

X23

DAS KUNDENMAGAZIN VON
HEYMANN BRANDT DE GELMINI

STOP FGM NOW

ZEIT FÜR EINE KAMPAGNE, DIE NACHHALTIG ETWAS VERÄNDERT

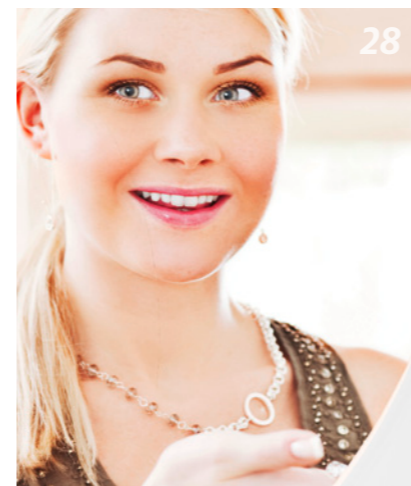
BEWEGENDE TRENDS

X23 IM INTERVIEW MIT NILS BRANDT

STADT DER EISBÄREN

BERLIN – EIN WINTERMÄRCHEN

INHALT



IMPRESSUM

Chefredaktion Nils Brandt **Projektleitung** Magdalena Mahdy
Artdirection Aileen Steffen • Henrik Schierz • Petra Uebel • Robert Körtge
Sascha Kujath • Sebastian Parson **Redaktion** Daniel Freier • Kirsten Hering
Ole Pappert • René Heymann • Robert Körtge • Torsten Seifert
Reinzeichnung Sven Dittmann

Bilder Amin Akhtar • Eisbären Berlin • Gettyimages
HEYMANN BRANDT DE GELMINI • i-Stock Images • Pixmac
Sebastian Schobbert • Uli Staiger

Lithografie & Composing PX1 • HEYMANN BRANDT DE GELMINI
Lektorat Dr. Hans Theissen **Druck** Mundschenk Druck + Medien
V.i.S.d.P. Nils Brandt

Herausgeber HEYMANN BRANDT DE GELMINI Werbeagentur AG
Fuggerstraße 35 • 10777 Berlin **Fon** + 49 (0)30 214 878-0
Fax + 49 (0)30 214 878-99 **E-Mail** welcome@hbdg.de
www.hbdg.de

05 WILLKOMMEN IM DIGITALEN LEBEN
Mit dem mobilen Web verändert sich die Kommunikation radikal

06 DER RUF NACH BEWEGTEN BILDERN WIRD IMMER LAUTER
Ein wichtiger Trend für die Branche

10 DER „WAR FOR TALENTS“ IST IN VOLLEM GANGE
Unternehmen gehen die Mitarbeiter aus

14 SIE LIEBT MICH, SIE LIEBT MICH NICHT, SIE LIEBT MICH ...
Über die Grundlagen nachhaltiger Mensch-Marken-Beziehungen

16 ALLES AUF EINMAL ERLEBEN
Das unglaublich abwechslungsreiche Angebot der Grünen Woche

20 AM KAP DER GUTEN FILME
Drei Tage Zeit, um zwei Fleurop-Spots zu drehen: ein Erlebnisbericht

24 DIE STADT DER EISBÄREN
Eine Kampagne, die ganz Berlin im Spätsommer dahinschmelzen ließ

28 SCHÖN, DASS DU DA BIST
Mit Minette® fühlen sich junge Frauen wohl in ihrem Körper

30 DIE CRUX MIT DEM KREUZ
Ein exklusives Interview mit dem X vom Wahlzettel

32 KAMPF GEGEN EIN GRAUSAMES IDEALBILD
Zeit für eine Kampagne, die wachrüttelt

36 FUTTER BEI DIE FISCH
Wenns mal wieder länger dauert, hilft nur der Griff in die Snackbox

38 DAS LETZTE WORT ...
... hat immer der Kunde: Lothar Radü über Herausforderungen und wie man sie im Team am besten meistert



Die Vorstände von HBDG, v. l. n. r.: René Heymann, Michael de Gelmini und Nils Brandt

WILLKOMMEN IM DIGITALEN LEBEN

FOTO: AMIN AKHTAR TEXT: RENÉ HEYMANN

NEIN, KEINE ANGST, wir wollen Ihnen nicht nur einfach den nächsten Hype vorstellen. Denn diesmal stehen wir alle mittendrin. Dabei handelt es sich nicht mehr nur um einen Trend, der wie eine Flut kommt, um letztendlich wieder abzubauen. Diesmal ist es ein Kommunikations-Tsunami. Keiner kann sich dem entziehen, das spürt jeder von uns. Dennoch stehen wir erst am Anfang einer unglaublichen Entwicklung der Demokratisierung der Kommunikation, die den Umgang zwischen Menschen und Marken komplett verändert hat und weiterhin verändern wird.

Die heutige Gruppe von Menschen im Alter von 14 bis 19 Jahren nutzt das Web zu 98%, um Kontakte zu halten, News zu lesen, TV zu schauen, sich über Social Media auszutauschen, Radio zu hören. Nur die restlichen 2% (!) nutzen klassische Medien wie TV, Radio und Print. Diese Gruppe von hochaktiven interaktiven Menschen sind im digitalen Leben aufgewachsen.

Sie sind es, die heute Entscheidungen für oder gegen eine Marke treffen. Durch die aktuellen Möglichkeiten des mobilen Webs, von Online-Push-Marketing, Located Based Services und Social Media wandelt sich der User vom „always-on“ zum „always-in-touch“. Das eigene Leben wird zum geteilten digitalen Leben im mobilen Web.

Was bedeutet dies für die Markenkommunikation heute und in Zukunft? Die Antwort darauf ist so einfach wie überraschend und gehört zu den Grundsäulen der Verständigung zwischen Menschen. Die Markenkommunikation von heute und morgen ist die Kommunikation, wie sie eigentlich schon immer unter Freunden war und sein sollte. Sie ist ehrlich, authentisch und bezieht dabei eine klare, relevante Position. Das gilt für die Beziehung zwischen Menschen ebenso wie für die Beziehung zwischen Mensch und Marke. Willkommen im digitalen Leben.

Viel Spaß mit dem neuen X23.

Ihre HEYMANN BRANDT DE GELMINI
Werbeagentur AG

DER RUF NACH BEWEGTEN BILDERN WIRD IMMER LAUTER

FOTOS: HBDG TEXT: X23

DAS INTERNET WIRD ALS KOMMUNIKATIONSKANAL IMMER WICHTIGER UND TRANSPORTIERT BOTSCHAFTEN ZUNEHMEND IN BEWEGTEN BILDERN. X23 SPRACH MIT NILS BRANDT, REGISSEUR UND CCO VON HEYMANN BRANDT DE GELMINI, ÜBER DIE BEDEUTUNG DIESES TRENDS FÜR DIE WERBEBRANCHE.





X23: In einem Fachartikel haben Sie geäußert, dass das Internet im Bereich Bewegtbild neue Betätigungsfelder für Werbeagenturen mit sich bringen wird. Wie meinen Sie das?

NB: Wir Agenturen haben uns in den letzten Jahren immer wieder auf neue Arbeitsweisen einstellen müssen. Der Trendsetter ist dabei wie so oft das Internet. Kein anderes Medium ist einem derart schnellen Wandel unterzogen und schreit wie ein hungriges Kleinkind unablässig nach neuer Nahrung, besonders nach bewegten Bildern. Und ich weiß, wovon ich rede. Ich bin nämlich gerade doppelt Papa geworden.

X23: Na, Glückwunsch!

NB: Danke schön! Ich bin mir sicher, dass für meine Kinder das, was wir heute Internet nennen, einmal den Stellenwert haben wird, den für unsere Generation momentan noch das Fernsehen besitzt. Wir stecken nicht nur in einer Medienevolution, sondern inmitten einer Medienrevolution. Und Filme werden in den nächsten Jahren ein wesentlicher Bestandteil dieser Entwicklung sein. Kultige Clips auf Plattformen wie YouTube erreichen einen Verbreitungsgrad, von dem andere Werbekanäle nur träumen können. Dabei bestechen diese Filme fast ausnahmslos durch eine witzige Idee und

nicht durch ein fettes Budget und eine hollywoodreife Produktion.

X23: Das hört sich nach einem riesigen Betätigungsfeld für kreative Köpfe an ...

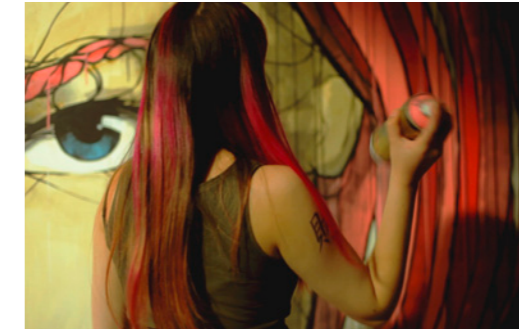
NB: Absolut! Und an verrückten Ideen mangelt es unserer Branche bestimmt nicht. Leider bleiben häufig tolle Spots deshalb in der Schublade, weil Kunden Bewegtbild als kostspielige Kommunikationsspielart ansehen. Doch das stimmt so nicht.

X23: Aber ist ein Filmdreh unter professionellen Gesichtspunkten nicht zwangsläufig mit hohen Kosten und großem personellem Aufwand verbunden?

NB: Natürlich lässt sich ein Big-Budget-Film nicht mit einem viralen Spot vergleichen, der für das Internet produziert wird und für den maximal zwanzigtausend Euro zur Verfügung stehen. Für unseren Kunden Fleurop beispielsweise wurde unser aktueller TV-Spot von einer renommierten Hamburger Filmproduktion umgesetzt und mit großem Aufwand auf 16-mm-Film in Südafrika gedreht. Es hängt eben von der Idee und dem Zielformat ab. Aber das Filmen mit den neuen Digitalkameras wie der Red One oder der Canon EOS 5D erlaubt technische einfache Workflows auf höchstem professionellem Niveau. Diesen Trend haben übrigens mittlerweile auch viele der großen Produktionshäuser erkannt. Es schießen momentan digitale Ableger wie Pilze aus dem Boden, um in diesem Marktsegment konkurrenzfähig bleiben zu können. Da wir in unserer Agentur über das nötige fachliche Wissen und das technische Equipment verfügen, sind wir in der komfortablen Situation, Filme selbst produzieren zu können. Die eingesparten Kosten für eine externe Filmproduktion geben wir an unsere Kunden weiter.

X23: Das Modell klingt recht ungewöhnlich. Handhaben das andere Agenturen ähnlich?

NB: Bisher ist mir noch nicht zu Ohren gekommen, dass eine andere Agentur mit diesem Modell arbeitet. Für uns stellt dies natürlich ein schönes Alleinstellungsmerkmal dar. Wir



»
Ein Blick in das Atelier des Künstlers El Bocho, der für den WBM-Spot „Graffiti“ das Wandgemälde schuf.

können entweder die klassische Produktionschance anbieten und das Projekt mit einer externen Filmproduktion realisieren oder eben die Eigenproduktion, die zu einem deutlich günstigeren Preis zu haben ist.

X23: Wirkt sich ein kleineres Budget nicht zwangsläufig auf die Qualität aus?

NB: Nicht unbedingt! Wenn die Idee gut ist und die Produktion professionell vorbereitet wird, kann man auch jederzeit hochkarätige Leute für die eigenproduzierten Drehs gewinnen.

X23: Wie finden Sie diese Leute?

NB: Als Regisseur kann ich dank meiner Kontakte in der Filmbranche jederzeit auf ein großes Netzwerk an professionellen Filmschaffenden zurückgreifen. Nehmen wir zum Beispiel unseren Kunden WBM Wohnungsbaugesellschaft Berlin-Mitte, für den wir drei Werbespots gedreht haben. Für dieses Projekt konnte ich den wirklich tollen Kameramann Christoph Nicolaisen gewinnen, der 2007 für seine Arbeit an dem Kurzfilm „Spielzeugland“ mit einem Oscar prämiert wurde.

X23: Wie muss man sich denn den Ablauf einer solchen Produktion genau vorstellen?

NB: Zunächst haben wir ein kleines Produktionsteam aus einer Kundenberaterin, einer Produzentin und mir zusammengestellt, wobei ich in der Vorproduktion als Schnittstelle zwischen Agentur und Filmcrew fungiere. Wir

haben dann das für dieses Projekt richtige Team gesucht, die technische Ausstattung geplant und Castings für die Auswahl der Darsteller durchgeführt. Für den Kletterspot wurde ein echter Freerunner gesucht, für den Graffitispot haben wir uns ein Kunstwerk von dem namhaften Künstler El Bocho anfertigen lassen und für den Kinospot die Darsteller aus renommierten Schauspielagenturen gecastet. Insgesamt wurden die Spots an drei Drehtagen digital gedreht, alle in einer Location, die uns vom Kunden zur Verfügung gestellt wurde. Die Postproduktion wurde komplett auf dem Mac durchgeführt, also mit den Programmen der Final-Cut-Suite.

X23: Das hört sich aber nicht gerade unaufwendig an ...

NB: Natürlich steckt hinter jedem Film eine große organisatorische Leistung. Aber alles in allem benötigt man eigentlich nur drei Dinge: einen leistungsstarken Rechner, jede Menge Herzblut und das nötige Know-how.

X23: Vielen Dank für dieses Interview! ✕



Filme mit externer Filmproduktion 2010

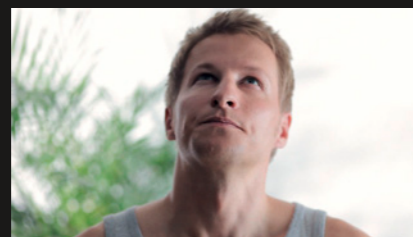
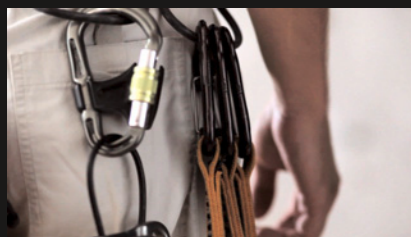
Q-Cells Commercial
Fleurop Commercial
Waris Dirie Commercial

Filme mit agenturinterner Produktion 2010

Eisbären Berlin .. Commercial
Drinks & Food Commercial
DR. KADE Produktfilm
HBDG Animation
Vattenfall Produktfilm
WBM Commercial

Alle Filme gibt es zu sehen unter www.hbdg.de/film

Standfotos aus dem Spot „Freeclimber“



www.jeder-qm-du.de

WBM
Wohnungsbaugesellschaft
Berlin-Mitte mbH

DER „WAR FOR TALENTS“ IST IN VOLLEM GANGE

FOTOS: GETTYIMAGES TEXT: KIRSTEN HERING

„ALLE WELT REDET DAVON, DASS UNSERER WIRTSCHAFT DAS ÖL UND DAS GAS AUSGEHEN. LANGE BEVOR DAS PASSIERT, GEHEN UNS ABER DIE KÖPFE AUS.“ *

WAS HILMAR SCHNEIDER 2007 PROGNOSTIZIERTE, wird zunehmend Realität in den Personalabteilungen des Landes. Das Institut Prognos sagte Ende 2009 das Fehlen von rund drei Millionen Arbeitsplätzen im Jahr 2015 voraus. Damit wird die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen nicht mehr allein von ihrer Innovationskraft und ihrem Markenwert abhängen, sondern primär von ihrer Fähigkeit, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.

* Hilmar Schneider, Arbeitsmarktdirektor des Bonner Instituts zur Zukunft der Arbeit (IZA)

EIN KAMPF AN VIELEN FRONTEN

IMMER MEHR UNTERNEHMEN werden also in Zukunft in den Wettstreit um die knappe Ressource Mensch treten. Wohl dem, dem es rechtzeitig gelingt, sein Unternehmen in Position zu bringen und Antworten auf die neuen Entscheidungslogiken der angehenden Professionals zu finden. Diese suchen als Reaktion auf die Wirtschaftskrise zunehmend nach neuen Strategieformen für die persönliche Lebensgestaltung: Berufsbiografien, vor allem die der High Potentials, weisen zunehmend Brüche und Diskontinuitäten auf, die klassische Vollbeschäftigung ist nicht mehr das Maß aller Dinge. So müssen sich Unternehmen nicht mehr „nur“ dem Wettbewerb mit anderen Unternehmen stellen, sondern sich zunehmend gegen alternative Lebensentwürfe behaupten.

»
Anders als Produkt- oder Unternehmensmarken erfüllen Arbeitgebermarken eine primär ideelle Aufgabe.

DIE STÄRKSTE WAFFE: EINE ATTRAKTIVE ARBEITGEBERMARKE

EIN GLAUBWÜRDIGES UND AUTHENTISCHES EMPLOYER-BRANDING schafft systematisch und vorausschauend die Voraussetzung für relevantes und langfristig erfolgreiches Personalmarketing. Es positioniert das Unternehmen nach innen wie nach außen als attraktiven Arbeitgeber für die zuvor definierte Gruppe

der „Right Potentials“ – all jener (potenziellen) Mitarbeiter, deren persönliche Werte und Karriereziele mit denen des Unternehmens übereinstimmen. Diese Attraktivität bestimmt maßgeblich die Ausweisfunktion, die eine Anstellung bei dem jeweiligen Unternehmen in den Augen des Arbeitnehmers und seiner Umgebung hat.

DIE BEGEHRTE BEUTE: TALENTIERTE NACHWUCHSKRÄFTE

KENNEN SIE THALHEIM? Dort sitzen einige der weltweit erfolgreichsten Unternehmen der Solarindustrie. Wie ihnen geht es vielen „Hidden Champions“. Ihr Erfolg ist unbestritten und kann nur durch talentierten Nachwuchs langfristig gesichert werden. Ihre Bekanntheit als potenzielle Arbeitgeber ist jedoch noch gering, die Sichtbarkeit ihrer Produkte und Marken Brancheninsidern vorbehalten. In der Folge sind sowohl Quantität als auch Qualität der Bewerber nicht ausreichend. Eine attraktive Arbeitgeber-Markenpersönlichkeit und die damit einhergehende Ausweisfunktion für den potenziellen Bewerber werden so zum Wettbewerbsfaktor, der das Unternehmen in das begehrte Relevant Set der umkämpften Zielgruppe bringt – und so langfristig die Versorgung mit Talenten sicherstellt. Im Falle des erwähnten Solarunternehmens war der Erfolg der neuen Arbeitgebermarke schnell sichtbar. Erstmals erschien das Unternehmen 2009 in den „Top 100 der beliebtesten Arbeitgeber“: bei angehenden Ingenieuren auf Platz 48 und bei den Naturwissenschaftlern sogar auf Platz 38.

selbst kleinerer und mittelständischer Unternehmen ziehen die Notwendigkeit nach sich, die bestehenden Mitarbeiter als wertvolle Wissens- und Kulturträger im Unternehmen zu halten. Hier bieten starke Arbeitgebermarken wichtiges Identifikationspotenzial. Sie wecken den Stolz der Mitarbeiter auf ihre eigene sowie die Unternehmensleistung und machen sie zu positiven Markenbotschaftern.

ORIENTIERUNG UND VERTRAUEN. Es wird in der Zukunft nicht mehr reichen, im Personalmarketing dieselben rationalen Standardbenefits wie die Wettbewerber zu bieten. Starke Employer-Brands transportieren emotionale Benefits, schaffen Orientierung und Vertrauen und werden von bestehenden wie potenziellen Arbeitnehmern als besonders und authentisch wahrgenommen. ✕

Aber Arbeitgebermarken wirken nicht nur nach außen. Die immer schnelleren Innovationszyklen und die zunehmend globalere Ausrichtung

»
PFIZER: Ein Beispiel für eine erfolgreiche Employer-Branding-Kampagne. Im Mittelpunkt stehen die besten Wirkstoffe für eine gesündere Welt: die Fähigkeiten der Mitarbeiter.



**WIE WIR UNS DER
EMPLOYER-BRAND
NÄHERN:**

Identifikation
des Status quo

Markt- und
Wettbewerber-
analyse

Identifikation
der Unter-
nehmenswerte

Zielgruppen-
analyse und
Priorisierung

**VERDICHTUNG IN
ARBEITGEBER-
POSITIONIERUNG**

Definition von Nutzungs-
versprechen und Prioritäten
in der Kommunikation

Definition von Handlungs-
feldern in der externen und
internen Kommunikation

**EMPLOYER-
BRANDING-
STRATEGIE**

Kommunikations-
und Kreativ-
strategie

Umsetzung

Implementierung

anschließendes
Monitoring

**ATTRAKTIVE UND
RELEVANTE
EMPLOYER-BRAND**

SIE LIEBT MICH, SIE LIEBT MICH NICHT, SIE LIEBT MICH ...

FOTO: I-STOCK IMAGES TEXT: KIRSTEN HERING

„Man kann mit Fug und Recht behaupten: Mein Leben ist kompliziert. Ich führe nämlich Beziehungen. Viele Beziehungen. Um genau zu sein, täglich Tausende von Beziehungen mit Tausenden von eigenwilligen Persönlichkeiten. Sie begeistern oder enttäuschen mich, sie drängen sich auf, sie entziehen sich mir, sie verführen mich oder stehen mir einfach unerschütterlich zur Seite. Nur eines ist diesen Persönlichkeiten gemein: Sie sind keine Menschen. Und sie sind nicht freiwillig bei mir: Ich bezahle sie dafür ...“



MARKENPERSÖNLICHKEITEN – MEHR ALS NUR USPS. Marken können es sich heute nicht mehr leisten, nur Produkte oder Dienstleistungen zu sein. Sie sind der permanenten Überprüfung durch ihre Konsumenten ausgesetzt – und spätestens damit hat sich das klassische Sender-Empfänger-Modell überlebt. Erfolgreiche Markenkommunikation darf sich nicht länger darauf beschränken, Angebote zu formulieren, sondern muss die Basis für einen

Beziehungen zu ihren Verbrauchern aufzubauen, überzeugen Menschen nicht nur, sie berühren sie. Und heben so die Kaufentscheidung von einer rein rationalen auf eine emotional geprägte Beziehungsebene. Wie in zwischen-

MARKENKOMMUNIKATION LÄDT VERBRAUCHER EIN, TEIL EINER DAUERHAFTAKTUELLEN, BEGEHRICHEN GESCHICHTE ZU WERDEN.

» Grundlage für respektvolle und nachhaltige Mensch-Marken-Beziehungen sind vor allem zwischenmenschliche Werte wie Respekt, Verständnis, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit, Treue und Emotionalität.

respektvollen und gleichberechtigten Austausch von Beziehungspartnern bilden. Von der Masse der Produkte und Angebote wird sich nur die Marke abheben, die eindeutig Position bezieht und mutig den eigenen Weg geht. Klingt menschlich? Ist es auch, denn Vorbild für den Aufbau erfolgreicher Mensch-Marken-Beziehungen sind Dimensionen, die auch erfolgreiche zwischenmenschliche Beziehungen beschreiben.

DER PERFEKTE PARTNER. Wie klingt diese Person für Sie: faszinierend, verlässlich, offen, differenziert, emotional, gesprächsbereit, verständnisvoll? Und sie kann Ihnen bei einem bestimmten Vorhaben sogar noch behilflich sein! Gut? Sie würden diese Person gerne kennenlernen? Hervorragend, denn das war der Plan. Marken, denen es gelingt, stabile

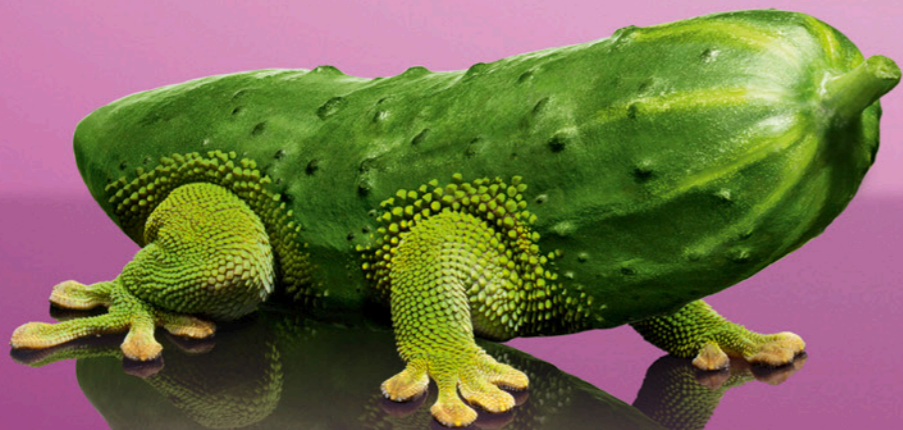
menschlichen Beziehungen bleibt nur der Partner langfristig attraktiv, dem es immer aufs Neue und dauerhaft gelingt, zu involvieren, zu begeistern und zu faszinieren.

MARKENSTRATEGIE ALS BEZIEHUNGS-MANAGEMENT. Grundlage der Erarbeitung einer beziehungsorientierten Markenstrategie ist das tiefe Wissen und Verständnis um die Stärken und Schwächen einer Marke, um Kategorieregeln, gesellschaftliche und individuelle Trends, Emotionen und Relevanz, Motivatoren und Barrieren. Denn neben rationalen stehen in der Kommunikation erfolgreicher Marken vor allem emotionale Benefits als langfristiger Klebstoff der Mensch-Marken-Beziehung im Vordergrund. Im selbstbewussten und aktiven Dialog in allen relevanten Kanälen muss dann die – ihrem Wesen nach freiwillige – Beziehung durch laufend neue Kommunikationsangebote lebendig und attraktiv gehalten werden. Dann werden sie immer wieder eingeladen, all diese faszinierenden, lebendigen, attraktiven Persönlichkeiten. Eingeladen, als ernst zu nehmende Beziehungspartner unser Leben zu bereichern. ✕

ALLES AUF EINMAL ERLEBEN

FOTOS: PX1/HBDG TEXT: DANIEL FREIER

BESUCHEN SIE MIT UNS DIE GRÜNE WOCHEN
UND STAUNEN SIE ÜBER DAS UNGLAUBLICH
ABWECHSLUNGSREICHE ANGEBOT.





Kunde:
Internationale Grüne Woche
Kategorie:
Messe
Leistung:
Imagekampagne

»
Über das Angebot der
Grünen Woche könnte
man einen Roman
schreiben. Wir haben
uns für eine plakative
Zusammenfassung
entschieden.



WÄHREND Sie am Stutenmilchlikör nippend in schwindelerregender Höhe auf einem Kletterbaum balancieren, entgleitet Ihnen ein Stück der köstlichen Erdbeerleberwurst, landet vor dem nervös zuckenden Näschen eines Widerkaninchens und überrascht es mit einem Geruch, der ganz anders ist als auf dem Bio-markt, wo gerade frisch gerösteter Fair-Trade-Espresso aus Südamerika verkostet wird, was

von einem Windzug beim Pferdewagenrennen erfasst wurde und nun tänzelnd durch die Luft wirbelt, vorbei an einer Gartenlaube in Selbstbauweise, einer neugierig den Hals reckenden Ringelhalsschildkröte und einem Weinregal mit kostbaren Schätzen aus dem Bordelais, bis hin zum großen Aquarium, aus dem ein Schwarm farbenfroher Fische faszinationslos einen kleinen Jungen anstarrt, der

VON DEN ALPENHEU-SHAMPOO-PROBEN MAGISCH ANGEZOGENES STEINSCHAF

drei Prachtexemplare der Fleischrinder-Bundschau mit einem anerkennenden „Muh“ kommentieren, wovon ein paar edle Rassekatzen jedoch nur am Rande Notiz nehmen, da sie gerade ihre Nasen rümpfen und sich pikiert von einem Brandenburger Landwirt abwenden, dem nach einem Rippenbraten in Honig-Senf-Kruste, einem Dju-Dju-Bier und zwei arabischen Minztees ein würziges Bäuerchen entweicht, während er konzentriert seinen nagelneuen Motorsägenführerschein bewundert und dadurch weder sein Malheur noch die schöne Orchideenblüte bemerkt, die einer südländischen Tänzerin auf der Showbühne zunächst aus dem Haar gefallen war, kurz darauf

direkt vor der Scheibe zart geschmorte Aalhäppchen und goldbraunbauchige Kieler Sprotten verspeist, während sich von hinten unbemerkt ein von den Alpenheu-Shampoo-Proben in seinen Jackentaschen magisch angezogenes Steinschaf nähert und aus Versehen in eine junge Frau stolpert, die vor Schreck ihren Salzwedler Baumkuchen fallen lässt und ihren Bio-Holundertee auf die Jacke ihres Mannes prustet, der gerade durch das Fernglas eines Jagdusstatters das Treiben bei der Livekochshow beobachtet und überlegt, ob er nun die Grillplatte aus Krokodil und Strauß oder doch den rheinischen Sauerbraten kosten soll. ✕

»
Gekürzte Versionen dieser
Geschichte präsentieren
wir zur nächsten Grünen
Woche als „Hörspiel“ auf
Berliner Radiosendern
oder im Internet unter:
<http://kampagnen.hbdg.de/igw>



AM KAP DER GUTEN FILME

FOTOS: ISTOCK IMAGES / HBDG TEXT: ROBERT KÖRTGE

ALS DIE ANSCHNALLZEICHEN ANGEHEN, WERDE
ICH WACH. VOR 20 STUNDEN SIND WIR IN TEGEL
GESTARTET. SEIT DEM ZWISCHENSTOPP IN ABU DHABI
SCHEINT EINE EWIGKEIT VERGANGEN ZU SEIN.
ICH BLINZELE AUS DEM FENSTER. IST DAS TATSÄCHLICH
DER TAFELBERG DORT UNTEN?



NUN ALSO KAPSTADT.

Wir haben drei Tage Zeit, um zwei Spots für unseren Kunden Fleurop zu drehen. Klingt nach jeder Menge Arbeit und Augenringen. Dabei gäbe es hier so viel zu entdecken: großartige Natur, luxuriöse Weingüter, einsame Traumstrände ...

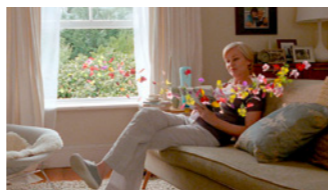
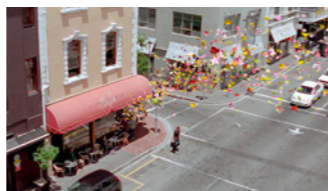
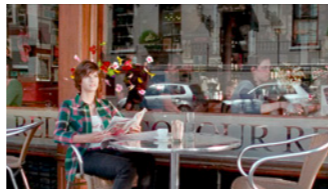
Meine Freunde haben mich gewarnt: Diese Stadt macht süchtig. Vielleicht ist das einer der Gründe, warum sich „Cape Town“ zu einem Mekka der Werbefilmproduktion entwickelt hat. 750 Spots werden hier pro Jahr gedreht. An Argumenten mangelt es der Location nicht. Da sind zunächst die stabil guten Wetterbedingungen und dieses „besondere Licht“, Filmleute und Fotografen bekommen verklärte Blicke, wenn sie davon erzählen.

Noch wichtiger ist Kapstadts Vielfältigkeit. Mit der richtigen Dekoration lassen sich hier fast alle Orte der Welt „erschaffen“. Die Stadt kann wie Paris sein oder wie San Francisco. Ein Dorf in Friesland lässt sich ebenso leicht inszenieren wie der

Hafen von Hongkong. Berge, Wälder oder Meer? Alles in unmittelbarer Nähe. Kein Wunder, dass im grauen europäischen Winter, wenn die Commercials für das kommende Frühjahr geplant werden, das sonnige Kap meist erste Wahl ist. So auch für Fleurop Deutschland.

Nach dem Einchecken stehen schon erste Termine an: Wir treffen den Regisseur und den Kameramann, die schon ein paar Tage länger vor Ort sind. Jetzt heißt es das Fitting und Styling der Models festlegen, Locations für den morgigen Drehtag besichtigen und das Team kennenlernen. Wir bekommen die ersten Außenaufnahmen gezeigt. Alles ist perfekt vorbereitet. Gott sei Dank. Gute Nacht!

Am nächsten Morgen starten wir verdammt früh. Am Set herrscht bereits reges Treiben. Jeremy, der Koch in unserem Spot, sitzt bereits in stilechter Berufskleidung in der Maske. Mit seiner guten Laune steckt er die ganze Crew an. Schnell



einen Kaffee, dann spreche ich mit dem Regisseur noch mal die Einstellungen durch, bis die erste Klappe geschlagen wird. Mit den Szenen in Café und Küche kommen wir gut voran. Wir wechseln in ein Gebäude auf der anderen

Wir beschließen, in ein Restaurant um die Ecke zu gehen, um zeitig ins Bett zu kommen. Endlich relaxen. Es riecht nach Atlantik. Selten habe ich so viele coole und schöne Menschen unterschiedlicher Ethnien auf einem Fleck gesehen. Sie

besitzer nicht, dass wir ihre Räume komplett umräumen müssen. Hinzu kommt, dass ausgerechnet jetzt ein paar Wolken aufziehen. Die Techniker stellen vor dem Haus große Gerüste für die Scheinwerfer auf, damit die Innenräume wie von Sonne durchflutet wirken. Es sieht aus wie auf einer Baustelle. Unsere Vermieterin bleibt ruhig und bäckt in aller Ruhe einen Kuchen.

Wer die Szenen später sieht, käme nie auf die Idee, dass sie unter einem Dach entstanden sind. Am Nachmittag sind alle Einstellungen im Kasten. Allmählich löst sich die Anspannung.

Nach mehr als 72 Stunden stehen wir wieder in der Abflughalle. In meiner Umhängetasche entdeckte ich ein kleines Päckchen mit selbst gebackenem Kuchen, das mir die Hausherrin unserer letzten Location heimlich eingesteckt hat. Eine tolle Überraschung, denke ich und beschließe, mich zu revanchieren. Ich wähle auf meinem iPhone den Fleurop-Online-shop und bestelle ihr einen Strauß. Das kommt überall auf der Welt gut an. ✕

» Die Spots werden im Vorfeld des Valentinstags und des Muttertags eingesetzt. Im Internet sind sie unter www.hbdg.de/kampagnen zu sehen.

DREI TAGE ZEIT, UM ZWEI SPOTS ZU DREHEN. DAS KLINGT NACH AUGENRINGEN.

Straßenseite. Hier drehen wir eine „Totale“, für die sich der Kameramann in Höhe des 4. Stocks an die Fassade ketten muss. Nach einer kurzen Büro-szene in einer alten Fabrik- etage folgt nun eine Ampelszene. Klingt einfach, erfordert aber, aus Linksverkehr Rechtsverkehr zu machen, die Linieneinführung auf dem Asphalt zu verändern und eine deutsche Ampel zu montieren, die per Knopfdruck bedient werden kann ... Nach 16 Stunden ist unser Drehtag beendet.

scheinen alle in der Filmbranche zu arbeiten oder auf dem Sprung dorthin zu sein. Ein paar Tische weiter nehmen drei Männer Platz, deren blasser Hautfarbe sie sofort als Neuan-kömmlinge entlarvt. Sind das nicht ...? Tatsächlich, da sitzen Kollegen aus Hamburg, die ebenfalls in Kapstadt drehen. Adieu, frühe Nachtruhe!

Für den zweiten Drehtag haben wir eine Villa aus der Zeit um die Jahrhundertwende gewählt. Noch ahnen die Haus-



Kunde:
Fleurop AG
Kategorie:
Dienstleistung
Leistung:
TV-Commercial



DIE STADT DER EISBÄREN

FOTOS: PX1/HBDG / EISBÄREN BERLIN TEXT: TORSTEN SEIFERT

CHUCK* HAUCHTE AN DIE SCHEIBE der S-Bahn. An den Fenstern hatten sich Eisblumen gebildet. Blöd, dass gerade heute sein Auto in die Werkstatt musste. Aber so blieb endlich mal etwas Zeit, um seine neue Stadt kennenzulernen. Es war das erste Mal, dass Chuck länger als für ein paar Urlaubswochen von Kanada fort war. Schweden, Finnland, die Schweiz, sogar Russland – alles hätte er sich vorstellen können. Nur ausgerechnet Deutschland? Doch als der Flieger aus Montreal nach endlosen 11 Stunden endlich zur Landung in Berlin ansetzte, war er fasziniert. Die Stadt lag unter einer dichten Schneedecke und glitzerte von oben wie ein Eisparadies.

* Name von der Redaktion geändert

Die nächste Überraschung erwartete ihn, als er seinen Koffer vom Gepäckband holte und die Ankunftshalle betrat. Er kniff die Augen zusammen, um sicher zu sein. Bei der Gruppe, die dort herumstreunte, handelte es sich zweifellos um Eisbären. Es war nicht das erste Mal, dass Chuck sie in freier Wildbahn sah. Als er noch die Junior Highschool besuchte, war er jedes Jahr zu seiner Tante Victoria an die Hudson Bay nach Churchill gefahren. Der Ort zählte kaum mehr als tausend Einwohner und alljährlich, spätestens ab November, mindestens ebenso viele Eisbären. Sie kamen aus der umliegenden Tundra, um sich die Bäuche mit fettem Robbenfleisch vollzuschlagen. Nirgendwo auf der Welt, so hatte ihm seine Tante erklärt, tummelten sich mehr weiße Riesen als da. Sie sagte auch, dass der „Ursus maritimus“ zu den am stärksten bedrohten Tierarten gehören

HIER WIE DORT HERRSCHT EIN HARTER, ABER HERZLICHER TON

würde. Chucks Erfahrungen in Berlin waren ganz anderer Art. Die Population schien rasant zu wachsen. Auch heute brauchte er nur aus dem Fenster zu schauen, um solche Exemplare zu entdecken. Sie warteten auf den Bahnsteigen oder stiegen zu ihm in die S-Bahn. Auch wenn ein paar davon ziemlich grimmig aussahen, waren sie friedlich.

In Churchill kam es gelegentlich vor, dass Eisbären auf der Suche nach Essbarem neugierig durch die Küchenfenster

schauten. Diese hier hatten sogar gelernt, aus Flaschen zu trinken, und konnten singen. Das gefiel Chuck. Überhaupt war Berlin seiner kanadischen Heimat viel ähnlicher als gedacht: Hier wie dort herrschte ein harter, aber herzlicher Ton, die Sitten waren rau, die Winter lang. Man trank gerne Bier und redete über Eishockey. Fußball war lediglich eine Randsportart. Chuck mochte Berlin. Nur das Stadtwappen passte nicht so recht. Darauf war eindeutig ein Braunbär zu erkennen. Komisch, dass dieser Fehler keinem außer ihm aufgefallen war.

Was war das? Vor Chucks Augen verwandelte sich eine hübsche Studentin, die gerade noch in ihrem Lehrbuch zur Evolutionsbiologie gelesen hatte, plötzlich in eine coole Eisbärin. „Zum Dahinschmelzen!“, dachte Chuck. Die Eisbärin lächelte ihn an und verschwand in der Menge. Überall standen jetzt Eisbären, die ihm fröhlich zuwinkten oder seinen Namen riefen. Manche reckten den Daumen, gaben ihm „High fives“ und wünschten ihm Glück.

Die Bahn fuhr an der Warschauer Straße ein. Bahnsteig und Brücke waren fest in der Hand von Eisbären. Chuck warf seine Sporttasche auf die Schulter und wechselte auf die andere Straßenseite. Von hier konnte man die riesige O₂ World schon gut erkennen. Sie funkelte in der Sonne wie ein Palast aus Eiskristallen. Ein Anblick, der keinen kaltließ. Seine Kollegen hatten ihm berichtet, dass die Eisbären noch vor ein paar Jahren zu einer großen Wellblechtonne gepilgert waren. Als der Lebensraum zu klein wurde, schuf man sich eine neue Heimstatt. Auf der alten Eisfläche werden heute Jungbären gezüchtet.



Wenig später saß er in der Kabine und schnürte seine Schlittschuhe. Heute musste unbedingt ein Sieg her. Aber was sollte schon schiefgehen, mit dieser Unterstützung. Chuck setzte den Helm auf, ging die paar Meter und ließ sich nach vorn gebückt auf die Eisfläche gleiten. Nach ein paar Schritten hob er seine Nase wie zur Witterung und richtete sich auf seinen Hinterbeinen auf. Furcht einflößend und mächtig. Ein echter Eisbär. „Mit der Nummer 67: Chuck ...“, rief der Stadionsprecher. „HUTCHINSON“, antworteten vierzehntausend Eisbärenkehlen. Wenn ihn jetzt Tante Victoria sehen könnte. ✕



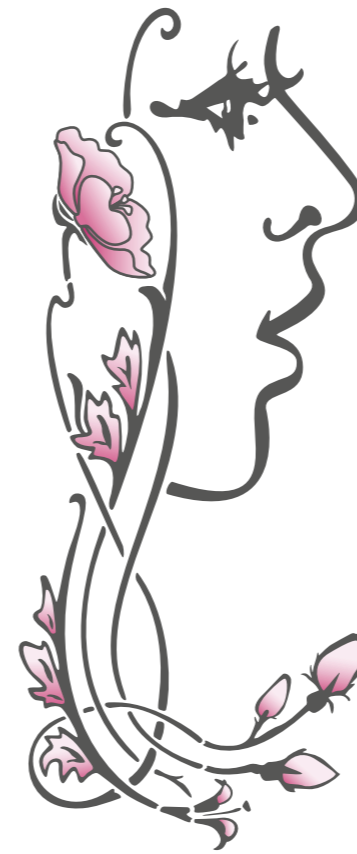
Kunde:
Eisbären Berlin
Kategorie:
Sport
Leistung:
Imagekampagne



Dich kann man in einem Wort zusammenfassen:
überkrasswundersagenhaft-
märchen-sonnenaufgangsmäßig-
heftigstparadiesischschön.
Minette



DR. KADE / BESINS
Pharma GmbH
Kategorie:
Pharma
Leistung:
Produktlaunch
Antibabypille Minette®



SCHÖN, DASS DU DA BIST

FOTO: PIXMAC / I-STOCK IMAGES TEXT: OLE PAPPERT

EIN GANZ NORMALER MORGEN. Der Wecker reißt dich aus einem süßen Traum. Wie jeden Tag. Du drehst dich noch mal um und drückst die Schlummer-taste. Wie immer. Noch ein paar Minuten. Du ziehst die Bettdecke bis unters Kinn, döst ein bisschen vor dich hin und träumst dich zu einer wunderschönen blauen Lagune an einem schneeweißen Sandstrand. Das nächste Klingeln macht dem ein Ende. Na gut. Du stehst in Zeitlupe auf, gähnst laut, streckst dich mit unmenschlichen Geräuschen, wankst ins Bad und nimmst deine Pille. Deine Gedanken schlafen noch. Ungläubig schaust du in den Spiegel und blickst in ein zerkrautschtes Gesicht. Drum herum eine Frisur, bei der sich jeder fragt, welchen Beruf wohl der Friseur hat. Plötzlich hörst du eine Stimme. Eine wunderschöne Stimme. Als sie anfängt zu sprechen, erstrahlt dein Badezimmer in einem gleißenden Licht.

„Geh hinaus und verzaubere alle mit deiner Schönheit. Heute wird dir alles gelingen, weil du so unglaublich schön bist. Und du wirst immer noch schöner. Guck, jetzt! Und jetzt! Und jetzt schon wieder! Man kann dich in einem Wort zusammenfassen: überkrasswundersagenhaftmärchen-sonnenaufgangsmäßigheftigstparadiesischschön. Ich wünsch dir den schönsten Tag. Tschau, Schönheit!“

» *Sichere Verhütung, schöne Haut und Haare: Minette®, die neue CMA-Pille von DR. KADE, hilft jungen Frauen, das Leben aktiv zu gestalten und zu genießen.*

Plötzlich ist die Stimme wieder weg. Das Radio spielt deinen liebsten Lieblingssong und der Wasserhahn plätschert dazu im Takt. Deine Laune steigt und du weißt: Heute wird ein perfekter Tag, an dem alles passieren kann. Bevor du die Wohnung verlässt, fragst du dich noch, was Chlormadinonacetat eigentlich ist und wie es wirkt. Du drückst fröhlich die Tür ins Schloss und wippst pfeifend das Treppenhaus hinunter. x

DIE CRUX MIT DEM KREUZ

FOTOGRAF: ULI STAIGER TEXT: OLE PAPPERT



Kunde:
Tagesspiegel
Kategorie:
Medien
Leistung:
Aktionskampagne

»
Gegen allgemeine Politik-
verdrossenheit und
für eine höhere Wahl-
beteiligung: Das Kreuz
vom Wahlzettel wirbt für
den Tagesspiegel.



WIE ES IST, NICHT GEBRAUCHT ZU WERDEN: DAS X VOM WAHLZETTEL IM KREUZVERHÖR

X23: Es war gar nicht so leicht, ein Interview mit Ihnen zu bekommen. Sie sind ja ständig kreuz und quer in der Welt unterwegs.

KREUZ: Stimmt. Komme gerade von einer Kreuzfahrt. Sehr entspannend. Beruflich läuft's allerdings nicht ganz so rund.

X23: Wieso? Sie sind doch eine Institution.

KREUZ: Früher mal. Da war ich richtig wichtig. Hab erfolgreich Politik gemacht und kannte die ganz Großen. Heute findet man mich höchstens noch auf Notenblättern, Lottozetteln oder auf kleinen Briefchen, die man sich heimlich in der Schule schreibt.

X23: Wie kam es zu diesem Wandel?

KREUZ: Die Menschen haben irgendwie keine Lust mehr, sich mit mir zu beschäftigen. Obwohl ich ihnen eine Stimme gebe. Es ist schon ein Kreuz, dass anstatt Parteien Verdrossenheit regiert.

X23: Hier, ein Taschentuch.

KREUZ: Danke, geht schon. Meine Verfassung ist mittlerweile mächtig angeschlagen, weil niemand mehr wertschätzt, was ich alles bewegen kann. Und wenns drauf ankommt, verzetteln sich alle. Ich könnt Geschichten erzählen, wo ich überall rumgestanden hab.

X23: Hauen Sie doch mal auf den Tisch!

KREUZ: Hab ich. x-mal. Keine Reaktion. Dabei bin ich doch geboren, um planlose Pläne von Politikern zu durchkreuzen. Aber die Menschen denken, der Gang zur Urne ist eine Beerdigung, eine Wahlkabine ist was Versautes und Panaschieren hat mit Kochen zu tun.

X23: Das ist ja wirklich unglaublich!


KREUZ: Genau! Das ging sogar so weit, dass ich auf dem Wahlzettel mit Blümchen verziert oder als Mund für ein Gesicht missbraucht wurde. Die Leute nehmen mich einfach nicht mehr ernst!

X23: Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

KREUZ: Dass man mich wieder für voll nimmt. Dass ich für die Leute mehr bin als zwei Striche. Dass es wieder Spaß macht, mit mir in die Kabine zu gehen und mich gezielt an die richtige Stelle zu setzen.

X23: Letzte Frage: Was steht bei Ihnen als Nächstes an?

KREUZ: Ein ganz großartiges Projekt. Zusammen mit dem Bundesverdienstkreuz und dem Roten Kreuz. Ist aber noch streng geheim.

X23: Herzlichen Dank für das Interview und wir sind gespannt. 

KAMPF GEGEN EIN GRAUSAMES IDEALBILD

FOTOS: FELIX LAMMERS/HBDG MODEL: MANON VON GERKAN TEXT: DANIEL FREIER

ALLE 11 SEKUNDEN WIRD AUF DER WELT EIN MÄDCHEN AN DEN GENITALIEN VERSTÜMMELT, HÄUFIG NOCH IM SÄUGLINGSALTER. ZEIT ZU HANDELN. ZEIT FÜR EINE KAMPAGNE, DIE WACHRÜTTELT UND NACHHALTIG ETWAS VERÄNDERT.



Kunde:
Waris Dirie Foundation
Kategorie:
Social Marketing
Leistung:
Integrierte 360°-Kampagne



»
STOP FGM NOW!
wurde mit dem
Social-Media-Preis
und der Franz-von-
Mendelssohn-Medaille
ausgezeichnet.



GENITALVERSTÜMMELUNG. Allein das Wort lässt einen erschauern. Vor allem wenn man weiß, welche grausame Prozedur sich dahinter verbirgt: Der Eingriff erfolgt in der Regel bei Mädchen im Alter von drei bis acht Jahren ohne Betäubung und unter katastrophalen hygienischen Bedingungen. Als Instrumente dienen Scheren, Rasierklingen oder Glasscherben. Die körperlichen und psychischen Folgen für das gesamte Leben sind fatal.

Weltweit sind etwa 150 Millionen Frauen von weiblicher Genitalverstümmelung (Female Genital Mutilation, FGM) betroffen – in Afrika und Asien, aber auch in Europa, den USA und Australien. Dennoch hat das Thema in der „westlichen“ Welt kaum Öffentlichkeit. Ein Zustand,

den wir ändern wollten, ändern mussten. Nicht nur, weil soziales Engagement seit Jahren fester Bestandteil der Unternehmensstrategie von HEYMANN BRANDT DE GELMINI ist, sondern weil uns dieses Thema einfach nicht mehr losgelassen hat.

Mit Waris Dirie lernten wir eine beeindruckende Frau kennen, die seit über 12 Jahren gegen FGM kämpft. Durch ihre Bücher, die Verfilmung ihres Bestsellers „Wüstenblume“ und zahlreiche öffentliche Auftritte schärft die Menschenrechtsaktivistin weltweit das Bewusstsein für diese unmenschliche Praktik. Und nach ein paar intensiven Gesprächen mit Waris war die Idee zu STOP FGM NOW! geboren – einer nachhaltigen, bewusstseinsverändernden Kampagne. Einer



»
„Weibliche Genitalverstümmelung hat nichts mit Kultur, Tradition oder Religion zu tun. Sie ist Folter und ein Verbrechen. Helfen Sie uns, diesem Verbrechen ein Ende zu setzen.“ (Waris Dirie)

»
Auf der Website
www.stop-fgm-now.com
können Sie sich über die
Kampagne informieren
und erfahren, was Sie
selbst im Kampf gegen
FGM tun können.



Kampagne, die führenden Organisationen im Kampf gegen FGM unter dem Dach der Waris Dirie Foundation erstmals eine gemeinsame Stimme verleiht. Einer Kampagne, die Kräfte bündelt und maximale öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema FGM generiert. Einer Kampagne, die Menschen zum Nachdenken, Disku-

site wurde eine ebenfalls mehrsprachig geführte Social-Media-Kampagne entwickelt. Der Erfolg: Mit weltweit über 100 Millionen Kontakten allein in den ersten fünf Monaten ist STOP FGM NOW! schon jetzt die erfolgreichste private Öffentlichkeitskampagne aller Zeiten im Bereich FGM. Die Auftaktpressekonferenz erzielte weltweite PR-

EINE INTEGRIERTE KAMPAGNE FÜR EINE WELT OHNE GENITALVERSTÜMMELUNG

tieren und Handeln animiert. So stellt STOP FGM NOW! entgegen allen Erwartungen ein weißes Model in den Mittelpunkt, lässt bewusst „Idealbilder“ von Weiblichkeit in verschiedenen Kulturen aufeinanderprallen und sorgt durch diese Irritation für unmittelbare Aktivierung. Die integrierte Kampagne zeichnet sich neben der außergewöhnlichen Kreatividee vor allem auch durch ihren hohen Vernetzungsgrad aus: Neben mehrsprachigen TV- und Internetspots, Anzeigen und einer zentralen Kampagnenweb-

Coverage von Mexiko über Russland bis Japan. Hinzu kommen Ausstrahlungen der TV-Spots in 49 Ländern, über 50.000 Views für den Internetspot, 30.000 Website-Visits im Monat sowie knapp 8.000 aktiv in fünf Sprachen diskutierende Facebook-Fans.

Zahlen, auf die man als Kommunikationsagentur stolz sein darf, auf denen wir uns aber keinesfalls ausruhen werden. Denn wir wissen: Es gibt noch unglaublich viel zu tun. ✕



**FUTTER
BEI DIE
FISCHE**

FOTO: ROBERT KÖRTGE TEXT: DANIEL FREIER

**WENNS MAL WIEDER LÄNGER
DAUERT,** ist sie für mich da. Ihr Platz ist gleich neben der Eingangstür gegenüber dem Empfang, von wo aus Kathi sie den ganzen Tag im Blick hat. Doch davon lässt sie sich nicht aus der Ruhe bringen. Sie steht einfach da, unauffällig, geduldig und ohne den geringsten Selbstzweifel. Denn sie weiß: Ihre Zeit wird kommen. Es ist die Zeit, zu der selbst der Späti an der Ecke schon geschlossen hat und kein Lieferservice der Welt mehr etwas zustellt. Es ist die Zeit, in der ich wie ein ausgehungertes Löwe durch



die Agentur schleiche auf der Suche nach was zum Beißen. Ich brauche jetzt dringend was Süßes! Oder Salziges! Auf jeden Fall was Ungesundes mit vielen Kalorien! Ja, Mama, ich weiß, dass du es lieber sehen würdest, wenn ich Rohkost mit Magerquark-Dill-Dip zu mir nähme. Aber jetzt zählt nur eins: Mein Blutzuckerspiegel muss dringend wieder ins Gleichgewicht, denn ich brauche diese verdammte Idee für die Präsi morgen. Also greife ich zu, packe hektisch aus und beiße gierig in alles rein, was mir in die Hände kommt. Ist ja schließlich für die gute Sache. Denn gleich wird sie kommen, die verdammte Idee. Und dann wird mich der Kunde morgen mit Standing Ovationen feiern, der Chef wird stolz auf mich sein (Mama übrigens auch), ich werde eine Gehaltserhöhung, einen Firmenwagen und ein eigenes Büro bekommen und meine ersten Löwen und Nägel gewinnen. Danke, liebe Snackbox! Danke für alles! Ich liebe dich! Am nächsten Abend hat der Kunde die verdammte Idee abgeschossen und will, dass wir noch mal nachlegen. Also stehe ich wieder vor ihr. Ist ja für die gute Sache. ✕



DAS LETZTE WORT HAT IMMER DER KUNDE

FOTO: EISBÄREN/HBDG TEXT: LOTHAR RADÜ

ES IST NICHT LEICHT, eher verdammt schwer, die richtige Agentur zur Unterstützung der eigenen Ziele zu finden und sich von außen kreativ beflügeln zu lassen. Denn Marketing und Kommunikation sind wie ein Eishockeyspiel: ein hartes Stück Arbeit. Erfolg hat man nur mit einer starken Teamleistung. Vor allem, wenn man vor einer großen, ja einzigartigen Herausforderung steht – so wie die Eisbären Berlin.

Durch den 2008 anstehenden Umzug vom Wellblechpalast in die neu erbaute O₂ World mussten wir uns die Frage stellen: Wie können wir die Zuschauerzahl verdreifachen? Oder in Händler-sprache ausgedrückt: Wie kann man seinen Umsatz um 200 Prozent steigern? Eine Aufgabe, die schier unmöglich erschien. So sahen es auch die ganze Branche, unser Umfeld und die Medien. Allen Beteiligten war deshalb klar, dass der Umzug gelingen musste. Es durfte nichts schiefgehen. Dafür waren die Investitionen in die O₂ World einfach zu hoch.

Und wir hatten zwei besondere Hürden zu nehmen. Erstens: unsere Fans. Sie zeichnen sich durch absolute Verbundenheit mit dem Team, mit dem Club aus. Einmal Eisbär, immer Eisbär – das ist keine leere Worthülse. Dabei sind unsere Fans aber nicht kritiklos. Sie haben Demokratie gelernt und wenn ihnen etwas nicht passt, verleihen sie ihrem Unmut Ausdruck. Und das taten sie beim Umzug, gegen den es anfänglich starke Widerstände gab. Zweitens: unsere Stadt. Berlin bietet so viele Möglichkeiten wie kaum eine andere Stadt. Täglich kämpfen über 1.000 Veranstaltungen um die Gunst der Besucher. Und die erwarten extrem viel. Nur exzellente Angebote werden honoriert, und Fehler oder Misserfolge sind schnell ein gefundenes Fressen für die Presse.

Also gingen wir gemeinsam mit HEYMANN BRANDT DE GELMINI in eine intensive Vorbereitung. Schon lange im Vorfeld des Arena-Wechsels arbeitete die Agentur am „Projekt Umzug“. Dabei gab es sehr viele Schrauben, an denen gleichzeitig gedreht werden musste. Wie motivieren wir unsere Fans? Wie werben wir für die Unterstützung des Umzugs? Wie gewinnen wir neue Zuschauergruppen? Wie lassen sich die Emotionen eines Eisbären-Spiels kommunikativ vermitteln?

Über die Jahre wurden Ideen entwickelt, vorgestellt, diskutiert, wieder verworfen oder überarbeitet und schließlich umgesetzt. So tasteten wir uns gemeinsam voran und erzielten Erfolge: Der „Welli“ war vor dem anstehenden Umzug zum Bersten voll, die Stimmung für den Umzug wohlwollend und das Interesse an den Eisbären Berlin in der Stadt und bei Menschen, die bisher noch nicht beim Eishockey zu sehen waren, geweckt. Heute sind wir in der O₂ World angekommen. Wir sind Deutschlands beliebtester und erfolgreichster Eishockeyverein und haben rund 14.000 Zuschauer pro Heimspiel – nur Fußballvereine sind besser.

Für diese Mammutaufgabe brauchte es viel Einfühlungsvermögen gegenüber den Bedürfnissen der einzelnen Zielgruppen und eine intensive Auseinandersetzung mit dem Verein, den Fans und dem Umfeld. An dieser Aufgabe sind wir gemeinsam mit HEYMANN BRANDT DE GELMINI gewachsen. Sie sind DIE Eisbären-Agentur und wir sind stolz darauf. Wir werden gemeinsam weiter wachsen, als Team in einem Prozess, der nie abgeschlossen ist. ✕



Eisbären Berlin:
Lothar Radü
Position:
Head of Marketing
Statement:
Marketingkommunikation ist wie ein Eishockeyspiel: ein hartes Stück Arbeit

RUNDFUNKCHOR
BERLIN

