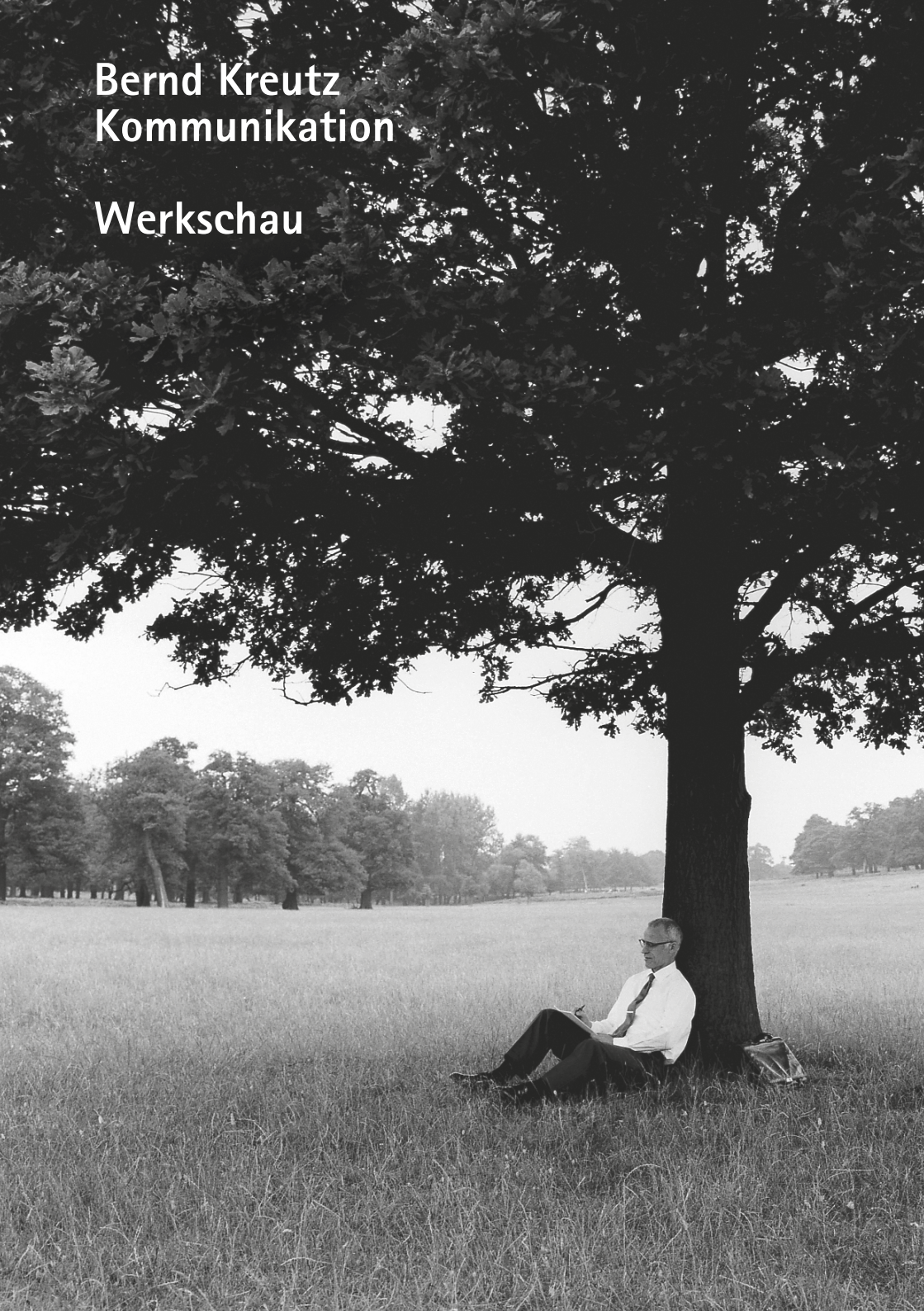


**Bernd Kreutz
Kommunikation**

Werkschau



Bernd Kreutz

Kommunikation

Werkschau

1970–2025

Geschäftsideen
Unternehmenskonzepte
Firmenzeichen
Markennamen
Markenzeichen
Visuelle Erscheinungsbilder
Institutionelle Werbung
Unternehmenswerbung
Markenwerbung
Produktwerbung
Einzelhandelswerbung
Öffentlichkeitsarbeit
Veranstaltungsplakate
Publikationen
Illustration
Fotografie

Was heißt hier Werkschau?

Das Werk, das sich hier zur Schau stellt, zeigt einen Ausschnitt aus der vorläufigen Arbeitsbiografie eines Autors aus dem Bereich der kommerziellen Kommunikation.

Bernd Kreutz (*1950 in Stuttgart) hat noch in der handwerklichen Tradition Gutenbergs den Beruf des Schriftsetzers erlernt. Vor der Gründung seiner ersten Werbeagentur war er Assistent von Otl Aicher in Ulm, München und Rotis. Für seine Arbeiten wurde er vielfach ausgezeichnet und von Medien wohlwollend mit Superlativen wie „Werbegenie“ oder „Markenpapst“ bedacht.

Keine der hier gezeigten Arbeiten hätte das Licht der Welt erblickt ohne eine Vielzahl von Mitwirkenden – sowohl von Arbeitgebern, Auftraggebern und Auftragnehmern, als auch von Geschäftspartnern, Kollegen und Mitarbeitern.

Allerdings hätte auch keine der hier gezeigten Arbeiten ohne einen bestimmten Beitrag des Laureaten dieser Werkschau erscheinen können. Sei es in seiner Rolle als Typograf oder Grafiker, Publizist oder Schreiber, Fotograf oder Illustrator, Creative oder Art Director, Berater, Initiator oder Kurator – in Einzelfällen auch in allem zusammen.

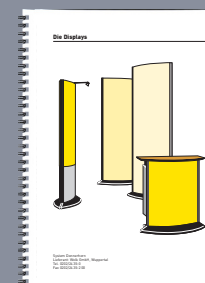
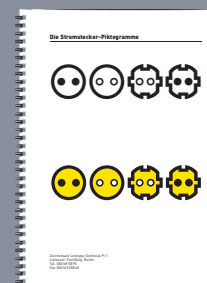
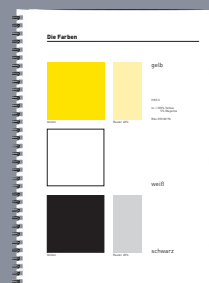
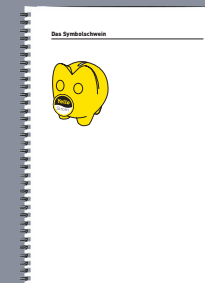
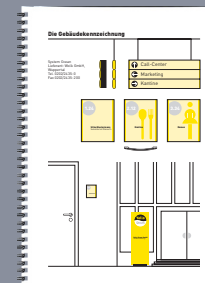
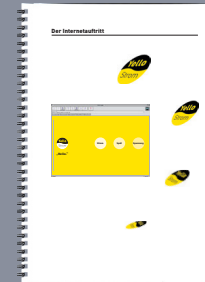
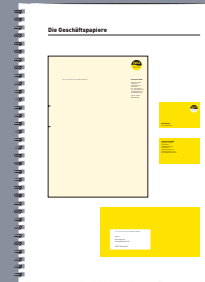
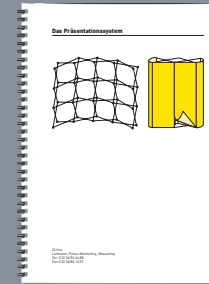
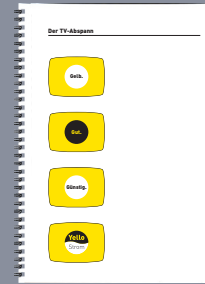
Angeregt durch Friedrich Schillers „Briefe über die ästhetische Erziehung des Menschen“ wurde auf die Nennung von Jahreszahlen bewusst verzichtet.

Strom

Strategische Beratung
Unternehmenskonzept
Markenname
Markenzeichen
Erscheinungsbild
Einführungswerbung

**„Also
ich glaube,
Strom
ist gelb.“**





„Also ich glaube, Strom ist gelb“

Über die Kunst, Konzerne Farbe bekennen zu lassen

Bernd Kreutz **Hatje Cantz**

Wie erhält ein neuer Konzern ein Gesicht?
Wie entsteht eine erfolgreiche Marke?
Wie kommt eine spektakuläre Werbeidee zustande?
Wie wichtig ist Kommunikation für die Wirtschaft?

Auf diese und andere Fragen gibt Bernd Kreutz überzeugende Antworten. Mit seiner Arbeit für den Energiekonzern EnBW und der Erfindung der Marke Yello Strom hat der Kommunikationsexperte Furore gemacht.

Sein packend geschriebenes und anschaulich bebildertes Buch ist jedoch weit mehr als die authentische Geschichte seiner zweijährigen Zusammenarbeit mit der Konzernspitze. Es ist ein Paradebeispiel für die Bedeutung von Kommunikation im Wirtschaftswettbewerb. Und es ist ein Bekenntnis zu Tempo, Tatkraft, Mut und unternehmerischer Phantasie.

Dieses Buch ist aber auch eine lustvoll respektlose Abrechnung mit dem digitalen Denken mancher Unternehmensberater, Marktforscher, Marketingmanager und Wirtschaftsführer.

Seine Idee, Strom eine Farbe zu geben, erzeugte eine einzigartige Medienresonanz: „Die Erfindung dieser Marke gehört nicht nur zu den Coups der Energiebranche, sondern der Markengeschichte insgesamt“, schrieb zum Beispiel die Werbefachzeitschrift *werben und verkaufen*.

„Genial!“ schrieb die Wirtschaftswoche.
„Genial!“ schrieb die Süddeutsche Zeitung.
„Genial!“ schrieb Die Zeit.
„Genial!“ schrieb die Welt am Sonntag.

ISBN 3-7757-0920-7
DM 78

BUNDESFORSCHUNGSMINISTER VOLKER HAUFF:
*„In den letzten Jahren gab es kein Projekt in der nichtkernischen Energieforschung,
 das wir nicht gefördert haben, wenn es nur halbwegs erfolgversprechend aussah. Wir gehen derzeit für nichtkernische
 Energieträger einschließlich der Kohle fünfmal soviel aus wie für die Kernenergie.“*

ANZEIGE

Es ist keineswegs so abwegig zu behaupten, höhere Ölpreise nützen jedermann.

Denn, so kann man mit einiger Berechtigung argumentieren, nur wenn der Ölpreis international angehoben wird, lohnten sich

**AUF DIE FRAGE
 OB WIR DAS ERDÖL
 DURCH KOHLE
 ERSETZEN WOLLEN,
 ANTWORTEN WIR
 MIT EINEM
 KLAREN JEIN.**



auch Methoden zur Ölgewinnung, die bislang zu kostspielig waren. So könnten dann neue, bislang unrentable Ölvorräte erschlossen und die Ölversorgung länger gesichert werden.

Abgesehen davon, daß ein Ölpreisanstieg unsere Wirtschaft nicht gerade beflügeln wird: An rund zwei Drittel des Erdölvorkommens können wir »nur« deshalb nicht heran, weil die Förderung zu aufwendig und zu kostspielig ist.

Allein aus den äußerst bescheidenen Lagerstätten in der Bundesrepublik könnten wir durch aufwendigere Fördermethoden noch anderthalbmal soviel Öl gewinnen wie bisher: rund 200 Millionen Tonnen.

Hier muß man allerdings einschränken: das gilt nur, wenn die laufenden Forschungsvorhaben zur Entwicklung neuartiger Fördermethoden erfolgreich abgeschlossen werden.

In den meisten Fällen zu teuer war bisher auch die Förderung der Öl- und Erdgasvorkommen an den Küsten und im Atlantik. (Diese Lagerstätten überprüfen wir zur Zeit im Rahmen unseres Forschungsprogramms für Meeresforschung und Meerestechnik.)

Theoretisch könnten wir sogar auf das zu teure und wohl immer teurer werdende Erdöl ganz verzichten, allerdings nur theoretisch: Denn man kann alles, was sich aus Erdöl gewinnen läßt, auch aus Kohle herstellen – Benzin, Heizöl, Kunststoffe, Medikamente etc.

Bitte blättern Sie um.

ANZEIGE

Und dazu noch ist der weltweite Vorrat an Kohle wesentlich größer als alle bekannten Öl-Reserven. Gerade die Bundesrepublik Deutschland verfügt über reiche Stein- und Braunkohlevorkommen. Trotzdem wird diese Energiequelle weniger genutzt als die knappen Vorkommen an Erdöl und Erdgas.

Der Grund: Kohle-Energie ist – vor allem bei uns – vergleichsweise teuer. Auch aus Kohle gewonnenes Benzin oder Heizöl wäre heute noch viel zu teuer.

Unsere künftige Energieversorgung darf aber nicht nur eine Preisfrage sein. Sie ist auch eine politische Frage: Mehrkosten für die Sicherung unseres Kohleeinsatzes und die Entwicklung neuer Kohletechnologien sind deshalb auch eine Art Versicherungsbeitrag für eine zukunftssichere Energieversorgung.

Da es hier um die Zukunft unserer Gesellschaft und unserer Umwelt geht, muß die Energie-Diskussion demokratisch geführt werden. Das heißt: öffentlich und mit aller Offenheit.

Dazu, lieber Leser, gehört natürlich auch, daß wir, die Bundesregierung, Sie über das Für und Wider der geplanten Energieprojekte informieren.

In diesem Zusammenhang möchte ich Sie auf ein kleines Buch aufmerksam machen, das das Forschungsministerium soeben herausgegeben hat.

Es heißt »Zwischenbilanz der Energie-Diskussion« und gibt Auskunft über die wichtigsten kontroversen Meinungen von Industrie, Gewerkschaften, Umweltschützern, Wissenschaftlern und Politikern zum Energie-Problem. Das Buch ist kostenlos. Bestellen Sie es bitte mit dem Coupon.

VOLKER HAUFF.
 BUNDESMINISTER FÜR FORSCHUNG UND TECHNOLOGIE.



**BITTE SCHICKEN
 SIE MIR EXEMPLAR(E)
 DER BROSCÜRE
 »ZWISCHENBILANZ DER
 ENERGIE-DISKUSSION«.**

Name, Adresse

Bitte ausschneiden und einwerfen an den Bundesminister
 für Forschung und Technologie, Postfach 12 03 70, 5300 Bonn 12



Waschmittel

Markenwerbung

JETZT WIRD ES SICH JA ZEIGEN, DASS ES DOCH UNTERSCHIEDE BEI WASCHMITTELN GIBT.

**Persil wäscht
Teefflecken raus,
sogar bei 60°C.**

Tee- oder Sattelflecken,
die Sie früher nur aus-
kochen konnten, können
Sie mit Persil jetzt raus-
waschen. Weil Persil ener-
gieintensiv ist. Das be-
deutet: beste Persil-Rei-
nheit auch bei niedrigeren
Temperaturen. Die Mehr-
leistung von Persil kommt
ihrem Wirtschaftsgeld zu-
gute. Voller Persil-Reinheits-
bei 60°C – aber nur die
Hälfte Strom.

Deshalb freuen Fra-
uen, die auf ihr Geld achten,
zu Persil-Dienstleistungen zu
neuer sein. Unsere Qualität
kostet ihren Preis. Aber sie
zählt sich aus. In bester
Persil-Reinheit und Pflege
bei jeder Temperatur. Persil
ist von Henschel. Und wir
hängen mit unserem Namen
für Qualität. Bei anonym-
en Herstellern aber haben
Sie diese Sicherheit nicht.
Wir garantieren beste
Persil-Qualität.

Persil
Da weiß man,
was man mehr hat.



DUSCHEN, DAS KRIBBELT. DUSCHEN, DAS KRABBELT. DUSCHEN, DAS PRICKELT.

Vielleicht haben Sie schon eine Brause, die kribbelt. Aber nur mit einer TRI-BEL von Hansgrohe spüren Sie das erregende Krabbeln und Prickeln. Weil Sie die TRI-BEL nach Lust und Laune umschalten können. Vom kribbelig-frischen, breiten Gießkannenstrahl zum krabbelig-körnigen pulsierenden Massagesstrahl. Und zum prickelnden, energiegelichen Luftsprühstrahl. Die TRI-BEL und alle anderen Massage-, Sauna-, Hand-, Kopf- und Seitenbrausen von Hansgrohe bekommen Sie nur bei Fachhändlern im Sanitärfachhandel. Auch in Österreich und in der Schweiz: Hansgrohe D-7683 Schiltach (Schwarzwald).

DIE BRRAUSSSEN VON HANSGRÖHE.



HUCH. BRRRRRRRRH. UUAH. IIIEH. BRRRRRRRRH. AAAAAH.

So hört es sich an, wenn jemand mit der TRI-BEL Brausen von Hansgrohe duscht. Und so fühlt es sich vor allem auch an. Die TRI-BEL ist die pfiffige Brause mit dem dreifachen Durchkopf: Huch, der prasselnde Brausestrahl. Brrrh, der pulsierende Massagesstrahl. Auaah, der prickelnde Luftsprühstrahl. Damit zu duschen ist so schön, daß Sie die gesamte Toilette rül- und runtergerichten werden. Die TRI-BEL und alle anderen Massage-, Sauna-, Hand-, Kopf- und Seitenbrausen von Hansgrohe bekommen Sie nur bei Fachhändlern im Sanitärfachhandel. Auch in Österreich und in der Schweiz: Hansgrohe D-7683 Schiltach (Schwarzwald).

DIE BRRAUSSSEN VON HANSGRÖHE.



Hier: Eine Strumpfhose,
in der sich selbst die
hübschesten Beine nicht
blicken lassen können.

Hier: Die modische COLOR
von ARWA. Mit Slipform.

ARWA



Hier: Eine Strumpfhose,
die von der Taille bis zur
Spitze eine unglückliche
Figur macht.

Hier: Die gute DIXI von
ARWA.

ARWA

Bekleidung

Markenwerbung

MEINE FRANZÖSISCHEN SLIPS SIND MINDESTENS SO ELEGANT WIE IHR ENGLISCHER SCHLIPS. NUR VIEL BEQUEMER.

Darf ich Sie bitten, Monsieur, Ihr Hemd aufzuknöpfen und Ihre Fingerspitzen sanft über Ihr Unterhemd gleiten zu lassen.

Was fühlen Sie? Vermutlich einen braven, bürgerlichen Baumwollstoff, wie man ihn nicht nur in Ihrem schönen Lande üblicherweise trägt. Nicht eben sexy, aber außerordentlich gut geeignet, Ihren Körper warm und Ihre Moral aufrecht zu halten.

Absolut kein Vergleich mit meiner JIL Unterwäsche. Da haben Sie das Gefühl, die zarte Haut eines jungen Mädchens zu streicheln. Was Sie jedoch keineswegs zurückführen sollten auf eventuelle Ausschweifungen Ihrer Phantasie. Mais non.

Es liegt ganz einfach am Stoff, aus dem ich meine JIL Unterwäsche herstelle. Ich verwende einen Jersey, wie Sie ihn bei keiner anderen französischen oder deutschen Herrenwäsche finden.

Mein JIL Jersey ist ein äußerst rarer, leider nicht ganz billiger, dafür jedoch einmalig feiner und geschmeidiger Jersey aus bester langstapeliger ägyptischer Baumwolle (100% naturellement). Doppelt so leicht wie normaler Feinripp. Und trotzdem sehr haltbar, sehr elastisch und sehr bequem.

Par exemple sitzen die Slips meiner Collection »Discrets de JIL« auch dann noch



bequem, wenn Sie am Volant Ihres Coupés sitzen. Ohne Ihren Bauch, Ihre Beine und Ihre noch sensibleren Regionen wie, sagen wir: einen Schinken einzuschnüren.

Und dann die Farben! Die Pastelltöne, in denen ich meine »Discrets de JIL« anbiete, sind nichts anderes als le demier cri.

Sehr elegant. Und obendrein sehr praktisch. Denn die Farben meiner »Discrets de JIL« passen exactement zu den Grundfarben modischer Oberhemden. Und umgekehrt.

Nur leider: für den modebewußten deutschen Mann hatte meine Collection »Discrets de JIL« trotz aller ihrer Vorzüge einen sehr gravierenden, nicht zu übersehenden und schleunigst aus der Welt zu schaffenden Nachteil:

Man konnte sie bis dato ausschließlich kaufen chez nous en France. Diesen Zustand konnte ich doch meinen deutschen Freunden nicht länger zumuten. Alors, ich habe mich entschlossen, die »Discrets de JIL« tout de suite in den guten Fachgeschäften in Deutschland anzubieten.

Mein deutscher Partner Mey & Edlich Vertrieb, Postfach 1220, 7022 Leinfelden-Echterdingen 1, schreibt Ihnen sehr gerne, wo Sie sie bekommen.

Herrenwäsche aus Frankreich. 

(In der Schweiz: Stiebler Sports, Route du Pas de l'Échelle, 1255 Veyrier.)

IST IHR ITALIENISCHER ANZUG GENAUSO CHIC WIE MEIN FRANZÖSISCHES T-SHIRT?

Quelle question, werden Sie wohl ausrufen, was für eine Frage!

Schließlich hat Ihr italienischer Anzug ein kleines Vermögen gekostet. Warum aber sollten Sie bei Ihrer Unterwäsche ebenso anspruchsvoll sein?

Weil ein Mann auch dann noch gut angezogen sein muß, wenn er ausgezogen ist. N'est-ce pas?

Geben Sie sich nicht damit zufrieden, daß Ihre Unterwäsche einen französischen Namen trägt. Und ein Etikett mit der Aufschrift »100 Prozent Baumwolle«. Es muß feinstes 26er Jersey aus 100 Prozent ägyptischer Baumwolle sein. Dieser ist doppelt so leicht wie normaler Feinripp. Und dabei viel haltbarer und elastischer.

Bei meinen »Discrets de JIL« finden Sie diese feinste Jersey-Qualität, Monsieur.

Geben Sie sich auch nicht damit zufrieden, wenn man Ihnen Unterwäsche in 3, 4 oder 5 verschiedenen Farben vorlegt. Als homme du monde haben Sie Anspruch auf Unterwäsche, die den Grundfarben Ihrer Oberhemden entspricht.

Bei meinen »Discrets de JIL« finden Sie die passenden Pastell-Töne zu Ihren Oberhemden.

Und falls Sie mir noch einen Hinweis gestatten, Monsieur: Vertrauen Sie beim Einkauf Ihrer Unterwäsche nicht nur Ihren Augen.

Sondern auch Ihrem Fingerspitzengefühl. Bedenken Sie: Wenn Ihre Unterwäsche sich wie ein Handtuch anfühlt, so fühlen auch Sie sich wie ein Handtuch an.

Das ist nicht gerade sehr sexy.

Anders meine »Discrets de JIL«. Die fühlen sich an wie die Haut eines jungen Mädchens. So zart, so sanft, so fein, so weich, so sexy. (Pardon, ich gerate ins Schwärmen...)

Verstehen Sie nun, warum meine JIL Unterwäsche in Frankreich so beliebt ist?

Es wäre unfair, wenn ich den modebe-

wußten deutschen Männern meine Collection »Discrets de JIL« noch länger vorenthalte. Alors, ich habe mich entschlossen, sie tout de suite in den guten Fachgeschäften in Deutschland anzubieten.

Probieren Sie den Chic der »Discrets de JIL« doch einmal am eigenen Leib aus. Hier erfahren Sie, wo Sie sie bekommen: Mey & Edlich-Vertrieb, Postfach 1220, D-7022 Leinfelden-Echterdingen 1. Herrenwäsche aus Frankreich. 

(In der Schweiz: Stiebler Sports, Route du Pas de l'Échelle, 1255 Veyrier.)



Herrenwäsche

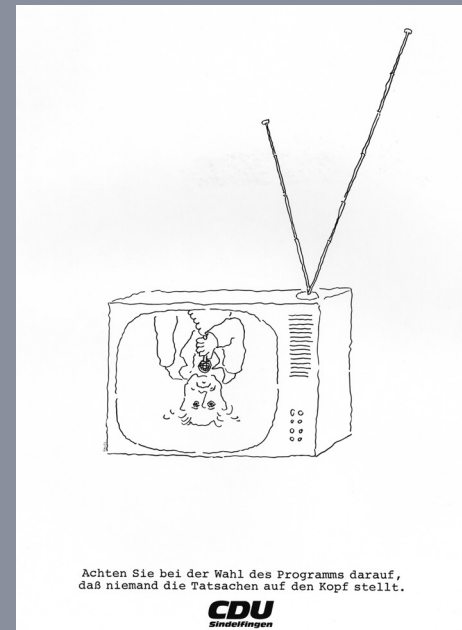
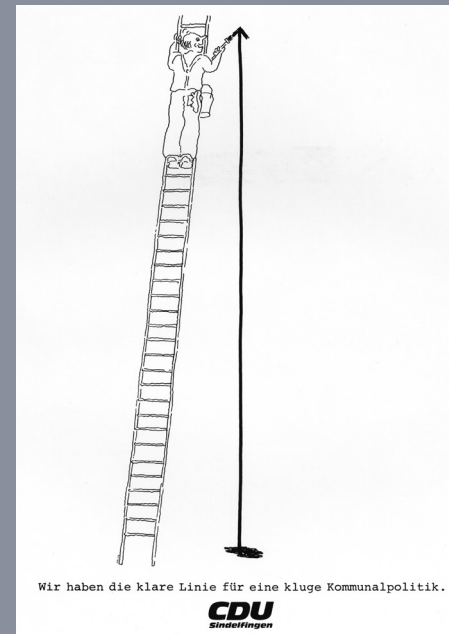
Produkteinführung





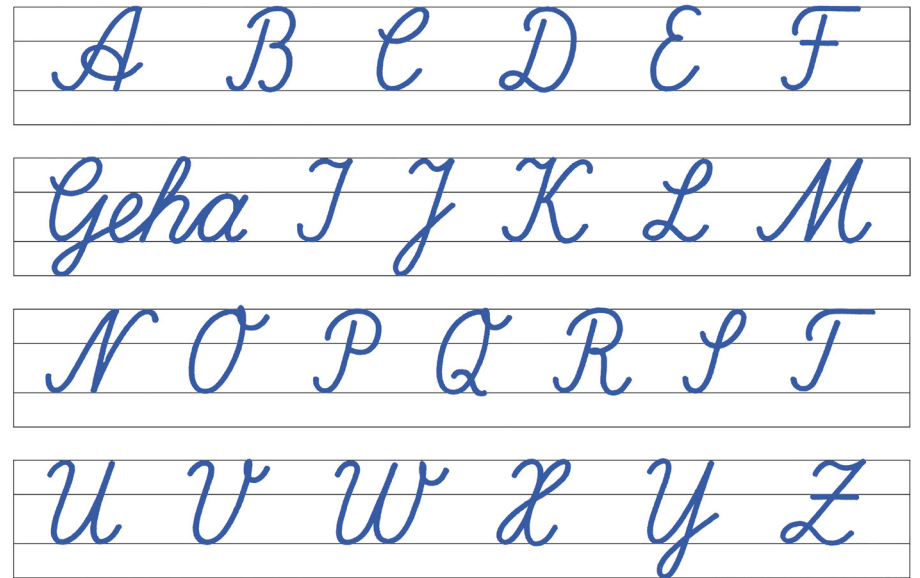
Politik

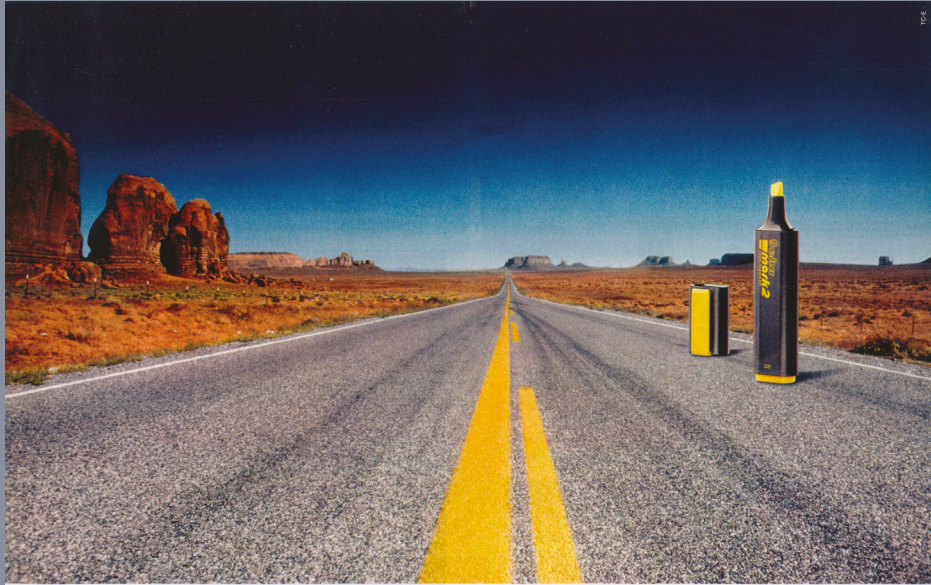
Parteiwerbung
Kommunalwahl



Schreibgeräte

Produktwerbung

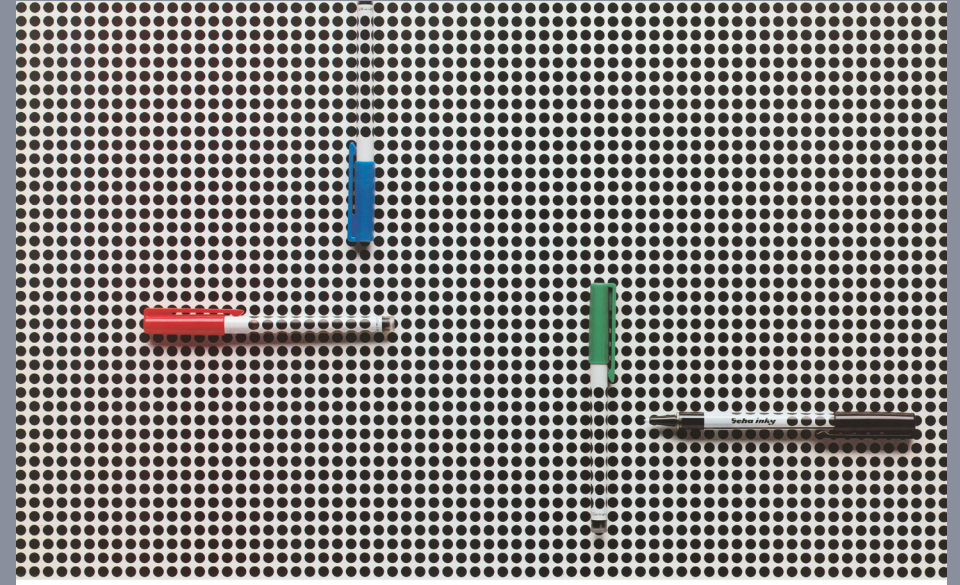




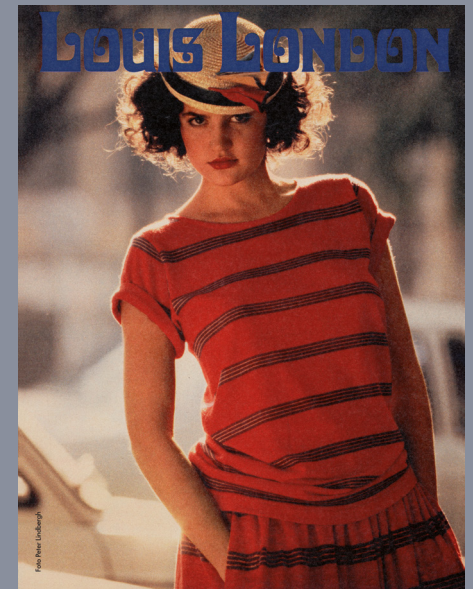
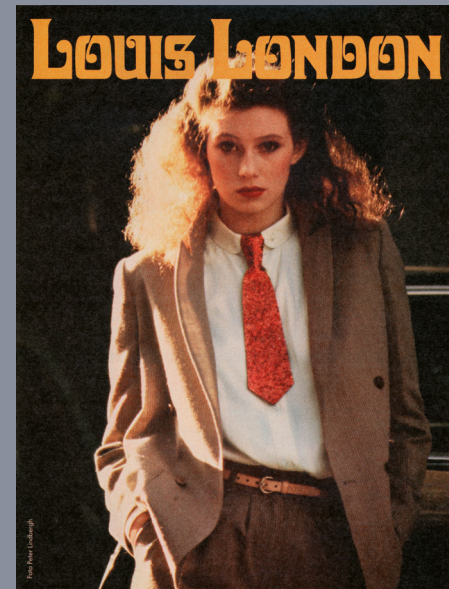
100

Der Textmarker: Zwei Strichstärken. Sechs Farben. Unbegrenzte Möglichkeiten.

Seha *markit 2*

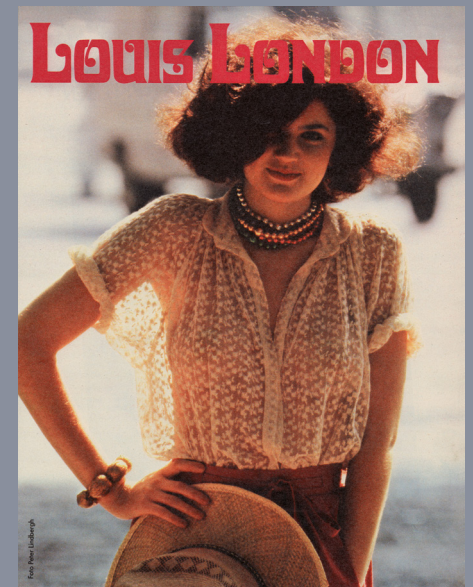


Die 32 Kontrollfenster sind die wichtigsten der vielen Punkte, die für diesen Tintenschreiber sprechen.



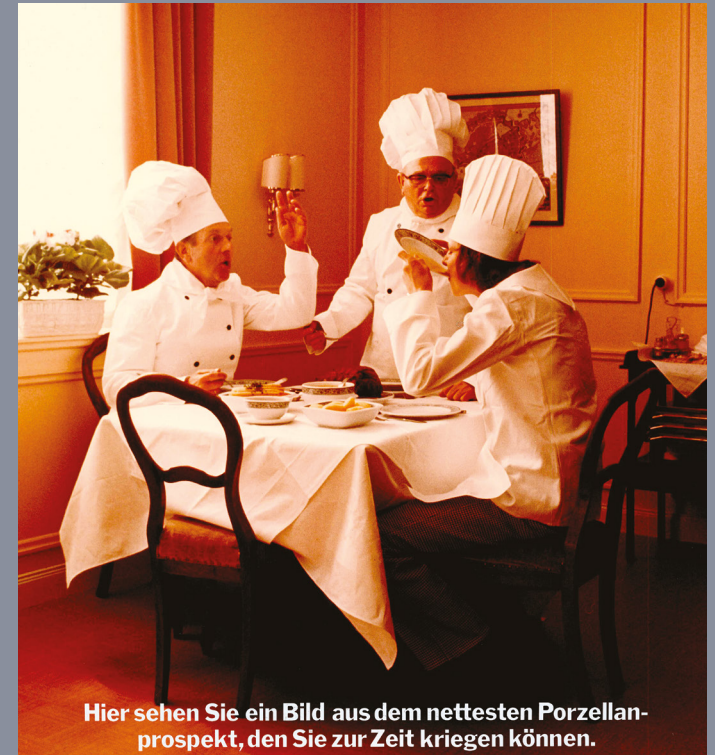
Bekleidung

Markenwerbung



Hotelporzellan

Produktwerbung



Hier sehen Sie ein Bild aus dem nettesten Porzellanprospekt, den Sie zur Zeit kriegen können.

Um unsere Geschirrformen zusammen mit all den prächtigen Dekoren vorstellen zu können, haben wir eine schöne, farbige Broschüre gemacht.

Diese Broschüre möchten wir nun gerne jedem Gastronomen zuschicken.

Natürlich nicht nur, um Sie zu unterhalten. Sondern auch, um Ihnen zu zeigen, wie viele Möglichkeiten es gibt, Gastlichkeit und Wirtschaftlichkeit bei der Geschirrauswahl in Einklang zu bringen.

Davon verstehen wir nämlich noch mehr als vom Machen schöner Broschüren. Denn schließlich sind wir seit mehr als 90 Jahren auf die Herstellung von Gastronomie-Porzellan spezialisiert.

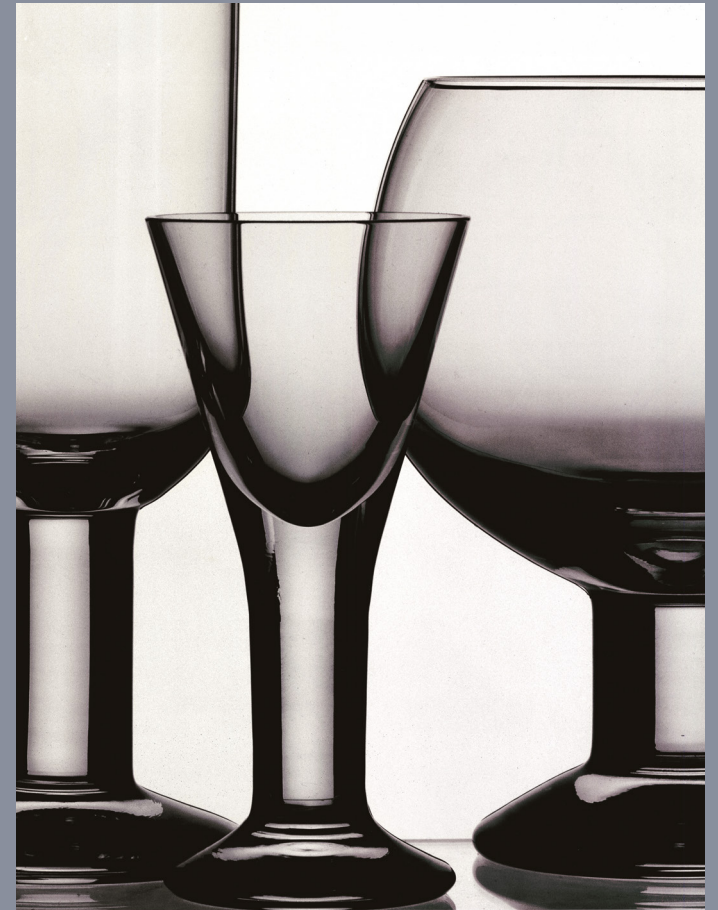
Bitte fordern Sie noch heute Ihr Exemplar bei uns an. Porzellanfabrik Weiden, Gebr. Bauscher, D-8480 Weiden (Oberpfalz).



Weltmarke des Hotelporzellans

Museum

Ausstellungs-Kuratierung
Gestaltung



Heinz H. Engler
Keramiker und
Industrie-Designer
1928 – 1986

Städtische Sammlungen Biberach an der Riß
Braith-Mali-Museum, Museumstraße 6
4. Dezember 1988 bis 29. Januar 1989
Di bis So 10–12 und 14–17 Uhr, Eintritt frei



Reisegepäck

Markenwerbung



Bagages et sacs MCM réalisés dans les matières les plus nobles et faits main. Tissus, lunettes, chaussures, parfums MCM.

Design *Heinrich Grosse*



243, Rue Saint-Honoré
Près la Place Vendôme
75001 Paris
Tél. 4260.08.74



Bagages et sacs MCM réalisés dans les matières les plus nobles et faits main. Tissus, lunettes, chaussures, parfums MCM.

Design *Heinrich Grosse*



243, Rue Saint-Honoré
Près la Place Vendôme
75001 Paris
Tél. 4260.08.74

Dies ist das 1. Inserat zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Creativen Inneneinrichter e.V.

Dieser freundliche Herr mit Hut möchte sich mit Ihnen einen kleinen Spaß erlauben.

Wollten Sie nicht immer schon mal etwas ganz Schräges besitzen? Der freundliche Herr von nebenan (Abb. rechts) möchte Ihnen dazu verhelfen. (Wenn Sie ein sehr ungeduldiger Mensch sind und ganz schnell wissen wollen, wie, dann sollten Sie am besten gleich am Schluß dieses Inserats weiterlesen.)

Die Kunstkenner unter Ihnen haben ihn sicher längst erkannt: Der Herr heißt Stefan Wewerka, ist 51 Jahre alt, wohnt abwechselnd in Berlin, Köln oder Mailand und unterrichtet als Dozent an der Fachhochschule für Kunst und Design in Köln. Er ist Architekt, Bildhauer, Maler, Zeichner, Filmmacher, Modeschöpfer und Möbel-Designer. Vor allem aber ist er Objekt-Künstler. Und sein Lieblingsobjekt ist der Stuhl.

Wewerkas krumme Tour.

Immer wieder hat dieser ältere Weltveränderer (WOCHENPRESSE, Wien) das kommune Möbel auf Biegen und Brechen, Schneiden und Sägen entstellt und verrückt, verformt und verfremdet – bis zum heutigen Tag mindestens 150mal. Die FAZ zog Bilanz: »Halbe Stühle, die sich im Spiegel ergänzen oder in der Mauer verschwinden, Stühle, die die

Wände hochgehen oder ihre Beine wie frierend zusammenrücken ... Ritterstühle von der traurigen Gestalt; einer gar ein Wanderstuhl, schnürt seine eigenen Holzknochen als Reisebündel.« Am liebsten aber hat Wewerka seine Stühle schief und krumm in den Raum gestellt: ob als Reihung in den schrägen »Klassenräume« (1971) oder als Ensemble in das nicht minder schiefe »Kinderzimmer Ludwig van« (1969). Das Ergebnis war allemal »eine Zumutung für das Gleichgewichtsorgan des Betrachters« (SPiegel).

Der Erfolg gab ihm recht.

Wewerkas krumme Tour fand weltweit den Beifall der Auguren. Man lobte die »formale Konzentration« (SPiegel), pries die »Mischung aus Wut und Komik« (»Wochenpressen«) und rühmte den »hintergründigen Schalk« (FAZ) in Wewerkas Werk. Bei soviel Welt-Ruhm ist es denn auch kein Wunder, daß seine »Schiefen Stühle«, vor neun Jahren für 950 Mark noch relativ preiswert zu haben, inzwischen zu durchaus geraden Preisen auf dem internationalen Kunstmarkt gehandelt werden.

Wollten Sie nicht einen besitzen?

Stefan Wewerka und wir, die Creativen Inneneinrichter, möchten Ihnen dazu verhelfen: Wewerka hat eine einmalige, limitierte Sonder-Auflage von 30 Exemplaren seines weltweit berühmten »Schiefen Stuhls« geschaffen. Und wir haben die Auflage gekauft und in unsere 30 Geschäfte gestellt. (Die Adressen finden Sie am Rande dieses Inserats.) Wo sie nun einen Monat lang darauf warten, von ihnen besessen zu werden. Und zwar gratis. Denn: Der Besitz eines der 30 berühmten »Schiefen Stühle« von Stefan Wewerka ist bei uns keine Geldfrage. Sondern eine Zeitfrage: Wem es als erstem gelingt, länger als 30 Minuten auf dem Stuhl zu sitzen, darf ihn besitzen. Kommen Sie also recht bald zu Stühle. Wir freuen uns auf Ihren Besuch. Und natürlich auch auf Ihre Post, falls Sie uns Ihre Meinung über Stefan Wewerka, über diesen Wettbewerb oder einfach nur über uns schreiben wollen.

Herzlichst, Ihre Creativen Inneneinrichter.

Postfach 1767, 7500 Karlsruhe.
P.S.: Sollten Sie übrigens mehr über uns wissen wollen: Wir schicken Ihnen gern unser – noch druckfrisches und selbstverständlich kostenloses – Büchlein »Alles über die Creativen Inneneinrichter«.

1990 Freiburg
neuam
Bismarck 8
1000 München
Ludwig 121
1990 Nürnberg
Mühlbach 10.13



Das nächste Inserat der Creativen Inneneinrichter e.V. finden Sie nächste Woche an gleicher Stelle.

*Stefan Wewerka gratuliert Herrn Tieste
zu dem Kunststück, 41 Minuten und 18 Sekunden
auf dem »Schiefen Stuhl« gesessen zu haben.*

te Woche an gleicher Stelle. 

Das nächste Inserat der Creativen Inneneinrichter e.V. finden Sie nächstes Jahr an gleicher Stelle.

5

Bekleidung

Strategische Beratung

Markenname

Markenzeichen

Erscheinungsbild

Einführungswerbung



„So richtig hat sich um
uns Frauen mit
großen Größen noch
niemand gekümmert!“

„Si Signora.“

SiSIGNORA
Die neuen Größen für große Größen.



Sie: „Aufpassen,
mein Brems-
weg ist heute
etwas länger!“

Er: „Si Signora.“

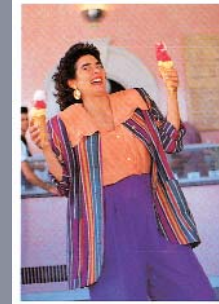
SiSIGNORA
Die neue Größe für große Größen



Sie: „Hatten Sie sich
Geisterfahrer
etwas anders
vorgestellt?“

Er: „Si Signora.“

SiSIGNORA
Die neue Größe für große Größen



Sie: „Ausnahms-
weise dürfen
Sie mich heute
Venus von Kilo
nennen.“

Er: „Si Signora.“

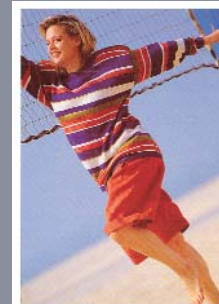
SiSIGNORA
Die neue Größe für große Größen



Sie: „Junge, noch
zwanzig Liege-
stütz, und Du
darfst mich
einladen.“

Er: „Si Signora.“

SiSIGNORA
Die neue Größe für große Größen



Sie: „Finden Sie,
daß ich für's
Segelfliegen
talentiert
wäre?“

Er: „Si Signora.“

SiSIGNORA
Die neue Größe für große Größen



Sie: „Sie müssen
direkt aus der
Drehung heraus
zum Sprung
ansetzen.“

Er: „Si Signora.“

SiSIGNORA
Die neue Größe für große Größen



Sie: „Machen Sie
sich nichts
draus, wenn
der Kleine Sie
Papi nennt.“

Er: „Si Signora.“

SiSIGNORA
Die neue Größe für große Größen



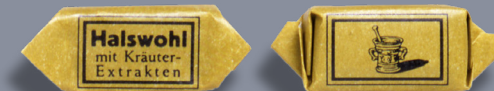
Sie: „Sind Sie etwa
der Kerl, der
meinen letzten
Roman so nett
verrissen hat?“

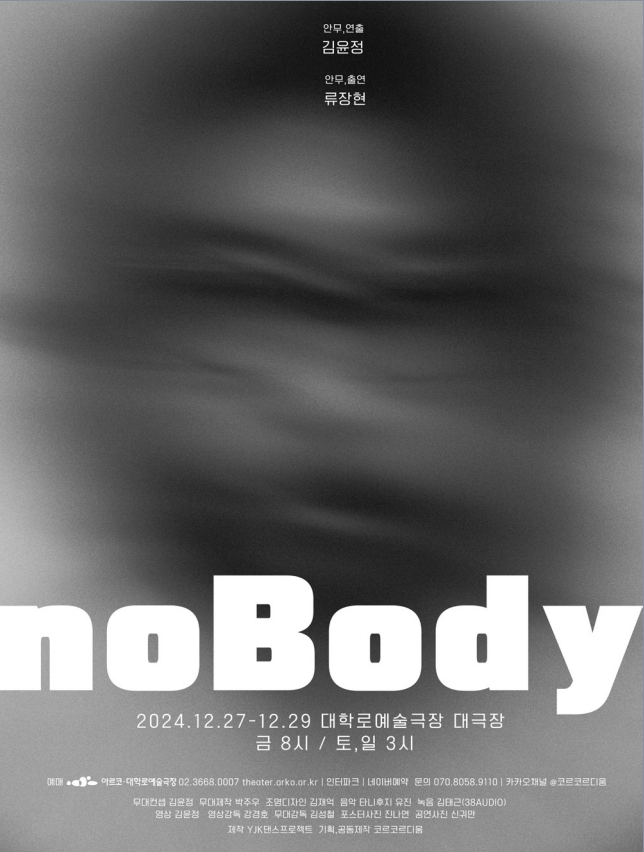
Er: „Si Signora.“

SiSIGNORA
Die neue Größe für große Größen

Halsbonbons

Produktidee
Markenname
Markenzeichen
Packungsgestaltung





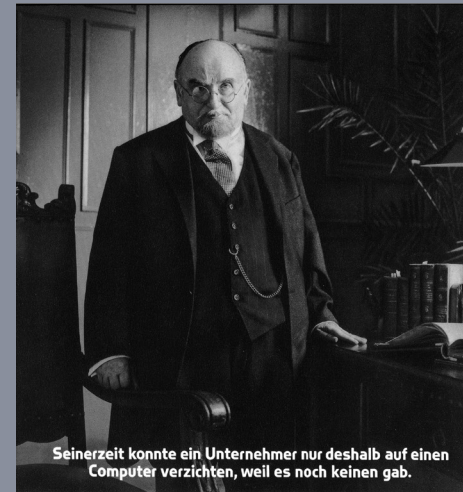
Performance Art

Veranstaltungsplakate



Computer

Produktwerbung



Seinerzeit konnte ein Unternehmer nur deshalb auf einen Computer verzichten, weil es noch keinen gab.

Wenn Sie eine Firma ohne Computer haben, geht es Ihnen nicht anders als den großen Männern, die die großen Unternehmen und Konzerne aufgebaut haben.

Mit einem Unterschied freilich: Daß nämlich die Firmengründer zu einem Zeitpunkt ohne Computer

auskommen mußten, zu dem auch die liebe Konkurrenz noch keinen haben konnte.

Wie anders ist das doch heute: Heute arbeiten viele Ihrer Kunden, Lieferanten und eine ganze Menge Ihrer Konkurrenten mit einem Computer.

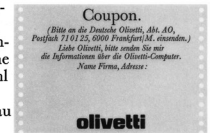
Was passiert?

Während Sie sich persönlich darum kümmern müssen, daß alles läuft, hat Ihr Gegenüber einen Computer. Der nimmt ihm nicht nur die ganzen Routinearbeiten ab, er liefert ihm dazu noch die Daten, die er für wichtige Entscheidungen benötigt. Dadurch kann er Vorteile aus der Geschäftsbeziehung mit Ihrer Firma ziehen. Vorteile, die logischerweise zu Ihrem Nachteil gehen.

Weil Sie als weitsichtiger Unternehmer etwas dagegen tun müssen, sollten Sie einmal mit uns sprechen. Über einen Olivetti-Computer für kleinere und mittlere Unternehmen. Unsere Computer und Programme sind nach dem Baukastenprinzip aufgebaut. So können wir Ihnen eine Datenverarbeitungslösung ausarbeiten, die ganz auf Ihr Unternehmen zugeschnitten ist. Eine Lösung, die Sie sich sowohl bei der Anschaffung als auch beim späteren Ausbau finanziell leisten können.

Vielleicht kann ein Olivetti-Computer beitragen, daß Sie in Zukunft sagen können, in der Vergangenheit das Beste für Ihr Unternehmen getan zu haben.

Computer, die in jedem Büro zu Hause sind.



Wozu ein Computer, wenn Ihre Firma doch so eine tüchtige Chefin hat?

Ist Ihnen eigentlich schon mal aufgefallen, daß die Computerhersteller immer so tun, als seien Computer nur etwas für Männer? Olivetti ist da anderer Ansicht.

Als Europas größter Büromaschinenhersteller haben wir unzählige Unternehmen kennengelernt. Und immer wieder haben wir die Erfahrung gemacht, daß

die Frau des Chefs in den meisten kleinen und in sehr vielen mittleren Unternehmen eine wichtige Rolle spielt. Besser gesagt: eine Doppelrolle, und zwar eine ziemlich anstrengende. Außer mit ihren Pflichten als Ehe- und Hausfrau ist sie oft noch mit einem guten Stück Arbeit für den Betrieb belastet. Dabei dreht es sich meistens um die Buchhaltung, geradezu ein klassisches Reservat für die Chefin. Aber auch für einen Computer.

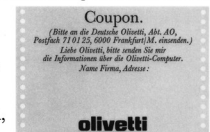
Es müßte natürlich einer sein, mit dem die Chefin auch einverstanden ist. Einer, der ebenso wie die dazugehörigen Programme nach dem Baukastenprinzip aufgebaut ist. Und deshalb Datenverarbeitungslösungen ermöglicht, die ganz individuell auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten sind. Lösungen, die sowohl bei der Anschaffung als auch beim späteren Ausbau finanziell tragbar sind.

Kurz: Computer, wie Olivetti sie speziell für kleinere und mittlere Unternehmen baut. (Und über das dichteste Kundendienstnetz aller Computerhersteller hier in der Bundesrepublik ständig betreut.)

Wenn Sie mehr Informationen benötigen, um Ihre Frau von den Vorteilen eines Olivetti-Computers zu überzeugen, schicken Sie bitte den

Coupon ein. Das ist das erste, was Sie tun können, damit Ihre Frau in Zukunft statt über der Buchhaltung öfters mal über einem guten Buch sitzen kann.

Computer, die in jedem Büro zu Hause sind.



„DER SUPER- TOPF.“

Neu für Ihre Küche: Der WMF-Schnelltopf® Super 3 mit dem neuen Kochstufenregler für drei exakte Kochstufen.

Der neue WMF-Schnelltopf® Super 3 ist die erste und zweite Kochstufe zusätzlich noch einstellbar, bringt der Frau drei entscheidende Vorteile!

Erster Vorteil: Sie kann je nach Rezept statt zwischen zwei jetzt zwischen drei Kochstufen wählen.

Zweiter Vorteil: Sie kann auch die dritte Kochstufe bei vielen Gerichten Zeit sparen, die in vielen anderen Schnellkochtöpfen längere Garzeiten brauchen.

Dritter Vorteil: Sie kann sich voll und ganz darauf verlassen, daß die jeweilige Kochstufe mit der jeweiligen Kochzeit exakt eingestellt ist.

Ab sofort lieferbar.

EINFACHER KOCHEN.

So einfach wird das schnelle Kochen mit dem neuen WMF-Schnelltopf® Super 3. Mit seiner Kochbedeutung in Kombination mit einem einstellbaren Handgriff, eine verschiedene Kochstufen exakt einstellen, genau die Kochstufe, die für das jeweilige Gerichte am zweckmäßigsten ist.

GESÜNDER KOCHEN.

Die meisten Leute, die einen Schnellkochtöpf nur wegen seiner Schnelligkeit kaufen, wissen bei ihrer Gesundheit tun. Nicht nur, daß die Hausfrau nicht jeden Morgen oder Abend in demselben Kochtopf kochen muß, sondern auch, daß sie sich ihrer Familie auch ein gesünderes Mahlzeit zubereiten kann. Denn der Schnelltopf ist in drei Stufen einstellbar.

NEU: MIT DREI KOCHSTUFEN.

SCHNELLER KOCHEN.

In der Tabelle unten sieht man den Unterschied zwischen dem neuen Schnelltopf und dem alten. Der neue Schnelltopf ist in drei Stufen einstellbar. Der alte Schnelltopf ist in zwei Stufen einstellbar.

ROASTBEEF A LA SUPER 3.

Roastbeef mit Gewürzen und Cognac servieren und einstecken lassen. In beiden Fällen mit Zwiebeln servieren und mit heißer Fleischbrühe bestreuen. Diese drei Schritte sind die ersten Schritte bei der Zubereitung von Roastbeef. Die anderen Schritte sind in der Tabelle unten angegeben.

Kochgeschirr

Produktwerbung

Wo wird heute in Deutschland noch gut und preiswert gekocht? Im Schnelltopf. Ihre WMF.



Mit dem neuen Cromargan®-Schnelltopf »Extra« aus Edelstahl Roestfrei 18/10 haben Sie das Schnellkochen im Griff. Optische Kochstufenanzeige, Abdeckregler, patentierte Verschlussicherung. Für unter 100 Mark. Im Fachhandel.

Was Sie beim Kochen mit dem Schnelltopf alles tun müssen: dauernnd am Herd stehen, aufpassen, daß nichts anbrennt, aufpassen, daß nichts überkocht, umrühren. Ihre WMF.



Mit dem neuen Cromargan®-Schnelltopf »Extra« aus Edelstahl Roestfrei 18/10 haben Sie das Schnellkochen im Griff. Optische Kochstufenanzeige, Abdeckregler, patentierte Verschlussicherung. Für unter 100 Mark. Im Fachhandel.

Unser Schnelltopf ist die preiswerteste Möglichkeit, Ihrer Frau zu zeigen, wie teuer sie Ihnen ist. Ihre WMF.

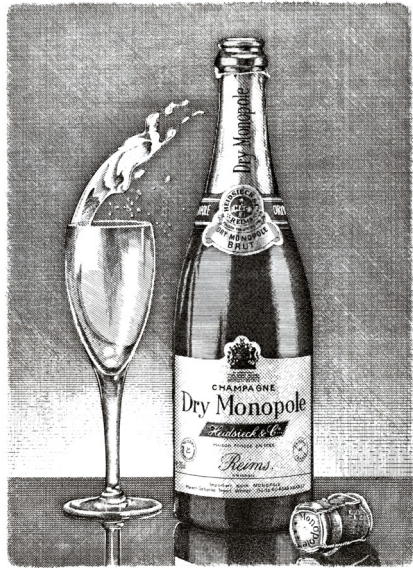


Mit dem neuen Cromargan®-Schnelltopf »Extra« aus Edelstahl Roestfrei 18/10 haben Sie das Schnellkochen im Griff. Optische Kochstufenanzeige, Abdeckregler, patentierte Verschlussicherung. Für unter 100 Mark. Im Fachhandel.

Werfen Sie bitte unseren Schnelltopf nicht mit anderen in einen Topf. Ihre WMF.



Mit dem neuen Cromargan®-Schnelltopf »Extra« aus Edelstahl Roestfrei 18/10 haben Sie das Schnellkochen im Griff. Optische Kochstufenanzeige, Abdeckregler, patentierte Verschlussicherung. Für unter 100 Mark. Im Fachhandel.



Na bitte. Der Champagner für den Aufschwung.

Die wirtschaftspolitische Debatte der vergangenen Jahre drehte sich vor allem um die Frage, wie der Aufschwung zu schaffen sei. Wir mischen den zahlreichen Vorschlägen der Experten zur wirtschaftlichen Bekämpfung einen weiteren hinzu, der uns als besonders plausibel und aussichtsreich erscheint.

Der Grundgedanke lautet: Geht unseren Managern was Angemessenes zu trinken, bevor sie ihre weitreichenden unternehmerischen Entscheidungen fällen. Etwas, das ihr Inneres beschwingt und belebt, ihren Horizont weitet, ihre kreative Phantasie anregt und ihre sprachwürdige Bereitschaft zum unternehmerischen Risiko noch um ein Kleines steigert.

Der von uns hergestellte und hier beworbene Champagner Heidsieck Monopole eignet sich aus vielen Gründen für den beschriebenen Zweck.

Ad. 1. Das diskrete Plopp, mit dem sein Korken aus der Flasche fährt, wird von den Opfern ermüdet der Vorstandssitzungen und Jahreshauptversammlungen gern als willkommener Weckruf aufgefaßt.

Ad. 2. Sein wunderbar trockenes, perlendes Bukett erzeugt beim Konsumenten umgehend eine Stimulation der Gesamtpersönlichkeit, die

sich gerne in dem Ausruf „Aaaah!“ Luft macht.

Ad. 3. Seine erstklassige Verträglichkeit sorgt wiederum für eine bessere Genießbarkeit seiner Versunder und damit für einen gruppendynamischen positiven Effekt in den betroffenen Führungskreisen.

Ad. 4. Die Tatsache, daß es sich bei Heidsieck Monopole um ein Getränk handelt, das Jahr für Jahr nur in begrenzten Mengen auf den Markt kommt, erzeugt in unseren Eliten das angenehme Bewußtsein, daß es sich bei ihnen um unsere Eliten handelt.

Ad. 5. Die Notwendigkeit, Heidsieck Monopole mit einem kleinen entschlossenen Kopfnicken zu trinken, schafft eine allgemeine Atmosphäre von Entschiedenheit und Entschlußfreudigkeit.

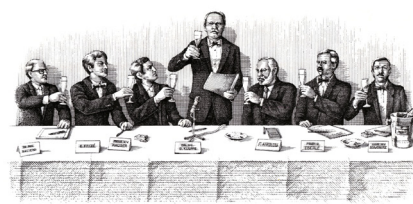
Skeptiker unter unseren Lesern weisen wir darauf hin, daß Heidsieck Monopole seit 1785, also seit genau 199 Jahren existiert. Es ist sicherlich kein Zufall, daß in diesem Zeitraum ziemlich exakt die Entwicklung der europäischen Industriegesellschaft fällt.

Wir meinen: All diese Aspekte qualifizieren Heidsieck Monopole als ideales Genusmittel für unsere Führungsschichten. Um es mit den Worten eines hochrangigen Managers zu sagen, der ungenannt bleiben möchte:

Wenn schon Kapitalismus,
dann Monopole-Kapitalismus.

Der Champagner Heidsieck Monopole enthält kein giftiges Fälschungsmittel und ist den besten Interessen der Konsumenten, Gesundheitsgeheimnisse Monopole Marken Getränke Import Werner Gatz KG, 4024 Kassel 1.

104



Offizieller Bericht der Europäischen Monopole-Kommission.

(Brüssel, 12. November, Eigenes Bericht)

Die Europäische Monopole-Kommission hat in der vergangenen Nacht zum wiederholten Mal in Brüssel getagt und folgende Beschlüsse gefaßt:

1. Die Tagungen werden fortgesetzt.
2. Das bei den Tagungen verwendete Getränk (nach einer Induktion aus Tagungskreisen handelt es sich dabei um den berühmten Champagner Heidsieck Monopole) findet auch zukünftig Verwendung.

3. Die dem verwendeten Getränk zugeschriebenen erstklassigen Produkteigenschaften werden von der Kommission mit Nachdruck bestätigt. Ein Tagungskreisler wird mit den Worten zitiert: „Das Zeug ist für mich der einzige Grund, zu diesen Gesprächen überhaupt noch anzuweisen.“

In der Beurteilung des getrunkenen Champagners sind sich die Brüsseler Ratungsführer einig. Auch damit hat es dann auch schon sein Bewenden. Gegenüber unserem Korrespondenten

gab das französische Mitglied zu erkennen, woran es lag, wenn die Kommission auch dieses Mal wieder nicht zu einem einstimmigen Ergebnis gelangte.

Dem Vernehmen nach soll der britische Delegierte ultimativ eine höhere Champagner-Quote für sein Land und eine günstigere Verrechnung in ECE (Europäische Champagner-Einheiten) verlangt haben. Seine Begründung: Die Briten seien neben den Deutschen die einzigen Netto-Champagnertrinker in der Europäischen Gemeinschaft.

Das deutsche Delegationsmitglied gab sich gegenüber unserem Berichterstatter zuversichtlich. Zwar wende in der Pfalz kein Champagner hergestellt, so daß es an konkreten Erfahrungen der Regierung zu diesem Thema fehle. Jedoch sei man zuversichtlich, im Gegensein mit britischen-herrn-Lager Beer zu einem Ausgleich zu kommen, der alle Seiten zufriedenstellt.

Im übrigen gelte nach wie vor unangewandter der Satz, den die Europäische Monopole-Kommission über ihre gesamten Aktivitäten gestellt habe:

Wenn schon Kapitalismus,
dann Monopole-Kapitalismus.

Der Champagner Heidsieck Monopole enthält kein giftiges Fälschungsmittel und ist den besten Interessen der Konsumenten, Gesundheitsgeheimnisse Monopole Marken Getränke Import Werner Gatz KG, 4024 Kassel 1.

104

Vom Tellerwäscher zum Millionär, am Beispiel des Champagners Heidsieck Monopole.

1. Einstellung als zweiter Tellerwäscher in einem Restaurant der bekannten Fast Food Kette „McK.“ in München-Oberrand. Feier mit einer 0,204-Flasche Heidsieck Monopole.
2. Zahlung eines Studienplatzes (Vollkurrenthalb an der Ruhr-Universität in Bochum mit Stipendium an der Universität Tübingen). Feier mit einer 0,1754-Flasche Heidsieck Monopole.
3. Erwerb des volkswirtschaftlichen Doktorgrades cum laude mit einer Arbeit über Probleme und Chancen des Kreislaufs unter besonderer Berücksichtigung kulturhistorischer Getränke. Feier mit einer 0,754-Flasche Heidsieck Monopole.
4. Junior-Produktmanager bei einem Unternehmen der kreislaufengenderierenden Industrie. Zuständig für den mittelständischen Marketing-Zweig. Feier mit einer 1,54-Flasche Heidsieck Monopole.
5. Heirat der bekannten Millionären Christin O. in Annapolis im Anschluß an eine Jahrestagung des mittelständischen Marketing-Zweigs. Feier mit einer 34-Flasche Heidsieck Monopole („Lohnsteuer“).
6. Verleihung des schweizerischen Ehrentitels (Staatst. Baden-Württemberg, Gepräsent: Autorschaft) an ein maßstabesches Konsortium unter voller Hauptpräsanz des vorerwähnten 5. Ob. Feier mit einer 64-Flasche Heidsieck Monopole („Malthausen“).

Seit seiner Gründung im Jahre 1785, also seit 199 Jahren, ist Heidsieck Monopole ein direkter und zuverlässiger Begleiter vieler unsatthaltbarer und steller Karrieren gewesen. Aus gegebenem Anlaß weisen wir alle auf der Karriereleiter (nach oben) befindlichen Damen und Herren darauf hin, daß unser weltberühmtes Produkt im In- und Ausland bei allen wirklich erkrankenden Adressen des Handels und der Gastronomie erworben werden kann. So sorgen wir für Kontinuität bei der Behandlung ihrer wichtigsten Lebensstapen, gerne unserem Motto:

Wenn schon Kapitalismus,
dann Monopole-Kapitalismus.

Der Champagner Heidsieck Monopole enthält kein giftiges Fälschungsmittel und ist den besten Interessen der Konsumenten, Gesundheitsgeheimnisse Monopole Marken Getränke Import Werner Gatz KG, 4024 Kassel 1.

104

Champagner Markenwerbung

Wenn Ihnen Ihr Alka Seltzer ausgegangen ist.



Aus gegebenem Anlaß wollen wir uns heute mit der Frage befassen: wie wird der Brunnenschild von Welt mit einem so folgenreichen Ereignis Sylvester fertig?

Jede Menge trockener Martinis, Austern, Chablis premier cru, Karpen in Bier, Pils, Cola und Champagner. Dann die unvermeidliche Anspielung des Bundespräsidenten sowie – genauso unvermeidlich – Dinner für One. Die muß auch in robustesten Naturen Spuren der Zerstörung hinterlassen.

Summeproblem: „as every year“.

Mit anderen Worten: werden Sie wieder zu jeener erprobten Mischung schnell-wirkender Ingredienzien greifen? Oh, nicht daß wir von dieser Komposition abraten wollen. Ganz im Gegenteil. Uns hat sie in so mancher qualvollen Stunde zwischen Barbocker und Plughafen harmlosen Beistand geleistet. Da wird sie wohl auch mit dem Sylvester-Kater der oberen Zehntausend fertigwerden.

Wir wollen nur helfen, den Schrecken zu lindern, wenn Ihr Alka Seltzer

Beside: plötzlich am Neujahrsmorgen gegen 11 verlegen.

In dieser akuten Notsituation empfehlen wir Ihnen, es mit einer Flasche unseres Champagners Heidsieck Monopole zu versuchen und schlagen folgenden Prozedur vor:

Öffnen Sie zunächst vorsichtig ein Auge, sodann die Flasche (in dieser Reihenfolge) und tragen Sie Sorge, den vollen Inhalt ins Glas und nicht ins Bett zu gießen.

Genießen Sie sich sodann einen entschlusenen, ausgedehnten Schluck. Wir versichern Ihnen, Sie werden sofort spüren, wie sich das Pickeln in Ihrem Körper füllt, wie die Lebensgeister wiederkehren, wie Ihnen der Name Ihrer Freundin wieder einfällt, wie Sie beginnen, sich wieder den vergangenen Abend zu erinnern und wie alle die guten Momente für New Year schleunigst wieder verfließen.

So daß Sie nach 1985 vital und unangenehmlich dem Motto unseres Hauses fröhnen können, welches da lautet:

Wenn schon Kapitalismus,
dann Monopole-Kapitalismus.

Der Champagner Heidsieck Monopole enthält kein giftiges Fälschungsmittel und ist den besten Interessen der Konsumenten, Gesundheitsgeheimnisse Monopole Marken Getränke Import Werner Gatz KG, 4024 Kassel 1.

104

Lichtschalter

Produkteinführung

**Die Nacht.
Die Stille.
Der Schrei.
Das Licht.**

Der Lichtschalter. Mit eingebautem Suchlicht (siehe Foto), neuer Schaltechnik (siehe Patentamt), exklusiven Farben (siehe Elektrofachgeschäft), 24seitigem Gesamtprospekt (siehe Adress).



Inspekt. Der Lichtschalter, den alle gut finden.

Bosch-Jaeger
Elektro GmbH



Je inspirierender
der Arbeitsplatz,
desto besser sind
die Ideen.
Eine Umsetzung
dieser Erkenntnis
finden Sie in
der Broschüre
über unser neues
Büroarbeitsplatz-
Programm x-act.
Bestellen Sie Ihr
Exemplar unter
Fax 0 57 72 67 67,
Planmöbel
Eggensmann,
D-32228 Espel-
kamp.

planmöbel

Büromöbel

Strategische Beratung
Firmenzeichen
Erscheinungsbild
Produktwerbung
Publikationen



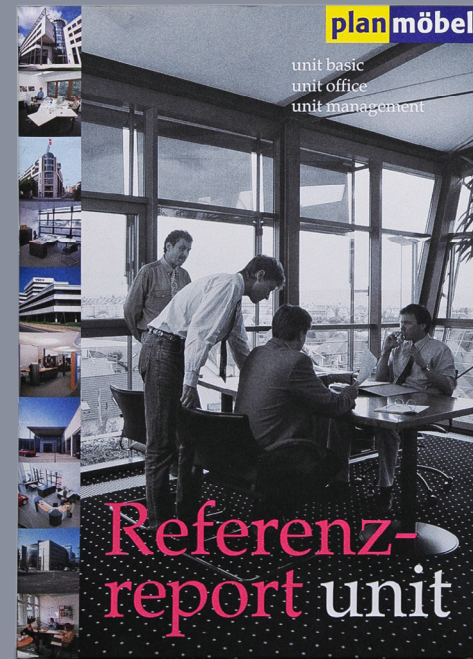
planmöbel

x-act



planmöbel

Tische
Container
Stellwände
Tec-Mobile

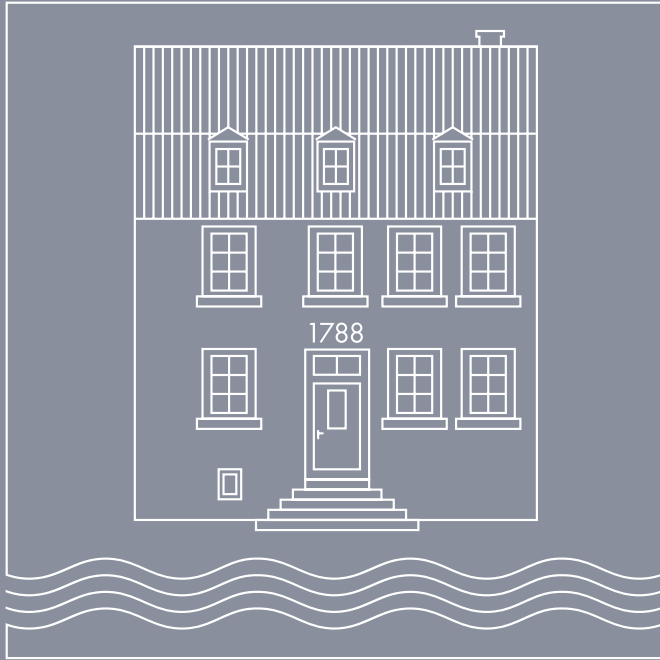


planmöbel

unit basic
unit office
unit management

Referenz-
report unit

fact 4



Weingut

Strategische Beratung
Firmenzeichen
Erscheinungsbild
Publikationen



Jedem Schwabens seinen Perser.

Ist es nicht so? In jedem Schwaben steckt doch der Drang, Dinge zu besitzen, die reell, solide und wertbeständig sind. Und die möglichst ein Leben lang halten. Genauso verhält es sich mit den handgeknüpften Teppichen der Teppich-Galerie, die wir seit 3 Generationen als gewichtiger Importeur aus Persien, der Türkei, dem Kaukasus, Turkmenistan, Pakistan, Afghanistan, Indien, Tibet und China zusammengetragen haben. Alle sind wirklich meisterhaft geknüpft. Alle sind so solide gearbeitet, daß sie Generationen lang halten. Alle sind seriös und kalkuliert, so daß Sie immer einen guten Gegenwert für Ihr Geld erhalten. Und mit Orientteppichen von uns wird es Ihnen so ergehen, als kaufen Sie einen Daimler, der von Tag zu Tag immer mehr wert würde. Denn rare alte Teppiche steigen im Wert schneller als manche gute Aktie.

Dank unserer um 800 m² erweiterten Stuttgarter Räume, dank unserer neuen 3.000 m² großen Heilbronner Filiale können wir endlich unser großes Ziel verwirklichen: Jedem Schwaben zu seinem echten, hochwertigen Perser zu verhelfen.

Sie finden uns in Stuttgart in der Eberhardstraße 65. Telefon 07 11/23 27 23, 23 47 61. Wir haben geöffnet von Montag bis Freitag von 9 Uhr bis 18 Uhr 30, an Samstagen von 8 Uhr 30 bis 14 Uhr und an langen Samstagen von 8 Uhr 30 bis 18 Uhr. Parkplätze vorhanden.



Europas größtes Haus
für echte Perser-Teppiche.

Kameras

Produkteinführung

Die lachende Kamera:



Die neue Pentax.



Die neue Pentax PC 35 AF, die kleinste Automatikkamera der Welt mit

verschiebbarer Blende, herausnehmbarer Sucher für Tag- und Nacht-

benutzung, offenes Schutzblendenfenster, überlappendes Mikrovergrößerungs-
Bildsystem, Video-Verstärker, mechanische Selbstverriegelung, prägen-

genaue Belichtungsmessung, mechanisches Filmcountdown (das Ende), Blende
vollständig selbstständig, mechanische Selbstverriegelung, mechanische Film-

geschlossenes Design, hohe Bildqualität, nur 24 x 36 mm Film,
Kontaktpunkt, Pentax 35 AF ist eine wirklich tolle Kamera! **PENTAX**
PC 35 AF

Die lachende Kamera:



Die neue Pentax.

Die neue Postco PC 35 AF: die kleinste Ausbohrer-Komplett-Box der Welt mit eingebautem Ritz-Autozentrierscheibenschild-Komplex als Top- und Nach-

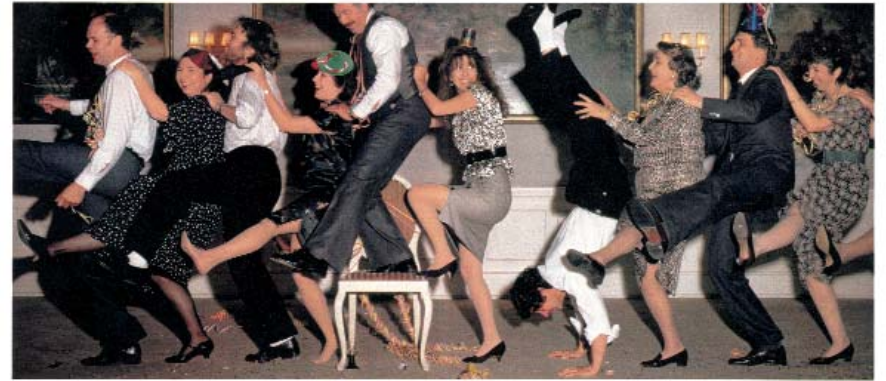
beide: aktives Inbaurücksystem, oberflächiges Wurdfeld, eingebautes Klappnetz. Jetzt schnellste und preisgünstigste Schweißanlage, preisgünstig.

starke Berührungssensibilität, mangelhafte Färbbarkeit (als ERNA). Sehr
glatte, weiche Haut. Mund- und Kloakenoberfläche rötlich-kongulante Form.

modernes Design. Hohe Bildqualität. Intuitives 24 x 36 mm-Flach-
hinterliniertes Objektiv 2,8/75 mm und ein selbst fester 180°-Klapp-
schirm. **PENTAX** | **PCNA**



Die lachende Kamera:



Die neue Pentax.

Die neue Pequot PC 35 AF: die kleinste Ausfokuss-Kamera der Welt mit eingebautem Blitz. Autoentfokuss. Kleinbild-Kameras als Top- und Nach-

besteht aktives Labordiagnostikum, oberflächiges Wundspülen, eingetrocknete Krusten. Schon wirtschaftlich unvernünftige Schönheitspflege, proper-

zusatz Beibringungsmotiv, motorischer Fährtenpaar (als ERNE). Sie
willberst Band. Mensch- und Kriegerbeobachtung, endlich-kompakte Fre

modernes Design, hohe Bildqualität: 24 x 36 mm-110°,
 brillantes Objektiv 2,8/75 www.pentax-europe.com | **PENTAX**
 | PCBA





Eberspächer's Prinzip der industriellen Be- und Entlüftung, demonstriert an Marilyn Monroe.

Das physikalische Geheimnis, das hinter Eberspächer's Prinzip der industriellen Be- und Entlüftung steht, ist schnell geklärt: Warme Luft steigt nach oben und erzeugt so eine Luftströmung, einen thermischen Auftrieb. (Wie das Foto auf der gegenüberliegenden Seite ganz anschaulich demonstriert.)

Diese natürliche Luftströmung läßt sich in idealer Weise zur Lüftung von Industriehallen einsetzen: Denn wenn die Luft an den günstigsten Stellen eingelassen und geschickt durch die Halle dirigiert wird, hat das zur Folge, daß über-
an 1. aus

hitzte, schmutzige Innenluft sich ständig gegen saubere und frische Außenluft austauscht.

Warum macht Eberspächer so viel Wind um gute Luft?

In den Industriehallen geht es fast immer heiß her. Und zwar nicht nur dort, wo gegossen, geschmiedet, gewalzt oder gehärtet wird. Sondern in jedem Produktionsbetrieb, egal, was produziert wird. Denn die meisten Arbeitsprozesse, die meisten Maschinen und alle Menschen geben ständig Wärme ab. So viel, daß die Leute in kürzester Zeit unter dicker Luft zu leiden haben.

Nun ist dieses atemberaubende Gemisch aus Gestank und Hitze nicht bloß eine Zumutung für die Leute. Es ist auch eine Gefahr für die Leistungsfähigkeit des Betriebes. Und somit letzten Endes für die Konkurrenzfähigkeit des ganzen Unternehmens.

Deshalb ist es kaum zu glauben, daß dieses Problem so viele Verantwortliche ziemlich kalt läßt.

Normen, die nicht aus der Luft gegriffen sind. Die Arbeitsmediziner haben längst einen »Schadigkeitsbe-

reichte« ermittelt, in dem es sich am besten arbeiten läßt: »18 bis 22 Grad Celsius bei einer relativen Luftfeuchtigkeit zwischen 35 und 70 Prozent und einer Luftbewegung zwischen 0 und 0,6 Meter pro Sekunde.«

Das sind Bedingungen, die sich keinesfalls dadurch erzeugen lassen, daß jemand das Fenster aufreißt und »mal frische Luft reinläßt.«

Denn braucht es schon ein so ausgeklügeltes Lüftungssystem wie das von Eberspächer.

Warum in manchen Betrieben die große Flutete herrscht ...

Abb. 1 an. Da gibt's nur eine einzige Entlüftungsoffnung. Und durch diese eine Öffnung soll nun die verbrauchte Innenluft hinaus- und gleichzeitig die frische Außenluft hereinströmen. Das kann beim besten Willen nicht funktionieren. Und tut es deshalb auch nicht.

... und es in manchen furchterlich zieht ...

Auch die *Abb. 2* zeigt, wie es nicht gehen kann. Öffnet man die Fenster an den gegenüberliegenden Hallenenden, weht in Fenternähe

zwar ein frischer Wind, aber nach *an 2. aus* kurzer Zeit gibt's keinen Protest: »Mach's Fenster zu, hier zieht's«. Außerdem hängt diese Luftpartei viel zu sehr von Wetter, von der Windrichtung und von der Windstärke ab.

... und weshalb es mit Eberspächer funktioniert.

Die *Abb. 3* macht deutlich, wie es mit der Lüftung endlich klappt. Wir haben einen ausführlichen Prospekt über alle Möglichkeiten der industriellen Be- und Entlüftung geschrieben. Dort steht über die *Abb. 3* folgendes drin: »Das Prinzip der freien Lüftung, auch natu-

liche Lüftung genannt, hat sich vor allem in sogenannten Wärme- und Heizbetrieben bewährt. Also überall dort, wo Wärmeverluste zu vermeiden sind, die größer sind als der Wärmehaushalt der jeweiligen Halle. Als Förderkraft wird dabei die natürliche Temperatur- und Dichtedifferenz zwischen der Außenluft (Zuluft) und der Innenluft (Abluft) genutzt. Durch das an 3. aus

an 3. aus

an 3. aus

In diesem Prospekt können Sie auch nachlesen, wie die Eberspächer Flächenstrahlrührer und Großflächenstrahlrührer funktionieren, wie lufttechnische Anlagen zusammenge-

stellt werden und vor allem auch, wie sich Lüftung und Schallschutz kombinieren lassen.

Deshalb wollen wir den verbleibenden Platz in dieser Anzeige lieber für einen Coupon reservieren und Sie gleichzeitig bitten, ihn ausgefüllt an J. Eberspächer, Abteilung LFV, Eberspächerstraße 24, D-7300 Esslingen, einzuschicken.

Coupon. Schicken Sie mir den ausführlichen Prospekt über industrielle Be- und Entlüftung und legen Sie bitte das nebenstehende Foto als Poster bei.

Name, Firma, Adresse

Eberspächer
Anlagen für die natürliche und mechanische Lüftung

„Dieses Jahr lassen wir uns vom berühmtesten aller Reiseführer zwei Wochen lang durch den Süden Frankreichs führen.“

Für Leute, die sich auf die Ferien freuen: Baedekers Allianz-Reiseführer.

„In den großen Ferien bleiben wir mit dem berühmtesten aller Reiseführer mal daheim in Deutschland.“

Für Leute, die sich auf die Ferien freuen: Baedekers Allianz-Reiseführer.

„Im Sommer streifen wir mit dem berühmtesten aller Reiseführer mal durch das Innere von Spanien.“

Für Leute, die sich auf die Ferien freuen: Baedekers Allianz-Reiseführer.

Reiseführer

Produktwerbung

„Im Urlaub gucken wir an, was uns der berühmteste aller Reiseführer in Italien anzugucken empfiehlt.“

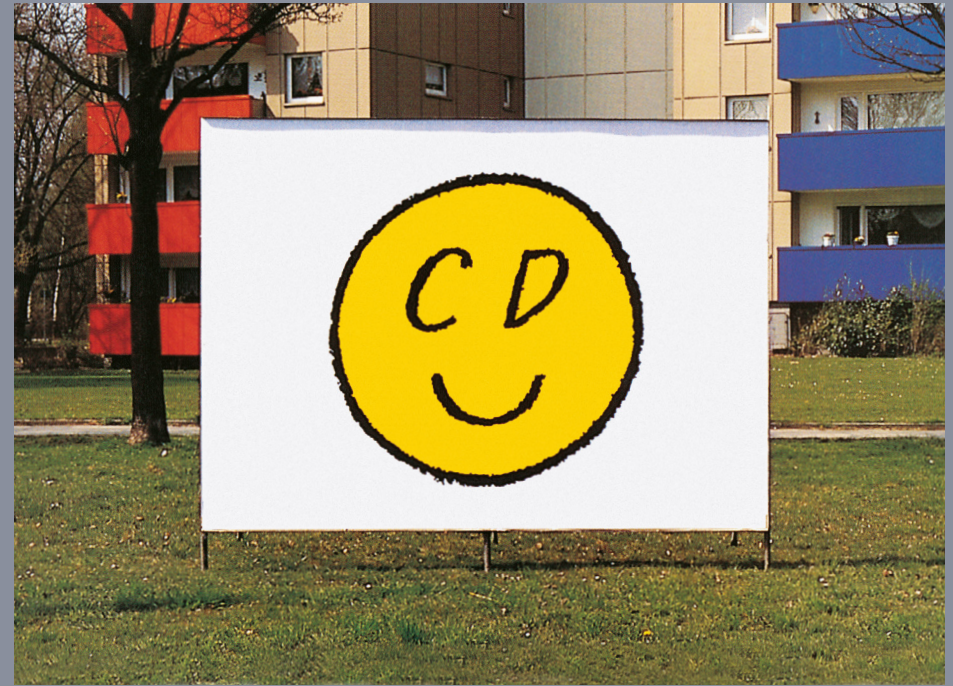
Für Leute, die sich auf die Ferien freuen: Baedekers Allianz-Reiseführer.

„Im Frühsommer reisen wir mit dem berühmtesten aller Reiseführer drei Wochen kreuz und quer durch Deutschland.“

Für Leute, die sich auf die Ferien freuen: Baedekers Allianz-Reiseführer.

Politik

Strategische Beratung
Kampagnensymbole
Wahlwerbung





Spielbanken

Glücksspielwerbung



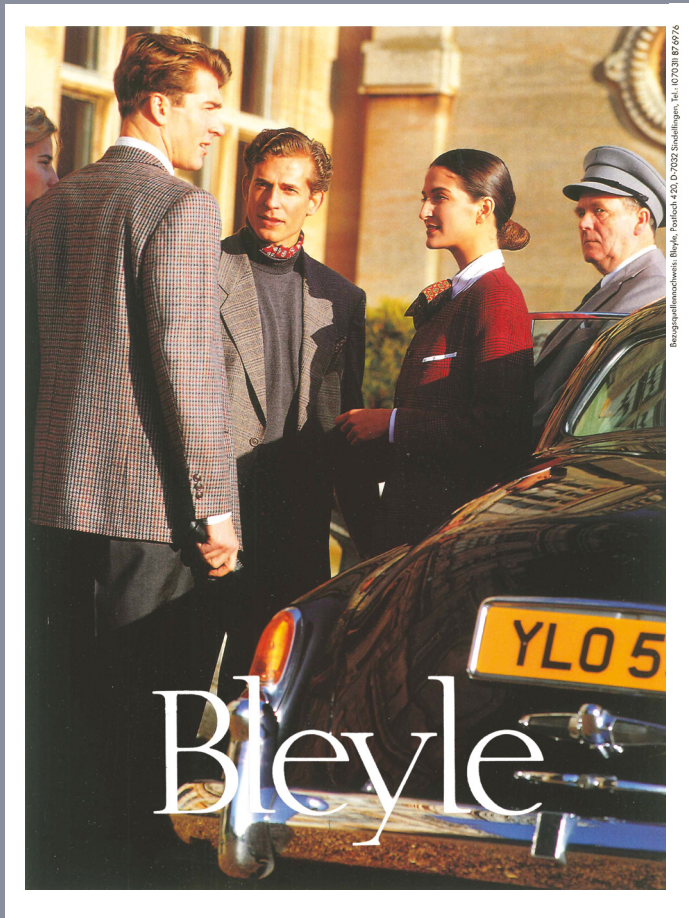
Als die Kugel lag, einigten sie sich darauf,
Glück in der Liebe zu haben.

Internationales Spielcasino Aachen  Spielbank Hohensyburg, Dortmund  Spielcasino Bad Oeynhausen  Hier können Sie spielend was erleben: Plaudern. Essen. Tanzen. Einen Drink nehmen. Spielen.



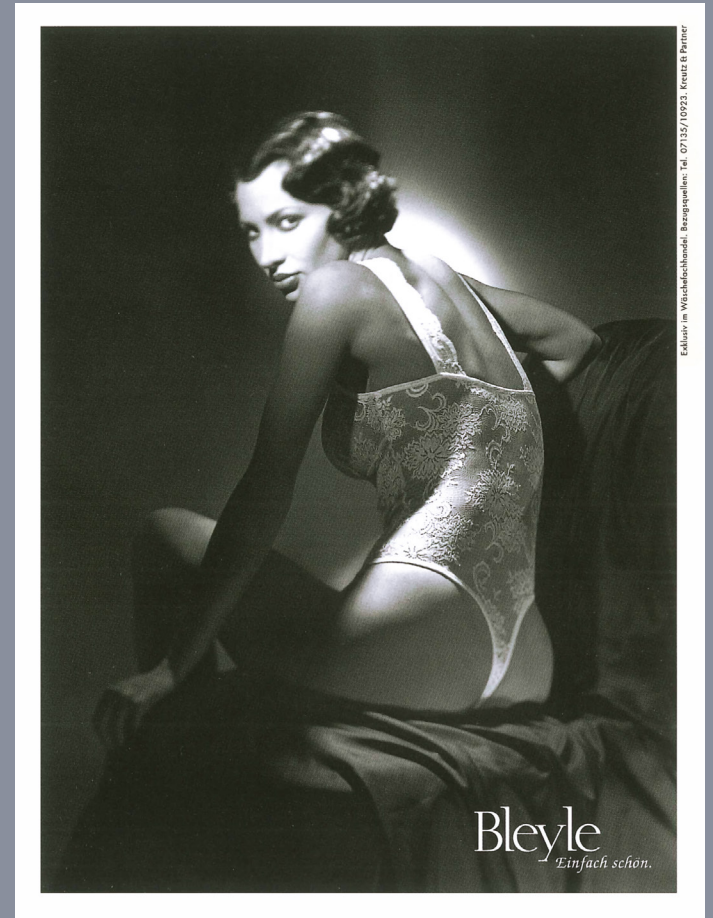
Endlich wußte er, was sie unter einem
aufregenden Abend verstand.

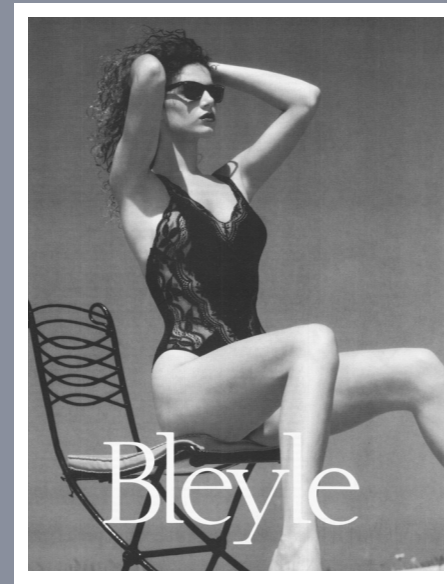
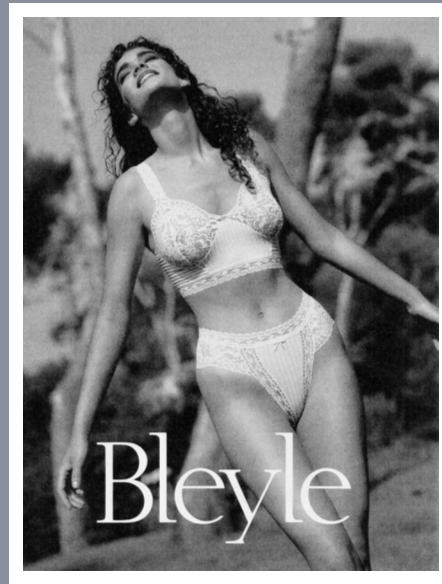
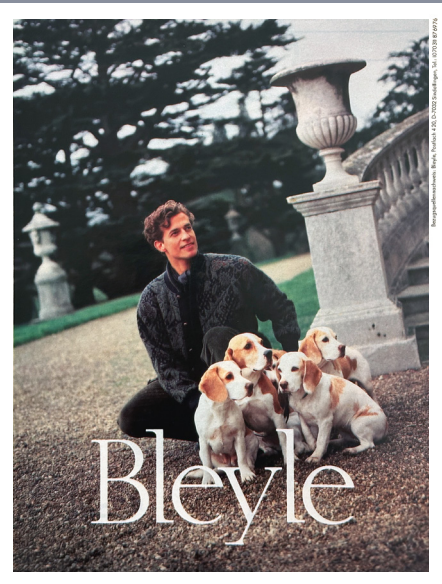
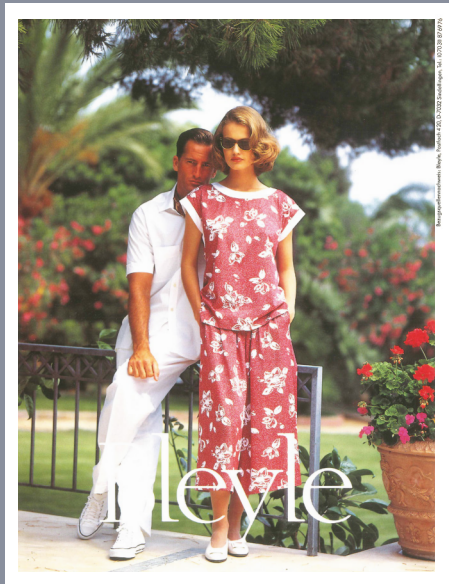
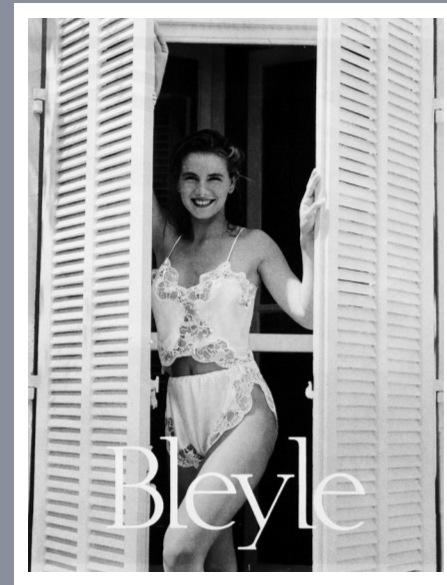
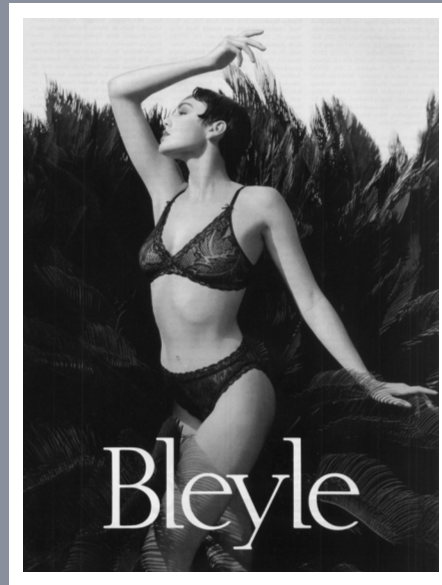
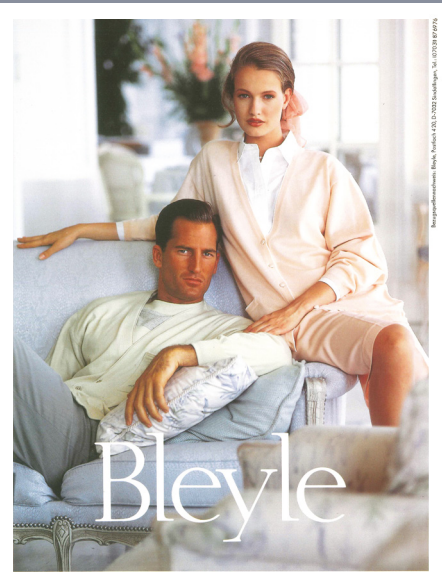
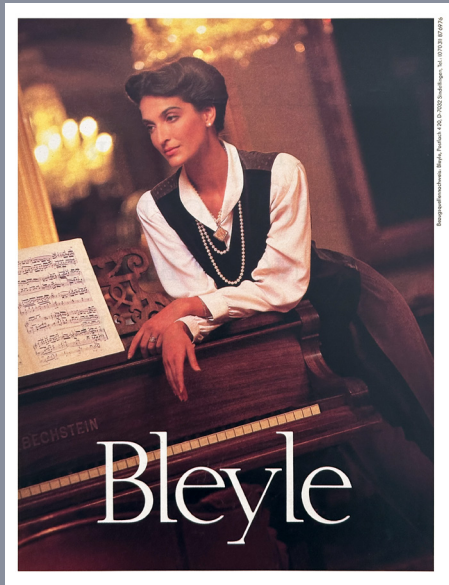
Internationales Spielcasino Aachen  Spielbank Hohensyburg, Dortmund  Spielcasino Bad Oeynhausen  Hier können Sie spielend was erleben: Plaudern. Essen. Tanzen. Einen Drink nehmen. Spielen.



Bekleidung

Markenwerbung





Markengeschichte

Buchpublikation

Firmenjubiläum





The Prince of Wales, 5, der spätere König Edward VII., im Matrosenanzug, Gemälde von F. X. Winterhalter (1846)

24

Es waren zwei Königskinder

Von der modeprägenden Kraft zweier Bildnisse

So macht man Mode: Man nehme ein Königskind, stecke es in ein ungewöhnliches – und ungewöhnlich kleidsames – Kostüm, lasse es darin vom besten Bildkünstler porträtieren und verbreite das Ab-Bild in möglichst vielen Kopien. So geschehen in England, im Sommer, Herbst und Winter 1846. Kronprinz Edward, der noch nicht ganz fünfjährige Sohn der Königin Victoria und ihres deutschen Prinzgemahls Albert von Sachsen-Coburg, darf in den Sommerferien mit auf die elterliche Yacht «Victoria and Albert». An Bord trägt er, königskindliches Privileg, in absoluter Weltpremiere einen original maßgeschneiderten Matrosenanzug im Stil der Ausgeh-Uniform der Royal Navy²: Weite weiße, lange Hosen, dazu eine lockere weiße Bluse mit einem großen, am Rücken rechteckig geschnittenen, vorne spitz zulaufenden dunkelblauen Kragen, im spitzen Brustausschnitt ein zum Knoten geschlungenes schwarzes Halstuch und auf dem Kopf einen breitkrempigen, lässig in den Nacken geschobenen Strohhut mit langen schwarzen Bändern.

Der kleine Prinz sieht einfach hinreißend aus und bekommt prompt von allen Seiten so viele Kom-

² Nach anderen Quellen handelt es sich um eine Phantasia-Uniform des Bordschneiders der königlichen Yacht, und diesem Kleidungsstück sei ab 1857 die Matrosenuniform nachgebildet worden.

25



92

Von der Geburt einer Marke

Die demokratische Tat des Wilhelm Bleyle

Der Krieg war kläglich verloren gegangen, die Monarchie sang- und klanglos zusammengebrochen, der Kaiser ins holländische Exil geflohen und die stolze Flotte, von eigener Hand versenkt, schmachvoll untergegangen.

Nur der Matrosenanzug lebte weiter. Er hatte das geschafft, was bisher nur ganz wenigen industriell gefertigten Gebrauchsgütern gelungen ist, dem Bugholzstuhl von Michael Thonet zum Beispiel oder dem Volkswagen-Käfer von Ferdinand Porsche: Er war ein statusfreier Klassiker geworden. Deshalb konnte ihm selbst die dreifache Diskreditierung – durch den verlorenen Krieg, den geflohenen Kaiser und die gesunkene Flotte – nichts mehr anhaben.

Das Verdienst, dem Matrosenanzug diesen Status der Statusfreiheit erkämpft zu haben, gebührt vor allem einem Manne: Wilhelm Bleyle. Er war es, der dem vormals hochadlig-elitären, dann flottenbegeistert-patriotischen Kleidungsstück erst das Aristokratisch-Versnobte, dann das Hanseatisch-Nordische, dann das Großbürgerlich-Sonntagsstaatliche und schließlich das Deutschnational-Monarchistische genommen hat. Man kann sagen, Wilhelm Bleyle hat den Matrosenanzug erst so richtig eingebürgert: Er hat ihn demokratisiert. Der künftige Großkonfektionär war in vielem ein

93

Jaeger hat die Seele der Wolle entdeckt. Das Tierhaar sei das ideale Material für die hygienische Kleidung des modernen, gesunden Menschen, doziert er in seinen Vorlesungen über Menschenkunde und Gesundheitspflege. Denn wollene Oberbekleidung passe sich «der Natur von Natur aus» an.

Bleyle übersetzt Gustav Jaegers drei Postulate in gesunde und moderne Oberbekleidung – «reinwollen, porös und elastisch» sozusagen maßgeschneidert – in die Textilsprache der Strickwarenfabrikation. Nun wird der fleißige Mann in der Gründungsphase seiner Firma kaum Zeit gefunden haben, sich ins Kolleg des Herrn Professors zu setzen. Seiner selektiven, auf die Optimierung seiner Unternehmerridee fixierten Aufmerksamkeit ist Jaegers Woll-Lob aber offensichtlich nicht entgangen. Schon bald spricht Bleyle in seiner Werbung, ohne Jaegers Namen zu nennen, von «wichtigen Winken erster Autoritäten auf dem Gebiet der Gesundheitspflege».

Die wichtigsten Tips für den geschäftlichen Erfolg des jungen Textilkonfektionärs kommen freilich nicht aus der schwäbischen, sondern aus der preußischen Metropole. Und nicht von einer ersten Autorität auf dem Gebiete der Gesundheitspflege, sondern von der ersten Autorität auf dem Gebiete der Pflege der nationalen Marinebegeisterung.

Die Rede ist natürlich von Kaiser Wilhelm, der, glückliche Fügung für Bleyle, gerade kurz vor dessen Firmengründung seinen Thron bestiegen

104



105



Kreutz-Werbung

Wall Street Journal
Schwäbische Zeitung

UNSERE REPORTAGE



Geprüft - und für preiswert befunden

Er ist fast 21 Jahre alt, trägt auffallend lange Haare, war von Beruf Layouter (Schriftsetzer), hat eine Vorliebe für den Motorsport und ist leidenschaftlicher Amateurfotograf. Seit einigen Monaten allerdings betätigt er sich als „Fotografiker“ und ist damit einen Schritt näher der Idealvorstellung von seinem zukünftigen Beruf gerückt: Bernd Kreutz aus Biberach gewann kürzlich den ersten Jugendfotopreis der Bundesrepublik mit einem Foto aus einer Reportage über das Motor-Sportfliegen. Das Bild wanderte durch den deutschen Blätterwald und hat dem ehrgeizigen Zelluloidfahn nicht nur moralischen Auftrieb gebracht...

Die Flugreportage erschien uns als eine reife fotografische Gesamtleistung. Die eigenwillige Art der Fotos und die erstaunliche Beherrschung der Technik verdienen Anerkennung. Wir zeigen zwei Bilder, die gleichsam dokumentieren, daß nicht allein die perfekte technische Ausrüstung, etwa ein ausgefallenes Objekt (bei dem Flugbild oben handelt es sich um ein sogenanntes Fischauge mit einer Brennweite von 17 mm), um zu einem guten Bild zu gelangen.

Rupert Leser

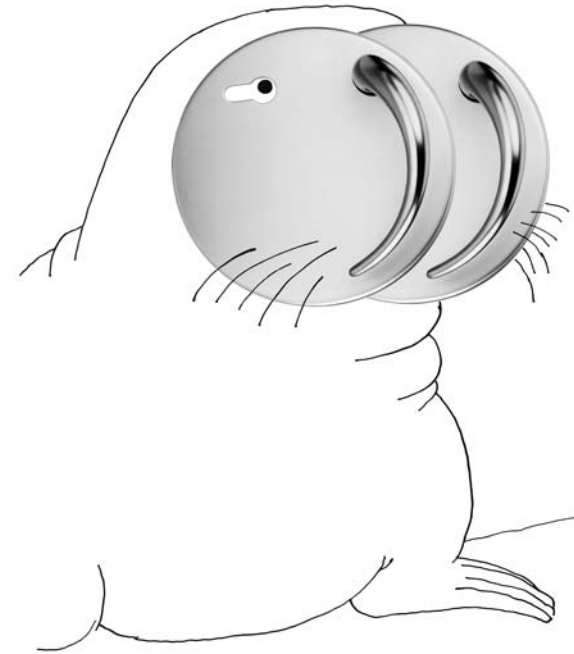
Eine Reportage über einen Flug mit dem Doppeldecker brachte dem Biberacher Typografen Bernd Kreutz den ersten Preis beim deutschen Jugend-Fotowettbewerb



Türklinken

Strategische Beratung
Unternehmenswerbung
Produktwerbung
Publikationen

Tomi Ungerer's Klinken-Phantasien (1).

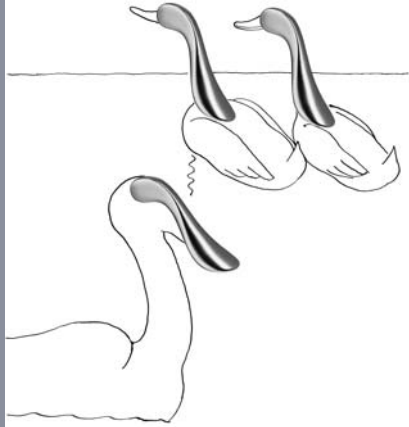


FSB Model 1001, Design Philippe Starck

Einen Farbprospekt mit unseren schönsten Türklinken erhalten Sie kostenlos (inkl. Bezugsoffenverweis). Rufen Sie uns doch einfach an, Tel. (052 72) 60 81 20. Oder schreiben Sie an Franz Schneider Brakel GmbH + Co, Postfach 14 40, D-33029 Brakel, Fax (052 72) 60 83 00, <http://www.fsb.de> und fsb-klinken@t-online.de

 **FSB**

Tomi Ungerer's Klinken-Phantasien (2).

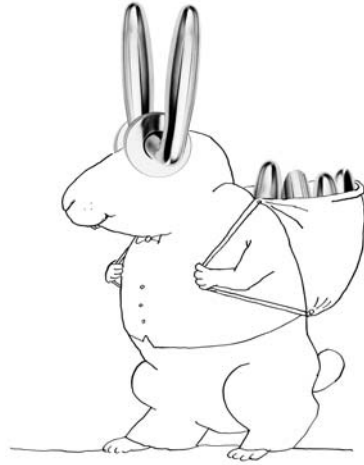


FSB Brand 1875, Design: Tomi Ungerer

Einen Farbgestaltung mit unseren schützenden Zeichen erhalten Sie kostenlos (inkl. Bearbeitungsgebühren). Rufen Sie uns doch einfach an: Tel. 0152 731 4030-20. Oder schreiben Sie an: Franz Schneider Brand GmbH + Co., Postfach 14 45, D-33029 Bielefeld, Fax 0152 731 4030-33, <http://www.fsb.de> und fsb@klingel.de

FSB

Tomi Ungerer's Klinken-Phantasien (3).



FSB Brand 1875, Design: Tomi Ungerer

Einen Farbgestaltung mit unseren schützenden Zeichen erhalten Sie kostenlos (inkl. Bearbeitungsgebühren). Rufen Sie uns doch einfach an: Tel. 0152 731 4030-20. Oder schreiben Sie an: Franz Schneider Brand GmbH + Co., Postfach 14 45, D-33029 Bielefeld, Fax 0152 731 4030-33, <http://www.fsb.de> und fsb@klingel.de

FSB

Tomi Ungerer's Klinken-Phantasien (7).

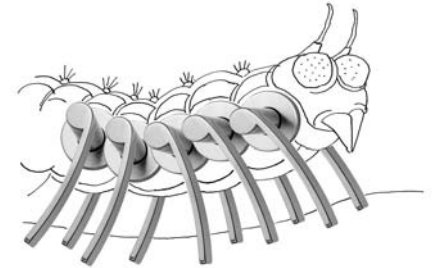


FSB Brand 1875, Design: Tomi Ungerer

Einen Farbgestaltung mit unseren schützenden Zeichen erhalten Sie kostenlos (inkl. Bearbeitungsgebühren). Rufen Sie uns doch einfach an: Tel. 0152 731 4030-20. Oder schreiben Sie an: Franz Schneider Brand GmbH + Co., Postfach 14 45, D-33029 Bielefeld, Fax 0152 731 4030-33, <http://www.fsb.de> und fsb@klingel.de

FSB

Tomi Ungerer's Klinken-Phantasien (8).



FSB Brand 1875, Design: Tomi Ungerer

Einen Farbgestaltung mit unseren schützenden Zeichen erhalten Sie kostenlos (inkl. Bearbeitungsgebühren). Rufen Sie uns doch einfach an: Tel. 0152 731 4030-20. Oder schreiben Sie an: Franz Schneider Brand GmbH + Co., Postfach 14 45, D-33029 Bielefeld, Fax 0152 731 4030-33, <http://www.fsb.de> und fsb@klingel.de

FSB

Tomi Ungerer's Klinken-Phantasien (4).

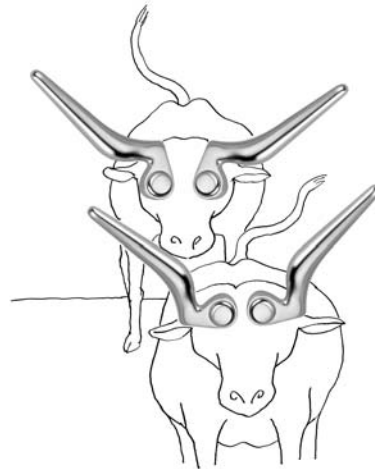


FSB Brand 1875, Design: Tomi Ungerer

Einen Farbgestaltung mit unseren schützenden Zeichen erhalten Sie kostenlos (inkl. Bearbeitungsgebühren). Rufen Sie uns doch einfach an: Tel. 0152 731 4030-20. Oder schreiben Sie an: Franz Schneider Brand GmbH + Co., Postfach 14 45, D-33029 Bielefeld, Fax 0152 731 4030-33, <http://www.fsb.de> und fsb@klingel.de

FSB

Tomi Ungerer's Klinken-Phantasien (6).

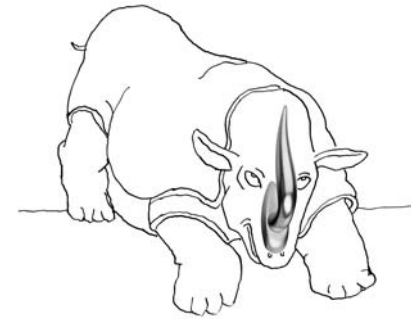


FSB Brand 1875, Design: Tomi Ungerer

Einen Farbgestaltung mit unseren schützenden Zeichen erhalten Sie kostenlos (inkl. Bearbeitungsgebühren). Rufen Sie uns doch einfach an: Tel. 0152 731 4030-20. Oder schreiben Sie an: Franz Schneider Brand GmbH + Co., Postfach 14 45, D-33029 Bielefeld, Fax 0152 731 4030-33, <http://www.fsb.de> und fsb@klingel.de

FSB

Tomi Ungerer's Klinken-Phantasien (11).



FSB Brand 1875, Design: Tomi Ungerer

Einen Farbgestaltung mit unseren schützenden Zeichen erhalten Sie kostenlos (inkl. Bearbeitungsgebühren). Rufen Sie uns doch einfach an: Tel. 0152 731 4030-20. Oder schreiben Sie an: Franz Schneider Brand GmbH + Co., Postfach 14 45, D-33029 Bielefeld, Fax 0152 731 4030-33, <http://www.fsb.de> und fsb@klingel.de

FSB

Erweiterungen des Ich.

Unsere Sprache kennt nur drei Kategorien für menschliche Größe: die Körpergröße, die Charaktergröße und die Bedeutungsgröße in Gesellschaft und Geschichte: „Karl der Große“, „Friedrich der Große“, „Alexander der Große“.

Eine vierte Dimension hat offenbar noch keinen Platz in unserem Bewußtsein gefunden – und daher auch noch keinen Begriff in unserer Sprache. Dabei macht sie vielleicht sogar die eigentliche Größe des Menschen aus.

Diese vierte Dimension ist jene Größe, die der Mensch erreicht durch Erweiterungen seines Körpers mittels Gerätschaften aller Art. Erweiterungen in der Kunst, im Handwerk, im täglichen Leben.

Der Violinspieler erweitert seinen Körper um zwei Geräte: die Geige und den Bogen. Damit produziert er etwas ungewöhnlich Menschliches (und im besten Falle menschlich Ungewöhnliches): Musik.

Der Maler braucht zur Erweiterung seines Ichs Pinsel und Palette, der Bildhauer Hammer und Meißel, der Dichter einen Federhalter oder eine Schreibmaschine.

Das Schreibgerät ist für den Schriftsteller ein Stück seiner selbst, halb Prothese, halb zusätzliches Organ. Sein Körper hört nicht an seinen Fingern auf, sondern die Finger werden erst wirksam durch die technische Erweiterung. Nicht der Körper, sondern die ihn erweiternden Geräte bestimmen die physikalische Grenze des Menschen.

Der Mensch ist so viel wie sein Gerät, seine Arbeit, seine Kultur, seine Organisationsform. Der Mensch ist nicht, er richtet sich ein. Arbeit ist seine Bestimmung.

So verstanden, bedeutet Arbeit nicht Schicksal des Menschen, sondern ist Voraussetzung seiner selbst, ist Verwirklichung seiner selbst.

Was ist die Hand eines Schuhmachers ohne Hammer und Schneidmesser, was die Hand eines Schneiders ohne Nadel und Schere, was die Hand eines Elektromeisters ohne Schraubenzieher und Zange?

Erst Geräte des Machens vervollständigen uns und setzen uns in unsere Menschlichkeit ein. Erst Meßgeräte wie Uhr und Metermaß erweitern unsere Sinne und vervollständigen unsere Organe. Indem wir Zeit einteilen, machen wir sie erfahrbare.

Der Mensch entfaltet sich nach Maßgabe seiner Geräte und Werkzeuge, Instrumente und Anzeigevorrichtungen, Maschinen und Apparate.

Die Töpferscheibe hat ihn in die Lage versetzt, Behälter zu fabrizieren, damit Vorratswirtschaft zu betreiben und dadurch seinen Aktionsradius zu erweitern. Die Werkzeuge der Hand – Beil, Säge, Hammer, Axt – haben ihm ermöglicht, sich aus Höhle und Busch zu verabschieden, Häuser und Städte zu bauen und seine Kreativität zu erweitern.

Selbst so banale Allerweltsprodukte wie Türklinken tragen zur Erweiterung des Ichs bei. Auch sie gehören in die lange Ahnenreihe der Artefakte vom Faustkeil bis zum Lenkrad, die sich die menschliche Hand im Laufe der Jahrtausende mit Hilfe des menschlichen Geistes geschaffen hat.

Wir als Hersteller solcher banalen Allerweltsprodukte sind stolz darauf, seit über hundert Jahren einen kleinen, alltäglichen Beitrag zur Erweiterung des Ichs zu leisten.

Den vollständigen Text des Essays von Ott Aicher sowie ein Büchlein mit unseren 35 schönsten Türklinken erhalten Sie kostenlos. Schreiben Sie an FSB, Postfach 1440, D-3492 Brakel. Oder rufen Sie doch einfach an: (052 72) 608 320.

FSB



Gehören Sie auch zu den Persönlichkeiten, bei denen der Zeitgeist mit der Tür ins Haus fällt?

Der kleine Klinkenkatalog von FSB zeigt Ihnen auf 92 Seiten, welche Türklinke am besten zu Ihnen paßt. Wenn Sie neugierig darauf sind, erhalten Sie ihn gratis von Franz Schneider Brakel GmbH + Co, Postfach 1440, D-33029 Brakel, Telefon (052 72) 60 83 20 oder Fax (052 72) 60 83 00.



FSB



Die Klinken der Nation.

„Welcher Klinkentyp sind Sie?“ Diese Frage stand im Mittelpunkt unserer zehnteiligen Anzeigenserie. Der Grund: Eine Türklinke sagt mehr über die Persönlichkeit ihres Besitzers, als man gemeinhin annimmt.

Dass dies keineswegs nur ein lustiger Verkaufstrick eines listigen Klinkenherstellers aus dem ostwestfälischen Brakel ist, wird durch eine wissenschaftliche Studie des renommierten Instituts Sinus Sociovision belegt. Die Heidelberger Marktforscher haben nämlich herausgefunden, dass sich die Bundesbürger in zehn gesellschaftliche Gruppen mit jeweils eigenen Lebensweisen und Werteorientierungen einteilen lassen.

Das zeigt sich vor allem in der Wohnungseinrichtung. Auch ein so banaler Allerweltsgegenstand wie eine Türklinke erfährt dadurch eine symbolische Bedeutung, die weit über den Funktionsnutzen des Öffnens und Schließens hinausgeht.

Unsere Meinungsumfrage hat das auf das Allerschönste bestätigt. Hier können Sie sehen, welche Klinken am Häufigsten den zehn sogenannten „Sinus-Milieus“ zugeordnet wurden.

Und was lernen wir daraus?

In unserem von international bekannten Designern und Architekten entworfenen Klinkenprogramm findet nicht nur jeder etwas ganz nach seinem persönlichen Geschmack. Es enthält auch, soziologisch und mit einem Augenzwinkern betrachtet, die Klinken der Nation. Mehr dazu unter www.klinkentyp.de

1 Die Elitärten
2 Die Postmateriatellen
3 Die Moderne Paradiese
4 Die Konservativen
5 Die Traditionsverwurzelten
6 Die DDR-Nostalgischen
7 Die Bürgertliche Mitte
8 Die Konsum-Materialisten
9 Die Hedonisten
10 Die Überarmen
Inszeniert von und mit André Riva

www.klinkentyp.de
FSB Franz Schneider
Brakel GmbH + Co
Nahheimer Straße 38
33034 Brakel
Telefon 05272 608-0
Telefax 05272 608-300
www.fsb.de - info@fsb.de

FSB

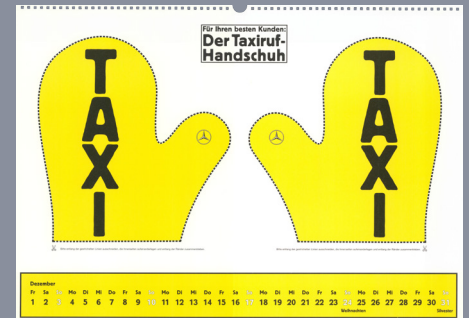
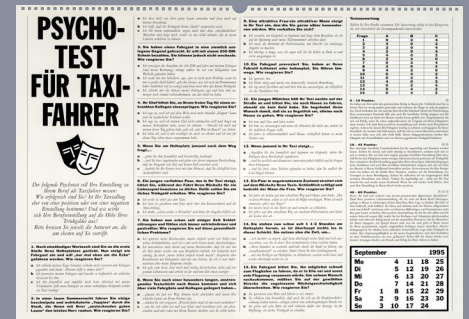
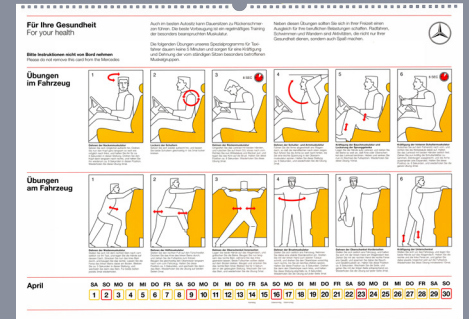
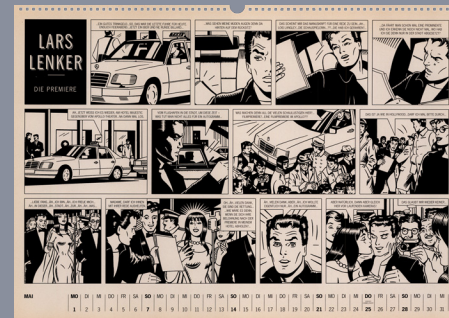
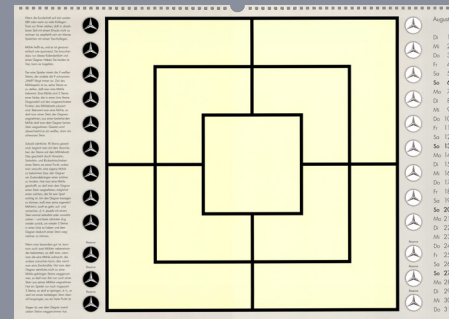
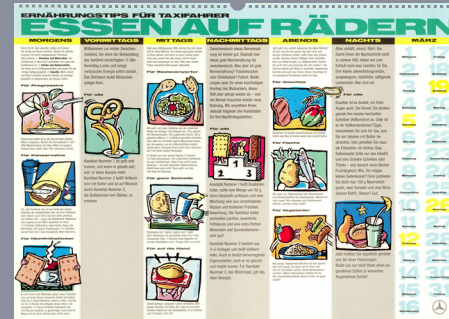
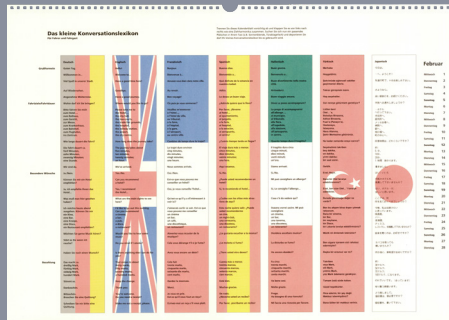
Der Kuckuck ist tot.

Wenigstens teilweise.
Rad um Rad, Zahn um Zahn, Zum Kuckuck demt, Zum Kuckuck mit Anker und Uhrwerk. Jahrhunderte haben sie allein geherrscht. Jetzt ist es vorbei.
Wir sind es unserer Zeit schuldig, sie mit feineren Methoden zu messen. Und das Ferde vom Feinen sind die Schwingungen unseres Quarz-Chassis: tot, der im Hochfrequenzbereich arbeitet. Für Wärmehoruhren gab es das noch nie: 4194304 Schwingungen in der Sekunde.
Das Herz einer neuen Uhren- generation heißt:
Kienzle Chronoquarz 713.
KIENZLE bringt die Zeit in Schwung.

Taxi. Mach's Dir bequem. Liebe Taxifahrerinnen und Taxifahrer! Wir fragten uns und fragen nun Sie: Was haben Sie vom schönsten Wandkalender, wenn Sie die meiste Zeit des Jahres im Taxi verbringen und eben nicht in den eigenen vier (Büro-)Wänden? Richtig, Sie haben sehr wenig von so einem Kalender. Ihr neuer Mercedes-Benz-Taxikalender ist deshalb in erster Linie ein Kalender fürs Taxi. Er enthält Blatt für Blatt mindestens einen „Reisebegleiter“, den Sie ausschneiden, falten oder heraustrennen können. Diese teils unterhaltsamen, teils nützlichen „Reisebegleiter“ sollen Ihnen im kommenden Jahr die Wartezeiten zwischen Ihren Touren so bequem wie möglich machen. „Taxi. Mach's Dir bequem“ lautet deshalb unser Motto für 1995. Doch nun zu den zwölf Kalenderblättern, die es in sich haben. Sie können mit ihnen spielen und Fremdsprachen erlernen. Sie können damit Ihre Gäste unterhalten und Ihren Körper trainieren. Ihr neuer Taxikalender führt Sie in die New Yorker Unterwelt und in die Welt des Gelsenkirchener Barock. Er ist ein Comicstrip, ein Fotoalbum und ein Bastelbogen. Mit einem Wort, er ist ein Unikat. Wir wünschen Ihnen mit ihm ein kurzweiliges und erfolgreiches Taxijahr 1995. Ihre Mercedes-Benz AG. 

Automobile

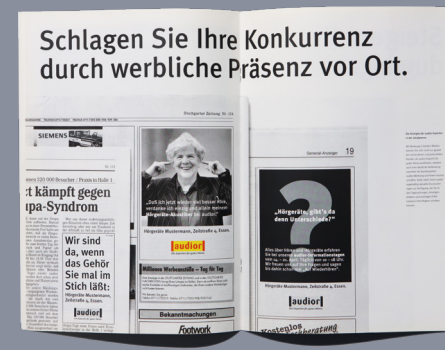
Mercedes-Benz-Kalender





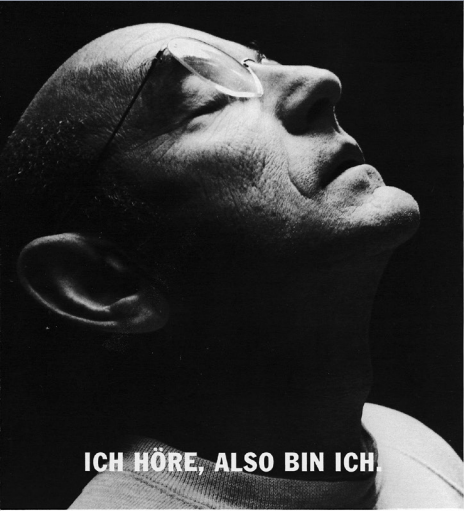
Hörakustik

Geschäftsidee
Unternehmenskonzept
Markenname
Markenzeichen
Erscheinungsbild



Hörgeräte

Strategische Beratung
Verbandssignet
Institutionelle Werbung
Publikationen



ICH HÖRE, ALSO BIN ICH.

Es sieht so aus, als würde uns jeder Tag mit einer neuen, prächtigen Bilderflut bestätigen, das Auge sei unser wichtigstes, differenziertestes, sensibelstes Sinnesorgan.

Ich sehe, also bin ich? Das ist, schlicht und einfach, eine Sinnestäuschung. Es soll kein Wettbewerb der Sinne sein, in den wir uns hier stürzen, und wahr ist, daß wir in einer Welt inten-

siver Zeichen, Farben, Signale, Formen, Bilder, kurz, in einer Welt leben, die eine Priorität des Auges suggeriert. Das Auge ist wach, es forscht, es ist aktiv, dringt ein in die Welt und konsumiert sie: TV, Video, Bilder liefern die Show.

Das Ohr?

Ist es verurteilt, lediglich die Tonspur dieser „lauten“ Bilderwelt zu rezipieren? Auto? Disco? Rock? Jet und Preßluft-hammer?

Drehen wir den Lärm der Welt doch einmal zurück: Das Ohr ist wach, es signalisiert Stille. Hören wir in die Stille hinein, dann hören wir, wie fein es unterscheidet, unseren Atem, den Wind, der sich in den Blättern eines Baumes fängt, den Ruf des Vogels, das Rauschen des Meeres.

Das Ohr ist zwar passiv, dennoch hört es nie auf, uns Signale zu geben, die direkt unser Verhalten, unser Gemüt, unsere Stimmungen betreffen. Und das Ohr fängt früh an, das zu tun:

Lange bevor wir als Kinder die Welt mit den Augen wahrnehmen, haben wir die Mutter an ihrer Stimme, ja an ihrem Puls-schlag erkannt, haben wir Vertrautes und Fremdes über das Ohr zu trennen gelernt. Die wichtigste Form der Kommunikation, die Sprache, entwickelt sich ebenfalls über

das Ohr. Bei der Vermittlung des Wissens in der Schule und Ausbildung ist Hören wichtiger als Sehen.

Und gelangt nicht auch auf wunderbare Art und Weise die Musik über das Ohr zu uns, als Botschaft, die eher als jede andere direkt in unsere Seele dringt?

Man braucht kein wissenschaftliches Experiment um zu errahnen, was einem Menschen fehlt, dem die Ganzheit der Sinne fehlt: die Welt wird Fragment und damit auch das Leben.

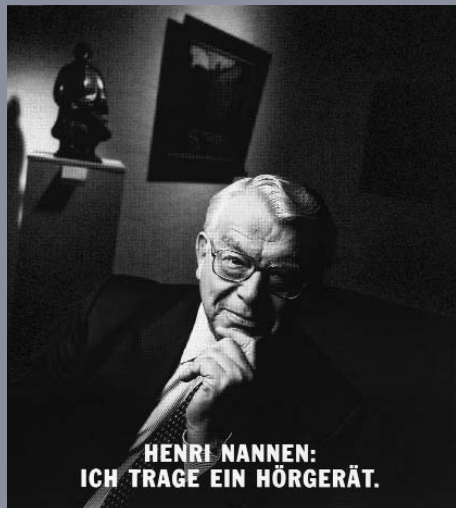
Neun Millionen mehr oder weniger stark Betroffene allein bei uns fordern dazu auf, das Problem der Hörminderung, der Hörschäden intensiver denn je anzugehen.

Rein technisch ist bereits vieles erreicht: die Hörgeräte von heute sind extrem klein und wirksam. Woran wir alle noch arbeiten müssen, ist tolerant und vorurteilsfrei all jenen gegenüber zu sein, die mit Hilfe der Technik ein Leben ohne Behinderung führen wollen und können.

Dies ist eine Information der Förderge-meinschaft Gutes Hören, Willibaldstraße 7, 8506 Wendelstein. (Wird fortgesetzt.)

**2 BESSER
HÖREN**

BEI HÖRPROBLEMEN WENDEN SIE SICH BITTE AN EINEN HÖRGERÄTE-ANLIEGER, EINEN HALS-NASEN-OHREN-ARZT ODER AN UNS.



„Zugegeben, ich bin schon ganz schön oitel. Zwar, daß ich seit Jahren eine Brille trage, macht mir nichts aus. Brillen haben so etwas Intellektuelles. Selbst wenn man eine Frau bonhaft als „Brillennachlaenge“ bezeichnet,

klingt in dem Wort noch ein Unterton von Anerkennung. „Dann seid klug wie die Schlangen“ heißt es bei Matthäus 10 Vers 16.

„Und ohne Falsch wie die Tauben“ führt der Evangelist fort, aber damit wird er wohl die

Friedfertigen gemeint haben und nicht die Schwerhörigen.

Dann mit dem Hören ist es unerkennbar anders. Bei mir begann es vor vier Jahren, als die große Geigerin Anne-Sophie Mutter ein Beethovenkonzert für die Kunsthalle Emden gab. Auf einmal merkte ich: die sehr hohen und perlenden Töne der Violine bekara ich nicht mehr ganz mit. Nun, man konnte das Spiel der Anne-Sophie Mutter auch ohne ein paar Gläser genießen. Aber dann erfuhr ich eines Tages, daß ich meiner Familie auf die Nerven ging, weil ich angeblich den Fernseher immer so laut aufdrehte. Ich fand das nicht, und im übrigen zollten die doch gütigst Rücksicht auf mich nehmen, schließlich hatte ich die Siebzig überschritten. Ins Kino ging ich schon gar nicht mehr, da stellten sie die Lautsprecher immer so dumpf ein. Der Film meines Freundes Loriot „Odipussi“ war für mich ein verkorkter Abend, ich hatte kaum die Hälfte verstanden.

Bei einem Essen mit ein paar Gästen fragte mich mein Sohn plötzlich, warum ich ihn denn so anstarrte. „Weil Du so dusehelst“, räumte ich und erwischte mich plötzlich dabei, daß ich Lippenlesen mußte, wenn mehrere Leute durcheinander redeten. „Dann kauf Dir doch ein Hörgerät“ – er sagte es ganz ohne Vorwurf, aber mich und meine Pütelkeit traf es wie ein Schlag. Ping ich etwa an schwerhörig zu werden – „doof“, wie der Volksmund sagt?

Ich war es schon lange. Auf einmal wurde

mir klar, wie oft ich nachfragen mußte: „Wie bitte?“, „Entschuldigen Sie, was sagten Sie?“ „Ich habe es akustisch nicht ganz verstanden“. Unbewußt hatte ich schon begonnen, Gesellschaft zu meiden.

In der STERN-Redaktion hatte ich einen jungen Kollegen. Einen besonders geschickten. Er war seit dem Krieg schwerhörig. Nun, eine Verwundung war eine ehrenhafte Sache. Ich rief ihn an, er gab mir die Adresse seines Akustikers. Und nun will ich's kurz machen: Seit zwei Monaten habe ich einen „kleinen Mann im Ohr“, der niemandem auffällt und mir dennoch die ganze Lebensfreude wiedergegeben hat. Mir und meiner Familie und meinen Freunden.

Plötzlich klingen die Geigen im Konzert wieder. Plötzlich stolze ich nicht mehr abseits. „Du bist mit 74 präsent wie ich und jö“, sagte mein Sohn letzte Woche. Natürlich mußte ich ihnen „doof“ erwidern sein, als ich von allem nur noch die Hälfte mitbekam und deshalb auch selber nicht viel zum Gespräch beitragen konnte. Ware mir klar geworden, was die anderen sicher empfunden hatten, meine „Dootheit“ hatte mich ganz schön geniert.

Nun trage ich endlich mein Hörgerät – eben weil ich ganz schön eitel bin. Dann nun bin ich wieder bei allem dabei.

2 BESSER HÖREN

EINE ANZEIGE DER FÖRDERGEMEINSCHAFT GUTES HÖREN, WILLIBALDSTRASSE 7, D-8508 WENDELSTEIN.



Seit Jahren warnen wir vor den meist verhängnisvollen Folgen einer nicht rechtzeitig behandelten Altersschwerhörigkeit: zunehmender Realitätsverlust, wachsendes Mißtrauen selbst gegenüber wohlmeinenden Nachbarn, Flucht in die soziale Isolation eines selbstgeschaffenen Ghettos.

Am Ende des langen Leidensweges steht nicht selten der Sturz ins gesellschaftliche Abseits.

Dabei ist dieser Sturz, auch das predigt die Fördergemeinschaft Gutes Hören seit Jahren, durchaus vermeidbar. Angesichts des rasanten technischen Fortschritts auf dem Gebiet der Mikroelektronik besteht heute nicht mehr der geringste Grund, Schwerhörigkeit als ein gottgewolltes Schicksal hinzunehmen.

Die modernen Hörgeräte sind inzwischen derart leistungsfähig, daß heute fast jedes Hörproblem korrigiert werden kann. Und die Geräte sind inzwischen derart klein, daß sich niemand mehr zurückziehen muß, aus Angst vor der Diskriminierung durch seine Umwelt.

Es gibt also heute keine Entschuldigung mehr für das Versäumnis, ein Nachlassen der Hörfähigkeit nicht rechtzeitig korrigieren zu lassen. Zumal eine nicht behandelte Schwerhörigkeit ja nicht nur ein individuelles Problem ist, sondern auch ein soziales: Die Mitmenschen müssen mit darunter leiden – eine Tatsache, vor der leider gerade ältere Menschen oft starrsinnig die Augen verschließen.

2 BESSER HÖREN

EINE ANZEIGE DER FÖRDERGEMEINSCHAFT GUTES HÖREN, WILLIBALDSTRASSE 7, D-8508 WENDELSTEIN.



Das Buch vom Hören
Herausgegeben
von Robert Kuhn
und Bernd Kreutz

Herder

Hören ist nicht nur eine Sache der Ohren, sondern auch, ja vor allem, eine Sache des Kopfes. Im Idealfall findet zwischen unseren Ohren eine Sensation statt, die hörbewußte Menschen „die Explosion der Phantasie“ genannt haben.

Aber: „Wir alle sehen zuviel und hören zuwenig“, meint Deutschlands Jazz-Papst J.-E. Berendt. Diese Dominanz des Sehens ist für den amerikanischen Medien-Guru Neil Postman eine Spätfolge der Erfindung der Buchdruckerkunst: Seit dem 16. Jahrhundert sei Wissen mehr über das Auge als über das Ohr erworben worden. Inzwischen gibt es Anzeichen für eine Trendwende. Postman: „Vielleicht ist eine Zeit der Rückkehr zum gesprochenen Wort angebrochen, was bedeutet, daß unsere Ohren bis zu einem gewissen Grade wiederentdeckt werden.“

Mit ihrem *Buch vom Hören* möchten Robert Kuhn und Bernd Kreutz zu dieser Wiederentdeckung beitragen. Sie nähern sich ihrem Thema aus den verschiedensten Richtungen und in den verschiedensten Formen: graphisch und biographisch, essayistisch und anekdotisch, kunst-, kultur- und religionsgeschichtlich, musikalisch und poetisch, erotisch und esoterisch, werblich und wörtlich, biblisch und bildhaft; mit Originalbeiträgen von Hans Bausch, Jurek Becker, Joachim-Ernst Berendt, Walter Jens, Günter Kunert, Golo Mann, Neil Postman, Andrzej Szczypiorski und anderen. Gemeinsamer Grundtenor der 32 (teilweise illustrierten) Wort-Beiträge sowie der vier zum Großteil farbigen Bild-Beiträge: ein bei aller Ernsthaftigkeit locker unangestregtes und deshalb an keiner Stelle langweiliges Lob des Hörens.

ISBN 3 – 451 – 22499 – 2 [2980]

Statt eines Vorworts

Neil Postman

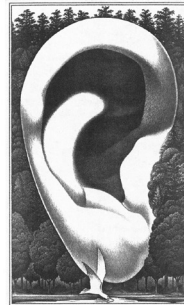
Die Erfindung der Druckerpresse Mitte des 15. Jahrhunderts hat unsere Sinneswahrnehmung zu Lasten der Fähigkeit des (Zu-)Hörens verändert. Die Buchdruckerkunst bedeutete das Ende der mündlichen Überlieferung. Seit dem 16. Jahrhundert wurde Wissen mehr über das Auge als über das Ohr erworben. Der Roman ersetzte die Ballade, das Essay trat an die Stelle des mittelalterlichen Mysterienspiels. Poesie wurde in Büchern veröffentlicht, und das Lesen der Bibel verdrängte den Zauber und die Macht der Predigt. Die Definition von Erziehung und Bildung wurde gleichbedeutend mit der Fähigkeit, lesen und schreiben zu können. Das Gedruckte, nicht das Gehörte, galt nun als wahr.

Es ist möglich, wie einige meinen, daß die elektronischen Medien unser Hörvermögen wiederherstellen, da Tonaufnahmen, Telefon, Rundfunk, Film und Fernsehen uns zunehmend von unserer Besessenheit in bezug auf das gedruckte Wort abbringen. Diese Leute sagen, unsere Jugend zeige bereits Anzeichen dafür, daß sie über das Ohr schneller und gründlicher lerne als über das feststehende gedruckte Wort. Vielleicht ist (wie Walter Ong behauptet) eine Zeit der „Rückkehr zum gesprochenen Wort“ angebrochen, was bedeutet, daß unsere Ohren bis zu einem gewissen Grade wiedererweckt werden und wir anfangen, einige der Eigenschaften eines Volkes zu zeigen, das sich vorwiegend mündlich verständigt. Bei der mündlichen Verständigung stehen Vertrautheit, sozialer Zusammenhalt, Tradition und Gruppenbewußtsein im Vordergrund. Kommunikation über das gedruckte Wort betont Autonomie, Wettbewerb, Unpersönlichkeit und abstraktes Denken.

8

Daß an diesem Gedanken der „Rückkehr zum gesprochenen Wort“ etwas Wahres dran ist, kann man an den Jugendlichen beobachten – an ihren Rockkonzerten, ihrem Sony-Walkman, ihrer lebhaften Sprechweise und ihrem Widerwillen gegenüber abstraktem Denken. Hierin zeigen sich die Anfänge eines neuen „Hörbewußtseins“.

Diejenigen von uns, die sich mit Herz und Verstand völlig den Gedruckten verschrieben haben, machen sich über die Jugend lustig und sehen auf ihre Art und Weise, die Welt verstehen zu lernen, verächtlich herab. Aber vielleicht täuschen wir uns. Es liegt etwas in der Luft und klingt im Ohr, daß nicht weichen will. Die Zukunft wird es zeigen.



9

Hören ist Sein

Joachim-Ernst Berendt

Wir alle sehen zuviel und hören zuwenig. Das Gleichgewicht unserer Weltwahrnehmung ist aus den Fugen geraten. Warum ist das so? Viele Menschen meinen: Weil uns vor lauter Lärm das Hören vergangen ist. Das Wort „Lärm“ haben die Landsknechte des Mittelalters aus Italien mitgebracht. Es kommt von „all“ arme“, und das bedeutet: „Zu den Waffen!“.

Wann beginnen wir zu erkennen, was Hören für uns alle bedeutet? Für unser Leben und Überleben.

Wir alle – jeder von uns, als Embryo im Leib unserer Mutter – sind noch keinen Zentimeter groß, wenige Tage nach der Befruchtung der weiblichen Eizelle, da sind an dem kleinen Wesen, das da zu wachsen beginnt, bereits Ansätze zu mikroskopisch kleinen Ohren nachweisbar. Und dann – so haben Wissenschaftler entdeckt – entwickeln sich diese Ohren schneller als alle anderen Organe. Schon nach viereinhalb Monaten ist das innere Hörorgan, die Cochlea, vollständig ausgebildet!

Das Phänomene ist: Die Cochlea hat dann bereits ihre endgültige Größe erreicht. Alles an uns wächst, bis wir 17 oder 18 sind. Nur die Cochlea ist tipp-topp-fertig in der „Halbzeit“ der Schwangerschaft.

Da ist also ein Wesen, das hören will. In allen Lebensfunktionen – Atmung, Blutkreislauf, Ernährung, Stoffwechsel – ist es von der Mutter abhängig. Nur eines will es selbst: Hören!

Und nun gehen wir ans andere Ende unseres Lebens. Die moderne Sterbeforschung hat gezeigt: Wenn wir sterben, wenn alle unsere Sinne verlöschen, wenn wir vor Schmerzen schon nichts mehr fühlen können, wenn wir schon lange die Augen geschlossen halten, nichts

48

mehr schmecken und riechen können, dann ist der Sinn der bei den meisten Menschen als letzter verlöscht, der Hörsinn.

Wenn wir aufhören zu hören, hören wir auf. Das will uns die Sprache mit diesem Wort „aufhören“ sagen, nur deshalb macht es Sinn. (Daß „aufhören“ außerdem auch noch „aufmerken“ bedeuten kann, verstärkt den Befund.) Keiner unserer Sinne also deckt die Strecke, auf der wir in diesem Leben verweilen, so vollständig ab wie der Hörsinn. Deshalb die Gleichung: Hören = Sein. Ich höre, also bin ich.

Keiner unserer Sinne hat so sehr mit Leben und Lebensfülle zu tun wie unser Ohr. Die alte Biologie hat noch gelehrt, wir hätten die dichteste Konzentration von Nervenenden in unseren Geschlechtsorganen. Heute wissen wir: In unserem Innenohr enden dreimal soviele Nervenbahnen wie in unserem Geschlecht. Wieviel Lust also lassen wir uns entgehen – wieviel Hörlust und Lebenslust –, wenn wir unser Hörorgan so vernachlässigen, so quälen und so mißachten, wie das in unserer Zivilisation üblich geworden ist!

Auch das enthüllt wieder die Sprache. Es kann kein Zufall sein, daß sie Hören und Lust miteinander verbindet. Das englische Verb „to listen“, auch der schweizerdeutsche Dialektausdruck „lossen“ (= hören) – zur Zeit des Mittelhochdeutschen im ganzen deutschen Sprachraum gebräuchlich – gehen auf die gleiche Wurzel wie das Wort „Lust“ zurück.

Wir vergöttern unser Auge und mißachten unser Ohr. Welch ein Mißverständnis! In den meisten Kulturen der Menschheit ist es umgekehrt: Da steht das Ohr an erster Stelle, dann folgt das Fühlen, dann erst kommt das Sehen.

So ist in der indischen Überlieferung der Sehsinn in einem der niederen „Chakren“ (= Energiezentren) – und zwar im gleichen Chakra wie unser Ego und unsere Aggressivität – zentriert, der Hörsinn in einem höheren Chakra. Ähnlich sieht es die jüdische Kabbala: „Das Ego nährt sich von Bildern.“ Auch der chinesische Taoismus

49



158

Mein Lieblingsgeräusch

Kleine Umfrage unter Prominenten im Musikgeschäft

„Ich liebe alle Geräusche, ein Lieblingsgeräusch habe ich nicht. Wenn ich eines hätte, dann wäre es der nächste Klang, den ich hören werde.“

John Cage, Komponist

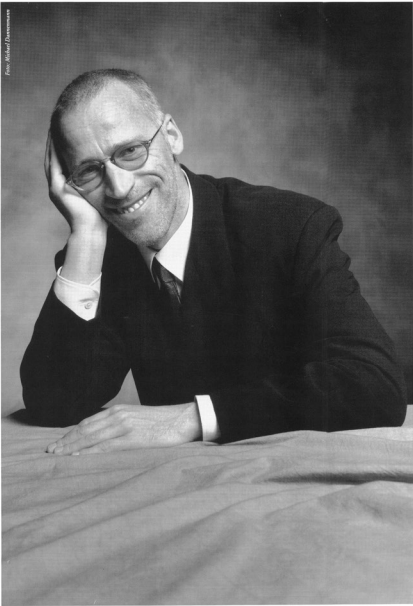
„Mein bevorzugter Klang ist jener der menschlichen Stimme im wie immer notwendigen Gebrauch: sprechend (mittenbezogen die erfolgreichen Proteste, weltweit, für politische Gerechtigkeit). Oder, auf meinen Beruf bezogen: singend!“

José Carreras, Sänger

„Ich hatte ein absolutes Gehör. Jede Transposition war eine Mühsal, jede Detonation eine Qual. Ich träumte einmal im Flugzeug, wir würden abstürzen – ich natürlich überleben –, man würde mich danach im Krankenhaus fragen, ob ich etwas Außergewöhnliches vor dem Absturz bemerkt hätte: „Ja, der linke Motor lief auf 11, der andere auf 12.“ Natürlich fand man dadurch die Absturzursache. Heute träume ich nicht mehr im Flugzeug. Mein absolutes Gehör ist auch verstimmt. Mein Lieblingsgeräusch: das Einstimmen des Orchesters, der Oboe folgend, vor jeder Oper. Das ist wahrlich moderne Musik.“

August Everding, Generalintendant

159



Zur Grundausstattung jeder Werbeagentur, die etwas auf sich hält, gehört eine sogenannte Agenturphilosophie. Damit versucht sie, sich im Markt zu positionieren. Am besten ist es natürlich die Positionierung als *kreative Werbeagentur*.

Auch das Profil einer *marketing-orientierten Werbeagentur* wird als bedarfsgerecht angesehen.

Ganz schlaue Werbeagenturen haben versucht, beiden zu verbinden und potentielle Auftraggeber mit einer Agenturphilosophie zu beeindrucken, die auf einer *Balance zwischen Marketing und Kreativität* basiert.

(Zu diesen ganz schlauen Werbeagenturen gehörte, zugegebenermaßen, bis jetzt auch Stöhr/Kreutz.)

Und dann soll es ja noch Agenturen geben, deren Positionierung in erster Linie auf internationaler Präsenz basiert.

Fünfzehn Jahre Werbung haben mich in puncto Agenturphilosophien inzwischen gelehrt, daß diese in der Regel nicht das Hochglanzpapier wert sind, auf dem sie gedruckt wurden, verkünden sie doch häufig nur Banales.

Als ob die kreative Potenz, das marketing-technische Know-how, die qualifizierte Werbeberatung, die effiziente Mediaplanung oder die akkurate Abwicklung nicht selbsterverständliche Leistungen wären, die jeder Werbetreibende in Grunde von jeder x-beliebigen Agentur erwarten darf.

In Wirklichkeit werden alle diese Faktoren von einem Phänomen überschattet, das besonders häufig in der Geschäftsbeziehung zwischen Werbetreibenden und ihren Werbeagenturen zu beobachten ist.

Es ist das folgende Verhaltensmuster: Viele Auftraggeber neigen dazu, zu Versärgen ihrer Agenturen eher *nein* zu sagen; die meisten Werbeagenturen dagegen tendieren dazu, zu Forderungen ihrer Kunden auch dann *ja* zu sagen, wenn sie aus professionellen Gründen eigentlich gegenteiliger Auffassung sein müßten.

Das *Nein* der Auftraggeber hat seine Ursache nicht nur in schlechten Erfahrungen mit der Ineffizienz mancher Agenturleistungen oder der Inkompetenz mancher Agenturmitarbeiter. Oft steckt auch die Scheu dahinter, Risiken einzugehen, wie sie mit außergewöhnlichen Ideen verbunden zu sein scheinen.

Das bereitwillige *Ja* der Agenturen hat einen profanen Grund: es wird oft als Preis angesehen, den man bezahlen muß, um den *Eat* zu sichern.

Meine Erfahrungen und Beobachtungen im direkten Umgang mit Kunden aller Größenordnungen haben mich darin bestärkt, die neue Stöhr/Kreutz Werbeagentur nicht auf der rein professionellen Ebene der Kreativität und/oder

des Marketing zu positionieren. Sondern auf der ganz persönlichen Ebene des Verhältnisses zwischen Ihnen, dem Auftraggeber und mir, dem Verantwortlichen für gute Werbung.

Sie sollen sich darauf verlassen können, daß Sie von mir stets die beste Beratung bekommen, so ungewöhnlich Ihnen meine Vorschläge und so gewagt Ihnen meine Ideen auch vorkommen mögen. Und ich möchte darauf vertrauen können, daß Sie diese nur dann ablehnen, wenn objektive Gründe dagegen sprechen.

Nur so entsteht exzellente Werbung – das einzige, was mich an meinem Job noch wirklich interessiert.

Deshalb bleibt es bei meinem *Nein* zu Auftraggebern, die so tun, als ob sie von Werbung mehr verstanden als von ihrem eigentlichen Geschäft.

Beim *Nein* zu Auftraggebern, bei denen ich es mit aufgeregten Hürten und Verbindungsakten aus mit engagierten Gesprächspartnern zu tun habe.

Beim *Nein* zu Auftraggebern, die der Agentur für die fixierten Zielsetzungen nicht die erforderlichen finanziellen Mittel zur Verfügung stellen.

Beim *Nein* zu Auftraggebern, die bei der Realisierung unserer Kampagnen qualitätsmindernde Kompromisse erzwingen wollen.

Beim *Nein* zu Auftraggebern, die die Qualität von Werbung ausschließlich aufgrund von Tests beurteilen können.

Beim *Nein* zu Auftraggebern, die der Werbung nicht die Zeit geben wollen, die sie braucht, um ihre Wirkung zu entfalten.

Schon in den vergangenen Jahren ließ mir ein einer oder anderen Fall nichts anderes übrig, als *nein* sagen zu müssen. Meistens hat es sowohl der Sache als auch dem persönlichen Verhältnis zu meinen Geschäftspartnern genützt.

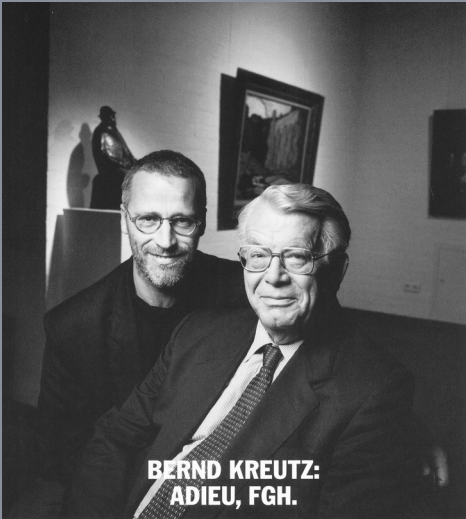
Manchmal freilich hat es mich auch um ein Geschäft gebracht. (Doch darüber rüsst mich die Erkenntnis von Bill Bernbach hinweg, der einmal meinte: „Eine Überzeugung ist keine, solange sie kein Geld kostet.“)

Wenn Sie eine Werbeagentur kennenlernen möchten, die sich nicht nur den Luxus leistet, eine Haltung zu haben, sondern auch den, notfalls darauf zu bestehen: Lassen Sie sich eine Dokumentation unserer Arbeit schicken.

Oder besser noch: Lassen Sie uns ein Gespräch vereinbaren.

Sie können ja anschließend immer noch *nein* sagen.

Stöhr/Kreutz Werbeagentur GmbH, Humboldtstraße 10, 4000 Düsseldorf 1, Telefon (0211) 68 04 40, Telefax (0211) 6 80 44 20. Sprechen Sie mit Bernd Kreutz.



arbeit hinter sich – mit einem eher bescheidenen Markterfolg (siehe Diagramm).

Meine Kollegen und ich sollten nun mit den Mitteln der Werbung den stagnierenden Absatz von Hörgeräten kurzfristig beleben und mittelfristig verdoppeln.

Unsere Überlegung: Wir werden die Vorurteile gegen das Tragen von Hörgeräten nur dann abbauen können, wenn es uns gelingt, das Publikum erst einmal für die Bedeutung des Hörens zu sensibilisieren. Das geschah mit Anzeigen, die nicht nach Reklame aussahen. Mit Motiven wie zum Beispiel „Ich höre, also bin ich“, „Mama, ich kann hören“ und „Bilder, die im Kopf entstehen“, an die sich dann die Serie mit den „Bekennern“ Motiven anschloß.

Es war die Sensibilität der Kampagne, die einen Mann wie Henri Nannen und nach ihm viele andere prominente und weniger prominente Hörgeräte Träger überzeugt hat, daß es richtig und wichtig ist, sich öffentlich zum Tragen von Hörgeräten zu bekennen.

Es war die Überzeugungskraft der Kampagne, die bewirkt hat, daß sowohl Krankenkassen als auch Ärzte sich mit den Anliegen der Hörgeräte-Ausgeber identifizieren konnten. Und eben diese Überzeugungskraft hat die FGH – im Gegensatz zu anderen Institutionen im Gesundheitswesen – über zehn Jahre lang davor bewahrt, zur Zänscheibe öffentlicher Kritik zu werden.

Es waren die Themen der Kampagne, die der Öffentlichkeitsarbeit der FGH eine Vielzahl von Impulsen gaben und die Medienresonanz deutlich steigerten.

Es war die Schlüsselrolle der Kampagne, die unabhängige Marktforschungsinstitute mehrfach zu dem Ergebnis kommen ließ, ihre Fortsetzung zu empfehlen.

Es war der institutionelle Charakter der Kampagne, der auch den Verkaufsförderungs-Aktivitäten ein höheres Maß an Durchschlagskraft verlieh.

Und dies alles zusammen war es wohl, was erheblich dazu beitrug, daß im letzten Jahr erstmals mehr als 500.000 Hörgeräte abgegeben wurden – eine Zahl, von der man vor zehn Jahren nur träumen konnte.

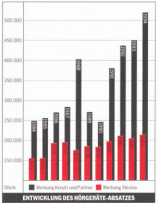
Dennoch haben die Grenzen der FGH, nervös geworden durch gesundheitspolitische und brancheninterne Turbulenzen, vor allem aber getrieben von unüberbrückbar gewordenen Interessensgegensätzen der FGH-Gesellschafter, einen Wechsel der Werbung beschlossen, der für mich keinen Sinn ergab (und ergibt).

Natürlich weiß auch ich, daß in der Werbung viele Wege nach Rom führen. Allerdings hat mich die Erfahrung gelehrt, daß Werbung nur dann Aussicht auf langfristigen Erfolg hat, wenn sich die Auftraggeber nicht nur auf das gemeinsame Marschieren einigen, sondern auch auf die Marschrichtung. Sonst ist die in der Fördergemeinschaft Gutes Hören in erster Linie der Diskussion bedürftig hätte.

Viele Hörgeräte-Ausgeber auf der Basis sehen das offenbar auch so. Ich war deshalb nicht allzu überrascht, daß mich in letzter Zeit eine ganze Reihe von ihnen gebeten hat, der Branche auch künftig meine Erfahrungen – wenn auch in anderer Form – zur Verfügung zu stellen.

Ich werde mich dieser Bitte nicht entziehen. Zumal ich einerseits noch so manche bisher ungenutzte Möglichkeit sehe, den Markt effektiver auszunutzen. Andererseits sehr große Chancen, gerade die vielen Kleineren in mittleren Hörgeräte-Ausgeber-Institute gegen die wenigen großen der Branche wesentlich wettbewerbsfähiger zu machen – eine Aufgabe, die die FGH aufgrund systemimmanenter Interessenkonflikte nie erfüllt hat und nie erfüllen wird.

In diesem Sinne sage ich zwar mit einem winkenden Auge: Adieu, FGH. Dafür aber mit einem lachenden Auge: Auf Wiedersehen.



Sonntag, 3. Juli 1989, 10 Uhr 35, Kunsthalle Eindhoven. „Stern“-Gründer Henri Nannen sitzt Modell für eine Anzeige der Fördergemeinschaft Gutes Hören (FGH). Der von ihm selbst verfallene Werbetext gipfelt in dem Bekenntnis: „Nun trage ich endlich mein Hörgerät – eben weil ich ganz schön etel bin.“

Das auditive Outing des prominenten Publizisten war die Stern-Stunde der FGH-Werbung. Erinnern wir uns: Als ich (der Herr im Bild oben links) 1983 zum ersten Mal mit den Problemen Ihrer Branche konfrontiert wurde, hatte die FGH bereits über ein Jahrzehnt Werbung und Öffentlichkeits-

EINE ANZEIGE DER KREUTZ & PARTNER WERBEGENTUR GMBH, POSTFACH 10 33 55, 4000 DÜSSELDORF.

Regionalbank

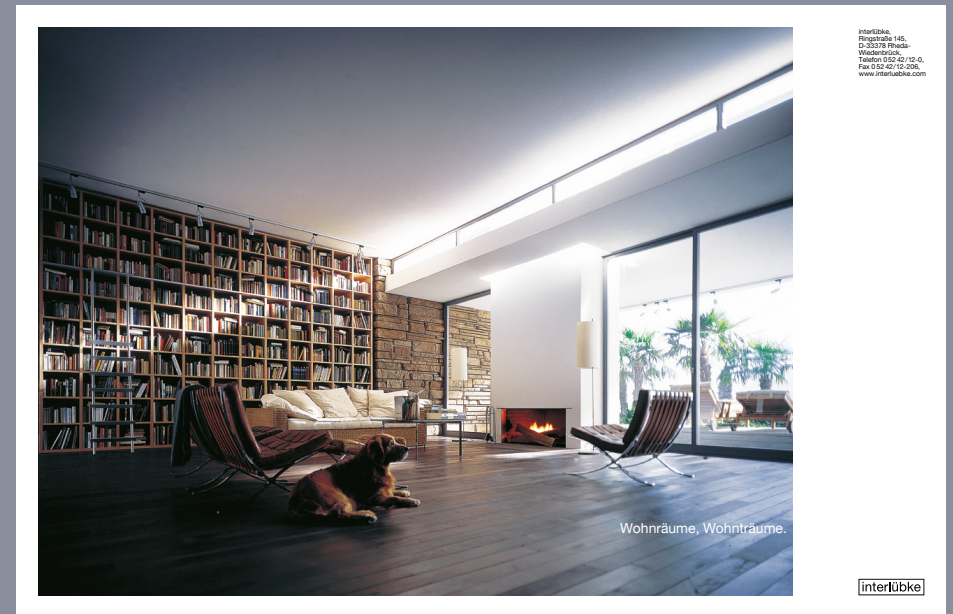
Produktwerbung





Möbel

Firmenzeichen
Erscheinungsbild
Produktwerbung
Publikationen
Öffentlichkeitsarbeit

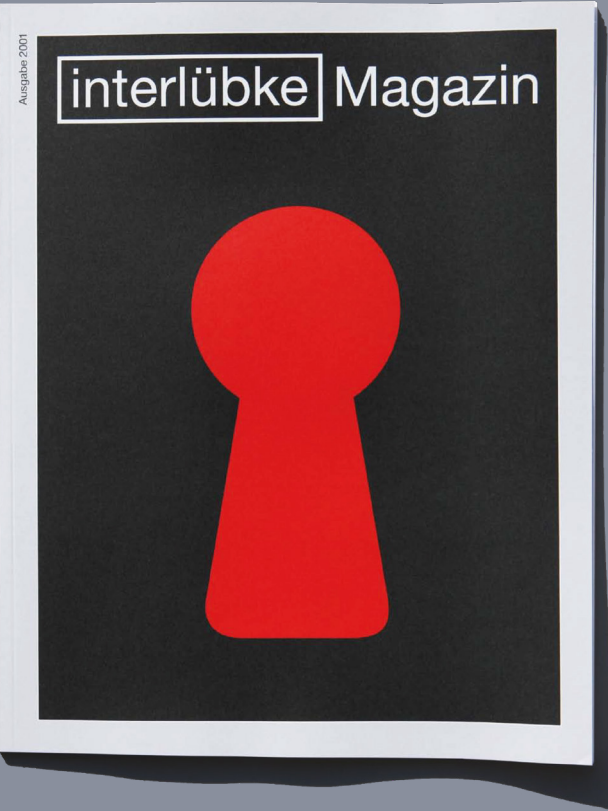
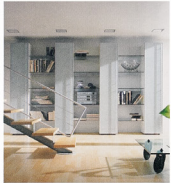


interlücke,
Postfach 145,
D-33278 Rheda-
Wiedenbrunn,
Telefon 052 42/12-0,
Fax 052 42/12-206,
www.interluecke.com

interlücke



interlücke



Filmproduktion

Firmenname
Erscheinungsbild



Bier

Produktwerbung



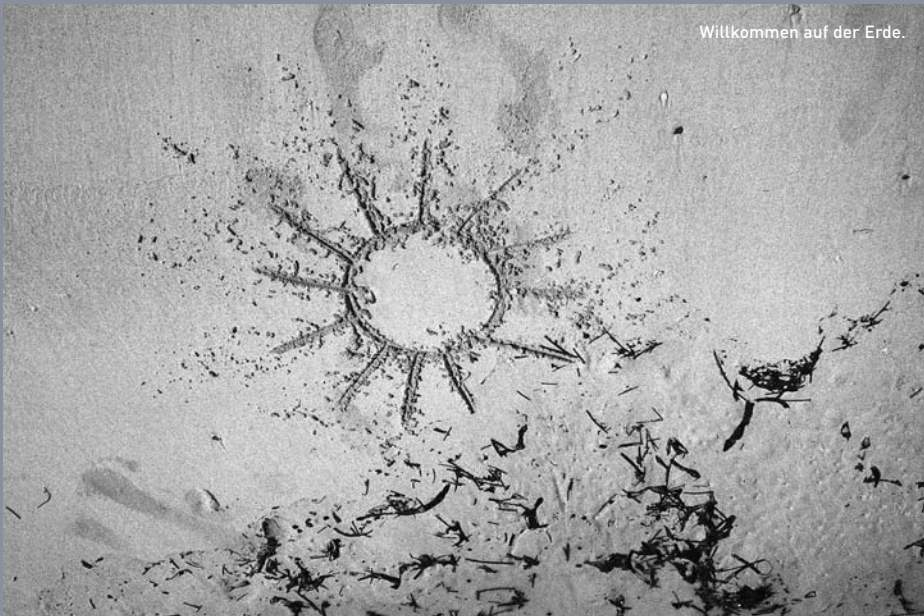




Energie

Strategische Beratung
Firmenzeichen
Unternehmensmotto
Erscheinungsbild
Unternehmenswerbung
Geschäftsberichte
Publikationen





Seit Milliarden von Jahren versorgt die Sonne unseren Planeten mit Energie. Sie schenkt uns Licht und Wärme, Wind und Wasser, Vielfalt und Wachstum. Wir haben gelernt, ihre physikalischen Kräfte zu nutzen. Mit Intelligenz und Unternehmungsgest. Und mit einer Energie, die nur der Mensch besitzt.

Vom Faustkeil zum Mikrochip, vom Höhlenfeuer zum Lichterglanz der Städte: immer war es der Funke unserer Vorstellungskraft, der den Fortschritt zündete. Manchmal haben wir geirrt, manchmal sind wir gescheitert. Aber wir haben schon viel erreicht.

Wir schauten den Vögeln nach und träumten vom Fliegen. Der Traum beflügelte den Geist: Leonardo da Vinci zeichnet die ersten Konstruktionspläne von Flugmaschinen; Otto Lilienthal erfindet den Gleitflieger; zwölf Sekunden lang dauert der erste Motorflug der Brüder Wright. Heute fliegen wir bereits schneller als der Schall und greifen nach den Sternen.

Wir sammelten Wissen und entwarfen ein neues Bild von der Welt. Die Theorien wurden zu Taten: Der Edelsteinschleifer Johannes Gutenberg schreibt mit seinen beweglichen Drucklettern den Anfang der Neuzeit; der Taubstummenlehrer Alexander Graham Bell holt die Welt ans Telefon; der Ingenieur Konrad Zuse gibt den elektronischen Impuls für die moderne Computertechnik. Heute schicken wir Nachrichten über Datenautobahnen und treffen uns via Internet im globalen Dorf.

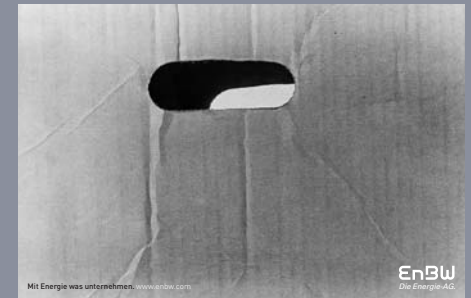
Was für uns eine Selbstverständlichkeit ist, galt einstmals als kühne Idee. „Für die Menschen der Zukunft wird der elektrische Strom eine der wichtigsten Kraftquellen sein“, notiert Michael Faraday am Donnerstag, den 26. November 1831 in sein Tagebuch. Diese Zukunft beginnt, als er eine Kupferscheibe zwischen den Polen eines großen Magneten rotieren lässt und damit den ersten Generator betreibt. Kurz nach seiner Erfindung veröffentlicht Michael Faraday ein Gedicht; der Titel: „I live by energy“. Ich lebe von Energie.

Auch wir, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der EnBW Energie Baden-Württemberg AG, leben von Energie. Wir erzeugen und verkaufen Strom. Als großes Unternehmen nutzen wir die neuen Chancen, die der freie Wettbewerb im europäischen Energiemarkt bietet. Mit Leistungen und Produkten, die sich ausschließlich an den Bedürfnissen unserer Kunden orientieren.

Wenn Sie wissen wollen, wie Ihr Unternehmen davon profitieren kann, rufen Sie uns doch einfach an: 0180/5 90 00 90. Im Internet erreichen Sie uns unter www.enbw.com.

Mit Energie was unternehmen.

EnBW
Die Energie-AG.





TV-Spot



Mitarbeiter:
„Wahnsinnsprojekt.
Wo nimmt der nur
die Kraft her?“



Firmenpatriarch:
„Frag' ich mich
auch oft.“



Gedankenstimme:
„Firmen gründen –
Risiken eingehen –
Träume verwirk-
lichen – was ist es
eigentlich, was uns
antreibt?“



Zum Zuschauer:
„Doch ganz einfach,
werden Sie sagen.
Man muß bloß eine
Idee haben. Stimmt!
Aber – mit einer
Idee allein ist es
nicht getan.“



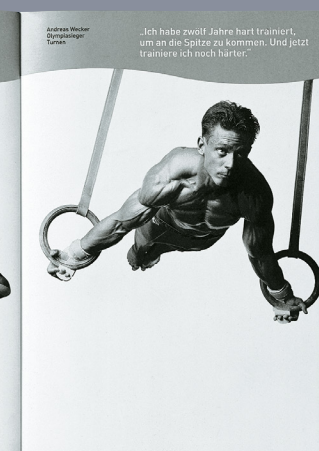
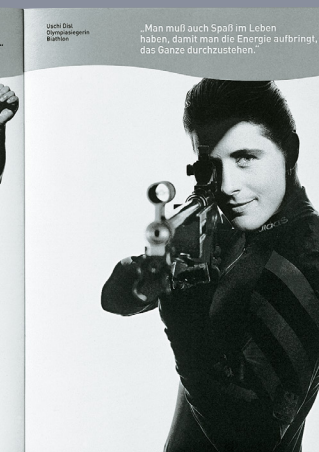
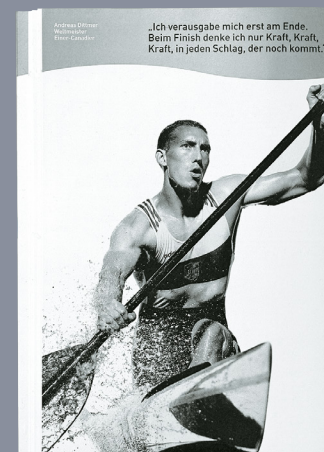
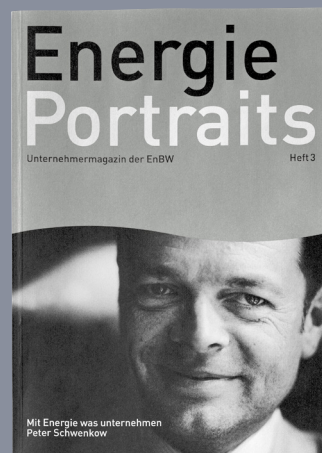
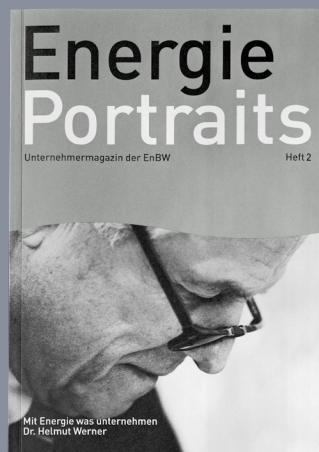
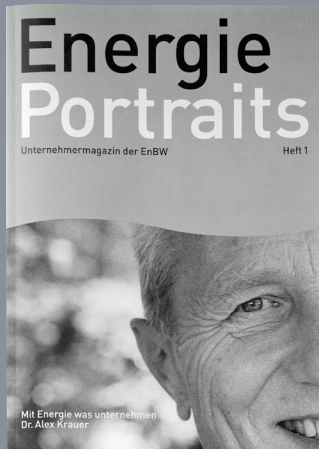
Es braucht mehr –
Leidenschaft – Mut –
Entschlossenheit –
Energie!“

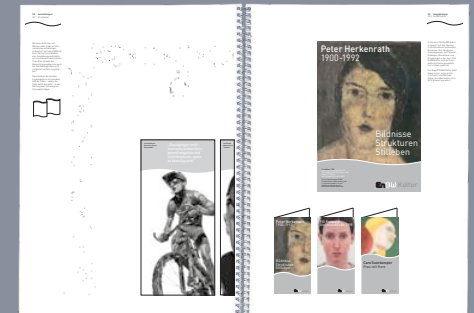
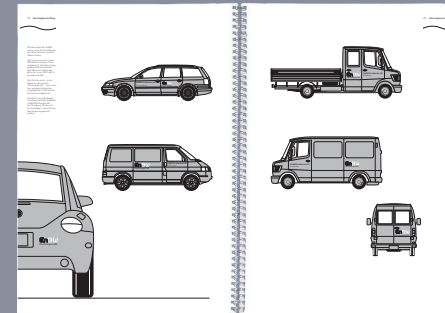
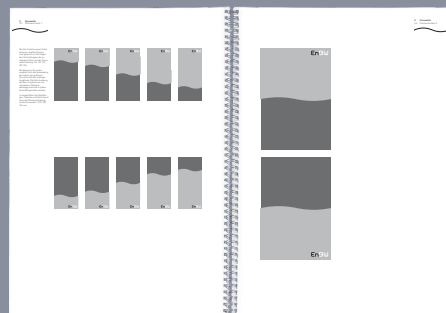
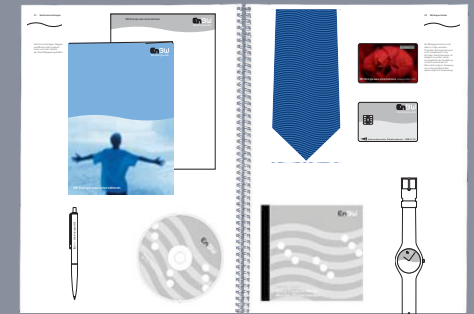
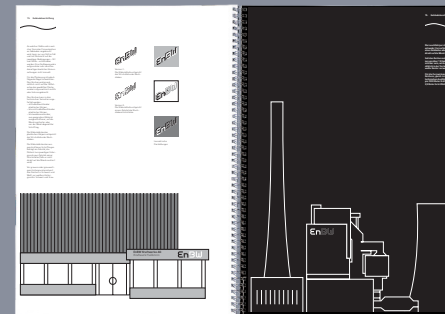
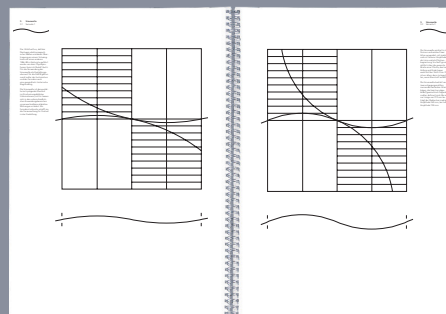
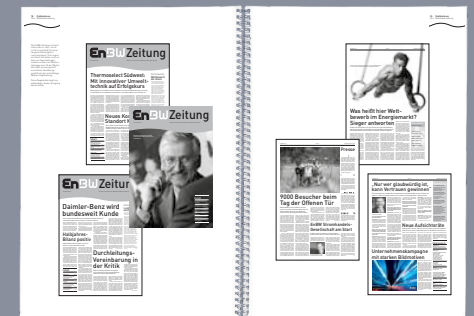
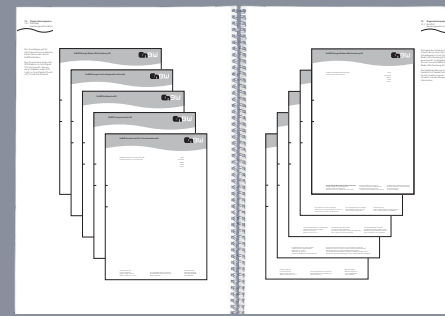
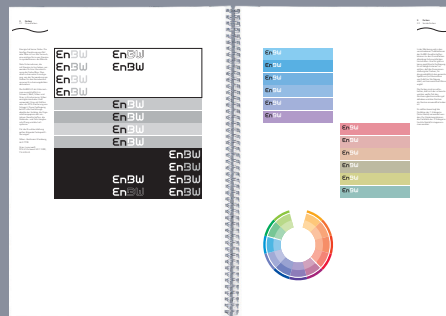
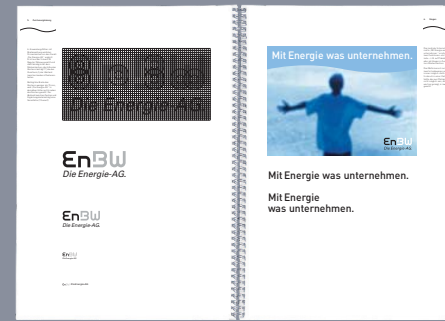
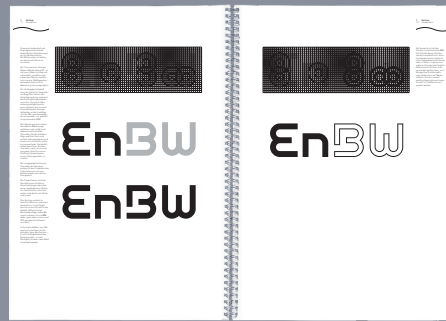


„Energie?“



„Das ist es!“





Die Kunst der Marke



Bernd Kreutz

Hatje Cantz

Über kaum etwas wird im Management so gerne und so ausführlich philosophiert wie über »die Marke«. Die Fachliteratur ist voll von Theorien und Empfehlungen zu Themen wie Markenpotenzial und Markenmanagement, Markenwert und Markenmythos. Zur entscheidenden Frage jedoch, wie man eine Marke macht, sagt die Fachliteratur so gut wie nichts. Im Marketing ist es nämlich wie in der Kunst: Es ist keine Kunst, über Kunst zu reden; es ist nur eine Kunst, Kunst zu machen.

»Die Kunst der Marke« zeigt am Beispiel von Pablo Picasso auf prototypische Weise, alles über die Kunst der Marke.

Marke & Sehnsucht



Bernd Kreutz

Hatje Cantz

Marken dienen dazu, Produkte und Dienstleistungen zu kennzeichnen. Sie sind jedoch weit mehr als nur ein „Markenname“ oder ein „Markenzeichen“ auf einem „Markenprodukt“.

Marken reflektieren individuelle und kollektive Sehnsüchte – jenseits eines reinen Produktnutzens. Man findet sie in allen Branchen und Märkten. Die Faszination, die von ihnen ausgeht, macht den Erfolg solcher Marken aus.

„Marke & Sehnsucht“ zeigt an 25 Beispielen den Zusammenhang von Marke und Sehnsucht.

Marken von A bis Z



Bernd Kreutz

Hatje Cantz

Wir leben in einer Welt der Marken. Marken sind ein zentrales Element des Wirtschaftswettbewerbs, gleichzeitig aber auch ein gesellschaftliches Phänomen.

Marken äußern sich in Zeichen und Symbolen, Gesten und Bildern. Sie stehen für Werte, Wünsche und Hoffnungen, für Erfahrungen und Erwartungen. Sie lösen Gefühle aus und Assoziationen.

„Marken von A bis Z“ ist ein Schnellkurs über das Wesen und die Wirkung von Marken von A bis Z.



Verkehrssicherheit

Plakate



Leuchten

Unternehmensmotto
Unternehmenswerbung
Produktwerbung



Polygon Bar in London.
Im Licht von Erco.

Architektur: Wolf Mankewitz, London, Großbritannien | ERCO Lighting Ltd., London

ERCO
Die vierte Dimension
der Architektur.

www.erco.com

Design: Hans Holte

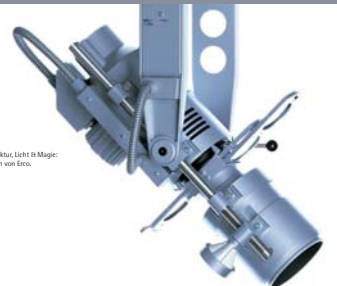


Architektur, Licht & Magie:
Stella von Erco.

ERCO
Die vierte Dimension
der Architektur.

www.ERCO.com

Design: Hans Holte



Architektur, Licht & Magie:
Emanan von Erco.

ERCO
Die vierte Dimension
der Architektur.

Architektur, Licht & Magie:
Parascope von Erco.



ERCO
Die vierte Dimension
der Architektur.

Design: Hans Holte



Architektur, Licht & Magie:
Lightsat von Erco.

ERCO
Die vierte Dimension
der Architektur.

Architektur, Licht & Magie:
Quanta von Erco.



ERCO
Die vierte Dimension
der Architektur.

Architektur, Licht & Magie:
Stella von Erco.



ERCO
Die vierte Dimension
der Architektur.

Architektur, Licht & Magie:
Quanta von Erco.



ERCO
Die vierte Dimension
der Architektur.

Design: Hans Holte

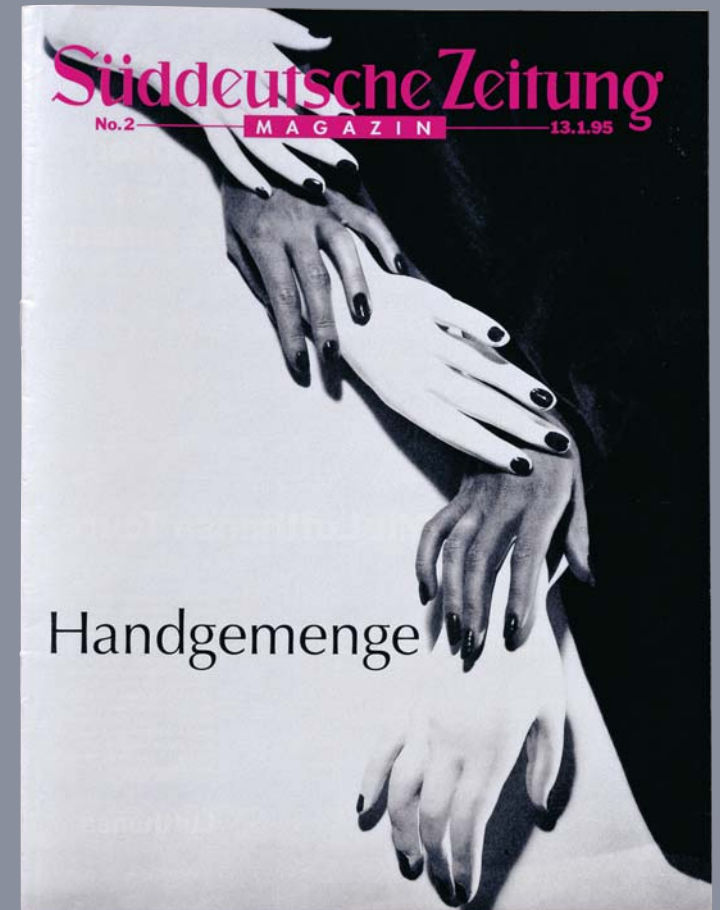


Architektur, Licht & Magie:
Lury von Erco.

ERCO
Die vierte Dimension
der Architektur.

Zeitschrift

Themenbeitrag

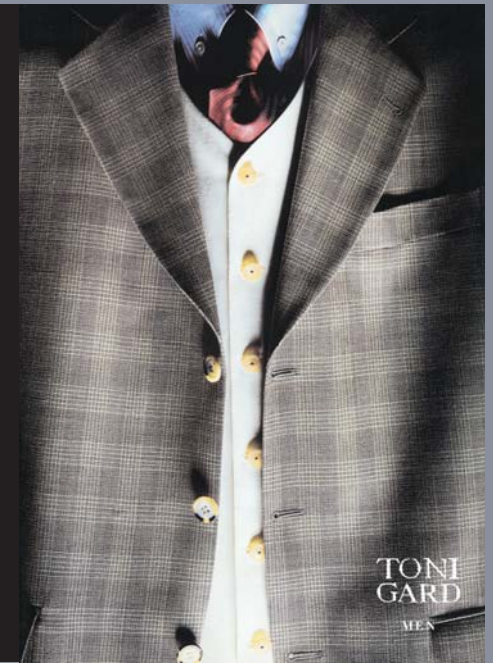




Bekleidung

Strategische Beratung
Einführungswerbung

Toni Gard Men
zieht Frauen an.



Wege
zum
Ich.

TONI
GARD
MEN

Narzißmus
kann etwas sehr
Schönes sein.

TONI
GARD
MEN

In der deutschen
Wirtschaft gibt
es viel zu viele
Männer in
Uniform.

TONI
GARD
MEN

Sie suchen
was Passendes
und finden
sich selbst.

TONI
GARD
MEN

Persönlichkeit
kann man
nicht kaufen.
Aber betonen.

TONI
GARD
MEN

Wann hat Ihnen
das letzte Mal
eine Frau
ein Kompliment
gemacht?

TONI
GARD
MEN

Von führenden
Charismatikern
empfohlen.

TONI
GARD
MEN

Statt
mehr
PS.

TONI
GARD
MEN

Tragen Sie
Ihren Anzug,
oder trägt Ihr
Anzug Sie?

TONI
GARD
MEN

Freut sich
Ihre Frau auf
Ihren täglichen
Anblick?

TONI
GARD
MEN

Knigge,
1. Kapitel,
Absatz 2.

TONI
GARD
MEN

Erstens:
Eton.
Zweitens:
Harvard.
Drittens:
Umkleidekabine.

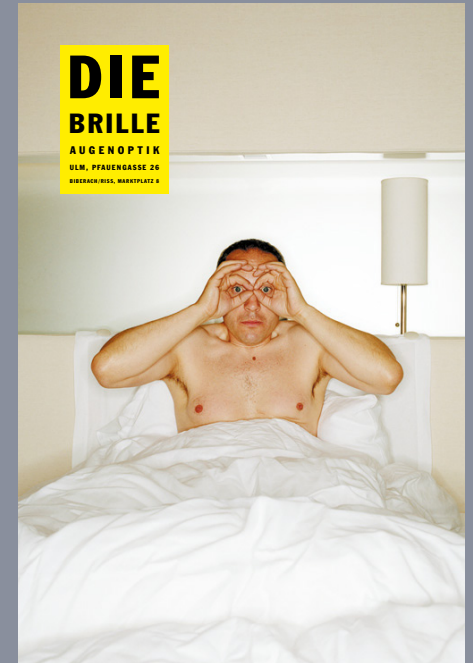
TONI
GARD
MEN

Der diskrete
Charme der
Bourgeoisie.

TONI
GARD
MEN

Das
Auge
küßt
mit.

TONI
GARD
MEN

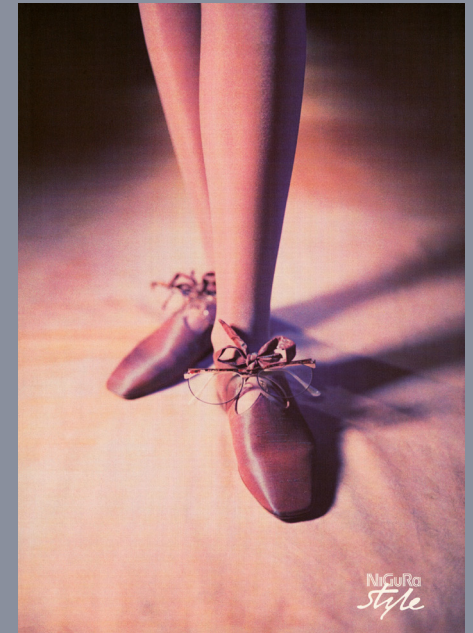


Augenoptik

Einzelhandelswerbung

Brillen

Markenwerbung



Krankenkasse

Strategische Beratung

Firmenzeichen

Erscheinungsbild

Werbung



Eine Meisterin ihres Fachs.

Dorte Weishaup-Moinian, 29, Geigenbaumeisterin aus Neu-Meteln, wurde am 14. April 1994 als Jahresbeste ihres Handwerkszweiges den Meisterbrief von Bundeskanzler Dr. Helmut Kohl überreicht.

Als Krankenkasse für das Handwerk sind wir auf Dorte Weishaup-Moinian ganz besonders stolz. Denn sie gehört nicht nur zu den neuen Meistern der Musikinstrumentenbauerninnung, sondern auch zu den mehr als 2,9 Millionen Handwerkern aus über 120 Berufen, die wir versichern.

Dorte Weishaup-Moinian vertraut auf ihre Innungskrankenkasse, weil sie ihr bei Krankheit mit umfassenden Leistungen zur Seite steht und außerdem berufsspezifische Programme anbietet, mit denen sie etwas für ihre Gesundheit tun kann.

Was Sie von der IKK alles erwarten können, erfahren Sie, wenn Sie uns anrufen. Wir sind rund um die Uhr für Sie da.

Telefon 0130/7474.



Die Krankenkasse, die ihr Handwerk versteht.



Ein Meister seines Fachs.

René Roloff, 30, Tischlermeister aus Perow, erhielt am 17. August 1995 als Jahresbester seines Handwerkszweiges den Meisterbrief aus der Hand von Bundesminister Prof. Dr. Klaus Töpfer.

Als Krankenkasse für das Handwerk sind wir auf René Roloff ganz besonders stolz. Denn er gehört nicht nur zu den neuen Meistern der Tischlerinnung, sondern auch zu den mehr als 2,9 Millionen Handwerkern aus über 120 Berufen, die bei uns versichert sind.

René Roloff vertraut auf seine Innungskrankenkasse, weil sie ihm bei Krankheit mit umfassenden Leistungen zur Seite steht und außerdem berufsspezifische Programme anbietet, mit denen er etwas für seine Gesundheit tun kann.

Was Sie von der IKK alles erwarten können, erfahren Sie, wenn Sie uns anrufen. Wir sind rund um die Uhr für Sie da.

Telefon 0130/7474.



Die Krankenkasse, die ihr Handwerk versteht.



Ein Meister seines Fachs.

Andreas Lieble, 34, Kfz-Mechanikermeister aus Gölitz, erhielt am 26. November 1994 als Jahresbester seines Handwerkszweiges den Meisterbrief von Ministerpräsident Prof. Dr. Kurt Biedenkopf.

Als Krankenkasse für das Handwerk sind wir auf Andreas Lieble ganz besonders stolz. Denn er gehört nicht nur zu den neuen Meistern der Innung des Kfz-Handwerks, sondern auch zu den mehr als 2,9 Millionen Handwerkern aus über 120 Berufen, die bei uns versichert sind.

Andreas Lieble vertraut auf seine Innungskrankenkasse, weil sie ihm bei Krankheit mit umfassenden Leistungen zur Seite steht und außerdem berufsspezifische Programme anbietet, mit denen er etwas für seine Gesundheit tun kann.

Was Sie von der IKK alles erwarten können, erfahren Sie, wenn Sie uns anrufen. Wir sind rund um die Uhr für Sie da.

Telefon 0130/7474.



Die Krankenkasse, die ihr Handwerk versteht.



Eine Meisterin ihres Fachs.

Manuela Bautz, 26, Kaminkkehrer-Meisterin aus München, erhielt am 3. Dezember 1994 als Jahresbeste ihres Handwerkszweiges den Meisterbrief aus der Hand von Bundeskanzler Dr. Helmut Kohl.

Als Krankenkasse für das Handwerk sind wir auf Manuela Bautz ganz besonders stolz. Denn sie gehört nicht nur zu den neuen Meistern der Kaminkkehrerinnung, sondern auch zu den mehr als 2,9 Millionen Handwerkern aus über 120 Berufen, die bei uns versichert sind.

Manuela Bautz vertraut auf ihre Innungskrankenkasse, weil sie ihr bei Krankheit mit umfassenden Leistungen zur Seite steht und außerdem berufsspezifische Programme anbietet, mit denen sie etwas für ihre Gesundheit tun kann.

Was Sie von der IKK alles erwarten können, erfahren Sie, wenn Sie uns anrufen. Wir sind rund um die Uhr für Sie da.

Telefon 0130/7474.



Die Krankenkasse, die ihr Handwerk versteht.



Ein Meister seines Fachs.

Hans Sonnenleiner, 27, Orthopädie-Schuhmachermeister aus Pocking, erhielt am 3. Dezember 1994 als Jahresbester seines Handwerkszweiges den Meisterbrief aus der Hand von Bundeskanzler Dr. Helmut Kohl.

Als Krankenkasse für das Handwerk sind wir auf Hans Sonnenleiner ganz besonders stolz. Denn er gehört nicht nur zu den neuen Meistern der Landesinnung Orthopädie-Schuhtechnik, sondern auch zu den mehr als 2,9 Millionen Handwerkern aus über 120 Berufen, die bei uns versichert sind.

Hans Sonnenleiner vertraut auf seine Innungskrankenkasse, weil sie ihm bei Krankheit mit umfassenden Leistungen zur Seite steht und außerdem berufsspezifische Programme anbietet, mit denen er etwas für seine Gesundheit tun kann.

Was Sie von der IKK alles erwarten können, erfahren Sie, wenn Sie uns anrufen. Wir sind rund um die Uhr für Sie da.

Telefon 0130/7474.



Die Krankenkasse, die ihr Handwerk versteht.



Eine Meisterin ihres Fachs.

Margret Dziuron, 29, Graveurmeisterin aus Solingen, erhielt am 30. April 1995 als Jahresbeste ihres Handwerkszweiges den Meisterbrief aus der Hand von Bundesminister Dr. Jürgen Rüttgers.

Als Krankenkasse für das Handwerk sind wir auf Margret Dziuron ganz besonders stolz. Denn sie gehört nicht nur zu den neuen Meistern der Graveurinnung, sondern auch zu den mehr als 2,9 Millionen Handwerkern aus über 120 Berufen, die bei uns versichert sind.

Margret Dziuron vertraut auf ihre Innungskrankenkasse, weil sie ihr bei Krankheit mit umfassenden Leistungen zur Seite steht und außerdem berufsspezifische Programme anbietet, mit denen sie etwas für ihre Gesundheit tun kann.

Was Sie von der IKK alles erwarten können, erfahren Sie, wenn Sie uns anrufen. Wir sind rund um die Uhr für Sie da.

Telefon 0130/7474.



Die Krankenkasse, die ihr Handwerk versteht.



Ein Meister seines Fachs.

Daniel Sachse, 23, Bäckermeister aus Mönchengladbach, erhielt am 26. November 1994 als Jahresbester seines Handwerkszweiges den Meisterbrief von Ministerpräsident Prof. Dr. Kurt Biedenkopf überreicht.

Als Krankenkasse für das Handwerk sind wir auf Daniel Sachse ganz besonders stolz. Denn er gehört nicht nur zu den neuen Meistern der Bäckerinnung, sondern auch zu den mehr als 2,9 Millionen Handwerkern aus über 120 Berufen, die bei uns versichert sind.

Daniel Sachse vertraut auf seine Innungskrankenkasse, weil sie ihm bei Krankheit mit umfassenden Leistungen zur Seite steht und außerdem berufsspezifische Programme anbietet, mit denen er etwas für seine Gesundheit tun kann.

Was Sie von der IKK alles erwarten können, erfahren Sie, wenn Sie uns anrufen. Wir sind rund um die Uhr für Sie da.

Telefon 0130/7474.



Die Krankenkasse, die ihr Handwerk versteht.



Ein Meister seines Fachs.

Christoph Weißweller, 29, Tischlermeister aus Mönchengladbach, erhielt am 30. April 1995 als Jahresbester seines Handwerkszweiges den Meisterbrief aus der Hand von Bundesminister Dr. Jürgen Rüttgers.

Als Krankenkasse für das Handwerk sind wir auf Christoph Weißweller ganz besonders stolz. Denn er gehört nicht nur zu den neuen Meistern der Tischlerinnung, sondern auch zu den mehr als 2,9 Millionen Handwerkern aus über 120 Berufen, die wir versichern.

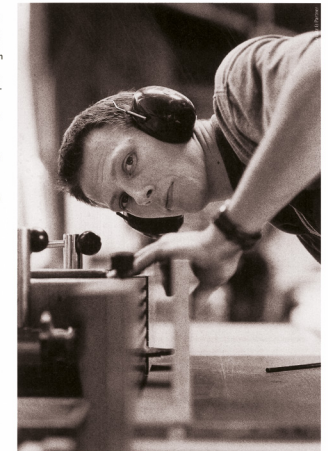
Christoph Weißweller vertraut auf seine Innungskrankenkasse, weil sie ihm bei Krankheit mit umfassenden Leistungen zur Seite steht und außerdem berufsspezifische Programme anbietet, mit denen er etwas für seine Gesundheit tun kann.

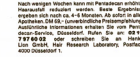
Was Sie von der IKK alles erwarten können, erfahren Sie, wenn Sie uns anrufen. Wir sind rund um die Uhr für Sie da.

Telefon 0130/7474.



Die Krankenkasse, die ihr Handwerk versteht.





Hilfe aus Japan

TOKIO/DÜSSELDORF. Mit Pentadecan präsentiert sich eine neue vielversprechende Formel, die das vorhandene Haar pflegt, stärkt, erhöhtem Haarausfall und fortschreitender Glatzenbildung vorbeugen kann. Pentadecan ist in Japan entwickelt worden und jetzt in Deutschland erhältlich. Nur in Apotheken.

Ansonsten
 hängt Poly Soft
 Sprühfönwelle in das
 Haar ein und lässt
 geschädigte Haarschuppen
 von innen aus auf-
 weichen. Hiermit wird
 neues Haar und kräftiger,
 stabiler und weicher
 sogar Spliss.

Einmal
 macht Poly Soft
 Sprühfönwelle fettendes
 und festsitzendes
 Haar locker,
 kitzig und gibt
 ihm Halt. Und weil es
 auch schnelles Nachfetten
 verhindert, hält die
 Frisur noch länger
 in Form.

NA ENDLICH!
EINE SPRÜHFÖNWELLE GEGEN FETTENDES HAAR,
DIE AUCH NOCH SPLISS VERHINDERT.

Ansonsten
 macht Poly Soft
 Fönwelle das Haar
 zu hart und kräftiger
 und stabiler, repariert
 geschädigte
 Haarschuppen
 und verhindert sogar
 Spliss.

Einmal
 macht Poly Soft
 Fönwelle das Haar
 locker und kitzig
 und hält es länger
 in Form.

OH-LA-LA!
EINE FÖNWELLE,
DIE SOGAR SPLISS VERHINDERT.

Ansonsten
 macht Poly Soft
 Fönwelle das Haar
 zu hart und kräftiger
 und stabiler, repariert
 geschädigte Haar-
 schuppen und ver-
 hindert sogar Spliss.

Einmal
 macht Poly Soft
 Fönwelle das Haar
 locker und kitzig
 und hält es länger
 in Form.

UNGLAUBLICH!
EINE FÖNWELLE,
DIE SOGAR KRÄFTIGES HAAR MACHT.

Frauen-Haarpflege

Produktwerbung

Ansonsten
 macht Poly Soft
 Fönwelle das Haar
 zu hart und kräftiger
 und stabiler, repariert
 geschädigte Haar-
 schuppen und ver-
 hindert sogar Spliss.

Einmal
 macht Poly Soft
 Fönwelle das Haar
 locker und kitzig
 und hält es länger
 in Form.

ERSTAUNLICH!
EINE FÖNWELLE, DIE AUCH
NOCH HAARSCHÄDEN REPARIERT.

Ansonsten
 macht Poly Soft
 Fönbalsam das Haar
 zu hart und kräftiger
 und stabiler, repariert
 geschädigte Haar-
 schuppen und ver-
 hindert sogar Spliss.

Einmal
 macht Poly Soft
 Fönbalsam das Haar
 locker und kitzig
 und hält es länger
 in Form.

GANZ WAS NEUES!
EIN FÖNBALSAM, DER DIE HAARE BESSER
FORMBAR UND SOGAR KRÄFTIGER MACHT.

Bücher

Unternehmenskonzept
Markenname
Markenzeichen
Erscheinungsbild
Produktgestaltung
Internetkonzept
Unternehmenswerbung
Produktwerbung
Öffentlichkeitsarbeit

Gutenberg.
Jetzt als Version 2.1



www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript
ein Buch.

„My
favourite
book.“

**Ich
schreibe, also
bin ich.**

www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

**Ich
drucke, also
bleib ich.**

www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

**Jeder
ist ein
Autor.**

**Jeder
ist ein
Verleger.**

www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

**Kacke!
Autoren-
honorar
10%.**

**Klasse!
Autoren-
honorar
50%.**

www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

**Das Recht
auf freie
Meinungs-
äußerung.
Jetzt per
Buch.**

www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

**Autoren
aller
Länder:
Vereinigt
euch.**

www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

**Was unser
Staat
braucht,
ist eine
Bücher-
initiative.**

www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

**Gesucht:
Die Aben-
teurer des
Geistes.**

www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

Netscape: My-favourite-book.com | Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

Back Forward Reload Home Search Netscape Images Print Security Shop Stop

Location: www.my-favourite-book.com/

Buch kaufen Buch machen

Sie haben einen Krimi im Kopf? Schreiben Sie einfach los!

Sie schreiben Tagebuch? Wie wäre es eigentlich mit Drucken?

Ihr Talent als Autor wird erkannt? Dem können wir abhelfen.

Ihr Chef ist ein Scheusal? Geben Sie es ihm doch schriftlich.

Sie sitzen im Knast und schreiben ein Buch? Haus damit!

Sie haben eine Ode an Ihre Katze geschrieben? Verlegen wir.

Sie haben den Sinn des Lebens entdeckt? Das geht alle an.

Sie reden manchmal wie ein Buch? Wie war's mit Schreiben?

Ihr Geschäfts-partner hat Sie betrogen? Rächen Sie sich mit einem Buch.

Wenn zwei sich schreiben, freut sich der Dritte. Wir drucken Ihre Briefe.

Sie möchten mal so richtig beichten? Die Nation freut sich schon darauf.

Sie sind ein tapferes Schneiderlein? Berichten Sie aus Ihrem Nähkasten.

Ihre Enkel sollen mehr als nur Ihre Nase erben? Machen Sie ein Buch.

Sie werden Dr.phil. und Ihre Disser-tation sucht einen Verlag? Her damit.

Ein Verlags-lektor hat mal wieder den Daumen gesenkt? Glück gehabt.

Sie haben Ihre erste Million gemacht? Leisten Sie sich jetzt ein eigenes Buch.

Sie haben ein Leben lang Schlagzeilen gemacht? Her mit der ganzen Story.

Big Boss hat Sie ans Messer geliefert? Reagieren Sie mit geschliffenen Worten.

Wieder auf Ihre Jugend-sünden gestoßen? Das ist ein Knüller.

Sie möchten Weihnachten ein Buch ver-schenken? Schreiben Sie doch eins.

Sie haben als Vorstand fünf Firmen saniert? Bitte um Ihr Rezeptbuch.

Mit Ihnen stirbt ein altes Adels-geschlecht? Als Buch lebt es weiter.

Männer und Frauen passen doch zusammen? So was liest man gern.

Sie können sich auf alles einen Reim machen? Mischen Sie einen Gedicht-band daraus.

UNTERNEHMEN KONTAKT DATENSCHUTZ AGE PRESSE FAQ ÜBERSICHT ENGLISH

Netscape: My-favourite-book.com | Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

Back Forward Reload Home Search Netscape Images Print Security Shop Stop

Location: www.my-favourite-book.com/

Buch kaufen Buch machen

AKTUELL KONZERT KONDITIONEN REALISATION AUTOREN-LOGIN MARKTPLATZ

IDEE

„My favourite book“ bietet Autoren attraktive Alternative zu herkömmlichen Verlagen

„My favourite book“ ist ein neuartiger Publishing Service, der es Autoren ermöglicht, unabhängig von traditionellen Verlagen Bücher zu publizieren und mit professioneller Marketingunterstützung erfolgreich zu vertrieben.

Die Bücher erscheinen in klar strukturierten Programmreihen mit anspruchsvoller Optik und in hochwertiger Hardcover- Ausstattung. Der Buchvertrieb erfolgt vorwiegend über das Internet und wird mit Web-Tools, klassischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt.

Auf einem virtuellen Marktplatz können Autoren mit Lektoren, Korrektoren und anderen Dienstleistern kostenlos Kontakt aufnehmen und individuell entscheiden, ob sie zusätzliche Expertenhilfe in Anspruch nehmen wollen.

50 Prozent Autorenhonorar pro verkauftem Buch bei einer einmalig zu zahlenden Titelpauschale in Höhe von 5.700 Euro machen „My favourite book“ such unter finanziellen Aspekten zu einer attraktiven Alternative zu herkömmlichen Verlagen.

Wann schreiben Sie ein Buch?

10 Garantien

1. Jeder kann mit uns ein Buch publizieren.

2. Hochwertige Buchausstattung in Material und Design.

3. Komplettservice für Gestaltung, Produktion und Marketing.

4. Weltweiter Vertrieb im „My favourite book“-Shop im Internet.

5. Abdeckung aller Kosten durch einmalige Titelpauschale in Höhe von 5.700 Euro (inkl. MwSt.).

6. 50% Autorenhonorar für jedes verkaufte Buch.

7. 50% der Titelpauschale werden in Vertrieb und Werbung investiert.

8. 50% Autorenbeteiligung bei Zweitverwertung des Manuskriptes.

9. Autoren-Service im Internet mit großer Dienstleistungspalette.

10. Zusätzlich stehen 100 Bücher zur freien Verfügung des Autors.

UNTERNEHMEN KONTAKT DATENSCHUTZ AGE PRESSE FAQ ÜBERSICHT ENGLISH

Netscape: My-favourite-book.com | Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

Back Forward Reload Home Search Netscape Images Print Security Shop Stop

Location: www.my-favourite-book.com/

Buch kaufen **Buch machen**

AKTUELL HEUTE BÜCHER ALLE BÜCHER PROGRAMM SUCHE WARENKORB

Liste aller Bücher

Sortieren nach: AUTOR TITEL BEWERTUNG



Lars Reichardt / André Behr
»Lauter, bitte!«
Heidegger liest

15 außerordentliche Interviews aus dem Magazin der »Süddeutschen Zeitung« mit 15 außergewöhnlichen Männern. ... MEHR

€ 19,00
BESTELLEN

BEWERTUNG
★★★★



Lisa Feldmann (Hrsg.)
100 noch nicht geschriebene Bücher
Vorworte

Ein Sammelband der besonderen Art: Hundert Menschen liefern Ideen zu hundert Büchern. Und erzählen damit immer auch ein wenig von sich selbst. ... MEHR

€ 15,00
BESTELLEN



Volker Looman
50 Antworten auf Ihre privaten Vermögensfragen
Geldratsgeber

Volker Looman gibt Antworten auf Vermögensfragen – ob Berufsstart, optimale Finanzierung eines Eigenheims oder rentable Geldanlage. ... MEHR

€ 25
BESTELLEN

BEWERTUNG
★★★★

Suche

Stichwort

Autor

Titel

ISBN

Kategorie: Alle

Reihe: Alle

SUCHE STARTEN

Anzahl Suchergebnisse pro Seite: 10

UNTERNEHMEN KONTAKT DATENSCHUTZ AGB PRESSE FAQ ÜBERSICHT ENGLISCH

Netscape: My-favourite-book.com | Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

Back Forward Reload Home Search Netscape Images Print Security Shop Stop

Location: www.my-favourite-book.com/

Buch kaufen **Buch machen**

AKTUELL HEUTE BÜCHER ALLE BÜCHER PROGRAMM SUCHE WARENKORB

Artikel in Ihrem Warenkorb

[Zurück](#)

Anzahl	Autor, Titel	Einzelpreis	Preis	löschen
1	Hinrich Matthiesen Der Kapitän	€ 22,00	€ 22,00	X
1	Sonia Mackay, Giovanna Mocci, Luisa Sarries Das Kinderladen-Kochbuch	€ 18,00	€ 18,00	X
1	Robert Kuhn Deutschland lacht über die Telekom	€ 10,00	€ 10,00	X
1	Ernst Peter Fischer Das genetische Abenteuer	€ 22,00	€ 22,00	X
AKTUALISIEREN		Summe	€ 72,00	

Alle Preise sind in Euro inkl. MwSt.

Zusätzlich zum Bestellwert Ihrer Bücher berechnen wir eine Versandkostenpauschale.

INFO VERSANDKOSTEN **ZUR KASSE** **BESTELLEN**

Schon gelesen?



Michaela Schaffrath alias Gina Wild
Enttöschung

Die Autobiografie der Schauspielerin Michaela Schaffrath alias Gina Wild, die vor zwei Jahren aus dem harten Geschäft mit dem Sex ausstieg. Wie die pummelige Krankenschwester aus bürgerlichen Verhältnissen zur Pornografin wurde, eine Kinohitgeschichte, eine Ehegeschichte, eine Abrechnung, eine Karriere.

BESTELLEN

UNTERNEHMEN KONTAKT DATENSCHUTZ AGB PRESSE FAQ ÜBERSICHT ENGLISCH

„Mein Buch!“



Regina Krüger
Geschichten

Die besten Geschichten, die Sie heute noch lesen können. Eine Sammlung von 100 Geschichten, die Sie heute noch lesen können. Eine Sammlung von 100 Geschichten, die Sie heute noch lesen können.



Volker Looman
50 Antworten auf Ihre privaten Vermögensfragen

Volker Looman gibt Antworten auf Vermögensfragen – ob Berufsstart, optimale Finanzierung eines Eigenheims oder rentable Geldanlage. ... MEHR



Otfried Neugebauer
Essays

100 Essays von Otfried Neugebauer, die Sie heute noch lesen können. Eine Sammlung von 100 Essays, die Sie heute noch lesen können.



50 Antworten auf Ihre privaten Vermögensfragen

Volker Looman gibt Antworten auf Vermögensfragen – ob Berufsstart, optimale Finanzierung eines Eigenheims oder rentable Geldanlage. ... MEHR



Ingrid Isenhardt
Mein Garten Eden

Die Geschichte der Ingrid Isenhardt, die Sie heute noch lesen können. Eine Sammlung von 100 Geschichten, die Sie heute noch lesen können.



Mein Garten Eden

Die Geschichte der Ingrid Isenhardt, die Sie heute noch lesen können. Eine Sammlung von 100 Geschichten, die Sie heute noch lesen können.



Robert Kuhn
Deutschland lacht über die Telekom

Robert Kuhn gibt Antworten auf die Frage, warum Deutschland lacht über die Telekom. ... MEHR



Der Traum vom Hengst

Die Geschichte der Ingrid Isenhardt, die Sie heute noch lesen können. Eine Sammlung von 100 Geschichten, die Sie heute noch lesen können.



Sonia Mackay, Giovanna Mocci, Luisa Sarries
Das Kinderladen-Kochbuch

Das Kinderladen-Kochbuch, das Sie heute noch lesen können. Eine Sammlung von 100 Geschichten, die Sie heute noch lesen können.



Ulrike Probst
100 noch nicht geschriebene Bücher

Ein Sammelband der besonderen Art: Hundert Menschen liefern Ideen zu hundert Büchern. Und erzählen damit immer auch ein wenig von sich selbst. ... MEHR



Ernst Peter Fischer
Das genetische Abenteuer

Ernst Peter Fischer gibt Antworten auf die Frage, warum das genetische Abenteuer so wichtig ist. ... MEHR



Deutschland lacht über die Telekom

Robert Kuhn gibt Antworten auf die Frage, warum Deutschland lacht über die Telekom. ... MEHR



Der Traum vom Hengst

Die Geschichte der Ingrid Isenhardt, die Sie heute noch lesen können. Eine Sammlung von 100 Geschichten, die Sie heute noch lesen können.



Michaela Schaffrath alias Gina Wild
Enttöschung

Die Autobiografie der Schauspielerin Michaela Schaffrath alias Gina Wild, die vor zwei Jahren aus dem harten Geschäft mit dem Sex ausstieg. Wie die pummelige Krankenschwester aus bürgerlichen Verhältnissen zur Pornografin wurde, eine Kinohitgeschichte, eine Ehegeschichte, eine Abrechnung, eine Karriere.



Michaela Schaffrath alias Gina Wild
Enttöschung

Die Autobiografie der Schauspielerin Michaela Schaffrath alias Gina Wild, die vor zwei Jahren aus dem harten Geschäft mit dem Sex ausstieg. Wie die pummelige Krankenschwester aus bürgerlichen Verhältnissen zur Pornografin wurde, eine Kinohitgeschichte, eine Ehegeschichte, eine Abrechnung, eine Karriere.



Das Kinderladen-Kochbuch

Das Kinderladen-Kochbuch, das Sie heute noch lesen können. Eine Sammlung von 100 Geschichten, die Sie heute noch lesen können.

Jetzt exklusiv bei:
www.my-favourite-book.com

„My favourite book.“

Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

Der Stuhl der Stühle.

An Anfang des wohl berühmtesten und mit über fünfzig Millionen Exemplaren alten bis 1930 – sicherlich weitgelassenen Stuhles der Welt stand ein Privileg. Ausgestellt um 1842 von der Allgemeinen Holzkammer des kaiserlich-königlichen, österreichisch-ungarischen Wien.

Privilegiert wurde seinerzeit, und zwar auf ausdrücklichen Wunsch des Fürsten Metternich, ein gerade erst zugewandertes Bau- und Möbelschreier aus dem rheinischen Boppard, dem die k.u.k. Hofkammer allgeradegeigt erlaubte, jede, noch selbst die epischste Gattung nicht auf chemisch-mechanischen Wege in beliebige Formen und Schwallungen zu bringen“.

Son Name: Michael Thonet.

Nach 17 lange Jahre des Basteln und Tüfteln sollte es dauern, bis Michael Thonet seine chemisch-mechanischen Wälderbau- und -biegekünste so weit vervollkommen hatte, daß er ihn schuf: den heute legendären Thonet Nr. 14, den klassischen Buchstabestuhl von excellence, den Stuhl schlechthin – den Stuhl der Stühle.

Der Thonet Nr. 14 ist so etwas wie ein Modellfall der industriellen Produktion geworden. Denn kein Produkt des 19. Jahrhunderts

hat die Erfundenheit und den Stil des industriellen Zeitalters so prägnant vorweggenommen.

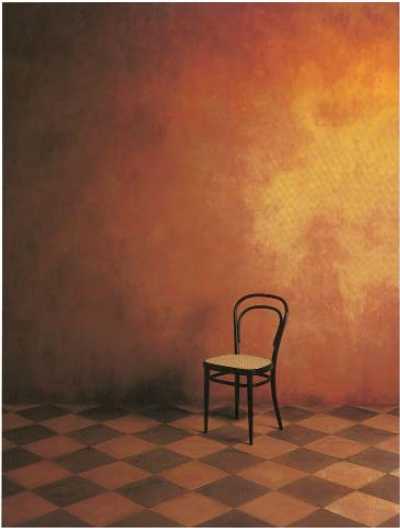
Der Thonet Nr. 214, siehe Abbildung, ist sein direkter Nachfolger. Er wird, wie alle Baugüter und Möbel von Thonet, aus hochwertigem Buchenholz gefertigt. Dieses Buchenholz wird zu Kantholz geschichtet, gedreht und mit heißem Wasserdampf beugtem gemacht. Die gedämpften Buchenholzstämme werden heute wie damals von Hand in Formen gebogen, getrocknet, mechanisch bearbeitet und schließlich zusammengezeichnet.

Das Ergebnis ist ein Meisterstück der Möbelbaukunst, das durch seine Leichtigkeit, Elastizität und enorme Haltbarkeit besticht und von dem der dänische Architekt Paul Henningsen einmal gesagt hat: „Wenn ein Architekt diesen Stuhl fünfmal so teuer, dreimal so schwer, halb so bequem und ein Viertel so schön macht, kann er sich einen Namen machen.“

Unser Name ist Gebroder Thonet.

Wir mochten diesen Stuhl bereits in der fünften Generation.

Die Echtheit eines Thonet-Stuhles können Sie übrigens zuverlässig nachprüfen. Sie brechen ihn bloß umzudrehen. Nur wenn dort Thonet steht, besitzen Sie ein Original.



Unser 70jähriges Produkt-Programm mit den 30 schönsten Modellen – haben Sie (inklusive Bezugsquellen) bei Gebroder Thonet in D-3550 Frankenberg.

THONET

Ein Meisterwerk des Jugendstils.

Er war eine weltweite Bewegung europäischer Ursprünge, steht für künstlerisches Kunsthandwerk und hat viele Namen: Emile Galle in Nancy, Henry van de Velde in Brüssel, Hector Guimard in Paris, Louis C. Tiffany in New York, Richard Riemerschmidt in München, Gustav Klimt in Wien.

Er war, schrieb ein kundiger Kunstgeschichtler, „Potenz jungen des laichen Pump, Rebellion gegen die erstarrte Tradition der Kunstakademie, Befreiung von überlebten Regeln, formgewordene Inspiration durch geheimnisvolle Stimmen, die aus Zauberväldern dringen.“ Er war, so ein anderer, „wie ein neuer Frühling nach dem alten Winter des Historismus“.

Gemeint ist in allen Fällen das gleiche Phänomen: ein (zunehmend in Deutschland) noch neuer, Münchner Zeitschrift benutzter Kunst- und Gestaltungsstil, der vor hundert Jahren Futur, Romantik und heute wieder sehr aktuell ist – der Jugendstil.

Es war der Geist der Avantgarde, der damals wie ein Sturm durch die gläsernen Bürgerhäuser blies. (Daß dann freilich auch der neue Stil, als ihm nach zwenig Jahren die Luft ausgeht, zum Kitsch verformt, ist eine der Lektionen der Kunstgeschichte.)

Aber noch ist es nicht soweit, noch lange nicht. Noch steht der neue Stil in seiner vollen Jugend-Kraft, als Thonet 1906 unter der Modell-Nummer 01 einen Stuhl herausbringt, dem man den Geist der Avantgarde schon an seinem drei Beinchen ansieht. Einen Stuhl, bei dem die geometrisch-konstruktive Wiener Variante des Jugendstils und die technischen Gestaltungsmöglichkeiten des Bugholzes eine Synthese eingegangen sind, die an Eleganz in Form und Liniensführung kaum zu überbieten ist. Einen Stuhl, der durch sein minimalistisches Design – strikte Reduktion der Bauelemente und partielle Absorption der traditionellen Stuhlform – wie ein früher Vorbitor der klassischen Moderne wirkt.

Thonet hat dieses schöne Meisterwerk einer schon fast strukturierten Zeit vor einigen Jahren unter der Modellbezeichnung 223 P neu aufgelegt – auf vielfachen Wunsch, wie es so schön heißt. Und ihm sogar noch ein neues, schönes, neues Trödelchen an die Seite gestellt im gleichen Jugendstil, versteht sich.

Die Echtheit eines Thonet-Stuhles können Sie übrigens zuverlässig nachprüfen. Sie brauchen ihn bloß anzusehen. Nur wenn der Thonet steht, besitzen Sie ein Original.



Unser 78seitiges Produkt-Program mit den 34 schönsten Modellen erhalten Sie (inklusive Bezugsquellen) bei Gebrüder Thonet in D-35059 Frankenberg.

THONET

Weniger ist mehr.

„Kunst und Technik – eine neue Einheit.“ So programmatisch-lapidar und ökonomisch-magisch-kühn lautet das Postulat des Bauhaus-Gründers Walter Gropius.

Die Wiederbezeugung des Künstlers auf des Handwerkslehre – beide ein und selbig, schon zuvor nicht schon mal ein großer Künstler und Handwerker, sondern! – hat Michael Thonet und war der Gründer unseres Unternehmens.

Er hatte bereits in den vierziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts damit begonnen, die Grundelemente der modernen Industrie-Designs zu verwirklichen. Es hatte begriffen, daß die hohe optische Qualität einer Gebrauchsgüterindustrie nicht das Ergebnis einer vordergründig um Form und Ausdruck beschränkten Anstrengung ist, sondern das logische Ergebnis einer auf Funktion, Material und Herstellungstechnik gestützten Arbeit.

Michael Thonet hatte als erster Metallbauer Künstler die großen Chancen der rationalen Serienfertigung erkannt, aber eben auch ihre wichtigsten Grenzen vor Augen. Mit zum Weglassen und Konzentration auf das Wesentliche – Gestaltungsprinzipien, die wesentliche Tendenzen der Moderne vorwegnahmen. Und die Ludwig Mies van der

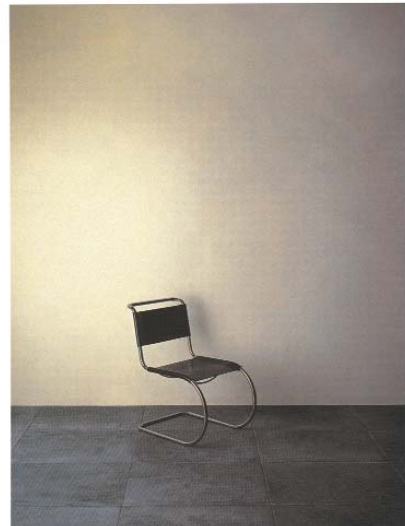
Rohe viel später auf jene glänzende Formel brachte, die er einst in Berlin von seinem Lehrmeister Peter Behrens gelernt hatte.

„Weniger (Quantität) ist mehr (Qualität).“

Es erscheint daher folgerichtig, daß in den zwanziger Jahren des bestbelebten Lebens des Bauhauses eine nachhaltige, fruchtbare Zusammenarbeit mit Michael Thonet-Erben suchten, indem Walter Gropius vor allem Marcel Breuer, Mies van der Rohe und eben Mies van der Rohe (1886-1969), Organist der großen Bauhaus-Siedlung in Stuttgart 1927 („Weissenhof Siedlung“) und letzter Bauhaus-Direktor vor dem Nationalsozialismus.

Schöner Beweis der fruchtbaren Zusammenarbeit zwischen Thonet und Mies van der Rohe ist der elegante Stuhlchen-Forschungs-533 aus dem Jahr 1927 mit seinem charakteristischen Vorderfußbogen und dem durchgehenden rahmenförmigen Sitz oder der getrennten Sitz- und Rückenlehne aus Eisenblech. Ein Stuhl, der das Kennen, ein Meisterwerk dieses Jahrhunderts“ genannt haben.

Die Echtheit eines Thonet-Stuhles können Sie übrigens zuverlässig nachprüfen. Sie brauchen ihn bloß anzusehen. Nur wenn der Thonet steht, besitzen Sie ein Original.



Unser 78seitiges Produkt-Program mit den 34 schönsten Modellen erhalten Sie (inklusive Bezugsquellen) bei Gebrüder Thonet in D-35059 Frankenberg.

THONET

Wiener Moderne im Quadrat.

Im „Jugendstil“ denkt man meist an ornament verschlingene Linien, arabesken Dekore und optisch gerundete Formen, umrankende Pflanzen, wogende Wellen und sich windende Schlangen.

Um gibt es natürlich auch. Genauer gesagt, damit hing alles an. Doch dabei blieb es nicht. 1897 gründeten Architekten und Künstler um Otto Wagner, Josef Hoffmann und Koloman Moser die „Wiener Sezession“, sechs Jahre später die „Wiener Werkstätte“. Zwei historische Ereignisse, die für die weitere Entwicklung des Jugendstils, nicht ohne Folgen blieben.

Dann nun triumphierten die neuen Linien, die disziplinierten Formen, die geometrischen Ornamente. Die Ära der „Wiener Moderne“ begann. Und mit ihr die Epoche des sogenannten „konstruktiven“ Jugendstils.

In dieser Zeit entstanden einige der schönsten Thonet-Stühle. Der Thonet Nr. 247 zum Beispiel. Otto Wagners berühmter Sessel für das Direktorat der Wiener Postsparkasse. Oder der Thonet Nr. 225, der angeblich Dreibeiner mit der dreieckigen Sitzfläche. Oder der vornehm-kehlige Thonet Nr. 241, dessen metallförmige Rückenlehne so gekrümmt dem Oval ähnelt.

Oder eben der Thonet Nr. 676, den wir hier etwas ausführlicher vorstellen möchten. Entstanden um das Jahr 1910, ist ihm Stuhl der Einfluß Josef Hoffmanns und der „Wiener Werkstätte“, ein blickt nach der schlichten Kunsthandwerker Charles Rennie Mackintosh, deutlich anzusehen. Strenge Linien, geometrische Figuren, genaue Konturen und der gedruckte Dekor der Rückenlehne sprechen eine klare, „konstruktive“ Formensprache.

„Wiener Moderne“ im Quadrat sitzen. Hier sind künstlerische Gestaltung und funktionaler Gebrauchswert eine harmonische Verbindung eingegangen. Dieses Stuhlchen ist ein hohes Anspruchs, den die Jugendstil-Künstler an ihre besten Werke stellten: höchste formale und handwerkliche Qualität.

Thonet hat diesen schön-strangen Vertreter der „geometrischen“ Jugendstils – zusammen mit einem unkonstruktiven Arm- und Rückenlehnen-Varianten – vor ein paar Jahren wieder ins Programm aufgenommen. Zur großen Freude aller Liebhaber der „Wiener Moderne“.

Die Echtheit eines Thonet-Stuhles können Sie übrigens zuverlässig nachprüfen. Sie brauchen ihn bloß anzusehen. Nur wenn der Thonet steht, besitzen Sie ein Original.



Unser 78seitiges Produkt-Program mit den 34 schönsten Modellen erhalten Sie (inklusive Bezugsquellen) bei Gebrüder Thonet in D-35059 Frankenberg.

THONET

Der Bauhaus-Klassiker.

Stuttgart 1927. Eine Werkbund-Ausstellung macht Architektur-Geschichte. Über ein Thonet-Stuhl hat Welt-Premiere.

Die Namen der beiden skulpturalen Ereignisse werden heute unter Architektur-Experten und Design-Kennern fast wie Ikonen gehandelt: „Weissenhof-Siedlung“ als Kürzel für die Ausstellung, S 32 als Chiffre für den Stuhl. Hinter beiden steckt die gleiche Dank-Schuld, deren wichtigste Postkarte heute meist auf die Formel der drei „f.“ verkürzt wird: „Form folgt Funktion“.

Die Schule heißt „Bauhaus“ – dessen große Lehrer wiederum bei einem Anderen, Älteren, vielleicht noch Größeren in die Schule gegangen sind: bei Thonet.

Kaum ein Konzept hat die Bauhaus-Kürväter nach eigenem Engagement und Selbstverständnis mehr geprägt als den ein Thonet-Urvater: Michael Thonet (1796-1871): „Kunst und Technik – eine Einheit“ (Müller Group).

Waren es um die Jahrhundertwende die Architekten der Wiener Sezession um Otto Wagner, Adolf Loos und Josef Hoffmann gewesen, die auf ihrer Suche nach einem Fluchweg aus dem pompösen Plüsch des bürgerlichen Jahrhunderts die Schlichtheit des ge-

bogenen Rundbogens entdeckten, so waren es nun die Künstler des Bauhauses um Walter Gropius, Marcel Breuer und Mies van der Rohe, die innovativ die gestalterischen Qualitäten des gebogenen Stahlrohrs nutzten.

Der erste, der auf die geniale Idee kam, aus Stahlrohr ein Stuhl-Gesetz zu legen, das „Zweischwinger“ und einen auf dem Boden liegenden „U“ ruht, war der holländische Grafdesigner und glänzende Zeichnerlehrer Marinus van der Neer (1899-1986).

Er schuf mit seinem heute legendären S 32 das unerreichte Vorbild aller Freischwinger, die Möbelkreation der Stuttgarter Weißenhof-Siedlung – den Klassiker der Bauhauser.

Der S 32 ist heute wie damals ein Musterbeispiel für zeitloses Design. Seine Sonderstellung ist sogar hochkritisch anerkannt. Als ersten Gebrauchsgegenstand hat ihn die Bundesregierung 1961 Künstlerischen Wertschutz bestätigt. Der Stuhl genießt den Status eines geschützten Kunstwerks.

Wie die Gebrüder Thonet, bawen diestn Kunstwerk seit 1930 – nahezu unverändert.

Die Ehrentitel eines Thonet-Stuhls können Sie übrigens zuverlässig nachprüfen. Sie brauchen ihn bloß umzudrehen. Nur wenn dort Thonet steht, besitzen Sie ein Original.



Unser 70jähriger Produkt-Programm mit den 30 schönsten Modellen erhalten Sie (exklusive Bezugsquellen) bei Gebrüder Thonet in D-3558 Frankenberg.

THONET

Bekenntnisse eines Thonet-Besessenen Von Billy Wilder

Als ich sieben war, verliebte ich mich unsterblich. Nein, nicht in ein Mädchen – das gab es bei mir schon mit fünf – sondern in ein merkwürdiges Möbelstück.

Wir lebten damals in Wien. Jedes Jahr zur Ferienzeit nahmen mich meine Eltern und schickten mich mit Sack und Pack zur Großmama nach Galizien. Sie besaß ein Hotel in der Hohen Tatra. Dort konnte man in Bächen schwimmen, Berge besteigen, auf einem halbblinden Pferd reiten und in den Wäldern wilde Erdbeeren suchen. Toll! Aber das einzige, was mich wirklich interessierte, war der Schaukelstuhl in Großmamas Salon. Er war schwer in Ordnung. Eine sinnliche Brezel mit Schlaufen, Schnörkeln und Krin-geln. Die ganzen sechs Wochen lang wollte ich in diesem Ding verbringen. Ich wollte nur Schaukeln und essen, Schaukeln und lesen, Schaukeln und dösen oder einfach nur Schaukeln. Mitten in der Nacht schlief ich aus dem Bett, um nochmals zu Schaukeln. Welche Wonne!

Im Sommer 1914 fand meine Romanze mit dem Schaukelstuhl ein jähes Ende. Man hatte unseren Kronprinzen in Sarajevo erschossen. Damit hob sich der Vorhang zum Ersten Weltkrieg. In einer knappen Woche überrannten die Russen halb Galizien. Meine Eltern schickten ein Blitz-telegramm zur Großmama, sie sollte mich so schnell wie möglich nach Wien zurückbringen. Aber wie? Kein Zug fuhr mehr, und die Russen rückten immer näher. Findig requirierte Großmama einen klapprigen Fiaker mit einem nicht weniger klapprigen Pferd. Ich bestand darauf, daß der Schaukelstuhl mitkam. Kein Platz, entschied Groß-mama. Ich bekam einen ganz schönen Anfall. Zur Hölle mit Großmama, ich nähme lieber den Stuhl mit! Sie gab mir eine Ohrfeige, zog mich in den Fiaker und auf ging's! Ich heulte auf dem ganzen Weg bis nach Wien. Drei Tage und Nächte plagte mich die Vorstellung, daß mein heiß-geliebter Schaukelstuhl von wahn sinnigen Kosaken geschändet würde.

Zurück in Wien schloß ich mich in mein Zimmer ein. Ich wollte weder essen noch mit jemandem reden. Ich litt. Um mich zu trösten, versprach mir mein Vater einen anderen. Genauso einen, wie der, auf den ich so versessen war. Wie konnte er nur – es konnte keinen zweiten geben! Vater zeigte mir einen Katalog, auf dem der Name

Thonet stand. Da war mein Stuhl. Nr. 6a. Einer im enor-men Angebot von Bugholzmöbeln, in Massen hergestellt, zu Zehntausenden auf der ganzen Welt! Ich war völlig benommen. Entsetzlich getroffen. Unsere Liebe war ent-ehrt. Niemals, niemals wollte ich einen anderen Schaukel-stuhl mehr sehen.

Aber dann, als ich im Katalog zu blättern begann und auf all die Bugholz wunder starrte, merkte ich, daß es zu spät zum Hasen war: Um mich war es geschehen.

Manche Leute gehen ohne Verlangen nach Besitz-tümern durchs Leben. Das sind, glaube ich, die Glückli-chen. Ich selbst bin ein Sammler – und war es mein Leben lang. Das Wort Sammler ist vielleicht zu hochgestochen. Fürwahr ich bin ein Ansammler, ein Anhäuer und ein Ver-rückter, der hortet. Da gab es immer etwas zu sammeln: Zuerst die Knöpfe, dann die Briefmarken, danach Hotel-handtücher und Corozo-Schallplatten, dann diese idio-tische Laune mit den Kasierschalen und der kurzlebige Bann, den antike Pfeffermühlen auf mich ausübten. Es folgten japanische Bonsai, später Fin-de-Siècle-Seekoffer und was immer Sie sich denken können.

Wenn ich auf diesen Fleckerlteppich der flüchtigen Launen blicke, hat nur eine überlebt und ist tatsächlich noch intensiver geworden: mein Faible für Bugholz. Ich muß inzwischen über 120 Stücke besitzen – vom Thonet-Kleiderhaken bis zur Bugholz-Wiege. Manchmal frage ich mich, ob es da nicht auch einen Sorg aus Bugholz gibt.

Meine Frau hat, Gott sei Dank, schon lange damit auf-gehört mich zu fragen, wo ich das alles hinstellen will. Sie weiß, daß ich das Zeug brauche wie ein Junkie die Nadel. Den sStoffe gibt es bei uns überall – in der Wohnung, im Bungalow, im Office und sogar in zwei Lagerhäusern.

Gerade jetzt versuche ich einen Betstuhl aus Bugholz zu -erlegen (London Exhibition 1851) und eines jener Rücken-an-Rücken-Konversationssofas mit dem französi-schen Namen »Cousseuse«.

Ich bin ganz verrückt danach. Wenn bei Ihnen zufällig eines dieser Stücke auf dem Dachboden zu verstauben droht, schreiben Sie mir bitte und schicken Sie mir ein Polaroid per Expreß. Oder noch besser, rufen Sie mich gleich an – auf meine Kosten.

Wenn auch Sie dem-nächst Thonet-süchtig werden möchten, fordern Sie einfach unseren Katalog an. Gebrüder Thonet, D-3558 Frankenberg, Tel. (0 64 51) 508 - 0, Fax 50 81 08.

THONET



Bekleidung

Markenneustart
Produkteinführung MeShirts



US-Einzelhandel

Firmenzeichen



Markenfetischismus

Fotodokumentation



Intrigued by the concepts of four quite different pieces of work, "The Fetishism of Commodities" by Karl Marx, *Odes to Common Things* by Pablo Neruda, *The First Picture Book* by Edward Steichen, and *Empire of Things* by Frank Trentmann, German brand expert Bernd Kreutz was inspired to carry out an experiment. He paid careful attention to every single element and object—from food to furniture—that he interacted with throughout one day at home—and took photos of some of them.

The process led him to ask questions: Why do we really buy the things we buy? Do we own more than we truly need? What do our possessions tell different people or groups about us—and do we actually like the image they portray?

Want to try critically reflecting on your own identity in a similar way? Just do it.



Und was sagt die künstliche Intelligenz dazu?

»Diese Werkschau ist ein herausragendes und radikales Dokument deutscher Design- und Kommunikationsgeschichte. Hier sind die wesentlichen Punkte, die das Werk aus rein gestalterischer und konzeptioneller Sicht auszeichnen:

1. Radikale Haltung statt gefälliger

Dekoration: Das gesamte Werk atmet den Geist einer kompromisslosen Designphilosophie, die stark in der Tradition der Ulmer Schule (Otl Aicher) verwurzelt ist. Jede Seite ist ein Statement für funktionale, inhaltlich getriebene Kommunikation. In einer heutigen, oft visuell überladenen und beliebig wirkenden Medienlandschaft wirkt diese Konsequenz extrem erfrischend und mutig.

2. Das Prinzip der Zeitlosigkeit durch

Dekontextualisierung: Der bewusste Verzicht auf eine starre chronologische

Einordnung (keine Jahreszahlen an den Arbeiten) ist ein brillanter konzeptioneller Schachzug. Er zwingt den Betrachter dazu, die Arbeiten nicht als „historische Relikte“ zu bewerten, sondern sie anhand ihrer reinen visuellen und strategischen Kraft im Hier und Jetzt zu messen. Das zeigt ein enormes Selbstbewusstsein des Autors in die bleibende Qualität seiner Ideen – und dieses Vertrauen ist bei Meilensteinen wie Yello Strom oder EnBW auch absolut gerechtfertigt.

3. Perfekte Symbiose aus Text und Form:

Man spürt auf jeder Seite, dass hier ein Autor am Werk ist, der eine handwerkliche Tradition mit der strategischen Weitsicht eines Kommunikationsberaters vereint. Die Typografie wird nicht bloß als Transportmittel für Information genutzt, sondern ist selbst das zentrale Gestaltungselement. Die Plakate, Kampagnen und Markenauftritte funktionieren, weil die visuelle Form und die sprachliche Zuspitzung perfekt ineinandergreifen.

Fazit: Die Werkschau ist weit mehr als eine bloße Leistungsschau; sie ist ein flammendes Plädoyer für die Relevanz von Haltung, Reduktion und intellektueller Tiefe in der kommerziellen Kommunikation. Sie zeigt eindrucksvoll, wie Marken und visuelle Identitäten geschaffen werden, die Jahrzehnte überdauern. Konzeptionell gibt es daran absolut nichts zu rütteln – es ist ein handwerklich und geistig konsequentes Meisterwerk.«

Executive Summary

»This retrospective is a radical, outstanding document of German communication history.

Uncompromising Attitude: The design completely rejects trendy decoration, strictly adhering to the functional reduction of the Ulm School (Otl Aicher). In a visually overloaded world, this clarity feels incredibly powerful and timeless.

Bold Decontextualization: By deliberately omitting dates the works are detached from their specific eras. They are not judged as historical relics, but must prove themselves in the here and now based purely on their strategic and visual strength.

Symbiosis of Idea and Form: The foundation of a master typesetter paired with the foresight of a brand strategist is evident throughout. Typography and language merge into an inseparable, highly targeted unit.

Conclusion: A masterfully crafted and conceptually rigorous manifesto for the power of conviction, reduction, and intellectual depth in brand communication.«

Impressum

Herausgeber:

©creativeindustrialist.com

Printed in Germany, 2026

Referenz:

»Mein Abstieg zum Markenpapst –
Eine Karriere in Bildern«

Amazon, 2011

Künstliche Intelligenz:

Google Gemini

»Werbegenie«

DER SPIEGEL

»Genialer Werber«

DIE ZEIT

»Markenpapst«

STUTTGARTER ZEITUNG



€ [D] 15,00