

point

Werbung & Massenkommunikation

• Werbung: Rezession im Kopf

- Werbe-Killer
- Bankenkrise:
Domino Years
- Echte Männer her!



Haare gegen den Strich, Mode gegen den Mainstream, Leben gegen den Strom. Konventionen? Ich scheiss' drauf!



Wollten Sie schon immer mal für eine der größten Marken Deutschlands arbeiten?

AM | COMMUNICATIONS ist eine Full-Service-Agentur mit über 80 Mitarbeitern in Stuttgart, Köln, Hamburg und Berlin. Wir betreuen überwiegend Kunden aus dem Finanzdienstleistungsbereich. Einer davon ist die Sparkasse.

Praktikanten für 6 Monate gesucht.

Unser Team in Stuttgart freut sich auf Bewerber (m/w) für die Bereiche:

Beratung / Kontakt

Wir bieten unseren Kunden eine professionelle Beratung und begleiten ihre Projekte von Anfang an. Sie möchten sich gern in die hohe Kunst der Kundenkommunikation einarbeiten und sind überdurchschnittlich engagiert? Dann bewerben Sie sich.

Grafik-Design

Wir entwickeln und realisieren Image- und Werbekampagnen sowie Konzepte für verschiedene Kommunikationsanlässe. Ihr Grundstudium oder Studium in Grafik, Design oder visueller Kommunikation liegt bereits hinter Ihnen. Sie sind fit in Photoshops, InDesign und Illustrator und haben Spaß an kreativen Ideen? Dann bewerben Sie sich.

Event

Wir machen Marken erlebbar und konzipieren Events, Kongresse, Symposien, Messen und vieles mehr. Sie haben Ihr Grundstudium Event-Management erfolgreich absolviert und wollen jetzt von der Theorie in die Praxis? Und Sie können mit Office-Programmen umgehen? Dann bewerben Sie sich.

Media

Wir planen die Media für Kampagnen in klassischen und zahlreichen Sonderwerbeformen. Sie sind bereits im Hauptstudium der Betriebs- oder Medienwirtschaft und möchten selbstständig Marktrecherchen durchführen, Media-, Streu-, und Kostenpläne erstellen? Dann bewerben Sie sich.

AM | COMMUNICATIONS

AM AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION GMBH
INDUSTRIESTRASSE 45 · 70565 STUTTGART · KONTAKT: ANNA-KATHARINA HAUG
TEL.: 0711 782-2464 · E-MAIL: ANNAKATHARINA.HAUG@AM-COM.COM · WWW.AM-COM.COM

Huu... huu... Rezession!

Das Heft Nr. 16 kommt in einer Rezession. Einer Rezession, die in die Geldbeutel greift, die Banken und Unternehmen bankrottigt, Menschen in den Tod treibt, aber vor allem die Hirne verrußt. Experten prophezeien uns die schlimmste Wirtschaftskrise seit 1929 und die Medien zwingen sie uns in die Köpfe. Jene Leute, die vor einem Jahr noch von immer währendem Geldverdienen schwärmten, sprechen heute von anhaltender Geldvernichtung. Aber: So wenig wie die Prognosen des ewigen Aufschwungs zutrafen, werden es jene des Untergangs sein. We will see. Und das gilt für die Werbung auch.

point liefert die Chronologie der Krise, aber schon vor dem ‚Ausbruch‘ der Rezession hatte sich die point-Redaktion Gedanken zum Niedergang der kreativen Werbung gemacht. Irgendwie ist alles ähnlich, langweilig, zündende Ausreißer scheinen zu fehlen. Werbe-Rezession also schon vorher. point machte sich auf die Suche nach den Gründen des Einerleis, fand jedoch auch Ausnahmen. Kreativität, Eigenständigkeit, Selbstverantwortung, Individualismus und Mut versucht point in der Fotostrecke anzuregen, für die Werbung, die Unternehmen und den Einzelnen. Gegen die rezessiven Hirne.

Zudem in point: Ranickis Last Stand in den Medien, Gender-Marketing, Self-Improvement, die Suche nach echten Männern, Corporate Publishing, unsere In&Out-Liste, Bücherempfehlungen und, und, und....

Viel Spaß beim Lesen •

Prof. Dr. Franco Rota
Prorektor



Making-of



thema

Werbung mit Perwoll gewaschen • S. 4

Werblicher Einheitsbrei? • S. 7

Werbe-Killer • S. 8

Wie ein Ei dem anderen • S. 10

Rosa Cashcows • S. 12

Den Mutigen hört die Welt! • S. 13

Charakter statt Einheitsluft • S. 14

szene

24h im Self-Improvement-Wahn • S. 24

Stand up when you pee! • S. 26

Prämierte Mogelpackungen • S. 28

Corporate-Publishing-Hype • S. 29

In and Out • S. 30

umsicht

Domino Years • S. 32

„Get out of my way“ • S. 33

Book Review • S. 34

Ranicki • S. 36

inhouse

Gastvorträge • S. 37

Projekte • S. 38

Werbung mit Perwoll gewaschen

Harmoniebedürftige Werbung



Eine junge Familie sitzt am Frühstückstisch. Die Sonne scheint. Man hört sanfte Gitarrenmusik. Der junge Mann bekommt das Marmeladenglas nicht auf. Mutter und Sohn belächeln das Bemühen des Vaters. Sie reißt ihm das Glas aus der Hand, um es selbst zu öffnen. Lidl macht für alle Väter bekannt: „Manchmal lassen uns 0,99 Euro ganz schön schwach werden.“

Der Frühstückstisch in der Runde seiner Liebsten. Eine Szenerie der Harmonie. Derzeit ein beliebtes Motiv in TV-Spots. Auch bei Lidl's Konkurrenz. Die (schein)heil(ig)e Welt der Familienidylle findet man gleichermaßen bei Rewe oder Real. Dem Rezipienten fällt es schwer zu unterscheiden, wer denn gerade für was wirbt. Jede Supermarktkette bietet die „große Qualität zum kleinen Preis“.

Brauchen Konsumenten derzeit den Perwoll-Zusatz in ihrem Waschprogramm? Weichgewaschen bis zur Konturlosigkeit?

Was man heute in der Werbung sieht und hört ist ein konturloser Einheitsbrei. Es fehlt an Kreativität und Mut zur Individualität.

Die Werbung von heute ist austauschbar

Auch die Automobilbranche ist vorsichtig geworden. VW, Volvo und Opel stellen in ihren TV-Spots ihr „einzigartiges“ Produkt in den Vordergrund. Die besonderen Features des neuen Autos werden hervorgehoben. Zufälligerweise bieten diese auch die anderen Hersteller an.

Ist das Individualität? Hat die Werbewelt den Crashtest von Renault bereits vergessen? Eine Minute und sieben Sekunden ohne ein einziges Auto. Dafür aber die platzende Weißwurst, Sushi und Knäckebrot. Alle werden gegen die Wand gefahren. Am Ende das stabile und elastische Baguette. Drei Jahre ist dieser Spot von Renault alt. Noch heute redet man von ihm.

Werbung muss Aufmerksamkeit erregen

Besonders in Zeitungen und Zeitschriften besteht die Gefahr, dass Anzeigen überblättert werden. Die Anzeigen von Autoherstellern wie Ford, Saab und Citroen sind nicht zu unterscheiden. Es wird das gleiche Raster befolgt. Ein nicht-existentes Übereinkommen in der Gestaltung: Das Produkt

gemäß der TV-Kampagne im Vordergrund, plakativ in der Mitte platziert. Ein reduzierter Hintergrund. Oberhalb des Fahrzeugs die Headline, unten Fließtext, rechts unten das Herstellerlogo. Der Konsument soll die Aufgabe der Werbetreibenden übernehmen und selbst die Produkte nach Herstellern differenzieren. Er soll ihnen ein Profil zuweisen und Markentreue bewahren. Was für eine Herausforderung!

Der mündige Konsument muss handeln

Ihm bleibt die Flucht ins Internet. Er will einen Urlaub buchen, um der allgegenwärtigen Langeweile zu entkommen.

Doch welcher Fluggesellschaft soll er vertrauen? Tuifly mit dem entspannten Fußballtrainer der deutschen Nationalmannschaft in der Hängematte? Oder doch lieber Lufthansa mit dem relaxten Geschäftsmann im Liegestuhl?



„Soft-Line“ ist in allen Massenmedien vertreten

Die Angst vor dem Ungewöhnlichen macht die Werbung zum Mainstream. Ein Armutszeugnis für eine Branche, die sich Kreativität als oberste Maxime gesetzt hat.

Warum ist Werbung von heute mit Perwoll gewaschen? point liefert mögliche Antworten •

Nadja Katzenwadel
Karina Muktiono

Fotos: www.lidl.de, www.real.de, www.tui.com, Stern Nr. 38/08, Auto Bild Nr. 46/08, Spiegel Nr. 41/08

Was hält die Werbung von sich selbst?!

„Werbung heute ist scheiße. Weil sie oft keine Idee hat. Weil sie oft schlecht gemacht ist. Weil sie oft irrelevant ist. Werbung morgen soll besser werden. Helft uns.“

Daniel Adolph, Geschäftsführer Beratung
Jung von Matt/Neckar

„Wir leben in dem Dilemma von Überangebot an Medien und einer immer weiteren Zerklüftung der Zielgruppen; gleichzeitig sinken die Budgets und die Finanzkrise weitete sich aus zur Wirtschaftskrise mit unbekanntem Ausgang. Die Kraft der genialen Werbeidee allein reicht nicht mehr, der strategischen Planung kommt eine wesentliche Bedeutung zu.“

Michael Horlacher, Geschäftsführender Gesellschafter
agencyteam Stuttgart GmbH

„Wenn man Werbung heute sieht, fällt auf, dass man kaum noch kreativ überrascht wird. Ich meine, das liegt daran, dass sich viele Kunden, Texter, Grafiker zu schnell zufriedengeben. Daher ähneln sich die Ergebnisse, da die wirklich herausragenden Ideen gar nicht erst gesucht werden.“

Stefan Fuss, Junior Texter RTS Rieger Team

„Die Herausforderungen für Marketing und Kommunikation sind gewachsen: schneller, kreativer, komplexer, ehrlicher und überraschender! Wer das nicht leisten kann, fliegt in Lichtgeschwindigkeit aus der Kurve.“

Steffen K. Schulik-Fedderson, Chief Executive Officer,
BBDO Stuttgart GmbH

Werblicher Einheitsbrei?

Schnell angerührt und verbreitet – Werbung heute



Foto: www.dicke-deutsche.de

Tagtäglich werden Verbraucher mit Werbotchaften bombardiert, können sich aber nur selten an diese erinnern. Schon nach kürzester Zeit wissen sie nicht mehr, für welches Produkt oder welche Marke der Spot wirbt. Bedeutet dies, dass die Werber einfalllos sind oder kommen sie einfach nur zur gleichen Zeit auf die gleiche „kreative“ Idee, frei nach dem Motto: „Gut geklaut ist besser als schlecht selbst gemacht“?!

Die Kombination aus Information-Overflow und Einbahnstraßen-Werbung, in der mit Megaphonen auf die Konsumenten eingedroschen wird, erschwert es aufzufallen. Dabei will sich jedes Unternehmen innovativ, kreativ und außergewöhnlich darstellen. Doch wenn die Wäsche demnächst noch weißer werden soll, ist sie bald durchsichtig. Irgendein Werber muss in den Meetings gewesen sein und diese Konzepte als hip empfunden haben. Sonst würde man jetzt wohl kaum blaues Wasser in Windeln sehen.

Langweilige Gesellschaft – fade Werbung. Die Werbung als Ausdrucksform und Trendsetter hat an Einfluss verloren. Was passiert also, wenn Hausfrau Hilde erfährt, dass ihre geliebten Persil-

Megaperls nur ein Waschmittel aus kleinen Kügelchen sind? Oder was geschieht mit den Machos, wenn sie erfahren, dass Auto fahren nichts mit Sex und Männlichkeit zu tun hat? Die Werbung ist eine Wirtschaftsmacht. Hier fließt viel Geld, doch die präsentierten Ergebnisse bieten lediglich O815-Werbung. Nur nichts riskieren und nur keine neuen Trends setzen. Werbung als Spiegel einer langweiligen Gesellschaft. Das Geschäft läuft doch auch so.

Dabei dürfen Unternehmen und Agenturen aber nicht vergessen, dass sich Märkte und Zielgruppen wandeln. Sie müssen sich anpassen, wenn sie nicht im Einheitsbrei der Werbebranche untergehen wollen. Ist es nicht unsere Pflicht als angehende Werber, diesen Einheitsbrei zu würzen? Uns auf die Suche nach innovativen und kreativen Botschaften zu machen? Werbung kann überwältigend, spannend, ironisch, komisch, verblüffend oder verspielt sein. Hauptsache sie überzeugt. Lasst euch vom Leben inspirieren und haltet die Augen und Ohren offen. So wird aus unserem Kreatief wieder kreative Werbung •

Karen Soravia, Melanie Weh

Werbe-Killer

Verbote über Verbote – was kommt noch?



Keine Tabakwerbung

2007 tritt das nationale Gesetz zum Verbot der Tabakwerbung in Kraft. Neben dem bereits vorher geltenden Totalverbot für Fernsehen und Hörfunk verbietet das Gesetz die Werbung für Tabakprodukte nun auch weitgehend in den Printmedien, im Internet, sowie bei Großveranstaltungen (z.B. Formel-1-Rennen). Auch die Plakat- und Kinowerbung für Tabakwaren soll nach dem Willen der Bundesregierung bald verschwinden.

Weniger Platz für Autowerbung

2007 sprechen sich die Abgeordneten des Europaparlaments dafür aus, dass bei jeder Werbung für Autos 20 Prozent der Anzeigenfläche für Angaben zu Spritverbrauch und CO₂-Ausstoß reserviert werden sollen.

Keine klischeebehaftete Werbung

Geschlechtsspezifische Klischees in der Fernsehwerbung sollen künftig tabu sein. Insbesondere wollen EU-Bürokraten keine Hausfrau hinter dem Herd oder vor der Waschmaschine sehen.

Werbeeinschränkungen für Lebensmittel

Lebensmittel mit viel Zucker, Fett oder Salz sollen nur noch zu klar definierten Zeiten im Fernsehen gezeigt werden. Seit dem 1. Juli 2007 gelten neue und strengere Regeln: irreführende Werbeversprechungen auf der Packung bezüglich Fett, Zucker usw. sind von nun an untersagt.

Keine Eigenwerbung in Blogs

Firmenblogs, unter falschen Angaben geschriebene Kommentare und Rezensionen im Web sollen für rechtswidrig erklärt werden. Die EU verschärft die Richtlinie gegen unlauteren Wettbewerb.

Verbot von Fastfood-Werbung

Ab 2008 darf im britischen Fernsehen bei Kindersendungen nicht mehr für Fastfood geworben werden. In Italien dürfen die Global Player der Nahrungsmittelindustrie (Coca Cola, McDonald's etc.) zukünftig keine Werbung mehr für Fastfood machen, wenn Zeichentrick-Helden mit im Spiel sind. In Deutschland soll nun per Gesetz Herstellern und Werbetreibenden eine direkte Ansprache von Kindern verboten werden. Außerdem wird auf EU-Ebene bereits über ein TV-Werbeverbot für Schokoriegel, Chips und Ähnlichem debattiert.

Verbot von Werbung für Glücksspiele

Nach dem Staatsvertrag vom 1.1.2008 ist die Werbung für öffentliches Glücksspiel im Fernsehen, im Internet sowie über Telefon generell verboten.

Beschränkungen der Alkoholwerbung

Juni 2008: Der Drogen- und Suchtrat fordert auf längere Sicht ein Totalverbot der Alkoholwerbung sowie ein Verbot von Sponsoring der Alkoholindustrie. Bereits vorher soll die Alkoholwerbung im Fernsehen und Kino vor 20.00 Uhr, sowie das Sponsoring im Sportbereich untersagt werden. Auch ein Werbeverbot für alkoholische Erzeugnisse mit auf Kinder ausgerichteten Inhalten (Computerspiele, Comics) wird gefordert.

Verbot von Telefonwerbung

Am 30. Juli 2008 legt die Bundesregierung einen Regierungsentwurf vor, in dem die Widerrufsausnahmen für telefonische Abschlüsse von Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements sowie für Losverkäufe über das Telefon gestrichen werden sollen. Er sieht auch das Verbot der Rufnummerunterdrückung bei Telefonwerbung vor.

Briefwerbung steht vor dem Aus

Dezember 2008: Das Kabinett verschärft das Bundesdatenschutzgesetz. Die Neufassung fordert u.a., dass Unternehmen Werbebriefe in Zukunft nur noch an Personen verschicken dürfen, die dazu ihre Einwilligung gegeben haben •

Tatjana Bühlmeier

Nackte Körper künftig tabu?

Immer öfter versucht der Gesetzgeber in den Werbeprozess einzugreifen. Nicht nur durch die Begrenzung von Werbezeiten und -räumen, sondern auch durch Gesetze, die jede Kreativität im Keim ersticken und jedes Augenzwinkern verbieten. Greift man den Gesetzesentwurf der EU-Sozialkommissarin Anna Diamantopoulou von 2003 „zur Abschaffung geschlechtsspezifischer Diskriminierung und für die Gleichbehandlung von Männern und Frauen“ heraus, bleibt ein stummer Hilfeschrei: „Ich soll abgeschafft werden!“ Die freizügigen Seite-1-Mädchen der Bildzeitung sollten, auch aus ethisch-moralischen Gründen, verboten werden. Aber was wäre die Bildzeitung denn ohne Anna oder Julia, die sich halb nackt vor der Kamera räkeln? Die Bildzeitung reagierte sofort auf diesen EU-Gesetzesentwurf und sprach von „nackter Zensur“ und einer Einschränkung der redaktionellen Freiheit. Da kann sich die Medienbranche noch so sehr anstrengen, wenn beispielsweise Whiskas das Wetter präsentiert und Bondfilme durch Product Placement zu Werbefilmen werden. Die EU-Bürokraten finden immer mehr Möglichkeiten, den Kreativen Steine in den Weg zu legen und rauben ihnen somit jegliche Chancen abseits der 08/15-Werbung. Absurd dabei: Die Anatomie des Menschen wird tabuisiert •

Karen Soravia
Melanie Weh



Wie ein Ei dem anderen

Werbung, wie sie die Gesellschaft verdient



Foto: Andrea Klaus

Wo sind die jungen Leute mit Persönlichkeit? Nicht da! Zumindest polemisch durch die Augen des Zeit-Redakteurs Jens Jessen gesehen, der den Großteil der jungen Generation als angepasst, pessimistisch, karrierefixiert und widerstandslos sieht. Junge Leute studieren heute das, was Aussicht auf einen attraktiven Arbeitsplatz bietet.

Stromlinienform erzwingen. Sie formen Lebensläufe, die perfekt in das Korsett der Erwartungen ihrer zukünftigen Chefs passen: Musterschüler-Abiturnote, gestrafftes Bachelorstudium inklusive Praktika im Ausland, unzählige Zertifikate im unerbittlichen Kampf um beste Referenzen und das ganze verpackt in eine starke Persönlichkeit. Das ist absurd. Denn spätestens beim geschneigelten Bewerberfoto für die makellose Eigenpräsentation wirft man das letzte Stückchen Persönlichkeit über Bord und rennt lieber auf scheinbar sicheren, vorgeebneten Wegen anstatt auf neue abzubiegen. Das sind Symptome einer Gesellschaft in Angst. Angst ist zur Krankheit und zum Geschäft geworden. Panikmache und Pessimismus haben einen festen Platz in der täglichen Medienflut. Negative

Schlagzeilen wiegen mehr als positive. Tägliche Debatten über globale Konkurrenz, Arbeitslosigkeit und Unsicherheiten ersticken Leichtigkeit und Aufbegehren der Jugend im Keim und machen Platz für Angst vor der Zukunft und vor sozialem Abstieg. Der Armuts- und Reichtumsbericht der Regierung bescheinigt ein Auseinanderklaffen von Arm und Reich in Deutschland. Irgendwann zu den Armen zu gehören und zu scheitern, ist die Angst jener, welche die perfekt angepassten Lebensläufe kreieren.

Wie in der DDR. Unsicherheiten und Ängste bieten Nährboden für kuschelige Unterhaltung. Kuschelige Unterhaltung, der die Werbenden mit weichgespülten, gesitteten und gesellschaftsnormierten Kampagnen nachgeben, ohne Eigensinn, Provokation, politische Stellungnahme, künstlerische Anmutung oder kreativer Expression. Mutige Ideen werden abgestumpft, abgelehnt. Bloß kein Risiko eingehen. Denn Werbung muss verkaufen, leider nur heute an Zielgruppen, die lieber mit statt gegen den Strom schwimmen, sich dem Leistungs- und Anpassungsdruck

der Gesellschaft unterordnen. Das erinnert an die DDR und eine gesellschaftliche Gleichmacherei. Platz für Ideologen, Querdenker und Individualisten bleibt kaum.

Gleichmacherei gegen Individualität. Paradox ist: Die Gesellschaft ist geradezu verliebt in den schillernden Begriff des Individualismus, wie unzählige Trendstudien bestätigen. Individuelle Farbtöne beim Kauf der neuen Stoffturnschuhe, das Ausüben einer neuartigen Individualsportart, die Errungenschaft der neuesten Technologie, Individualreisen mit dem Rucksack durch Südostasien und Australien. All jene Werkzeuge werden beim wagen Versuch einer persönlichen Stil-Bildung und Differenzierung seiner Selbst von der sogenannten „breiten Masse“ eingesetzt. Die Werbung verkauft dies unter dem Deckmantel „individuell“. So kriert ein Jeder seinen scheinbar eigenen „Style“ und übersieht dabei in blinder Verliebtheit die offensichtlichen Gemeinsamkeiten, welche die einzelnen Gesellschaftsmitglieder wie ein Ei dem anderen (ver)gleich(bar) machen. „»Aber«, sagt jeder von ihnen, »aber ... man hat

doch da so seine kleinen Eigenheiten ...« Und hier wird die Sache restlos komisch. Denn gerade bei den »kleinen Eigenheiten« ist die Übereinstimmung so groß, dass man glauben sollte, die Menschen würden in Serien hergestellt.“ (Tucholsky) Hinter dem Begriff des Individualismus verbirgt sich heute lediglich Pseudo-Individualität. Passend zu den Normen und Anforderungen der Gesellschaft, in der eigenartige Lebensläufe und Lebensstile keinen Platz haben.

Wo führt es hin, wenn junge Leute mit wenig Persönlichkeit, gefangen in einer Angstgesellschaft, geblendet von Pseudo-Individualität und geprägt vom Leistungsdruck, die Werbung von morgen machen und die Zielgruppen von morgen sind? Zu Stillstand. Die Werbung wird bleiben wie sie ist und wie die Gesellschaft sie verdient hat: angepasst, beschränkt, gezügelt und weichgespült. Dabei bietet Werbung in all ihren Facetten und Ausdrucksformen Raum für wahre Einzigartigkeit, Entfaltung, Kritik oder Provokation. Warum also nicht den Mut aufbringen und die Möglichkeiten nutzen? Es kann nur besser werden! •

Sibylle Rüdiger, Andrea Klaus

Rosa Cashcows

Gender-Marketing und Diversity-Management



Foto: www.photobucket.com

Seit sich Prominente in der Öffentlichkeit outen, Homo-Ehen an der Tagesordnung sind und Tausende zu Christopher-Street-Day-Paraden pilgern, sind solche Werbungen, wie die des Volkswagen-Konzerns oder des Tiefkühlanbieters Iglo nun öfter zu sehen.

Ein Familien-Minivan parkt vor einem Anwesen in einem gut bürgerlichen Wohngebiet. Eine Frau mit einem Kuchen in der Hand klingelt an der Haustüre. Sie möchte einen lieben Gruß an die neuen Nachbarn überbringen und ihnen anbieten, auch mal fürs Babysitten einzuspringen. Doch schnell wird klar, die Familienkutsche vor der Garage täuscht. Die Neuen von nebenan sind ein schwules Pärchen.

Holger Thurm aus der VW-Produktkommunikation sagt dazu: „Wir zielen mit unserer Werbung nicht speziell auf Homosexuelle als Zielgruppe ab“, vielmehr sei es „ein Spiel mit Überraschungssituationen“.

Zu unserem ersten deutschen homosexuellen Paar Holger und Max sagt der Marketingexperte von Iglo: „Die Werbung soll nicht Schwule

ansprechen, sondern einfach auffallen. Die Idee dahinter war: Frauen nehmen gern den Rat von schwulen Männern an.“

Noch nicht durchgesetzt. Wie man unschwer erkennen kann, ist das Tabu Homosexuelle in Deutschland noch nicht gefallen. Werbung mit Schwulen gilt zwar als up to date, Werbung für Schwule ist jedoch ein No-go. Deutsche Unternehmen haben Angst, dass ihre Marke als schwul angesehen wird. Sie fürchten sich, ihr Produkt als schwul zu positionieren und damit konservative Käufergruppen zu verlieren.

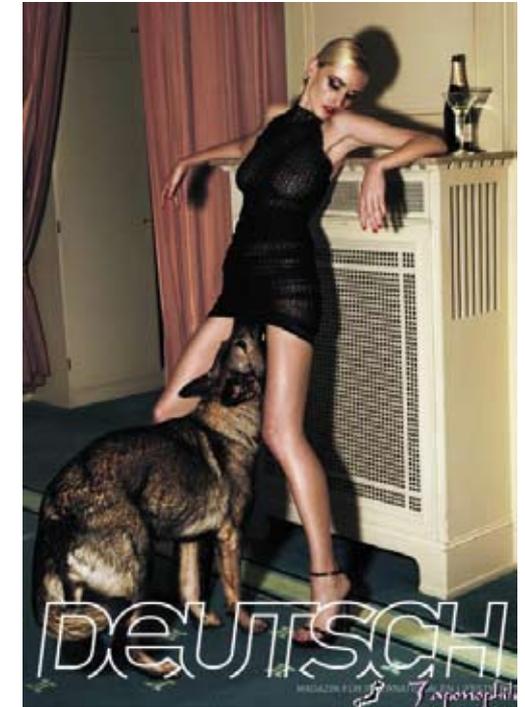
Auch in England sorgt eine Mayo-Werbung von Heinz für reichlich Diskussion, denn zwei knutschende Männer bringen die Gefühlswelt der sonst so toleranten Engländer ins Schleudern. Plötzlich ist Mama ein Mann und küsst Papa in einem TV-Spot für Mayonnaise von Heinz. Aber wie bitte schön erklärt man Kindern diese gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaft? Diese Frage hat sich auch der Konzern Heinz gestellt und lässt Mama, alias Horst, der die Butterbrote schmiert, wieder von der Leinwand verschwinden. Bemerkenswert dabei ist jedoch, dass der Spot gar nicht während des Kinderprogramms ausgestrahlt werden darf, denn Mayo ist ungesund und nichts für kleine Kinder.

Sprüche wie „Tatütata, das Essen steht auf dem Tisch“ werden wohl erst durch das europäische Fernsehen geflütet werden, wenn wir dem American Way Of Life folgen. Amerika hat nämlich bereits Homosexuelle als Trendsetter und neue Zielgruppe entdeckt. Selbst das konservative Disney wirbt inzwischen mit Gay-Marketing. Manches Großunternehmen hat auch Diversity-Management eingerichtet. Wie lange wird es wohl dieses Mal dauern, bis auch dieser Trend zu uns hinüberschwappt und unsere schlummernde Gesellschaft aus ihrem Dornröschenschlaf erweckt?! •

Karen Soravia, Melanie Weh

Den Mutigen hört die Welt!

Überzeugende Werbung ist alles – außer gewöhnlich



o.l.: Richtig gute Arbeit – von den Kreativen von Scholz & Friends Berlin.

o.r.: Tabu or not tabu: Die viel diskutierte Provokation aus dem Hause Jung von Matt.

u.l.: Nicht im üblichen Rahmen: Eine Installation von Kolle Rebbe.

Charakter statt Einheitskluff

Individualismus als Statement für
mehr Mut in der Werbung



Er: Die Welt ist nicht böse genug. Nur Verbrechen schafft Gerechtigkeit,
lautet ein eisernes Gesetz. Das ist das einzige, das ich nicht breche.
Sie: Freiheit. Unabhängigkeit. Sonne!



Wenn ich Tango tanze, verlieren Raum und Zeit an Bedeutung.
Mich fasziniert das Duell zweier Willen: Passion und Aggression.



Noch immer kann ich nicht gleichgültig an Plüschtieren vorbeigehen.
Und entgegen aller Vernunft landet immer wieder eines
in meinem Einkaufskorb...



My name is man, gentle man! Die Frauenhüllen fallen: Anzug, Hemd,
Krawatte, fertig. Autorität, Ansehen, Gut-Angezogen-Sein.
Einmal Mann sein einfach.



Meine Lieblingsfarbe ist bunt – bunt malen, kleiden, leben!



Globalisierung bedeutet nicht Verwestlichung. Die neueste Technologie, aber auch Tradition und Kultur sind mir wichtig.



Die schönsten Träume von Freiheit werden in der Individualität gelebt.
Die Pippi in mir hilft mir auch heute noch, dem Alltagstrott
mit Sonnenschein im Herzen entgegen zu treten.



Zwanglos zügellos – ein Fetzen Autarkie



Marlboro Country. Mein treuer Mustang und ich treiben Rinderherden durch die staubige Prärie; abends röste ich über dem Lagerfeuer Marshmallows und schlafe unter freiem Himmel ein. Howdy!



Der Reiz des Verbotenen, der Adrenalinkick, die Möglichkeit sich künstlerisch auszudrücken!

24h im Self-Improvement -Wahn

Das Streben nach ewiger Jugend und Schönheit, perfekter Gesundheit und allgegenwärtigem Wohlbefinden unserer Gesellschaft wird seit einiger Zeit auch in der Werbelandschaft widergespiegelt. Mittlerweile nimmt diese Entwicklung lächerliche Züge an. Lebensmittelhersteller überbieten sich gegenseitig mit Prozentsätzen von Tagesdosen an Vitaminen, Mineralien und Spurenelementen. Die Schönheitsindustrie entwickelt stündlich neue

Wundermittel, um Alterungserscheinungen aller Art entgegen zu wirken. Die Produkte machen uns alle jünger, fitter, hübscher und leistungsfähiger als je zuvor. Vorreiter im Wellness-Wahn sind wieder einmal die leicht zu begeisternden US-amerikanischen Bürger. Bunte Pillen gegen jeden erdenklichen Makel einfach in der Drogerie mitzunehmen ist doch so wunderbar simpel. point hat zwei Protagonisten (m/w) einen Tag begleitet •

La Dolce Vitamin.

05:45 Raus aus dem Bett. Weil ich überzeugt bin, dass das Leben eine Schlacht ist und Schlaf die Zuflucht der Versager. Und außerdem nur ein armseliger Ersatz für Koffein.

07:20 Nehme eine Hand voll Ritalin-Tabletten, ein stark antriebssteigerndes Amphetamin, das eigentlich für ganz andere Zwecke verschrieben wird. Dem Ritalin ist das zum Glück egal. Das sogenannte Koks des gesetzestreuen Bürgers wirkt als Wachmacher für Müde und Nachwachmacher für Wache.

09:32 Zum Frühstück schlucke ich mich durch ein Sortiment von konzentrierten Vitaminen und Mineralstoffen. Natürlich kann da auch mal die eine oder andere essentielle Aminosäure fehlen. Aber dann habe ich immer noch ein zuverlässiges Präparat gegen nutritiv bedingte Mangelerscheinungen.

11:55 Mein Kopf fühlt sich an, als herrsche Krieg zwischen verfeindeten Gehirnteilen. Weil jede Sekunde zählt, entsende ich ohne zu zögern mehrere Aspirinruppen ins Krisengebiet hinter der Stirn.

14:11 Das wichtigste Meeting des Tages steht an. Meine Leistungsfähigkeit ist,

der Pharmaindustrie sei Dank, wieder bei 120 Prozent. Als Frau wünsche ich mir jetzt nur noch eine Art Viagra-Augentropfen. Für härtere Blicke.

16:39 Verspüre einen ungewohnten Anflug von Müdigkeit. Offenbar haben sich ein paar Blutkörperchen in den Koffeinkreislauf zurückgeschlichen. Eile daher zu Starbucks, wo es jedes Getränk auf Wunsch mit einem doppelten Schuss Espresso gibt. Ich bestelle also einen doppelten Espresso mit doppeltem Schuss Espresso. Für den Anfang.

22:20 Auf der After-Work-Party wechsele ich von Ritalin, dem Koks der Gesetzestreuen, zu Koks, dem Koks der Gesetzeslosen.

23:42 Ein untergebener Mitarbeiter geht tatsächlich schon nach Hause. Ich notiere sofort seinen Namen für die nächste Rationalisierungsrunde. In meiner Abteilung geht man schließlich erst ins Bett, wenn andere schon wieder ins Bett gehen.

02:45 Ich glaube, ich muss mal runter kommen. Also von der Box, auf der ich gerade tanze. Dabei lasse ich mir ein wenig helfen. Von einigen Personen und einigem Valium.

04:10 Lege mich trotz völligen Müdigkeitsmangels mal hin, etwas Schlaf muss wahrscheinlich sein. Sonst bekommt man eher früher als später Halluzinationen. Wobei ich dagegen bestimmt auch irgendeine Tablette nehmen kann. Oder besser gleich drei •

Cornelius Hummel

Eukalyptus Now!

06:17 Der Wecker hat es verdient im Goldfischglas zu landen. Aus nicht jugendfreien Träumen gerissen, nehme ich mir vor, diese noch heute Nacht in die Tat umzusetzen.

06:28 Aufwachen mit dem exfolierenden Duschgel von Clinique, das sanft überschüssige Hautschüppchen und Talg entfernt – wie für meine sensible Haut gemacht.

06:55 Pures Wohlgefühl erlebe ich beim Genuss meines online selbst zusammengestellten Aktiv-Müsli mit Enzym-Ferment Getreide. (Das kann ich angesichts des astronomischen Preises wohl auch erwarten...)

07:19 Wichtig: Zahnpflege mit der nicht schäumenden „Ayurdent Zahncreme Mild“, die die Triphala-Mischung der Ayurveda-Lehre enthält, sowie Nelkenöl und allerlei Kräuter.

08:01 An der dritten roten Ampel schlucke ich hastig eine Dosis Anti-Aging-Basenkur zur Entsäuerung und Remineralisierung des Bindegewebes dank Mineralstoffkomplex „Sango Meereskoralle“. Männlichem Bindegewebe gebührt eindeutig mehr Aufmerksamkeit.

10:17 In wenigen freien Minuten nehme ich einen großen Schluck aus der Gerolsteiner

Linée Wasserflasche mit Ananas-Zitronengras-Geschmack, ein einzigartiges Vitalgetränk, das meinen angegriffenen Energiehaushalt stabilisiert.

10:52 Mundhygiene fortführen. Dank Wrigley's Extra Professional Mints kann ich meine blendend weißen Zähne jederzeit nachweißen. Mikrogranulate und Lamellen, welche die Reinigung unterstützen, tun ihren Dienst. Ich kann meine zunehmende Makellosigkeit jetzt schmecken. Fabelhaft.

13:00 Nach dem dressinglosen Salat gibt es als Energieschub einen Mango-Passionsfrucht-Smoothie...mit 100% natürlichen Früchten und hochkonzentriertem Vitamin C. Meine Kraft sprudelt.

15:04 Ich kümmere mich vorbildlich um meine Darmflora und genehmige mir einen Becher Activia von Danone, um möglicher Verstopfung vorzubeugen. Verdauung gut, alles gut.

17:32 Fühle mich seltsam. Lieber einen probiotischen LC1-Drink mit dem erprobten Lactobacillus zur Stärkung der Darmtätigkeit. Sicher ist sicher.

18:17 Zuviel Stress. Spüre ich da etwa Faltenbildung? Brauche meine Dosis „No Nips No Tucks Protective Nutrients“ gegen alles, was mich altern lässt.

19:58 Zuhause runterkommen mit einem erfrischenden Kombucha-Ginseng-Tee (mit eigenen Pilzkulturen hergestellt, versteht sich von selbst).

21:06 Zeit für Nachtschwärmereien. Natürlich erst nach dem großzügigen Auftragen der Vita Lift Double Gesichtsscreme von L'Oreal Men Expert mit hochkonzentriertem Pro-Tensium, Pro-Retinol VX und ADS. Schließlich tut Mann alles für straffe Haut – die kommt bei Kuscheleparties immer gut an... •

Stefanie Volz

Stand up when you pee!

point fordert echte Männer in der Werbung

Männer sind auch im Jahr 2009 mal wieder auf der Suche nach sich selbst. Das „starke Geschlecht“ macht sich so seine Gedanken, denn das Rollenbild des Mannes in der Werbung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Feminisierung hat auch unsere Männer voll erwischt und sie versuchen, zwischen den unterschiedlichen Rollen zu jonglieren. Die Grenze zwischen den Rollenerwartungen an Mann und Frau wird aufgeweicht, was zur Folge hat, dass in der Werbung der metrosexuelle Mann bevorzugt wird, der hart und weich zugleich ist. Als Gegentrend wird der retrosexuelle Mann gezeigt: grob, behaart und vor Schweiß triefend. Beide gehören jedoch als Leitbild der Werbung eher der Vergangenheit an.

Verblödet und verarscht. Aber was stellen unsere Männer heute dar? Was wollen sie sein, wo wollen sie hin? Und wollen wir in der Werbung lieber den starken Ernährer haben, den sportlichen Kämpfer oder doch eher den liebevollen Familienvater mit Soft Skills?

Nicht selten sehen wir unsere früher so starken Männer in der Werbung, wie sie mit Einkaufstaschen bepackt – wie Hündchen – ihren Frauen hinterherdackeln oder gar das Essen für die geliebte Familie kochen. Lange genug waren weichgespülte metrosexuelle Männer Teil der Werbung. Man denke nur an Spots von IKEA, Amicelli oder der Cosmos-Lebensversicherung.

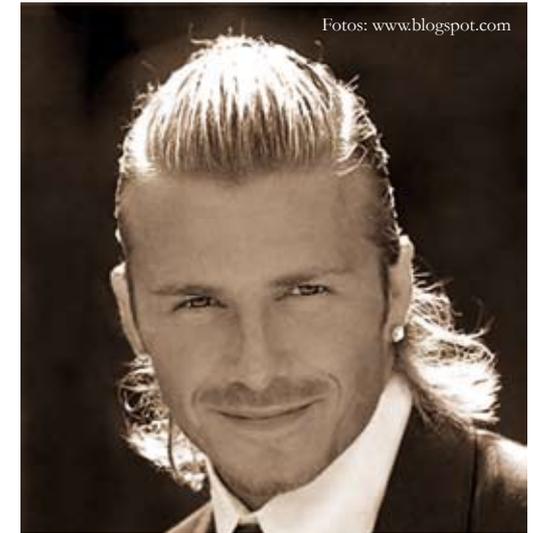
Der Senseo-Spot setzt noch das i-Pünnchen auf die weichgespülte metrosexuelle Werbung: Es ist eine sternklare Nacht. Eine hübsche, junge Frau sitzt mit einer Tasse Kaffee in der Hand direkt an einem Steilufer am Meer und lässt ihre Beine über dem Abgrund baumeln. Sie genießt ihren Kaffee, die Stille und die Einsamkeit. Im Hintergrund steht ein erleuchtetes Haus, aus dem ihr gut aussehender, liebevoller Mann herauskommt. Er setzt sich neben sie. Beide genießen die herrliche Nacht

und schauen in den Sternenhimmel. Eine Sternschnuppe ist zu sehen und ihr Mann sagt liebevoll zu ihr: „Oh, sieh nur, eine Sternschnuppe. Du darfst dir etwas wünschen!“ Sie lächelt verschmitzt und antwortet: „Hab ich schon!“ In diesem Moment bricht das Klippenstück, auf dem ihr Mann sitzt, ab und er stürzt hinunter in die Tiefe. Dieser Beispiel-Spot zeigt wie viele andere, dass die Rollen der Männer reduziert sind auf den Trottel, braven Ehemann, unterwürfigen Liebhaber und Softie.

Ende der Umerziehung. Doch dieser Männertypus ist längst überholt. Deshalb fordern wir jetzt neue Männer für die Werbung – wir fordern echt harte Kerle!!! Neomaskulinität nennt sich diese Sehnsucht nach mehr Männlichkeit. Sie ist weder das Gegenteil zur Metrosexualität noch ein Rückschritt zu den besten Zeiten des Mannes. Neomaskulinität ist eher die Weiterentwicklung oder vielleicht sogar die Überwindung des Geschlechterkampfes. Der neomaskuline Mann muss sich nicht verbiegen, er ist selbstbestimmt und kann auch zu seinen Gefühlen stehen. Er muss keine Frauenrollen imitieren oder gegen sie ankämpfen, Schluss also mit der Umerziehung.

Burgerking hat mit seiner Mancademy einen Ort geschaffen, an dem Männer wieder lernen, Männer zu sein. Sie müssen die weltweite „Feminisierung der Gesellschaft“ aufhalten. Auf der Seite www.macademy.de werden deshalb Dozenten für Männlichkeit gesucht. Sie geben den Männern ihren ursprünglichen Platz in der Gesellschaft wieder zurück. Und zwar nicht vor dem Spiegel oder in langen Unterhosen. Hier lernen unsere Männer, dass sie sich nicht nur von Rohkost ernähren müssen und ihre Wohnung nicht mit rosa Blümchen dekorieren oder etwas Selbstgebasteltes verschenken. Denn Männer sollen einfach wieder Männer sein. So „Stand up, when you pee!“ •

Karen Soravia, Melanie Weh



Fotos: www.blogspot.com

Aloe Vera oder rohes Fleisch?

Das männliche Geschlecht rückt seit einigen Jahren unaufhörlich in den Fokus der Kosmetikindustrie. In der Werbung wird der neue Mann mit pfirsichpopo-reinem Teint und einem mindestens ebenso reinen (kosmetischen) Gewissen propagiert. Seine Schuld ist es, dass sich plötzlich Tausende von Männern bei ihren Freundinnen nach der Wirkung von Q10 und Aloe Vera erkundigen und in Folge dessen beim nächsten Einkauf unsicher vor dem prall gefüllten Regal mit den neuen Anti-Mitesser-Nasen-Strips, mit welchen der attraktive reinliche Mann in der Werbung seine makellose Ausstrahlung tuned, umherstreuen.

Auf der Packungsrückseite entdeckt Mann Tipps und Pflegehinweise zur korrekten Anwendung des Produktes mit dem Ziel der Erreichung allumfassender Schönheit: „In Kombination mit Gesichtswasser/Feuchtigkeitslotion/Anti-Glanz-Peeling der Marke XY wirksam.“ Von seiner Unsicherheit gepeinigt räumt der arme Mann das gesamte Regal aus und wankt, zur einen Hälfte mit stolz geschwellter Brust, zur anderen ergriffen vom erlangten Preisschock an der Kasse, mit der vollen Drogeriemarkt-Tüte nach Hause um im Badezimmer seine neu erworbenen Tübchen und Döschen fein säuberlich und geometrisch exakt neben den verstaubten Utensilien seiner Freundin aufzureihen.

Und da hat die Kosmetikindustrie ihn dort, wo sie ihn haben will: nämlich vor dem Spiegel. Von nun an ist er (es sei denn es handelt sich um ein besonders mutiges und rebellisches Objekt seiner Gattung) ein Gefangener seines persönlichen Schönheitswahns, ein ewig Leidender auf der Suche nach der propagierten porentiefen Reinheit, ein Junkie, welcher seine Sucht mit immer neuen Pflegeprodukten zu befriedigen sucht.

Hilfeschrei an die Werbung! Wo ist der kantige semi-gepflegte und dabei so unerhört sexy aussehende Marlboro-Mann?! Der unrasiert durch die staubige Pampa reitet. Wo ist der Coca-Cola-Mann, der uns mit seinem verschwitzten Auftreten im Aufzug den Atem raubt?! Geht der Sex bei der Vorstellung, dieser Mann hätte sich vor dem Fensterputzen eine halbe Stunde die Nase gepeelt und die Haut mit Kollagen aufgepolstert, nicht völlig verloren?!

Bevor ihr, liebe Männer, also das nächste Mal ein Kosmetiksoriment im Supermarkt erbeutet, jagt und erlegt uns doch bitte lieber ein Stück Fleisch aus freier Wildbahn, sichert uns ein wärmendes Feuer und kümmert euch um eure Fortpflanzung! Es lebe der Naturbursche! Ugah ugah!! •

Sibylle Rüd

Prämierte Mogelpackungen

Werben mit Testergebnissen und Auszeichnungen

Wenn's mal wieder länger dauert... und die Produktauswahl vor dem Regal zur Hölle wird, nützt auch die unglaubliche Werbung nichts. „Prädikat besonders wertvoll“ hilft weiter. Immer mehr Firmen werben mit sehr guten Testergebnissen und Auszeichnungen, die dem Kunden mehr Glaubwürdigkeit vermitteln sollen. Sicherheitsiegel, die Qualität verheißen, sprießen aus dem Werbeboden, doch was steckt dahinter?

Stiftung Warentest, Finanztest und Öko-Test sind die bekanntesten Tests auf dem Markt. Immer mehr unbekannte Mochte-Gern-Tester und Preisverleiher drängen weiter auf den Markt und zeichnen mit Produkt des Jahres 2008, Gong, ADAC motorwelt, Test, AutoBild Preis-Leistungssieger, Top Marke 2008, Hit 2008 und Bestseller, um nur einige zu nennen, aus.

Die Wagner Steinofenpizza wirbt in ihrem Werbespot mit dem „Produkt des Jahres 2008“-Siegel. Wrigley's Extra platziert den Preis auf dem Deckel ihres Produkts und die Pro Age-Serie von Dove schaltet Anzeigen mit der Aussage, dass sie drei Mal ausgezeichnet wurden. Durch alle Medien hindurch wird dem Konsumenten suggeriert, ein gutes Produkt zu erwerben. Doch was wird in Wirklichkeit getestet?

Stiftung Warentest, mit mehr als 40 Jahren Erfahrung, ist ein unabhängiger Tester ohne Anzeigenwerbung. Der Produkt-Kritiker finanziert sich durch

Zeitschriften, Bücher, kostenpflichtige Downloads und Zuschüsse des Bundes und der EU. Ziel ist es, den Verbraucher aufzuklären, wobei im Fokus die Gesundheit inklusive Ernährung steht. Laut einer Forsa-Umfrage genießt die Stiftung Warentest von zwölf vorgegebenen Institutionen das höchste Vertrauen der Deutschen – noch vor der Polizei. Fast drei Viertel der Befragten halten Sie für vertrauenswürdig.

Der Konkurrent Öko-Test hingegen finanziert sich auch durch Anzeigenwerbung. Im Mittelpunkt des Tests steht nicht der Gebrauchswert oder der Geschmack, sondern der Schadstoffgehalt eines Produkts. So kann ein wirkungsloses Mückenschutzmittel mit „sehr gut“ bewertet werden. Auch die Lebensmittel Zeitung hat in der Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) eine Auszeichnung – die „Top Marke 2008“. Haushalte und Individualkonsumenten wurden zu ihren Konsumgewohnheiten bezüglich der einhundert bedeutendsten Warengruppen befragt und nannten ihre Favoriten. Sagt dies etwas über die Qualität des Produkts aus oder darüber, was hinter dieser Auszeichnung steckt? Wohl kaum. Ähnlich auch das „Produkt des Jahres 2008“. So kürt die Lebensmittelpraxis ihre beliebtesten Produktneuheiten.

Welche Macht geht von solchen Tests und Verleihungen aus? Eine größere als man denkt. Beispielsweise zögert Aldi nicht, Artikel, die bei den Warentestern durchgefallen sind, aus dem Sortiment zu nehmen. Auch Nici, der Hersteller des WM-Maskottchens Goleo, bekam die Macht zu spüren. Ein unterschrittsreifer Großvertrag mit einer Handelskette kam nicht zustande, da Öko-Test mit „Gift in Goleo“ publikumswirksam titelte. Die Redaktion bewertete Goleo mit „mangelhaft“, obwohl die gefundenen Rückstände im Labor so gering waren, dass die Behörden sie als unbedenklich einstufen.



Testergebnisse und Verleihungen helfen den Werbern das Vertrauen der Konsumenten wieder zu erlangen. So hat die Werbebranche einen neuen Test-Wahn ins Leben gerufen. Und die Preisverleiher freuen sich über mehr Anzeigeneinnahmen, Macht und ihre höhere Stellung im Markt. Ist auch der Kunde glücklich? Kurzfristig ja, nämlich dann,

wenn er schnell vor dem Regal eine Entscheidung treffen muss. Langfristig hat er vielleicht ein Produkt gekauft, das qualitativ keine neuen Maßstäbe setzt. Wichtig ist, nach welchen Kriterien getestet wurde und wofür die Auszeichnung steht, nicht nur die Existenz eines Labels auf einem Produkt und seinen Werbemaßnahmen •

Erika Friesen

Corporate-Publishing-Hype

AUDI Magazin, IKEA Zeit, Weleda Wurzelputzer, Persilblog.de, E.On-Audiopodcast, Aldidente oder ADAC-TV. Viele Bezeichnungen – eine Gemeinsamkeit: Maßnahmen des Corporate Publishings, eine eng mit der PR verzahnten Form der Unternehmenskommunikation.

Der Begriff Corporate Publishing (CP) steht als Sammelbezeichnung für die Eigenmedien von Firmen und Organisationen: Kundenzeitschriften, Mitarbeitermagazine, Jahresbücher, Corporate Books, Geschäftsberichte, Newsletter, Weblogs, Themenportale im Internet, Intranet-News-Channels, Corporate Videos, Business-TV.

CP-Instrumente genießen hohe Glaubwürdigkeit, folgen in ihrer Erstellung journalistischen Kriterien und haben Kundeninformation und -bindung (CRM) zum Ziel. Unternehmen, Organisationen oder Institutionen wollen mit CP-Produkten nicht nur externe Kunden, sondern auch Mitarbeiter oder Aktionäre ansprechen und pflegen damit ihr Marken- oder Unternehmensimage. Die CP-Branche erzielt in Deutschland einen Jahresumsatz von etwa fünf Milliarden Euro, inklusive Druck- und Versandkosten. Und sie wächst jährlich weiter. Doch das Veröffentlichen von CP-Produkten – ob gedruckt oder digital – ist inzwischen weder Neuheit noch Seltenheit. Auffallen und sich differenzieren fällt auch hier zunehmend schwerer. Die Herausforderungen im Kampf um das knappe Gut „Aufmerksamkeit“ wird CP allein nicht lösen können. In Ergänzung zu anderen Instrumenten sind Unternehmen, Organisationen und Institutionen damit aber zumindest gut gewappnet.

Was bringen CP-Maßnahmen wie z.B. das Mercedes Magazin oder andere Publikationen dem Unternehmen? Denise Bieler (Objektleitung Mercedes News): „Das Mercedes Magazin ist Teil des strategischen CRM-Programms und dient dem Aufbau und der Pflege einer langfristigen Kundenbeziehung, sowie der Stärkung des Image der Marke Mercedes-Benz. Die Mercedes news sind Teil des übergreifenden Kundenakquisitionsprogramms und tragen zur Gewinnung von Neukunden bei.“ •

Andrea Klaus

HdM Corporate Book „Steppin' Through“



Foto: Andrea Klaus

Das erste Corporate Book der Hochschule der Medien mit dem Titel „Steppin' through“ ist da. Ausdrucksstark illustriert und getextet, fotografiert mit großen reportageartigen Fotos, zeigt das Buch die Medienwelt der Studierenden während ihres

Studiums an der HdM. Die Welt der Medien und der Hochschule werden so integriert und verdeutlichen den Zusammenhang zwischen Individuen, Medien und Gesellschaft. Für 10 bzw. 15 Euro kann es bestellt werden unter: www.hdm-stuttgart.de/steppinthrough •

Karina Mukiono

In and Out

points Kampagnen-Check



Jägermeister „Kein Jägermeister. Ziemlich zahm.“

Einfallsreiche Printkampagne: Ein Produkt wird mit einem anderen beworben, das es gar nicht gibt. Und das gar nicht mal schlecht. Die Hamburger Agentur Philipp und Keuntje schaffte mit ihrer ungewöhnlichen Idee ein erfrischendes Kontrastprogramm im Werbealltag. In der Werbekampagne für das fiktive Getränk „Kein Jägermeister“ spielen Spießier in Bundfaltenhosen und pastellfarbenen Strickwaren die Hauptrollen. Für diese Idee gibt's einmal „Daumen hoch!“.

Edeka Imagekampagne

Dass auch Lebensmittelmärkte durchaus ansprechende Werbung machen können, beweist Edeka in seiner laufenden Imagekampagne. Egal, ob es um das „Käse-Duell“ zwischen Junge und allwissendem Fachverkäufer geht oder den Weinverkäufer mit dem unglaublichen Kundengedächtnis – die witzige Tonality macht's. Eine willkommene Abwechslung in der homogenen Werbelandschaft der Lebensmittel.

Werthers Echte

Ein Spot zum Davonlaufen. Die mit dem neuen Spot eingeschlagene Richtung ist eindeutig die falsche. Die Statements der Darstellerin über die bekannten Karamellbonbons sind leider genauso wenig authentisch wie die ähnlich anmutenden „Knoppers“-Interviews. Dann lieber wieder „old-school“ mit Opi und Enkel in tiefender Heile-Welt-Inszenierung.

Burger King „Mancademy“

Endlich mal ein TV-Spot, der uns aus dem Herzen spricht und uns schmunzeln lässt. In gewohnter „Hau-Drauf-Manier“ läutet die Fast-Food-Kette dem Kampf gegen verweichlichte Männer ein. Passend dazu gibt es einen durchaus erlebenswerten Online-Auftritt (www.macademy.de), der hinsichtlich neuer Männlichkeit viele wertvolle Ratschläge erteilt. Bleibt nur noch zu sagen: Hol den Mann in dir zurück!

Coca Cola Light „Nur du bist du“

Der Spot der neuen Cola-Light Kampagne „Nur du bist du“ ist ein echter Hingucker. Die Idee des neuen Claims wurde in den Szenen sehenswert humorvoll umgesetzt. Entstanden ist ein 30-Sekünder, den man sich gerne noch mal anschaut. Und das liegt nicht zuletzt auch an dem glücklichen Händchen der Musikauswahl: „Fascination“ von Alphabeat ist bereits ein hartnäckiger Ohrwurm, sobald die ersten Sequenzen zu sehen sind.

Telekom Imagespot „Paul Potts“

Nicht nur, dass der gezeigte Auftritt des wohlbeliebten Herren in einer englischen Casting Show bei Erstausrstrahlung des Spots schon über ein Jahr alt war. Schade auch, dass hier kaum kreative Eigenleistung vollbracht wurde und Mr. Potts geschmetterte Töne schnell nervtötend werden. Der Druck auf die Tränendrüse für ein neues „T“-Feeling ging daneben.

Lidl/Rewe/Real

Kreativ gesehen „nichts getraut“ hat man sich bei den austauschbar langweiligen Spots von Lidl, Rewe und Real. Offensichtlich tun sich die Supermarktketten schwer damit, ein bisschen Würze in ihre Botschaften zu packen. Weichgespülte 08/15-Szenen mit glücklich lächelnden Protagonisten sollen die günstigen Qualitätsprodukte verkaufen. Schade nur, dass man angesichts dieses Einheitsbreis kaum noch einen Anbieter vom anderen unterscheiden kann. Daumen runter für so wenig Wagemut.

Media Markt „Das kauf' ich euch ab!“

Mit Comedian Olli Dittrich als neuem Testimonial und Ablöser des Schweinchens „Saubillig“ reali-

sierte Media Markt eine Kampagne, die besonders humorvoll sein sollte. In der TV-Spot-Reihe „Unsere härtesten Kunden“ mimit er Rollen wie das Ehepaar Hans und Ingrid, die schwäbelnden Brüder Jacob und Josef, Ossi-Petra, Penner Rick, Kellerkind Rüdiger oder Motivationstrainer Guido. Nur was möchte man dem Zuschauer damit sagen? Dass die meisten Media Markt Kunden eine gestörte Persönlichkeit besitzen – oder die eigenen Fachverkäufer die tolerantesten der Welt sind? Unterm Strich: Für Herrn Dittrich eine gute Eigendarstellung, für Media Markt wohl kaum imageträchtig. Die „Saubillig“-Sau war wenigstens wirklich witzig •

Stefanie Volz

Anzeige

Roth & Lorenz

Weihnachtsträume mit dem Coca-Cola Truck, scharfe Rasuren mit Gillette oder mit Opel den neuen Insignia entdecken - sei dabei!



Wir sind eine der führenden deutschen Agenturen für Marketingkommunikation - mit den Schwerpunkten Sponsoring, Eventmarketing, Public Relations, Promotions und Human Relations. Um die Projekte unserer Kunden erfolgreich zu konzipieren und umzusetzen, suchen wir in unterschiedlichen, interessanten Bereichen motivierte und zuverlässige

Praktikanten (m/w)!

Ein Praktikum in unserer Agentur dauert mindestens sechs Monate und wird mit monatlich 500 EUR brutto vergütet. Mehr unter www.rothundlorenz.de !

Domino Years

Die Chronologie der Krise(n)



„Money, money, money...must be funny“ heißt es im ABBA-Hit der 70er Jahre. Heutzutage ist das Thema Geld eher ärgerlich als lustig. Dabei hat das Spiel harmlos angefangen...

2001: Nach 9/11 will man als „Trostpflaster“ dem amerikanischen Volk den Traum vom Eigenheim erfüllen. Großzügig gewährt man auch Personen mit geringer Bonität Kredite.

2002: Das Bankwesen wälzt sein Risiko aus den Krediten ab. Kleine Immobilienkredite werden zu Fonds gebündelt und deren Anteile verkauft.

2003: Rating-Agenturen bescheinigen den Fonds eine gute Kreditwürdigkeit. Das Geschäft boomt. Hohe Renditen locken auch Banken in Europa, welche die Fonds an ihre Privatkunden weiterreichen.

2004: Die Inflation zwingt die US-Notenbank zur Erhöhung der Leitzinsen. Schuldner können die Kreditraten nicht mehr bezahlen. Sie verkaufen ihre Häuser. Das Überangebot lässt die Häuserpreise rapide sinken.

2006: Der Immobilienmarkt bricht vollständig zusammen. Unsichere Kreditforderungen belasten Banken und Investoren.

2007: Die Banken schreiben immense Beträge aus den „faulen Krediten“ ab. Nach dem Zusammenbruch der britischen Großbank Northern Rock schwappt die Krise nach Europa. Lehman Brothers, Fanny Mae und Freddie Max gehen pleite. Keine Bank traut der anderen. Die Notenbanken versuchen den Geldkreislauf aufrecht zu erhalten.

Frühjahr 2008: Insolvente Banken werden für symbolische Preise aufgekauft. Regierungen übernehmen dafür Bürgschaften im Milliardenbereich, um die Geschäfte zustande zu bringen.

Herbst 2008: Die Krise weitet sich aus. Ein Börsen-Crash jagt den nächsten. Die Angst vor den unkalkulierbaren Risiken ist zu groß. Stabil erscheinende Banken geraten in akute Finanznot. Regierungen schalten sich ein. Rettungspakete in Milliardenhöhe werden im Schnellverfahren verabschiedet und einige Banken verstaatlicht. Island steht bereits vor dem Staatsbankrott.

Winter 2008: Die Finanzkrise trifft die Realwirtschaft. Unternehmen melden massive Gewinneinbrüche. Die Automobilbranche reagiert. BMW- und Daimler-Mitarbeiter werden in verlängerten Weihnachtsurlaub geschickt. Der Internationale Währungsfonds warnt für 2009 vor einer globalen Rezession.

Januar 2009: Deutschlands erstes Finanzkrise-Opfer: Das Firmenimperium des Milliardärs Adolf Merckle steht vor dem Ruin aufgrund von Spekulationen mit VW-Aktien. Er begeht Selbstmord. Die Commerzbank wird teilverstaatlicht. Ziel ist es die Wirtschaft mit Krediten besser zu versorgen. Schon folgt die HypoReal im Verstaatlichungswahn •

Nadja Katzenwadel

„Get out of my way“

Manager und ihre Spielsucht



Finanzkrise, Rezession, 500 Milliarden Rettungspaket, Umstürzung des Wirtschaftssystems – unsere Zukunft ist rabenschwarz. Wir müssen um unseren Arbeitsplatz bangen. Unsere Aktienverluste schultern. Uns um unser Geld kümmern, wenn wir noch welches besitzen. Doch wohin damit? Wem kann man vertrauen? Dem Bankberater? Der Bundeskanzlerin Angela Merkel, die betont, dass „die Einlagen sicher sind“?! Warum sollen wir vertrauen, wenn die Regierung selbst das Wirtschaftssystem und seine Selbstregulierung in Frage stellt?!

Unwissende und Zocker. Niemand klärt uns über die Risiken unserer Investitionen auf. Weil dies eben keiner kann. Zu groß sind die Verflechtungen. Die Gefährlichkeit unserer aufgenommenen Kredite müssen wir selbst einschätzen. Entweder man spielt mit oder man lässt es sein.

Diesem Motto sind auch die Wall-Street Bosse gefolgt. Getrieben von Selbstüberschätzung und einer Besessenheit nach dem „schnellen Geld“ zockten sie mit problembehafteten Fonds.

Richard Fuld, Ex-Chef von Lehman Brothers, verkaufte kurz vor dem Ruin seine drei Millionen Lehman-Aktien. Vor neun Monaten waren diese noch 16,8 Millionen Dollar wert. Ausgezahlt wurden ihm knapp 500.000 Dollar. Ein Wochenlohn für den skrupellosen Manager mit einem Jahresgehalt von 41 Millionen Dollar. Rettende Übernahmeangebote lehnte Fuld ab und riss seine Bank mit samt Investoren in den Bankrott. Ein Verlust von 8,6 Milliarden Dollar.

Doch wer sind diese Manager? Sie stammen aus gutem Hause und genossen eine exzellente Ausbildung. Experten in ihrer Branche und zur Übernahme von Verantwortung verpflichtet. Betrachtet man nun diese Expertise und ihren Beitrag zur größten Kapitalvernichtung der Geschichte, bleibt mir nur zu sagen: Das hätte ich auch gekonnt! •

Nadja Katzenwadel

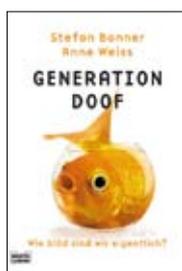
Book Review



Kritik der reinen Toleranz
Henryk M. Broder
München 2008 – 18 Euro

Durch ein farbiges Beispiel aus den linken, rechten, religiösen und unpolitischen Ereignissen und Problemen zeigt Henryk M. Broder wie eine Gesellschaft angeblich aus Toleranz ihre eigenen Werte verraten kann und trotzdem noch sehr stolz auf sich ist. Er klagt wichtige Leute aus Politik und Kultur an. Er nennt sie beim Namen, zitiert ihre Sprüche und ihre Stellungnahme ohne Rücksicht auf die Political Correctness. Der Autor sagt in seinem Buch, dass er Toleranz als Schwäche halte und Intoleranz ein Gebot der Stunde sei. Die von ihm genannten Beispiele sind beängstigend, aber trotzdem köstlich zu lesen. Kritik der reinen Toleranz wird als ein sehr wichtiges Buch in der heutigen Diskussion gesehen, da der Autor die Grenzen der Toleranz darstellt und fragt, ob Intoleranz als Pflicht und Tugend verstanden werden soll •

Karina Muktiono



Generation Doof
Stefan Bonner / Anne Weiss
Bergisch Gladbach 2008 – 8,95 Euro

Jung, dynamisch – und doof. Die Gletscher in der Antarktis schmelzen, die Intelligenz der deutschen Zivilisation auch. Zwischen Freizeitstress und Konsumwahn bleibt wenig Zeit für Bildung und Gehirnjogging. Wir sind mittendrin, in der Generation

doof, in der die Gehirne der graziösen Models so schlank sind wie deren Körper und Schüler eine Hartz-IV-Karriere dem Manager-Sessel vorziehen. „Weil es immer mehr geistige Totalschäden gibt, ist dieses Buch längst überfällig“, so die beiden Autoren, die selbst Teil der Generation doof sind. Sorgfältig recherchiert, wunderbar selbstironisch und geschmückt mit amüsanten Zitaten von Stars und Sternchen, ist dieses Buch ein unterhaltsamer Zeitvertreib. Wenn die junge Frau namens Latoya genau drei skandinavische Länder kennt – Schweden, Holland und Nordpol – oder manche Intelligenzbestie stolz verkündet, dass es sich beim deutschen Bundestag um einen besonderen Feiertag handle, dann kann man einfach nur eines: Lachen! Aber Achtung: Manche der kurzweiligen Passagen haben einen hohen Wiedererkennungswert. Wie sagt Sokrates so schön: „Wisse, dass du nichts weißt. Erkenne die Dummheit in dir.“ •

Daniela Birkle



Dinge geregelt kriegen
Kathrin Passig / Sascha Lobo
Berlin 2008 – 19,90 Euro

Manche Bücher muss es einfach geben, auch wenn man sie dafür erst mühsam schreiben muss. Das sagten sich Kathrin Passig (Bachmann-Preisträgerin 2007) und Sascha Lobo („Wir nennen es Arbeit“), als sie auskundschafteten wie es um die Literatur zum Thema Aufschieberitis bestellt ist. Denn dort findet man auf der einen Seite kulturpessimistische Werke, die Fortschritt als die Wurzel allen Übels ausmachen, und andererseits die besserwisserischen Ratgeber, deren Aufforderungen für notorische Aufschieber so klingen, als sage man einem Depressiven, er solle doch

gefälligst mal besser drauf sein. Den Fachbegriff Prokrastination kennen in Deutschland immer noch nur Wenige. Was er bezeichnet, weiß dagegen fast jeder. Man hat sich fest vorgenommen, endlich auf den Brief zu antworten, der vor Wochen angekommen ist, doch Wochen später liegt er immer noch unter dem Stapel unbezahlter Rechnungen irgendwo im Flur, der weiter darauf wartet, zudeptapeziert zu werden. Dabei gibt es Wege, sich ohne schlechtes Gewissen dem Druck des äußeren Schweinehundes zu entziehen und trotzdem das Leben in den Griff zu bekommen. Wer dies ebenso erstrebenswert findet, dem können wir das Buch wärmstens empfehlen •

Cornelius Hummel



Mehr Kapitalismus wagen
Friedrich Merz
München 2008 – 19,90 Euro

Die Finanzmärkte sind gebeutelt, die Weltwirtschaft ist geschwächt. Viele sehnen sich dabei nach der führenden Hand des Staates, der CDU-Bundestagsabgeordnete und wirtschaftspolitische Querdenker Friedrich Merz hingegen steht für eine andere Richtung: „Mehr Kapitalismus wagen.“ In seinem gleichnamigen Buch untermauert er ungehört, dass die Grenzen der Sozialstaatlichkeit enger gesteckt werden müssen, als sie heute sind, der „Markt sozial und der Kapitalismus gerecht“ ist und der Staat keine nationale Versicherungsanstalt sondern Ordnungsgeber sein sollte. Merz ruft mutig und provokativ nach mehr Eigenverantwortung. Er erklärt die Grundlagen der sozialen Marktwirtschaft, bringt Freiheit und Kapitalismus in Zusammenhang und diskutiert den Begriff der Gerechtigkeit. Das Buch liefert zwar keine neuen

Ideen, wer aber ordnungspolitische Orientierung in turbulenten Zeiten sucht, kann sie mit dieser verständlichen und schnörkellos geschriebenen Publikation finden •

Daniela Birkle



Außer Dienst
Helmut Schmidt
München 2008 – 22,95 Euro

„Wenn es um Prinzipien der Politik und der Moral geht oder um das eigene Gewissen, dann ist man niemals außer Dienst.“ Dass sich der ehemalige deutsche Bundeskanzler Helmut Schmidt trotz seiner 90 Lebensjahre geistig alles andere als in Pension befindet, beweist er durch mediale Omnipräsenz. Schmidt hat zu vielfältigen Themengebieten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eine Meinung und vertritt diese in gewohnt kluger und dezidierter Manier. So auch in seiner Veröffentlichung „Außer Dienst“, welche er persönlich als „Bilanz“ bezeichnet. Eine Bilanz nicht nur aus seinen Berufsjahren in politischen Ämtern und publizistischen Tätigkeiten, sondern aus beinahe 90 Jahren Lebenserfahrung. Die Breite an Themen zeichnet das Buch aus und hebt es von anderen Veröffentlichungen ab. So beleuchtet Schmidt detailliert Zusammenhänge der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Lage Deutschlands, gibt einen Ausblick auf die Chancen, aber auch Herausforderungen des Landes in Zeiten der Globalisierung und des „Raubtierkapitalismus“. Darüber hinaus erörtert er Fragen zu Ethik, Vernunft, Gewissen und Religion und versucht allgemeingültige Maximen für selbstverantwortliches Handeln aufzustellen •

Sibylle Rüdert

Ranicki

Gala vor dem Schluss

Spätestens seit RTL Anfang der 90er Jahre mit „Tutti Frutti“ die erste „erotische“ Fernsehshow ausstrahlte, wird in der Gesellschaft über niveauvolle oder niveaulose TV-Formate diskutiert. Inzwischen haben sich die Moralvorstellungen und die Werterichtlinien verschoben. Heute stilisiert man die gut inszenierte Ablehnung des deutschen Fernsehpreises von Marcel Reich-Ranicki hoch. Der 88-Jährige aus Polen stammende Literaturkritiker und Moralapostel verweigerte die Annahme des deutschen Fernsehpreises mit folgenden Worten: „Bei dem vielen Blödsinn, den ich heute Abend gesehen habe, glaube ich nicht, dass ich dazu gehöre. Ich nehme diesen Preis nicht an.“

Es lässt sich nicht leugnen, dass wir heute durch die Unmengen an insbesondere privaten Fernsehsendern einem Unterhaltungs- und Comedy-Overload ausgesetzt sind. Es ist gleichermaßen bekannt, dass Sendungen, die Kritik äußern oder die sich zur Aufgabe gemacht haben, wertvolle Inhalte zu vermitteln und bei denen impliziertes Wissen vorausgesetzt wird, keine Quote bringen. Die Bereitschaft der Rezipienten, beim Fernsehen zugleich nachzudenken, scheint in der deutschen Gesellschaft eher gering zu sein. Geldbringende Werbeeinnahmen gibt's bekannterweise aber nur gegen Top Quoten bei platten Formaten. Deshalb ist es gleichgültig, wenn sich das TV-Programm als anspruchsloser Zeitvertreib für Ungebildete etabliert.

Doch zurück zu Herrn Ranicki.

1. Der Mann mit Format und Tiefgang lehnt aufgrund anscheinender Unwissenheit über den Inhalt der Gala seinen Preis ab und empört sich darüber.
2. Daraufhin erhält er im Eilverfahren eine einmalige Sondersendung beim ZDF, in der er ausführlich Kritik an den TV-Inhalten äußert.
3. Der Publikumsliebling in Sachen Unterhaltungsshows, Thomas Gottschalk, wird von Herrn

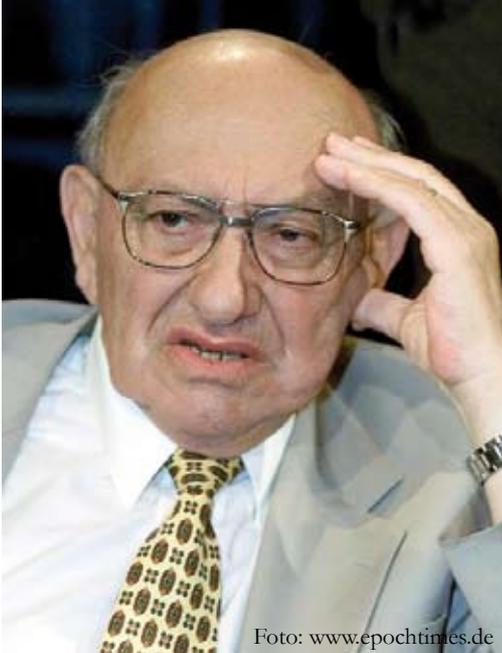


Foto: www.epochtimes.de

Ranicki dabei wiederholt öffentlich zu seinem Freund erklärt.

4. T-Home schüttelt rasch nach der Ablehnung des Fernsehpreises eine Anzeigenkampagne mit Herrn Ranicki aus dem Ärmel, in der er mit erhobenem Finger am Rednerpult steht und sagt: „Bei uns findet jeder ein Fernsehprogramm, das ihm gefällt.“
5. Der „Du“-Freund Gottschalk benennt Herrn Ranicki in der Promi-Quiz-Sendung „Wer wird Millionär“ zu einem seiner Joker.
6. Die finale eine Million Euro Frage ist, wenn auch für betagte Herren zu später Stunde, eine Literaturfrage, die der Telefonjoker wie aus dem FF richtig beantwortet und so nicht nur zum Helden des Abends, sondern auch zum Helden aller Samariter wird. Ein Schelm, wer böses dabei denkt.

Da nun in den nächsten Jahren mit dem Ableben des Protagonisten aller deutschen Literaturkenner, Marcel Reich-Ranicki, zu rechnen ist, sei ihm diese vielleicht letzte geniale Selbstinszenierung gegönnt. Anzumerken wäre noch, dass er dem Magazin VanityFair in der Ausgabe 47/2008 verriet, er möge sich in seinem Alter eigentlich gar nicht mehr über die Zukunft unterhalten, sondern viel lieber über die Gegenwart oder die Vergangenheit. Vor diesem Hintergrund macht seine Kritik natürlich ganz besonders viel Sinn •

Andreas Otto

Gastvorträge

Brand Relations: Herz oder Hirn?

**B
B
D
O**
**G
E
R
M
A
N
Y**

Marken haben einen langen Weg, bis sie bekannt und beliebt werden. Wie treffen Menschen ihre Entscheidungen bezüglich der Marken: „mit Herz“ oder „mit Hirn?“ Diese Frage versuchte Herr Steffen Schulik-Feddersen, Chief Executive Officer bei der Kommunikationsagentur BBDO Stuttgart, am

25. November 2008 an der Hochschule der Medien zu beantworten.

Um eine Marke einzuführen bedarf es eines konkreten Trainingsplans: Wie hoch darf der Preis sein, spricht das Design die Zielgruppe an? Mit Marken grenzt man sich von der Konkurrenz ab. Hierbei verglich Herr Schulik Audi mit Mercedes:

Die Positionierung von Audi sei provozierend und frisch. Noch wichtiger ist es, durch Neuorientierung die Marktpositionen halten. Wenn man versucht in die Tiefe des Gehirns der Konsumenten zu blicken, kann man spannende Sachverhalte entdecken, denn Vertrauen lässt sich nicht explizit abfragen. In diesem Zusammenhang vertrat Herr Schulik die Meinung, dass starke Marken (Lidl, Aldi) von der Krise profitieren würden.

An verschiedenen Beispielen (Mercedes Trucks, Ligne Roset) zeigte er interessante Positionierungen. Er beendete seinen Vortrag mit dem Schlusswort „Marken bereichern unser Leben, dazu müssen sie aber stark, lebendig und ehrlich sein!“ •

Tatjana Bühlmeier



Verbesserung durch Social Media Optimization

Die 21TORR Agency aus Reutlingen war am 9. Dezember 2008 Gast im Rahmen des Marketing-Forums an der Hochschule der Medien. Gaby Munz, Geschäftsführerin der 21TORR Agency, und ihre Mitarbeiterin referierten über die Möglichkeiten der digitalen Kundenansprache durch „Social Media Optimization“.

Am Anfang ihres Vortrages betonte Frau Munz, dass das Internet eine immer größere Rolle in unserer Gesellschaft spiele. 17 Millionen Konsumenten trafen ihre Kaufentscheidungen dank Kommentaren und Bewertungen bei der Produktrecherche im Internet, somit liege der Internetinfluss bei 40 Prozent.

Suchmaschinen im Internet werden immer wichtiger. Durch „Social Media Optimization“ werden

Websites optimiert, damit sie bei Social-Media-Diensten aufgenommen werden. Klassische Bannerkampagnen verlieren an Bedeutung, da sie mit speziellen Programmen unterdrückt werden können. An konkreten Beispielen (BMW, s.Oliver, Märklin u.a.) verdeutlichte die Referentin ihre Rede. Die Finanzkrise beeinträchtigt die Branche massiv: Die ersten Werbeholdings stehen massiv unter Druck, der Marketing-Etat wird gekürzt. Potentiale sollen trotz Krise genutzt werden: Man erwarte 1,2 Prozent Wachstum für 2009.

Am Ende des Vortrages berichtete Frau Munz über die Agentur selbst und bot Studenten interessante Einstiegsmöglichkeiten wie beispielsweise als Werkstudent oder Diplomand an •

Tatjana Bühlmeier

Projekte



Foto: Sebastian Berger

Jugendreha Tannheim

Mukoviszidose, Krebs oder Herzkrankheiten – Das Leben der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die in die Jugendreha Tannheim (Südschwarzwald) kommen, ist durch schwere Krankheit bestimmt. In Tannheim finden sie Erholung, Gemeinschaft und körperliche Regeneration. Studenten des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation haben die Nachsorgeklinik aufgesucht, mit einer Mission: Die Entwicklung eines neuen Kommunikationskonzepts. Unter der Leitung von Prof. Kille wurde der Auftritt der Jugendreha Tannheim visuell und textlich überarbeitet und strategisch neu aufgestellt •

Andrea Klaus



Foto: Pit-Stop

Pit-Stop

Bei einem Pitstop, der englischen Bezeichnung für einen Boxenstopp im Motorsport, soll ein kurzzeitiger Halt gewinnbringend wirken. So wird der weitere Betrieb sichergestellt oder darüber hinaus die Strategie feinjustiert. Letzteres war auch das Ziel von „Pit-Stop“ beim Pitstop bei den Werbern an der HdM. Denn die Werkstatt-Kette mit rund 400 Filialen in Deutschland war unzufrieden mit der Anzahl der bei ihr durchgeführten TÜV-Untersuchungen und suchte daher nach neuen Ideen zur Vermarktung. Mit Prof. Dr. Lehning und Marketing-Direktor Fabian Seelenbrandt auf der Kundenseite entwickelten die Studierenden in Teams integrierte Marketingkonzepte – für einen kommunikativen Kickstart bei Pit-Stop •

Cornelius Hummel

Impressum Kontakt

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung & Marktkommunikation (WW)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 0711/8923-10, Telefax: 0711/8923-11
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de, Web: www.hdm-stuttgart.de/ww

Betreuender Professor

Prorektor Prof. Dr. Franco P. Rota
Telefon: 0711/8923-2201, E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Public Relations, Kommunikationstheorie,
Bachelor- und Diplomandenkolloquium

Projektorganisation

Eva-Maria Schröder
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

Anzeigen

Daniela Birkle, Erika Friesen, Cornelius Hummel

Redaktion

Prof. Dr. Franco Rota, Daniela Birkle, Tatjana Bühlmeier, Erika Friesen, Cornelius Hummel, Nadja Katzenwadel, Andrea Klaus, Karina Muktiono, Andreas Otto, Sibylle Rüdert, Karen Soravia, Stefanie Volz, Melanie Weh
Schlussredaktion / Lektorat
Prof. Dr. Franco Rota, Walter Kienle, Daniela Birkle, Erika Friesen, Nadja Katzenwadel, Andrea Klaus, Judith Kremser, Karina Muktiono, Sibylle Rüdert, Stefanie Volz

Gestaltung, Layout, Satz

Daniela Birkle, Judith Kremser, Karina Muktiono

Druck und Weiterverarbeitung

Tröndle Druckerei GmbH, Hilzingen

Titel und Fotostrecke

Walter Kienle, Sibylle Rüdert

Bildnachweise

siehe Bildhinweise

Studiendekan

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 0711/8923-2209, E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbung, Public Relations, Sales Promotion und Messen

Praktikantenamtsleiterin/Marketing-Forum

Professorin Dr. Sibylle Schmid
Telefon: 0711/8923-2241, E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre

Professorin für Gestaltung

Professorin Gabriele Kille
Telefon: 0711/8923-2225, E-Mail: kille@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Bildsprache & Fotodesign, Werbedesign & ArtWork

Prodekan Fakultät II/Professor für Audio-Visuelle Werbung

Professor Dr. Burkard Michel
Telefon: 0711/8923-2230, E-Mail: michel@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Sozial- und Marktforschung, Mediaplanung, Werbespotkonzeption

Professor für Neue Medien

Professor Dr. Thomas Lehning
Telefon: 0711/8923-2221, E-Mail: lehning@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Projektmanagement, Neue Medien/Internet, Mediensysteme

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun
Telefon: 0711/8923-2205, E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Angestellte

Elke Nicolin, Tel.: 0711/8923-2235, E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de
Marion Kising, Tel.: 0711/8923-2219, E-Mail: kising@hdm-stuttgart.de
Jörg Rohrbacher, Tel.: 0711/8923-2236, E-Mail: rohrba@hdm-stuttgart.de

Eva-Maria Schröder, Tel.: 0711/8923-2891,
E-Mail: schroeder@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

Kerstin Lauer, Telefon: 0711/8923-2020, E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de



TEAM STRUNZ | tswa.de

Agentur für Marketing & Kommunikation

Die TEAM STRUNZ Werbeagentur (tswa.de) sucht eine/n Praktikant/In mit fortgeschrittenem Grafikstudium oder vergleichbarer Ausbildung, sehr guten Kenntnissen in InDesign, Photoshop, Illustrator, Flash, etc., Flexibilität, Begeisterungsfähigkeit und Eigeninitiative.

Beginn: Ab sofort
Dauer: Mindestens 6 Monate

Bewerben Sie sich jetzt!
bewerbung@tswa.de



Messeprogramm 2009*

Retro Classics 13.03. – 15.03.

Die ganze Welt automobiler Klassiker

CleanRooms Europe 24.03. – 26.03.**

Int. Fachmesse für Reinraumtechnik, Hygiene und Produktion unter reinen Bedingungen

IEK 25.03. – 26.03.

Begleitausstellung Industrial Solution Center zum 6. Industrial Ethernet Kongress

eltefa 25.03. – 27.03.

Fachmesse für Elektrotechnik und Elektronik

NewCome 27.03. – 28.03.

Messe und Landeskongress f. Existenzgründung, Nachfolge, junge Unternehmen und Franchise

Fair Handeln 02.04. – 05.04.

Int. Messe für global verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln

Markt des guten Geschmacks 02.04. – 05.04.

die Slow Food Messe

Antiquitäten 03.04. – 05.04.
IWB 03.04. – 05.04.

Internationale Waffenbörse

Haus Holz Energie 03.04. – 05.04.**

Die große Bau- und Energiemesse

Mineralien- und Fossilienbörse 03.04. – 05.04.

Internationale Frühjahrsbörse für Mineralien, Fossilien, Edelsteine und Schmuck

Mondo Italia 22.04. – 26.04.

Die Messe rund um das Dolce Vita

azubi- & studientage 24.04. – 25.04.

Die Messe für Ausbildung und Studium

Careers4 Engineers Automotive 25.04.**

Der Karriere-Event für Automobil-Ingenieure

Invest 24.04. – 26.04.

Die Messe für institutionelle und private Anleger

Control 05.05. – 08.05.**

Die internationale Fachmesse für Qualitätssicherung

BITExpo 12.05. – 14.05.**

Fachmesse für Business IT

Cosmetica* 16.05. – 17.05.

Kosmetikfachmesse

Automobilzuliefererfachmessen 16.06. – 18.06.**

Automotive Testing EXPO, Engine EXPO, Vehicle Dynamics EXPO, Crash Test EXPO

TopClinica 24.06. – 26.06.

Medical Equipment and Solutions – Fachmesse und Kongress

Media Budget 08.07. – 09.07.

Die Fachmesse für effiziente Marketing-Kommunikation

Motek 21.09. – 24.09.**

Die internationale Fachmesse für Montage und Handhabungstechnik

Bondexpo 21.09. – 24.09.**

Die Fachmesse für industrielle Klebetechnologie

Fastener Fair Stuttgart 07.10. – 08.10.**

Dedicated to the European fastener and fixing industry

Interpellets 07.10. – 09.10.**

Fachmesse für Pelletstechnik

Landesmesse Stuttgart GmbH

Messepiazza 1, 70629 Stuttgart (Germany)

Tel.: +49 (0)711 18560-0, Fax: +49 (0)711 18560-2440

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