



Etwas kühler und doch wärmer

Das Weltklima wird nach Ansicht von Meteorologen 2008 leicht abkühlen, dennoch dürfte dieses Jahr zu den zehn heißesten bislang gemessenen gehören. Wie Meteorologen der Universität von East Anglia, England, und das britische Wetterbüro bei der Bekanntgabe ihrer Jahresprognose mitteilten, werden Klimaphänomene wie La Niña und El Niño weltweit die Temperaturen nach unten drücken und 2008 zum kühlest seit sieben Jahren machen. Die Durchschnittstemperatur werde dennoch 0,37 Grad Celsius über dem langfristigen Mittel von 14 Grad liegen und damit erheblich höher als im Jahr 2000 sein. 2007 sei nach Betrachtung der ersten elf Monate das siebtheiße Jahr seit Beginn der Messungen gewesen. Das heißeste Jahr war demnach 1998. Trotz der Abkühlung halte der Gesamtrend der globalen Erwärmung an, sagte Phil Jones von der Klimaforschungsabteilung der Universität von East Anglia. Die Jahre ab 2001 seien im Durchschnitt um 0,44 Grad wärmer als die Jahre 1961 bis 1990 und 0,21 Grad wärmer als die Jahre 1991 bis 2000 gewesen.

Glückliche Ehe, entspannte Frauen

Berufstätige Frauen, die glücklich verheiratet sind, können nach einem anstrengenden Arbeitstag besser entspannen. In einer weniger glücklichen Ehe schalten Frauen laut einer US-Studie dagegen weniger gut ab. Für Männer ist die Qualität der Beziehung für die Entspannung nach Feierabend dagegen kaum maßgeblich. Die Psychologen der Universität von Kalifornien in Los Angeles untersuchten 30 Ehepaare, die Kinder hatten und beide ganztags arbeiteten. Sie befragten die Teilnehmer nach der Qualität der Beziehung und maßen viermal täglich den Speichel der Partner im Hinblick auf das Stresshormon Cor-

tisol. Nach Feierabend sanken die Cortisolwerte der glücklich verheirateten Frauen wesentlich stärker als die Konzentrationen der Teilnehmerinnen, die weniger zufrieden mit ihrer Ehe waren. Bei Männern nahmen die Werte nach einem anstrengenden Tag generell stark ab, die Qualität der Ehe spielte dabei keine Rolle, wie die Forscher in der Zeitschrift *Health Psychology* berichteten.

Vier Regeln für längeres Leben

Vier einfache Verhaltensregeln verlängern das Leben durchschnittlich um 14 Jahre: nicht rauchen, etwas Sport treiben (ab 2,5 Stunden pro Woche), moderat Alkohol trinken und täglich fünf Portionen Obst und Gemüse essen. Das berichten britische Forscher um Kay-Tee Khaw von der Universität Cambridge, die seit 1993 das Schicksal von etwa 20.000 Probanden im Alter von über 45 Jahren verfolgt haben. Wer sich an keine dieser Regeln hielt, hatte dasselbe Sterberisiko wie 14 Jahre ältere Probanden, die all diese Tipps befolgten. Diese Beobachtung sei unabhängig von gesellschaftlicher Schicht und Körpergewicht, so Mediziner im Journal *PLoS Medicine*.

Erde fressen für das Überleben

Freiwilliges Verzehren von Erde („Geophagie“) hat erhebliche positive Auswirkungen auf die Gesundheit von Schimpansen, wie Wissenschaftler vom Muséum National d'Histoire Naturelle in Paris erforscht haben. Die Geophagie hat sich als Verhaltensweise entwickelt, die zur Erhaltung der Gesundheit von Schimpansen beiträgt und nichts mit einem gestörten Essverhalten zu tun hat. Einer Studie zufolge, die in *Naturwissenschaften* veröffentlicht wird, entwickeln die verzehrten Pflanzen durch das Fressen von Erde eine Art Malariaschutz. *red*

Internet: Web 2.0-Technologien für die Außenwirkung von Firmen

Das neue Puzzlespiel in der Kommunikation

Unternehmen werden in den kommenden Jahren ihre Kommunikation via Internet forcieren. Fraglich ist heute nur, welche Instrumente wirklich gebraucht werden und den Erfolg bringen.

Thomas Jäkle

„Kommen Sie kommende Woche zur Pressekonferenz?“ Mit Ja oder Nein zu antworten, klärt das Thema eindeutig. Wehe, ein Journalist sagt etwa: „Das ist noch nicht sicher.“ Im Extremfall läutet dann das Telefon bis zum Tag des Pressegesprächs täglich, um zu erfahren, ob Ja oder Nein. Gleichzeitig schicken die PR-Stäbe Erinnerungsmails. Nach dem großen Ereignis geht es munter weiter, indem nochmals nachtelefoniert wird, ob man „noch was braucht“ (für eine Geschichte, die man somit am liebsten gerne bestellt haben wollte!). Eine Art von Kommunikationsmanagement, wie man es sich eigentlich so in der Realität nicht vorstellen möchte. Wenn ein Produkt oder eine Botschaft sich selbst nur schwer vermarkten lässt, versuchen viele Unternehmen, strategisch über die PR-Schiene zu reüssieren.

Und es ist damit zu rechnen, dass Unternehmen abseits ihrer Produktwerbung künftig noch mehr Öffentlichkeit erzielen wollen. Dank Web 2.0-Technologien ist dies freilich auch ein hehres Ansinnen, werden dadurch doch neue, fast unerschöpfliche Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation eröffnet.

Laut Ergebnissen einer Umfrage von European Communication Monitor von 2007, für die 1087 PR-Experten von Unternehmen in 22 Ländern befragt wurden, wird Unternehmenskommunikation an Bedeutung gewinnen. Waren bisher Marketing, Marke und Direktsprache der Konsumenten am wichtigsten, noch vor der Unternehmenskommunikation, soll sich dies bis zum Jahr 2010 umkehren. Soll heißen: Unternehmen wollen die komplette Bandbreite der Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Größtes Augenmerk wird der Online-Sektor erfahren. Pressearbeit online (+ 24,6 Prozent), Social Media (+ 22,8 Prozent), Online Communication (+ 16 Prozent) sowie persönliche Kommunikation (+ 7,3 Prozent) sind die Gewinner. Rückläufig werden Kommunikation mit Printmedien (- 28,2 Prozent), Sponsoring (- 12,1 Prozent), bezahlte Informationen (- 11,5 Prozent), TV/Radio (- 8,6 Prozent), Veranstaltungen (- 8,5 Prozent) sowie Corporate Publishing (- 6,9 Prozent) sein.



Ansgar Zerfaß (42) ist Universitätsprofessor am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Uni Leipzig. F.: Uni Leipzig

Blogs, E-Mails mit Video-Clips, die Live-Übertragung der Pressekonferenz via Web, anlassbezogene Videos etwa für Regional-TV und -Radio sowie Content für Communitys à la Facebook und My Space bis hin zur Erstellung von Wikis für bestimmte Themen sind die neuen Formate, die derzeit die größten Sympathien auf Unternehmensseite haben, sagte Ansgar Zerfaß, Studienleiter des European Communication Monitor und Professor an der Uni Leipzig, im Gespräch mit *economy*. Künftig sollen aus Sicht der Unternehmen neben den Print-, TV- und Radiojournalisten vor allem neue Rezipienten angesprochen werden. „Das bedeutet aber auch, dass die Unternehmen eine neue, integrierte Strategie für die Kommunikation brauchen“, erklärt Zerfaß.

Die Erfolgsmessung

Das heißt aber noch lange nicht, dass die strategische Neuausrichtung auch sofort den Weg zum Erfolg ebnet wird. „Viele Unternehmen glauben zwar, schon klare Vorstellungen von den Web 2.0-Technologien zu haben. Dennoch herrscht noch große Ratlosigkeit bei der Umsetzung“, sagt Zerfaß. Völlig offen ist, wer von den Zigtausenden Blogs der richtige sein wird, mit der größten

Streuung, oder welcher Online-Journalist großen Einfluss auf die Communitys hat. Und diese Rezipienten gilt es, mit selbst produziertem Material, etwa Videobotschaften, gleich mitzuvorsorgen, aber auch einen persönlichen Kontakt herzustellen und zu pflegen.

„Viele Unternehmen sind sich darüber noch nicht im Klaren, was sie künftig wirklich einsetzen möchten und können“, sagt Zerfaß. Und letzten Endes sei es auch eine finanzielle Frage, inwiefern und wie umfangreich die neuen Möglichkeiten in den sozialen Netzwerken, also Blogs, Wiki und Video-Botschaften, auch wirklich genutzt werden. Unternehmensintern müssen deshalb auch entsprechende Vorbereitungen getroffen werden. Zudem bestehe die Frage, ob man das langfristig durchhält. Bei den langwierigen Freigabeprozessen internationaler Unternehmen könnte dies durchaus auch bremsend wirken.

Zerfaß sieht außerdem noch das Problem, dass die Authentizität des Unternehmens und der handelnden Akteure auf der Strecke bleibt. Im Klartext: Video-Mails könnten zu konstruiert sein, auch wenn der Wunsch groß sei, mögliche Unsicherheiten unter Kontrolle zu bekommen.