigenschaften bezeichnet, als Marke gelegentlich auch bestimmte, identitätsstiftende Dienstleistungen. Industrieunternehmen verwenden vorzugsweise den (im Allgemeinen positiv aufgeladenen) Begriff „Markenartikel“ für ihre mit einer Marke versehenen Produkte. Die deutsche Gesetzgebung benutzt den aus dem Geschäftsleben stammenden umgangssprachlichen Begriff „Markenartikel“ nicht, sondern verwendet den Begriff „Markenware“, da sowohl Industrie- als auch Handelsunternehmen von dem gewerblichen Recht des Schutzes einer eigenen Marke Gebrauch machen können. Entsprechend sind Herstellermarken und Handelsmarken zu unterscheiden.« (Quelle: www.Wikipedia.org)

- ▶ sie dienen der Selektion im Überangebot der nahezu voll besetzten Markenwelt
- ▶ Markengiganten nehmen nicht nur Räume sondern auch Zeiträume in Anspruch, z.B. Feste wie Weihnachten, Jugend, Ideale
- ▶ bergen Enttäuschungspotential auf Grund falscher Versprechen
- ▶ große Marken dienen oft zur anschaulichen Berichterstattung von Skandalen (Umweltschäden, schlechte Arbeitsbedingungen)

KONSUM

» Unter Konsum (lat. *consumere*: verbrauchen) versteht man im Allgemeinen den Verzehr oder Verbrauch von Gütern. Im volkswirtschaftlichen Sinne steht der Begriff für den Kauf von Gütern des privaten Ge- oder Verbrauchs durch Konsumenten (Haushalte). Betriebswirtschaftlich wird oft der Output von Gütern als Konsum bezeichnet.« (Quelle: www.Wikipedia.org)

- ▶ Märkte repräsentieren soziale Ungleichheiten
- ▶ unterschiedliche Preissegmente = unterschiedliche Klassen
- ▶ Luxus macht uns marktabhängig (Lust, Belohnung und Befriedigung von Sehnsüchten)
- ▶ Warenwelt dient uns als Fundus von Zeichen für unsere Selbstdarstellung, da wir uns in Bezug zu anderen definieren
- ▶ Kirchen treten in den Hintergrund, obwohl dort abseits des Konsums unser Selbstwert im Vordergrund stünde
- ▶ Mensch = gewinnmaximierender Bestandteil des Wirtschaftskreislaufs
- ▶ Ziel der Werbung = Vermittlung einer permanenten Mangelerscheinung (Waren und Dienstleistung = Marken, Zeichen komplexer Werbeerzählungen) durch Design gewinnen Produkte an Wert

WIRKUNGEN

Macht der Schönheitsindustrie

- ▶ Konditionieren unser Empfinden und verzerren so unsere Selbstwahrnehmung mit **FOLGEN WIE:**
- ▶ Bulimie, Schönheitschirurgie
- ▶ ca. Hälfte aller Amerikanerinnen machen eine Diät
- ▶ Models lassen sich die unterste Rippe entfernen, um ihre Taille zu betonen

Macht der Modeindustrie

- ▶ Moden geben Uniformen vor
- ▶ wir laufen für Marken- und Modehersteller Werbung.
- ▶ sie gaukeln uns Schutz und Sicherheit vor
- ▶ sie vermarkten unseren Körper als erneuerbaren Rohstoff, das uns nach und nach entmenschlicht und auf Dauer unsicher in unserer Sexualität werden lässt und uns nur bis zu einem gewissen Alter trägt
- ▶ die Marken dahinter wirken in ihrer neutralen und zeitlosen Erscheinung fast verlässlich in dieser Welt die sich auf Überraschungen spezialisiert hat

Macht der Ernährungsindustrie

- ▶ unsere Geschmacksnerven sind betäubt von Fertigprodukten
- ▶ genmanipulierte Gemüse (ohne Nährstoffe), da sie zu jeder Saison erhältlich sein müssen
- ▶ alle drei Stunden eröffnet irgendwo auf der Welt ein neuer Mc Donald

Macht der Autoindustrie

- ▶ gaukelt uns Vorteile vor wie: Statussymbol, Vertrauen, Zeit, Geschwindigkeit
- ▶ wirbt mit umweltfreundlichen Kampagnen
- ▶ wir sind bequem, denken dass wir mit dem Auto Zeit sparen. Der Stadtverkehr dauert meist länger mit dem Auto

Macht des Voyeurismus

- ▶ alles beeinflusst unsere Schockschmerzgrenze, sie wird immer weiter herabgesetzt
- ▶ nährt unsere Fäkallust = Schlamm Schlachten, Sadismus, heranfahrende Kameras, persönliche Schicksale etc.

FOLGEN

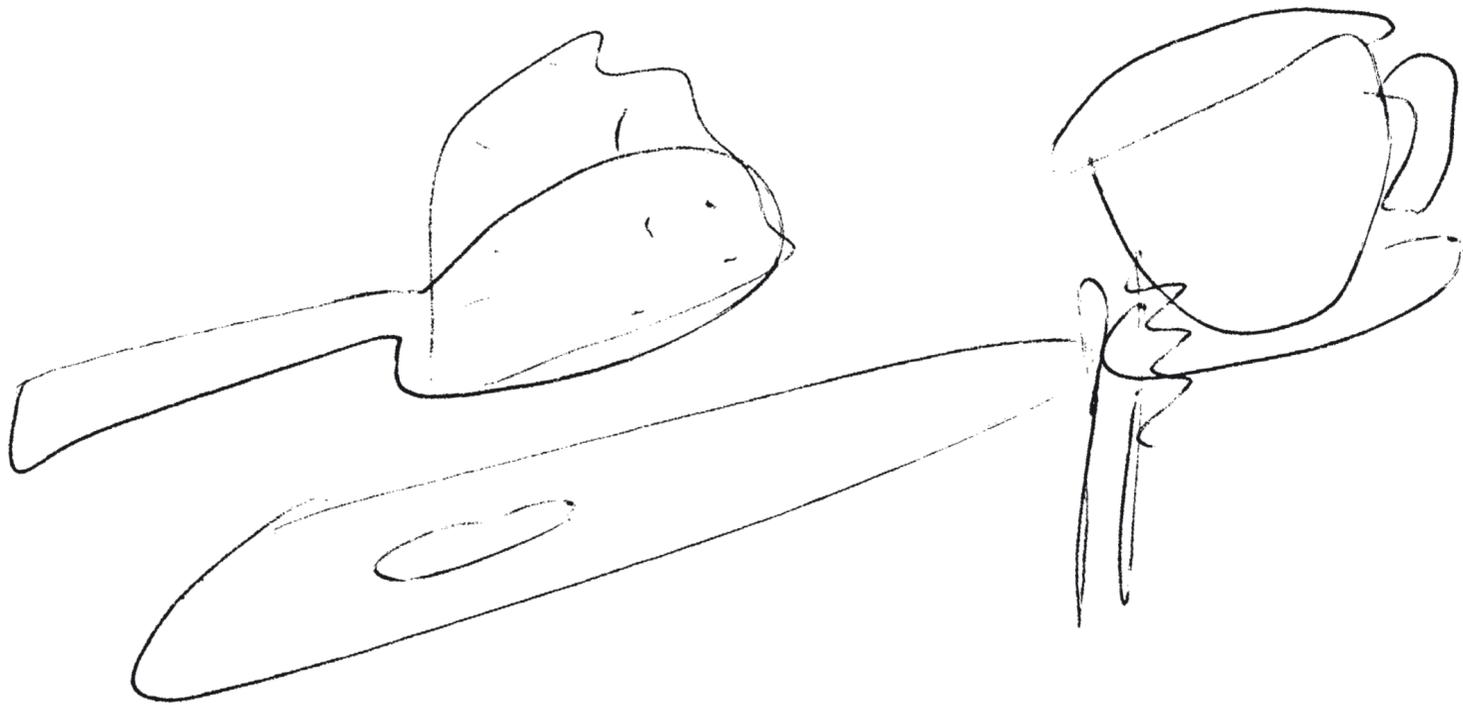
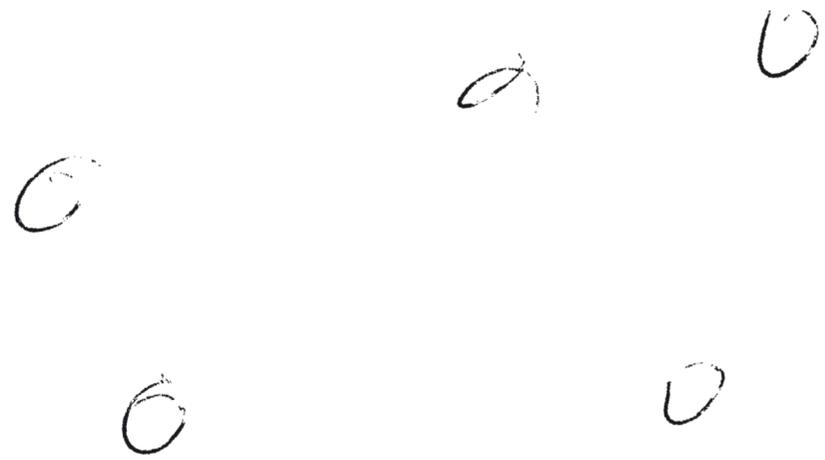
- ▶ **VERLUST DER EMPATHIE** durch visuelle Schockwirkung: Bilder von toten Bosniern von Benetton, sterbenden Aidspatienten etc. führen dazu dass uns soziale Themen immer weniger berühren, da wir uns an die Bilder gewöhnen. Wir stumpfen ab und der Stromstoß der uns schockieren kann muss immer weiter erhöht werden
- ▶ **KULTURELLE HOMOGENISIERUNG:** Marken wie Coca Cola, Mc Donalds, Benetton sind in der ganzen Welt aktiv. Das führt zum Verlust von Sprache, Traditionen und kulturellem Erbe
- ▶ der **STÄDTISCHE RAUM** wurde nach und nach zur Bühne, Kulisse und das Internet und Fernsehen zu einer virtuellen Welt, Räume in denen wir uns vor Problemen zurückziehen können
- ▶ Der **KONSUMKAPITALISMUS** ist die heimtückischste Form sozialer Kontrolle
- ▶ Nicht endendes **MATERIELLES WACHSTUM** ist das Fundament unseres Wirtschaftssystems (auf Kosten der Natur, der Werte, unseres Planeten).
- ▶ man hält sich an das was uns die Konzerne vorschreiben (z.B. Shoppen = Cool)
- ▶ zwei Mio. Jahre wurden **PERSÖNLICHKEIT UND KULTUR** von der Natur geprägt, heute von elektronischen Medien. Das echte Leben ist zu einer fremden Welt geworden, in der man sich manchmal nicht mehr zu recht findet

BREAK



05
UND
AM
ENDE
DER
GESCHICHT'

FAST



MITTLERWEILE wissen wir, dass die Medien Macht besitzen. Wir kennen die meisten Tricks, die die Werbung anwendet, um uns das Paradies auf Erden zu verheißen. Wir fallen zwar immer wieder darauf herein, jedoch mit einer zunehmend bleibenden Unzufriedenheit, die uns seit langem die Werbung zum Feind erklärt. Warum können Werbetreibende, wenn es um die erwerbswirtschaftlichen Interessen von Konzernen geht, nicht etwas zurückhaltender mit unserer Aufmerksamkeit umgehen? Geht es tatsächlich immer um den Verkauf oder sollten wir in einer Gesellschaft, in der viele Unternehmen um unsere Aufmerksamkeit ringen, auch einmal die rote Karte verteilen, wenn es unfair zugeht und rücksichtslos mit unseren Interessen umgegangen wird. WARUM SOLL ICH PRODUKTE KAUFEN, DIE ICH EIGENTLICH NICHT BRAUCHE? WENN JEDER DIE PRODUKTE KAUFTE, DIE ER WIRKLICH BRAUCHT, ANSTATT UNNÜTZES AUFGESCHWATZT ZU BEKOMMEN, MÜSSTEN DOCH AM ENDE ALLE ZUFRIEDEN SEIN, SOWOHL DIE HERSTELLER ALS AUCH DIE KUNDEN. VIELLEICHT WÜRDEN SICH DANN AUCH DIE EINKÜNFEN UNTER DEN HERSTELLERN GERECHTER VERTEILEN.

DERZEIT übertönt der Konsum alles. Sicher geht es darum aufzufallen, aus der Masse herauszustechen, die Menschen zum Kauf zu verführen. Aber wir sind doch nicht dumm! Uns würde doch ebenso eine zurückhaltende Verpackung ansprechen und das Duschbad würden wir auch kaufen, ohne vorher das Werbepaket gesehen zu haben. SIND DIE MARKETING-STRATEGIEN ÜBERHAUPT NOCH ZEITGEMÄSS? SCHLIESSLICH HAT SICH UNSERE WAHRNEHMUNG IN ALL DEN JAHREN VERÄNDERT. WIR SIND EINE GENERATION, DIE MIT WERBUNG GROSS GEWORDEN IST. NUN MÜSSEN WIR LERNEN WIEDER ZU UNTERSCHIEDEN, WAS EHRLICH UND NATÜRLICH UND WAS DAVON KÜNSTLICH GEWORDEN IST.

WIR genießen die Ruhe, flüchten auf die Stra-

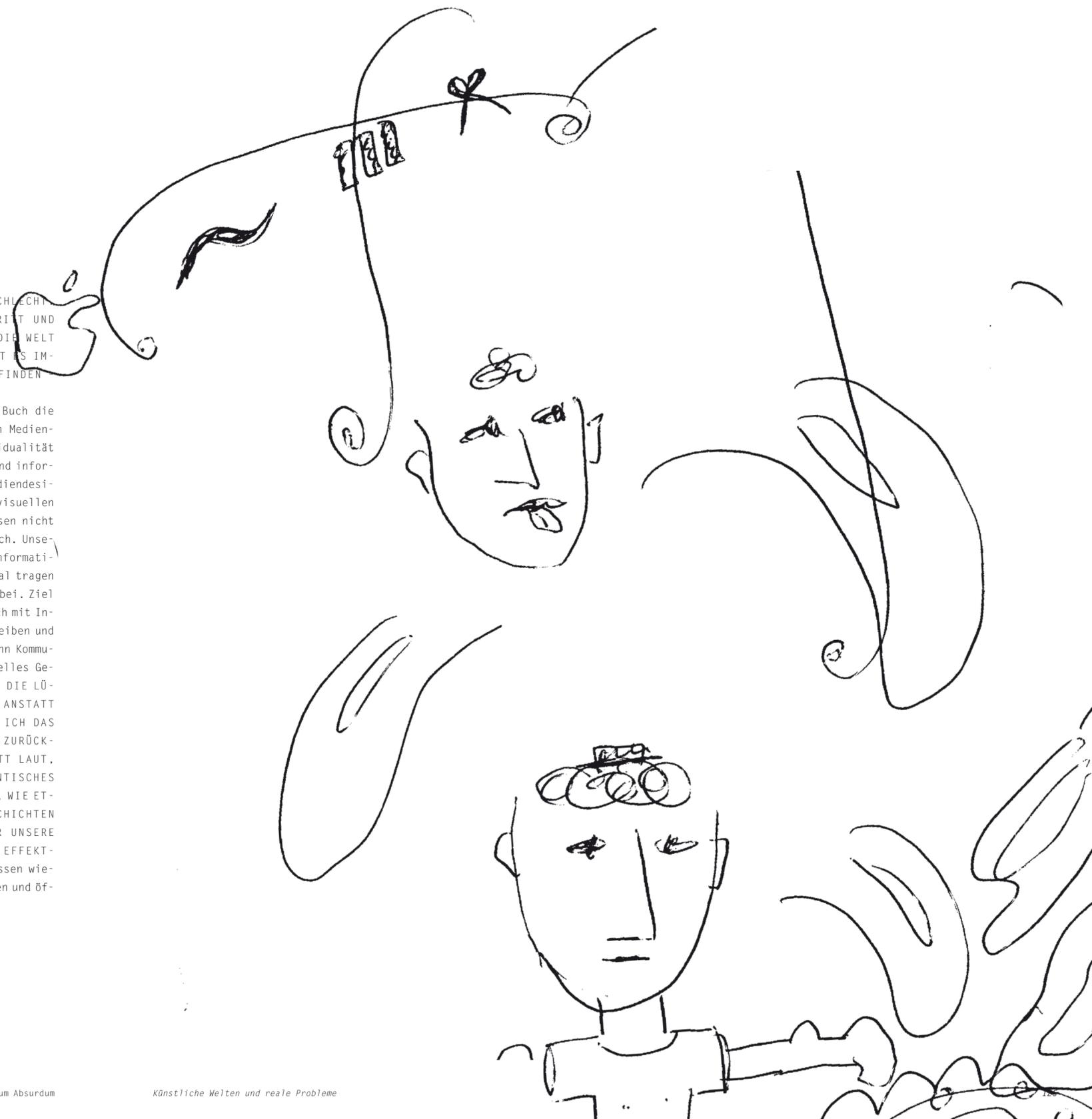
ßen, zu unseren Freunden und schließlich in die Natur, in ferne Länder, weil uns das Überangebot der Warenhäuser, die vielen Freizeitangebote überfordern. Denn instinktiv wissen wir, was uns wirklich glücklich macht. Beim Baden, Wandern, Spazieren können wir all unsere Sinne erleben, die in den heimischen vier Wänden nahezu unbenutzt, vorm Fernseher oder Internet verkümmern. Die Entzugserscheinungen nehmen zu.

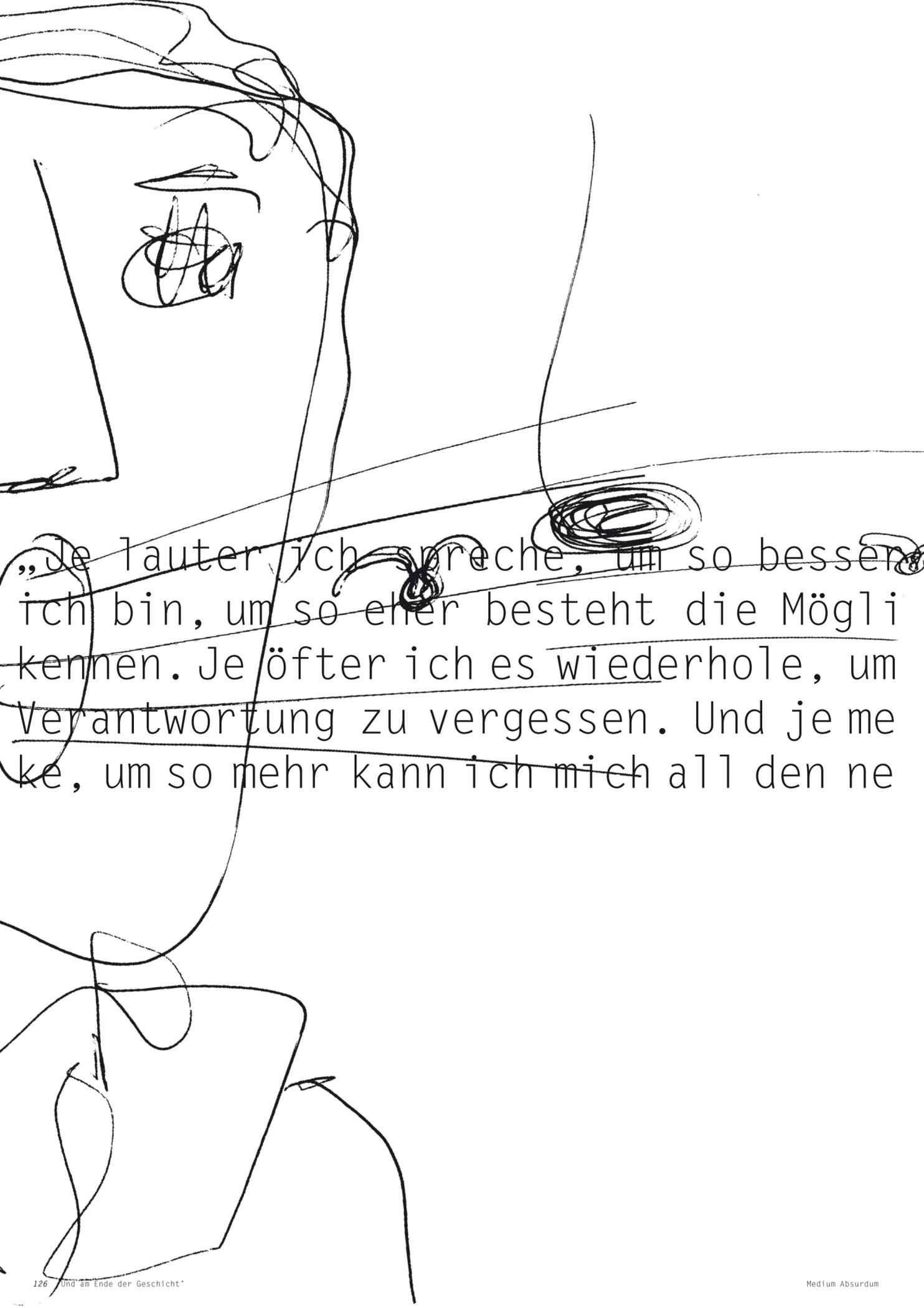
WIR stehen an einer Gabelung zwischen künstlichen und natürlichen Werten, sind hin- und hergerissen. Einerseits sind wir an all die zusätzlichen Helfer in unseren Haushalten gewöhnt, so dass wir fest daran glauben nicht mehr ohne sie leben zu können, andererseits überrascht es uns jedes Mal, wie gut wir ohne all den Künstlichen Firlefanz auskommen, im Urlaub, auf dem Zeltplatz, unterwegs...

LETZTLICH ist es doch Unsinn, wenn soviel Geld in vorgefertigte Produkte wie Autos, Mode etc. investiert wird, obwohl man durch spontane Aktivitäten und selbstgefertigte Produkte ein langanhaltenderes Gefühl der Zufriedenheit erzielen kann. Erinnert man sich an seine letzte körperlich aktive Tat, bei der man unterm Apfelbaum stand, um die Äpfel zu pflücken mit denen man später den Kuchen gebacken hat, der viel besser schmeckte als der von *Dr. Oetker*. Oder als man sein Fahrrad, statt es in die Werkstatt zu bringen, selber den Schlauch wechselte. Diese langanhaltende Freude welche man empfand, als man für den schmackhaften Apfelkuchen gelobt wurde, das Gefühl der Stärke und Unabhängigkeit, als man sein Fahrrad mit dem Wissen, dass man alles schaffen kann, wenn man nur will, nun wieder in Gebrauch nehmen konnte, verglichen mit der Intensität und Dauer des Hochgefühls, das man beim Verzehr eines gekauften Kuchens von *Copenrath und Wiese* empfindet, lässt die Zeitersparnis in den Hintergrund treten und eher nutzlos erscheinen.

NATÜRLICH IST DIE WELT NICHT SCHLECHT OHNE DAS GELD, OHNE DEN FORTSCHRITT UND OHNE ALL DIE INFORMATIONEN WÄRE DIE WELT NICHT UNSERE WELT. DOCH SCHWER IST ES IMMER WIEDER, DAS RICHTIGE MASS ZU FINDEN UND ZU VIEL IST EBEN ZU VIEL.

ICH hoffe, ich konnte mit diesem Buch die Aufmerksamkeit auf die Absurditäten im Medienalltag richten und uns zu mehr Individualität herausfordern! In der schnelllebigen und informationsreichen Zeit, in welcher wir Mediendesigner sehr viel Verantwortung an der visuellen Beeinflussung tragen, sind wir uns dessen nicht immer bewusst. Das ist leider menschlich. Unsere Aufgabe besteht darin, Inhalte und Informationen zu ordnen, auszufiltern. Manches Mal tragen wir ebenso zur visuellen Verschmutzung bei. Ziel ist es, mit Bedacht vorzugehen, kritisch mit Informationen umzugehen, sich treu zu bleiben und eventuell andere Wege zu gehen. Ich kann Kommunikation fördern, ohne sie durch visuelles Geschrei zu behindern. ICH KANN KUNDEN, DIE LÜGEN VERBREITEN WOLLEN, ABLEHNEN. ANSTATT GROSSE KONZERNE ZU FÖRDERN, KANN ICH DAS IMAGE KLEINER FIRMEN VERBESSERN. ZURÜCKHALTEND KOMMUNIZIEREN, LEISE STATT LAUT, NATÜRLICH STATT KÜNSTLICH, AUTHENTISCHES VERHALTEN FÖRDERN OHNE VORZUGEBEN, WIE ETWAS ZU SEIN HAT, ILLUSTRATIVE GESCHICHTEN ERZÄHLEN, WELCHE RAUM LASSEN FÜR UNSERE PHANTASIE, EHRLICHE TEXTE, STATT EFFEKTHASCHENDER HEADLINES - denn wir müssen wieder lernen, uns etwas mehr Zeit zu nehmen und öfter eigenständig zu entscheiden.

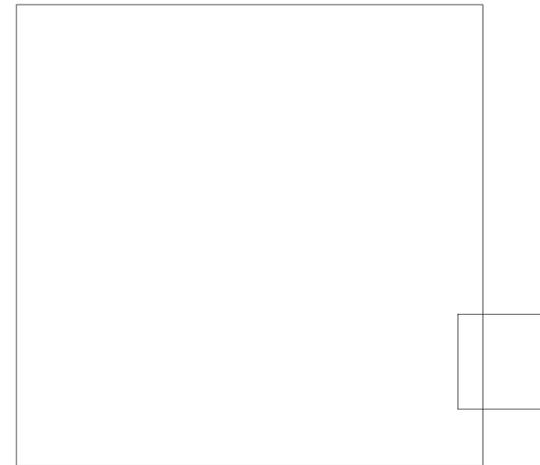


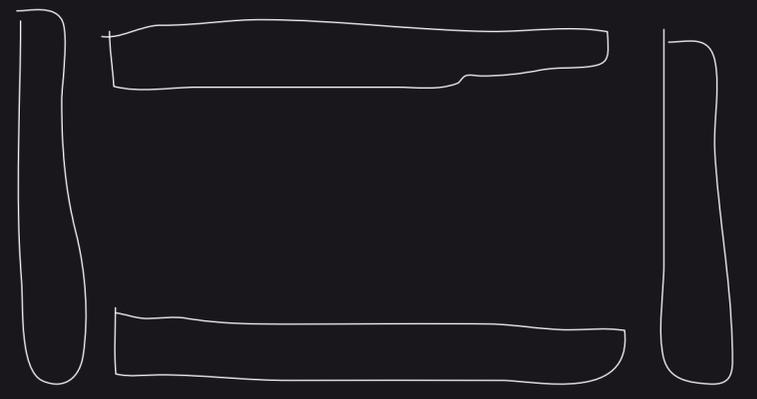
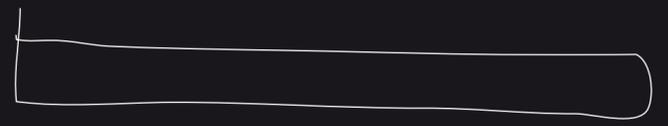
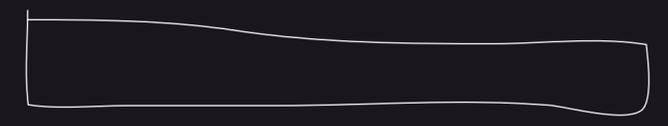


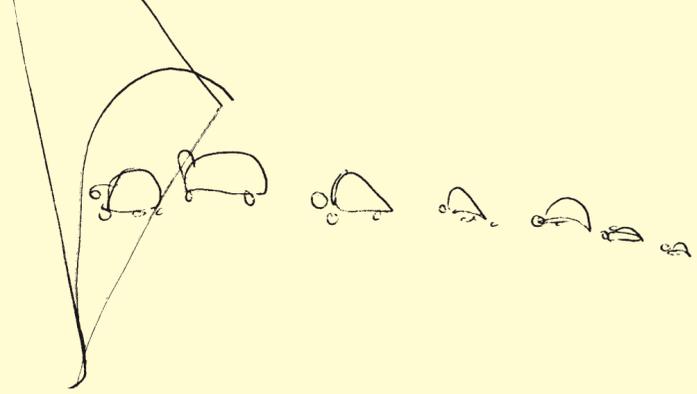
„Je lauter ich spreche, um so besser werde ich gehört. Je kritischer ich bin, um so eher besteht die Möglichkeit, die Absurditäten zu erkennen. Je öfter ich es wiederhole, um so weniger droht die Gefahr, meine Verantwortung zu vergessen. Und je mehr ich über Zusammenhänge nachdenke, um so mehr kann ich mich all den negativen Einflüssen entziehen.“

Ich :-)

.....
Ich gebe zu, dass ich Bestimmtes im Sinn hatte, mit allem. Hüten sie sich vor der Manipulation. Sie könnte in jedem Wort, in jeder Zeile, in jedem Bild und jedem Pixel stecken, nichts passiert einfach nur so...







LITERATURVERZEICHNIS

Köln. 1971

1. LASN, KALLE: *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Vancouver, Canada. Deutsche Erstausgabe, 1999.
2. Hanzer, Markus: *Krieg der Zeichen. Spurenlesen im urbanen Raum.* Mainz. 2009.
3. Maaßen, Ludwig: *Massenmedien. Fakten - Formen - Funktionen in der Bundesrepublik Deutschland.* Heidelberg: 1996. 2. Aufl.
4. Knillie: *Richtlinien für Sendungen des ZDF.* In: Jahrbuch 1962/64.
5. Moser, Klaus: *Werbepsychologie. Eine Einführung.* München. 1990.
6. Döhn, Lothar, Klöckner Klaus: *Medienlexikon. Kommunikation in Gesellschaft und Staat.* Baden-Baden. 1979
7. Eco, Umberto: *Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt.* Heidelberg. 12., unveränd. Aufl. der dt. Ausg. 2007
8. MacLuhan, Marshall: *Das Medium ist die Botschaft.* Dresden. 2001.
9. Herbert Marshall: MacLuhan, Mannheim. 1996.
10. Hebecker, Eike: *Die Netzgeneration.* Frankfurt/Main. 2001
11. Hepp, Andreas: *Kultur - Medien - Macht.* 4. Aufl. Wiesbaden. 2008.
12. Kloock, Daniela: *Medientheorien.* 2., korr. und erw. Aufl. Tübingen. 2000
13. Prokop, Dieter: *Medienforschung Bde.I+II.* Frankfurt am Main. 1985
14. Münker, Stefan, Roesler, Alexander: *Was ist ein Medium.* Frankfurt am Main. 2008
15. Ehmer, Hermann: *Visuelle Kommunikation.*
16. Schneider, Beat: *Design-Eine Einführung.* Basel. 2005
17. Klanten Robert, Hellige, Hendrik: *Playful Type. Ephemeral lettering and illustrative fonts.* Berlin. 2008.
18. Klanten Robert, Hellige, Hendrik: *Naive. Modernism and folklore in contemporary graphic design.* Berlin. 2009.

Magazine

19. Beef: *Nr.01.* Frankfurt am Main. 2009
20. Slanted. *Geometrics Porn: Nr. 07/08* Karlsruhe. 2009
21. Cut: *Nr.01.* München. 2009

Internet

22. Markus Hanzer: *Flimmerkistenschrift. 50 Jahre Fernsehtypografie - Internetseite: www.mira4.com*
23. Armin Risi - *Die Macht hinter der Macht* Internetseite: video.google.com
24. www.stadtgespraeche.com
25. www.adbusters.org
26. Der Einfluss von Werbung Internetseite: visor.unibe.ch
27. Medien-Fasten | Medienrauschen, das Medienweblog Internetseite: www.medienrauschen.de
28. Nachrichtendiät: *Besser leben mit selektiver Ignoranz - Wirtschaft* Internetseite: www.stern.de
29. [rohrpost] *Papst rät zum Medienfasten* Internetseite: www.mail-archive.com
30. *Medieneinfluss, Medienkrieg* Internetseite: www.911video.de
31. NEUE MEDIEN: *Bücher, Sprache, Net - Medien FOCUS Online - Internetseite: www.focus.de*

TEXT- UND BILDMATERIAL

Internet

1. Google: *Was ist eine Gemeinschaft.* 18.10.2009 Internetseite: www.google.com
2. Wikipedia: *Gemeinschaft.* 30.10.2009 Internetseite: www.wikipedia.org
3. Facebook: *Franziska Mehner.* 18.10.2009 Internetseite: www.facebook.com
4. Twitter: *Sascha Lobo.* 18.10.2009 Internetseite: www.twitter.com

TV

1. PRO 7: *Tv Total. Pro 7,* 6.5.2009.
2. RTL2: *Big Brother Reloaded. Das Finale.* RTL2, 24.6.2009
3. RTL2: *Immer wieder Jim.* RTL2, 24.6.2009.
4. ARD: *Anne Will.* ARD, 24.6.2009.

Urbaner Raum

- Potsdam - Berlin 27.10.2009
1. *Potsdam Campus Fachhochschule (M96)*
 2. *Regional Express RE1*
 3. *Berlin Alexanderplatz U5*

IMPRESSUM

Text und Gestaltung
Franziska Mehner

Schriften
Letter Gothic, The Serif

Papier
Munken Lynx 130 g/m²

Druck und Bindung
in eigener Herstellung

Franziska Mehner
Mainzer Strasse 15
10247 Berlin

030/29004089
0178 13 65 974
f.mehner@berlin.de



Ich danke meinen Eltern, meinen Betreuern an der Fachhochschule Potsdam Prof. J. Simson und Prof. H.-J. Kotulla und meinen Freunden, insbesondere Katja J., Liane H., Maud R., Kathi S., Conrad S., Gunnar und Tobi F. für die tatkräftige, spannende und auch entspannende Unterstützung, die sehr zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat.

Ich versichere, dass die vorliegende Arbeit von mir selbständig verfasst und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel, Quellen und Zitate erstellt wurde.

Franziska Mehner