

Point

Werbung und Marktkommunikation



Selbstinszenierung

Medienhypes

Blogger-Stars

Casting- und
Realityshows

Greenwashing

Mein Unternehmen Zukunft: dsv-gruppe.de



„Man hat immer einen Ansprechpartner und jederzeit die Möglichkeit, zu fragen. So lernt man einfach schneller.“

(Sabrina V. und Daniel D., Praktikanten bei der DSV-Gruppe)

Beim Lösungsanbieter für Deutschlands größte Finanzgruppe sind Sie gemeinsam mit 1700 Kolleginnen und Kollegen bei der Erstellung von Print und digitalen Medien ebenso gefragt, wie in den Bereichen Zahlungsverkehrssysteme, IT und Kommunikationslösungen.

Aktuell sucht der Deutsche Sparkassenverlag in Stuttgart

Praktikanten (m/w)

für die verschiedensten Einsatzgebiete

→ **Ihre Aufgaben:**

- Sie lernen die Aufgaben des jeweiligen Fachbereichs kennen
- je nach Praktikumsgebiet: redaktionelle Beiträge verfassen, Wettbewerbsanalysen erstellen, Software realisieren oder vieles andere
- Sie finden detaillierte Infos zu den einzelnen Praktikumsangeboten unter dsv-gruppe.de/studierende/praktikum

→ **Ihr Profil:**

- Ihre Qualifikation: fachspezifisches Studium und abgeschlossenes Vordiplom oder fortgeschrittenes Bachelor-Studium
- Ihre Leidenschaft: einfach mal Neues ausprobieren
- Ihre Persönlichkeit: aufgeschlossen und interessiert
- Ihr Zeithorizont: bis sechs Monate Praktikumsdauer

→ **Ihre Vorteile:**

- Aktive Mitarbeit, wertvolle Erfahrungen für Ihren Karriereweg
- Monatliche Vergütung: je nach Einsatzgebiet
- **Teilnahme am Praktikanten-Entwicklungsprogramm PEP und Stipendium für Bestleistungen**

→ **Ihr Ansprechpartner:**

Deutscher Sparkassen Verlag GmbH
Personalmanagement | Frau Silvia Daun
Am Wallgraben 115 | 70565 Stuttgart
Telefon +49 711 782-1512 | personal@dsv-gruppe.de

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung – bevorzugt online unter dsv-gruppe.de.

DSV Gruppe

Deutscher Sparkassenverlag
AM | COMMUNICATIONS
Deutsche Sparkassen Datendienste
EPC Electronic Payment Cards
S-CARD Service
B+S Card Service
DSV Logistik
SEG Sparkassen-Einkaufsgesellschaft
MehrWert Servicegesellschaft



Von Castingshows, Selbstdarstellern und normalen Menschen

Point Sommerausgabe 2010 – zehn Jahre Point. Von Titeln aus der Modebranche oder dem Kino, vom Guerilla-Marketing, über den Körper- und Individualitätskult in der Werbung bis hin zur Geschichte des Themas Sex Sells... immer hat unser Studiengang- und Werbemagazin versucht, aktuelle und brisante Themen unserer Branche aufzugreifen. Einige Male war Point trotz seiner halbjährlichen Erscheinungsfrequenz im Agenda-Setting sogar schneller als manches Fachmagazin unserer Zukunft, zuletzt bei den Features zur Langeweile in der Werbung oder dem Krisenverhalten der Konsumenten.

Nach langer Diskussion in der Redaktion ist unser Titelthema diesmal Casting- und Realityshows, denn wir fanden, dass trotz einer gewissen Ermüdung der Fachjournalist in der Berichterstattung zum Thema der eine oder andere Aspekt zu beleuchten wäre: beispielsweise das Fallen der Peinlichkeitsgrenzen oder auch die Selbstinszenierungswut mancher Zeitgenossen. Unser Fotoshooting in dieser Ausgabe zeigt die Überzeichnung und Übertreibung von Szenen dieser Sendeformate, die für viele Zuschauer längst die Grenzen des guten Geschmacks hinter sich gelassen haben.

Außerdem in dieser Ausgabe: Das Phänomen der Medienhypes, Google als medialer Big Brother, Greenwashing, Blogger-Stars, unsere Bücherliste, die Ins und Outs der Werbung und vieles mehr. Viel Freude beim Lesen.

Prof. Dr. Rota, Prorektor

THEMA

- 4 Bühne frei für die Selbstinszenierung
- 6 Inszenierung in der Politik
- 8 Leben nach einem PR-Plan
- 10 Merchandising
- 11 Die Top 10 der schrillsten Selbstinszenierungen
- 12 Casting- und Realityshows
- 14 Fotostrecke
- 20 Facebook – Express yourself

SZENE

- 22 CSR: Nachhaltig handeln oder doch die Zukunft verkaufen?
- 23 Springer & Jacoby: Das Ende einer Ära
- 24 Medienhypes – Wenn's die Medien übertreiben
- 26 Der Durchbruch der 3D-Technik
- 27 Gestatten, der Like-Button
- 28 In & Out: Points Kampagnen-Check

UMSICHT

- 30 Google – Medialer Big Brother
- 32 Blogger-Stars: Internet, hörst Du mich?!
- 34 Buchvorstellungen

INHOUSE

- 36 Projekte und Gastvorträge
- 38 Exkursionen
- 40 Making-of
- 41 Impressum

Bühne frei für die Selbstinsz

„Selbstzweifel sind was für Weicheier.“ Dieses Zitat stammt von Deutschlands Selbstdarsteller Dieter Bohlen. Wenn auch die Klatschpresse oft negative Schlagzeilen über ihn loslässt und ihn nicht als den besten Sänger bezeichnet, kann er doch eines umso besser: sich selbst in Szene setzen. Nicht nur die Kandidaten des TV-Formats 'Deutschland sucht den Superstar' haben ihre Fans, sondern auch Dieter Bohlen selbst ist zu einer umjubelten Marke geworden. Doch was verbirgt sich hinter dem Phänomen der Selbstinszenierung?

Die Suche nach Aufmerksamkeit

Auch wenn es manchmal unbewusst beginnt – bei der Selbstdarstellung wird meist nichts dem Zufall überlassen. Wersich zur Schau stellt, möchte sein Erscheinungsbild bewusst beeinflussen. Dabei ist es dem Selbstinszenierer weniger wichtig, dass er für sich selbst den perfekten Auftritt hinlegt. Primär geht es ihm darum, die Aufmerksamkeit anderer Menschen zu bekommen. Dazu kommt die Kontrolle und Lenkung des erreichten Erscheinungsbildes, ob durch die eigene Person oder mit Hilfe eines Mitarbeiterstabs bei bekannten Persönlichkeiten.

Sexsymbol statt Mauerblümchen

Grund für jede Selbstinszenierung ist die Tatsache, dass jeder eine bestimmte Rolle in seinem Leben einnimmt. Von jeder Person wird ein gewisses Auftreten und Verhalten erwartet. Man hat die Wahl, entweder die Erwartungen an diese Rolle zu erfüllen oder eine neue zu definieren. Ist man für gewöhnlich unscheinbar und schüchtern, so ist es möglich, sich durch bewusste Selbstdarstellung von diesem Bild zu lösen. Wie gut das gelingt, entscheidet das eigene Publikum. Dieses reicht von Freunden und Familie bis hin zur weltweiten Öffentlichkeit.

Dress to impress

Um sich selbst hervorzuheben, stehen eine Vielzahl an Mitteln zur Verfügung. Ganz nach dem Motto „Kleider machen Leute“ wählen die meisten Menschen Kleidung, um sich zu inszenieren. Jugendliche versuchen durch ihre Klamotten Gleichaltrige zu beeindrucken und Erwachsene behaupten sich durch bestimmte Outfits im beruflichen und privaten Leben. Neben dem optischen Erscheinungsbild durch Kleidung, Make-up und



Inszenierung

Accessoires zählen alle wiedererkennbaren Stilelemente zu den Mitteln der Selbstinszenierung. Mimik, Gestik und bestimmte Umgangsformen werden ebenso zu wichtigen Indikatoren.

Medien: die Mittel der Selbstinszenierung

Um sich selbst darzustellen, nutzt man insbesondere das Internet. Ob durch ein hochgeladenes Video bei YouTube, Mitteilungen in Twitter oder das Posen auf Social Community-Seiten wie Facebook: Jeder hat unzählige Möglichkeiten, sich selbst in Szene zu setzen. Auch TV-Formate wie beispielsweise 'Deutschland sucht den Superstar' oder 'Germany's next Topmodel' bieten den Kandidaten allwöchentlich die Möglichkeit, sich vor einem Millionen-Publikum zu „entblöden“.

Kein neues Phänomen

Das Phänomen der Selbstinszenierung ist nicht neu und zeigt sich vor allem bei prominenten Persönlichkeiten. Schon früher schlüpfen Prominente in ganz bestimmte Rollen. Die Hollywood-Ikone Marilyn Monroe legte in den 50er Jahren ihren Mädchennamen Norma Jean ab, färbte ihr brünettes Haar wasserstoffblond und präsentierte sich durch Kleidung, Make-up und Körpersprache als Sexsymbol. Selbstinszenierung ist dabei ein Phänomen, das nicht nur Schauspieler oder Musiker wie den legendären Elvis Presley betrifft: Sie ist allgegenwärtig. Heute ist es die Künstlerin Lady Gaga, die stets nach Aufmerksamkeit lechzt und durch Outfit und Maskerade ihr Publikum unterhält. Sie wird zur perfekten künstlerischen Inszenierung, ihr Leben zur Bühne.

Obama-Mania

In der Politik ist das wohl prominenteste Beispiel der amerikanischen Präsident Barack Obama, dessen Selbstvermarktung ein wesentlicher Erfolgsfaktor wurde. Während seines Wahlkampfes stellte er sich als fürsorglicher Familienvater, Sportler, Unternehmer und Vorzeigeamerikaner dar. Damit inszenierte er sich als spontaner, kumpelhafter und jugendlicher Präsident. Hinter Barack Obama stand und steht ein Stab von Mitarbeitern, von der persönlichen Assistentin bis hin zum Online-Manager, der laufend am positiven Image des Präsidenten arbeitet.

Die Cola Light-Silhouette

Der Modezar Karl Lagerfeld sieht sich selbst und seine Mode als Gesamtkunstwerk. So stellt er sich als kühl kalkulierte Marke dar. Lagerfeld könnte derzeit seinem eigenen Skizzenblock entspringen – eine schwarz-weiße Silhouette, welche die Modewelt regiert. Denn wie die schwarze Sonnenbrille, der obligatorische Lederhandschuh und sein oft in der Öffentlichkeit verschwiegenes Geburtsdatum, steht er auch für Gewichtsverlust und Schlankheitswahn. Da ist es nicht verwunderlich, dass er die von ihm entworfene Coca Cola Light-Flasche ziert.

Ob prominent oder nicht, ob durch die Hilfe eines Mitarbeiterstabs oder nur durch Talent: Jeder hat seine Mittel und Wege, sich selbst zu inszenieren. Dies findet immer und überall statt. Bewusst und unbewusst. Wie schon der Soziologe Erving Goffmann zu sagen pflegte: „Wir alle spielen Theater.“

Denise Wotruba / Sandra Risinger

Inszenierung in der Politik

Tausche Privatleben gegen Deine Stimme

Jerusalem, an einem Frühlingsabend im jüdischen Monat Nisan, 30 n. Chr. Es ist Pessach, jenes Fest, an dem die Juden die Befreiung ihrer Vorfahren feiern. Die friedliche Ruhe, die an diesen Tagen über der Stadt liegt, mag es nicht vollbringen, die aufgebrauchte Menge zu besänftigen. „Lass' ihn kreuzigen!“, schallt es wieder und wieder aus tausenden Kehlen. Schließlich tritt Pontius Pilatus, Präfekt von Judäa, hervor und lässt sich eine Schüssel Wasser reichen. „Ich bin unschuldig an seinem Blut“, verkündet er feierlich und wäscht seine Hände. Das Urteil ist gesprochen, Jesus von Nazareth zum Tode verurteilt.

In ihrer Wirkung beeindruckend, zelebriert Pontius Pilatus eine Geste, die bis heute ein Symbol ist: „Sich die Hände in Unschuld waschen“ – das sinnhafte Bild für die sündige Rechtfertigung. Pilatus demonstriert damit die Reinheit seines Gewissens. Er ist Politiker, die Politik seine Bühne.

Ich bin wie Du

Die Inszenierung in der Politik ist genauso alt wie die Politik selbst. Neu hingegen scheint, dass die Protagonisten versuchen, sich auch abseits der politischen Bühne ins rechte Licht zu rücken. Denn die Inszenierung der Politiker spielt sich auf zwei Ebenen ab. Zum einen die Inszenierung des politischen Amtes. Diese erscheint selbstverständlich, ja sogar notwendig um den politischen Institutionen Leben einzuhauchen. Die Selbstdarstellung der Politiker als Person, als Mensch aus Fleisch und Blut, ist dagegen für viele eher suspekt. Cem

Özdemir addet uns bei Facebook, Guido Westerwelle besucht das Big Brother Haus und Nicolas Sarkozy teilt mit uns seine Urlaubserlebnisse. Zugegeben, neu ist das alles nicht. Spätestens seit der Bonner Republik werden Einblicke in die Privatsphäre der Kanzler gegeben: Konrad Adenauer im heimischen Rosengarten oder Helmut Schmidt mit der geliebten Gattin beim Schachspiel. Damals wie heute gilt: Sie alle sind so menschennah. Denn die Vermenschlichung des Politikers bewirkt, was dröge Parteiprogramme nicht zu schaffen vermögen: Sie weckt Emotionen!

Ich will Dich unterhalten

Immer mehr gewinnt man den Eindruck, von der Menschennähe unserer Staatsmänner und -frauen geradezu um den Finger gewickelt zu werden. Deshalb fragen wir uns: Geht es nicht eigentlich darum, das Volk von einer politischen Haltung zu überzeugen? Die professionelle Inszenierung nach den Regeln theatraler Logik ist zu einer der Hauptaktivitäten des





Der amerikanische Soziologe Richard Sennett geht sogar weiter und setzt eine Vorenthaltung des Privatlebens mit einem politischen Suizid gleich. Denn das gilt als unnahbar und arrogant.

Wem es also gelingt, sich die Medien nicht zum Feind zu machen und sich stattdessen

mit deren Hilfe wirkungsvoll in

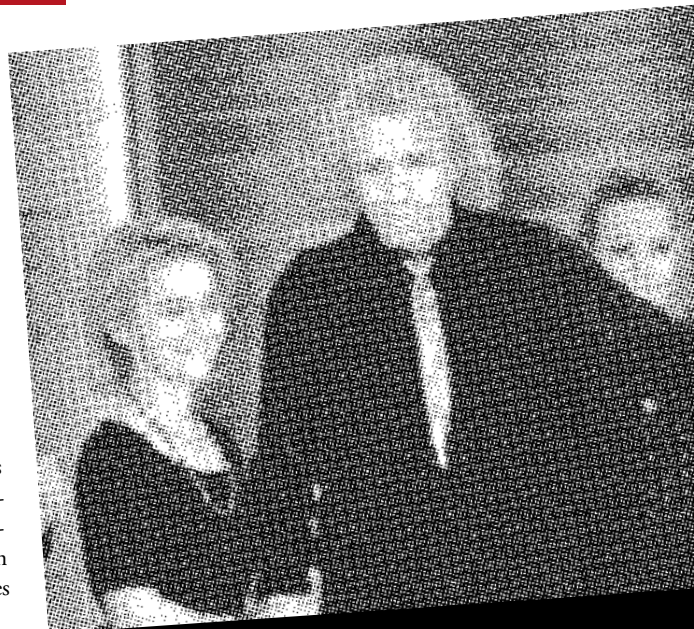
Szene zu setzen, kann profitieren. Immerhin wollen die Damen und Herren auch gewählt werden. Dass hier und da ein bisschen inszeniert wird, um im Schwall der Informationsüberflutung ein Quäntchen Aufmerksamkeit zu bekommen, wollen wir dabei niemandem verübeln. Wer jedoch um jeden Preis auffallen will, geht das Risiko ein, sich zum Deppen zu machen.

Daniel Seeger / Carla Pigalotta

politischen Systems geworden. Hatte Willy Brandts Kniefall von Warschau noch eine hohe Symbolkraft, diente der 'Wetten, dass...?'-Auftritt Ursula von der Leyens wohl eher der reinen Unterhaltung. Doch auch das gab es schon einmal. Wir erinnern uns zurück an die 70er Jahre. Walter Scheel, damaliger Außenminister, sang in Wim Thoelkes Show 'Drei mal Neun' gemeinsam mit dem Düsseldorfer Männergesangsverein. Wie es scheint mit Erfolg: Kurz darauf wurde Scheel zum Bundespräsidenten gewählt.

Ich will Deine Aufmerksamkeit

Was ist also neu an der Selbstdarstellung in der Politik? „Was sich verändert hat, ist dass durch die Masse der Verbreitungsformen, die zunehmende Zahl der Fernsehprogramme und nicht zuletzt die Möglichkeiten im Netz quantitativ eine Veränderung der Situation eingetreten ist“, so Christoph Palmer, Ex-Vorsitzender der Stuttgarter CDU. Es sind also lediglich die Medien, die zugenommen haben, um die geschätzte Aufmerksamkeit der Wähler zu erhaschen. Gleichzeitig wird die Aufmerksamkeit selbst immer mehr zu einem knappen Gut. Wir alle müssen um sie kämpfen. Demokratie sei Dank stehen auch Politiker in starker Konkurrenz untereinander. Um die Zustimmung des Medienpublikums zu gewinnen, müssen auch sie nach Kommunikationsstrategien handeln. US-Medienforscher wissen längst, dass der Erfolg einer politischen Person davon abhängt, wie sie sich inszeniert und welches Bild sie im TV hinterlässt.



Leben nach einem PR-Plan

Alles, was einen Star ausmacht

Posen, lächeln, winken, Party, Paparazzi, Polizei. Ob Schauspieler, Model oder Popstar: Die Öffentlichkeit will Skandale, die Promis Ruhm und Reichtum. Sie liefern Diskussionsstoff und wir schenken ihnen Aufmerksamkeit. Aber wie schafft man es, den Medienrummel zu übertönen und unter Tausenden von A-, B- und C-Promis aufzufallen?

Man mag denken: Wie peinlich, Paris Hilton hatte kein Höschen an. Aber wurde das vielleicht von ihren PR-Beratern bewusst geplant? Vermutlich, denn Stars werden vermarktet wie gewöhnliche Produkte. Das Image eines Promis ist hart erarbeitet, sein Leben inszeniert von **A bis Z**. Point zeigt, was Promis beachten, um im Gespräch zu bleiben.

Aus|se|hen

Wie jedes Produkt brauchen Stars eine ansprechende oder auffällige Verpackung. Kleidung und Make-up sind nicht nur für Models und Marilyn Manson wichtig. Was wäre Lady Gaga ohne Latex und Schleife im Haar? Sicher nicht „Lady Gaga“.

Be|kannt|schaf|ten

Die richtigen Leute zu kennen, hat sich für viele bezahlt gemacht. Dass sich Naddel bei jeder Gelegenheit im Fernsehen zeigen darf, verdankt sie allein ihrer Beziehung zu Dieter Bohlen.

Chaj|ri|ty

Bono, Angelina Jolie und Michael Jackson haben bewiesen: Wer etwas für seine Mitmenschen und die Umwelt tut, macht positive Schlagzeilen. Vorsicht ist aber vor zu viel Nächstenliebe geboten, denn da wird man misstrauisch.

Dra|ma

Jedes Promi-Leben braucht ein Drama, an das sich die Menschheit ewig erinnert. Britney Spears rasierte sich eine Glatze. Über solche Tragödien wird viel diskutiert - und das ist die Hauptsache.

Ex|hi|biti|o|nis|mus

Ein bisschen exhibitionistisch sollten Stars schon veranlagt sein. Denn um im Gespräch zu bleiben, müssen sie immer noch ein Stückchen mehr offenlegen.

Faj|mil|ie & Freun|de

Die einen benötigen den Rückhalt ihrer Lieben, um dem Medienrummel standzuhalten, die anderen, wie Beyoncé oder Michael Jackson, lassen sich von Papa managen. Dass diese Konstellation nicht immer gut geht, hat der King of Pop bereits als Kind zu spüren bekommen.

Ge|heim|nis|se

Um interessant zu bleiben, setzen Stars die wildesten „Geheimnisse“ in die Welt. Die Medien folgen dabei einer einfachen Formel: je spektakulärer das Mysterium, desto größer das Interesse. Wenn also Unsicherheiten über Lady Gagas Geschlecht aufkommen, so riecht das verdammt nach einem PR-Plan.

Haus|tie|re

Paris Hiltons Tinkabelle hat eines der berühmtesten Hundeschnäuzchen der Welt. Wie es sich für einen Luxus-Chihuahua gehört, wird das

Tierchen in diverse rosa Hemdchen gesteckt und unterstützt so das Image von Frauchen.

Ido|le

Nicht nur Kinder brauchen Vorbilder. Auch große Stars geben zu, ihren Idolen nachgeeifert zu haben. Seien es die Eltern, Berühmtheiten aus Film und Musik oder Revolutionäre wie Che Guevara – abschauen kann man sich bei jedem etwas.

Ju|gend

Wer träumt nicht von ewiger Jugend, von ewigem Erfolg im Showbiz? Nena und Madonna haben es geschafft: Sie sind seit Jahrzehnten im Geschäft und auch heute noch werden sämtliche Bierzelte mit '99 Luftballons' und 'Like a Virgin' beschallt.

Kre|ati|vi|tät

Um dem Publikum Entertainment zu bieten, braucht man Kreativität. Robbie Williams beeindruckte 2000 mit seinem Video zu 'Rock DJ', in dem er sich zunächst seine Kleider, dann seine Haut und die Muskeln vom Leibe riss.

Lo|ver

Was wäre ein Promi-Leben ohne pompöse Hochzeiten, heimliche Affären und lautstarke Trennungen? Die Schauspielerin Liz Taylor hat z. B. bereits acht Ehen hinter sich und ist seit April 2010 zum neunten Mal verlobt. Alle Achtung!

Mas|sen|me|dij|en

Eine große Rolle für den Erfolg der Stars spielen die Medien: Würden sie nicht laufend über mögliche Schwangerschaften weiblicher und heimliche Affären männlicher Promis spekulieren, so wären viele schon längst von der Bildfläche verschwunden.

Nack|te Haut

Die weiblichen Stars überbieten sich gegenseitig: Shakira bauchfrei, Mariah Carey in Unterwäsche, Lady Gaga im Latexbody. So trauen sich Sängerrinnen auf die Bühne. Für den Erfolg muss frau Körpereinsatz zeigen.

Om|ni|prä|senz

Nur wer immer im Mittelpunkt und auf der Titelseite steht, hat die Chance, beliebt zu bleiben. Ein Rückzug aus dem Medienalltag geht selten gut, denn meist ist das Interesse der Menschen schnell verloren.

Par|ty, Po|sing, Pa|pa|raz|zi

Auf den angesagtesten Parties präsent sein, auf dem roten Teppich gekonnt posen und den Paparazzi geübte Blicke zuwerfen – Paris Hilton beherrscht die Kunst, überall die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, zur Perfektion gebracht. Da hat sich das Üben doch gelohnt.

Quo|ten

Berühmt sein allein reicht nicht. Wenn die Quoten nicht stimmen, ist man ganz schnell raus aus dem Geschäft. Da sind die Produzenten knallhart. Auch eine Barbara Schöneberger wird abgesetzt, wenn ihre Show keinen interessiert.

Rel|gen|bo|gen|pres|se

Wenn wir uns beim Anblick der Gala denken „Wen interessiert’s?“, dann liegen wir damit falsch, denn es interessiert viele. Die Gala ist mit rund 350.000 ein auflagenstarkes Blatt. Auflagen im Vergleich: Die Welt ca. 210.000, W&V ca. 31.000.

Skand|al|e

Drogen-Stories von Amy Winehouse, Alkohol-Exzesse von David Hasselhoff, Sex-Videos von Pamela Anderson – unsere Stars sind alles andere als brav. Und wo immer ein Fehltritt passiert, sind wir dabei. Mit Genuss.

Twit|tern

Lindsay Lohan liefert private Bikini-Fotos, Demi Moore und Ashton Kutcher stellen ihre Beziehung zur Schau – Twitter hat die Promiwelt erobert. Der Vorteil: Die Stars haben die Inhalte selbst in der Hand.

USP

Wie jedes Produkt braucht auch ein Star einen USP (Unique Selling Proposition), denn Einzigartigkeit ist ein verlässlicher Erfolgsgarant. Keiner ist wie Mr. Bean – deshalb ist Rowan Atkinson Englands erfolgreichster Komiker.

Ver|än|de|rung

Um die Menge immer wieder aufs Neue zu begeistern, müssen Stars

wandlungsfähig sein. Madonna macht es richtig: 2001 stiehlt sie im Video zu ‘What It Feels Like for a Girl’ ein Auto und jagt eine Tankstelle in die Luft – und veröffentlicht 2003 bis 2005 fünf Kinderbücher.

Wer|bung

Sich mit den richtigen Marken in Verbindung zu bringen, kann Promis durchaus gut tun. Unser Lieblings-Blödchen Verona Pooth machte ihren nicht ganz so intelligenten Ausspruch „Da werden Sie geholfen!“ zum Werbeslogan einer Telefonauskunft. Und heute sagt sie über KiK: „Besser als wie man denkt“. Das bleibt hängen!

X-|trem

Was immer die Stars tun – Hauptsache es übertrifft alles bisher Gesehene. Ob x-trem operiert, wie Michael Jackson, oder x-trem breit, wie Reiner „Calli“ Calmund – alles kann zum Markenzeichen werden, wenn man es nur übertreibt.

Yo|ga|la|tes

Ein guter Körper ist für viele Stars Kapital. Yoga und Pilates (Yogalates nennt man das laut Schauspielerin Jennifer Garner) gehören deshalb in jeden Promi-Trainingsplan, genauso wie Vollkornbrot und Salat in jeden Promi-Kühlschrank.

Zie|le

Wo wären Justin Timberlake und Christina Aguilera, wenn sie nicht schon als Kinder auf der Bühne gestanden hätten, mit dem Traum, ein großer Star zu werden? Wer sich nicht bemüht, wird nicht berühmt – ein Superstar fällt nicht einfach vom Himmel. Viel mehr braucht er ein Ziel und einen guten PR-Plan, der ihn dort hin bringt.



Merchandising

Berühmte Selbstdarsteller aus Musik, Politik, Kunst und Showbiz inspirieren die Industrie, Produkte jeglicher Art mit dem Konterfei der Stars auf den Markt zu bringen. Point zeigt eine kleine Auswahl der skurrilsten Merchandising-Artikel.

Von links oben nach rechts unten: Nicolas Sarkozy Voodoo-Puppe, Angela Merkel Barbie-Puppe, Karl Lagerfeld Flasche Coca Cola Light, Lady Gaga Perücke, Barack Obama Dildo, Karl Lagerfeld Steiff-Teddy, Angela Merkel Zitronenpresse, Barack Obama Ben & Jerry-Eis „Yes Pecan“.

Die **Top 10** der schrillsten Selbstinszenierungen

1 Ein ganz spezielles Geschenk

„Keine ist so krass wie ich“. Die Rapperin Lady Bitch Ray schenkte als Gast bei 'Schmidt & Pocher' im April 2008 dem Moderator Oliver Pocher ein kleines Döschen „Fortzenskret“. Er reagierte verlegen, sie hingegen freute sich über ihren kleinen Skandal. Wahrlich: Keine ist so krass wie sie.

2 Ozzy und die Taube

Moralisten, die Kirche und Tierschützer hassen Ozzy Osbourne. Der Grund: Im März 1981 biss Ozzy bei einer Pressekonferenz einer Taube den Kopf ab. Eigentlich sollte er zwei der Friedensvögel fliegen lassen – aber das war dem Rockstar offensichtlich zu wenig skandalös.

3 Mach's dir selbst

Nina Hagens Leben ist ein Mosaik aus Skandalen. Besonderes Aufsehen erregte die Rocklady, als sie 1979 in der österreichischen Talkshow 'Club 2' verschiedene weibliche Masturbationsposen präsentierte. Man war schockiert von der Szene, von Nina aber nicht überrascht.

4 Wie eine Honigmelone

Um Aufsehen zu erregen, gibt sich Naddel für jeden Schwachsinn her. Also warum nicht die Brust im TV wiegen lassen? Gesagt, getan: Bei der Sat1-Quizshow 'Banza!' erfuhren die Zuschauer im November 2001, dass Naddels linker Busen soviel wiegt wie eine kleine Honigmelone, nämlich 1350g.

5 Baby One More Time

Im August 2003 zogen Britney Spears und Madonna alle Blicke auf sich, als sie sich während ihres Auftritts bei den 20. MTV Video Music Awards in New York einen leidenschaftlichen Zungenkuss gaben. Da klappte nicht nur Britneys Ex Justin Timberlake die Kinnlade herunter – die ganze Welt sprach davon.



6 Piercing-Alarm beim Superbowl

„I'm gonna have you naked by the end of this song.“ 1. Februar 2004, Halbzeitpause des 38. Superbowls. Justin Timberlake präsentiert der Welt zu den letzten Takten von 'Rock Your Body' Janet Jacksons Brustwarzenpiercing. Um in Das prüde Amerika ist geschockt. Zukunft rechtzeitig eingreifen zu können, wird der Superbowl seither mit Verzögerung übertragen.



7 Vor der Kamera unters Messer

Einst war sie Sängerin, Schauspielerin und Model. Später stellte sich Brigitte Nielsen anders zur Schau: 2008 konnten die RTL-Zuschauer miterleben, wie sie sich durch zahlreiche Schönheitsoperationen rundum erneuern ließ. Geschmacklos? Uns ist Brigittes Vermarktungsidee Platz 7 wert.

8 Filmreif

Eine Hommage an Quentin Tarantino liefern Lady Gaga und Beyoncé mit dem im Februar 2010 erschienenen Musikvideo 'Telephone'. Beyoncé holt Lady Gaga aus dem Knast, dann fahren die beiden in ein Café und vergiften, ganz in Pulp Fiction-Manier, sämtliche Gäste. Auch die anschließende Flucht vor der Polizei fehlt nicht. Schenswert!

9 Piep piep piep, habt mich lieb!

Miss Selbstinszenierung höchstpersönlich ist Paris Hilton. Jahrelang dachten alle, sie habe eine der piepigsten Stimmen der USA. Doch es stellte sich heraus: Paris verkauft sich nur gerne als Dummdchen und spricht eigentlich ganz normal. Ihr Image bleibt dennoch das der aufgetakelten Barbie-Puppe.

10 Blödsinn vom Feinsten

Marcel Reich-Ranicki tut viel für sein Image als kleiner, mürrischer Kritiker. So auch im Oktober 2008, als er in Köln den Deutschen Fernsehpreis ablehnt, nicht jedoch, ohne vorher auf den „Blödsinn, den wir hier heute Abend zu sehen bekommen haben“ zu verweisen. Die Reaktionen: Schock, Bewunderung, Belustigung.

Florina Thaler / Bettina Marksteiner / Daniel Seeger

Casting- und Realityshows:

VON MACHOS, HEULSUSEN & ZICKEN

Zwei junge Frauen halten Händchen, während die Scheinwerfer sie in grelles Licht tauchen. Die Anspannung ist im ganzen Raum zu spüren. Geschickt wechselt die Kameraeinstellung und fängt mit einem Zoom die Krokodilsträne auf, die just in diesem Moment über die Wange einer der beiden Kandidatinnen rollt. „Was du uns heute und in den vergangenen Tagen gezeigt hast, war gut. Aber gut reicht hier nicht.“ Die Jury macht gekonnte Pausen und spannt die Kandidaten und Zuschauer auf die Folter. Dann kommt sie endlich, die Entscheidung. Und wie so oft ist des einen Leid des anderen Freud. Mitleidig wird die Verliererin kurz getätschelt, danach ist sie auch schon von der Bildfläche verschwunden.

Ob Superstar, Topmodel, Schauspielerin, Schwelger Tochter, Bäuerin oder Dschungelkönig – im deutschen Fernsehen wurde schon fast alles gesucht. Casting- und Reality-Shows boomen nach wie vor. Auch wenn jeder behauptet, sich „so einen Müll“ nicht anzuschauen – die Quoten sprechen für sich. Allein das Finale der 7. Staffel von 'Deutschland sucht den Superstar' (DSDS) im April 2010 sahen mit 39,2 % mehr als ein Drittel der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

Doch nicht alle Shows haben hohe Quoten. Nur wer ein gutes Konzept hat, ist in diesem Genre erfolgreich. Und dieses erfolgreiche Konzept ist, die richtigen Kandidaten auszuwählen. Hier gilt: wer die Wahl hat, hat die Qual. Die Kandidaten übertreffen sich geradezu in ihrer Selbstpräsentation und erhoffen sich dadurch den Sieg – oder häufig auch nur ein bisschen Aufmerksamkeit.

Fremdschämen bringt Quote

Castingshows stehen und fallen mit ihren Kandidaten. Die Mischung macht's und häufig gilt: je schräger, desto besser. Vor allem bei DSDS kann man beobachten, dass der „Normalo“ eigentlich keine Chance mehr hat. Wer in den Recall und in die Mottoshows will, muss auffallen – gerne auch negativ. Das Zauberwort lautet Selbstinszenierung, der Gesang wird zur Nebensache. Wie weit die Kandidaten dabei gehen, lässt staunen und bewirkt bei den Zuschauern nicht selten das Medienphänomen des Fremdschämens. Den Mochtegestars scheint nichts peinlich zu sein, sie inszenieren sich auf die skurrilste Art und Weise. Und es ist ihnen offenbar egal, dass ganz Deutschland diesen Peinlichkeiten zusehen kann.

Da gibt es zum Beispiel Johanna, welche die 40 längst überschritten hat, sich aber wie 28 fühlt und sich bei Konfektionsgröße 44 in ein Top und einen Minirock in Größe 36 gequetscht hat. Nachdem sie Bohlen und Co. mit 'Ich hab die Haare schön' nicht überzeugen konnte, zeigt sie sich mit der überaus intelligenten Aussage „Dabei ist alles“ als faire Verliererin.

Oder der schlaksige Andreas, der in unscheinbaren Klamotten durch den Castingraum hüpfert und dabei in nicht erkennbarem Englisch Scooters 'Wicked' imitiert.

Und nicht zu vergessen: Menderes, der Deutschtürke mit der Mickey Mouse-Stimme, der jede Staffel aufs Neue in der ersten Runde ausscheidet, es aber trotz seines Misserfolgs immerhin zu einem Sonderauftritt in einer Mottoshow geschafft hat.

Auch wenn man den Kopf über den einen oder anderen Kandidaten schüttelt – einen Vorwurf machen kann man ihnen eigentlich nicht. Denn zum Teil machen sie nur das nach, was ihnen Stars wie Lady Gaga oder Madonna vorleben: Wer Erfolg haben will, muss unkonventionell sein.

Mach' dich lächerlich

Wer sich nicht selbst inszeniert, wird eben inszeniert. Davon können vor allem Heidis Topmodel-Kandidatinnen ein Lied singen. Durch geschicktes Zusammenschneiden von Szenen wird man schnell zur Zicke, zur Heulsuse oder zum Lästermaul degradiert. Eine weitere Möglichkeit, die Kandidatinnen vorzuführen, besteht darin, ihnen merkwürdige Aufgaben zu geben, bei denen sie sich entweder völlig zum Affen machen oder vor Angst fast ohnmächtig werden. So dürfen die Kandidatinnen regelmäßig mit Schlangen, Kakerlaken oder Spinnen shooten, während sie nebenher komische Verrenkungen machen sollen. Doch der Aufwand wird ja finanziell belohnt, wenn eines der Mädels ein Casting oder besser noch die ganze Show gewinnt. Das denkt man jedenfalls. Nach Angaben der Bildzeitung, die Einblicke in die Verträge gehabt haben will, müssen die Mädels schon vor der Show einen Vertrag unterschreiben, in dem sie versichern, dass sie im ersten Jahr 40 % ihrer Einnahmen an ProSieben und dessen Modelagentur „Face your brand“ abgeben.

Schüchterne trifft Macho

Um den Zuschauer bei der Stange zu halten, ist es auch in den anderen Shows wichtig, dass aus den Kandidaten Typen gebildet werden, die möglichst heterogen sind, sodass jeder Zuschauer seinen Liebling findet. Da gibt es den Macho, den Clown, die Zicke, den Softie, die Schüchterne, die Ehrgeizige – keine Rolle ist undenkbar. Dieses Konzept funktioniert nicht nur beim Casting zukünftiger Sänger oder Models, sondern auch bei 'Bauer sucht Frau' sind derartige Typen zu finden: Der herzliche Holzbauer verbringt mit der quirligen Großstädterin einen verträumten Nachmittag im Heu, während der lustige Ziegenwirt der romantischen Krankenschwester zeigt, wie man Traktor fährt.

Die perfekte Jury

Als wären die Kandidaten nicht schon skurril genug, ist da noch die Jury, die sich ebenso fleißig inszeniert und damit auch eine große Rolle für den Erfolg einer Show spielt. Mit bissigen Kommentaren und frechen Sprüchen verängstigt sie die Kandidaten und amüsiert die Zuschauer. Natürlich ist nicht jeder Juror ein Fiesling. Auch hier wirkt die richtige Mischung gegen Langeweile.

Die ideale Jury braucht einen Promi, um der Show Glanz zu verleihen und hohe Einschaltquoten zu garantieren. Dann muss noch ein Stänkerer her, der die Kandidaten fleißig zerpfückt. Den dritten Part kann je nach Genre ein durchgeknallter Paradiesvogel spielen, der zur Unterhaltung und Belustigung dient, oder aber eine liebenswerte Übermutter, welche die Kandidaten nach den bösen Kommentaren des Stänkerers zum seelischen Ausgleich ein wenig hinter den Ohren kraut.

Nach dem Sieg ins Dschungelcamp

Casting- und Realityshows enden gewöhnlich mit einem Gewinner, sei es der Superstar, das Topmodel, der Big Brother-Sieger oder der Dschungelkönig. Doch was passiert dann? Folgt die große Karriere? Wohl eher nicht. Die Sieger haben zwar kurzzeitig Erfolg, doch in den meisten Fällen kräht schon bald kein Hahn mehr nach ihnen. Denn die Zuschauer solcher TV-Formate wollen nur vorübergehende Unterhaltung. Was nach der Show passiert, interessiert die meisten nicht mehr. Doch es gibt einen Trost für die „Stars“ aus Casting- und Realityshows: Sie haben nun die Möglichkeit, sich bei 'Let's Dance', beim 'Perfekten Promi-Dinner' oder als 9live-Moderator weiter zu inszenieren...

Annabelle Stock / Florina Thaler



Deutschland sucht den Superstar





Das Perfekte Promi-Dinner





Bauer sucht Frau



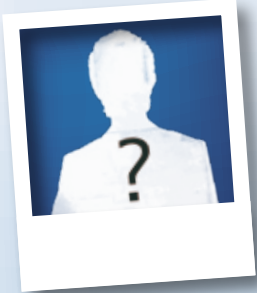


facebook Express yourself!

Facebook verzeichnet weltweit 400 Mio. aktive Nutzer. In Deutschland ist die Plattform seit Jahresanfang um 56 % auf gut 9 Mio. Mitglieder gewachsen. Somit ist jeder zehnte Deutsche ein Facebook-User. Nirgends geben die Menschen so viel von sich preis wie im Internet. Hier werden Bilder des letzten Saufgelages, des Partyflirts oder der Familie gepostet. Nicht zu vergessen die Meldungen über Wohlbefinden, Beziehungsstatus und aktuellen Aufenthaltsort. Point hat die schrägsten Facebook-Typen zusammengestellt.

Der Mysteriöse

„C'est la vie!“, „Letzte Nacht... ein Erlebnis!“ Ob inhaltslose Aussage oder geheimnisvolles Zitat: Diese Person schafft es beinahe täglich, mit einem Haufen Zeichen nichts zu sagen. Ob sie nun andeuten möchte wie spannend ihr Leben ist oder ob gerade diese Spannung fehlt, bleibt dahingestellt. Klar ist nur: Zwischen mysteriös und sinnentleert befindet sich ein schmaler Grat... und der bröckelt.



Der Statusmelder

„Ich hätte den Fisch nicht essen sollen... hallo Magen-Darm“, „Wer ist die Frau in meinem Bett?“ An sich ist Offenheit ja eine Tugend. Aber manche Details sind nun doch zu privat. Ob körperliche, sexuelle oder einfach chronisch uninteressante Nachrichten – er teilt sein Leben einfach gerne mit Freunden, Bekannten und rund 400 Millionen anderen Usern.



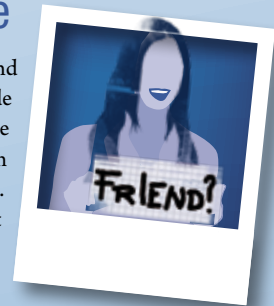
Die Angeberin

„Mein Freund, mein letzter Urlaub, mein neuer Haarschnitt, meine Wohnung.“ Die Wichtig-tuerin hatte es nicht immer leicht im Leben. Daher leidet sie meist unter dem Zwang, allen zu zeigen wie großartig sie ist und wie gut sie es doch mittlerweile hat. Sie dokumentiert ihr Leben in Fotoalben und freut sich über jeden „Wow, wie toll!“-Kommentar.



Die Kontaktsüchtige

Sie sucht den Kontakt zu Bekannt und Unbekannt. Die Anzahl ihrer Freunde ist ihr das Wichtigste. Sollte einer ihr die Freundschaft kündigen, macht sie sich auf die Suche nach dem Abtrünnigen. Über Kontakte definiert sie sich. Meist reicht ein einfaches Hallo, um ihr eine virtuelle Freundschaftseinladung zu entlocken. Freunde hat sie sicherlich über 500, im realen Leben gesehen vielleicht 10 % davon.



Der Stalker

Er hat kein Privatleben, mischt sich dafür umso mehr in das der anderen ein. Änderungen im Profil werden obligatorisch von ihm kommentiert. Er verbringt Stunden auf fremden Profilen und weiß meist mehr über das Leben der anderen als deren eigentlichen Freunde. In der Light-Version verfolgt er nur die Ex bzw. ihren Neuen. Die Heavy-Version spricht einen auch schon mal auf einer Party auf den vergangenen Urlaub an – auch ohne dass man ihn jemals gesehen hätte.



Wir ziehen alle an einem Strang

Praktikant (m/w) für die verschiedensten Einsatzgebiete



Die Lapp Gruppe – das sind 2.600 Mitarbeiter, die sich für die Kabeltechnologie stark machen. Mit 56 internationalen Unternehmen gehören wir zu den führenden Anbietern. Zur Realisierung unserer großen Ziele suchen wir Sie für unseren Standort in Stuttgart.

Ihre Aufgaben:

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit die Aufgaben des jeweiligen Fachbereichs kennen zu lernen sowie bei aktuellen Projekten mitzuarbeiten und dabei Ihre bereits gesammelte Berufserfahrung weiter auszubauen. Durch Ihre aktive Unterstützung helfen Sie uns bei diversen organisatorischen und administrativen Aufgaben. Aufgrund der verschiedenen Tätigkeiten erleben Sie, welche Vielseitigkeit ein internationales Unternehmen bietet. Weitere Infos zu unseren Stellenangeboten finden Sie auch unter www.lappkabel.de

Ihr Profil:

Sie haben ein abgeschlossenes Grundstudium oder befinden sich im fortgeschrittenen Bachelor-Studium und konnten bereits erste Berufserfahrungen sammeln oder haben eine Ausbildung mit einschlägiger Berufserfahrung? Neben der Freude am Umgang mit Menschen verfügen Sie über Selbstständigkeit, eine exzellente Ausdrucksweise sowie Team- und Kommunikationsfähigkeit? Zudem beherrschen Sie die englische Sprache in Wort und Schrift und haben sehr gute MS-Office-Kenntnisse und gute Lotus Notes Kenntnisse? Außerdem runden eine hohe Einsatzbereitschaft, Kreativität und Flexibilität Ihr Profil ab? Dann sind Sie bei uns richtig - wir freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung.

Werden Sie Teil eines jungen und dynamischen Teams und nutzen Sie die Chance, tiefe Einblicke in die Unternehmenswelt eines weltweit agierenden Unternehmens zu erhalten.

Fragen vorab beantwortet Ihnen gerne Frau Greiss unter 0711/78 38-6470 oder per Mail personal@lappkabel.de



LAPP KABEL

Ein Unternehmen der Lapp Gruppe



Nachhaltig handeln oder doch die Zukunft verkaufen?

Der Konsumgedanke nach dem Motto „Geiz ist geil“ war gestern. Wirtschaftskrise, Klimawandel und Mitarbeiterkandale haben das Bewusstsein des Konsumenten verändert. Um in den moralischen Märkten bestehen zu bleiben, reicht das Unternehmensziel Gewinnmaximierung nicht mehr aus. Das neue Zauberwort: Nachhaltigkeit. Die Strategie dazu: Corporate Social Responsibility (CSR).



CSR steht für freiwillige Leistungen im Umwelt- und Sozialbereich und hat zum Ziel, die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft zu fördern. Werner von Siemens, Gründer der heutigen Siemens AG, hatte es auf den Punkt gebracht: „Für augenblicklichen Gewinn verkaufe ich die Zukunft nicht.“

Auch in der Werbung ist das Thema Nachhaltigkeit angekommen. Die Marke Smart (Daimler AG) steht als offizieller Sponsor gemeinsam mit Al Gore auf der 'Live Earth'-Bühne, die Brauerei Krombacher verspricht, für jeden verkauften Kasten Bier ein Stück Regenwald zu retten, und der Energiekonzern RWE lässt in einem Imagespot einen freundlichen Riesen Windräder aufstellen. Eine Entwicklung, die insbesondere Umweltaktivisten Freude bereiten sollte. Doch ausgerechnet aus dem Lager von Greenpeace und Co. kommt harte Kritik. Sie werfen den Unternehmen Greenwashing vor. **Greenwashing**, das ungeliebte Kind des CSR, bezeichnet den Versuch, durch Kommunikationsmaßnahmen ein umweltfreundliches Image zu erlangen, ohne jedoch entsprechende Maßnahmen im Unternehmensprozess zu implementieren.

Wenn die grüne Fassade bröckelt

Ein Paradebeispiel des Greenwashing kommt übrigens vom Energiekonzern BP. Ende der 90er Jahre heuerte der Konzern die Agentur Ogilvy & Mather an, die eine später preisgekrönte PR-Kampagne entwarf. Das ursprüngliche Firmensignet wurde ausgetauscht gegen ein grün-gelbes Sonnenlogo; das Kürzel BP sollte fortan nicht mehr für „British Petroleum“ stehen, sondern für „Beyond

Petroleum“. Fast ein Jahrzehnt lang hat der drittgrößte Ölkonzern der Welt versucht, sich ein umweltfreundliches Image zu verschaffen. Und nun die Umweltkatastrophe im Golf von Mexiko. Schnell wird klar, dass teure Greenwashing-Kampagnen (im Fall BP mehr als 200 Millionen Dollar) nichts wert sind, wenn die Wahrheit plötzlich offensichtlich wird.

Schritt in die richtige Richtung

Oft hilft eine einfache Gegenrechnung zur Prüfung, ob es ein Unternehmen tatsächlich ernst meint. Wird mehr Geld in grüne Imagekampagnen gesteckt als in die tatsächliche Umsetzung ökologischer Maßnahmen, ist der Fall eindeutig und der Vorwurf der Irreführung naheliegend. Doch es gibt auch positive Stimmen. Franz Lietsch, Chefredakteur des Magazins 'Forum Nachhaltig Wirtschaften' verurteilt die Greenwashing-Aktionen der Unternehmen nicht, sondern sieht in ihnen erste Schritte in die richtige Richtung. Und die Unternehmensberatung Akzente findet, dass „letztendlich das Ergebnis zählt, auch wenn die Motivation hinter den ‚Möchtegern-Wir-Retten-Die-Welt-Aktionen‘ eine Imageaufbesserung ist.“

Auch wenn Greenwashing alles andere als ehrenwert ist, darf man nicht vergessen, dass das oberste Ziel eines jeden Unternehmens letztendlich doch der Profit ist. Und Profit macht man, indem man die Wünsche der Konsumenten erfüllt. Natürlich wünschen wir uns alle eine bessere Welt. Wir alle sind grün. Aber unseren Lebensstil tatsächlich verändern? Mal ehrlich: Wir sind auch bequem und was ist da einfacher, als durch den Kauf eines Kastens Bier den Regenwald zu retten?

Carla Pigalotta

Schwarze Schrift auf weißem Grund. Das ist alles, was man auf der Website der einstigen Erfolgs-Werbeagentur Springer & Jacoby noch zu sehen bekommt. Am 06.04.2010 beantragte Eigentümer Lutz Schaffhausen Insolvenz. Doch wie konnte das mit der einst kreativsten Agentur Deutschlands passieren?

Springer & Jacoby

* 03.10.1979 – † 06.04.2010

Das Ende einer Ära

Das Aus mit dem Topkunden

Springer & Jacoby hatte seit 1989 nahezu den kompletten Mercedes-Werbeetat zur Verfügung. 2006 wurde die Zusammenarbeit beendet. Die Agentur hatte ihre Werbekampagnen weder Mercedes noch der Zeit angepasst. Früher war Mercedes eine starke Marke, sie konnte sich ohne Probleme auf die außergewöhnlichen Ideen von Springer & Jacoby einlassen. Jedoch kamen in den letzten 15 Jahren die roten Zahlen. Und mit ihnen der Imageverlust. Verantwortlich gemacht wurde Springer & Jacoby. Sie seien unter anderem zu sehr von sich selbst überzeugt und zu wenig auf den Automobil-Premiumbereich ausgerichtet.

Bäumchen wechsel dich

Neben dem Verlust von Mercedes ist wohl auch die teils fehlende Führungspolitik ein Grund für das Aus von Springer & Jacoby. Die früheren Geschäftsführer Jean Remy von Matt und Holger Jung sind mittlerweile mit ihrer eigenen Agentur Jung von Matt erfolgreicher. Auch das Ausscheiden von André Kemper (2002), der jahrelang den Kunden Mercedes betreute, und der Abschied der Deutschlandchefs Schill und Schulteis (2005) waren einschneidende Ereignisse.

Schlagen die Kleinen die Großen?

Doch wie sieht es eigentlich in der übrigen Agenturlandschaft aus? Einige bekannte Agenturen wie Jung von Matt und Ogilvy haben zwar einen Umsatzrückgang zu verzeichnen, jedoch ist diese Entwicklung nicht zu verallgemeinern. Der Umsatz der Hamburger Agentur Kolle Rebbe beispielsweise ist letztes Jahr um 17 % gestiegen. Auch viele bisher unbekannte Agenturen schleichen sich in Richtung Spitze des Agenturrankings. Die Hoffnung auf eine bunte Werbewelt in Deutschland ist demnach nicht aufzugeben.

Denise Wotruba



WENN'S DIE MEDIEN ÜBERTREIBEN...

Medienhypes

Massenmedien sehen manche Themen als hoch relevant an, andere werden abgeschossen, bestimmte kurzfristig gepusht und wieder andere über Monate in allen Medien verfolgt – ehe man sich versieht, haben die Medien einen echten Hype geschaffen. Doch was ist ein Hype? Nichts anderes, als dass ein Thema hinweg begleitet in aller Munde ist und bei den Rezipienten heftig diskutiert wird.

Journalisten müssen sich in der Flut der Informationen entscheiden, welche Themen sie für relevant halten und wie sie diese aufbereiten. Dabei müssen sie mehrere Bezugsgruppen berücksichtigen: neben der Leserschaft die Verlage, Werbekunden, Parteien, Verbände und Lobbyisten. Sie alle haben ein Interesse an den veröffentlichten Inhalten und diese Selektion führt nicht selten zum geplanten oder ungewollten sogenannten Hype.

Doch warum werden diese Hypes von der Gesellschaft so begierig aufgenommen? Warum wird Merkels Regierungsprogramm kaum diskutiert, während zur Schweinegrippe jedes Medium und jeder Bürger seine Meinung kundtun will? Die Antwort: Menschen sind katastrophenhungrig. Vor allem wenn ihre Existenz gefährdet scheint, suchen sie dazu Informationen und nehmen Medienberichte leichtgläubig hin. Doch nicht nur das, was sie unmittelbar selbst betrifft, saugen die Menschen gierig auf, sondern auch alles, was den Zerfall der Gesellschaft angeht. Alles, worüber man den Zeigefinger heben kann, wirkt eine faszinierende Kraft aus.

Moral und Skandale

Die Medien haben erkannt, dass ihr Publikum mit beängstigenden oder moralisierenden Geschichten zu fesseln ist und bringen deshalb immer wieder Stories mit Hype-Potenzial. Nicht selten vergessen sie dabei, wichtige Hintergrundfakten zu nennen, welche die „Skandale“ wieder relativieren könnten. Dadurch wird die Wahrheit oftmals verzerrt wiedergegeben.

Point hat Hypes der vergangenen Jahre untersucht und dabei Realität und Medienberichterstattung gegenübergestellt. So mancher „Skandal“ wirkt dabei nüchtern betrachtet ziemlich harmlos...

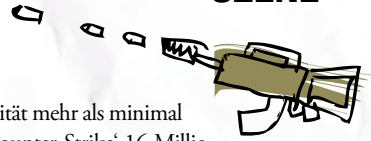
Oink, wir sind alle Schweine!

Die USA wirft zurzeit ungebrauchte Schweinegrippe-Impfstoffe weg. Deutschland blüht bald dasselbe, hatte man zuvor doch ca. 1 Mrd. Euro für 40 Mio. Impfstoffpräparate gezahlt. Trotz der enormen Medienpräsenz dieses Themas ließen sich nur wenige impfen. Zu Recht, wie sich herausstellte: „Nur“ 2.640 Tote verzeichneten EU und EFTA zusammen, Deutschland allein 252. Von den jährlich bis zu 15.000 Opfern der „klassischen“ Grippe allein in Deutschland spricht jedoch kaum jemand.

Saufen bis der Arzt kommt

Die Jugend von heute raucht wie ein Schlot und säuft sich ins Koma. Zugespitzt ausgedrückt hört man Berichte dieser Art ständig. Die Zahlen des Drogen- und Suchtberichts 2009 der Bundesregierung sagen allerdings etwas ganz anderes. 2008 rauchten 15,4 % der 12- bis 17-jährigen Jugendlichen, 2001 waren es noch 27,5 %, 1979 volle 30,1 %. Der regelmäßige Alkoholkonsum (mindestens wöchentlich) ging von 21,2 % (2004) auf 17,4 % (2008) zurück. Auch das Binge-Trinken (Rauschtrinken) hat abgenommen von 22,6 % 2004 auf 20,4 % im Jahr 2008.





Der Priester und seine Zöglinge

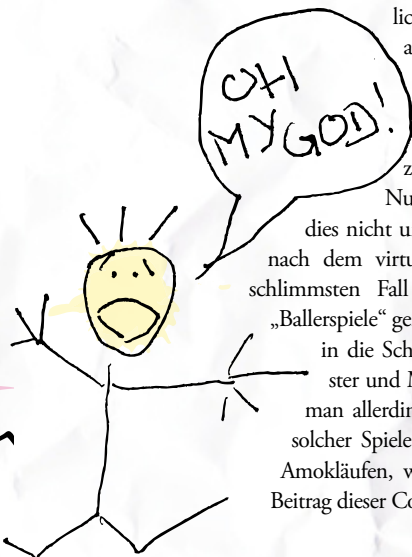
Anfang 2010 wurden immer mehr Fälle bekannt, in denen Priester, Ordensleute und Erzieher der katholischen Kirche Kinder sexuell missbraucht und geschlagen haben. Wochenlang wurde täglich in den Medien darüber berichtet und die Kirchen heftigst kritisiert. Das ist natürlich berechtigt, doch wurde selten erwähnt, dass jährlich etwa 15.000 Kinder in Deutschland sexuell missbraucht werden – davon ca. 75 % im Bekannten- und Verwandtenkreis.

Das brauche ich!

Es ist Telefon, MP3-Player und Internetgerät in einem. Jeder will es, viele haben bereits eines. Der iPhone-Hype nimmt kein Ende. Apple macht einen Milliardenumsatz – bereits 8,75 Millionen Smartphones gingen im ersten Quartal dieses Jahres über die Ladentheke. Die Verknappung der Güter sorgt dafür, dass man mittlerweile Wochen warten muss, bevor man zwischen 600 und 900 Euro für dieses „Must-have“ ausgeben darf. Immer wieder wird von neuen Apps und Leistungen berichtet. Da muss es ja gut sein, oder? Dass das iPhone allerdings mickrige Akkulaufzeiten, einen nicht erweiterbaren Speicher und eine miese Kameraqualität hat, erfahren die Wenigsten.

Zensiert, verboten – aber warum?

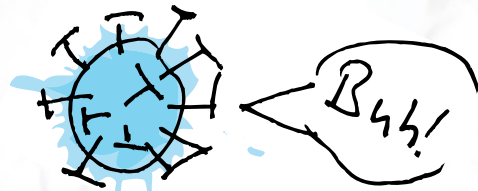
Sie heißen 'Doom', 'Counter-Strike', 'World of Warcraft' oder auch 'Soldier of Fortune'. Sie sind grausam, verherrlichen Gewalt und werden von Millionen Jugendlichen gespielt. Fast alle dieser Spieler schaffen es, zwischen Realität und Virtualität zu unterscheiden. Nur einige können dies nicht und enden, süchtig nach dem virtuellem Mord, im schlimmsten Fall als Amokläufer. „Ballerspiele“ geraten dann schnell in die Schusslinie der Minister und Medien. Vergleicht man allerdings Verkaufszahlen solcher Spiele mit tatsächlichen Amokläufen, wird klar, dass der Beitrag dieser Computerspiele



an Bluttaten in der Realität mehr als minimal ist. Seit 1999 wurde 'Counter-Strike' 16 Millionen Mal verkauft, Amokläufe gab es seitdem 70. Setzt man diese beiden Zahlen in Relation, bedeutet das, dass gerade einmal 0,0004 % der Spieler als Amokläufer enden.

Deutschland twittert, blogt, tauscht aus – oder etwa doch nicht?

Täglich erreichen uns neue Zahlen über den Zuwachs bei Facebook, Twitter oder auch StudiVZ. Registriert zu sein und Portale tatsächlich zu nutzen, sind allerdings zwei paar Stiefel. Bei weltweit 52 Millionen Twitter-Nutzern, von denen aber nur 38 % jemals getwittert haben, relativiert sich der Erfolg schnell. Gerade einmal 6,5 % der angemeldeten User verweilen länger als eine halbe Stunde auf Twitter. Auch StudiVZ verliert an Boden, das ehemals beliebte Netzwerk erleidet starke Verluste: Nicht nur 30 % weniger Seitenabrufe, sondern auch tägliche Mitgliedereinbußen beuteln die Community.



Die Schwulenpest

Als die Autoimmunkrankheit Aids 1981 das erste Mal entdeckt wurde, gab es viele Spekulationen über die Ursache. Beliebtester Sündenbock der Medien: der sogenannte Patient Null, ein kanadischer Flugbegleiter, der mit vielen Männern Sex hatte, soll der Urheber der von den Medien betitelten „Schwulenpest“ sein. Alles Quatsch, wie sich später rausstellte. Heute weiß man, dass Aids seinen Ursprung in einer Unterart des Schimpansen hat – aber da war der Ruf der Homosexuellen schon ruiniert.

Bettina Marksteiner / Annabelle Stock

DER DURCHBRUCH DER

3D

-TECHNIKK

MEHR ALS NUR 'AVATAR' – CHANCEN FÜR DIE WERBEBRANCHE

Regisseur James Cameron bescherte Anfang des Jahres mit seinem Film 'Avatar – Aufbruch nach Pandora' der 3D-Industrie einen regelrechten Aufschwung. Nun wollen auch Unternehmen jenseits der Filmindustrie auf dieser Erfolgswelle mitschwimmen. Besonders in der Kommunikationsbranche lässt sich ein Nutzen aus der 3D-Technik ziehen. Beschränkt auf den Kinowerbemarkt bedeutet dies eine Abkehr vom klassischen Kinospot. Jüngstes Beispiel hierfür ist die Karlsberg Brauerei, die im April 2010 ihr Produkt MiXery Blend zum Kinostart des Actionfilms 'Kampf der Titanen' im ersten stereoskopisch produzierten Werbefilm in Deutschlands Kinosälen präsentierte. Eine solche Produktion führt zu einem zeitlichen und vor allem finanziellen Mehraufwand. Allerdings können die Vorteile räumlicher Werbung diese nachteiligen Produktionsaspekte überwiegen: Dreidimensionale Kommunikation ist derzeit noch ungewöhnlich, schafft eine erhöhte Aufmerksamkeit und eine verbesserte Differenzierung von der Konkurrenz. Darüber hinaus kommt eine Art Haptik ins Spiel: Das präsentierte Produkt scheint dem Betrachter zum Greifen nahe.

INNOVATIONEN IM TV-SEKTOR

Doch lassen sich diese Vorzüge der 3D-Kommunikation auch ins heimische Wohnzimmer übertragen? In den meisten Kinosälen ist der Zuschauer gezwungen, eine Spezialbrille zur Erzeugung der räumlichen Bilder zu tragen. Was im Kino als durchaus normal empfunden wird, könnte in den eigenen vier Wänden schnell als nervend aufgefasst werden. Um Nebenwirkungen der Brille wie Kopf- und Druckschmerz entgegenzusteuern, entwickelt die 3D-Industrie brillenlose Techniken, wie z. B. autostereoskopische Displays. Allerdings führen deren Mängel, wie der Zwang, fast regungslos vor dem Bildschirm zu verweilen, und mangelnde Bildqualität dazu, dass die erste Generation dieser Geräte nach wie vor nur mit Spezialbrille funktioniert.

Die ersten Prototypen der neuartigen Fernsehgeräte wurden bereits im September 2009 auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin von den Herstellern Panasonic, Sony und LG präsentiert. Die neue TV-Generation erscheint zukunftssträhig, denn laut einer Studie des US-Marktforschers GigaOM sollen bereits 2013 weltweit ca. 46 Mio. Fernsehgeräte mit 3D-Technik verkauft sein. Diese Zahl erweist sich als Chance für die Werbeindustrie, neue Wege zu beschreiten.

FACETTEN DER RÄUMLICHEN KOMMUNIKATION

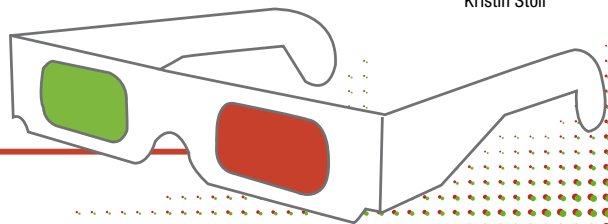
Der Einsatz von 3D-Technik ist nicht auf die Spotschaltung im TV und Kino beschränkt. Sony und Nintendo kündigten an, bis 2011 die PlayStation 3 und die Handheld-Konsole 3DS vollständig 3D-kompatibel auf den Markt zu bringen. Beide Innovationen läuten eine neue Ära des In-Game-Advertising ein.

Auch die klassische Außenwerbung bleibt nicht unberührt von der dreidimensionalen Erfolgswelle. Das Hamburger Unternehmen United Vision AG startete im März die Entwicklung von 3D-Displays, die dem Rezipienten ohne den Einsatz von Spezialbrillen räumliche Werbeeinhalte vermitteln und künftig traditionelle Werbeplakate ersetzen könnten.

Weitere Chancen sehen Experten in der Verkaufsförderung und bei Events, wo z. B. dreidimensionale Promotions und Produktpräsentationen angeboten werden könnten.

Aus dem Aufschwung der 3D-Branche zieht also nicht nur die Filmindustrie ihren Nutzen, sondern auch die Werbewirtschaft – ihr wird die Chance auf neue und erfrischende Kommunikationsideen geboten.

Kristin Stoll



„Gestatten, der



I Like-Button“

TERMIN IN DER KONZERN-ZENTRALE FACEBOOK. WIR TREFFEN EINEN I LIKE-MITARBEITER ZUM INTERVIEW. WARUM IST ER SO ERFOLGREICH UND WAS MACHT ER EIGENTLICH GENAU? WIR VON POINT SIND NEUGIERIG UND FRAGEN NACH:

Point: Herr I Like, im Web sind Sie ziemlich weit verbreitet, jedoch nur als unscheinbares, kleines Symbol. Was passiert denn konkret, wenn ich auf Sie oder einen Ihrer Kollegen klicke?

I Like: Also, wir Mitarbeiter der I Like-Abteilung haben die Aufgabe, das Surfverhalten unserer User zu analysieren. Das funktioniert folgendermaßen: Klickt ein Facebook-User irgendwo im Netz auf den I Like-Button, wird diese Information mit Facebook verknüpft. Wir wissen dann ganz genau, wo sich der User aufhält und was ihm gefällt. Diese Verknüpfungen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Denn im Vergleich zu Google, das durch Analytics und AdSense lediglich das Surfverhalten mit anonymen IP-Adressen verknüpfen kann, sind wir I Like-Buttons in der Lage, das Surfverhalten mit Namen, Adressen und Gesichtern zu kombinieren – eben mit allen Informationen, welche die User bei uns hinterlegen. Diese sind ein Vermögen wert!

Point: Interessant. Würden Sie mir anhand eines Beispiels diesen Vorgang genauer erklären?

I Like: Ausnahmsweise. Sie müssen wissen, diese Informationen unterliegen normalerweise strengsten Geheimhaltungsrichtlinien. Schauen wir mal, was ich dem aktuellen Fall „Peter Schneider“ an verwertbaren Informationen entnehmen kann.

Herr I Like fängt an zu lesen. Er rattert Berge von Informationen durch – für ein menschliches Auge kaum wahrnehmbar. Plötzlich ein Aha! Er scheint fündig geworden zu sein.

„AVATAR – Peter gefällt das.“ Ah ja, Peter scheint ein regelmäßiger Kinogänger zu sein, denn wie mein automatischer Suchfilter meldet, hat er in der Vergangen-

heit bereits einige Dinge über neue Kinofilme auf seiner Pinnwand gepostet.

Point: Und das heißt?

I Like: Ich biete Konzernen wie Universal und Pixar nun Peters Profil an. Wer den Zuschlag erhält, darf fortan Kinotrailer auf Peters Profilstelle schalten.

Point: So werden also mit den I Like-Buttons Monaten verdient!

I Like: Nicht nur so. Peters Tracklist von letzter Woche zeigt mir zwei Bestellungen auf www.pizzadelivery.com. Diese Information dürfte Pizzalieferanten aus Stuttgarts Postleitzahlengebiet – Peters Wohnort – interessieren.

Point: Sie haben vorhin das Wort Geheimhaltungsrichtlinien erwähnt. Offensichtlich gehen Sie nicht vertraulich mit den Informationen um?

I Like: *Lacht.* Nein, natürlich nicht. Mit dem Datenschutz nehmen wir es hier nicht so genau. Userprofile werden weiterverkauft – je detaillierter, desto teurer. Konkreteres hierzu darf ich Ihnen aber wirklich nicht verraten.

Herr I Like schaut sich kurz um und flüstert dann:

Ich sag nur eins: Der Konzern ist mächtig und wir haben eine gute Rechtsabteilung.

Point: Herr I Like, ich bedanke mich für die interessanten Einblicke, die Sie mir und meinen Lesern gewährt haben.

Christian Müller

IN

Points Kampagnen-Check

McDonald's WM-Spot

1954 wird McDonald's gegründet, 1974 feiert der Big Mac seinen ersten Geburtstag im Lande, 1990 eröffnet das erste McDonald's-Restaurant in Ostdeutschland – jedes Mal wird Deutschland kurz darauf Fußball-Weltmeister. Die Agentur Heye hat für McDonald's als Sponsor der Fußball-WM 2010 einen TV-Spot entwickelt, in dem kein einziger Burger zu sehen ist. Stattdessen werden Meilensteine in der Geschichte des Unternehmens geschickt mit den deutschen WM-Siegen verknüpft. Dieses Jahr hat McDonald's den McRib eingeführt. Da bleibt nur noch zu sagen: „Den Rest können Sie sich ja vorstellen.“

Agentur: Heye

Florina Thaler



„Tschüüs“ auf Schwedisch

Küchenwerbung ist langweilig? Nicht wenn sie von Ikea kommt. In der neuen TV-Kampagne des Möbelherstellers sagt dessen allseits bekannter Sprecher immer wieder „Tschüüs“: zu Kaiser, Mauer, D-Mark und Spießigkeit. Ganz nach dem Motto „Die Deutschen haben sich schon immer gern von Altem verabschiedet“. Na dann, weg mit der alten Küche! Man nehme ein wenig deutsche Geschichte gepaart mit bunten Bildern und schwedischem Humor; und bekommt viel Lust auf das Abenteuer Küche. Servus, äh, „Tschüüs“, man sieht sich bei Ikea.

Agentur: Ogilvy & Mather

Sandra Risinger

Der Mini erobert den Kiez

Die Automobilmarke MINI hat im Februar 2010 auf der Hamburger Reeperbahn ein außergewöhnliches Plakat platziert. Zu sehen war die Rückansicht eines roten MINI, über dem eine reale, 4 Meter lange Peitsche baumelte. Die Betrachter konnten die Peitsche selbst aktivieren. Und wie? Ganz einfach: Per SMS wurde das Kennwort „SM“ verschickt. „Böser MINI“ denken auch wir und sind begeistert von der Idee. Denn das Medium Plakat wurde innovativ und integrativ genutzt. Thematisch passte es perfekt zum Kiez-Milieu. Wir freuen uns auf mehr Zuckerbrot und natürlich ganz viel Peitsche!

Agentur: Plantage

Sandra Risinger



OUT

SZENE

Sind wir nicht alle ein bisschen Toyota?

Die Ära, in der singende Affen vom Baum grölten und damit den Konzern bewarben, ist längst vorbei. Stattdessen wird nun verzweifelt versucht, sich nach dem Bremsdebakel in Print und TV aus der Krise zu heulen. Frei nach dem Motto „Ich bin ein Mitarbeiter von Toyota, kauft unsere Autos, sonst werde ich arbeitslos.“ sprechen Konzerninterne begleitet von theatralischer Musik: mein Toyota, la mia Toyota, wataschino Toyota. Schließlich endet der 30-Sekünder mit dem Slogan „In jedem Toyota steckt ein Stück von jedem von uns.“ Gruselig!

Agentur: Saatchi & Saatchi

Christian Müller



sixx Einführungskampagne

Da lachen doch die Hühner! Zum Sendestart der selbstbetitelten „Frauensenderin“ sixx hat sich gar ein ganzer Stall zusammgefunden. Mit Perlenkettchen, Prosecco-Durst und Gegacker flattern die baldigen Broiler vor dem TV-Gerät auf und ab. Auch wenn sixx-Geschäftsführerin Katja Hofem-Best hervorhebt, die Hühner stünden nicht für die Frauen sondern als Botschafterinnen des Senders, fühlt frau sich durch diese Kampagne leicht vergackert. Der Erfolg bleibt abzuwarten, denn wie der Volksmund weiß: Auch ein blindes Huhn findet mal ein Korn.

Agentur: Creative Solutions

Nadine Izquierdo

Blauer Riese im grünen Gewand

Der badische Energieversorger EnBW nutzt schon seit geraumer Zeit fast das komplette Repertoire der Kommunikation, um seine Botschaft für mehr Nachhaltigkeit unters Volk zu bringen: „Weniger Verbrauch geht auch.“ Ein Entkommen ist kaum möglich. Wie es scheint, wird für die effizientere Nutzung von kostbarer Energie geworben. Auf den ersten Blick auch recht glaubwürdig durch echte Testimonials und authentische Statements. Aber jetzt mal ehrlich: Welches Unternehmen sägt schon an dem Ast, auf dem es sitzt? Point meint Greenwashing at it's best.

Agentur: Kolle Rebbe

Daniel Seeger



Google – MEDIALER BIG BROTHER

Google findet Straßen, Sterne und Schnupfen

Samstagabend. Tim steht allein an einer Straßenecke in einer fremden Stadt. Wen kann er hier nach dem Weg fragen? Auf der menschenleeren Straße denkt er an Google. Mit mehr als 80 % aller weltweiten Suchanfragen ist das Unternehmen Marktführer in diesem Bereich. Da es Googles Ziel ist, alle Informationen allgemein nutzbar zu machen, hofft Tim, dass es ihm auch den Heimweg verrät.

Straßenheld & Spezialwagen

Tim sieht auf [Google Maps](#) und [Google Street View](#) seinen Standpunkt auf einer virtuellen Karte. Ihm werden alle Straßenansichten, Häuser und bestimmte Routenabschnitte bis zum eingegebenen Ziel auf dem Display seines Mobiltelefons angezeigt. Wie macht Google das bloß? Mit Kamera und GPS-Empfängern bestückte Spezialwagen werden von Google-Technikern durch die Straßen gesteuert und fotografieren die Umgebung. Diese Daten werden ins Netz gestellt und sind über [Google Maps](#) abrufbar. Bisher sind nach Angaben von Google große Teile von Nordamerika, Europa, Australien, Neuseeland und Japan erschlossen. Tim merkt sich diese Möglichkeit für seinen nächsten Urlaub und wird sich schon vorab ein Bild vom Strand machen.

Was genial erscheint, wird von Datenschützern kritisiert, die sich um die Privatsphäre der Bürger sorgen. Da Google bei den Fahrten auch kabellose Netzwerke (WLAN) und beispielsweise den Namen des Netzwerks, die Verschlüsselungsart und den Standort erfasst, sollten sich WLAN-Nutzer schützen. Tim wählt besser „Moritz Müller“ als Namen für sein Netzwerk.

Sternenschütze & Stadtführer

Nun an der Bushaltestelle angekommen, hält Tim das Handy in den Sternenhimmel. Er möchte das mitwartende Mädchen mit den auf [Google Sky Map](#) namentlich auf dem Display erscheinenden Sternbildern beeindrucken. Sein Handy erkennt durch Sensoren, Kompass und GPS-Ortung, auf welchen Ausschnitt der Sternkonstellation es gerichtet ist. Da nur von der Erde aus sichtbare Objekte in der Sternendatenbank

eingepflegt sind, kommt [Sky Map](#) mit nur 60 Kilobyte aus. Die passen auf Tims Handy und er kann gleichzeitig das Sternbild und das Mädchen näher kennenlernen. Das macht mehr Spaß als die Trockenübung mit dem Schulbuch.

Tim und seine Begleitung fragen nun [Googles Goggles](#) nach Informationen über die Umgebung. Die Software [Goggles](#) vergleicht eingegebene Bildausschnitte mit den Bildern aus [Google Images](#) und zeigt bei Übereinstimmung Suchbegriffe zu dem gefundenen Bild an. [Goggles](#) erkennt derzeit mehrere Millionen Objekte und Orte. Dabei reicht es, die Software einzuschalten und das Mobiltelefon in die gewünschte Richtung zu halten. Durch die GPS-Funktion und den Geräte-Kompass findet [Goggles](#) den Ort und zeigt dessen Namen im Sucher der Kamera an. Damit zukünftig eine visuelle Suche so normal ist wie das Zeigen mit dem Finger auf ein Objekt, wird die Erkennungsfähigkeit weiter entwickelt.

Spezialagent & Schnupfenfinder

So ist Tim mit Google an der Haltestelle angekommen, kennt das Sternbild, die Umgebung und will nun mehr über die Mitwartende wissen. Dank der von Google gekauften Firma Neven Vision, einem Spezialisten für Gesichtserkennung, kann Google Tim sagen, dass das Mädchen Marie





heißt. Das Unternehmen setzt die Technologie in dem Bilderdienst **Picasa** ein. Dieser hilft Tim automatisch, alle hochgeladenen Fotos nach den darauf abgebildeten Personen zu ordnen. Die gefundenen Gesichter kann Tim über sogenannte Tags mit einem Namen verbinden und das Programm zeigt an, ob eine Person auf mehreren Fotos abgebildet ist. Es können Alben mit einer Größe von 1 GB Speicherplatz (ca. 4.000 Fotos) gespeichert werden. So kann Tim der lieben Marie per Diashow seine Freunde vorstellen.

Endlich mit der neuen Bekanntschaft in den Bus gestiegen, juckt es Tim in der Nase. Ist es seine Aufregung wegen Marie oder der Heuschnupfen? Hat er etwa seine Impfung verpasst? Tim liest schnell in seinem Gesundheitsprofil nach, denn auch das hat Google gespeichert und jederzeit parat. In **Google Health** hat Tim kostenlos all seine Befunde, medizinischen Behandlungstermine, Allergien und Laborergebnisse online an einem Platz

aufbewahrt. Hier kann er sie kontrollieren, sammeln und organisieren. Er brauchte zur Einrichtung seines Profils nur einen **Google Mail** Account. Das Unternehmen verspricht, die Daten niemals zu verkaufen und sie sicher aufzuheben. Tim hat Glück und die Impfung steht laut Google erst nächsten Monat an. Da kennt das Unternehmen ihn scheinbar besser als er sich selbst.

Tim ist nun gut informiert und geht mit Marie im Arm in ein romantisches Hotel, das sich die beiden mit dem Suchmaschinen-Riesen ausgesucht haben. Hier verlässt Google für diesen Abend die Bühne, steht jedoch für Suchanfragen wie „Flüge nach Las Vegas“ oder „Blitzhochzeit“ jederzeit zur Verfügung.

Katharina Volkmer

Stasi 2.0

Ich als sogenannter „Digital Native“ sollte eigentlich sagen: Wow, echt erstaunlich, was die Technik alles leistet. Stattdessen entwickle ich eine Abwehrhaltung, sobald Google ein neues Produkt auf den Markt bringt.

Beschränkte man sich bei der Stasi auf ca. 17 Mio. Menschen, hat Projekt „Stasi 2.0“ schon längst den weltweiten Siegeszug angetreten. Denn nicht nur die großen Applikationen wie Google Maps, Google Books, Google Health oder Google Street View machen den Konzern mächtig. Nein, es sind vor allem die „Kleinigkeiten“, wie Verknüpfungen zu YouTube, Picasa, Blogger, Mail, Docs, Kalender, Talk, Wave, Chrome oder Buzz. Alle Dienste, die Google seinen Usern anbietet, sind kinderleicht zu bedienen, super praktisch und dazu auch noch kostenlos. Wer kann da schon widerstehen? Als meistbesuchte Website durchsucht Google täglich rund 10 Mrd. Internetseiten und ist heute

die einflussreichste und wertvollste Marke der Welt.

Im Jahr 2009 wurden rund 9.000 private Informationen an weltweite Regierungsbehörden ausgegeben – Datenschutz gleich null. Das Internet ist heute jedoch unabdingbar geworden und surfen ohne irgendeinen Google-Dienst ist kaum noch möglich. Will man dem Konzern entkommen, muss man wohl das World Wide Web gänzlich meiden.

Christian Müller



Internet, hörst du mich?!

Das Internet ist heute zum vielfältigsten Kommunikationsinstrument geworden und wird nicht mehr nur wegen seiner E-Mail-Funktion oder zur Informationssuche genutzt. Vielmehr nutzen die User Web 2.0-Anwendungen wie Social Networks, Videoportale, Weblogs oder neuartige Chat-Konzepte als Sprachrohr, um aus ihrer eigenen Anonymität auszubrechen.

Im Internet werden viele User zu Hobbyjournalisten, geben pikante Details aus ihrem Leben preis und lassen die ganze Netzwelt an ihrer Meinung teilhaben. Und der Vorteil dabei ist, dass all die über das Internet kommunizierten Worte an eine unbegrenzte Anzahl von Menschen gerichtet sind. Somit verschaffen sich die User schnell und einfach Gehör für das Gesagte – und das jenseits der Massenmedien Zeitung und TV.

Gestatten, Perez Hilton

Gerade Weblogs werden zunehmend zu einem beliebten Kommunikationsinstrument und verschaffen dem einen oder anderen Blogger viel Erfolg. So auch dem Amerikaner Mario Armando Lavandeira, der es mit Hilfe seiner Internetpräsenz aus der Anonymität an die Spitze der 25 einflussreichsten Web Celebrities schaffte. Im Netz tritt er unter dem Pseudonym Perez Hilton auf und schreibt in seinem Blog perez-hilton.com

über den neuesten Klatsch und Tratsch aus Hollywoods Traumfabrik. Er scheut sich nicht, Gerüchte über die Stars zu streuen oder deren Outfits in seinem Modeblog Cocoperez.com kritisch unter die Lupe zu nehmen. Perez Hilton selbst bezeichnet seinen Blog deshalb als „Hollywoods meist gehasste Website“. Seinem Erfolg schadet dies nicht. Er verdient mit seinem eigenen Medienzirkus – vom Perez-Blog über Perez-TV bis hin zu eigenen Merchandising-Artikeln – rund 800.000 Dollar im Jahr. Auch die Hollywood-Freundschaften kommen nicht zu kurz: So ist er eng mit Paris Hilton befreundet und das, obwohl sein Blogname eine Persiflage an die Hotelierin ist. Da ist es nicht verwunderlich, dass er sich „the Queen of all Media“ nennt und in der realen Welt auch oft mit Krone auf dem Kopf zu sehen ist.

Blogs als Einnahmequelle

Auch in Deutschland nutzen viele Blogger das Web 2.0, um gezielt Themen aus Politik, Technologie oder Unterhaltung auf die Agenda zu setzen. Die Autoren des Berliner Blogs Spreeblick.com sind dabei sehr erfolgreich und schreiben über Themen



mit hohem Diskussionspotential. Im Jahr 2002 deckte Spreeblick.com beispielsweise einen Klingeltonskandal um das Unternehmen Jamba auf. Seitdem etablierte sich der Blog zu einem der Bekanntesten in Deutschland, den die Macher gezielt zu vermarkten wissen. So gründeten sie 2007 unter dem Namen adnation die erste Vermarktungsagentur für Weblogs. Blogs und andere Web-Tools sind somit nicht mehr nur ein Mittel zur schnellen Meinungspublikation, sondern werden zur wertvollen Einnahmequelle für deren Betreiber. Davon profitiert auch Sascha Lobo – der „deutsche Perez Hilton“, der mit pinkem Irokesenschnitt als Werbeberater und Vorzeigeblogger durch das Land zieht.

Der Kinderstar des Web 2.0

Früh übt sich, dachte sich wohl auch die Amerikanerin Tavi Gevinson und begann mit 11 Jahren an ihrem Fashion-Blog Thestyle Rookie.com zu schreiben. Schnell wurde die Modeszene auf sie aufmerksam, die New York Times interviewte sie und auf internationalen Modeshows nimmt sie mittlerweile in der ersten Reihe neben der Vogue-Chefin Anna Wintour Platz. Obgleich das Mädchen mit der übergroßen Nerd-Brille sich selbst als „kleinen Depp“ bezeichnet, „der den ganzen Tag zu Hause sitzt, peinliche Kleider und hübsche Hüte trägt“, ist es doch gerade ihre kindliche Unbefangenheit, durch die sie in der On- und Offline-Welt so viele Anhänger begeistert.

Chatroulette – Aufmerksamkeit garantiert

Der russische Schüler Andrey Ternovskiy, Erfinder der Plattform Chatroulette.com, hat erkannt, dass sich Menschen nach Aufmerksamkeit sehnen und dies zu einer Geschäftsidee gemacht. Auf Chatroulette.com wer-



den zwei User zufällig zusammengewürfelt, die sich dann via Webcam sehen und chatten können. Letztendlich geht es darum, den Chatpartner am anderen Ende zu überzeugen, ehe dieser den Next-Button drückt und einem anderen Partner zugeordnet wird. Daher lassen sich die Teilnehmer einiges einfallen, um aufmerksamkeitsstark zu sein – von der Karnevalsmaskierung bis zum Webcam-Strip.

Das Internet wird zu einem Platz, an dem viele Menschen ihre Anonymität aufgeben, Zuhörer und Gleichgesinnte finden, ihre Meinung sagen und auch Aufmerksamkeit für sich und ihr Geschriebenes bekommen. Egal ob Blog oder Chatplattform – das Internet wird zum treuen Partner. Ein Partner, der immer zur Verfügung steht, wann immer man nach ihm zur Selbstdarstellung ruft. Und auch in Zukunft wird das Geschrei groß bleiben.

Sandra Risinger



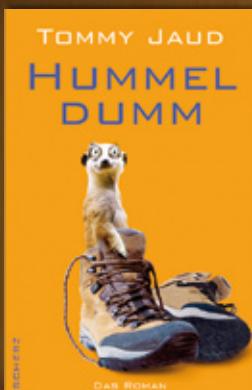
Frank Schätzing: Limit (Köln 2010, 1328 Seiten, Verlag Kiepenheuer & Witsch, 26,00 Euro) Nach 'Der Schwarm' hat Frank Schätzing nun seinen zweiten spannenden Zukunfts-Thriller veröffentlicht. 2025 – das Jahr, in dem die Zukunftsträume profitgieriger Unternehmer nur noch aus dem einen, alles beherrschenden Stoff bestehen: Helium-3. Es wurde auf dem Mond entdeckt und soll den Hunger der Menschheit nach Energie stillen. Mitglieder der globalen Elite begeben sich auf galaktischen Transportwegen zu futuristischen Mondstationen. Mit 'Limit' kann man den Kampf gegen das Böse hautnah miterleben – es wird garantiert ein Horrortrip. Eine unverzichtbare Bertlektüre.

Christian Müller



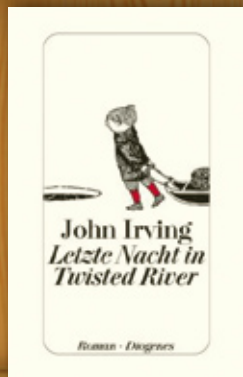
Alain de Botton: Airport. Eine Woche Heathrow (Frankfurt 2010, 122 Seiten, Fischer Verlag, 16,95 Euro) Abschiede, Sehnsüchte und Erwartungen – für jeden, der genau das an Flughäfen liebt, ist dieses Buch ein Muss. Der Autor kann dem Angebot einer Baufirma nicht widerstehen: Er verweilt eine Woche im neu erbauten Terminal 5 auf Londons Flughafen Heathrow. Eigentlicher Hintergrund dieser Aktion: positive Publicity. Doch de Botton gelingt mehr als nur eine etwas andere Imagebroschüre. Bildhaft erzählt er Anekdoten rund ums Flughafengeschehen und verbindet dabei Dokumentation mit Philosophie. Seine Begegnungen mit Passagieren und Angestellten, von der Putzfrau bis zum Vorstand der British Airways, verknüpft er unbeschwert mit Zitaten berühmter Philosophen. Kurzweilig, gut für die nächste Reise.

Kristin Stoll



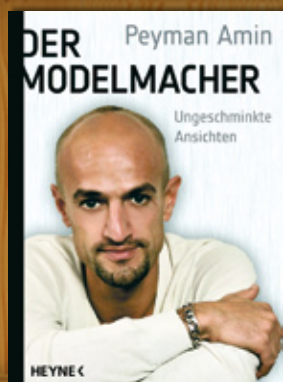
Tommy Jaud: Hummeldumm (Frankfurt 2010, 320 Seiten, Fischer Verlag, 13,95 Euro) Man nehme einen bunten Haufen Touristen und überlasse sie für zwei Wochen in Namibia ihrem Schicksal. Diese Reise steht nicht nur für wilde Natur, Freiheit und Abenteuer sondern lebt vor allem von den irrwitzigen Situationen, die das Ganze unvergesslich machen. Hummeldumm beschreibt auf amüsante Art und Weise, wie ein zunächst harmloser Urlaub in einem Desaster zu enden droht. Das Buch überzeugt durch Humor, Klischees und Szenarien, die jeder schon einmal erlebt hat. Tommy Jaud schafft es, den Leser bis zur letzten Seite zu fesseln.

Katja Bauwe



John Irving: Letzte Nacht in Twisted River (Zürich 2010, 736 Seiten, Diogenes Verlag, 26,90 Euro) Wie gewohnt schreibt John Irving auch in seinem neuen Roman über die Liebe, die Angst vor Verlusten und Gewalt. Sein zwölfter Roman handelt von dem Koch Dominic, dessen 12-jähriger Sohn eines Nachts mit einer Pfanne einen scheinbaren Bären in seinem Schlafzimmer erschlägt. Nur war es kein Bär, sondern eine indianische Abwäscherin, die gerade im Nahkampf mit Dominic vertieft war. Noch in dieser Nacht im Jahr 1954 flüchtet der Vater mit seinem Sohn und eine langjährige Odyssee durch die USA beginnt. Irving nimmt den Leser auf 736 Seiten an die Hand und zeigt ihm seine aufregende Welt. Ein Gemisch aus Autobiographie und Fiktion.

Katharina Volkmer



Peyman Amin: Der Modelmacher. Ungeschminkte Ansichten (München 2010, 256 Seiten, Heyne-Verlag, 14,95 Euro) Wer denkt, „nicht schon wieder ein B-Promi, der die Welt mit seinen faden Memoiren beglückt“, liegt bei dieser Lektüre falsch. Peyman Amin, Modelagent und ehemals Jurymitglied bei 'Germany's Next Topmodel', entführt seine Leser auf eine humorvolle und ironische Reise hinter die Kulissen des internationalen Modelzirkus und gewährt gleichzeitig einen Einblick in sein Privatleben. Auch ernste Themen, wie die Flucht des Autors aus dem Iran und der Magerwahn der Models, werden nicht ausgelassen. Einziger Wermutstropfen: erst im letzten Kapitel verliert Amin, auf wunderbar sarkastische Weise, Worte über seine ehemalige Chefin Heidi Klum.

Kristin Stoll



Cristián Gálvez: Du bist, was Du zeigst! (München 2006, 253 Seiten, Knauer Taschenbuchverlag, 12,95 Euro) Du triffst Arnold Schwarzenegger auf einer Party. Du willst mit ihm ins Gespräch kommen. Du hast genau eine Sekunde, Deinen ersten Eindruck perfekt zu gestalten. Wie Du das schaffst, zeigt Cristián Gálvez in seinem Buch. Als erfolgreicher Moderator und Verhaltenstrainer verrät er, wie man die Bühne des Lebens erfolgreich betritt – ob beruflich oder privat. Mit Hilfe neuester Erkenntnisse der Psychologie und Beispielen aus der Wirtschaft, Politik und Unterhaltung stellt er auf witzige und charmante Art die Tricks der Selbstinszenierung vor. Empfehlenswert für alle, die sehr viel mehr können als sie zeigen.

Denise Wotruba

Projekte



Re-Design des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation

Dem Studiengang Werbung und Marktkommunikation ein neues Gesicht geben, wollten die Studenten des Kommunikationsprojektes unter der Leitung von Frau Prof. Kille. Situationsanalyse und Umfragen zu Beginn des Semesters bestätigten: Die WW-Homepage wird wenig bis gar nicht genutzt und auch von anderen Kommunikationsmitteln hat kaum jemand eine klare Vorstellung. Für die Studenten war also klar, dass der Auftritt des Studiengangs sowohl inhaltlich als auch optisch umgestaltet werden muss. In Konzeptions- und Kreationsteams erarbeiteten die Projektteilnehmer eine Kommunikationsstrategie und entwarfen Homepage, Flyer und alle weiteren Kommunikationsmittel des Studiengangs neu.

Florina Thaler

Akademie für Mesologie

Mit Selbstheilungskräften und Zungendiagnostik beschäftigen sich die HdM-Studenten, die gemeinsam mit Prof. Dr. Fuchs ein Kommunikationskonzept für die 'Akademie für Mesologie' entwickelten. Die Mesologie ist ein integratives Heilkonzept, das Erkenntnisse aus der Schulmedizin und aus alternativen Heilverfahren verknüpft. Die größte Herausforderung: Die Mesologie ist selbst unter Heilkundlern absolut unbekannt. Es ging also nicht nur um die Gewinnung neuer Studenten für die Akademie, sondern auch darum, die breite Öffentlichkeit auf das Thema Mesologie aufmerksam zu machen. Das Ergebnis von Analysen, Interviews und Workshops ist eine Kommunikationsstrategie, die vor allem die Umstrukturierung der Website, die Präsenz in Social Media-Portalen, PR-Maßnahmen und eine Kampagne rund um den Tag der offenen Tür verfolgt. Einen Erfolg konnte die Akademie jedenfalls schon verbuchen: Eine Studentin war so begeistert, dass sie gleich den nächsten Mesologen aufsuchte.



Carla Pigalotta



Festspiele im Schnee

Garmisch-Partenkirchen: Kurort in Bayern, wunderschönes Naturareal und beliebtes Skigebiet. Im Februar 2011 findet dort die Alpine Ski-WM statt. Studenten der HdM hatten unter Leitung von Prof. Dr. Baetzgen die Aufgabe, hierzu eine integrierte Kommunikationskampagne zu entwickeln. Ziel dieser Kampagne ist es, potentielle Ski-WM-Zuschauer und junge Sportfans nachhaltig für den Skisport zu begeistern. Eine höhere Bekanntheit sowie eine Imagepolitik sollen den Tagesticket-Abverkauf ankurbeln. Mit Hilfe einer Online-Umfrage und Experteninterviews nahmen 20 Studenten die Einstellungen und Wünsche potenzieller Besucher unter die Lupe. Daraus leiteten sie entsprechende Werbemaßnahmen ab. Insgesamt vier der entwickelten Konzepte wurden dem Auftraggeber am 26. Juni vorgestellt.

Julia Artel

Gastvorträge

Gastreferenten berichten aus der Praxis

Auch dieses Semester hatten die Studenten der Hochschule der Medien die Möglichkeit, sich außerhalb der Vorlesungen weiterzubilden. Viele verschiedene und spannende Vorträge wurden ihnen hierzu aus den unterschiedlichsten Bereichen angeboten. Beispielsweise brachte Holger Prüßner, Gründer und Vorstandsvorsitzender der CEO Solutions Branding & Design Companies AG, den Studenten das Thema „Impulse für den Kaufanreiz durch Neuromarketing“ näher. Auch die Börse Stuttgart wurde in einem Vortrag über ihre Funktion, die Anlegerpsychologie und die Finanzmarktkrise durch den Geschäftsführer Oliver Hans vertreten. Thomas Aurich erklärte den Studenten seinen Aufgabenbereich als Leiter der Unternehmenskommunikation beim Automobilzulieferer Delphi. Das Highlight des Semesters war der Besuch des renommierten RTL-Moderators Peter Klöppel. In der Gesprächsreihe „Achtung Praxis: Profis berichten aus ihrem Alltag“ konnten die Studenten von ihm erfahren, wie der Werdegang eines Chefredakteurs aussehen kann und was ein Leben in den Medien bedeutet. Die Studenten bekamen in den Vorträgen Einblicke in die Praxis und erfuhren, wie vielfältig ihre zukünftigen beruflichen Perspektiven sind.

Bettina Marksteiner

EXKURSIONEN

MÜNCHEN



In München gibt es 32 Biergärten. Ein Bier unter freiem Himmel hatten wir in keinem davon. Regen sei Dank. Unsere Exkursion konzentrierte sich also, völlig ablenkungsfrei, auf die Themen Nachhaltigkeit und Social Media. Im ALTOP Verlag empfing uns Fritz Lietsch, Chefredakteur des Magazins 'Forum Nachhaltig Wirtschaften'. Er ist sich sicher: „Um etwas zu verändern, müssen wir den Umweg über die Wirtschaft gehen.“ Daher setzt er mit seinem Magazin ökologische und soziale Themen auf die Agenda. Zu Gast bei der Unternehmensberatung Akzente erfuhren wir, wie Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit zukunftsorientiert aufgestellt werden. Mit der „virtuellen Unit“ Serviceplan Green ist auch die Serviceplan Agenturgruppe auf den grünen Zug aufgesprungen. Klaus Weise, Geschäftsführer der Brand PR, gab uns einen Einblick in das Thema Corporate

Social Responsibility und rundete unseren ersten Themenschwerpunkt mit Praxisbeispielen ab.

Weiter ging es mit Social Media. Dr. Daniel Fleiter und Christoph Ohnweiler von der PR-Agentur F&H Porter Novelli sprachen mit uns über die Chancen von Facebook & Co. und zeigten, wie wichtig es ist, sich im Web 2.0 entspannt zurückzulehnen. Gastfreundlichkeit, spannende Diskussionen, Brezeln und eine Begegnung mit Kai Pflaume, die bei den weiblichen Teilnehmern für schwärmerische Begeisterung sorgte. Trotz miesen Wetters und geringen Bierkonsums, eine gelungene Exkursion.

Carla Pigalotta



ZÜRICH

In Zürich, einer Stadt mit der weltweit höchsten Lebensqualität, arbeiten auf einem km² Stadtfläche 334 Personen in der Kreativwirtschaft. Grund genug, den Schweizer Kreativ- und Werbestandort näher zu erkunden. Zusammen mit Studiendekanin Prof. Gabriele Kille und Eva-Maria Schröder machten sich 16 Werbestudenten vom 5. bis 7. Mai 2010 auf den Weg.

Unsere Tour startete bei der Media-Agentur Media-Com, wo uns Lennart Hintz, Planning Director, und Lara Leinberger, Absolventin unseres Studiengangs, den Charme der Mediaplanung näher brachten. Anschließend bekam das Auge etwas geboten: Wir besuchten die Raffinerie AG für Gestaltung, die einst Snowboards und nun für Theaterhäuser designt.

Tag Zwei der Exkursion begann bei der Agentur Spillmann/Felser/Leo Burnett. Beratungsleiterin Pam Hügli und Konzeptioner Patrick Suter schilderten uns unter Schweizer Herzblut entstandene Kampagnen des Hauses. Dominique von Matt, der Bruder des Kreativ-Gurus Jean-Remy von Matt, ist einer der Geschäftsführer des Züricher Hauses Jung von Matt/Limmat, wo wir im

Anschluss das „Häufigste Wohnzimmer der Schweiz“ besichtigten. Danach ging es weiter zur Ausstellung Global Design im Züricher Museum für Gestaltung. Diese zeigte eindrucksvoll die Auswirkungen der Globalisierung auf das Design verschiedener Lebenswelten.

Unsere Praxistour wurde am dritten Tag bei der Agentur Scholz & Friends fortgeführt. Uli Geiger, Leiter der Beratung, und Mathias Rösch, Account Manager und Werbe-Absolvent der HdM, erläuterten das Konzept der Orchestrierung und gaben einen Creative Brief-Workshop. Zuletzt besuchten wir den Schweizer Ableger der Agenturgruppe MetaDesign in einer beschaulichen Villa nahe dem Zürichsee. Dort verdeutlichte uns Berater Florian Nussbaumer die Kernideen der Agentur zu Corporate Branding. Damit endete unsere Exkursion, die uns spannende Einblicke in Design und Werbung der Schweizer Art bot.

Eva-Maria Schröder





SCHOTTLAND

Schottland – bekannt für sein regnerisches Wetter und seine idyllische Natur. Von ersterem haben wir glücklicherweise kaum etwas abbekommen – wir kamen in die „Drei-Wochen-Phase, in der es mal nicht regnet“, wie uns ein Mitarbeiter der University of the West of Scotland (UWS) verriet. Die UWS war auch Anlass unserer Reise. Denn die Kooperation zwischen der HdM und der schottischen Universität soll ausgebaut werden. Master- und Diplom-Absolventen der HdM haben die Möglichkeit, in Studienbereichen wie Marketing, Management oder Digital Arts zu promovieren. Die ersten Promotionsprojekte starten bereits im September 2010. Zudem ist ein Joint-Degree-Abkommen in Planung, bei dem Masterstudenten einen Abschluss, sowohl von der HdM als auch von der UWS zertifiziert, machen können. Aber auch den Bachelorstudenten wird etwas geboten: Neben Auslandssemestern haben sie die Möglichkeit, sich bei ihrer Abschlussarbeit von einem UWS-Professor betreuen zu lassen.

Schottland in Miniatur

Gemeinsam mit Prof. Dr. Rota, Prorektor der HdM, und den akademischen Mitarbeiterinnen Stefanie Fächner und Eva-Maria Schröder reisten 12 HdM-Studenten vom 23. - 27. Mai nach Schottland.

Zunächst ging es nach Glasgow, nicht weit von der Stadt Paisley, einem der Standorte der UWS. Neben diesem gibt es drei weitere Standorte, die im Umkreis von 100 km um Glasgow liegen.

Um uns die schöne Natur nicht entgehen zu lassen, begann der erste Tag mit einem Ausflug auf die Isle of Arran, auch bekannt als „Schottland in Miniatur“, da sich dort alle schottischen Landschaften wiederfinden: von bebäumten Hügeln, sattgrünen Wiesen, Berglandschaften und Seen bis hin zu Meer und Stränden. Dort durften wir uns auch im Linksverkehr beweisen, denn um die Insel zu erkunden, waren wir mit Mietwagen unterwegs.

Glasgows Digital Media Quarter

Am nächsten Tag besuchten wir die UWS. Neben der Erkundung der Universität sahen wir bei einer Rundfahrt Wohnheime der UWS, das Studentenviertel von Glasgow und Paisleys Sehenswürdigkeiten.

Im Anschluss gab es nach Great Britian-Manier „Tea and Shortbread“. In einer netten Gesprächsrunde konnten

wir uns mit Marketing-Professoren und -Dozenten über die Möglichkeiten eines Austausches oder einer Promotion unterhalten.

Begleitet von Margaret Scott, Projektmanagerin an der UWS und Graham Jeffery, Professor für Digital Arts, ging es am Tag darauf zu den BBC Headquarters in Glasgow. Neben der beeindruckenden Architektur des Gebäudes gewannen wir Einblicke in Hörfunk, Marketing und Online-Arbeit der BBC Scotland. Nach einem Lunch ging es weiter zur 'Filmcity Glasgow' mit Sitz in der ehemaligen Stadthalle, die im Jugendstil erbaut wurde. Dort sahen wir unter anderem einen Opersaal, der schon für bekannte Filme und für Franz Ferdinands neues Album als Kulisse gedient hat. Auch hier wurden wir gastfreundlich zu „Tea and Shortbread“ geladen. Und während wir unseren Tee genossen, wurde gleich um die Ecke ein Film gedreht.

Von „Haggis“ und Schottenröcken

Den letzten Tag unserer Exkursion verbrachten wir in Edinburgh, von wo aus wir auch zurück flogen. Imposante Gebäude, mittelalterliche Kulissen und interessante Geschichten über die Schotten krönten unsere Reise.

Trotz Warnungen vor schottischen Spezialitäten mussten wir sie einfach probieren. Festgestellt haben wir, dass „Haggis“ (Innereigrütze) und „Cullen Skink“ (Schellfischsuppe mit Milch) gar nicht so schlecht schmecken und von dem „Ale“ können wir nur schwärmen. Eine weitere Spezialität, die Schottenröcke, sahen wir erst in Edinburgh am lebenden Objekt, dafür sogar mit Dudelsack. Wie uns Meg Dunn, Senior Lecturer der UWS Business School, verriet, tragen die Schotten die Röcke nur zu besonderen Anlässen wie z. B. zum Universitätsabschluss, zu Nationalfeiertagen oder auch zu Fußballspielen der Lieblingsmannschaft.

Alles in allem eine überaus gelungene Exkursion, bei der wir unsere Partnerhochschule, ansässige Medienunternehmen und auch die schottische Lebensart kennen lernten.



Helene Adam

INHOUSE

Making-of





Make up und Styling: Alba Brari, www.makeup-professional.com • Model: Sarah Hafner

Wir machen Ihr Bild . . . www.bildfreiheit.de

Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien
Studiengang Werbung und Marktkommunikation
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 0711/8923-10, Telefax: 0711/8923-11
info@hdm-stuttgart.de, www.hdm-stuttgart.de/www

Betreuer der Professur

Prorektor Prof. Dr. Franco Rota
Telefon: 0711/8923-2001, rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiete: Kommunikationstheorie, Public Relations, Corporate Publishing

Projektorganisation

Eva-Maria Schröder, Helene Adam, Joanna Schubert
point@hdm-stuttgart.de

Anzeigen

Sandra Risinger, Carla Pigalotta, Bettina Marksteiner, Julia Artel

Redaktion

Prof. Dr. Franco Rota, Helene Adam, Julia Artel, Katja Bauwe, Nadine Izquierdo, Bettina Marksteiner, Christian Müller, Carla Pigalotta, Sandra Risinger, Eva-Maria Schröder, Daniel Seeger, Annabelle Stock, Kristin Stoll, Florina Thaler, Katharina Volkmer, Denise Wotruba

Schlussredaktion/Lektorat

Prof. Dr. Franco Rota, Eva-Maria Schröder, Helene Adam, Annabelle Stock, Florina Thaler, Joanna Schubert, Daniel Seeger, Katja Bauwe, Kristin Stoll, Nadine Izquierdo

Gestaltung, Layout, Satz

Joanna Schubert (Leitung), Katja Bauwe, Nadine Izquierdo, Daniel Seeger, Kristin Stoll

Druck und Weiterverarbeitung

Göhring Druck GmbH, Waiblingen

Bildnachweise

GWA AdZyklus, www.advision-digital.de; siehe Bildnachweise im Heft

Titel und Fotostrecke

Bernhard Frei, www.bildfreiheit.de - Mit freundlicher Unterstützung von: Fotostudio Reisinger, Esslingen

Kontakt

Studiendekanin

Professorin Gabriele Kille
Telefon: 0711/8923-2225, kille@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiete: Bildsprache & Fotodesign, Werbedesign & Artwork

Praktikantenamtsleiterin/Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 0711/8923-2241, schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiete: Marketing, Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre

Professor für Werbung und Kommunikation

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 0711/8923-2209, fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiete: Werbung 2, Spezielle Kommunikationsinstrumente, Communication Controlling

Prodekan Fakultät Electronic Media

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

Professor für Neue Medien

Professor Dr. Thomas Lehning
Telefon: 0711/8923-2221, lehning@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiete: Projektmanagement, Event und Messen, Neue Medien/Internet

Professor für Unternehmenskommunikation und Branding

Professor Dr. Andreas Baetzgen
Telefon: 0711/8923-2294, baetzgen@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiete: Unternehmenskommunikation, Werbeagenturen-Accounting und Organisation, Mediensysteme

Fachbereichssekretariat

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

Angestellte

Elke Nicolin, Tel.: 0711/8923-2235, nicolin@hdm-stuttgart.de
Marion Kising, Tel.: 0711/8923-2219, kising@hdm-stuttgart.de
Jörg Rohrbacher, Tel.: 0711/8923-2236, rohrbacher@hdm-stuttgart.de
Eva-Maria Schröder, Tel.: 0711/8923-2891, schroeder@hdm-stuttgart.de
Hochschulkommunikation
Prof. Dr. Rota (Leitung), Kerstin Lauer (PR und Öffentlichkeitsarbeit)
Telefon: 0711/8923-2020, presse@hdm-stuttgart.de

Roth & Lorenz

**WAHNSINNI G M O T I V I E R T
F L E I S S I G N E T T K R E A T I V ?**

BIST DU DAS?

Dann bewirb dich jetzt als: **PRAKTIKANT/IN**

Arbeite für Marken wie Coca-Cola, Mercedes-Benz, Procter & Gamble, T-Systems und Bad Reichenhaller!

Mehr Infos unter: www.rothundlorenz.de

Tausche stickigen Uni-Mief gegen frische Media Markt-Luft.

**Praktikant
Werbung (w/m)**

**Sie wollen beim Marktführer arbeiten?
Sie haben Lust auf Handelswerbung?
Sie arbeiten gerne im Team?**

Ihre Aufgaben:

Sie unterstützen die Planung, Koordination und Steuerung unseres gesamten Werbeauftritts. Der Schwerpunkt liegt dabei klar in unserem Hauptmedium Tageszeitung. Aber auch beim flankierenden Einsatz von Funk, Außenwerbung und der Verknüpfung mit dem POS werden Sie eine wichtige Hilfe sein.

Ihr Profil:

Wie die Handelswerbung von Media Markt tickt, wollten Sie schon immer wissen. Dass unsere Werbung anders ist - nämlich schneller, effizienter und faszinierender - ist Ihnen klar. Sie wollen an der Anzeigenproduktion und Terminkontrolle mitarbeiten. Abläufe koordinieren und organisieren macht Ihnen Spaß. Als Organisationstalent arbeiten Sie gewissenhaft und selbständig. Am wichtigsten ist allerdings: Sie haben Lust auf Media Markt.

Wir sind:

doch nicht blöd und darum Europas Nummer Eins in den Bereichen Computer, Haushalts- und Unterhaltungselektronik. Unseren großen Erfolg verdanken wir in erster Linie dem Einsatz unserer Mitarbeiter. Deshalb achten wir darauf, dass unsere Mitarbeiter nicht nur viel Verantwortung haben, sondern auch viel Freiraum, viel Spaß und viele Aufstiegsmöglichkeiten.

Interesse?

Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse).

Wann? Ab Oktober 2010

Ihr Ansprechpartner: Henning Hommel, Frieder Matthies

Anschrift: Media Markt Stuttgart-Feuerbach
Heilbronner Str. 393-397
70469 Stuttgart - Feuerbach

Betreff: Bewerbung als Praktikant Werbung (w/m)

E-Mail: stuttgart-feuerbach.bewerbung@mediamarkt.de

Media Markt®

Ich bin doch nicht blöd

Werben für Messen & Ausstellungen!

Praktikant (m/w) für unsere Werbeabteilung

(Ab September 2010 für 6 Monate)

Das neue Stuttgarter Messegelände ist auf dem Weg ein Wahrzeichen der Landeshauptstadt zu werden und steht im Fokus unserer Kunden und Partner.

► Das Aufgabengebiet:

Wir bieten Ihnen Möglichkeiten der Mitarbeit an laufenden Projekten. Sie entwickeln neue Ideen für Messekonzepte, texten Mailings und Flyer für verschiedene Veranstaltungen, kalkulieren Drucksachen, vergleichen Kosten für Werbemittel und arbeiten aktiv an Mailingaktionen und an der Umsetzung von Werbeplänen mit.

► Unsere Anforderungen:

Insbesondere Studenten aus den Bereichen Werbung, Marktkommunikation und BWL mit Schwerpunkt Marketing finden bei uns interessante Einsatzmöglichkeiten. Wir erwarten fundiertes betriebswirtschaftliches Wissen und Grundkenntnisse aus den Bereichen Druckvorstufe und neue Medien. In MS Word, Excel und Powerpoint sind Sie sattelfest und haben vielleicht schon Vorkenntnisse in InDesign und Photoshop.

► Fühlen Sie sich angesprochen?

... Dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bitte unter dem Kennwort »Praktikant (m/w) Werbung« an unsere Personalabteilung. Bei Bewerbung per E-Mail senden Sie bitte Ihre Anlagen im PDF-Format.



Messe Stuttgart
Mitten im Markt



Das Unternehmen:

Mitten in einer der stärksten Wirtschaftsregionen Europas. Bevorzugter Standort nationaler sowie internationaler Messen, Kongresse und Events. Ein Unternehmen mit Zukunftsperspektiven – die »Neue Messe Stuttgart« wird mit einem modernen, attraktiven Messegelände direkt am Flughafen zusätzliche Möglichkeiten eröffnen.

Wir sind ein innovatives Unternehmen und stellen die Weichen für ein qualitatives und quantitatives Wachstum.

Wollen Sie daran teilnehmen?



Landesmesse Stuttgart GmbH
Personal & Organisation
Angela Gänssle
Messeplatz 1
70629 Stuttgart
Tel.: (0711) 185 60-22 33
angela.gaenssle@messe-stuttgart.de