



动物，拒绝食用鱼翅。
有买卖，就没有杀害！

野生救援
www.wildaidchina.org

WildAid
www.wildaid.org

SHARK
SAVERS

Profis für Tierschutz

Aufgezeichnet von Christian Thunig

Ihre Favoriten unter den Kampagnen haben diesmal unsere Korrespondenten für absatzwirtschaft ausgewählt.

Frank Hollmann, Schanghai: Tier- und Naturschutz sind in China unterentwickelt. Erst zu Jahresbeginn verhungerten in einem Zoo im Nordosten mehrere Tiger. Vor allem im Süden werden selbst vom Aussterben bedrohte Arten gejagt, zur Herstellung traditioneller Medizin ausgeschlachtet, oder sie landen als teure Spezialität in Feinschmeckerres-

taurants. Haifischflossensuppe leisten sich angesichts wachsenden Wohlstands immer mehr Chinesen. Häufig von der Mafia gesteuerte Fangflotten jagen Haie aller Größen. Bei lebendigem Leib die Flossen abgeschnitten werden jährlich bis zu 70 Millionen Tieren, die man dann ins Wasser zurückwirft, wo sie elendig verbluten. Die Kampagne von Wild Aid in Peking kämpft mit Hilfe zwei der größten Sportstars der Volksrepublik dagegen an: Yao Ming, NBA-Basketballprofi der Houston Rockets, und Guo Jingjing, vierfache Olympiasiegerin im Wasserspringen. In Peking und Schanghai können Unterstützer für umgerechnet 70 Euro ein Plakat an Busstationen kaufen.

Frank Hollmann, neben Kolumnist Tom Ramoser ist er unser Mann und Journalist in China. Unser Korrespondent aus Schanghai ist beeindruckt: „So prominent und eindringlich wurde bislang noch keine Natur- schutzkampagne unterstützt.“

→ www.wildaid.org



The Amul Girl, a cartoon character with blue hair in a bun with a red and white polka-dot bow, is holding a map of India. The map is colored in shades of orange, yellow, and green. A yellow lightning bolt strikes the map from the left. The background is a light blue gradient.

**Slice butter.
Not the country**

Amul
State of bliss

Kreative für Kurioses

Der Spot läuft im Fernsehen und über Kleinbildschirme von Touch Media in Taxis von Schanghai. So prominent und eindringlich wurde bislang noch keine Naturschutzkampagne unterstützt.

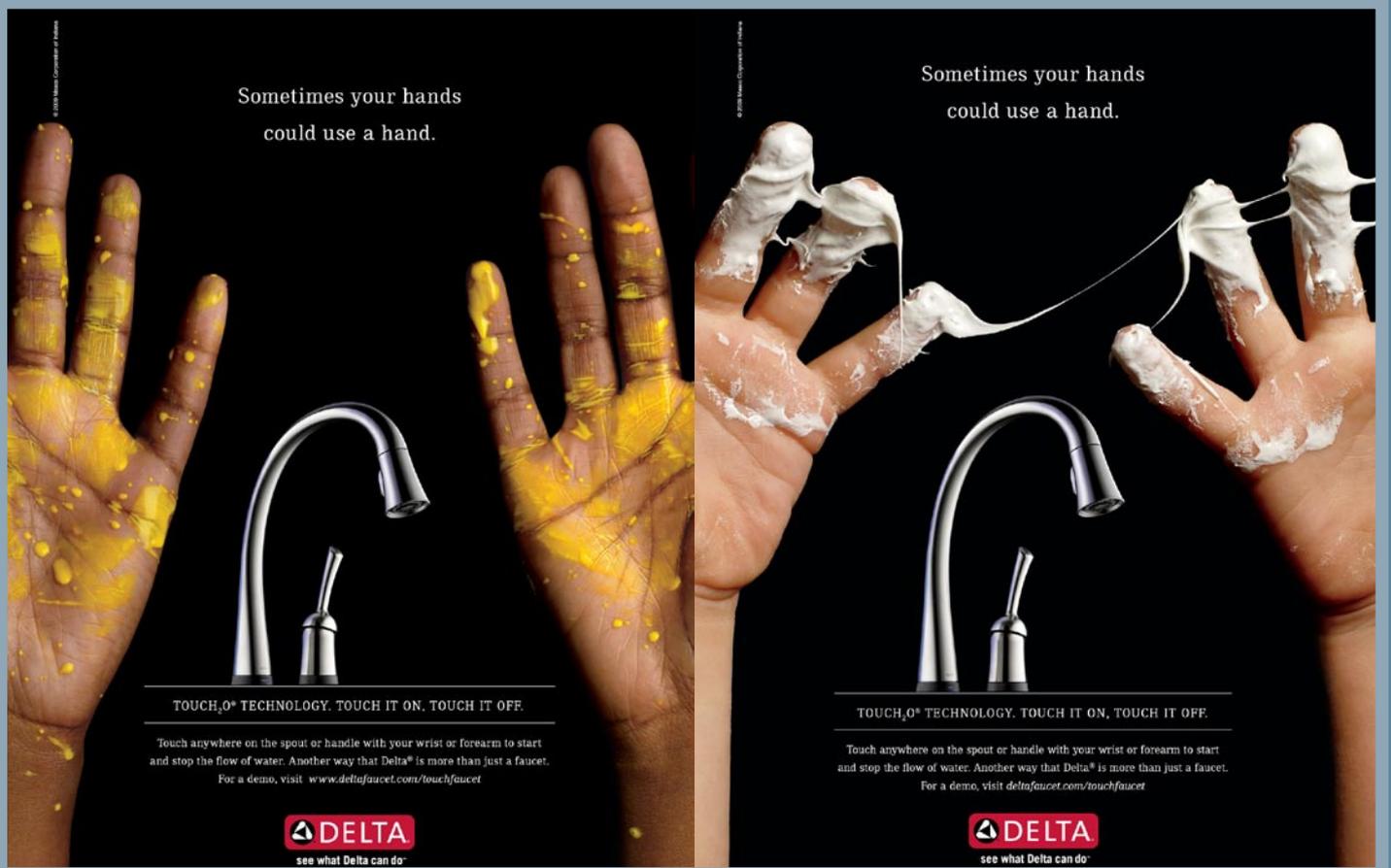
Andrea Roeder, Mumbai: Niemand streicht den Indern die alltäglichen Kuriositäten aus Politik- und Gesellschaftsleben kreativer aufs Brot als Amul, Indiens unangefochtener Butterkönig. Seit mehr als 40 Jahren dekoriert Amul mit politisch möglichst inkorrekten und erfrischend sarkastischen Cartoons die Billboards der Großstädte. Nichts und niemand ist vor der scharfen Zunge der Texter und gekonnten Feder der Zeichner sicher. Erdacht werden die

wöchentlichen Salven – mitunter auch Lobhudeleien – von Da Cunha Associates, einer kleinen Agentur in Mumbai. Sylvester Da Cunha hatte 1967 das kleine, pummelige Amul-Mädchen erdacht, um gegen die Hauptwerbefigur des damaligen Wettbewerbers Polson Butter anzutreten. Mit Erfolg. Seither hat das Amul-Girl zahllose Brüder, Schwestern, Freunde und Feinde bekommen. Gemeinsam nehmen sie fadenscheinige Politiker, faule Cricket-Spieler, gerissene Geschäftsleute, korrupte Polizisten oder hohle Bollywood-Stars aufs Korn. Amul bricht alle Regeln der Werbung, außer eine: Brich' alle Regeln! Damit hat das Unternehmen in Indien Geschichte geschrieben.

Andrea Roeder, unterhält in der indischen Wirtschaftsmetropole, die früher Bombay hieß, das Journalistenbüro „German Press Mumbai“ und unterstreicht. „Amul bricht alle Regeln der Werbung, außer eine: Brich' alle Regeln!“ Damit hat das Unternehmen in Indien Geschichte geschrieben.“

→ www.amul.com





Hilfe für Hände

Christine Mattauch, New York: Amerikanische Werbung ist oft emotional und pompös. Die „Hands“-Kampagne von Delta Faucet (Agentur Leo Burnett, Chicago) gefällt mir, weil sie das genaue Gegenteil davon ist: puristisch. Sie zeigt Hände – verschmiert mal mit Farbe, mal mit Teig, mal mit Schlamm. Dazwischen ein Wasserhahn. Jeder kennt solche Bilder aus dem Alltag. Doch etwas ist anders: Dieser Hahn hat keine Griffe. Die Botschaft ist unmittelbar und intuitiv klar: Diesmal funktioniert das Händewaschen, ohne dass man hinterher die Armaturen putzen muss. In den Fernsehspots sind ultrakurze Szenen mit liebevoll verdreckten Handpaaren hintereinander geschnitten. Dazu läuft

das bekannte Sesamstraßen-Lied „So many things your hand can do“. Bei der Zielgruppe Frauen landete der Spot im vergangenen Jahr US-weit auf Platz eins bei Überzeugungskraft und Ästhetik. Noch eins draufgesetzt hat Pixel aus Chicago (Publicis Group) mit dem App „Make a Mess“, mit dem man Bilder malen kann wie mit Fingerfarben. Wer will, kann die in eine Web-Galerie von Delta Faucet einstellen – was bereits Tausende getan haben.

Holger Zscheyge, Moskau: Mit der freien Meinungsäußerung in den Medien hat der russische Staat seine Probleme. Das Spektrum reicht von reinen Erfolgsmeldungen im staatlich kontrol-

Christine Mattauch, freiberufliche Wirtschaftskorrespondentin in New York versorgt unsere Leser neben Kolumnistin Yvette Schwerdt mit Wissenswertem aus dem Mutterland des Marketing, von Brooklyn aus. Sie begründet: „Die ‚Hands‘-Kampagne gefällt mir, weil sie das genaue Gegenteil von der sonst so pompösen Werbung in Amerika ist: puristisch.“

→ www.deltafaucet.com



У России хорошие шансы
на чемпионате мира
по футболу



РУССКИЙ
Newsweek

Все знают. Мы понимаем

Gesten für Gedanken

lierten Fernsehen zu Enthüllungsjournalismus im (noch) nicht kontrollierten Internet. Printmedien liegen quasi in der Mitte, aber durch selbst auferlegte Zensur meist näher an den Fernsehsendern als am Internet. Für ein Nachrichtenmagazin wie „Newsweek“ ist es natürlich absurd, über politisch und wirtschaftlich brisante Themen nicht frei berichten zu können.

In ihrer jüngsten Werbekampagne wollte die „Russkij Newsweek“, wie das Magazin in Russland heißt, auf die Problematik der einseitigen Berichterstattung aufmerksam machen. Gleichzeitig sollte auch klar werden, dass „Russkij Newsweek“ sich nicht das Wort verbieten lässt. Herausgekommen ist mit Hilfe

der Moskauer Agentur Ark Scholz & Friends Group eine innovative Billboard-Kampagne. Mit Handgesten werden verschiedene „Erfolgsmeldungen“ des Staatsfernsehens ad absurdum geführt. Die Kampagne läuft unter dem Slogan „Alle wissen es. Wir durchschauen es.“ Mit solch' ausgefallener Kreativität macht man sich natürlich nicht nur Freunde. Die Billboards standen nicht länger als 48 Stunden an Moskaus Straßen. Aber die erfinderischen Köpfe bei Ark und „Russkij Newsweek“ haben die Motive ganz einfach als Kühlschrankschrankmagnete herausgebracht. Schon zu Sowjetzeiten war die Küche der einzige Ort, an dem die Gedanken frei waren. ←

Holger Zscheyge, arbeitet in der Hauptstadt der Russlands als Managing Director von „Infotropic Media“ und gewährt uns als absatzwirtschaft-Kolumnist mit seinen Briefen interessante Einblicke ins Land. Er lobt: „Mit solch' ausgefallener Kreativität macht man sich nicht nur Freunde.“

→ www.runewsweek.ru

