

point

Werbung & Marktkommunikation

Trend:
Fußball-WM 2006

Real Life:
HdM Undercover in ...

Feature:

**Mode, Werbung
und Skandale**

Mit In & Out Liste der
Werbekampagnen

...als
**Haar-
 schneide-
 modell**
 nur
13 €

Du hast
 Talent?
 Evtl. könnten
 wir Dich auch
 als Modell
 für unsere
 Shows
 einsetzen.



TONI & GUY ACADEMY

Tübinger Straße 13-15 · Stuttgart
 Telefon 0711-6200 90 35

Point à la mode

Mal Schönes für Leib und Seele zeigen, mit längeren Fotostrecken – das war die Idee zum neuen Point, das in Mode macht. Werbung und Mode sind ein Junktim seit es Massenmedien gibt, und das ‚point‘-Feature hellt auf, wie es derzeit darum bestellt ist: Wie groß ist der Markt der Modewerbung, welche Publikationen gibt es, welche Modemessen sind interessant, und wie geht's bei jungen Modelabels zu, wer steckt hinter den lebenden Puppen, die auf Laufstegen stolzieren und welche Modewerbung macht(e) Skandal? Point à la mode...

wird nur dezent durchbrochen von marginal auftretenden Accessoires wie Ringen oder Ohrstickern, die die subkulturelle Zugehörigkeit definieren. Eine Art Outfit-Einerlei, das die Individualität verdeckt. Wie also sehen Studenten in anderen Klamotten aus? Heraus kamen Fotos, die statt grauer Studenten junge, attraktive Leute zeigten, die diese Klamotten auch glatt in der Vorlesung tragen könnten...



Dazu kamen Fotoshootings als ein Ausbruchversuch aus dem studentischen Modeknast: Die Uniform der Studentinnen bzw. der Studenten sind ein Zwang, dem man/frau sich hin und wieder befreiend entziehen muss. Jeans, Lederjacke, T-Shirt und Turnschuhe, leicht variierend nach Jahreszeit und Farben, sind Symbole der Jugendkultur. Der Unisex-Leasureware-Wahn

Weitere ‚point‘-Themen sind das Problem der Product-Placements im TV, der missglückte Versuch in eines externen Firma Network-Marketing zu erklären, eine Guerilla-Benchmark-Aktion an der Hochschule Pforzheim, die In- und Out-Liste zu Werbekampagnen und das Portrait von Olga, der Mode-Studentin, die für uns zeichnete und Vieles mehr. De gustibus non disputandum est! ◊

Prof. Dr. Franco Rota



- 03 **Point à la mode**
- 04 **Kleider machen Leute**
- 06 **Die Modebranche und ihre Werbung**
- 07 **„Gib mir mehr, Baby...!“**
- 10 **FashionTV**
- 11 **Modemessen 2006**
- 12 **Posing-Ideen verboten**
- 13 **Keine Schönheitstanz**
- 14 **Die tapferen Schneiderlein**
- 16 **Weg vom Nazischick-Image**
- 17 **Clothes (Fotostrecke)**
- 26 **Werber-WinterSchool**
- 26 **Network Marketing**
- 27 **Geräumig, modern, bietet**
- 28 **Wir sind WM**
- 29 **Ich bin Deutschland**
- 30 **IN & OUT Kampagnen**
- 32 **Undercover in Pforzheim**
- 33 **Platziert und kassiert**
- 34 **Zur Freiheit verurteilt**
- 34 **Portrait Olga Skibicka**
- 35 **Impressum**

- Editorial
- Feature
- Feature
- Feature
- Feature
- Feature
- Feature
- Feature
- Feature
- Feature
- Feature
- Listening
- Listening
- Real Life
- Trends
- Trends
- Comments
- RealLife
- Trends
- Trends
- Trends
- Impressum



Dresscodes
in Agenturen

Kleider machen Leute

Über die Kleidung definieren 70% der Menschen ihr Gegenüber. Das sagt jedenfalls die GfK. Da kann er oder sie wahlweise besonders hübsch, schlank oder sportlich sein, trägt er eine bestimmte Klamotte, hat er die passende Schublade gratis dazu. „No Dresscode“ heißt der aktuelle Mode-Trend. Spätestens seit „Sex and the City“ gehört Stilbruch zum guten Stil dazu. Dieser Individualismus passt nicht an jeden (Arbeits-)Platz, aber glücklicherweise ist das ja in der Werbung anders. Hier sieht man das nicht so eng. Es gilt das Motto: „Sag mir, was Du trägst, und ich sag Dir, wie kreativ Du bist.“ Hier der Gucci-Fan, da der Prada-Groupie, dort die Kopie von H&M. Es gibt wenig, was nicht geht, Hauptsache es passt zum Typ!

Individualismus versus Dresscode

Die Entwicklung des Kleidungskodex geht jedoch inzwischen wieder weg vom Individualismus, hin zum klassischen Outfit. Der Grund ist nicht zuletzt auch die wirtschaftliche Situation, die es notwendig werden lässt, Kompetenz nicht einzig über die Leistung zu präsentieren. Bluse und Krawatte fehlen nur noch selten. Das Motto lautet wieder: „Kleidung, Macht, Karriere“!

Dabei ist nicht die Frage nach dem Kundenkontakt ausschlaggebend, sondern Selbstdarstellung und die Achtung vor dem eigenen Team. „Wer bin ich?“ oder „Wer will ich sein?“ definiert sich seit jeher über den Dress oder zumindest über ein Statussymbol. Heute macht der Nadelstreifen die Karriere. Das Outfit im Office kombiniert Anzug zu Krawatte oder Jeans zu Pumps, Bluse und Jackett. Konsens besteht auch über Schuhmode oder No gos. Die Baggi hat hier nichts verloren.

Im Laufe einer Karriere, z. B. während eines sechsmo-natigen Praktikums, durchläuft man verschiedene Outfits, wobei sich dessen Formalismus im Bewerbungsgespräch selten bis zur Beendigung eines Arbeitsverhältnisses hält. Bei

dem ersten Eindruck wurde die eigene Persönlichkeit eventuell in den Hintergrund gerückt, um sich den „ungeschriebenen Gesetzen“ zu beugen und nicht zuletzt die Traumstelle zu bekommen.

Aber warum ändert sich nach und nach der Stil? Man sammelt Eindrücke und entscheidet, ob man over- oder underdressed ist und passt sich den Kleidungsgepflogenheiten an.

In den ersten Tagen und Wochen befinden wir uns erst in der Orientierung. Es zeigt sich nach geraumer Zeit, ob und wie stark das eigene „Ich“ mit ins Büro getragen werden kann. Richtwert sind die Kollegen, die von einem Dresscode natürlich nichts wissen wollen, aber eben doch eine Art homogene Masse bilden. Irgendwann gewinnt das Selbstbewusstsein die Oberhand und die Lieblingsjeans oder die Turnschuhe werden satt der Aldens wieder aus dem Schrank geholt.

Labels oder keine?

Wie wichtig ist das richtige Label? Ist das der eigentliche Code? Auf die Markenfrage reagieren die Mitarbeiter unsicher. „Natürlich gibt es gewisse Qualitätsstandards.“ Man bekräftigt aber sofort, dass das Tragen von Marken keine Relevanz besitzt. Ein „gepflegtes Äußeres“ sei entscheidend. Und so orientiert man sich an der Masse, zu der eigentlich keiner so richtig gehören will und gerät ins Straucheln. Da gibt es eben doch die Armani-Jeans, wenn sie auch schwarz und unscheinbar ist, und die Joop-Krawatte, deren Label sich dezent aber dennoch deutlich sichtbar präsentiert. Labelstitch oder Nonames?

Nicht alle Marketingabteilungen oder Agenturen sind derart „markenbewußt“. Es kommt eben doch darauf an, wer ich bin und wer ich sein will. Kurzum, Dresscodes gibt es überall. Uns dem zu beugen, bleibt uns nicht erspart. Machen wir es uns also so angenehm wie möglich, dresscodiert oder nicht, aber immer gepflegt. ◉

Saskia Foltin



Budgets sinken – Preise steigen:

Die Modebranche und ihre Werbung

Betrachtet man den Trend der Werte-Investitionen der letzten Jahre, so lässt sich diese Entwicklung mit einer mittleren Katastrophe vergleichen. Als Folge der schwachen Wirtschaft werden vor allem Werbebudgets gekürzt, da der direkte Nutzen von Werbung nicht exakt messbar ist. Das ist in der Modebranche nicht anders als in anderen Konsumgüterbranchen. In Deutschland befindet sich der Modemarkt nicht mal mehr unter den stärksten zehn Wirtschaftsbereichen.



Keine Besserung in Sicht

Bis 1999 gehörte C&A noch zu den Top 20 der größten Werbung treibenden Unternehmen, nach zweimaligen Budgetkürzungen ist das 2001 nicht mehr so („Konjunktur und Werbung 2001“, BAUER Media AG). Seit dem findet man unter den Top 20 keine Modemarke mehr. Während nach einer Studie des Nielsen Media Research die Bruttowerbeaufwendungen in der Modebranche 2002 noch bei 282.700 Euro pro Unternehmen und Jahr lagen, waren es ein Jahr später schon drei Prozent weniger. Auch die ersten sechs Monate des Jahres 2004 brachten wenig Hoffnung – die Spendings sanken weiter. Einzig die Ausgaben für Werbung von Lederbekleidung stiegen leicht an, ebenso für Koffer. Den größten Anteil am Budget

mit 55% hat immer noch die Damen-Oberbekleidung.

Am liebsten in Printmedien

Modewerbung findet vor Allem in den Printmedien statt. Im ersten Halbjahr 2004 wurden 67% der Werbebudgets in Tageszeitungen, Publikumszeitungen und Fachzeitschriften ausgegeben. Der Anteil der Modewerbung im Fernsehen fiel im ersten Halbjahr 2004 im Vergleich zum Vorjahr von 26% auf 18%. Weniger als 20% des gesamten Budgets für die ersten sechs Monate 2004 wurden in TV-Werbung investiert (Nielsen Media Research). Geworben wird im Printbereich am liebsten in Frauenzeitschriften, sie bieten die richtigen Zielgruppen und enthalten immer modenahe Themen. Dazu kommt, dass sich neue Trends, Models und Mode leicht und gut in Zeitschriften präsentieren lassen. Betrachtet man den Anzeigenmarkt im Zeitraum von 2001 bis 2004, so ist ein Rückgang an geschalteten Anzeigen von 25% zu verzeichnen, erst im letzten Jahr ist die Zahl der Anzeigen in Publikumszeitschriften wieder leicht angestiegen.

Trotz harter Zeiten werden Anzeigenpreise in Magazinen und Zeitschriften immer kostspieliger. Eine einseitige 4c Anzeige in „Tina“ (die mit knapp einer Millionen verkaufter Auflage die meist gekaufte Frauenzeitschrift Deutschlands ist), kostet im Moment 28.180 Euro („Tina“ Mediadaten, Stand 01.12.2005), in der Brigitte (Platz zwei der meist gekauften Frauenzeitschriften) kostet eine solche Anzeige schon 46.900 Euro.

Nach einer Meldung der GfK vom 10.11.2005, kann das Jahr 2006 weitaus positiver erwartet werden als die vergangenen Jahre: die Werbekonjunktur soll bis Mitte nächsten Jahres wieder kräftig anspringen und für schwarze Zahlen sorgen. ◀

Eva Döll

Modewerbung und Provokation:

„Gib mir mehr, Baby...!“

Drei makellose, halbnackte Körper in perfekt sitzenden Jeans. Der Mann in Fesseln, ausgepeitscht von zwei graziösen Amazonen... so wirbt Sisley... und im Foto Diesel. Point über Skandalwerbung.



„Diesel geht zu weit“ sagen die einen, „ist normal“ meinen die anderen. Mit der Kampagne versucht das Modelabel den aktuellen Chic vom Laufsteg zu verkaufen. Es befindet sich in bester Gesellschaft. In der Modewerbung gehören Provokation, Tabubrüche und schockierende Sujets zum guten Ton. Man denke nur an die legendären Benetton-Anzeigen aus den 80er Jahren oder die Kampagne der Firma Girbaud mit den leicht bekleideten Frauen beim Abendmahl. „Auffallen um jeden Preis“ lautet die Maxime, viele Tabus jedoch wurden durch die Werbung bereits gebrochen. Angefangen mit blutigen Militäruniformen über Werbung mit HIV-Positiven bis hin zu sich küssenden Frauen oder Assoziationen zu Sex mit Tieren.

„Provokation in Verbindung mit Sex scheint die letzte Waffe zu sein, die Marketingstrategen auf dem Schlachtfeld der Verführung einsetzen“, sagt Professor P. Wippermann vom Trendbüro.



Im Januar 2005 von der österreichischen Regierung zurückgezogenen Plakate für die Europäische Union. Der Öffentlichkeit war die Europaflagge zu pornografisch platziert, die Persiflage auf die Politiker (Bush, The Queen, Chirac) war zu respektlos.



Männerhintern nicht mehr als ein müdes Lächeln übrig, oder freuen uns gar über dessen ästhetische Abbildung. Das Geld haben aber immer noch die älteren Konsumenten und Käufer. Und der feinen Dame im Gucci-Kostüm schlägt eine an den Rand der Pornografie stoßende Reklame sehr wohl auf den Magen, wie auch den um ihren Nachwuchs besorgten Müttern.

Der Grat zwischen spannender Auffälligkeit und einfacher Geschmacklosigkeit ist jedoch äußerst schmal. Wollen wir Schambehaarung in Form des Gucci-Logos wirklich sehen? Finden wir nackte Männer an Hundeleinen wirklich sexy? Schauen wir deswegen genauer hin oder sind wir bereits so daran gewöhnt, dass wir genauso darüber hinwegblättern wie über eine Lila Kuh auf der Wiese? „Die Provokation von heute ist das Schnarchen von morgen. Sie läuft sich tot, weil die Dosis immer wieder erhöht werden muss“ (Wippermann). Doch was kann jetzt noch kommen? Pädophile als Werbeträger für neueste Designerfummel?

Zielgruppen irritiert

Der Wertewandel unserer Gesellschaft in den letzten Jahren hat zwar zu einer Enttabuisierung der Sexualität geführt, aber Provokationen können scheitern und werden zum Anstoß, ihr Schaden kann enorm sein, denn leicht ist das Markenimage dauerhaft beschädigt. „Auch bei einer Werbung, die durch grenzwertige Bilder Aufmerksamkeit erzeugen will, muss beim Betrachter nach dem ersten Eindruck Interesse und Sympathie für das Produkt entstehen“, so Volker Nickel, Sprecher des Deutschen Werberats. Schliche sich stattdessen Abschreckung ein, verfehle die Werbung ihren Zweck, denn die Zielgruppen dürfen nicht vergessen werden. Sicher, wir, die an Porno und Skandale Gewöhnten, haben für einen nackten

Während die Jungen mit immer drastischeren Bildern bei der Stange gehalten werden, fühlen sich die Älteren immer unverständener und wenden sich schließlich ab. Wobei es sogar fragwürdig bleibt, ob auch der junge moderne Turnschuhträger immerzu auf Busen und Hintern starren möchte, wenn er mit seiner Tasche, Marke „Freitag“, shoppen geht.

Grenzüberschreitung als Prinzip

Der Zwiespalt, der hinter jeder Kreation steckt, ist offensichtlich: Fällt ein Werbesubjekt nicht auf, geht es unter in der Flut ähnlicher Werbung. Es gilt also aufzufallen und eine Spannung in den Wahrnehmungsgewohnheiten zu erzeugen. Die Krux des Werbers ist, auf welchem Gebiet die Grenzüberschreitung stattfinden soll. Dass sie in der Werbung prinzipiell stattfindet, ist der Charakter werblichen Schaffens. Wir lachen über eine Überschrift und einen TV-Spot nur, wenn er außerhalb des Normalen oder Gewöhnlichen steht, wir nehmen nur noch wahr, wenn ungewohnte Farben und Formen, Haltungen und Positionen die eingeübte Sehweise durchbrechen. Grenzen zu überschreiten und Tabus zu brechen, gehört also zur Werbung, wie der Regelbruch zum sozialen Leben. Konventionen und Regeln werden



häufig erst dann spannend, wenn sie gebrochen werden. Werbung braucht also auch die Provokation und den Bruch mit dem Alltäglichen. Aber: Werden Pornographie oder Assoziationen zu ihr in der Werbung normal, so kann sie nicht mehr wirken – und werden langweilig.

Das Lächeln kehrt zurück

In der Werbung geht es auch um Bedürfnisse und die Befriedigung dieser. Wer aber kümmert sich um unsere Wünsche und unsere Träume jenseits nackter Tatsachen? Wir wollen noch an sie glauben können und daran dass man das Leben auch ohne die täglichen Grenzerfahrungen genießen kann. Wir wollen wieder Kitsch, Romantik und die große Liebe! Die Erfolge von Telenovelas und Bollywood-Romanzen sind der beste Beweis. Die Großen der Modewerbung, wie David LaChapelle, der das

skandalumwobene „Dirrty“- Video von Christina Aguilera kreierte hat, haben diesen Trend bereits erkannt und schlagen in ihren neuen Kampagnen bereits ganz andere Töne an. Im aktuellen H&M-Spot wird geschwelgt und getanz, gesungen und gelitten in weich schimmernden Farben, unterlegt von schnulzigen Soul-Arien.

Auch SISLEY, einer der Großen der Provokateure, schaltet einen Gang zurück und zeigt züchtige Models auf rotem, blumenverziertem Hintergrund. Und man mag es kaum glauben – sie zeigen uns nicht die Zunge, sondern schenken uns ein lang ersehntes Lächeln! ◀

Helene Reger,
Ricarda Schmitt



fashiontv – Fernsehen der Haute Couture

Heute weltweit ausgestrahlt, ging FashionTV als erster Modesender 1997 auf Sendung. Rund um die Uhr werden Mode und die neuesten Trends der Haute Couture ausgestrahlt. Die sechs Hauptformate des Senders sind:

- Photographers – Star-Fotographen am Arbeiten
- F-People – Labels und Model-Interviews
- Shoot me – Reality Show über junge Models
- F Men – die neueste Männermode
- Model Awards – Modepreise und Modestars
- Fashion Films – Mode im Film
- Stars & Cars – Mode-Ikonen und ihre Autos

Die größte Zuschauergruppe von FTV sind zu 62% Männer zwischen 18 und 45 Jahren mit einem monatlich Einkommen jenseits der 4.000 Euro. Opinion Leader, Fashion Professionals und Trendsetter sind wie die Konsumenten die Zielgruppen des Senders. Insgesamt erreicht FashionTV eine tech-

nische Reichweite von ca. 300 Millionen Haushalten. Ausgestrahlt wird das FTV in Bars, Diskotheken, Restaurants, Edelboutiquen, Fitnessclubs, Flughäfen und Cityscreens. Privat ist der Sender über Satellit zu empfangen. Bedeutende Modemarken wie Chanel und Vogue aber auch Autohersteller und Technologie-Anbieter nutzen FTV zur „global conversation“ z.B. Peugeot, Citroen, Sony etc. Angebotene Werbeformate sind klassische TV-Spots und On-Air-Sponsoring.

Die Haute Couture fasziniert: Mit der Mischung aus Glamour, Informationen, Shows, Sex, Stars, Unterhaltung und Imagedarstellungen ist FTV der Prime-Sender in einer Reihe von weiteren Mode-Sendern, zum Beispiel aus Italien, die Ursprungs-idee längst aufgenommen haben und der französischen Haute Couture die italienische Alta Moda gegenüberstellen. ◀

Cecilia Icard

Modemessen 2006



Deutschland

Bread & Butter Barcelona | 18. bis 20. Januar 2006
Die Tradeshow for striking brands präsentiert unter dem Motto „SELECTED“ das „who is who“ zeitgemäßer Bekleidungskultur auf hohem Niveau zur maximalen Erschließung des europäischen Markts.

www.breadandbutter.com

Bread & Butter Berlin | 27. bis 29. Januar 2006
Berlin ist eine pulsierende Weltmetropole. Hier laufen alle Fäden der Bread & Butter zusammen. Über 600 Brands zeigen ihre Kollektionen in den Bereichen Denim, Sport & Street, Streetcouture, Fashion Gallery, Superior Area und Sportswear.

www.breadandbutter.com

Euro Fashion Week Berlin | 29. bis 31. Januar 2006
Unter dem Motto „Power of Design“ präsentiert die Messe nicht nur junge Kreative mit Mode für Europa aus Polen, Malta, Tschechien und Slowenien, sondern auch Kollektionen aus der Türkei, Österreich und Deutschland.

B in Berlin | 29. bis 31. Januar 2006
Die B-IN-BERLIN ist eine internationale Modemesse für Womenswear und Menswear. Real Brands, die es als Unternehmen oder Anbieter von höchster Produktqualität geschafft haben, sich klar zu positionieren und bereits eine unverwechselbare Handschrift besitzen.

www.b-in-berlin.de

Premium Exhibitions Berlin | 29. bis 31. Januar 2006
Fashion goes underground – die „Premium Exhibitions“ gilt als die neue „Trendshow“ für exklusive Labels. Im U-Bahnhof geht es um Street-Couture, im „Premium Plus“-Zelt um Luxus-Modelle, im Salon um die feminine Linie.

www.premiumexhibitions.com

CPD Düsseldorf | 5. bis 7. Februar 2006
STYLE & SIGNATURES – Progressive Marken. Besondere Marken in einem besonderen Umfeld. Mit Akzent auf Emotion in der Mode präsentieren sich auf einer der bedeutendsten kommerziellen Modeplattformen weltweit, ausgewählte Progressive der Mode in einem eigens auf sie zugeschnittenen Ambiente. www.igedo.com

GDS Düsseldorf | 5. bis 7. März 2006 und 10. bis 12. Sept. 2006
Internationale Schuhmesse. In einigen Monaten dürfen wir wieder aus gemütlichen Stiefeln in sommerleichte Sandaletten schlüpfen. Was an neuen „Fußkleidern“ wichtig sein wird zeigt die GDS in Düsseldorf. www.gds-shoe-fair.com

International

Style und Kabo Tschechien | 14. bis 16. Feb. 2006
Größte Modemesse in Mittel- und Osteuropa. Wichtige Handels-Plattform für Firmen aus der Textil-, Bekleidungs- und Lederwarenindustrie. <http://nodeo.bvv.cz/kabo>

Première Vision Paris | 21. bis 24. Februar 2006
Erste internationale Messe für Bekleidungsstoffe. Sportive und elegante Damenmode. Lässige Mode mit mehr Chic, Eleganz und Wertigkeit. www.premierevision.fr

Micam Mailand | 16. bis 19. März 2006
Internationale Footwear Messe. Die Anzahl der Aussteller hat sich nach Angaben des Messeveranstalters im Vergleich zum Vorjahr um 8,5 Prozent auf 1 361 Unternehmen erhöht. Pendant zur GDS in Düsseldorf.

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

Posing-Ideen verboten



Männermodemodell „Mr. Deutschland“, Eduard Kretzer, 28



Als ich Eduard Kretzer in einem Café bei Aachen zum ersten Mal treffe, strahlen mir zwei freundliche Augen entgegen. „Ist es nicht schön weihnachtlich hier“ lacht der 28-jährige, der im 11. Semester Sportinformatik in Darmstadt studiert. Legerer Mantel, Schal und Mütze lassen nicht vermuten, dass ich hier „Mr. Deutschland 2004“ vor mir habe. Er zündet sich eine Zigarette an, bestellt sich einen Latte Macchiato und signalisiert mir, dass er für das Interview bereit ist.

Den Titel hat er seiner Freundin Stefanie zu verdanken, mit der er seit drei Jahren zusammen ist. „Die haben noch Leute für ein Casting gesucht und da hat meine Freundin spaßeshalber ein Bild von mir hingeschickt“. Er selber hat erst später von dieser Anmeldung erfahren und sich auch keine großen Chancen ausgemalt, bis dann der Anruf von der MGO (Mister Germany Organisation) Hessen kam. „Es war eher Zufall: der eine war krank und der andere konnte terminlich nicht, so stiegen meine Chancen. Ich habe mir nicht groß Gedanken gemacht, dabei sein ist alles!“. Als es dann soweit war, konnte er es gar

nicht fassen. Nach der Frage, ob er sich selbst denn sexy findet und selbstbewusster geworden sei, antwortet er lediglich: „Ich finde mich selbst nicht überdurchschnittlich gut aussehend, das ist alles Ansichtssache. Am Anfang war es sogar richtig schwer, vor der Kamera zu stehen. Man muss solange da stehen, bis der Fotograf zufrieden ist und darf sich selbst nicht einbringen und seine Ideen zum Posing äußern“. Das ist ein Punkt, der ihn sehr stören würde, wenn er das hauptberuflich machen würde.

Privat ist er eher ein gemütlicher Typ. Wenn es draußen kalt ist, macht er es sich mit seiner Freundin und dem gemeinsamen Sohn Maurice gemütlich. „Meine Familie bedeutet mir alles. Gemodelt habe ich schon vor dem Titel, aber es war für mich nur ein Nebenjob, wegen der Flexibilität, die mir die nötigen Freiräume für meine Familie und das Studium lässt“. Für seine Zukunft wünscht er sich einen soliden Job, damit die Familie entsprechend abgesichert ist. „Dann würde ich sofort heiraten und ein Haus bauen. Vielleicht werde ich dann auch ausgeglichener und ruhiger, denn momentan ist alles noch so stressig mit der Uni, dem Nebenjob und der Familie. Da müssen Hobbys, wie Fitness oder Snowboarden hinten anstehen“.

Ihm ist der Titel des „Mister Deutschland“ eher unangenehm, da die meisten Reaktionen eher von Missgunst und Neid geprägt waren. Er selber findet auch, dass er einfach viel Glück gehabt hat und sich deswegen nicht viel darauf einbilden kann. „Ich würde mich besser fühlen, wenn ich eine Goldmedaille gewonnen hätte, wofür ich vorher trainiert und was geleistet habe!“ Hauptberuflich sei das Modeln eine Illusion. Er habe sich nie Hoffnungen gemacht, davon leben zu können. „Wenn ich davon leben müsste, wäre ich wahrscheinlich verhungert“ sagt er und lacht dabei laut auf. ◊

Interview: Scarlett Wiederstein

Foto: www.beautyshooting.de

Keine Schönheitstante



Frauenmodemodell Muriel Eulgem, 22

Muriels Einzimmerwohnung im fünften Stockwerk in Berlin-Kreuzberg ist hell. „Südseite mit Balkon“ sagt sie und macht es sich auf dem Sofa bequem.

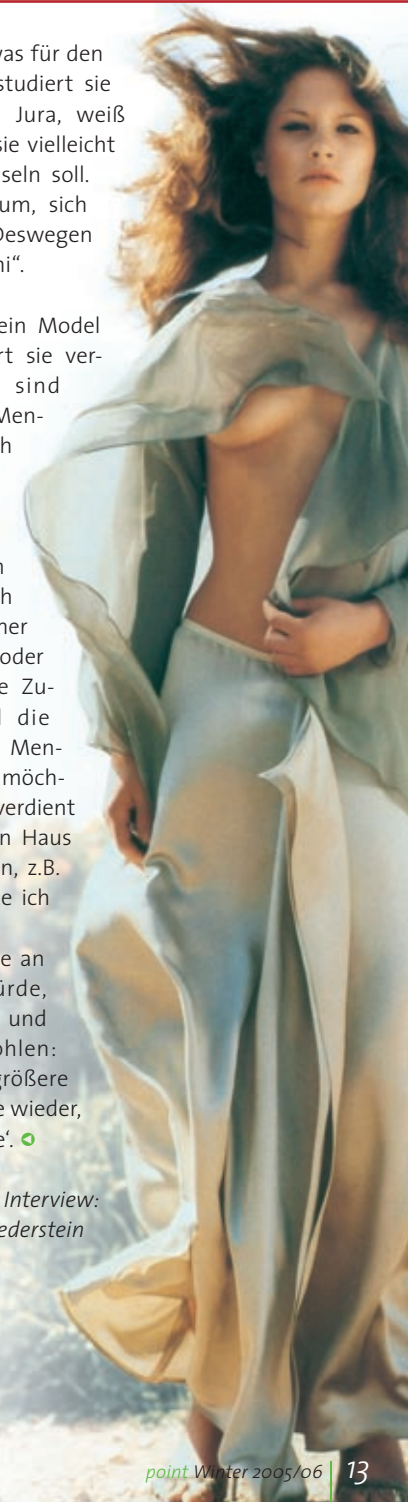
Das 22-jährige Modell wurde mit 16 zum ersten Mal von einem Modellsout angesprochen: „Im WMF Club in Berlin hat mir ein Typ seine Karte in die Hand gedrückt. Die lag dann erst mal ein halbes Jahr bei mir rum“. Als dann auch noch eine Fotografin Fotos von ihr machen wollte, hat sie die Chance ergriffen und die entstandenen Fotos an die Agentur geschickt. „Schon zwei Tage später habe ich eine Einladung zum Casting bekommen und seitdem kommen regelmäßig Aufträge von den verschiedensten Firmen rein. Man kann gar nicht sagen, wie oft im Schnitt. Es gibt Zeiten, da hab ich einen Job pro Woche, aber auch mal zwei Monate gar keinen“. Die ‚Berliner Schnauze‘ hört man ihr an. Und auch sonst hat sie diese berlinerische Unverblümtheit und Gelassenheit. „Ich möchte das Modeln nebenbei weiter machen, solange es geht. Und wenn mit dreißig was von Maggi-Meisterküche kommt, mach ich das auch“.

Schön ist es natürlich, wenn man ins Ausland geht „Ich war in New York, Mailand und Athen. Man lernt interessante Leute kennen und verdient an einem Tag mehr als manch anderer im ganzen Monat“. Trotzdem hält sich Muriel auch die negativen Seiten des Modelings vor Augen: „Die Konkurrentinnen werden abgecheckt und es ist immer auch Neid mit im Spiel. Außerdem muss man sehr auf sich achten“ sagt sie ernst. Sie liebt es, zu essen und fährt in Berlin viel Fahrrad. Auch mit dem Hintergedanken, ihre Figur zu halten. Übungen für den Bauch macht sie mit ihrem Freund Stanley zusammen. „Ich gehe aber nicht regelmäßig zur Schönheitstante oder so was. Nur das Übliche, was jede Frau so für sich tut“, sagt sie und wirft dabei ihr blondes Haar zurück. Am meisten stört sie allerdings, dass es keine befriedigende Arbeit ist. „Sowas kann man nach dem Abi machen. Es erfüllt mich nicht wirk-

lich. Ich muss auch was für den Kopf tun“. Deshalb studiert sie seit drei Semestern Jura, weiß aber noch nicht, ob sie vielleicht zu Psychologie wechseln soll. „Es geht immer darum, sich geistig fit zu halten. Deswegen gehe ich gerne zur Uni“.

Auf die Frage, was ein Model privat treibt, reagiert sie verwundert: „Models sind doch ganz normale Menschen. Ich tue auch nichts anderes, als jeder andere. Ich habe einen festen Nebenjob, studiere, am Wochenende gehe ich auf Partys, im Sommer bin ich gerne am See oder spiele Minigolf“. Ihre Zukunftsträume sind die eines ganz normalen Menschen. „In zehn Jahren möchte ich so viel Geld verdienen haben, dass ich mir ein Haus am Meer leisten kann, z.B. in Spanien, dort finde ich es wunderschön“. Auf die Frage, was sie an sich verändern würde, lacht sie schallend und antwortet unverhohlen: „Ich hätte gerne größere Titten!“. Und da ist sie wieder, die ‚Berliner Schnauze‘. ◊

Interview:
Scarlett Wiederstein



Die tapferen Schneiderlein...

...und die Geschichte ihres märchenhaften Aufstiegs:

Es waren einmal zwei talentierte junge Mädels, die auszogen, die Kunst des Gestaltens zu lernen. Da eine von ihnen die Gabe besaß, die andere stets mit schmackhaften Kochkreationen zu beglücken, wurden sie schnell Freunde. Bis zu jener schicksalsträchtigen Nacht im Sommer 2004, als beiden bewusst wurde, dass sie „mal wieder pleite, dafür aber reich an Ideen“ waren. Die Uhr schlug eins, und „wir beschlossen, Produkte zu entwerfen und einfach zu versuchen, uns selbstständig zu machen“. Gesagt, getan. Das Label nachtsumeins.com war geboren.

Nachdem das Startkapital für die erste Kollektion „klassisch erkellnert“ war, musste nun am Umgang mit Nadel und Faden gefeilt werden. Es galt „viele Schnittmusterberge“ zu erklimmen und etliche „Stoffleichen“ zu Grabe zu tragen. Der beschwerliche Weg wurde „gesäumt von unzähligen Kaffeeseen und endete nach durchnähten Nächten irgendwann mit dem ersten neuen Lieblingsstück“. Doch es waren nicht des Kaisers neue Kleider, die sie kreierten. Taschen und Lampen für jedermann standen im Mittelpunkt ihres Schaffens. Und so begab es sich, dass sich immer mehr Menschen für die Taschen mit den einzigartigen und austauschbaren 3D-Motiven begeisterten. Bis heute werden Interessenten mit Einzelstücken statt mit Massenware beglückt.

nachtsumeins sind:

Doreen Borsutzki (25) und Andrea Reisenhofer (25), Studentinnen des Studiengangs Innenarchitektur (mit Produktdesign) an der FH Coburg, hochmotiviert, kreativ und seit kurzem selbstständig.

www.nachtsumeins.com



Da nebenbei noch diplomiert wird, bleibt derzeit Freizeit für „die mit den Taschen“ nur „eine relativ verschwommene Erinnerung aus frühen Semestern“. Die Quelle der Einfälle versiegt trotz Doppelbelastung nicht. Doch reicht Talent aus, um der Beste im ganzen Land zu werden? Nein, „vor allem viel Glück, Glaube an das Projekt und Unterstützung anderer“ tragen zum Erfolg bei. Insbesondere auf ein gutes Netzwerk kommt es an. Wenn Freunde und Familie mit anpacken, braucht keiner mehr von den Sieben Zwergen zu träumen. Gerade in der Anfangsphase läuft bei jungen Labels der Verkauf vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda. Trägt die Kindergartenfreundin dann die Modelle stolz zur Schau, kommen die Anfragen schneller als Esel Gold produzieren kann.

Um das Tischlein üppig zu decken, helfen Initiativen wie „Erfolg durch Design“. Diese bayerische Design-Förderung zeigte die Kollektion von nachtsumeins.com auf Messen in ganz Deutschland. Denn Messe-Präsenz trägt in hohem Maße dazu bei, wichtige Kontakte zu knüpfen. Wird man dort zusätzlich mit einem der begehrten Nachwuchsdesignerpreise ausgezeichnet, kommt die Produktion erst richtig ins Rollen.

Ein weiterer wichtiger Faktor im Kommunikations-Paket ist der Vertrieb: So werden die Lieblingsstücke nicht nur in Szene-Läden, sondern auch im Internet an den Gucci-Gegner gebracht. Der Kommunikations-Mix wird vervollständigt durch umfangreiche PR. Erwähnungen in Fachpresse oder im Fernsehen sorgen dafür, dass Rumpelstilzchen nicht allein ums Freudenfeuer tanzen muss. Ein überzeugendes Konzept reicht jedoch nicht aus, „die Idee ist die Basis für alles“ und „prägt eine authentische Marke“.



Die beiden Mädels von nachtsumeins.com sehen sie „als einen optimistischen Gegenentwurf zur allgemeinen Stimmungslage in Deutschland“. Es kommt weniger auf „Glamour, dafür mehr auf Ehrlichkeit und Bodennähe“ an, denn es ist „immer angesagt der zu sein, der man ist; unabhängig von Modedogmen und IN & OUT Listen“. nachtsumeins.com haben alle auf einen Streich erlegt und schreiben seit kurzem schwarze Zahlen. ◊

Kathrin Dernbach, Meike Seifert, Carina Fiedler



Weg vom Nazischick-Image

Imagewandel durch PR

Ein T-Shirt getragen unter geöffneter Jacke, eine kleine Kranzstickerei – so einfach wird man zur Kultmarke der rechtsextremen Szene. Mit diesem Problem sahen sich die Marken LONSDALE und Fred Perry konfrontiert. LONSDALE, ein 1890 gegründetes Bekleidungsunternehmen mit Wurzeln in der Boxbekleidung, positioniert sich heute vermehrt im Freizeit- und Trendmode-Sektor. Trägt man die großflächig bedruckten T-Shirts oder Pullover unter einer geöffneten Jacke, ist nur noch das NSDA von LONSDALE zu sehen. Die englischen Skinheads sahen in den Shirts eine Anspielung auf die NSDAP – und der Imageskandal war komplett. Fred Perry, in den 30er Jahren von dem britischen Tennisstar als Luxus-Golf- und Tennismarke gegründet, leidet ebenfalls an der Missinterpretation ihres Marken-Emblems. Das Logo, ein gestickter Lorbeerkranz, wird von der rechtsextremen Szene mit dem Siegeskranz der Neonazis gleichgesetzt.

Beide Marken wehren sich durch konsequente PR gegen ihre rechtsradikale Beliebtheit. LONSDALE startete 2003 die Kampagne „LONSDALE loves all colours“, bei der vor allem Schwarze und ausländische Menschen in LONSDALE-Bekleidung abgebildet wurden. Auch als offizieller T-Shirt-Sponsor des Kölner Christopher Street Day 2004 sorgte LONSDALE mit seinen gebrandeten pinken Shirts für Furore – die



Reaktionen darauf reichten von Anerkennung bis hin zu Unterstellungen, man würde nun doppelt Kasse machen wollen, „mal pink, mal braun“. Letztlich führte diese offensive PR trotzdem zum gewünschten Effekt – in vielen Internet-Foren wurde von Neonazis zu einem Boykott der „schwulen“ Marke aufgerufen.

Auch Fred Perry unterstützt gezielt Initiativen und Projekte, die sich gegen Rechtsextremismus wenden, beispielsweise als Mitfinanzier der vom Magazin Stern initiierten Aktion „Mut gegen rechte Gewalt“. Auch hier durfte sich das Unternehmen über Protest und Abwehr aus der rechtsextremen Szene freuen.

Ganz konkret lassen sich die Erfolge der PR-Kampagnen in den Verkaufszahlen messen: in politischen Brennpunktreregionen, wie beispielsweise Sachsen, verzeichnete LONSDALE einen Umsatzeinbruch von ca. 75 Prozent seit dem Start der Kampagne im September 2003 – ein durchaus paradoxer Erfolg. Trotzdem aber ein Beispiel für einen sehr gelungen Imagewandel durch konsequente PR, die sich bewusst gegen einen Teil der bisherigen Marken-Nutzer wendet und dadurch neue Zielgruppen erschließt. ◀

Cornelia Blaschke

Clothes

Business-Style, Abendmode, Study-Style

Fotostrecke: www.bildfreiheit.de





Timo
Sakko, Hemd, Krawatte, Hose:
H&M

Ben
Hemd, Sakko,
Krawatte, Hose:
H&M

Nadja
Blazer, Bluse, Kette:
H&M





Nadja (oben)
Bluse, Kette, Hose:
H&M

Kathrin (rechts)
Weste, Bluse, Hose:
H&M

Ben (oben und rechts)
Hemd, Sakko, Krawatte, Hose:
H&M



Ramona
Rock, Blazer, Gürtel, Top:
Hallhuber



Helen
Kleid, Pelz, Tuch, Gürtel:
Hallhuber



Mercedesz

*Kleid: Emilie Casiez
Blazer: Shaiwear*

Ben

*Pullover: Surface to Air
Jacke: Wood Wood
T-Shirt: Fergadelic
Jeans: Acne*



Scarlett

*Rock: Neologie
Top: Emilie Casiez
Mantel: Neologie*

Ausstattung: Olympia Boutique



Peter

*Jacke: Surface to Air
Jeans: Acne*

Winter- und SummerSchool

Internal Relations und Online-PR in der WinterSchool für Externe

Nach der bereits erfolgreich durchgeführten SummerSchool bietet der Studiengang Werbung und Marktkommunikation zum zweiten Mal ein Seminar vom 16. – 17.2.2006 an der Hochschule der Medien an. Thema: Corporate Publishing, Internal Relations und Online-PR. Das Seminar behandelt Kommunikationsmaßnahmen an der Schnittstelle zwischen interner und externer Kommunikation von Unternehmen und Organisationen und vermittelt den Teilnehmern Grundlagen- und Praxiswissen. Zwei längere Workshops ergänzen das Programm. Das praxis-

orientierte Professoren- und Dozententeam der Hochschule wird ergänzt durch eine führende Mitarbeiterin aus dem Corporate Media Magazines-Bereich von DaimlerChrysler. Anmeldung und Ablauf sowie Zusatzinfos des Seminars auf der Website der Hochschule <http://www.hdm-stuttgart.de> oder auf der Studiengangs-Homepage unter <http://www.hdm-stuttgart.de/www>. In der 2-tägigen SummerSchool Ende Juli 2006 werden die Themen PR, Werbung und Marktkommunikation angeboten. ◊

Prof. Dr. Rota

Network Marketing

Flopp: Wellstar-Vertreter an der HdM überzeugen nicht.

21. Jahrhundert: alles umschlingt, verlinkt, umrankt, verzahnt sich – und das Geflecht des Network Marketing (oder: MLM – Multilevel Marketing) legt sich langsam aber sicher auch um Deutschland. Zu Gast an der HdM sind Inge Kopp und Andrej Uschakow – sie nennen sich „Regional-Direktorin“ und „President“ und sind Networker der Firma Wellstar. Wellstar kann Mikroalgen in Pulverform. Die Networker können Handzeichen geben und mit den Fingern schnipsen. Sie spulen ein nett-entertainendes Tschaka-Programm ab und beginnen ihre Sätze mit Punkt eins, Punkt zwei, Punkt drei. Ein bisschen vergessen sie dabei, zum Punkt zu kommen. Network Marketing geht so: der Hersteller eines begehrten Produktes (charakteristisch sind Reinigungsmittelchen oder Wellnessartikel) wendet sich an einen Vertriebspartner. Das kann ein ambitionierter Ich-AGler sein, oder ein resignierter Manager. Der empfiehlt sich einen ab und wirbt erstens Kunden, die ihm seine gestampften Meerespflanzen abkaufen wollen und zweitens weitere Vertriebspartner, die weitere Kunden und Vertriebspartner empfehlen. Je nach Staffellung erhält ein solcher Vertriebspartner Provisionen – wenn sein Netzwerk also groß genug ist, wie bei

Herrn Uschakow, verdient er ohne einen Finger zu rühren und kann sich bald eine S-Klasse kaufen. Ein Phänomen, das in den USA und Asien zwischen 12 und 20% des BIP ausmacht (Angabe der Networker: bis zu 38%), fristet bei uns noch ein überschaubares Dasein. Die Wachstumsraten sind verglichen mit herkömmlichen Vertriebswegen jedoch enorm. Der Branche haftet – durch viele schwarze Schafe in der Herde – ein anrüchliches Image an. Dabei ist „Empfehlungsmarketing“ im Gegensatz zu sog. Schneeball- oder Pyramidensystemen legal, es wird sogar von der Industrie- und Handelskammer empfohlen. Die weitgehende Eliminierung von Lager-, Verwaltungs-, und Marketingkosten, verknüpft mit einer sehr hohen Stammkundenzahl, macht Network Marketing für den einen oder anderen durchaus attraktiv. Spannend zu beobachten, ob es im skeptischen Deutschland einen Stellenwert erreichen wird wie in anderen Industrienationen: bezeichnend ist die Frageschlacht am Ende. „Wie komme ich denn an die ganzen Leute?“ will eine Kommilitonin wissen. Die häufigste Antwort: „Das würde jetzt hier zu weit führen.“ ◊

Lukas Liske

Geräumig, modern bietet

Mieter aus Industrie und Wirtschaft können an der HdM ab sofort kostengünstig Räume von 63-169 m² mit Plätzen für 10 bis 160 Personen und jede Menge Ideen mieten. Die HdM verfügt über moderne Architektur, junges Ambiente und multimediale Umgebung sowie gute Verkehrsanbindung und ausreichend Parkplätze. Anschlüsse für Laptops, W-LAN, Beamer, stationäre PCs, Monitore, VHS- und DVD-Player sowie Flip-charts und ausreichend Sitzmöglichkeiten sind vorhanden. Miete und Catering nach Absprache, Anfragen an die HdM Stuttgart bei Frau Ursula Zeller, Tel. (0711) 89 23 20 53.

im Rahmen eines Kommunikationsprojektes bei Prof. Dr. Rota durch Veronika Fritzsch, Sabine Kunz, Nicole Sera und Sabine Wagner. ◊

Carina Fiedler, Meike Seyfert



Der Flyer zum Raumvermietungskonzept entstand im Wintersemester



entschlossen kreativ teamfähig

kommunikativ

belastbar mutig **DU?** detailverliebt energisch pflichtbewusst

neugierig zielstrebig

fleißig

Anders als die anderen.
Serviceplan sucht Praktikanten im Bereich Beratung, Mediaplanung, Eventmanagement, Public Relations, Text und Kreation.

SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Wir sind WM!

„Maßgeblich is auf'm Platz“ lautet eine alte Fußballweisheit. Was daneben passiert, wird die Wirtschaft mehr interessieren. WM 06: Balsam für's BIP oder doch nur ein verkümmertes Querpass?



Am 9. Juni ist es so weit: Deutschland flücht für einen Monat aus. Endlich! Deutschland ist so von der Rolle, dass sich selbst chronische Fußballverweigerer gierig vor den Großleinwänden tummeln und befreit aufschreien: „Ich bin Deutschland!“ Denn das ist die Berufung des anständigen deutschen Bürgers neben seinem Ferienjob als Papst. Brot und Spiele: Volksseele klargemacht. Welche Auswirkungen hat die WM aber auf die Werbung und die gesamte Wirtschaft? Ist sie der Anpfiff für die lahme Konjunktur? Wie sich das für unser Land gehört, wurden die anfangs feurigen Erwartungen in letzter Zeit erst mal gebremst. Die OWM (Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband) verkündete, dass die WM durchaus von vielen Sponsoren als Aufhänger für Kampagnen genutzt, die Mehrausgaben aber auf das ganze Jahr gesehen angeglichen würden. Das bedeutet zwar mehr WM in der Werbung, aber keineswegs mehr Geld – eine „Dusche auf den Optimismus“, findet das Holger Jung (Jung von Matt, GWA-Präsident). Den meisten Schätzwerten und Zahlen ist der Absender anzusehen. Die für ihren ungebrochenen



Frohsinn bewundernswerte Bundesagentur für Arbeit meldet plakativ bis zu 100.000 neue Arbeitsplätze. Wer nachliest erfährt, dass die meisten davon in der Prä-Event-Phase entstehen, beim Neu- und Umbau der Stadien.

Die Stadien stehen. Es sind Prachtbauten, die modernsten der Welt, aber der große Teil der Arbeitsplätze ist schon wieder verflogen. Defensivere Schätzungen prognostizieren jährlich 4.000 Stellen im Zeitraum von 2000 (Bekanntgabe) bis 2010.

Größtes Medienspektakel der Welt

Trotzdem: in der „Präsenzphase“, wenn dann also der Ball rollt, werden ausländische Gäste wohl knapp 1 Mrd. Euro lassen, die gesamtwirtschaftliche Nachfrage wird auf stolze 10 Mrd. Euro beziffert. Was unter dem Strich davon als Plus für die Volkswirtschaft übrig bleibt, können selbst peniblen Kosten-Nutzen-Analysen mit Worst- und Best-Case Szenarien nicht sicher einschätzen, Optimisten nennen 4 Mrd. Euro als oberen Grenzwert. Wenn vieles schlecht läuft, schreibt die WM rote Zahlen. Besonders die Post-Event-Phase (die letzten Multiplikatorauswirkungen laufen 2008 aus) ist ein Risikofaktor, da ein Stadion wie Leipzig mit seinem Verein vom Profifußball so weit entfernt ist wie Deutschland vom Finale – eine rentable Weiternutzung ist quasi ausgeschlossen. Medial wird sich weltweit eine nie da gewesene Wucht an Informationen auftürmen. Mit 33 Mrd. Zuschauern 1998 in Frankreich (kumulierter Wert) sind die Topspiele einer Fußballweltmeisterschaft schlicht konkurrenzlos. Nicht mal die Olympischen Spiele erreichen so viele Menschen. Das kommunikative Potenzial für Wirtschaft und Staat kann gar nicht hoch genug bewertet werden beim „größten Medienspektakel aller Zeiten“ (FTD). Das Abschneiden der Nationalelf wird wirtschaft-

lich am Ende nur peripher interessant sein – aber ist es gerade nicht das, was Deutschland so richtig gut täte? Wäre es nicht viel wichtiger, als Wirtschaftswachstum, Budgets und Milliarden, die in ihrer schieren Größe kaum erfassbar sind und dadurch zu abstrakten austauschbaren Nummern werden? Von Poldi, Schweini und Marcell Jansen hängt es ab, ob der deutsche Bürger am 9. Juli seine Identitätsfindung vorläufig abschließen kann. Papst zu sein und gleichzeitig Deutschland, das ist zwar eine feine Sache. In seinem tiefen Innern gibt er sich aber mit viel weniger zufrieden: Weltmeister. ◊

Lukas Liske



Ich bin Deutschland

– wer bist du?

„Ein Schmetterling kann einen Taifun auslösen“ – eine Kampagne auch einen Wandel im deutschen Kopf?

Positive Selbstwahrnehmung als Voraussetzung für wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung – die Ziele der „Du bist Deutschland-Kampagne“ sind klar gesteckt und durchaus optimistisch. Ich



soll Fahnen schwenken. Mich selbst anfeuern. Den Laden zusammenhalten und von der Bremse runtergehen. Das sagen zumindest die Größen unserer TV-Generation und schauen dabei recht

feierlich und motiviert aus der Mattscheibe. Bin ich beeindruckt? Ergriffen?

Kooperation der großen Medienhäuser

Wirklich beeindruckend ist die pro-bono Zusammenarbeit zahlreicher Medienunternehmen, die kostenlos Konzeption und Werbeplätze zur Verfügung stellen.

Axel Springer, Das Erste, Bertelsmann und Burda Media sind nur wenige der insgesamt 20 Hauptinitiatoren. Anlässlich der Fußball-WM wollen sie im Bewusstsein der Deutschen ein Feuerwerk an Stolz und Zusammengehörigkeit entfachen – herausgekommen ist ein Spot, der von den Machern Jung von Matt als „Multikulti vom Feinsten“ gefeiert wird, emotional und ergreifend daher kommt und vor Idolen nur so strotzt.

Da sind wir, die Deutschen, immer darauf bedacht, nie zu stolz auf unser Land zu sein und den Ball immer flach zu halten. Und auf einmal sind wir Bäume, wir sind der Schmetterling, der sie umwirft, wir sind 82 Mio. und jeder von uns ein ganzes Deutschland. Morgen gehe ich an einem Plakat vorbei das mir sagt, ich bin Porsche, wahlweise auch Albert Einstein. Cool. Und auf einmal fühle ich mich so „Deutschland“. ◊

Cornelia Blaschke



Bild

Hut ab, Bild! Was auf den ersten Blick wie eine Hetzkampagne gegen die Meinungsmacher von Springer daherkommt, entlarvt sich als subtiles Bekenntnis zum bunten Blatt. Clever und zugleich gewagt: wer nur an den Headlines vorbeirauscht („Nieder mit Bild!“, „Entmachtet Bild!“, etc.), verpasst die schön ausgedachten Absender: „Bund der Preistreiber“, „Bund der korrupten Politiker“ – imaginäre Bösewichte krönen Bild durch ihre Entrüstung zum König des investigativen Journalismus. Darauf muss man kommen. Lob für diese Idee aus dem Hause Jung von Matt – ein Großteil der Kernzielgruppe wird sie nicht kapieren. Lukas Liske

WICK

Erste Abwehr

Eine Frau im Supermarkt mit Ihren beiden Kindern. Sie muss nie-sen und greift sofort zu ihrem WICK Spray. Uns wird grafisch unterstützt erklärt, wie und wo das Mittel wirkt. Aber jetzt wird's spannend. Der größere der beiden Kinder möchte was zum Knabbern, doch die Mama schüttelt den Kopf. Was machen Kinder dann? „liich schreiiee sooo laaange bis Du naaaachgiibst“. Aber das ist mal `ne Mutter: sie wirft sich zu Boden, schreit lauter als ihr Balg, dass sogar der Kleine im



„Wo ist Klaus?“
 „Der ist oben.“ Mit diesen Worten schickt seine Mutti nacheinander Klausis Besuch zu ihrem Sohn ins Kinderzimmer: Springerstiefel tragende Rechtsradikale, groß- und freibusige Pornodarstellerinnen mit Filmcrew und einen Soldaten, der sich den Weg ins Wohnzimmer aus einem Videogame freigeballert hat. Ihre 8-jährige Tochter hat's da „besser“: sie darf mit dem „netten Mann“ mitgehen. „Im wirklichen Leben würden Sie Ihre Kinder schützen. Dann machen Sie es doch auch im Internet.“ Der von Ogilvy & Mather Frankfurt entwickelte TV-Spot ist ein gelungener Schocker, der arglose Eltern vermutlich kalt erwischt. Von der EU gefördert. Alexander Weidmann

Einkaufswagen ganz erstaunt schaut. „Angriff ist die beste Verteidigung“ – die Mama gewinnt das Duell zwischen den Supermarktregalen. Erziehungstechnisch betrachtet ist er sehr utopisch, aber herrlich skurril – der neue WICK Spot. Endlich schlagen die Erwachsenen mal gegen die kleinen, frechen, schreienden Zahnlückenhelden zurück. Steven Voigt



klicksafe.de



BLAU. Die neue Lieblingsfarbe des männlichen Geschlechts. Dieser Adonis ist offensichtlich mit Leib und Seele dabei, physikalische Gesetze scheinen außer Kraft gesetzt. Oder hat guter Sex womöglich einen nicht zu unterschätzenden Zusatznutzen auf die Haarpracht der Angebeteten? Was will uns diese Anzeige sagen? Das er will, und er kann? Wenn er kann? Nur dann ein waschechter Mann? Der lustig-reimende Ich-Kann-Immer-Hengst als großes Vorbild potenzschwacher Weggefährten? Antworten liefert Pfizer mit seiner Aufklärungskampagne für bessere Zustände in deutschen Schlafzimmern jedenfalls nicht. Helene Reger



Blondie mit High-Heels und dünnem Stimmchen haucht Schlager in die Kamera. Deutschland sucht den neuen Superstar? Wohl eher nicht. Was uns Ex-Ramazotti-Liebchen Michelle Hunziker im neuen Tic-Tac-Spot zu verkaufen versucht, ist nicht nur besagtes Produkt, sondern auch ihr (un)heimliches Show-Talent. Da wird getanzt, gesungen und gelacht – in bester (?) Musical-Manier. Hilft aber alles nichts. Nun ja: Derartiges hätte man von Michelle bestimmt nicht erwartet. Gewartet hat aber auch keiner drauf. Meike Seyfert



HORNBACH



Blut fließt in trägen Bahnen durch weiße Schwimmbadflugen – sind wir aus dem Werbeblock gerutscht? Oder wird das Rote Kreuz übermütig?

Es geht weiter: ein Herz pumpt Blut in eine Fußbodenheizung, die Schläuche im ganzen Raum färben sich rot. Ärzte ohne Grenzen? Oder werden hier nur Schlachtabfälle entsorgt?

Die Auflösung: ein Mann mit freiem Oberkörper in einem türkis sterilen Raum. Unter der Haut in seinem Brustkorb ist das schlagende Herz zu erkennen - In jedem Projekt steckt ein Teil von dir. Hornbach. Was? Moment - Hornbach?

Nach anfänglichem Ekel kommt die Verwunderung. Lust auf Heimwerken hab ich jetzt nicht mehr. Wo ist das Spendenkonto? Unserer Meinung nach hat Hornbach es mit viel Herzblut geschafft, am guten Geschmack vorbei zu werkeln. Eva Döll

Was ist dran an den Gerüchten um die harte Konkurrenz? Oder ist sie gar keine? Lukas Liske mit Mathias Rösch auf Faktensuche.

Der erste Schock trifft uns um 9.27 Uhr. Blaue Wände, rote Türen – wir fühlen uns unerwartet geborgen. Fast der HdM-Style: wild-kreativer Mix aus engstirnigem Betonbau und weltoffenem Stahl und Glas. Darauf einen Kaffee und der zweite Schock: 40 Cent für ein Mal Koffein aus dem Automaten. Wir schlürfen und zögern. Gleich imatrikulieren? Nein, so leicht machen wir es den Pforzheimern nicht. Erst mal hängen wir ein paar „Werbeliebe“-Flyer ab und point auf, Guerilla-Marketing hat noch selten geschadet. Schon geht es uns besser. Erste Hörprobe soll ein Werbeseminar der Achtsemester sein, aber der betreffende Raum ist leer. An der Tafel steht: „HdM was here. Keep trying, PF!“ Wer das wohl war?

Im schwer nach flippiger Alternativagentur aussehenden „U/Asta“-Raum kleben einige Mädels schwarze Müllsäcke vor die Fenster, denn heute Abend ist Kükenfest in Pforzheim, nur heißt es hier „Newie-Party“. Wir geben die Tübinger Philosophie-Studenten im vierten Semester, die jetzt doch lieber Werbung machen wollen. Studiert das hier jemand? Jaaa! Und wie ist es hier so? Suuper! Semester? Zweites! Was hat es mit „Werbeliebe“ auf sich? Das sei so ein Projekt, Genaues wissen sie nicht. Aber was ganz Großes ist es. Wir fragen, was denn so besonders ist an Werbung in PF. „Unser Studiengang ist deutschlandweit einzigartig!“ tönt es nicht ohne Stolz aus mehreren Kehlen. Einige Augen glänzen. „Die Wirtschaft reißt sich um uns!“ (sinngemäß). Komisch: auf dem Stundenplan für Semester eins bis vier stehen ausschließlich Gänsehautfächer wie BWL, VWL, Operations Research und ähnlich nach Schnösel in Nadelstreifen Klingendes. „Ohne Zahlen ist man

in einer Agentur doch total aufgeschmissen!“ weiß eine Kommilitonin. Wir finden Ideen wichtiger, geraten es aber nicht. Die HdM ist hier nur rudimentär bekannt, Halbwissen wie „Privatschule“ und „NC von 1,2“ wird teils ehrfürchtig, teils abschätzig in den Raum geblasen.

Nächste Station: Sekretariat. Frau K. ist sehr zuvorkommend, wenn auch manchmal nur durchschnittlich informiert, sie erzählt uns vom 70/30-Prinzip. 70% BWL, 30% Spezialisierung. Werbeliebe? Tja, ob das jetzt ein Unternehmen sei oder bloß eine Studenteninitiative, das wisse hier so recht keiner. Alternativen? Ja, da gäbe es einen Studiengang auf der „Hochschule für Medien und Gestaltung“ in Stuttgart, aber Pforzheim habe den weitaus besseren Ruf. Flyer hat sie keine, nur eine veraltete Broschüre. Frau H. im vierten Stock wisse mehr. Frau H. im vierten Stock hat Flyer und Ahnung: „Wir haben die besten Professoren!“ prahlt sie breitbrüstig. „Die gewinnen Awards in Düsseldorf!“ Nur: Philosophie und Werbung, das passe nun nicht so gut zusammen. Wir kneifen uns mit Mühe ein Lächeln und spielen unseren Trumpf aus: „Was haben Sie denn für Druckmaschinen?“ Einen Farblaserdrucker gäbe es, der aber nicht für alle Studenten zugänglich sei. Na bitte, immerhin. HdM? Die machen auch irgendwas. Werbeliebe? „Ja, da müssen sie sich erst reindienen“, sagt sie wörtlich und schmunzelt geheimnisvoll. Was es ist kann oder will sie nicht sagen. Langsam beginnen wir zu zweifeln. Keine Werbung wie wir sie meinen in Sicht!

Nachdem unser erster Hörversuch gescheitert ist, möchten wir jetzt Marketing 2 prüfen und tummeln uns unter die Studenten in W2.315. Zu unserer erneuten Enttäuschung findet „Unternehmensbesteuerung“ statt. Pforzheim hat seine Raumverteilung nicht im Griff. Frustriert staksen wir über Bühnenteile, Bierkästen und Leitern: die Hochschule rüstet sich für die „Newie“-Party. Das Motto dieses Jahr: Black Pearl. In „Fluch der Karibik“ gibt es auch eine Black Pearl, das Schiff der Piraten. Am Ende kommt heraus, dass die Crew nur aus Geistern besteht. ◊

Lukas Liske



Platziert und kassiert

117 Folgen Schleichwerbung, 1,476 Mio verbotene Einnahmen: Das ist die vorläufige Bilanz des Marienhof-Skandals der ARD. Und nicht nur da erschien ganz „zufällig“ ein ganz bestimmter Last-Minute-Anbieter im Bild, auch im Tatort und anderen Serien wurde platziert und kassiert.

Filmreif: Ein Journalist deckt 2002 unkoschere Zustände in Sachen Schleichwerbung bei der ARD auf, ermittelt verdeckt und findet Beweise, wird am Weiterrecherchieren und Veröffentlichen gerichtlich gehindert, gibt jedoch nicht auf und sorgt 2005 für einen der größten Skandale der ARD. Denn davon wusste bei der Führungsriege der ARD natürlich niemand. Dafür rollten Köpfe bei der Produktionstochter Bavaria, die über Placement-Agenturen z.B. für ein paar platzierte Turnschuhe im Marienhof 175.000 Euro kassierte. Ganze Handlungsstränge und Dialoge wurden gekauft. Doch warum die Aufregung um das bishen Product Placement? Die Öffentlich-recht-

lichen unterliegen dem Rundfunkstaatsvertrag, wonach Schleichwerbung im Sinne unabhängiger Programmgestaltung nach journalistischen und ethischen Standards ausdrücklich verboten ist. Product Placement ist die Werbeform der Zukunft, aber einer Studie des Forschungsinstitutes PQ Media wuchs die Anzahl der Product Placements in den USA allein im vergangenen Jahr um 46%. Auch bei den Öffentlich-rechtlichen werden wir wohl nicht daran vorbeikommen. Gerade wurde ein EU-Entwurf für eine neue Fernsehrichtlinie eingereicht, welche mehr Product Placement zulässt. Es soll künftig ausreichen, Fernsehsendungen mit integriertem Product Placement nur am Anfang mit einem Hinweis für Zuschauer zu versehen. Ausgeschlossen davon werden weiterhin Nachrichten, Dokumentarberichte, politische Sendungen sowie Kinderprogramme. Im Herbst 2007 könnte diese Richtlinie in Kraft treten. In Zukunft heißt das dann wohl: Platziert, kassiert und Werbung optimiert. ◊ *Helene Reger*



Praktikant/innen gesucht

Keine Angst Kehrwoche müssen Sie bei uns nicht machen. Wenn Sie sich aber mit der selben schwäbischen Gründlichkeit ins Zeug legen wie unsere 60 Mitarbeiter, dann können Sie bei uns in 6 Monaten das Arbeiten in einer internationalen Agentur kennen lernen.

Wir entwickeln und realisieren nationale und internationale Kampagnen und Dialogmarketingkonzepte für Kunden wie IBM, DHL, SAP, Bauknecht und BOSS.

Praktikanten können bei uns im Bereich Text, Grafik oder im Kontakt starten – Interessiert? Dann bewerben Sie sich bitte schriftlich bei Michael Horlacher.

In Stuttgart und weiteren 56 Ländern zu Hause.

OgilvyOne
worldwide

www.ogilvyone.de

Kontakt: michael.horlacher@ogilvy.com, Ostendstraße 110, 70188 Stuttgart, Tel. (0711) 2 39 52 111

Zur Freiheit verurteilt

Werbeverbote in der Tabakbranche

Es ist offensichtlich: Im Moment sind Werbeverbote bei unseren Behörden sehr aktuell. Aus scheinbar guten Gründen und im Interesse der Volksgesundheit glauben Politiker, dem Konsum mit Werbeverboten einen Riegel vorschieben zu können. Was auf den ersten Blick plausibel klingt, verfehlt jedoch bei näherer Betrachtung die angestrebte Wirkung.

Die Befürworter von Werbeverboten gehen von der irrigen Meinung aus, dass ein Verbot der Tabakwerbung auch automatisch eine Reduktion des Konsums nach sich ziehe. Dem ist aber nicht so. Studien belegen, dass die Werbeausgaben die Höhe des Gesamtkonsums nicht beeinflussen. Viel Werbung bedeutet also nicht mehr Konsum, weniger Werbung bedeutet nicht Reduktion des Konsums. In zahlreichen Ländern hat die Bevölkerung nach der Einführung eines Werbeverbots gleich stark oder gar noch heftiger geraucht.

Der Mensch kann nicht nur selbst entscheiden, was er tut, sondern muss es sogar. Er ist verant-

wortlich für alles, was er tut und kann die Schuld auf nichts und niemanden abwälzen. Er ist, so sagt Jean-Paul Sartre, „zur Freiheit verurteilt“.

Auch der aufgedrängte Schutz vor tatsächlichen oder vermeintlichen Gefahren ist Bevormundung. Nur dort ist Schutz legitim, wo die eigene Mündigkeit fehlt oder tatsächlich bedroht ist. Der Schutz der Minderheit vor sich selbst auch auf die gesamte Mehrheit zu übertragen, ist letztlich undemokratisch.

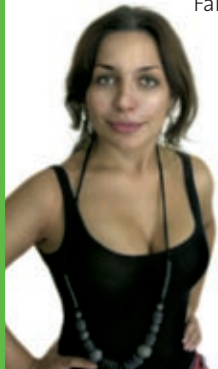
Die Freiheit des Bürgers als Konsumenten umfasst gleichfalls die Selbstverantwortung und ebenso die Freiheit zur Unvernunft und zur Selbstgefährdung. Der mündige Bürger darf sich nicht nur Paar Ski oder eine Ausrüstung zum Bergsteigen kaufen, sondern auch Zigaretten.

Inwieweit der Mensch vor sich selbst geschützt werden muss, ist eine verfassungsrechtliche und ethische Frage, die jedenfalls nicht mit Werbeverboten beantwortet werden kann. ☺

Kathrin Dernbach

Wir danken Olga Skibicka für ...

...die Illustrationen unserer point-Ausgabe. Die 24-Jährige ist gebürtige Polin, wuchs in Nürnberg auf und zeichnete schon als 8-Jährige gerne. „Aber ich habe halt gekritzelt, wie jedes Kind“ Später auf der Fachhochschule für Gestaltung lernte sie auch den Umgang mit Farben und die künstlerischen Techniken.



Heute studiert sie Modedesign im fünften Semester an der Modeschule „Brigitte Kehler“ in Stuttgart und büffelt heftig für ihre Abschlussprüfungen. Dazu gehört auch die Kreation von sieben Modellen für die Abschlussmodenschau im Juni 2006. Einen bestimmten Kunststil favorisiert sie nicht, aber sie mag die Werke von Tamara de Lempicka.

Als Modedesignerin möchte sie dann vornehmlich im Entwurf arbeiten. Angebote von Modeschmiedern liegen schon vor. Ob wir mehr von Olga aus Mailand, Warschau oder Istanbul hören werden, steht noch nicht fest. Die point-Redaktion jedenfalls war von ihren Arbeiten angetan!

Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung und
Marktkommunikation (WW)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 89 23-10
Telefax: 07 11 / 89 23-11
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
http://werbung.hdm-stuttgart.de

Studiendekan/Betreuer

Professor Dr. Franco P. Rota
Telefon: 07 11 / 89 23-22 38
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Public Relations, Kommunikationstheorie,
Wissenschaftslehre, Diplomandenkolloquium

Anzeigen

Verena Gutheim, Pamela Happel

Redaktion

Cornelia Blaschke, Kathrin Dernbach, Eva Döll, Carina Fiedler, Saskia Foltin, Michael Held, Stephan Herling, Cecilia Icard, Lukas Liske, Helene Reger, Ricarda Schmitt, Meike Seyfert, Steven Voigt, Scarlett Wiederstein

Schlussredaktion

Prof. Dr. „Hey, ich bitt' Sie!“ Rota, Saskia „spann' uns auf die“ Foltin, Michael „Sängerknabe“ Held, Stefan „Heißes Schnittchen“ Herling, Katja „Mac-Saboteurin aus Leidenschaft“ Hötzl, Christian „Fotostrecker“ Rizzuto, Steven „Your Disco needs you!“ Voigt

Gestaltung und Satz

Michael Held, Christian Rizzuto, Steven Voigt

Druck und Weiterverarbeitung

Remsdruckerei Sigg, Härtele und Co., Schwäbisch Gmünd

Lithografie

klarekoepfe.de – Agentur für Kommunikation

Projektorganisation

Katja Hötzl

E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

Fotostrecke und Titel

Fotos: Bernhard Frei (www.bildfreiheit.de)

Styling: Melanie Mornhinweg

Fotostrecke und Titel mit freundlicher Unterstützung von:

HALLHUBER

»OLYMPIA«
Boutique

H&M [mo.hotel]

Kontakt

Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 07 11 / 89 23-22 09
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,
Sonderwerbeformen

Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 07 11 / 89 23-22 41
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner
Telefon: 07 11 / 89 23-22 25
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbegrafik, Grundlagen
Gestaltung

Professor für Audio-Visuelle Werbung

Professor Dr. Burkard Michel
Telefon: 07 11 / 89 23-22 30
E-Mail: michel@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung, AV-Medien

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun
Telefon: 07 11 / 89 23-22 05
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Technische Angestellte

Elke Nicolin
Telefon: 07 11 / 89 23-22 35
E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de

Marion Kisling

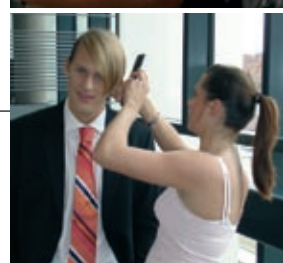
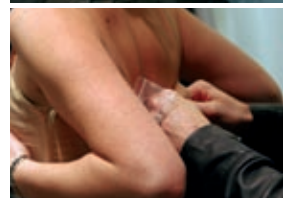
Telefon: 07 11 / 89 23-22 19
E-Mail: kisling@hdm-stuttgart.de

Jörg Rohrbacher

Telefon: 07 11 / 89 23-22 36
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

Kerstin Lauer
Telefon: 07 11 / 89 23-20 20
E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de



Heiße Fummel bei eisiger Kälte – point Fotoshooting.



Präsentieren Sie Ihre Neuheiten in Europas Innovationsregion Nr.1

Die Neue
Messe Stuttgart
Ab 2007

Für weitere Informationen schicken Sie diesen Coupon an:
Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH,
Am Kochenhof 16, 70192 Stuttgart

Name, Vorname

Firma

Straße, Nr.

PLZ, Ort

www.messe-stuttgart.de, Hotline: 0711 2589-0

