

point

Werbung & Marktkommunikation

Marketing & Medien:
**Kinder als
Werbeträger**

Trend:
Telenovelas

Feature:

**Werbelügen
machen glücklich**

Mit In & Out Liste der
Werbekampagnen

03	Tell me lies, sweet little lies...	Editorial
04	Werbelügen machen glücklich	Feature
07	Lügen im Haushalt	Feature
10	Verschönerungen in der Kosmetikwerbung	Feature
12	Was darf die Werbung	Feature
13	Die Welt will betrogen sein	Feature
14	Das Wort zur Werbung	Feature
16	Geballte Weiblichkeit – TAMARA SCHULZ	Portrait
18	Zeitgeist oder Zeitverschwendung?	Report
19	Werbung gut schräg	Trends
20	Schluss mit lustig – Exkursion zur Kreativagentur Dorten	Listening
21	Des Mechatronikers Schlaraffenland/Unbemannter Werberzoo	Real Life
23	Spreewaldgurken	Real Life
24	Fruchtalarmstufe ROT	Report
25	Lesbarkeit für Leseanfänger	Real Life
26	IN & OUT – Kampagnen	Comments
28	Geschichten aus der HdM	Real Life
30	iPod und Co.	Trends
31	Impressum	Impressum



Tell me lies, sweet little lies...

„Wer Lügen glaubt, nimmt sich die Freiheit – Wer dreimal lügt, dem glaubt man nimmer – Wer lüget, ist ärger als ein Dieb – Lügen haben kurze Beine“, diese Liste der Spruchweisheiten zum Thema ‚Lüge‘ ließe sich beliebig verlängern. Kein Winkelzug der menschlichen Kommunikation wird offensichtlich so negativ belegt, wie das Lügen. Dabei gehört Lügen zum Leben, wie Psychologen wissen: Der Mensch lügt, ob Frau oder Mann bei über einem Drittel seiner zwischenmenschlichen Interaktionen. Frauen lügen mehr partnerschaftsbezogen, Männer dagegen eher aus Gründen der Selbstdarstellung (Universität Innsbruck).

Nachdem der Werbung häufig der Vorwurf der Lüge, der Irreführung und Übertreibung gemacht wird, hat sich die Redaktion dieses Themas angenommen. Getreu dem Motto „Mundus vult decipi, ergo dicitur – Die Welt will betrogen sein, also sei sie es!“ (Papst Paul IV.), spricht einiges für die ‚little lies‘ in der Werbung, als Gegenmittel in einer Zeit, die massenpsychologisch eher zur Depression neigt. Das Für und Wider, die Grenzen und aktuelle Kampagnen in der Titelgeschichte: Werbelügen machen glücklich!

Zum ersten Mal zeigt ‚point‘ die andere Seite der ‚anonymen‘ Studiosi/Studiosae. Portraits von Studierenden und ihren Hobbies sollen künftig in loser Folge zeigen, was für viele nach den Hausarbeiten kommt: Malerei, Bildhauerei, Musikmachen, Sport, Handwerken usw. Wir fanden, dass die Acryl- und Pastellbilder von Tamara Schulz es Wert waren, den Anfang zu machen. Noch mehr zum Lesen gibt’s zum Frauenüberhang im Werberstudiengang oder was wir an Spreewaldgurken gut finden, dazu Produkt-News in Tipps&Trends oder die In- und Out-Liste von Kampagnen-Motiven.

Viel Spass dabei! ◊

Prof. Dr. Franco Rota



Summer-School Werbung und Marktkommunikation

Der Studiengang bietet in der vorlesungsfreien Zeit, am 21/22. Juli 2005, eine 2-tägige Summer-School zum Thema „PR + Kommunikation“ für externe Interessenten an. Infos und Anmeldung für das kostenpflichtige Seminar finden Sie im Internet unter www.hdm-stuttgart.de. ◊



Nehmen Werber oft den Mund zu voll und versprechen mehr, als die Produkte halten? Point ist den Verheißungen nachgegangen und hat festgestellt:

Werbelügen

Jeder kennt das: Abends vor der Glotze, kommt mal wieder Werbung und was zeigt sie? Einen sportlichen Johannes B. Kerner mit Frau Britta, denen es mit Gutfried gut geht, die schlanke Heidi Klum, die Gartensalat und Fruchttüte bei McDonalds bestellt und eine Frau, deren Darmflora durch Aktivia angeregt wird. Der Experten-Blick (siehe www.foodwatch.de) in den Kühlschränken sagt oft Anderes. Zu finden sind Acrylamid-Chips, Mogelmilch-Riegel, Synthetik-Drinks, Sägespäne-Joghurt, Antibiotika-Fisch, Anabolika-Hähnchen, Nitrat-Salat und Pestizid-Paprika. Betrachten wir die Werbung doch einmal näher. Was sagt die Werbung und was die Experten?

Heidi Klum am Futtern

Uns wird suggeriert, dass Fast-Food gesund ist. Selbst Heidi Klum lässt sich die McDonalds-Salate schmecken und wenn sie sich das leisten kann... Aber stimmt das wirklich? Auch die „Katjes Yoghurt Gums“ sind laut Packung ohne Fett, also kann Heidi Klum sie sich eimerweise einverleiben. Dass aber stattdessen reichlich Zucker und eine ganze



genden Worten. Angeblich wertvolle Inhaltsstoffe im jeweiligen Produkt verführen die Eltern zum Kauf. Tatsache ist aber auch, dass Kinderlebensmittel häufig mehr Zucker und Fett enthalten als vergleichbare Produkte für Erwachsene. Laut Stiftung Warentest sind nur 5 von rund 40 Kinderprodukten im Test wirklich für Kinder

geeignet. Die angepriesenen Vitamine und Mineralstoffe sind den Produkten häufig vollkommen willkürlich beige-mischt, so dass eine vernünftige Vitaminversorgung auf keinen Fall gewährleistet ist.

Auch wenn die Milchschnitte der Klitschko-Brüder im TV-Spot als „...mit wertvollen Zutaten und frischer Milch gemacht...“ angepriesen wird, kann man sie nicht mit

einem Glas Milch vergleichen. Denn die „Zwischenmahlzeit“ versorgt den Körper nicht mit dem wichtigen Calcium. Die Verbraucherorganisation „foodwatch“ ermittelte, dass ein neunjähriges Kind 17 Milchschnitten essen müsste, um seinen

machen glücklich

Menge Kalorien drin sind, wird verschwiegen. Laut vzbv-Prüfbericht (siehe Stiftung Warentest) machen bei den „Yoghurt Gums“ die Zuckerbestandteile mehr als 75% aus. Gelogen hat die Werbung ja nun nicht, oder?

Kinder am Naschen

Kinderlebensmittel sind voll im Trend. Die Kleinen werden durch beigefügte Aufkleber oder Spielzeug geködert, Mama und Papa mit beschöni-

gten Worten. Angeblich wertvolle Inhaltsstoffe im jeweiligen Produkt verführen die Eltern zum Kauf. Tatsache ist aber auch, dass Kinderlebensmittel häufig mehr Zucker und Fett enthalten als vergleichbare Produkte für Erwachsene. Laut Stiftung Warentest sind nur 5 von rund 40 Kinderprodukten im Test wirklich für Kinder

geeignet. Die angepriesenen Vitamine und Mineralstoffe sind den Produkten häufig vollkommen willkürlich beige-mischt, so dass eine vernünftige Vitaminversorgung auf keinen Fall gewährleistet ist. Auch wenn die Milchschnitte der Klitschko-Brüder im TV-Spot als „...mit wertvollen Zutaten und frischer Milch gemacht...“ angepriesen wird, kann man sie nicht mit einem Glas Milch vergleichen. Denn die „Zwischenmahlzeit“ versorgt den Körper nicht mit dem wichtigen Calcium. Die Verbraucherorganisation „foodwatch“ ermittelte, dass ein neunjähriges Kind 17 Milchschnitten essen müsste, um seinen

Verbraucherschützer soll der zugesetzte Fruchtzucker nicht wertvoller als herkömmlicher Haushaltszucker sein und dieser kann bei überhöhtem Verzehr aber für Karies und Übergewicht sorgen. Ein Gericht wird diesen Widerspruch noch klären müssen.

Gesundheitsfreaks am Vitamin-Sammeln

Probiotische Joghurts & Co zeigen den neuen Zeitgeist. Joghurt wird nicht mehr wegen des Geschmacks gegessen, sondern um gesund zu leben. Gut, das stimmt schon, Joghurt ist gesund. Es steckt viel Calcium drin und die Milchsäurebakterien helfen bei Darmproblemen. Das ist aber nichts Neues. Seit einiger Zeit jedoch gibt es die probiotischen Joghurts, die jetzt noch gesünder und noch aktiver für den Körper sind. In diesen finden sich ganz außerordentliche Bakterien, die nun noch besser unsere natürliche Darmflora stärken sollen. Das ist jedoch sehr umstritten. Die Produkte wecken Erwartungen, die oft nur Arzneimittel halten können. Laut Öko-Test erreichen nur 10–40 % der hilfreichen Milchsäurebakterien den Darm und dann müssen sie erst noch ein Plätzchen an der von Keimen und Bakterien völlig überfüllten Darmschleimhaut finden – nicht gerade sehr wahrscheinlich... Aber Produkte mit dem Attribut „gesund“ sind begehrt. Immer häufiger begegnen uns solche Produkte, die Krankheiten vorbeugen sollen. Actimel zum Beispiel hält böse Erkältungen von uns fern. Das wird uns sogar mit der Geld-Zurück-Garantie versprochen. Ein weiteres Gesundheitsprodukt ist Aktivia, das zu einem natürlichen Stoffwechsel beitragen soll.

Mit Kaffee den Traummann kriegen

Schade, dass uns Gesundheit nur so lange wichtig ist, wie Skandale in den Medien präsent sind. Sobald sie von der Bildfläche verschwinden, haben wir alles vergessen und BSE, Acrylamid, Gentechnik und Pestizide sind Fremdwörter geworden. Nur so schafft es die Werbung, uns immer wieder zu Opfern fast leerer Worte zu machen. Werbung lügt. Gut, das vermuteten viele schon immer. Wer glaubt schon, dass man mit nur einer Tasse Kaffee den Traummann/die Traumfrau ins Bett kriegt, oder dass der Chef von Lindt seinen Schokohäschen noch selbst die Schleife um den Hals bindet?

Aber wann ist welche Art der Lüge (der Verschönerung, des Verschweigens oder von leeren Phrasen) noch vertretbar und ab wann nicht mehr? Wo die Grenze liegt, zwischen Wahrheit und Lüge, zwischen Weglassen und Dazudichten, müssen die Werber selbst entscheiden. Ein schmaler Grat, bis der richtige Weg gefunden ist... und bis dahin machen Werbelügen zumindest vorübergehend glücklich. ◊

Bianca Kolb,
Margarita Bochmann

- H.-U. Grimm (1997), *Die Suppe lügt – Die schöne neue Welt des Essens*
- U. Pollmer, C. Hoicke, H.-U. Grimm (1998), *Vorsicht Geschmack – Was ist drin in Lebensmitteln?*



Lügen im Haushalt

„Ich bin doch nicht blöd!...“

Schallt es durch die Wohnzimmer Deutschlands angesichts der Fülle von Werbeversprechen, denen man ausgesetzt wird. Aber wie laut auch immer die Unmutsäußerungen zu diesem Slogan sein mögen, bald findet man sich doch im MediaMarkt wieder, um ein Schnäppchen zu machen.

Die Werbewirkung auf das Unterbewusstsein durch penetrante und laute Kampagnen, wie eben jene von MediaMarkt, bestätigt auch Thomas Roeb, Wirtschaftsprofessor an der FH Bonn-Rhein-Sieg. Er hat in einer Studie die sechs größten Unterhaltungselektronik-Märkte durch Testkäufe und Kundenbefragungen unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: wirklich signifikante Unterschiede im Preis wurden nicht gefunden, dennoch wurde MediaMarkt im Vergleich zu den anderen Märkten von rund zwei Drittel der Kunden als billig oder sehr billig eingestuft. Nach Roeb's Untersuchungen gehört MediaMarkt zwar zu den günstigeren Anbietern, doch kann der Kunde „in keinem Fall davon ausgehen, dass in einem Laden alles günstig ist“.

Dies bestätigt auch die Verbraucherzentrale NRW, nach welcher Preisvergleiche im Internet gerade bei Technikprodukten teilweise bis zu 30% Ersparnis gegenüber den Preisempfehlungen der Hersteller bringen. Da zahlt es sich mitunter eher aus, nicht gleich den größten Rabatt-Pfeilen zu folgen und erstmal ein wenig durchzuschauen angesichts gut klingender Preisnachlässe. Mit dieser Strategie gehört man sicher nicht zu den Blöden.

Der Nachbar und die Klarspülperle

Wie geht es eigentlich der Calgonit-Werbeikone, welche so scharf auf ihren Nachbarn war und erst durch Calgonit dem persönlichen Glück näher kam? Es ist recht still um sie geworden! Was könnte ihr die Sprache verschlagen haben? Eine Antwort liefert eine Untersuchung der Stiftung Warentest hinsichtlich der Qualität von Geschirrspül-Tabs. In diesem müssen sich z.B. die 3-in-1-

Tabts von Calgonit mit dem Gesamturteil befriedigend abgeben. So brilliant, wie in der Werbung versprochen, ist das Ergebnis also nicht. Doch nicht allein die rotperlige Spülkapsel von Calgonit hat Qualitätsmängel, sondern auch alle anderen „Alles-in-einem“-Tabts. Diese sollten eigentlich durch speziell integrierte Ersatzstoffe die Zugabe von Klarspüler und Salz überflüssig machen. Doch laut Stiftung Warentest scheinen die Universalmittel, welche sowohl reinigen, enthärten und klarspülen, nicht zu wirken – im Gegensatz zur Werbung, in welcher die Kombi-Tabts als das neue Wundermittel im Kampf gegen Schweinefett und Kalk beworben werden.

Der Mutterkonzern Reckitt Benckiser schreibt auf der Calgonit-Homepage von streifenfreiem, strahlendem Glanz und zuverlässiger Kalkbekämpfung – ganz ohne Zugabe von Salz und Klarspüler. Und sollte Geschirr und Besteck doch mal nicht richtig sauber werden, dann findet man dort ebenfalls Hinweise, warum sich die Power der Tabts nicht entladen konnten: Maschine zu voll, Sprüharme verstopft oder ein zu kurzes Spülprogramm. Falls jedoch nichts davon der Fall ist, kann man immer noch auf die Calgonit Standard-Tablette zurückgreifen. Denn zusammen mit Salz und Klarspüler hat diese sowohl die Nachbarin als auch Stiftung Warentest überzeugt. Was die Reinigung angeht versteht sich. Und was den Nachbarn betrifft...

Von Formeln und Weißen Riesen

Prinzipiell kann es ja dem Kunden nur Recht sein, wenn er die Qual der Wahl hat und zwischen vielen Anbietern auswählen kann. Doch führen Preiskämpfe und Markenpflege auch allzu oft zu leichter Verwirrung auf Kundenseite.

Beispiel Waschmittelindustrie: Um sich voneinander abzugrenzen, wird der Markt mit quasi-Innovationen überschwemmt und der Kunde mit Wortkreationen und Formeln beglückt. Da gäbe es z.B. die Niedrig-Temperatur-Formel, die Anti-Fett-Formel oder die Sprudel-Aktiv-Formel. Be-

sonders en vogue sind laut Frank Alleweldt von der Stiftung Warentest Begriffe wie „oxi“, „kurz“, „Oxi-Sauerstoff-Aktiv“ oder „Kurz-Wasch-Formel“. Dahinter verbirgt sich meist eine verstärkte Bleichwirkung, womit ein schnelleres Waschen bzw. gute Fleck-Beseitigung auch bei Niedrigtemperaturen ermöglicht werden soll.

So verspricht die Fa. Henkel mit dem Produkt „Weißer Riese“ eine „Riesen-Waschkraft“ durch Oxi-Energie und Aktiv-Sauerstoff bei 40° C. Doch die Versprechen laufen leer, denn Waschmittel entwickeln ihre volle Kraft erst bei 60° C. Ein weiteres Problem ist die Vergrauung der Wäsche nach mehrmaligen Waschen – mit dieser hat Mr. Proper zu kämpfen. Er kommt halt auch in die Jahre.

Abschied von der Sauberkeit

Kein Waschmittel hält was die Werbung verspricht. Es gibt immer Flecken die nicht bezwungen werden können (z.B. Motoröl). Egal ob Markenwaschmittel oder nicht. Denn die teuren,

viel beworbenen Reinmacher (18–27 Cent/Waschgang) liegen im Test größtenteils sogar hinter den günstigen Produkten der Handelsmarken (11–13 Cent/Waschgang). Mit 18 Cent und schlechterer Waschleistung als der Testsieger „Tandil“ von Aldi schaut auch Meister Reinecke von „Spee“ recht alt aus der Wäsche. Bei so vielen getrübbten Erwartungen lob ich mir doch den Testverlierer Sunil. Dieser behauptet auf der Homepage die neue Sicht des Wäschewaschens: Wer sauber bleibt, verpasst etwas! Denn schmutzig zu werden, heißt aktiv zu sein und Spaß am Leben zu haben...Na also. ◊

Lars Wagner

*Foto rechts:
Phantasievoll beschö-
nigende Texte – Ausrisse
aus aktuellen Wellness-,
Freizeit- und Kosmetikan-
zeigen und -zeitschriften.*



Kalk am Glas geht auch mit den Power-Balls nicht weg.

• Garne nur 38 Euro! Liefern einfach zu schneiden

Ergebnisse:
schon ab der 1. Anwendung
über 79% der Frauen

Total Lift-Minceur
„Cellulite?“

Zeit für eine Trennung!“

...sins, Ihr Anti-Cellulite Experte

AROMA SUN
DER DUFT DES SOMMERS
WIE SONNE AUF MEINER HAUT

Das Paradies liegt näher als Du denkst.

14 Tage für sichtbar
glattere* Haut

mit nur 1 Anwendung täglich

Bekämpfen Sie hartnäckige
Problemzonen 8 Stunden lang
PERFECTSLIM CELLULITE-PATCH
NEU PATCH GEGEN ÄUSSERE ZEICHEN VON CELLULITE.

Für nur 3,50 Euro länger, besser und gesünder leben!

- Bis zu 3% schlankeres Erscheinungsbild der Oberschenkel*
- 90% glättende Wirkung**
- 76% festigende Wirkung**

Reduziert nachhaltig das Erscheinungsbild von Cellulite. Glättet sichtbar die Haut. Innovative Pflanzenextrakte unterstützen Festigkeit und Kontur.

Selbst hartnäckige Formen verschwinden gemildert. Total Lift-Minceur definiert die Silhouette, entlastet Beine und Hüften. Ein hochwirksamer Komplex aus Koffein und Pflanzenextrakten intensiviert den Stoffwechsel.

Zusätzliche Pflege ist garantiert. Die erfrischende Gel-Creme spendet Feuchtigkeit*** und sorgt für ein schöneres, seidig zartes Hautbild.

Resultate bereits nach den ersten Anwendungen!

Konturiert
Glättet
Strafft

Sparen bis
die Sonne
strahlt!

Die Kunst, die Frauen außergewöhnlich-exklusiv macht.

Wellness auf's Brot!

Verschönerungen in der Kosmetikwerbung

„Sichtbar glattere Haut in drei Wochen“, verspricht der Werbespot. Doch nach 3 Wochen ist die Zornesfalte in der Mitte der Stirn immer noch da und wird mit dem Gedanken an den leeren Tiegel mit der angeblichen Wundercreme für 39,99 Euro eher tiefer als straffer... Laut Statistischem Bundesamt gab der Deutsche im Jahr 2002 im Durchschnitt 211 Euro für Kosmetik- und Pflegeprodukte aus. Besonders Frauen lässt der Wunsch nach makelloser Haut und jugendlicher Schönheit tief in die Tasche greifen. Wenn zugleich in vielen anderen Konsumgüterbereichen nach dem Motto „Geiz ist geil“ und „Lass Dich nicht verarschen!“ an jeder Ecke geknausert wird – in Sachen Schönheit lassen sich die Deutschen nicht lumpen und schmieren, cremen, gelen, massieren und peelen, was das Zeug hält. Doch nur ein Bruchteil der angebotenen Kosmetikprodukte ist sein Geld wirklich wert.

Der Selbstversuch

Sonntagmorgen. Lustig, laut und lange war die Feier. Müde und etwas verkatert schlepe ich mich ins Badezimmer. Noch bevor ich in den Spiegel

schaue, greife ich in den Bastkorb, in dem sich die „NIVEA VISAGE Belebende-Vitamin-Maske“ befindet. Gott sei Dank! Denn diese schenkt meiner Haut ein strahlendes Aussehen und einen frischen Teint. Also los, die Verpackung aufgeschnitten, quillt mir die pastellorangefarbene, „fruchtige, zart duftende Vitamin-Maske mit Frucht-Extrakten“ entgegen. Das Gesicht kurz gewaschen, abgetrocknet und mal einen Blick in den Spiegel – zum Vorher-Nachher-Vergleich. Die Maske scheint dringend notwendig. Mit dem Mittel- und Ringfinger trage ich die Maske nun auf meine energielose Haut auf. Mit der Bitte an die Mitbewohner, nicht gestört zu werden, begeben sich mich in den zehnmütigen Energie-Belebungsprozess...

Die nicht in die Haut eingezogenen Maskenreste werden mit dem Kosmetiktuch entfernt. Dabei bilden sich komische Maskenrestepopel auf der Haut. Sie sieht irgendwie ähnlich aus wie vorher. Vielleicht ein bisschen pral-

ler. Das ist nun also strahlendes Aussehen und frischer Teint!?



Fazit: Die Haut sieht schon etwas strahlender aus. Aber das macht wahrscheinlich der gesamte, nun irgendwie zufriedenerer Gesichtsausdruck. Und der sagt: „Du hast den durchzechten Antiwellness-abend von gestern wieder wett gemacht. Deine Haut hat dir vergeben.“

Kein Kraut gewachsen

Tuben und Tiegel wie Gesichtscremes mit der Aufschrift „Antifalten-Creme“ lassen falsche Hoffnung aufkommen. Denn chemische Zusätze wie Konservierungs- und künstliche Duftstoffe, Emulgatoren oder Erdölprodukte (Paraffine) schaden der Haut nachweislich, wie Chemiker und Öko-Test-Berater Dr. Dieter Wundram kritisierte. Die Wundercremes sind eigentlich Chemie-Cocktails und verursachen in vielen Fällen Juckreiz, gespannte Gesichtshaut und brennende rote Flecken (siehe Uschi Glas' „Hautnah Face Cream“). Tatsächlich gibt es bis heute keinen wissenschaftlichen Nachweis über Substanzen, die der natürlichen Hautalterung entgegenwirken oder diese gar stoppen. Dagegen ist kein Kraut gewachsen. Die Glättungseffekte sind Bruchteile von Millimetern groß und nur mit einem Mikroskop zu erkennen. Dr. Gisela Albrecht, Chefarztin der Klinik für Dermatologie in Berlin-Spandau zur Stiftung Warentest: „Richtige Falten kann keine Anti-Age-Creme beeinflussen, die sitzen in der Tiefe der Lederhaut.“ Werbeversprechen wie „mildert Fältchen“, „fördert die Hautregeneration“, „reduziert die Falten sichtbar“ sind demnach schlichtweg Verschönerungsverheißungen!

Auch gegen die verhassten Dellen am Po ist kein Kraut gewachsen. Sie lassen sich genauso wenig wegcremen wie der schwabbelige Bauch. Und trotzdem wird mit der Unzufriedenheit und Verzweiflung der geplagten Frauen Umsatz gemacht: „Straffende, glättende Gel-Cremes“, „für Cellulite-Problemzonen...“, „...dem Erscheinungsbild der Orangenhaut entgegenwirkende Cellulite-Body-Gels“, „mit Erfolg in schon 14 Tagen“ – alles Beschönigungen und ganz einfach möglich!

Und so gehts weiter bei Anti-Pickelcremes: „Unreinheiten und Pickel werden wirksam in 2 Tagen reduziert!“ wird vollmundig behauptet. Fest



steht, Kosmetikprodukte sind oftmals sogar der Grund für Pickel. Bleibt festzuhalten: So wie die zarten Teenager und retuschierten Kosmetik-Models auf den Werbeplakaten werden wir nie aussehen!

Das Sahnehäubchen der Werbeverschönerungen: das Super-Dekoltée „Aphrodite“ – größer, straffer, schöner! Ein unterentwickelter Hängebusen verwandelt sich dank dem Dragee- und Lotionset zum prallen Vorbau. Bei Ottoversand für preisgünstige 129,90 Euro. Auf Stiftung Warentest und Selbstversuche wurde verzichtet ...

Optimismus und Hoffnung im Angebot

Die Kosmetikbranche lebt von nichts anderem als dem psychologischen Effekt. Die meisten Verbraucherinnen fühlen sich nach einer Befragung der Stiftung Warentest nach Anwendung einer Anti-Falten-Creme verjüngt. Auch jene, denen man zum Testen eine übliche Feuchtigkeitscreme unterjubelte. Es ist also nicht das Produkt als Substanz, das sich die cellulite-, falten- und aknegeplagte Bevölkerung teuer erkaufte, sondern das Gefühl, die Verheißung etwas für sich getan zu haben: ein Fläschchen gutes Gewissen zum Cremem, ein Tiegelchen voll Optimismus zum Einmassieren und ein Tübchen Hoffnung zum Einwirken lassen. Werbelügen machen glücklich... ☺

Diana Feichtenschlager

Was darf die Werbung?

Das Werbe- und Wettbewerbsrecht hilft uns, den Unterschied zwischen werblicher Übertreibung, die erlaubt ist, und verbotener Irreführung zu finden. Laut UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) sind werbliche, reklamehafte Übertreibungen dann erlaubt, wenn sie vom Verbraucher als solche erkannt werden. Der sogenannte „angesprochene Verkehrskreis“ ist dabei relevant. *Maßstab ist die flüchtige Betrachtung der Werbebotschaft bei durchschnittlicher Intelligenz und einer vorausgesetzten ungezwungenen Auffassung gegenüber dem beworbenen Produkt.* Werbung allerdings gilt bereits dann als irreführend, wenn 15% des angesprochenen Verkehrskreises die Werbebotschaft falsch verstehen.

Bei vorsätzlicher, also bewusster Irreführung muss das Unternehmen den gesamten Gewinn aus dieser Werbung an das Bundesfinanzministerium abführen. Der Gewinn errechnet sich da-

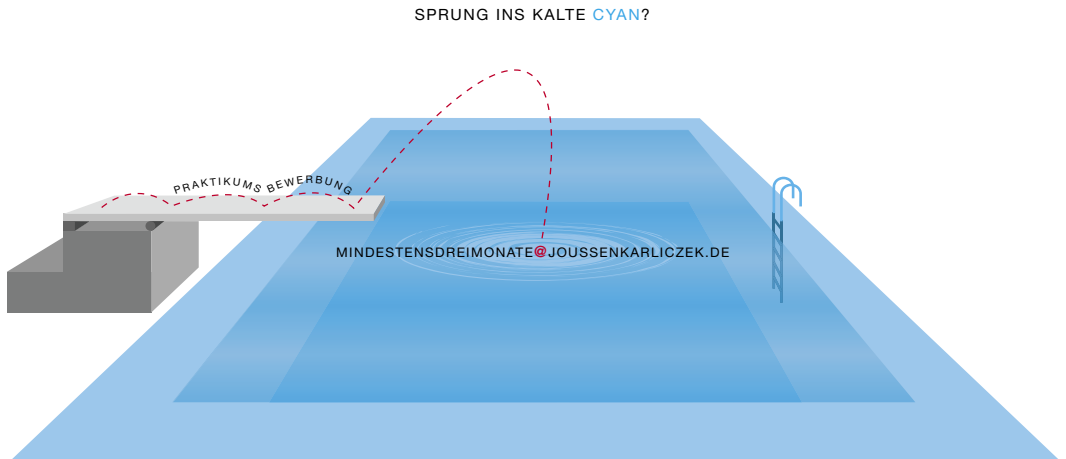
bei aus der Differenz von Verkaufs- zu Einkaufspreis. Dieser Gewinnabschöpfungsanspruch nach § 10 UWG kann bei dem irreführenden Unternehmen zu großen Verlusten führen, da z. B. Personalkosten unberücksichtigt bleiben. Auch das Verschweigen bei Aufklärungs- oder Kennzeichnungspflicht ist verboten. So dürfen Mindesthaltbarkeitsdatum oder der Hinweis auf ein Auslaufmodell nicht fehlen.

Es gibt verschiedene Arten der Irreführung:

- über die Alleinstellung
- über den Warenvorrat
- über Selbstverständlichkeiten
- über den Preis
- über den Blickfang
- über Umweltwerbung
- über Prominentenwerbung und
- über das Produkthaftungsgesetz

Fazit: Da Glück zumeist nur ein flüchtiger Augenblick ist, hat uns sogar das Werberecht die Lügen gelassen, die glücklich machen. 🍀

Bianca Kolb



Die Welt will betrogen sein!

Werbung arbeitet mit Verhüllung, Geheimhaltung und Schweigen um das Produkt oder die Marke ins bessere Licht zu rücken. Doch ist dies dann auch eine Lüge? Selbst die großen Philosophen sind sich in der Definition der Lüge uneins. Platon ist der Meinung, dass nur der lügen kann, der auch die Wahrheit kennt. Die Kirche dagegen verlangt „kein falsch` Zeugnis abzulegen“, was bedeutet, es ist nicht notwendig die Wahrheit zu wissen, sondern nur Erlebtes nach eigenem Ermessen wahrheitsgemäß wiederzugeben. Doch nicht nur Werbung lügt, sondern die gesamte Menschheit! In der Politik, in der Kunst, der Wissenschaft und vor allem in der Liebe wird gelogen, dass sich die Balken biegen...

Die DDR hat es in Sachen Politik vorgemacht und amtliche Statistiken gefälscht oder ‚demokratische‘ Wahlergebnisse manipuliert. Besonders in der Wissenschaft wurden Lügen selten diskutiert. Doch auch Wissenschaftler sind nur Menschen. Untersuchungen der Universität Regensburg haben ergeben, dass der durchschnittliche Mensch rund 50mal pro Tag lügt, Männer sogar noch 25% häufiger als Frauen. Der am häufigsten genannte Grund für Betrügereien und Verfälschungen in wissenschaftlichen Arbeiten ist der ständige Geldmangel um Forschungsprojekte zu unterhalten. Doch nicht nur in der heutigen Zeit wird geschönt, schon Galileo musste zugeben einige Experimente gar nicht durchgeführt zu haben um dennoch Fördergelder zu erhalten. Und dann leugnete er auch noch das, was er tatsächlich entdeckt hatte.

Alles Lug und Betrug

Kommen wir zu den Medien. Zu einer der größten Betrugsfälle Deutschlands zählt sicherlich die angebliche Entdeckung der Hitler-Tagebücher. Der Stern veröffentlichte 1983 den spektakulären Fund und berief sich auf die Echtheit der Bücher. Wie sich nach Ermittlungen herausstellte wurden die Bücher für 10 Millionen DM von einem Fälscher abgekauft. Der Stern

hatte auch noch Jahre später unter der geschädigten Reputation zu leiden um das Vertrauen ihrer Leser wieder zurück zu gewinnen.

Wir als Werbekonsumenten sind uns der möglichen Unwahrheit, die uns vermittelt wird, meist bewusst, jedoch lassen wir uns leichter verführen als wir ahnen. Emotionen, Wünsche und Hoffnungen werden geweckt und erzeugen das Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt. Deshalb gilt für uns Werber wie für alle anderen Leser abgewandelt:

„Die Welt will betrogen sein, darum machen wir sie glücklich!“ ◊

Susi Miller



Das Wort zur Werbung

Höret ihr Gläubigen, so sprach der Werber,

Werbung ist ein Teil von uns, wie das Lagerfeuer zu Marlboro oder wie der Tiger in den Tank gehört. Mögen wir uns auch Tag um Tag ereifern über gar überzogene Werbewelten und hoffährige Prophezeihungen, so bedenkete zugleich – ohne sie wären wir nichts

Werbung wurde uns gegeben. Wir tragen all die Sehnsüchte und Wünsche in uns, welche durch sie, ohne Ablass, in bunten Farben gepriesen werden.

Und wahrlich, ich frage euch:

Ist Werbung nicht ähnlich dem Jenseits?
Eine letzte Feste, welche uns an das glauben lässt,
was wir allzu gerne wünschen.
Werbung birgt Glück und Hoffnung und
wahrhaftigen Frieden.

so laffet uns die Werbung ehren und uns
erfreuen am Heile anderer und Beispiel nehmen.
Verinnerlichen wir die wohlklingenden
Worte, denn so gehen
wir ewiglich den Weg
des Glückes, abseits des
niederer Diesseits

Amen.

Nun laffet uns singen:
Milka, die zarteste Versuchung...





Messeprogramm 2005/2006*

Messen 2005

eltefa 21.09. – 23.09.

Fachmesse für Elektrotechnik und Elektronik

SÜFFA 02.10. – 04.10.

Fachmesse für das Fleischerhandwerk

CAT.PRO 04.10. – 07.10.

Internationale Fachmesse für innovative Produktentwicklung, Daten- und Prozessmanagement

FACHDENTAL SÜDWEST 07.10. – 08.10.

Fachmesse für Zahnarztpraxis und Dentallabor

südback 15.10. – 18.10.

Fachmesse für das Bäcker- und Konditorenhandwerk

HOBBY + ELEKTRONIK 29.10. – 01.11.

Ausstellung für Computer und Elektronik mit Future World

MODELLBAHN SÜD 29.10. – 01.11.

Ausstellung für Modellbahner

MODELLBAU SÜD 29.10. – 01.11.

Ausstellung für Auto-, Flug- und Schiffsmodellbau

SÜDDEUTSCHE SPIELEMESSE 29.10. – 01.11.

Süddeutschlands größte Spielmesse

KREATIV- UND BASTELWELT 29.10. – 01.11.

Die Kreativmesse Süddeutschlands

VISION 08.11. – 10.11.

Internationale Fachmesse für industrielle Bildverarbeitung und Identifikationstechnologien

ANIMAL 12.11. – 13.11.

Ausstellung für Heimtierhaltung und Tiergesundheit

Mineralien- und Fossilienbörse 18.11. – 20.11.

24. Internationale Herbstbörse

FAMILIE & HEIM 19.11. – 27.11.

Die große Einkaufs- und Erlebnismesse

hair + style MANAGEMENT 04.12. – 05.12.

Fachmesse für Friseurbedarf, Kosmetik, Salon-Management, Mode + Meisterschaft

Messen 2006

CMT 14.01. – 22.01.

Internationale Ausstellung für Caravan, Motor, Touristik Fahrrad- und ErlebnisReisen
mit Sonderbereich Wandern 14.01. – 15.01.
Golf- und WellnessReisen 19.01. – 22.01.
Kreuzfahrt- und SchiffsReisen 19.01. – 22.01.

MEDIZIN 27.01. – 29.01.

Süddeutsche Fachmesse für Medizintechnik, Pharmazie, Praxis- und Klinikbedarf

TV-Textilveredlung & Promotion 27.01. – 29.01.

Internationale Fachmesse für Textildruck, Bestickung, Transfer und Beflockung

R + T 07.02. – 11.02.

Internationale Fachmesse für Rollladen, Tore und Sonnenschutz

INTERGASTRA 18.02. – 23.02.

23. Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Catering, Konditorei und Café

MEDTEC** 07.03. – 09.03.

Medizintechnik für die Geräteherstellungs- und Pharmaindustrie Europas

tire technology EXPO** 07.03. – 09.03.

Internationale Messe und Kongress für Reifendesign, -material und -herstellung

HAGOS-Börse** 09.03. – 11.03.

Ausstellung für Kachelöfen und Kamine

RETRO CLASSICS 17.03. – 19.03.

Internationale Börse für Oldtimer, Classics, Motorräder, Ersatzteile und Restaurierung

Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH

Am Kochenhof 16, D 70192 Stuttgart

Tel.: +49 (0)711 2589-0, Fax: +49 (0)711 2589-440

info@messe-stuttgart.de, www.messe-stuttgart.de

Geballte Weiblichkeit

Tamara Schulz,
Studentin an der HdM



- 1978 geboren in Taraz/Kasachstan
- 1985-95 Grund-, Ober-,
Kunstschule, Taraz
- 1997-99 Zeppelingschule
(Abitur), Stuttgart
- 1999-02 Berufskolleg
Grafikdesign, Stuttgart
- 2002-03 Praktikum Filmproduktion
Webdesign, Stuttgart
- ab 2003 Hochschule der Medien
(Informationsdesign), Stuttgart



Tamara Schulz
E-Mail: tara-z@web.de

Blond, aber nicht blöd. Hübsch, aber nicht arrogant. Mit einer Zigarette in der Hand begrüßte uns Tamara am Eingang des Stuttgarter „Hotel Maritim“. Von der 26jährigen Jungkünstlerin konnte man bis zum 14. April 2005 ihre Ausstellung „Akt in Farbe“ mit insgesamt 19 Werken bewundern, im Übrigen ihre zweite große Bilderausstellung. Die Werke sind in einem Zeitraum von ungefähr drei Jahren während ihres Berufskollegs entstanden, jedoch: „Davon kann man heutzutage nicht leben“, kommentiert sie mit Nachdruck. Ihr Ziel: Als Freelancerin in einer Agentur tätig zu sein. Entweder in einer deutschen Großstadt oder im Ausland. Und deshalb will sie trotz der künstlerischen Ausbildung ihr Wissen mit dem Studiengang Informationsdesign an der Hochschule der Medien abrunden.

Momentan wohnt Tamara in einer 2,5-Zimmer-Wohnung in Stuttgart Ost. Im kleinen Zimmer befindet sich ihr Atelier. In der ganzen Wohnung hängen Werke von anderen Künstlern und auch Werke von ihr.

„Frauenkörper sind ästhetisch“

Die Bilder sind geprägt von der Epoche des Impressionismus: Sie rufen ein neues positives Lebensgefühl hervor, wirken frisch, beweglich und lebendig. Van Gogh ist deshalb ihr Lieblingskünstler. Sie lacht, als wir die Frage stellen, warum sie ausschließlich Frauenkörper malt. „Weibliche Körper sind viel ästhetischer, schöner und plastischer als männliche“, betont sie. Ihr ist es sehr wichtig, den Moment im Bild festzuhalten und bei den Betrachtern Gefühle hervorzurufen. Die Bilder sind deshalb farblich verfremdet und entfernen sich von der natürlichen Malerei. Tamara beschränkt sich nicht nur auf eine spezielle Maltechnik. Hauptsächlich verwendet sie Mischtechniken. „Ich arbeite mit Acryl-, Aquarell-, Pastell- oder Ölfarben.“ Sie wählt bewusst ungewöhnliche Perspektiven, interessante Hintergründe und setzt vor allem Komplementär- beziehungsweise Kontrastfarben ein.

Immerhin hat sie schon zu Lebzeiten drei von ihren ausgestellten Bildern verkauft. Die Preise richten sich nach Ihren persönlichen Kriterien und entstehen in Absprachen mit befreundeten



Künstlern. Die Preisspanne bewegt sich zwischen 200 und 400 Euro. In ihrer Freizeit trifft sie sich mit gleich gesinnten interessanten Künstlern. Ihre Gesprächsthemen: Kunst, Ausstellungsinhalte, Museen, diverse Kunst-Portfolios. Kurz bevor wir gemeinsam im „Felix“ essen gehen stellen wir die Frage nach ihrem Lebensmotto. Mit ernster Stimme antwortet Tamara: „Ich möchte glücklich sein und mich selbst finden. Meine Leidenschaft gilt der Kunst und sie bedeutet für mich hauptsächlich Entspannung und Balsam für die Seele.“ Neben der Malerei fotografiert sie gern. Und auch hier kommt es ihr auf ungewöhnliche Perspektiven und Lichtstimmungen im Bild an. Vor ihrer Linse stehen seit kurzem Kinder und ältere Menschen. „Im Vergleich zu meiner Aktmalerei habe ich für eine Ausstellung leider noch nicht genügend Bildmaterial und aussagekräftige Aufnahmen“, so Tamara über Ihre künstlerischen Perspektiven. ◉

Nadine Klerner,
Susanne Herrmann

Zeitgeist oder Zeitverschwendung?

Telenovela & Co.

Wenn sich die Soap-Stars kurz nach Feierabend streiten, versöhnen, lieben, hinterhältige Rachepläne schmieden, wenn sie verzweifeln oder sich jubelnd an etwas freuen, dann berührt das die Zuschauer, zieht sie oft in einen Bann und man kann es kaum erwarten am nächsten Tag um die gleiche Zeit den Fernseher wieder anzuschalten. Orte der Handlung erstrecken sich von einer Modefirma in Berlin, über den deutschen Bundestag bis hin in die perfekt scheinende amerikanische Nachbarschaft.

Auf Sat 1 ist seit Februar 2005 die neue Telenovela „Verliebt in Berlin“ zu sehen. Lisa Plenske will sich in einer Modefirma durchsetzen und gleichzeitig ihren Chef erobern. Jedoch werden der jungen Assistentin dabei einige Stolpersteine in den Weg gelegt. Mit Hornbrille, Zahnsperre und zerzaustem Haar muss sie sich die Wandlung vom hässlichen Entlein zu einem wunderschönen Glamourschwarm erkämpfen. Sieht so das perfekte Märchen für den TV-Zuschauer aus?



Die Telenovela ist eine neue Form der Fernsehserie mit den Markenzeichen Herzschmerz, Schicksalsschläge und Dramatik. Sie hat ihren Ursprung in Mexiko und ist dort seit den 50er Jahren im TV zu sehen. Davor liefen die Novelas nur im Radio. In ihnen dreht sich alles um 3 Hauptfiguren, die anderen Rollen sind nebensächlich. Es gibt eine Vielzahl von Handlungssträngen, die im Gegensatz zur Soap nicht gleichberechtigt sind. Es gibt eine Haupthandlung und alle Nebenfiguren stehen mit den Protagonisten in Verbindung. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die Telenovela endlich ist. Vor der Ausstrahlung steht bereits fest, wann (ca. nach 100 Folgen) und wie (meist durch ein Happy End) die Telenovela endet. Sie kann nicht wie eine Seifenoper endlos ausgedehnt werden. Seit Ende der 90er feiert die Telenovela auch in anderen Teilen der Welt Erfolge. 2004 wurde sie bei uns durch das ZDF eingeführt: „Bianca – Wege zum Glück“.

Vier durchgestylte Hausfrauen und eine Selbstmörderin, welche die Alltagsprobleme der „Desperate Housewives“ aus dem Jenseits kommentiert. Gestresste Mütter, die ihre Kinder am Straßenrand aussetzen, unbefriedigte Ehefrauen, die nachts den Rasen mähen um die Affäre mit dem Gärtner geheim zu halten. Der Reiz der Erfolgserie aus den USA besteht darin, ein Klischee aufzubauen um es dann fast im gleichen Atemzug niederzuschlagen. Auch die Telenovela „Das Kanzleramt“ versucht durch Gegensätze Spannung aufzubauen. Bundeskanzler Andreas Weyer wird neben der Politik auch im privaten Leben gezeigt, wobei sich aber meist Parallelen finden

lassen. So ist es kaum verwunderlich, dass des Kanzlers Tochter erste Kontakte mit Zigaretten hat, während der Vater die Tabaksteuer erhöht. Man erhält einen Einblick in das Regierungsgeschehen: alles ist sehr familiär und alle halten zusammen, die Ansätze von Korruption enden jede Folge mit einem Happy End. Die Tochter verspricht nie wieder zu rauchen und der Kanzler verzeichnet so einen doppelten Erfolg.

Telenovelas sind für Mediaplaner ein neues Format mit Werbeinseln, die ein prächtiges Werbeumfeld versprechen. ☉

Sandra Pho Tu, Sarah Scheible

Werbung gut schräg

Bärenmarke-Spot von Jung von Matt

Entdeckt auf www.werbefilmchen.de

Der Spot zeigt auf humorvolle Art, dass sich der beliebte Bärenmarke-Bär nicht von einem Weltkonzern wie Coca-Cola kaufen lässt. Selbst ein 35 Mio. Dollar Vertrag unterzeichnet die charmante Werbefigur mit einem schlichten „Fuck you“ und erteilt dem Konzernchef dazu noch einen Schlag in dessen Weichteile. Der Slogan „Nichts geht über Bärenmarke“ erzeugt nochmals ein heiteres Grinsen. ◊

Susi Miller



Suicide Bomber für VW Polo

Entdeckt bei www.boreme.com

Dieser Spot ist so gut gemacht, dass man ihn auch für einen echten halten könnte. Ein Mann mit Militärparka und Araber-Tuch steigt in seinen Polo und fährt vor ein Café. Dort zündet er seinen Panzergürtel und man sieht eine Explosion im Auto. Das Auto bleibt aber ganz. Slogan „Polo. Small but tough.“ Die beiden Londoner Kreativen Lee and Dan (beide DDB) haben diesen Spot als reines Viral Ad, also ohne Genehmigung und nur für Internetzwecke produziert. ◊

Susi Miller

Alles gepimpt?

Pimp my Ride ist die MTV Erfolgsserie, in der Auto-Tuner ausgediente Autos luxuriös aufmotzen. Von künstlichem Sternenhimmel bis PlayStation Anlage sind dem kreativen Team keine Grenzen gesetzt. Die Show findet jetzt Nachahmer. Mit Pimp my Fahrrad“ versucht der deutsche Rapper „das Bo“ ein Pendant herzustellen, indem er alte Drahtesel mit Mischpult und Ähnlichem ausstattet. Auch in der Werbewelt ist das Konzept wieder zu finden. „Burger King“ kreierte den Spot „Pimp my Burger“ um Fast-Food-Herzen höher schlagen zu lassen. Und: Männer können unter dem Motto „Pimp my wife“ ihre Frauen in einer Diskothek aufmotzen lassen. ◊

Melanie Goldmann





Exkursion zur Kreativagentur Dorten

„Laut dem Institut für Marketing und Kommunikation fallen auf jeden Konsumenten 6000 Werbekontakte pro Tag“ – Die Folgen sind genervte Konsumenten und hohe Kosten für die Unternehmen, die versuchen, mit massiven Werbeaufträgen auf die klassische Art und Weise mehr Aufmerksamkeit zu erreichen“, sagt Christian Schwarm, einer der beiden Geschäftsführer der Kreativagentur Dorten.

Er begrüßte 15 Studenten der HdM, die an einer von Frau Prof. Dr. Schmid veranstalteten Exkursion teilnahmen, in den Räumlichkeiten der Agentur. Nach einer kurzen Führung begann Herr Schwarm mit dem Vortrag zum Thema: „Schluss mit lustig“.

– Von den aktuellen Nöten der klassischen Werbung“.

Neben den Vertretern der klassischen Werbung gibt es noch das andere Lager jener, die auf die Macht und Begeisterungsfähigkeit der Kreativität setzen. Denn Kreativität als differenzierender Faktor bedeutet für viele große Kunden und Agenturnetzwerke heutzutage einen Ausweg aus dem Dilemma der traditionellen Werbebotschaften:

Marketing-Kreativität sowohl bei den Produkten, als auch bei den Zielgruppen ist gefragt. In Zeiten der Informationsüberflutung und der Markeninfla-

tion will der Verbraucher überrascht und unterhalten werden. Für Unternehmen ist es deshalb wichtig, die Möglichkeiten neuer Kommunikationsformate und -kanäle voll auszuschöpfen und durch Neueinschätzung der Zielgruppen, neue und interessante Konstellationen zu finden. Die strategisch arbeitende Kreativagentur Dorten entwickelt schon seit Jahren neue und ungewöhnliche Kommunikationsformate. Erfolgreiche Projekte wie die „Quelle-Taste“ und die „Firmenfreundschaft“ der Hypo-Vereinsbank bestätigen die konsequente Positionierung von Dorten als Alternative zu rein klassischen Werbeagenturen.



Elena Stadlinger

HdM-Studenten beim DaimlerChrysler-Medientraining

Im Rahmen der Vorlesung Journalistische Grundlagen folgten ca. 20 Studenten einer Einladung von Daimler Chrysler in das Schulungszentrum von Global Training in Vaihingen. Dort werden mit Führungskräften Interviews vor laufender Kamera geführt, um die Manager auf Medienauftritte vorzubereiten und ihr Verhalten zu analysieren. Martin Spicale, Leiter Arbeitsorganisation und Ideenmanagement und Ursula Spellenberg, Leitung Arbeitsschutz und Gesundheitsmanagement, mussten sich bei „Talk to two“ zu ihren Aufgabenbereichen äußern.

Neben aktuellen Ereignissen wurden Themen wie Arbeitsorganisation in der Zukunft, Veränderungsbereitschaft im DC-Konzern und Zukunftssicherung der Arbeitsplätze behandelt. Im Anschluss wurden bei einer offenen Runde, die gut recherchierten Fragen der „HdM Journalisten“ beantwortet bzw. diskutiert.

Nach den Aufzeichnungen folgte eine Führung durch die Studios des Schulungszentrums. Ein Besuch, der für alle Beteiligten eine Bereicherung war. ○

Andrea Weyerer



Männer & Frauen in WW:

Des Mechatronikers Schlaraffenland

Vor kurzem sah ich auf Arte einen Film, in welchem Frauen mit den typischen Mannesaufgaben ausgestattet wurden und Männer mit denen der Frauen. Der Mann sorgte fürs Kind, wickelte, bügelte, hätschelte – die Frau trug Krawatte, war geschäftig und karrieregeil. Danach dachte ich mir: War dies nur der verzweifelte Aufschrei einer Feministin oder eine Art Zukunftsvision? Ist der hohe Frauenanteil im Studiengang gar kein Zufall sondern ein Frühindikator für die Feminisierung des Landes und die Freunde aller Kommilitoninnen sitzen zu Hause und kochen derweil?

Ich verdränge den Gedanken und überlege weiter. In meinem Semester komme ich auf 4 Männer. Der Frauenanteil ist so hoch, dass ich diesen nicht auf die schnelle ermitteln kann. Es könnten um

die 25 sein, wobei die erfüllte Anzahl noch höher liegt. Angesichts solcher Mehrheiten mag manch Mechatroniker sabbernd um Zulassung für WW betteln. Doch ist man einmal 2 Jahre unter Frauen, verliert die Frau den Status eines etwaigen Sexualpartners und wird zu einer Art Neutrum, welches im Hirn des Mannes nach und nach alle Geschlechtsmerkmale ablegt. Ein Status, den laut Oswald Kolle jede Ehe spätestens nach 5 Jahren erreicht. Einmal dort angelangt, zählen nicht mehr Körbchengröße oder die süßen Ohrfläppchen sondern allein die außerkörperliche Erträglichkeit. Die Parallelen zum Studium sind unverkennbar. Doch während in der Ehe meist zahlenmäßige Ausgeglichenheit zwischen den Beteiligten herrscht, stellt das Studium der Werbung eine ungleich höhere Herausforderung an den Mann dar. Wie also damit umgehen? Grundsätzlich

ist der Aufbau eines Beziehungsgeflechtes zu männlichen Gefolgsleuten nahezu unabdingbar. Dies sollte verhindern, dass mit der drohenden Feminisierung des Landes auch noch die eigene einhergeht. Versucht man es ohne solch ein Netz, bleiben dem Studenten meist nur noch zwei Möglichkeiten übrig:

Die Anpassung an die Mehrheit

Macht man auf kumpelhaft und kollegial, wird man(n) allzusehnlich in den Strudel weiblicher Gepflogenheiten gesogen und verliert den Bezug zum eigenen Geschlecht. Man kann an Stammtischen nicht mehr folgen, mutiert zur Plaudertasche und man(n) fängt an, Teekannen in die Vorlesung zu schleppen, besetzt dort Plätze neben sich und joggt danach mit Joghurettchen um den Bärensee. Und falls der Kumpel das dauernde Geschnatter viel-

leicht noch ertragen hat, dann ist er spätestens dann fort, wenn er was von Wellness hört.

Die komplette Abschottung

Der Student entzieht sich seiner Umgebung komplett. Die Variante „Lonesome Wulf“ kommt zwar in Westernfilmen ziemlich tough rüber, ist aber nur schwer übertragbar. Man wird irgendwann als arrogant, dann als eigen und später als gefährlich abgestempelt, endet entweder strohhalmkauend in einer Anstalt oder zieht als Nomade durch schwäbische Wälder.

Fazit: Das Mannsein im Werbestudiengang birgt so seine Gefahren. Bleibt die Hoffnung, dass mehr Männer zugelassen werden. Bis dahin hält man schon irgendwie durch... Chakka! ◊

Lars Wagner



Unbemannter Werberzoo

Von Anbeginn des Studiums geht unter den zukünftigen weiblichen Werbeikonen ein Gerücht um: Es gibt auch Vertreter der männlichen Spezies in unseren Reihen! Seitdem zelebriere ich ein fortwährendes Ostereierfest und suche sie immer noch, ohne auf ein wirkliches Exemplar zu stoßen...

Das Hauptsymptom an dieser ausgeprägten weiblichen Häufigkeitsverteilung: Werberinnen unter sich werben nicht! Warum auch, und wofür? Die Folge: Verständnis-Werbung, wohin man schaut: Die Hormone gähnen – bis auf ganz wenige Ausnahmen mit dem Hang zum all monatlichen Zickenterror – im Gleichklang der Monotonie. Wen wundert es da, dass der gemein-

sam angestrebte Höhepunkt des Tages in einer Latte Macchiato in der „S-Bar“ gipfelt und dieser drittklassige Running-Gag bei jedem Schluck nahezu anfallsartige Konvulsionen hervorruft.

Einen einullenden Vorteil hat die Gleichgeschlechtlichkeit – unter Frauen kann die Werberin ganz Frau sein. Denn man kennt sich ja meistens selbst ganz gut. Anders als bei der bisher vehement unwidersprochenen These, die auch Buchtitel ziert: „Männer (Werber?) kommen vom Mars, Frauen (Werberinnen?) von der Venus“, weiss ich hier im Studiengang-Biotop jeden Morgen sehr genau, was mich erwartet: Alle sprechen die gleiche, für sie allgemein gültige Sprache der femininen Political Correctness, bei der es keine

Codeprobleme gibt. Beispielsweise der Hinweis von Kommilitoninnen, dass die Gestaltung meines, in stundenlanger und mühevoller Arbeit entworfenen Logos, "ziemlich gelungen" sei. Dieses allgemein verständliche weibliche Urteil zwingt mich dazu, mit meinen Entwürfen fromm wieder bei Null zu beginnen, ohne das Ganze zu persönlich nehmen zu müssen - frau versteht sich, WerberIn sowieso.

Inzwischen weiß ich jedoch, warum es scheinbar unmöglich war, einen männlichen Werber auf den ersten Blick als vom Weibchen unterscheidbar zu erkennen: Wer outet sich schon gern als potentieller Testosteronlieferant inmitten einer Horde (noch nicht) wildgewordener Östrogenamazonen? Da kann man(n) sich ja gleich als letztes Exemplar des männlichen „homo adverticus“ im Zoo ausstellen lassen. Also haben sich die Männchen prächtig adaptiert, ehe sie zu leicht entdeckt werden können: Hervorragende Sprachanpassung, untypische Freundlichkeit und seliges Lächeln trotz überwältigender Minder-

heit... Und inhaltlich? Ideen für „Sex sells“? Ach, i-wo, das passt nicht zum liebevollen Umgang der entmanneten Werbeatmosphäre. Macho-Allüren kommen, wenn überhaupt, nur noch daheim zum Vorschein, tapfer schaut man(n) „Sex and the City“ mit uns, kocht Birnen- oder Apfelmus und morgens ist auch der Abwasch in der Küche gemacht...

Ich behaupte: Sie sind also die ganze Zeit unter uns, die Werber (m), nur ihr Phänotyp weicht so spärlich von unserem ab, dass wir (f) sie kaum bemerkt haben. Dabei würden wir uns freuen, ab und zu mal und wieder mehr den dumpfen Ton der auf die männliche Brust klopfenden Fäuste zu hören. Diesen wohligen Klang, der ahnen lässt, dass der männliche Werber nicht ganz ausgestorben ist, dass er aus dem Dickicht hervortritt und sich outet. Um den würden wir uns vielleicht sogar raufen... Das gilt übrigens auch für alle, die neu eingeschrieben, das Biotop betreten. ◊

Laila Hofmann

Knackige acht Zentimeter...

Unser Vertrauen in die Konsumgüterwelt ist erschüttert. „Geschmacklos“, „farblos“ oder gar „gefährlich“, all das steht nicht auf der Verpackung, genau das ist oft aber drin!

Point hat die Regale genau unter die Lupe genommen und Skandale ans Tageslicht gebracht: Keine Milch in der Milchschnitte, Sägespäne als Erdbeerersatz im Joghurt, BSE und Maul- und Klauenseuche, die das Vertrauen in die Tierwelt untergraben? Keine Angst es gibt sie noch, die echten Dinge. Wir haben uns auf die Suche gemacht, um etwas Reines und Gesundes zu finden...

Unverfälscht, würzig und knackig, so ist nur sie: die Original Spreewaldgurke. Damit man die original Spreewaldgurke findet, und nicht etwa gewöhnlichen Essiggurken oder gar Cornichons auf den Leim geht, hier eine genaue Beschreibung:

FARBE: Gelb oder Grün

GEWICHT: Ca. 40 g/Stück

GRÖSSE: 4-10 cm

DURCHMESSER: 2-4 cm

GESCHMACKSRICHTUNG:

Gewürz-, Essig-, Senf-, Pfeffer-,

Dill-Salz-Gurke

Übrigens: Der Name „Spreewaldgurke“ ist geschützt! Nur Gurken, die tatsächlich in der Spreewaldregion gewachsen sind, dürfen sich auch so nennen. Nur dort enthält das Wasser besonders viel Eisen und verleiht so der Gurke ihren unverwechselbaren Geschmack. ◊

Margarita Bochmann

Nadine Spöri



Fruchtalarmstufe **ROT**



Auf Werbetrends sind wir natürlich immer Agespannt. Der letzte große war die ‚Liebe‘ und wir liebten alle Produkte, die geliebt werden sollten. Wir waren gespannt welches der nächste Trend wird.

Die Antwort dröhnt uns seit einiger Zeit in gewohnt gehobener Lautstärke um die Ohren: Unsere Kleinen, vor kurzem noch von der schockierenden Pisastudie vom Platz gestellt, begegnen uns mit einem ganz neuen Selbstbewußtsein das eine gewisse Dreistigkeit nicht vermissen lässt: „Gib mir sofort ein Kinder-Schoko-Fresh, sonst schubs ich dein Regal um“ heißt es da. Oder: „Damit man alle an einen Tisch bekommt, muss man schon etwas besonderes bieten“, während Eltern sich selbst wie Kinder am Tisch verhalten. Andere reduzieren sich gar auf den „Kaufen! Marsch-Marsch“-Befehlstone oder auf „Fruchtalaarm“-Panikmache.

Die Auf-Niedlich-Macherei fing mit der LBS an („Ich will auch mal Spießer werden“) und scheint sich seitdem als Trend-Werbeform etabliert zu haben. Aber was die ersten 3 mal vielleicht noch ganz putzig rüberkommt, weckt in so manchem Konsumenten bis dahin ungekannete

Abneigung. Nur wenige Klicks führen bei der Recherche im Internet in Userforen, in denen Profikonsumenten ihrem Unmut über die deutsche Werbeszene im Allgemeinen und über den Gören-Trend im Besonderen freien Lauf lassen. Dabei fallen nicht nur Beleidigungen, von denen sich die Texter durchaus eine Scheibe Kreativität und Witz abschneiden könnten; dort wird auch den verantwortlichen Kreativ- und Artdirektoren bis hin zum Selbstmordanschlag alles angedroht, wozu der menschliche Geist fähig ist.

Die Melitta-Dynastie wirbt weiter

Obwohl von Miracoli („Eltern“) Melitta, Dani Sahne bis Media Markt, Hanuta, Renault und Smett („Dat smett mir“) alle Namen vertreten sind, hat es diesen Usern die Froop „Fruchtalarm“-Werbung von Müller besonders angetan. Dabei kann die kleine Mia beim besten Willen nichts dafür, ist sie doch niemand geringeres als die Enkelin des Egon Wellenbrink, besser bekannt als der legendäre Melitta-Mann und kann somit als Opfer des familieneigenen Werbegens durchgehen. Fragt sich der Leser nun, ob von dieser Dynastie des (Konsum)terrors noch mit weiteren Taten zu rechnen ist, ist die Antwort JA. Denn der auf Mallorca sesshaft gewordene Melitta-Mann beglückt uns bald mit einer Musik-CD und auch die kleine Mia sieht sich noch ganz am Anfang ihrer übrigen unter www.miaswelt.de promoteten Karriere.

Die genannte Kampagne stammt aus dem Hause Springer & Jacoby und kann insofern auch als Ausrutscher gesehen werden, zumal diese Agentur ja noch zu den kreativeren gehört und den einen oder anderen von uns sicherlich auch schon mit guter Arbeit erfreut hat. Jedenfalls geht ihr „Fruchtalarm“ in Zeiten des „Milchjiepers“ oder des „Schokolaunig gut“ nicht allein unter. Um über die genannten Spots zu urteilen, halte ich es mit der kleinen Mia: „Die kommen alle in den Mixer“.

Björn Fickel

Lesbarkeit für Leseanfänger

Diplomarbeit über Schulfibeln

Die Problematik: Lesefibeln für Grundschüler sind aus typographischer Sicht heutzutage nicht optimal gestaltet. Zu große Wortabstände, zu geringe Zeilenabstände und zu unruhig gestaltete Seiten, mit extremer Vermischung von Text und Bild, verhindern unter anderem eine optimale, augenfreundliche Aufbereitung und damit leichteres Lernen – entwicklungspsychologisch, pädagogisch und didaktisch keine nützlichen Werke.

Zu dieser Erkenntnis kommt auch Antonia Gohl, (Studiengang VV) die diese Problematik zur Grundlage ihrer Diplomarbeit gemacht hat. Sie entschlüsselt einen Lernvorgang, der in der Entwicklung des Kindes im Grundschulalter von

elementarer Bedeutung ist. Dabei untersucht sie vor allem die Schnittstelle Pädagogik und Typographie. Erfahrungen und Erkenntnisse aus beiden Fachbereichen gleicht sie bis ins Detail ab und sucht nach optimalen Lösungen.

Das Paradebeispiel findet sie in der norwegischen Lesefibel „ABC-Boka“. Diese stellt die Konzentration auf die Buchstaben in den Mittelpunkt ohne jedoch die kindgerechte Gestaltung zu vernachlässigen. Hier ist aus Pädagogik, Methodik, Didaktik sowie Gestaltung und Typographie eine optimale Lesefibel fürs Grundschulalter entstanden. ◉

Gwen Schäfer

TEXT

In höchsten Tönen. Durch die Blume. Tacheles. Mit Wenn und Aber. Mit Punkt und Komma.

NEHMEN SIE UNS BEIM WORT.

DIE WORTWERKSTATT

AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION

asics

Schuhe können reden! Seit wann? Seit dem Werbespot der Agentur Aimaq.Rapp.Stolle ist intelligentes Laufen möglich. Witzig sind die zwei asics-Charakterschuhe, die sich unterhalten und dabei klar machen, was sie von anderen Sportschuhmarken halten: „alles nur fashion victims“. Der Draufgänger und der Vernunftsschuh sind zusammen das ideale Werbepaar und damit weit oben in unserer In-Liste. ◊

Bianca Kolb



IN

Mäher

DER ERSTE RASENMÄHER, DER IM GARTEN ABGEHT UND IN DER GARAGE HOCH STEHT.

50% Effektivität

- Der Rasenmäher, der mehr kann.
- Nach dem Mähen steht er Platzsparend aufrecht.
- Macht ein ausgeglichenes Design mit Kraft in beiden, in der Garagen- und in der Gartennutzung.
- Das komfortable Abgabemodell für einen perfekten Rasenputz.
- Die großformatigen Fangbehälter machen den professionellen Mähergeräuschen aus.

Der Praktiker hat es sich schon vor ein paar Jahren gedacht: Die Fräse, die sich auf den Rasen stellt und den Rasen mäht, ist ein genialer, großformatiger Mäher.

Wichtige Informationen unter www.stiftung-warentest.de oder Tel. 030 26 63 92 00 (Mo-Fr 9-18 Uhr).

Levis

Sommernachtstraum



Ein Original-Dialog aus Shakespeares Sommernachtstraum, adaptiert in eine Hinterhofszenerie der Jetzt-Zeit. Aus der Hose wird das Beinkleid und aus dem Butterflymesser ein Dialog. Allein die vage Vorstellung, der Werbeindustrie gelänge es, Shakespeares Sprache in den Teenie-Cliquen aller Welt zu etablieren, macht diese Werbung unterstützenswert. Fazit: Labet Euch an diesem Spot. ◊

Lars Wagner

Gartenarbeit und Lebensfreude passen nicht zusammen? – Von wegen. Elegant verbinden die Interaktivisten in ihrer Anzeige für Brill die praktische Handhabung eines Rasenmähers mit der männlichen Potenz. „Ein Rasenmäher, der im Garten abgeht und in der Garage hochsteht“. Nicht nur die Stiftung Warentest verlieh dem Rasenmäher das Testurteil „Sehr gut“ sondern auch von uns erhält der Spot das Urteil: „Einfach Spitze“! ◊

Melanie Goldmann

Mazda

Vorstadtidylle und Pinkelattacken. Die Pinkelprinzen: der neue Mazda 3 und ein kleiner Hund. Der gezielte Wasserstrahl aus der Scheinwerferwaschanlage des Mazda als Revanche für das Anpinkeln seines Kotflügels passt zum Autowerbetrend: „Lebende Maschine“. „Selbstbewusster und einfach 3ster!“ ist der dazugehörige Slogan. „Dreist“ finden wir den passenden Ausdruck! Sorry Mazda! ◊

Gwen Schäfer



ratiopharm

Die nervenden Klone



Seit dieser Werbung dürfte es sich manch einer 3x überlegen, ob er kränkelnd aus dem Haus geht. Denn dort lauern die SuperTwins, welche im Kampf gegen böse Viren fortwährend hüstelnde, näselnde Menschen unter die Achseln klemmen und zum Apotheker zerrren. Bei dieser Apothekenvernarrtheit gibt es nur ein Fazit: Werbung, die erst richtig krank macht. ◊

Lars Wagner

OUT



Karamalz

Kommentar zum Radiospot
mit Heiner Lauterbach

Die Kara-Stories mit Heiner Lauterbach im Radio schaffen es, mit jedem weiteren Versuch der zwanghaften Heiterkeit, dass man den Sendersuchlauf drückt. Heiner erklärt beispielsweise wie wir unseren Body builden: „Erst laufen Sie, dann lassen Sie Karamalz laufen und am Schluß läuft alles super. Und Sie fühlen sich karawahnsinnig toll!“ Und dann schwört Heiner auch noch: „Ganz ohne Alkohol“. Danach kommt dann die „Kara“-wane: Ein Karamalz und noch ein Karamalz und noch eins und noch eins... Wie ist das alles nur auszuhalten – ganz ohne Alkohol? Ganz schön bescheuert. Absoluter Spitzenreiter in unserer Out-Liste. ◊

Diana Feichtenschläger

Geschichten aus der HdM

Was aus ehemaligen WW-Studenten wurde...

Björn Hänssler



Heute: hat er sein eigenes Studio und arbeitet als selbständiger Fotograf

Studienzeit: 1997-2002

Laufbahn:

Björn Hänssler – „bo“ genannt – lebt für die Arbeit am Abgrund: Für Tatonka klettert er durch die Pyrenäen, Protective führt ihn mit dem Gleitschirm

in die Lüfte. Immer mit dabei: seine Kamera. Schon während seiner Zeit an der HdM hat er Tatonka, Adidas und Puma mit Bildern für die Kataloge versorgt, das Studium selbst hat er nicht so ernst genommen. „An dieser Stelle ein Riesendank an Dani, meine ehemalige Kommilitonin, ohne die hätt' ich das nie geschafft.“

Gerade jetzt, wo die späteren Jobs nicht vom Himmel fallen, hält es der 32-jährige für besonders wichtig, des öfteren über den Tellerrand zu blicken und nicht nur für die HdM zu leben.

Ob Werbefotografie, Reportagen oder People-Shootings – der extrem sportliche Outdoor-Freak fotografiert im eigenen Studio in Stuttgart, oder direkt an der Location für Kunden wie Bosch, Metabo, Salamander, Herma, Fit4Fun ...

Als kleinen Tipp möchte er der jungen Werbergeneration mit auf den Weg geben, sich in Teamarbeit zu üben: „Ohne die geht gar nix!“ und außerdem sei der Glaube an sich selbst mehr wert als 100 Kontakte. www.bopicture.de ◊

Heinz-Jörg Eberbach

Heute:

Ohne Diplom hat er es bis zum Geschäftsführer der BBDO Interone in Köln und Berlin geschafft.

Studienzeit: 1993-1996

Laufbahn:

Parallel zum Studium war er als Dozent für „Neue Medien“ in Stuttgart, Friedrichshafen und München tätig. Im zweiten Praxissemester gründete er mit Bekannten die cutup codes GmbH in Köln. Nach zwei Urlaubssemestern übernahm er die Firma allein und seine Agentur wuchs. Irgendwann wurde es mit dem weiteren Wachstum ohne Kapital (er hatte nie welches) schwierig und er verkaufte die Agentur an Kabel New Media, blieb aber weiterhin Geschäftsführer der Agentur in Köln (neuer Name „Kabel New Media Köln“) mit ca. 50 Mitarbeitern. Zu diesem Zeitpunkt waren auch die Prüfungen alle abgelegt. Er schrieb noch einen „Praktikumsbericht“, den er mit vielen Zeitungsartikeln über sich und den Werdegang

seiner Praktikumsfirma garnierte (schliesslich sollte es ja ein Nachweis für seine praktische Erfahrung sein) und wollte sich nun ans Diplom machen. Dumm nur, dass sein Praktikumsbericht nicht akzeptiert und er dadurch nicht zum Diplom zugelassen wurde. Er lies das mit dem Diplom also einfach bleiben und konzentrierte sich auf seinen Job. Witzigerweise schrieb damals eine Kommilitonin auch noch ihre Diplomarbeit bei ihm, nur mangels akademischer Legitimation musste ein Mitarbeiter als offizieller „Betreuer“ herhalten. Im Nachhinein ärgert er sich über sich selbst.

2001 ging die Muttergesellschaft pleite, dank des guten Geschäfts in Köln schlüpfen sie unter die Fittiche der BBDO und da sitzt er bis heute und ist verantwortlich für die Standorte Berlin und Köln der Interone. ◊

Michael Bondzio

Heute:

Geschäftsführer der PlusPlus, Kommunikationsagentur

Studienzeit: 1984-1988

Laufbahn:

Direkt nach dem Studium 1989 begann alles als Juniortexter und Texter bei Hildmann, Simon, Rempen & Schmitz, Düsseldorf. Danach war er Texter bei Scholz & Friends, Hamburg, und wechselte dann als Senior-Texter zu Springer & Jacoby, Hamburg. Der Wunsch, sich selbstständig zu machen wuchs während seiner Arbeit als Creative

Director bei Ammirati Puris Lintas, Hamburg. 1998 war es dann soweit und er arbeitete freiberuflich als Texter, Konzeptioner und Kreativ-Direktor. Zum Beispiel für Springer & Jacoby, Kolle Rebbe, Jung von Matt, Unterweger und Partner, Heye und Partner, BBDO, D'Arcy, FCB Wilkens, JWT, Enterprise, Lothar Böhm und viele andere.

2003 wurde er Geschäftsführer der Kommunikationsagentur PLUSPLUS, die unter anderem für den SPIEGEL Verlag, Montblanc und den Deutschen Tennis Bund arbeitet. ◊

Roth & Lorenz



Von Herzen zu Herzen kommunizieren Momente kreieren
Berührungspunkte schaffen Emotionen erzeugen Begeisterung
wecken Marken erlebbar machen... In diesem Umfeld lernen und arbeiten unsere engagierten

Praktikant/Innen.

Ein Praktikum in unserem Hause dauert sechs Monate und wird mit EUR 500,- Brutto monatlich vergütet. Wir bieten Einsatzmöglichkeiten in den Bereichen Produktion, Wissensmanagement, Event oder Event-PR und freuen uns besonders über Praktikanten, die Spaß an einem vielseitigen Aufgabengebiet haben, selbständiges Arbeiten nicht scheuen, flexibel auf Anforderungen reagieren, gute EDV-Kenntnisse besitzen und kommunikations- und teamfähig sind.

Bewerben Sie sich direkt online auf unserer Homepage: www.rothundlorenz.de

iPod und Co.

„...wie geschaffen dafür, gesehen zu werden.“, ist laut Apple der iPod mini. Einer der Gründe, die iPods so beliebt machen. Doch nicht nur das, auch die einfache Bedienung, die 20 GB Speicherkapazität, die auch als portable Festplatte genutzt werden können und die Möglichkeit Songs für je 0,99 Euro beim iTunes Music Store im Netz zu laden, machen den iPod zum Trendobjekt. Zudem ist der iPod kompatibel mit Mac und PC. iPod shuffle, das Neueste auf dem Markt, kombiniert Mp3 Player und USB-Memory-Stick. Er zeichnet sich durch das kleine Format und die Zufallswiedergabe der Lieder aus. (iPod 299 Euro; iPod mini ab 199 Euro; iPod shuffle ab 99 Euro) ◊

Sandra Pho Tu, Sarah Scheible



USB-Memory-Sticks

Taschenlampen am Schlüsselbund sind out, USB-Sticks sind in. Speicherstecker, die das Leben in der digitalen Welt erleichtern und zunehmend die „veralteten“ Datenträger CD-Rom und Diskette ablösen. Komfortabel und handlich sind sie, keine Frage, doch besteht eine Gefahr bei den USB-Sticks: mögliche elektrostatische Entladung, durch die Daten verloren gehen können. Das ist mit Sicherheit nicht trendy. USB-Sticks sind auch schon in Verbindung mit Mp-3-Playern zu haben.

Preis: 64 MB ab 9,99 Euro (Media Markt) ◊

Sandra Pho Tu, Sarah Scheible



Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung und
Marktkommunikation (WW)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 07
Telefax: 07 11 / 6 85 - 66 50
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
<http://werbung.hdm-stuttgart.de>

Betreuer / Studiengangsleiter

Professor Dr. Franco P. Rota
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 25
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung, Public Relations,
Kommunikationstheorie, Wissenschaftslehre

Anzeigen

Gwen Schäfer, Melanie Goldmann

Redaktion

Margarita Bochmann, Diana Feichtenschlager, Björn
Fickel, Melanie Goldmann, Susanne Herrmann, Laila
Hofmann, Nadine Klerner, Bianca Kolb, Susi Miller,
Sandra Pho Tu, Gwen Schäfer, Sarah Scheible, Nadine
Spöri, Elena Stadlinger, Lars Wagner, Andrea Weyerer

Schlussredaktion

Prof. Dr. „Smokie“ Rota, Stefan „Die Ruhe“ Herling,
Susi „Der Knallkopf“ Miller, „Pater“ Lars Wagner,
Andrea „schwimmt im“ Weyerer

Gestaltung und Satz

Stephan Herling, Susanne Herrmann, Nadine Klerner,
Susi Miller, Elena Stadlinger, Andrea Weyerer

Druck und Weiterverarbeitung

Pakoprint, Kattowitz, PL

Projektorganisation

Andrea Weyerer
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

Fotos

Titel und Feature: Bernhard Frei (www.bildfreiheit.de)
PhotoCase.de: Seiten 2, 24

Kontakt

Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 39
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,
Sonderwerbeformen

Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 97
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 23
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbegrafik, Werbefotografie,
Grundlagen Gestaltung und Typografie

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 20
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Technische Angestellte

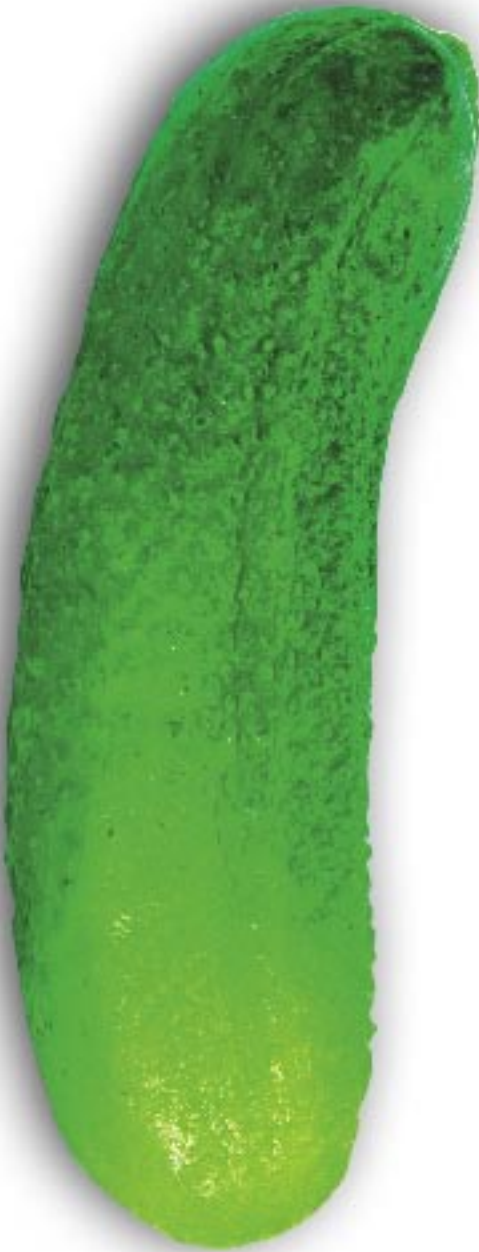
Elke Nicolin
Telefon: 07 11 / 6 85 - 29 96
E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de
Jörg Rohrbacher
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 32

E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

Kerstin Lauer
Telefon: 07 11 / 6 85 - 83 88
E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de





point presents.

Werbelügen machen glücklich -

wer das nicht glaubt, kann sich auf der MediaNight eines Besseren belehren lassen!

Point, das Magazin des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation, hat die Regale im Supermarkt genau unter die Lupe genommen und Erschreckendes entdeckt: Eine der wenigen wahren Waren ist die original Spreewaldgurke! Wenn Sie wissen wollen, was es mit den Lügen in der Werbung auf sich hat und wenn auch Sie ein Stückchen Wahrheit in Händen halten wollen - dann kommen Sie zu unserem Stand. Bier, gebraut nach dem deutschen Reinheitsgebot und echte Gurken aus dem Spreewald machen mehr als einfach nur glücklich...