

MarketingINSIDER

Plakat Superstar

CARSTEN HEINTZSCH über Werbung, die man nicht wegzappen kann

Tschüss, lieber Daniel Wall, machen Sie es gut! 31 Jahre haben sie für den deutschen Plakat-König aus Berlin gearbeitet, sind noch junge 49 und haben sicher noch eine Menge vor. Und können stolz sein: Sie und ihre Wall AG stehen für eine Werbeentwicklung in unserem Land, die vor zehn Jahren kaum einer so gehaut hat. Das gute alte Plakat wurde trotz Aufstieg der digitalen Medien plötzlich wieder zum Superstar. Einer begriff das schon damals: „Outdoor is the new TV“, sagte 2007 der Chef der weltweit größten Werbeagentur BBDO, Andrew Robertson. „Außenwerbung ist die neue TV-Werbung“ – natürlich hatte der Mann recht. Mit all den neuen TV-Kanälen mit der Ablenkung durch Handy oder Computer und der grassierenden Zapping-Mentalität muss TV-Werbung enorm um die Aufmerksamkeit von uns allen kämpfen. Wir entschlüsseln den TV-Werbebotschaften immer mehr. Und egal wie schnell sie mitten im Film aufploppen – wir sind schneller und zappen sie weg. Ein Plakat kann man nicht wegzappen! Einem Plakat kann ich nicht entweichen. Wenn ich auf den Bus warte, beleuchtet es mich an der Haltestelle. Wenn ich im Auto durch den Stau schleiche, ziehe ich an Plakaten vorbei. Ein



Alter Werbeträger, bleibender Erfolg

Mensch, der vom Stadtrand in die City rollt, bekommt anno 2015 so komplette Werbekampagnen vorgeführt. Plakat für Plakat, Kilometer für Kilometer, wird es konkreter. Wie eine Aalreuse funktioniert das: Der Zielgruppen-Mensch schwimmt automatisch rein, kann nicht entweichen, gerät so immer tiefer in die Produktbotschaft, bis sein Kleinhirn es final inhaliert hat. Während also alles um uns herum digital wurde, ist das gute alte Plakat in seiner neuen modernen Form der Werbe-Chef unserer Städte. Und zu Weihnachten haben wir Berliner alle was vom Plakat-Erfolg: dann bezahlt die Wall AG Jahr für Jahr die Weihnachtsbeleuchtung, die kilometerlang den Ku'damm schmückt. Das bleibt doch so, Herr Wall, oder?

— Der Autor ist ein bekannter deutscher Werbe-Kreativer und Gewinner vieler nationaler und internationaler Awards.

ANZEIGE

Pro & Contra TTIP

Debatten sind das Lebenselixier einer Demokratie – erst recht, wenn dieses Ringen um den richtigen Kurs mit sachlich fundierten Argumenten ausgetragen wird. Wer die Zusammenhänge zwischen solchen von Argumenten und Interessen geleiteten Debattenbeiträgen am besten versteht, hat einen Informationsvorsprung in unserer immer komplexeren Welt. Deshalb richtet Der Tagesspiegel ein Debattenportal ein und baut es in den kommenden Monaten weiter aus. Ein in Deutschland besonders umstrittenes Projekt ist das Transatlantische Freihandels- und Investitionsabkommen (TTIP), über das die EU und die USA seit Juli 2013 verhandeln. Infolge des Streits um TTIP trifft das Misstrauen auch das ausgehandelte Abkom-

Der kommende Samstag wird zum Protesttag. Wie argumentieren Gegner und Befürworter? Die Überraschung – beide Seiten sagen: Ja, aber ...

VON ANNA SAUERBREY UND CHRISTOPH VON MARSCHALL

men zwischen Kanada und der EU (CETA). Für kommenden Sonnabend, 10. Oktober, haben die Gegner zu einer Demonstration in Berlin „TTIP & CETA stoppen! – Für einen gerechten Welthandel“ aufgerufen. Was spricht für und was gegen solche Freihandelsabkommen? Warum sind Schiedsgerichtsverfahren zur Regelung von Streitigkeiten zwischen Staaten und den auf ihrem Gebiet investierenden Firmen heute so umstritten? Sie waren seit Jahrzehnten Praxis. Was ist dran an der Befürchtung, dass Abkommen wie TTIP die Entscheidungsfreiheit nationaler Parlamente einschränken und dadurch die Demokratie gefährden? Wir haben Fachleute und Politiker um ihre Sicht und ihre Argumente gebeten. Reiner

Hoffmann begründet, warum der DGB sich am Protesttag beteiligt – und Klaus Müller, warum der Verbraucherzentrale-Bundesverband (vzbv) es nicht tut. Doch ob Wirtschaftsverbände wie der BDI oder Grüne, EU-Kommission, CDU oder linker SPD-Flügel: Es fällt auf, dass niemand bedingungslos für oder gegen TTIP eintritt. Nahezu alle formulieren ein „Ja, aber ...“, freilich in unterschiedlicher Schärfe. Sie sind für Freihandel und ein Abkommen, sofern es ihre Bedingungen erfüllt. Wenn nicht, dann eher nicht. Die Sorgen, Hoffnungen und Hürden beschreiben sie unterschiedlich, aber konzilianter, als es eine Kurzformel wie „TTIP stoppen!“ suggeriert. Wir werden die Sachargumente im Debattenportal weiter zusammentragen.

Freihandelsabkommen, die Gewerkschaften akzeptieren sollen, müssen faire Wettbewerbsbedingungen enthalten, z.B. indem Arbeitsbedingungen auf höchstem Niveau angeglichen werden.

Reiner Hoffmann
Vorsitzender des DGB



Wir lehnen Freihandel nicht grundsätzlich ab. Fairer Freihandel kann Vorteile für Verbraucher haben, wenn er gut ausgestaltet ist und deutliche rote Linien enthält.

Klaus Müller
Vorstand des Verbraucherzentrale



Es ist nicht nachvollziehbar, warum ausländische Investoren gegen demokratische Entscheidungen klagen können sollen.

Ska Keller
Vizepräsidentin der Grünen-Fraktion



Wir haben die Wahl, ob wir Zuschauer sein oder die Spielregeln im Welthandel mitgestalten wollen. Ich bin für Mitgestaltung.

Richard Kühnel
Vertreter der Europäischen Kommission in Deutschland



Unsere Standards bei Arbeit, Sozialem, Kultur, Verbraucher- und Datenschutz, Ökologie und öffentlicher Daseinsvorsorge müssen ohne Wenn und Aber erhalten bleiben!

Ralf Stegner
Vizevorsitzender der SPD



Die Gelegenheit ist günstig, unsere Wertvorstellungen und unsere Standards in die Gestaltung der Globalisierung einzubringen.

Ulrich Grillo
Präsident des BDI



Alle Beiträge zur CAUSA-Debatte finden sie unter www.tagesspiegel.de/debatte.

Fotos: Rainer Jemny/dpa, Tim Brakemeier/dpa, Markus Scholz/dpa, European Green Party, vzbv, Thilo Rübner/Top

IMMER MEHR MENSCHEN SIND MEDIZINISCH GUT VERSORGT – DANK GLOBALEM HANDELS.

Auf der ganzen Welt profitieren immer mehr Menschen von den Innovationen in der Medizin. Von neu entwickelten Medikamenten bis zu Prothesen, die durch 3D-Druck bezahlbar werden – Fortschritt verbessert weltweit das Leben von Menschen, die Hilfe ganz besonders brauchen. Es ist noch nicht alles perfekt, doch je mehr die Welt zusammenwächst, desto besser wird es für alle. Das ist die Stärke des globalen Handels.

dhl.de/globaler-handel

