

point

Werbung & Marktkommunikation

Report:
Werber-Preise
Das Bewertungssystem des ADC

Real Life:
Generation iPod

Feature:

Kino und Werbung

Werber-Umfrage

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

AM | COMMUNICATIONS ist eine Full-Service-Agentur mit über 100 Mitarbeitern an vier Standorten. Wir betreuen überwiegend Kunden aus dem Finanzdienstleistungsbereich. Einer davon ist die Sparkasse.

Praktikanten für 6 Monate gesucht.

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.

Grafikdesign

Wir entwickeln und realisieren Image- und Werbekampagnen sowie Konzepte für verschiedene Kommunikationsanlässe.

Sie sind fit in Photoshop, InDesign sowie Illustrator und haben Spaß an kreativen Ideen. Ihr Grundstudium oder Studium in Grafikdesign oder visueller Kommunikation liegt bereits hinter Ihnen.

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. Außerdem beherrschen Sie Office-Programme.

Media

Wir planen die Media für Kampagnen in klassischen Medien und zahlreichen Sonderwerbformen.

Sie sind bereits im Hauptstudium der Betriebs- oder Medienwirtschaft und möchten selbstständig Marktrecherchen durchführen sowie Media-, Streu- und Kostenpläne erstellen.

Tränen, Neid, Glamour, Spaß

Denk ich ans Kino in der Nacht, so bin ich um den Schlaf gebracht, frei nach Heine. Was am „Lichtspielhaus“, moderner: den Movies oder dem Cinema, ist so faszinierend für uns? Anlass für unser Feature war ein Interview mit Michelle Pfeiffer im Spiegel zum Thema Film – ein Abgrund an Höhen und Tiefen, an Scheitern und Erfolg.



Dabei ist Kino zur Zeit wirtschaftlich gesehen eher out – fallende Zuschauerzahlen, Schließungen von Kinosälen, stagnierende Werbeeinnahmen. Grund dafür sind die DVD, das Fernsehen und das Internet. Schade eigentlich. Denn nach wie vor ist das Kino höchst interessant für Zuschauer und Werber: durch höhere Aufmerksamkeit, wunderbar großflächige Bilder und einen traumhaften Surroundsound. Eine Bestan-

daufnahme rund ums Kino hier in point – von Werbung bis Porno.

Werberimage und Alumins

Außerdem haben wir uns um unser Image Gedanken gemacht, denn eine Forsa Studie punktete die Werber tief in den Keller. Ganz im Gegensatz dazu unsere Selbstsicht: In einer Umfrage von point unter den Werber-Studenten der HdM trat ein hohes Selbstbewusstsein zu Tage. Die Gründe für das Studium waren Horizonterweiterung, Wissbegierde und die Erwartung von viel Freude bei der künftigen Arbeit. Weitere Themen sind die Vergabepaxis der ADC Preise und das Alumni Projekt an der HdM, das seit Herbst den Gedanken einer School verfolgt und die beruflichen Aktivitäten ehemaliger Studenten begleitet. Das und vieles mehr hier in point. Einfach reinlesen.

Prof. Franco Rota, Prorektor

Inhalt

03	Editorial
04	Kino und Werbung
06	Land aus Gold und Schatten
07	Trend-Technik: Performance Capturing
08	Die Lieblingsfilme der point Redaktion
10	Oscars & Co.
12	Product Placement: Irgendein Auto muss er ja fahren
14	PorNo – Oversexed and underfucked
16	Dafür wird Werbung gemacht
17	Fotostrecke
24	Werber-Umfrage
25	Werber-Preise: Das Bewertungssystem des ADC.
27	PR – Schweigen ist Gold
30	PROJEKTE
31	Werber-Ratgeber: 'Tschuldigen Sie, ich hab mich verlaufen
32	Generation iPod – „Don't stop the music“
34	IN & OUT Kampagnen
36	Buch-Special
37	Was kann Print?
38	Impressum/Kontakt

Editorial
Feature
Feature
Feature
Feature
Feature
Feature
Feature
Feature
Report
Report
Comment
Intern
Intern
Real Life
Comment
Comment
Report
Impressum



Titelbild:
Bernhard Frei

Kino und Werbung

Du bist unsere Zielgruppe

Du gehörst auch zu den 137 Mio. Kinobesuchern, die letztes Jahr in deutschen Kinos gezählt wurden? Dann bist Du wahrscheinlich zwischen 14 und 29 Jahre alt, mobil, gebildet und vielseitig interessiert. Deine soziodemografische Herkunft ist eher obere Mittelschicht und deine Interessen tendieren in Richtung High-Tech-Geräte wie Kameras, Stereoanlagen und MP3-Player. Darüber hinaus interessierst Du dich für Telekommunikations- und Multimedia-Produkte und legst eine überdurchschnittliche Online-Nutzung an den Tag. Wenn Du nicht gerade studierst oder dich um Dein Einkommen kümmerst, das so um die 2.000 Euro pro Monat liegen dürfte, triffst Du Dich mit Freunden, um Dein ausgeprägtes Freizeitverhalten bei einem alkoholischen Kaltgetränk und/oder gutem Essen zu zelebrieren. Und last but not least gehörst Du wahrscheinlich zu den 75 Prozent der Cineasten, die Kinowerbung als lustig, unterhaltsam und originell beschreiben würden und TV-Werbung dagegen als eher lästig. Auch im Namen Hollywoods dürfen wir Dich in unserer Zielgruppe begrüßen! Damit nicht genug: Die Werbewelt und die Filmwelt sind eine Symbiose aus plüschigen Kinossesseln und Deinen Lieblingsprodukten eingegangen. Deshalb darfst Du Dich nun entspannt zurücklehnen, eine Cola trinken und lesen, was Du schon immer über Kino und Werbung wissen wolltest, aber Dir noch keiner erzählt hat.

Du hast die Wahl

Wenn Du zum Beispiel mit Deinem Freund und/oder Freundin ins Kino gehen möchtest, dann ste-

hen Dir in Deutschland rund 1.800 Kinos zur Verfügung. Europaweit sind es sogar 10.000 und damit 3.500 mehr als in den USA. Wie wäre es also mal mit einem Kinobesuch in Paris? Die Chance, ein kuscheliges Kino in Frankreich zu finden, ist wesentlich höher als bei uns, da bei unseren Nachbarn die Kinodichte mit 11.500 Einwohnern pro Leinwand höher ist als die deutsche. Bei uns kämpfen nämlich 17.500 Einwohner um eine Leinwand. Somit hat man in Frankreich auch mal gute Chancen den Kinosaal für sich alleine zu haben, um bei Popcorn und Cola bzw. Käse und Bordeaux, die Dunkelheit des Saales im Sinne der Zwischenmenschlichkeit zu nutzen. Kinos mit hohem Kuschelfaktor gibt es allerdings auch bei uns in Deutschland, die jenseits der großen Multiplexhäuser mit dem anspruchsvollen Film um Deine Gunst werben.

Mit einem Durchschnittspreis von 5,50 Euro trägst Du hier in Deutschland zu einem Jahresumsatz von 814 Millionen Euro bei und liegst mit diesem Eintrittspreis nicht nur im europäischen Mittelfeld, sondern hast auch zu einem Wachstum von 1,2 Prozent im letzten Jahr beigetragen.

Du liebst Kinowerbung

Wie schon erwähnt, findest Du Kinowerbung überwiegend unterhaltsam und originell. Da die Werbeindustrie natürlich Deinen hohen Erwartungen an gute Kinowerbung gerecht werden will, hat sie bereits im 3. Quartal 2007 rund 52 Millionen Euro in Kinowerbung für Dich investiert. Dass Werbung im Kino wirkt, lässt sich durch die Marktforschung

anhand von Umfragen belegen. So erinnern sich die Kinobesucher gestützt und ungestützt im Schnitt an 7 Werbefilme, was einer Quote von ca. 50 Prozent entspricht. Dabei macht Kinowerbung lediglich rund neun Prozent des Gesamtwerbeumsatzes aus und musste in den letzten Jahren Umsatzeinbrüche von bis zu 13 Prozent verkraften. Dank guter Filme wie „Das Parfum“ oder „Deutschland. Ein Sommermärchen“ und nicht zuletzt dem Oscar prämierten „Das Leben der Anderen“ konnte sich das deutsche Kino in den letzten Jahren wieder deutlich erholen. So stieg der Indikator „Besucher pro Sitzplatz“ im letzten Jahr um neun Prozent auf 161 Besucher pro Sitzplatz.

Du kannst dir Kinowerbung leisten

Auch das digitale Kino, welches als große Chance für die Kinowirtschaft gesehen wird, bildet ein weiteres Alleinstellungsmerkmal gegenüber der TV-Industrie. Seit dem Jahr 2006 wurden bereits 5.000 Kinosäle von der analogen Projektion auf digitales Kino umgestellt, was einige Vorteile für verschiedenste Interessenten mit sich bringt: Die Kinowerbung profitiert zum einen von der kurzfristigen Schaltung durch minimierte Produktions- und Fertigungszeiten und zum anderen durch die damit verbundenen Einsparungen. Im Vergleich kostet ein analog produzierter Spot, wenn er real gedreht wird, rund 300 Euro im Gegensatz zu 180 Euro bei digitaler Produktion. Digitale Kinowerbung ist damit kostengünstiger und individuell einsetzbar. So lassen sich auch viel schneller und flexibler regionale Werbemaßnahmen in den Kinowerbeblock integrieren. Wenn Du selber ein-

mal im Kino eine Werbung schalten möchtest, hast Du die Wahl zwischen Dia auf Film (DAF), Digital Cine Produktion (DCP) oder einem real gedrehten Film. Die Preise variieren je nach Anbieter, verstehen sich aber immer inklusive Herstellung und Einschaltung. So zahlt man bei der Union Kinowerbung (www.union-werbung.de) für ein DAF ab 119 Euro pro Monat, für eine DCP ab 179 Euro und für einen real gedrehten Spot ab 279 Euro monatlich. Die Schaltkosten in den Kinos richten sich entsprechend nach der Anzahl der Plätze im Kino und liegen bei der Union zwischen 80 und 680 Euro monatlich.

Du bist erlebnisorientiert

Auch der Film erlangt neue Erlebnisformen im digitalen 3D-Kino. Beispielsweise hat Harry Potter im IMAX Berlin innerhalb von 20 Tagen 20.000 Zuschauer angezogen. X Dimensionen mit denen Du Deine Freundin mal richtig beeindrucken kannst: Auf der größten Kinoleinwand Deutschlands (1000 m²) kannst Du nicht nur exzellente Kinowerbung genießen, sondern auch ganz große Filme. Das kleinste kommerzielle Kino der Welt ist übrigens in Radebeul bei Dresden. Hier kannst Du auf neun Sitzplätzen und einer sechs Quadratmeterleinwand sogar Deine eigenen Filme auf DVD mitbringen. Diese sollten allerdings legal gekauft oder für den Eigenbedarf sicherheitskopiert worden sein, denn wir wissen: Raubkopierer sind Verbrecher und können mit bis zu fünf Jahren Freiheitsentzug bestraft werden. ◉

Gloria Hinzmann, Steffen Schuster

Land aus Gold und Schatten

Eingehüllt von unnahbarem Glamour erzählt uns Hollywood von Reichtum und Erfolg – die Niederlagen werden meist verschwiegen.

Die Fassade des Traumschlusses scheint bei der Erkenntnis zu bröckeln, dass es sich bei Hollywood entgegen dem weltweit verbreiteten Glauben nicht um die Weltstadt der Filmproduktion handelt. Der Stadtteil im Nordwesten von Los Angeles kämpft seit Jahren mit einem schlechten Image und wo einst Charlie Chaplin und Jayne Mansfield über die Boulevards flanierten, blieb Columbia als einziges Filmstudio erhalten.

Ein Grund für Hollywoods Imageschwund sind junge Amerikaner, die in den 60er Jahren dem Ruf der Traumfabrik folgten, um ihr Glück zu versuchen. Ohne es überhaupt in das Filmbusiness geschafft zu haben, rutschten sie enttäuscht vom American Dream in die kriminelle Szene ab.

Das Scheitern eines Sexsymbols

Diejenigen, die den Sprung schafften, mussten jedoch bald feststellen, dass auch Ruhm und Erfolg Tücken bergen: Als weltweites Idol, als Mythos und Sexsymbol hatte Marilyn Monroe (MM) niemals die Chance über ihre schwierige Kindheit hinwegzukommen. Sie wuchs in Pflegefamilien und einem Kinderheim auf und litt infolgedessen an schwerwiegenden psychischen Problemen. Trotz des problematischen Hintergrundes, wurde die MM immer mehr in die Rolle des männermor-

denden Vamps hineingedrängt. Sie wurde auf ihr Aussehen reduziert und litt zunehmend darunter. Alkohol und Tabletten brachten das Ende und im Alter von 36 Jahren wurde Sie unter mysteriösen Umständen tot aufgefunden.

Das Streben nach Jugend

Auch heute noch wehren sich Schauspieler gegen die Klischees, die Ihnen angeheftet werden. US-Schauspielerin Michelle Pfeiffer erzählt in einem Interview im Spiegel: „Anfang der achtziger Jahre war das Vorurteil, ‚Die ist hübsch, kann aber nicht schauspielern.‘“ Im Zuge dessen wählte sie oft die weniger glamourösen Rollen, um nicht allein auf ihr Aussehen reduziert zu werden. In ihrem neuen Film „Der Sternwanderer“ versucht Pfeiffer Sozialkritik zu üben: Mit sieben Gesichtsprothesen wird aus der ehemals schönsten Frau Hollywoods eine häßliche Hexe. „Das verzweifelte Streben dieser Hexe nach Jugend ist eine Metapher für die groteske Selbstverstümmelung in unserer Gesellschaft“, sagt Pfeiffer.

Im Rausch des Erfolgs

Problematisch wird das Thema Starleben, wenn die Promis erstmal im „Rausch ihres Erfolges“ schwelgen. Ohne Drogen läuft in Hollywood nur



wenig, aber der Besitz von Marihuana ist in Kalifornien für den Eigenbedarf schließlich auch nicht strafbar. Ähnlich verhält es sich mit Kokain, das Robin Williams, der selbst lange Zeit unter Drogenproblemen litt, als „Gottes Art dir zu zeigen, dass du zu viel Geld verdienst“ umschrieb.

Dem fiel auch Schauspieler River Phoenix zu Opfer – im Alter von nur 23 Jahren starb er während der Dreharbeiten von „Interview mit einem Vampir“ an einer Überdosis Heroin und Kokain. Die Rolle wurde später von Christian Slater übernommen, der seine komplette Gage einer von Phoenix unterstützten Tierschutzorganisation spendete.

Trotz dieser Schattenseiten hört das Filmbusiness nicht auf Erfolgsgeschichten zu produzieren: Was sich anhört wie ein Traum, ist für den Deutschen Florian Henckel von Donnersmarck wahr geworden. Sein erster Film „Das Leben der Anderen“ gewann einen Oscar für den besten ausländischen Film und öffnete ihm so die Pforten in das Land aus Gold und Schatten. Mit dieser Erfolgsgeschichte schließt sich der Kreis: Aus der Asche niedergebrannter Träume, erhebt sich ein neuer Traum und lässt den Mythos Hollywood weiterleben – eingehüllt in neuem Glanz und unnahbarem Glamour. ●

Tina Nguyen

Trend Technik:

Performance Capturing – Schauspieler überflüssig

Animationsfilme wie „Shrek“ und „Ratatouille“ sind die eine Seite der Medaille, auf der Schauspieler anscheinend überflüssig werden, ...

... die andere sind Realverfilmungen, in denen zwar Schauspieler spielen, auf der Leinwand später aber (nur noch) als nachanimierte Figuren zu sehen sind.

Einer der bekanntesten Schritte in diese Richtung war „The Polar Express“ von Regisseur Robert Zemeckis (2004). In diesem Film wurden alle Darsteller, unter anderem Tom Hanks, durch „Performance Capturing“ ersetzt. Das ist eine Technik, in der die Darsteller abgefilmt und im Anschluss ihre Bewegungen, Gestik und Mimik im Computer nachbearbeitet werden.

„Performance Capturing“ wurde auch in „Der Herr der Ringe“ (Trilogie, Peter Jackson, 2001–2003) für die Darstellung des Gollum genutzt. Der neueste komplett animierte Streich ist „The Legend of Beowulf“ (2007) und stammt ebenfalls von Robert Zemeckis. Hierbei wurden hochkarätige Schauspieler wie Angelina Jolie, John Malkovich

und Anthony Hopkins via „Performance Capturing“ innerhalb von 30 Tagen Spielzeit in den Computer gelesen. Die gesammelten Daten wurden dann in zwei Jahren Bearbeitung zu einem Film zusammengestellt.



Robert Zemeckis sieht diese Art der technischen Spielerei bereits als Zukunft des Filmes an, aber eine Frage bleibt: Warum engagiert man derart hochdotierte Schauspieler, wenn man dieselben nicht einmal auf der Leinwand sieht? Die digitale Spielerei ist durchaus sehenswert, aber „wir ziehen den Computer-Heroen Helden aus Fleisch und Blut vor, und zwar welche mit Eiern.“ (www.rtl.de/film/kino), so Zemeckis. ●

Diana Hütter

Lieblingsfilme der Redaktion

Genre: Action

Kill Bill, I + II

Regie: Quentin Tarantino, 2003/2004

Nachdem „die Braut“, gespielt von Uma Thurman, das Massaker von Two Pines überlebt hat, begibt sie sich auf einen blutigen Vergeltungszug, der mit seiner einzigartigen Bild- und Klangsprache seines Gleichen sucht. Während der erste Teil durch das Hauptthema Rache dominiert wird, ist der zweite Teil wesentlich dialoglastiger, um die Charaktere dem Betrachter begreifbarer zu machen. Inspiriert vom Kung-Fu-Kino der 70er Jahre ist Quentin Tarantino ein echter Adrenalin Orkan mit Kultstatus gelungen.



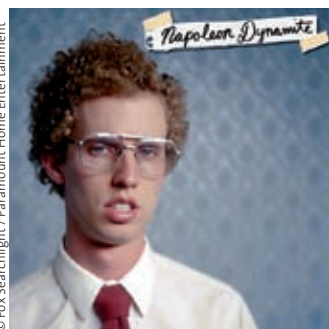
© Buena Vista Home Entertainment

Genre: Comedy

Napoleon Dynamite

Regie: Jared Hess, 2004

Napoleon ist alles andere als Dynamit. Er ist ein typischer Außenseiter, lebt in einem Dorf in Idaho mit seiner Oma, einem Lama namens Tina, seinem Bruder, der mit „Babes“ aus Detroit chattet und seinem Onkel Rico, der Zeitmaschinen im Internet bestellt. Einen Nebenjob in einer Legebatterie und einen Highschool-Abschlussball später, verhilft Napoleon mit Dance-Moves seinem Freund Pedro zum Amt des Schulpräsidenten. Skurriler geht es nicht mehr.



© Fox Searchlight / Paramount Home Entertainment

Genre: Drama

Das Leben ist schön

Regie: Roberto Benigni, 1997

Das nahezu perfekte Leben des charmanten Guido nimmt mit dem Einmarsch der Nazis eine dramatische Wende: Um seine Familie zu schützen, gaukelt er seinem kleinen Sohn vor, alles sei nur ein Spiel. Roberto Benigni gelingt es mit diesem Film ein Thema wie den Nationalsozialismus mit dem scheinbar unvereinbaren Mittel des Humors gefühlvoll zu beschreiben.



Genre: Animation

Ratatouille

Regie: Brad Bird, 2007

Eine Ratte die kocht? Eine Ratte, die kocht. Und zwar nicht irgendwie. Sondern hervorragend. In einem Sternerestaurant. Eine herrlich flotte und witzige Animation mit garantiertem Wohlfühlfaktor, nach der man einfach mit einem Grinsen im Gesicht das Kino verlässt. Hervorragend animiert und liebevoll erzählt.



© Walt Disney

Genre: Horror

Psycho

Regie: Alfred Hitchcock, 1960

Psycho ist der Horror-Klassiker schlechthin. Zurecht: Der Meister des Spannungsaufbaus bringt dem Atem seiner Zuschauer zum Stocken – ohne blutige Effekte. Dafür mit einem Schuss Ironie. Hitchcock spielt gekonnt mit den Ängsten und Erwartungen seiner Zuschauer. Wer ist Täter und wer ist Opfer? Die Ermordung Marions unter der Dusche ist eine der berühmtesten Filmszenen überhaupt.



Genre: Komödie

Wer früher stirbt ist länger tot

Regie: Marcus H. Rosenmüller, 2006

Der kleine Sebastian versucht voller Hoffnung eine neue Frau für seinen Vater zu finden, da er sich für den Tod seiner Mutter bei der Geburt verantwortlich fühlt. Auf der Brautschau zwischen Himmel und Hölle ist die Angst vor dem „jüngsten Gericht“ Sebastians ständiger Begleiter – Vater und Sohn geraten in so einige mitreißende und skurril-komische Situationen. Bayerischer Dialekt mit Untertitel für Deutsche und schöne, eigenwillige Bilder machen diese schwarze Komödie zu einem ganz besonderen Erlebnis.



Genre: Horror

The Hills Have Eyes – Hügel der blutigen Augen

Regie: Alexandre Aja, 2006

The Hills Have Eyes ist die Geschichte der Familie Carter, die während ihrer Reise nach Kalifornien auf einem verlassenen Militärgelände strandet. Fernab von jeglicher Zivilisation entdecken sie bald, dass die Wüste lebt. Eine blutrünstige Mutantenfamilie hat großen Appetit auf Eltern, Kinder und die schwangere Schwägerin. Der Film spielt auf die Atomtests zwischen 1945 und 1992 an, wobei er gekonnt die Frage stellt: Wäre das wirklich denkbar? Diese Nähe zur Realität macht The Hills Have Eyes so brutal. Das Remake auf die Fassung von 1977 lässt beim Horror-Fan keine Wünsche offen.



Genre: Action

Wächter der Nacht und Wächter des Tages

Science Fiction, Regie: Timur Bekmambetov, 2004 und 2006

Wenn Gut und Böse in Russland aufeinander treffen: Sie sind im heutigen Moskau unterwegs – unauffällig und unaufhaltsam. Sie haben übernatürliche Kräfte und doch sehen sie aus wie wir. Einige von ihnen gehören zur Seite des Lichts, ihre Gegner dienen der Finsternis. Doch der jahrhundertlange Frieden gerät in der Trilogie ganz schnell ins Schwanken. Teil 3 folgt.



© Twentieth Century Fox Film Corporation

Oscars & Co.

Die wichtigsten und bekanntesten Filmpreise von A bis Z

Deutscher Filmpreis – LOLA

Die LOLA ist der renommierteste und höchstdotierte Filmpreis in Deutschland. Er wird von der Deutschen Filmakademie in Zusammenarbeit mit dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien verliehen, dieses Jahr am 25. April 2008 in Berlin.

GOLDENE KAMERA

Die GOLDENE KAMERA wird jährlich an nationale und internationale Stars für herausragende Fernsehleistungen vergeben. Dieses Jahr wird sie am 6. Februar 2008, dem Vorabend der Berlinale-Eröffnung, zum 43. Mal verliehen.

Berlinale

Bei den diesjährigen internationalen Filmfestspielen werden vom 7. bis 17. Februar 2008 die Bären in Gold, Silber und aus Glas verliehen. Neben den Bären wird für die Kategorie „Neue Perspektiven der Filmkunst“ auch der Alfred-Bauer-Preis vergeben.

Bayrischer Filmpreis

Die Auszeichnung für hervorragende Leistungen im deutschen Filmschaffen wurde bereits am 18. Januar 2008 im Prinzregententheater in München von der Bayerischen Staatsregierung vergeben. Veranstalter dieser in Deutschland sehr begehrten Auszeichnung ist der Bayerische Rundfunk.

Adolf-Grimme-Preis

Der Adolf-Grimme-Preis wird für TV-Sendungen und -leistungen mit vorbildlicher Programmpraxis vergeben. Er wird für Sendungen mit Ausstrah-

lung vom 15. Januar 2007 bis 15. Januar 2008 am 4. April 2008 in Marl vergeben.

Goldene Palme

Die Goldene Palme gilt als wichtigste Auszeichnung bei den internationalen Filmfestspielen von Cannes und wird für die Kategorie „bester Film“ vergeben. Die Filmfestspiele von Cannes sind die glamourösesten Preisverleihungen im Bereich Film. Die Veranstaltung findet vom 14. bis 25. Mai 2008 statt.

Biennale di Venezia

Die Biennale ist eine der größten internationalen Kunstausstellungen und findet alle zwei Jahre in Venedig statt. Seit den 30er Jahren gehören ihr auch Musik und Theater zum Programm, sowie die Filmfestspiele von Venedig.

Golden Globe

Der Golden Globe Award ist neben dem Oscar die zweitwichtigste Auszeichnung für Kinofilme und Fernsehsendungen. Sie wird nur wenige Tage vor der Abstimmung der Oscars vergeben und gilt dadurch auch als Sprungbrett für diesen.

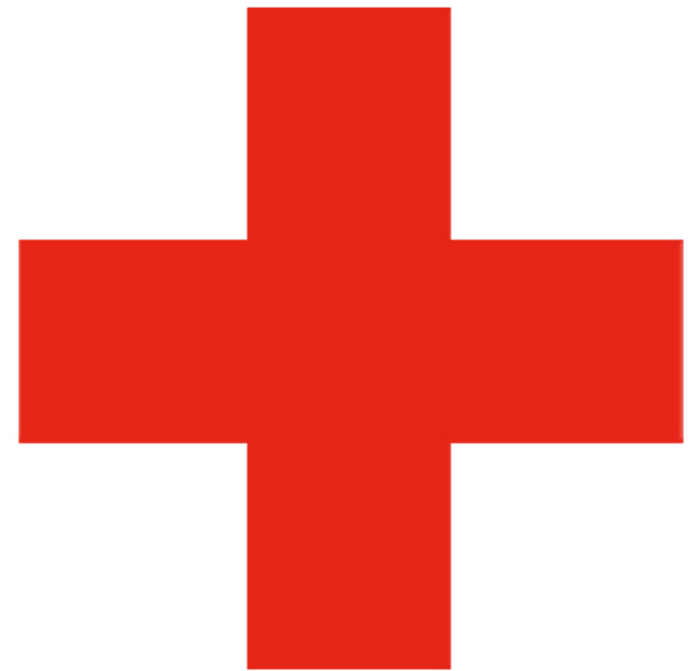
Oscar

Der Academy Award of Merit ist der weltweit wichtigste Filmpreis. Er wird jedes Jahr von der Academy of Motion Picture and Sciences (AMPAS) verliehen. Leider beschränkt sich dieser Preis bisher hauptsächlich auf US-Produktionen, da die Auflagen für eine Zulassung extrem hoch sind. Am 24. Februar 2008 wird die goldene Trophäe in Los Angeles zum achzigsten Mal vergeben.

Goldene Himbeere

Die Goldene Himbeere wird all denen zu teil, die dem Oscar weit entfernt sind. Der „Razzie Award“ wurde 1980 als Gegenpol zum Oscar entwickelt. Er wird seither für die schlechteste Leistung in verschiedenen Kategorien des Filmbusiness verliehen.

Anja Galster



HILF MIT!

MACH GUTE WERBUNG, SPENDE DEINEN KOPE.

www.werde-praktikant.de





Product Placement:

Irgendein Auto muss er ja fahren

Für Hollywoodproduktionen ist es eine wichtige Quelle zur Finanzierung: „Product Placement umfasst die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms.“

Dass Unternehmen immer aggressiver den Sprung vom Werblock in die Haupthandlung versuchen, hat einen Grund: Werbeflücht. Die Zuschauer sind reizüberflutet. Sie schalten beim Werbespot schlicht ab, geistig oder per Knopfdruck.

Mit Henry Ford beginnt es ...

Die Anwendung von Product Placement kann in den USA auf eine Geschichte zurückblicken, die fast so alt ist wie die des Films: Die Ford-Motor-Gesellschaft verleiht bereits seit über 40 Jahren ihre Autos an Filmstudios, um auf der Leinwand präsent zu sein.

Markenartikel sind schon seit vielen Jahren fester Bestandteil unserer Wirklichkeit. Filme, die diese Wirklichkeit zeigen und sich mit ihr auseinandersetzen, können dieses Segment nicht umgehen. Die Produktplatzierung eines roten Alfa-Romeo-Spiders in dem 1967 entstandenen Film „Die Reifeprüfung“, mit Dustin Hoffmann in der Hauptrolle, galt als klassischer erster Fall von Product Placement.

Wie geht's denn hier zum Film?

Product Placement Planungen sind in der Praxis durch Einfallsreichtum, Erfahrungen und Intuition gekennzeichnet. Das zu zahlende Entgelt beim Product Placement ist Verhandlungssache. Die Kosten richten sich nach der Art des Films, nach der Qualität der beteiligten Darsteller oder Regisseure, nach der Dauer der Produktpräsenz und nach dem Grad der

Integration des platzierten Produktes in die Handlung. Das von der Industrie gezahlte Entgelt wird jedoch häufig in Abrede gestellt. Ein wesentlicher Grund hierfür ist sicherlich die medien- und wettbewerbsrechtliche Problematik von Product Placement: Es scheint zum einen aus juristischen Gründen opportun, Vereinbarungsdetails nicht publik werden zu lassen. Zum anderen könnte das Bekanntwerden der Summen dem Image des platzierenden Unternehmens in der Öffentlichkeit Schaden.

Hollywood professionalisiert

Antike Schätze, Geheimschriften, Gräber, Gier und Geld – das sind die Themen des Kino-Abenteuers „Das Vermächtnis der Tempelritter“. Was Millionen Zuschauer rund um die Welt aber gleich in der ersten Einstellung des Films sehen ist ein Turnschuh. In Großaufnahme. Mit drei Streifen.

Mehr oder weniger auffällig tauchen in Kinofilmen bekannte Marken auf. Catherine Zeta-Jones telefoniert in „Ocean's Twelve“ mit einem Sony-Ericsson-Handy via T-Mobile, Mila Jovovich („Resident Evil: Apocalypse“) bekämpft Zombies mit einem Sony-Laptop und Meg Ryan sendet die „E-Mail für Dich“ per Apple-Rechner mit AOL. Reich an prominent platzierten Produkten ist auch der Streifen „I, Robot“. Will Smith, bekannt aus „Men in Black“, ist der Lenker des Audi Concept Car RSO. Der Schuhhersteller Converse integriert sein Produkt in mehreren Szenen als On-Set-Placement.

Durch seine sehr plumpe Darstellung und mehrfache Nennung des Produkts fällt diese Art der Inszenierung sogar unaufmerksamen Zuschauern auf, da sich einem das Produkt regelrecht aufgedrängt und positiv beworben wird. Weitere Produktnebenrollen gehen an FedEx („Cast Away“, quasi den FedEx Unternehmensfilm) und JVC.

Dramaturgie bestimmt

Rechtlich ist Product Placement grenzwertig. Im Kino ist es auch mit finanziellen Zuwendungen erlaubt. Im deutschen TV dagegen darf es nur

erscheinen, wenn es „dramaturgisch notwendig ist“, so die Sprachregelung. Irgendein Auto muss der Held ja schließlich fahren. „Die Grenzen zur Schleichwerbung“, so die Product-Placement-Firma Gecko lapidar, „sind fließend.“ Dabei dürfen die Firmen aber nicht zu dick auftragen. Denn Zuschauer sind empfindlich „Wen schon einmal die vielen Logos in einem Film genervt haben, der wurde Opfer von schlechtem Product Placement“, sagt Psychologin Katherine Neer. Das Produkt müsse sich wie selbstverständlich in die Handlung einfügen – gut sichtbar, aber nicht zu prominent.

Claudia Riede, Peter Ziegler

Roth & Lorenz

Weihnachtsträume mit dem Coca-Cola Truck, Projekte rund um die EM 2008, scharfe Rasuren mit Gillette bei der TV Total Stockcar Crash Challenge - sei dabei!



Wir sind eine der führenden deutschen Agenturen für Marketingkommunikation - mit den Schwerpunkten Sponsoring und Eventmarketing. Um die Projekte unserer Kunden erfolgreich zu konzipieren und umzusetzen, suchen wir in verschiedenen 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!

Porno – Kino

Oversexed and underfucked*

Wenn wir über Kino reden, müssen wir auch über Pornokino reden.

Es gibt kaum Statistiken über die Anzahl von Pornokinos in Deutschland. Im virtuellen Rotlicht sollen täglich etwa 260 neue Sites hinzukommen, die sich aber kaum mit neuen Inhalten füllen lassen, da es scheinbar zu wenige Pornoproduktionsfirmen gibt.

Doch was ist heute eigentlich noch Pornografie? Für Alice Schwarzer ist Pornografie nur die Verbindung von Lust und Gewalt und sie ist nicht Nacktheit, Erotik oder Sexualität. Das hält sie und ihre Mitstreiterinnen jedoch nicht davon ab, Stringtangas, Lipgloss, Musikvideos und MySpace zu verdammen. „Pornografie ist an sich kein Problem, sie wird nur gern zu einem gemacht“, sagt Filmemacher und Produzent Jürgen Brüning, der das erste Pornofilmfestival Berlin ins Leben gerufen hat. Wer was unter Pornografie versteht, so zeigt seine Filmauswahl, ist nicht zuletzt eine Frage des kulturellen Hintergrunds.



Nicht freigegeben unter 18 Jahren gemäß § 14 JuSchG FSK

Fernab dieses klassischen Spielplatzes von nackter Haut dringt Pornografie in veränderter Form in die Kultur und alle Lebensbereiche vor. Ein Originaldialog: „Auf dem Dach des neuen Messeparkhauses fehlen nur noch ein paar gemütliche Bänke für Stuttgarts neueste Aussichtsplattform.“ – „Das wäre ja total Porno.“ Sinn und Assoziationen dieser Aussage zu ergründen bleibt jedem selbst überlassen.

Sind dieses Beispiel, Kinofilme wie Pornorama und Stellungswechsel oder Pornstar-T-Shirts ein Grund uns über den Kulturverfall Sorgen zu machen oder sollten wir uns freuen, dass etwas so sinnvolles und vielleicht auch lebenswichtiges wie Pornografie den Status der Akzeptanz erreicht hat und endlich schick, stylish und gesellschaftsfähig ist? Ich höre die Aufschreie: Sinnvoll? Lebenswichtig? Wenn wir den Psychologen Glauben schenken wollen, dann ja. Und ich rede hier nicht von Freud. Sexualität ist ein Trieb wie Hunger und Durst, der gestillt werden möchte. Und dank neuester Kommunikationsmedien ist es möglich, dabei die Diskrepanz zwischen Sex-mit-allein-Sinnen und der visuellen Fixiertheit von Pornosammelbildchen aufzulösen. Vor allem ist guter Sex effizient – und durch Web & Co wird er viel mehr nur ein reines Produkt von Navigation. Das schmuddelig-kuschelige Pornokino um die Ecke wird es weiterhin geben, denn nur die dunkle Anonymität birgt die richtige Atmosphäre für „Porn of the Dead“ (USA, 2005).

Und so können wir feststellen, dass die virtuelle Pornografie nach dem Pornokino eine schnörkel- und bedingungslose Plattform bietet, sich als Mensch vollständig zu fühlen. ◊

Claudia Riede

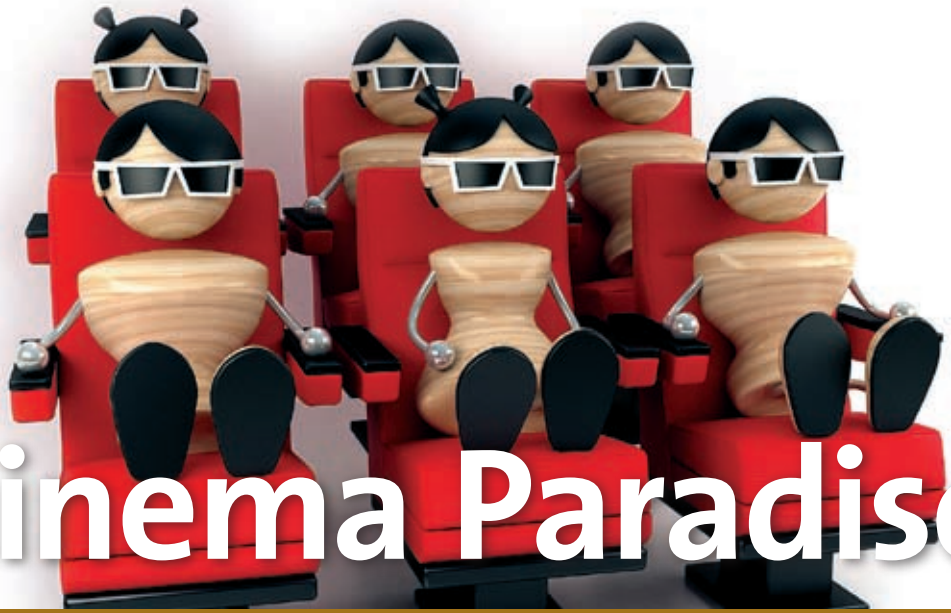
* „Zitiert nach Anette Anton, Autorin in ‚Emma‘.“

alba make up
HAIR & STYLING

bildfreiheit
FOTOGRAFIE

„WIR MACHEN IHR BILD!“

WWW.ALBA-MAKEUP.COM & WWW.BILDFREIHEIT.DE



Cinema Paradiso

Das Gefühl Kino:

Vor dem perfekten Genuss stehen erst einmal zahlreiche Entscheidungen: Welcher Film in welchem Kino? Allein, zu zweit oder mit ganz vielen Freunden? Vorn, Mitte, Hinten? Popcorn (salzig oder süß) oder Nachos (mit Salsa- oder Käsedip)? Doch damit nicht genug: Was macht der Typ auf meinem Platz? Wohin mit der Jacke? Was ist das für merkwürdige Musik? Warum sitzen die kichernden Girlies hinter mir? Und der Zwei-Meter-Mann vor mir?

Aber jetzt: Das Licht geht langsam aus, der Vorhang auf, das Gequatsche verstummt, ich lehne mich entspannt zurück. Über die 10-Meter-Leinwand reitet der obligatorische Cowboy der Sonne entgegen. Kinowerbung – schon hier werden Grenzen überschritten. Mal die des Denkbaren, mal die des guten Geschmacks. Ersteres beim Kangaroos-Spot: Ein See, ein Steg, ein Pärchen, viel nackte Haut, es geht zur Sache. Doch sie scheint gelangweilt, angelt nach der Lasche ihres Sneakers und zieht einen silbernen glänzenden Dildo heraus. Produktshot. Ende. Wow – überraschte Stille vorne, verhaltenes Kichern in der letzten Reihe.

Und jetzt das Kontrastprogramm. Das regionale Fitnessstudio wirbt mit powerpointartig aufpoppenden Bildern von halbnackten schwitzenden Jungs und Mädels. Zeit, noch mal nachzuschauen, ob das Handy wirklich ausgeschaltet ist.

Das Licht geht an – schon vorbei? Ach ja, der Eisemann. Warum sitzen die Eiswilligen immer in der Mitte und haben kein Kleingeld?

Es kommt doch auf die Größe an

Nach der Werbung noch die Trailer: Ein bisschen Fantasy („Oh“), ein bisschen Klamauk (schrilles Lachen in der vorderen Hälfte) und gaaaaanz viel Action („Boah“). Jetzt geht's endlich los. Abgeschottet vom Rest der Welt, eingehüllt in dunkle Anonymität genießt jeder auf seine Art den Film – gerührt, gequält, gebeutelt, gebannt, geschockt, abgelenkt, fummelnd, gelangweilt, konzentriert, belustigt, amüsiert ... riesig, einfach riesig diese Riesenleinwand!

Nach etwa anderthalb Stunden geht das Licht wieder an: verstohlen werden ein paar Tränen weggewischt, Popcorn vom Pullover geschüttelt und in der letzten Reihe tauchen ein paar überraschte Gesichter auf. Dafür wird Werbung gemacht, dafür werden Filme gemacht! ◊

Claudia Riede



... fünf der bewegendsten Kino-Momentaufnahmen findet Ihr auf den nächsten Seiten.



1

Die üblichen Bedächtigen.



Er. Sie. Ang...
Verfolgung. Nacht...
Schnelle Schritte. A...
Außer Atem. B...

Er. Sie. Ang...
Verfolgung. Nacht...
Schnelle Schritte. A...
Außer Atem. B...



3

Vom Winde bewegt.



4

Natural Born Thrillers.





Werber-Umfrage:

Hintergrundwissen statt schneller Spaß

Der Werber – bewirbt alles, nur sich selbst nicht. Werber können aus Sch... Gold machen. Doch wenn es um die eigene Marke geht, sind sie selbst nur ein armseliges Häufchen.

Wie sonst kann man die schlechten Image-Werte von Werbern in einer repräsentativen Forsa-Studie erklären? Das Meinungsforschungsinstitut erhob im Herbst 2007 das Ansehen einzelner Berufsgruppen in der Bevölkerung. Ergebnis: Mitarbeiter von Werbeagenturen haben ein furchtbar mieses Image – drittletzter Platz. Schlechter schneiden nur noch Telekom-Mitarbeiter und Versicherungsvertreter ab...

Verständlich, wenn der spannende Blockbuster zum zehnten Mal von pupsenden Kühen, schreienden Gören und glatzköpfigen Haushaltsreinigern unterbrochen wird. Unglaublich, weil wir Werber doch auch sonst nicht auf den Kopf gefallen sind, wenn es darum geht, die Schattenseiten ins rechte Licht zu rücken. Wir haben es geschafft, den

eingestaubten Kräuterschnaps zum hippen Kultgetränk zu zaubern. Der olle Birkenstock tummelt sich – uns sei Dank – als schickes Designerteil auf den Laufstegen New Yorks. Werber machen Marken – aber wo bleibt das Selbstmarketing? Also befragte point die HdM-Werber zu sich selbst.

Alles eine Frage der Einstellung

Die Werber an der HdM glauben an die Werbung, getreu dem Motto: Impossible is nothing. Von 100 Befragten sind knapp 50 Prozent davon überzeugt, dass sie mit einem Job in der Werbebranche Einstellungen und Meinungen bilden und verändern können. Das Handwerkszeug dazu suchen sie an der HdM. Was sie sich vor Beginn von dem Studium versprochen haben? Über 70 Prozent hoffen


auf Hintergrundwissen, anwendbares Wissen und eine Horizonterweiterung. Die zukünftigen Werber sind auf das schnelle Wissen – nicht etwa auf den schnellen Spaß aus. Der Weg des geringsten Widerstandes ist für die Studenten kein Argument. Nur sieben Prozent entschieden sich für den Studiengang Werbung und Marktkommunikation, weil die Bewerbung mit einem geringen Aufwand verbunden war. Es scheint, als hätten die Werber an der HdM nichts von den egozentrischen, manipulativen Monstern, die in den Köpfen der Bevölkerung ein so schlechtes Bild von Werbemachern entstehen lassen.

Ansichtssache

Es ist an uns, etwas zu ändern. Das Problem: Über 40 Prozent der Befragten sehen keinen Anlass dazu. Sie denken nämlich, dass unser Ansehen in der Gesamtbevölkerung zumindest ganz ok ist. Da fragt man sich, wie all die Diskussionen zu dem schlechten Ergebnis der Forsa-Studie so spurlos an ihnen vorbei gehen konnten. Nur 8 Prozent erahnen das vernichtende Ausmaß der tatsächlichen

Meinung der Bevölkerung – und schätzen das Werberimage als mies ein.

Der feine Unterschied

Viel treffsicherer erwiesen sich die Werber bei der nächsten Frage: „Wie würdest du den Studiengang WW im Vergleich zu anderen Studiengängen beurteilen?“ 65 Prozent der Kreuzchen fanden sich bei der Antwort „hebt sich ab von den Mainstream-Studiengängen wie BWL, Jura, usw.“ Nein, zum Mainstream zählt sich ein Werber auf keinen Fall. Das trägt er auch offen zur Schau: Ray Ban auf die Nase, iPod ins Ohr, Louis Vouitton in die Hand, Calvin Klein zwischen die Beine – und schon bist du wahnsinnig angesagt, unheimlich beliebt und glücklich bis an dein Lebensende. Stattdessen könnten wir auch einfach einen Feuerwehrmann, einen Arzt oder einen Krankenpfleger heiraten. Die erreichen in der Forsa-Studie die besten Werte – und zwar ganz ohne Werbung. Wie wäre es also mit einem Imagetransfer? 

Anita Reuther, Steffen Schuster

Werber-Preise:

Das Bewertungssystem des ADC

Der bedeutendste Kreativwettbewerb der deutschen Werbebranche wird 2008 neue Maßstäbe setzen: Das ADC-Festival wird zum fünftägigen Event ausgebaut, die Preisverleihung noch spannender. In Sachen Juryeinberufung und Bewertung hat der ADC das Nonplusultra scheinbar schon gefunden.



Die Jury

Grundvoraussetzung für jeden Juror: Er muss ADC-Mitglied sein. Dazu wird nur berufen, wer nachweislich über Jahre kreative Spitzenleistungen erbracht hat. Jedes Mitglied kann sich online für eine der 20 Juries beim ADC bewerben. Anschließend wählen alle ADC-Mitglieder aus den Bewerbern die maximal 17 Juroren pro Jury. Auch unbe-

kannte Neulinge, sogenannte Rookies, haben eine Chance: Für sie ist immer eine bestimmte Anzahl an Jury-Plätzen reserviert. 2007 waren unter 308 Juroren insgesamt 27 Rookies. Die fachliche Eignung der Jury wird durch Experten gewährleistet, die für bestimmte Kategorien einberufen werden.

Die Bewertung

Die fünf ADC-Kriterien Originalität, Klarheit, Überzeugungskraft, Machart und Freude bilden den

Rahmen der Bewertung. Trotzdem gibt es kein starres Beurteilungssystem. Die Kriterien dienen den Juroren als Leitlinien, innerhalb welcher sie ihr subjektives Urteil abgeben. So schafft der ADC ein maximal qualitatives Beurteilungssystem, in dem die Subjektivität und die persönliche Erfahrung jedes einzelnen Jurors mehr wiegt als harte Kriterien. In der ersten Runde werden alle eingereichten Arbeiten der jeweiligen Kategorie gesichtet. Jeder Juror vergibt – völlig geheim – Punkte von 1 „ganz bescheiden“ bis 6 „ganz toll“. Daraus wird die sogenannte Shortlist erstellt. Alle Einreichungen aus der ersten Bewertung mit einer gewissen Mindestpunktzahl, haben in den nächsten Runden die Chance auf eine Auszeichnung, Bronze, Silber oder Gold. Jetzt wird offen diskutiert. Die Juroren ergreifen Partei für auszeichnungswürdige Arbeiten und die anschließende Abstimmung bringt den Sieg oder die Niederlage.

Die Erfolgchancen

In der Summe aller Einreichungen – 2007 waren es 7875 Arbeiten – räumen jedes Jahr die Großen der Branche ganz besonders viele Preise ab. Haben kleine Agenturen also schlechtere Chancen? Große haben zunächst einen strategischen Vorteil: Sie können es sich leisten, hohe Ressourcen an Zeit und Geld zur Verfügung zu stellen und ganze



Kreativeinheiten mit der Produktion von Festivalarbeiten zu beauftragen, deren Einreichungskosten sechsstellig sein können. Trotzdem entscheidet im Wettbewerb nicht der Absender – der ist den Juroren in der Regel gar nicht bekannt – sondern die kreative Leistung jeder einzelnen Arbeit.

Am 11. Januar war Annahmeschluss für die „deutsche Meisterschaft der kreativen Kommunikation“ 2008 – wir sind gespannt, wer dieses Jahr aufs Treppchen kommt.

Anita Reuther

Glosse:

PR – Schweigen ist Gold

„Tue Gutes und rede darüber“. Längst ist dieser alte Spruch zur Grundregel der modernen PR geworden. Manche Unternehmen jedoch scheinen noch immer dem Rat des Volksmundes zu folgen und dem Prozess des Nicht-Redens die Eigenschaften eines gelblich glänzenden Edelmetalls beizumessen. Die Regeln solcher Nicht-Kommunikation könnten dann sein:

1. Nicht agieren, sondern reagieren! Ein anständiges Unternehmen ist kein kommunikationssüchtiger Nachbar. Deswegen sollte es auf die ohnehin überforderte Zielgruppe Rücksicht nehmen und sie mit seinen Wohltaten und Nachrichten in Ruhe lassen. Außerdem gehört es zum guten Ton, nur dann zu antworten oder zu reagieren, wenn man darum gebeten wird.

2. Journalistenfragen nicht beantworten! Der Grund dafür ist klar: Die Medien lügen. Wenn sie das nicht machen, dann verdrehen sie die Fakten. Beispielsweise ist die blonde Moderatorin doch nicht die Nazi-Anhängerin Nummer 1 in Deutschland, sondern einfach nur naiv!

3. Mit Mitarbeitern nicht kommunizieren! Dabei gilt: Was der Mitarbeiter nicht weiß, macht ihn nicht heiß. Das betrifft sowohl empfindliche Informationen, als auch das Recht auf geregelte Arbeitszeiten oder den Urlaubsanspruch.

4. Kein Corporate-Identity-Konzept entwickeln! Das gleiche Erscheinungsbild, das gleiche Verhalten und die gleiche Kommunikation sind auf Dauer langweilig und wirken un kreativ. Die Abwechslung macht's und hilft, das Unternehmen vor Skandalen zu schützen. Denn jeder hat eine Leiche im Keller. Und wer hinterlässt schon Spuren, noch bevor die Tat entdeckt wird.

Aksana Kuprevich

DIE GOLD-GEWINNER 2007

Kategorie Media

adidas Football Deckenfresko „+10 Fresko“
TBWA\Deutschland, Berlin

adidas Football Installation „Kahn Autobahn“
TBWA\Deutschland, Berlin

Kategorie Audiovisuelle Medien: TV-Spots

Nike Air Max 360 Kampagne „Air Max 360“
Wieden+Kennedy Amsterdam

VW Phaeton „Schattenspiele“
Grabarz & Partner

Kategorie Audiovisuelle Filme: Virale Filme

Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl „Evolution“
Ogilvy & Mather GmbH

Hornbach „Ron Hammer“
HEIMAT, Berlin

Kategorie Audiovisuelle Filme: Funkspots

VW Fox Kampagne „Kurz & Gut“
DDB Germany / DDB Düsseldorf

Kategorie Digitale Medien: Spezialdisziplinen

Cisco Unified Communications „Cisco booming“
Ogilvy Frankfurt

Kategorie Editorial: Zeitschriftentitel

Dummy „Werben & Verkaufen“
KNSK Werbeagentur GmbH

Kategorie Editorial: Zeitschriftenbeiträge

TEMPO „Die letzten zehn Jahre im Eltempo – Von 1996 bis 2006 in zehn Minuten“
Fifteen Minutes / Jahreszeiten Verlag

SZ Magazin „Generalverdacht“
Magazin Verlagsgesellschaft mbH

Stern #18/2006 Beilage „WM Extra „Heimspiel“
Gruner + Jahr





AUF IDEEN ZU KOMMEN, IST SCHWER. SIE ZU DRUCKEN, IST EINFACH.

Wenn Sie mal nicht weiterwissen, machen Sie Ihren Kopf frei. Schauen Sie sich um. Halten Sie auf Bildern fest, was Sie sehen. Und achten Sie darauf, dass sich Ihre Ausdrücke nicht von der Wirklichkeit unterscheiden. Denn dies wäre reine Zeitverschwendung. Lassen Sie sich inspirieren und seien Sie kreativ mit Gwen Stefani. hp.com/de/gwenstefani



WHAT DO YOU HAVE TO SAY?


Der Kästl macht's

Studienarbeit Kommunikationsprojekt 2



Es ist Überall. Auf T-Shirts, Broschüren, Luftballons und an den Fenstern. Das Neue Logo des Medien-dienstleisters DCC Kästl, das am 23. September 2007 auf dem 26-jährigen Firmenjubiläum mit-samt des neuen Corporate Design vorgestellt wurde. Im Rahmen eines Kommunikationspro- jektes (Prof. Dr. Wolfgang Fuchs) wurde dieser neue Auftritt von 14 Studierenden des Studien-

ganges Werbung und Marktkommunikation erar- beitet. Geschäftsführung und Mitarbeiter sind begeistert von der neuen und komplett überarbei- teten Unternehmenskommunikation. Das Kon- zept umfasst Naming, Claim, Logo und neue Mar- kenarchitektur, Styleguide und Bildwelt. Anhand dessen wurden Broschüren, Geschäftsausstat- tung und weitere Kommunikationsmittel von den Teammitgliedern erarbeitet.

Seit dem Firmenjubiläum findet man bei DCC Kästl keinen Hinweis mehr auf das alte Corporate Design. Alles wurde vom neuen, frischen und kon- sequenten Konzept abgelöst, das mit einer auf dem Hemminger Flugplatz entstandenen Foto- strecke optisch abgerundet wird. 

Katja Hötzl, Steven Voigt

Deutschland sicher im Netz e.V.


Projekt Werbespotkonzeption SS07

Die schöne, weite Welt des Internets wird von Menschen und Unternehmen rund um den Glo- bus genutzt. Darunter sind nicht nur Informati- onssuchende, Spielfreudige oder Kommunikati- onslustige. Auf dem Spielplatz des WWW tum- meln sich auch Hacker, Spammer, Trojaner, Viren und Würmer. Die Initiative „Deutschland sicher im Netz“ setzt aber nicht auf Antibiotika, sondern betreibt Aufklärung für alle.



Die Studierenden der Vorle- sung „Werbespotkonzeption“ im SS 2007 hatten es sich zur Aufgabe gemacht, den Ver- ein und seine Website www.sicher-im-netz.de in den Mittelpunkt des Inter-

esses zu rücken. Sechs Teams arbeiteten unter Anleitung von Prof. Dr. Burkhard Michel mit dem SAP Marketing Manager Klaus Schimmer an ver- schiedenen Konzepten für einen 30-Sekunden TV Spot. Am 23. Juli 2007 war Showdown: Die Vertreter des Vereins entschieden sich für ein Konzept und die nächste Projektphase konnte direkt beginnen.

Oft ist für uns Werber nach der Konzeption Schluss – doch für das Siegerteam ging die Arbeit dann erst so richtig los. Die HdM ist dem Verein beige- treten und der Mitgliedsbeitrag ist die Realisie- rung des Werbespots gemeinsam mit den Studie- renden des Studiengangs Audiovisuelle Medien im Wintersemester 2007/2008. 

Claudia Riede

Werber-Ratgeber:

'Tschuldigung, hab mich verlaufen

Wohin nun abbiegen an der nächsten Kreuzung? Links oder Rechts – Agentur oder Unternehmen? Auch das Praxissemester hat nicht gezeigt, wohin es in Zukunft gehen wird. Aber so ging es auch schon Generationen von Studierenden vorher. Heute sind sie unsere Alumni und zeigen in point den Verirrten, wie alles gut werden kann.

Raphael Hünig (Abschluss 2005) ist seit zwei Jah- ren als Berater bei der Dialog Group, einer Speziala- gentur innerhalb des Scholz & Friends Agentur- netzwerks in Hamburg tätig. Im Praxissemester war Raphael bei Springer & Jacoby und hat dort nach seinem Diplom im Beratungsteam für Daim- ler Chrysler und smart begonnen. Das Studium der Werbung und Marktkommunikation hat ihm geholfen, Zusammenhänge und Abhängigkeiten in der Kommunikation zu verstehen. Es schafft sei- ner Ansicht nach die Voraussetzungen, bei „einer immer enger werdenden Verzahnung der verschie- denen Kommunikationsdisziplinen ganzheitlich und vernetzt denken und handeln zu können“.


Alexander Burkhardt (Abschluss 2003) begann nach seinem Diplom in einer Multimedia-Agentur namens Jangled Nerves in Stuttgart als Projekt- assistent. Anschließend ist er für drei Jahre nach Neuseeland gegangen, wo er als Grafik-Designer und Account-Manager in einer Agentur tätig war. Seit dem letzten Jahr ist er für die fotokasten GmbH, einen der führenden Online-Bilderdienste, als Projektleiter im Online-Marketing tätig. Zudem arbeitet er als Projektleiter bei der Deutschen Online Medien GmbH – d o l m, wo er Kunden aus



Alexander beim Fischen in Neuseeland.

Großbritannien und den Niederlanden betreut. Für Alexander war das Studium im Hinblick auf die zahlreichen Grundlagen im Bereich Werbung und Marketing wichtig. Er empfand vor allem die Pro- jektarbeiten für den späteren Beruf als hilfreich.

Lena Reger (Abschluss 2005) ist seit Sommer 2006 bei RMS (Radio Marketing Service) in Hamburg, dem größten Privatradi-Vermarkter Europas, beschäftigt. Als Business Development Manager ist sie zuständig für die Konzeption, Entwicklung und Umsetzung für Sonderwerbformen im Radio. Ihr erstes Praktikum machte sie bei einem Radio- sender und das zweite bereits bei RMS in der Kom- munikationsabteilung. Für Lena waren die beiden Praxissemester sehr wichtig: „Gut, dass es zwei waren, sonst hätte ich bestimmt nicht den Job, den ich heute habe!“ Außerdem habe sie hier alles rund ums Thema Präsentation gelernt – und da sie in ihrem Arbeitsalltag ständig präsentieren muss, ist dieses Wissen heute nur von Vorteil. Ihre Ent- scheidung für ein Studium an der HdM bereut sie keineswegs und würde sich wieder dafür ent- scheiden.

Holger Benk (Abschluss 2004) ist momentan als Production Manager bei der Münchner Werbe- agentur Pepper GmbH beschäftigt, bei der er als Assistent begonnen hat. Hier ist er für die Ent- wicklung und Konzeption sowie die Steuerung und Überwachung internationaler Printproduk- tionen, Direct-Marketing Kampagnen sowie Give- Aways und POS-Materialien als Teamleiter verant- wortlich. In Bezug auf seine heutige Tätigkeit empfand Holger hauptsächlich die technischen Wahlpflichtfächer sowie teilweise die Werbe- und Marketingkurse als nützlich. 

Gloria Hinzmann

Generation iPod – „Don't stop the music“

Vor sieben Jahren prägte Jung-Schriftsteller Florian Illies den Begriff „Generation Golf“ als Name für die heute Mitte-Dreißig-Jährigen, die mit Scout Rucksack und Pelikan-Füller, YPS Heft und Commodore PC in den Achtzigern aufwuchsen.

Wenn man uns heute ansieht, ist es augenscheinlich, wie wir in zehn Jahren betitelt werden. Generation iPod. Wir sind diejenigen, die die Entwicklung vom Walkman zum Diskman, vom Minidisk- zum MP3-Player mitgemacht haben und heute ohne weiße Stöpsel im Ohr fast nicht mehr anzutreffen sind. Ob auf dem Weg zum Sport oder Shopping – die passende Musik ist immer dabei. Das schöne daran: Niemand wird belästigt, egal welchen fremdartigen Musikgeschmack der iPod-Besitzer auch hat – höchstens das lässige Mitwippen in der Bahn oder ein fröhliches Summen im Supermarkt enttarnt Timberlake- oder Techno-Hörer.

„Can't get you outa my head“

So ein iPod unterstreicht das ereignisreiche Studentenleben immer mit dem richtigen Soundtrack. Genau wie im Lieblingsfilm können wir unsere Alltagssituationen und Stimmungen mit geeigneten Melodien untermalen. Da singt Mika „Relax – take it easy“, wenn man mal wieder die Bahn verpasst. 50 Cent rappt vom „Window Shopper“, wenn man durch die Königstraße streift und „Heater“ von Samim hellt die Studenten-Laune nach jeder missratenen Prüfung wieder auf.

„Do you really want to hurt me?“

In der Theorie ist der iPod also ein außergewöhnlicher Begleiter für alle Lebenslagen. Im wirklichen Leben gibt es auch in der Generation iPod ein paar extrovertierte Exemplare, die ihre Mitmenschen gnadenlos an lautem Casting-Gedudel teilhaben lassen und damit nicht nur ein paar Angehörige der Generation Golf in der S-Bahn zum Naserümp-

fen veranlassen, sondern auch sich selbst dauerhaft hörschädigen.

„Danger! Watch yourself!“

Schon einmal den iPod vergessen und ohne Musik zur Bahn gelaufen? Da stellen sich sofort die Entzugserscheinungen ein. Die Welt wirkt auf einmal seltsam hohl. Motorengeräusche dröhnen in den Ohren, Baustellenlärm kribbelt in den sonst so von sanftem Bass verwöhnten Hörnerven, der eigene Schritt hallt vom Asphalt wider. Vorteil: Auf einmal kann man wieder ohne Angst bei rot über die Ampel gehen, denn der Hörsinn steht einem unterstützend zur Seite. In den USA wird bereits von Todesfällen mehrerer MP3-Hörer berichtet, die dem Straßenverkehr zum Opfer fielen. Die Außenwelt abzuschotten macht die Umwelt zwar angenehmer, aber leider auch gefährlicher. Sogar Bußgeldstrafen über 100 Dollar sind seit Februar in den USA in der Diskussion. Aber Baulärm, Motoren und das Geschwätz anderer Leute im Bus hinnehmen, nur für ein bisschen mehr Sicherheit?

„I don't want to miss a thing“

Die Generation iPod wird ihr geliebtes Abspielgerät genauso wenig hergeben, wie die Generation Golf ihren treuen Volkswagen. Es gehört einfach inzwischen zur Survival-Ausrüstung. Und wenn wir mit 60 alle verkrüppelte Daumen haben, weil bereits 2005 britische Forscher herausfanden, dass die Bedienung des iPod dem Daumengelenk schadet, dann können wir stolz unseren Enkeln erzählen: „Damals, da konnte ich noch von Nelly Furtado bis zum Album von Rihanna skippen“.

Annika Lüth



Bei uns als Praktikant richtig gut durchstarten

Sie haben Ihr Grundstudium bereits abgeschlossen und wollen Verlagsluft schnuppern oder Agenturatmosphäre erleben? Oder sind Sie technikbegeistert – dann ist vielleicht die IT das Passende für Sie. Die DSV-Gruppe bietet regelmäßig attraktive Praktikumsstellen an.

Sie sind kreativ und lernmotiviert, dialog- und kritikfähig, aufgeschlossen und belastbar, beherrschen die einschlägigen Software-Tools und haben idealerweise sechs Monate Zeit? Dann bewerben Sie sich online bei uns!

Die monatliche Vergütung beträgt 500 Euro für ein Pflichtpraktikum und 700 Euro für ein Absolventenpraktikum.

Genauere Angaben zum Deutschen Sparkassenverlag und den einzelnen Bereichen finden Sie auf unserer Homepage www.dsv-gruppe.de

Ansprechpartner:
Deutscher Sparkassen Verlag GmbH
Personalmanagement
Silvia Daun
Am Wallgraben 115
70565 Stuttgart
Telefon: 0711 782-1512
personal@dsv-gruppe.de

Mercedes – TV-Spot „I can do better – Fernando Alonso vs. Lewis Hamilton“



Schnell sein bedeutet viel, schneller sein bedeutet alles: In der Formel 1 und im Image-Spot von Mercedes. Am Start sind Lewis Hamilton und Fernando Alonso. Die beiden Formel-1-Piloten liefern sich ein Rennen, das weit über die Zielflagge der Rennstrecke hinausgeht. Wie zwei kleine Jungs versuchen sie, sich gegenseitig zu übertrumpfen: Beim Beeindrucken der Frauen, auf der Jagd nach dem Zimmerschlüssel im Hotel und beim Training im Fitnessraum. Am Ende müssen sich die

Kinderköpfe geschlagen geben. Denn: Wenn sich zwei streiten, freut sich der Dritte. Mika Häkkinen macht das Rennen, der in der Sauna ganz cool die Nase vorn hat. Mit diesem humorvollen Spot zieht Mercedes an der Konkurrenz vorbei, und Jung von Matt gewinnt die Poleposition.

Anita Reuther



Hornbach – TV-Spot „haunted“

HORNBACH Wer kennt es nicht: Das lästige Gefühl, wenn man etwas angefangen, und nie vollendet hat. Im Hornbach Spot „haunted“ wird die dauerhafte Bedrängnis durch das schlechte Gewissen zur grausamen Realität: Der Protagonist wird auf dem Weg zur Arbeit von einem Monstrum aus Wanne, Dusche und Toilette verfolgt, das nach Fertigstellung schreit. Die Special Effects können sich sehen lassen und auch die Hintergrundmusik ist der trüben Stimmung angemessen, sie sticht aus dem sonst üblichen Werbe-Singsang heraus. Zuletzt stellt sich der Heimwerker seiner Mission und schraubt zufrieden den neuen Hornbach-Duschkopf an. Also: Mach es fertig, bevor es dich fertig macht!

Annika Lüth

VVS – Outdoor-Kampagne „Umsteigen“

Feinstaub, Atemnot, Luftverschmutzung in aller Munde? point findet die Plakataktion „Jetzt umsteigen“ vom Mai 2007 IN. Griffig und humorvoll wurden die Pendler mit der Kampagne angesprochen. Wer möchte nicht umsteigen, wenn das

City-Light am Heslacher Tunnel vor Feinstaub nicht mehr zu erkennen ist – oder einen das bequeme Kissen auf der Königstraße anlacht? Den neugierigen Passanten hat es gefallen – point auch!

Bileam Feinauer



Erlebnis 18 TV-Spot „www.erlebnis18.de“

Statt prickelndem Erlebnis ein Albtraum bei www.erlebnis18.de. Schon zu Beginn lässt einem der wohl schmierigste Typ im deutschen Werbefernsehen jegliche „Lust“ vergehen und kickt damit den Melitta-Mann und Herrn Kaiser gnadenlos von den führenden Plätzen. Mit sanftem Gesäusel lädt er, unterstützt von seiner Kollegin, zum Besuch in das lilafarbene Webportal ein – der Versuch dabei erotisch zu klingen misslingt den beiden aber gründlich. Wer trotz allem noch Lust auf einen Seitensprung hat, sollte am Besten bei www.ich-brauche-hilfe.de vorbeischauen.

Gloria Hinzmann

EVO Elektroheizung Rundfunkspot

Schön und gut. Dieser Spot bleibt definitiv im Gedächtnis haften und man konnte ihn auch nach dem dritten Mal mitsprechen. Aber: Was will der monotone Ausdruck des Sprechers mitteilen? Dass Heizungen langweilig sind und dass ich nicht darauf hoffen soll, mit dem Monteur zu flirten, weil dieser sicher auch eine Trantüte ist? Dann werde ich sicher nicht die Nummer wählen, welche ich mir so schön eingepägt habe: 0800 90 60 90, wiederhole: 0800 90 60 90.

Diana Hütter



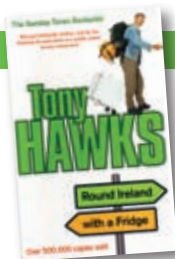
Ferrero – Kinder Maxi King TV-Spot „Cooler als der Kaiser, sein Style unvergleichbar.“

FERRERO Die Lyrics und das Video mit einer weißen US-Klischee-Villa lassen darauf schließen, dass die coolen Typen in weißen Anzügen und den dicken Goldketten als neue Rapper aus dem Berliner Himmel herabgestiegen sind und einfach nur die freizügig gekleideten „Ladies“ umwerben wollen. Aber weit gefehlt, denn es handelt sich um das neue Konzept „Snacking Deluxe“, mit dem Ferrero Kinder seinen Maxi King bewirbt. Dieser soll nun einfach cool und sexy rüberkommen, denn schließlich haben den „weichen Kern alle Ladies gern“. Auch die Rapper lieben Maxi King, denn in den großen Stahlkoffern befinden sich weder Geld noch Drogen, sondern selbstverständlich der Maxi King, denn der „macht gute Laune klar“. Richtig toll, was?

Tina Nguyen



Buch-Special



„Mit dem Kühlschrank durch Irland“ Tony Hawks

Nach einer durchfeierten Nacht wacht Tony mit schwerem Kopf auf und findet auf seinem Nachttisch eine Notiz: „Ich wette mit Tony Hawks um die Summe von 100 Pfund, dass er nicht innerhalb eines Monats mit einem Kühlschrank einmal um Irland trampeln kann.“ Tony kauft also für 130 Pfund einen Kühlschrank und stellt sich mit dem Haushaltsgerät an eine Straße bei Dublin, um das scheinbar aussichtslose Abenteuer zu beginnen. Mit diesem Buch erzählt der Comedian aus London die wahre Geschichte dieser Reise, während ein Kühlschrank surft, getauft wird, die Herzen der Bewohner Irlands erobert und beweist, dass er Menschen inspirieren und Emotionen auslösen kann. *Verlag Goldmann, 2000*



„Sex ist dem Jakobsweg sein Genitiv“ Harald Schmidt

Die Titel der aktuellen Bestsellerliste in einem – hält auch der Inhalt, was der Titel verspricht? Harald Schmidts gesammelte Focus-Kolumnen wollen den deutschen Alltag auf den Punkt bringen, allerdings auf verdammt hohem Niveau. Sein satirischer Wortwitz ist brillant wie eh und je, aber wer ist Ursula Engelen-Kefer? Die Frage wird in dem Buch nicht beantwortet (für alle die es auch nicht wissen: www.wikipedia.de), aber nach der Lektüre ist man um eine zwinkernde Sicht auf unsere Heimat reicher. *Verlag Kiepenheuer & Witsch, 2007*



„Absender unbekannt“ Davy Rothbart/Simone Jakob

Es begann vor einigen Jahren, als Davy Rothbart an der Windschutzscheibe seines Wagens eine Botschaft für einen gewissen Mario fand: „Mario, du bist echt das Letzte, du musst arbeiten, hast du gesagt, aber warum steht dann dein Auto HIER vor IHREM Haus? Du bist ein elender Lügner ich hasse dich, ich hasse dich du Schwein – Amber. PS: Ruf mich nachher an“. Faszinierende Einblicke in fremde Leben vermischen sich beim Stöbern mit den Erinnerungen an die eigenen zusammengeknüllten Zettel, die in der Schule von Tisch zu Tisch wanderten. Damals waren Liebeserklärungen noch mehr als ein kryptisches „hdgdl“... *Verlag Kein & Aber, 2007*



„Der große Selbstbetrug“ Kai Diekmann

Der Chefredakteur der größten Zeitung Europas sagt nicht nur klipp und klar, was in unserem Land falsch läuft. Er schreibt auch, was wir brauchen: Gesellschaftliche Prinzipien, echte Autoritäten, selbstbewusste Bürger. Vor allem aber eine Renaissance des gesunden Menschenverstandes. Damit der Selbstbetrug ein Ende hat. Das Buch ist schwer umstritten; die Geister scheiden sich zwischen „billige Vorurteile“, „pädagogisch wertvoll“ und „unbedingt lesen“. Die point Redaktion meint: platter Bildzeitungsstil, aber im Kern durchaus korrekt! *Verlag Piper, 2007*

Print heute: haptisch, optisch, wunderbar!

Wer glaubt, dass Print nur 2D ist, hat sich getäuscht. Die Techniken sind heute weiter. Verfahren wie UV-Lackierung, Mattfolienkaschierung und Heißfolienprägung sind schon weiterentwickelt. Doch was kann Print wirklich?

Neue Formen der Druckweiterverarbeitung machen Magazine wertiger und schaffen Aufmerksamkeit. So lassen sich beispielsweise mit einer partiellen UV-Lack-Beschichtung einzelne Bildteile akzentuieren und eine haptische Anmutung erzielen. Sollte das immer noch zu wenig Aha-Effekt haben, nimmt man eine weitere Dimension dazu: Bei Aquadrop wird eine partielle Schicht aufgetragen und unter Vakuum „aufgeblasen“. Das Ergebnis ist eine Art Wassertropfen, unverrückbar und optisch verdammt echt.

Wer bisher T-Shirts beflockt hat, wird dieselbe Freude auch bei Papier erleben. Mit elektrostatischer Beflockung werden Millionen von Fasern auf ein mit

Klebstoff beschichtetes Papier aufgebracht. So werden auch filigrane Motive zu einem haptischen Erlebnis. Kleinste Ausstanzungen lassen sich mit der Laserschnittmethode vornehmen. Wo früher noch Stanzformen erstellt werden mussten und Quetschränder zu sehen waren, werden grazile Werke gefertigt. Neue Formen der Druckweiterverarbeitung sind nicht für experimentierfreudige Designer entworfen worden, sondern für alle, die ihren Kunden mehr bieten wollen, als Sonderfarben und einen Schutzlack. Ein Aufpreis von bis zu 20 % ist durchaus gerechtfertigt – generiert man doch für den Kunden mehr Response und Aufmerksamkeit. ●

Bileam Feinauer

Einladung

zum B2B-Marketingforum des Kommunikationsverbands Baden-Württemberg in Kooperation mit der Konradin Mediengruppe.

Die Zukunft der Information

am 14.02.2008, 18.00–ca. 21.00 Uhr
Messe Stuttgart, ICS Int. Congresscenter

Die Themen:

- **Die Fachzeitschrift aufs Handy? Informationsbeschaffung der Zukunft**
Prof. Dr. Petra Grimm, Dekanin, Hochschule der Medien Stuttgart
- **Der Marketingleiter als Manager von Informationskanälen**
Marcus Kurringer, Marketingleiter, Gebr. Heller Maschinenfabrik
- **Zielgruppengerecht informieren – Leser, Nutzer, Besucher**
Dr. Rolf Langbein, Freier Medienberater und Fachjournalist

Die Teilnahme ist kostenlos.

Ab 18.00 Uhr laden wir zum Get-Together mit kleinem Buffet ein.

Anmeldung unter
www.konradin.de

Interessenten, die sich für ein Praktikum oder eine Stelle für ihre Diplomarbeit in unserem Hause bewerben möchten, können sich gerne mit unserer Personalabteilung in Verbindung setzen: simone.haselmaier@konradin.de

konradin
MEDIENGRUPPE

Impressum

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
<http://werbung.hdm-stuttgart.de>

Betreuender Professor

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

Projektorganisation

Anja Galster, Claudia Riede
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de,

Anzeigen

Anja Galster, Gloria Hinzmann, Tina Nguyen

Redaktion

Bileam Feinauer, Anja Galster, Gloria Hinzmann, Katja Hözel,
Diana Hütter, Aksana Kuprevich, Annika Lüth, Tina Nguyen, Anita
Reuther, Claudia Riede, Steffen Schuster, Steven Voigt, Peter Ziegler

Schlussredaktion

Prof. Dr. Franco Rota, Julia Schindler, Anja Galster, Diana Hütter,
Annika Lüth, Tina Nguyen, Claudia Riede, Steffen Schuster

Lektorat

Julia Schindler

Gestaltung, Layout, Satz in zahlreichen Sonderschichten

Christian Rizzuto, Anja Galster

Druck und Weiterverarbeitung

Fraunhofer IRB Verlag, Stuttgart

Lithografie

klarekoepfe.de – Agentur für Kommunikation

Bildnachweise

Inhalt: world wide web, point, www.photocase.de, www.fotolia.de,
Walt Disney, Twentieth Century Fox Film Corporation, Buena Vista
Home Entertainment, Fox Searchlight / Paramount Home Entertainment,
ADC Buch 2006; Titel und Fotostrecke: www.bildfreiheit.de

Kontakt

Studiendekan

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 0711/8923-2209, E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,
Sonderwerbformen

Praktikantenamtsleiterin/Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 0711/8923-2241, E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professorin Gabriele Kille
Telefon: 0711/8923-2225, E-Mail: kille@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbegrafik, Grundlagen Gestaltung

Dekan Fakultät II/Professor für Audio-Visuelle Werbung

Professor Dr. Burkard Michel
Telefon: 0711/8923-2230, E-Mail: michel@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung, AV-Medien

Fachbereichssekretariat

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

Technische Angestellte

Elke Nicolin
Telefon: 0711/8923-2235, E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de

Marion Kisling
Telefon: 0711/8923-2219, E-Mail: kisling@hdm-stuttgart.de

Jörg Rohrbacher
Telefon: 0711/8923-2236, E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Cornelia Mangold
Telefon: 0711/8923-2891, E-Mail: mangoldc@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

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



WENSAUER WIRKT



HdM-Kino mal anders: Die Zuschauer in der Hauptrolle. Unser Fotograf als Regisseur.

MITWIRKENDE GESUCHT. Für Aston Martin, Coca Cola Schweiz, d-c-fix, DHL, Feodora, Hengstenberg, Joker Jeans, Krombacher, Nestlé LC1, Procter & Gamble oder die TRUMPF Werkzeugmaschinen GmbH. Zukünftige Praktikanten melden sich unter mkrebs@wensauer.de oder +49 (0)7141 4075-734. www.wensauer.de



Für die Zukunft gebaut.

Erfolgreiche Ideen für morgen bekommen ein neues Schaufenster.

Wer geschäftlich vorausdenkt, kommt einfach nicht mehr an Stuttgart vorbei. Hier steht jetzt die modernste Messe Deutschlands – mitten in Europas Innovationsregion Nr. 1, in Nachbarschaft zu zahlreichen Weltmarktführern. Mit 100.000 m² Ausstellungsfläche, einer multifunktionalen Veranstaltungshalle und dem ICS Internationales Congresscenter Stuttgart mit mehr als 9000 Plätzen. Wenn Sie sich alles genauer anschauen wollen, kommen Sie mal vorbeigeflogen: Der Flughafen ist gleich nebenan.
www.messe-stuttgart.de

Messe Stuttgart
Mitten im Markt

