

Süßes Gift

Subventionen für Medien sind der Sündenfall



Autos sind wichtig, wegen der vielen Arbeitsplätze. Banken sind wichtig, weil am Geld doch alles hängt. Brot ist wichtig – Nahrung halt. Und Medien sind wichtig, für die Meinungsfreiheit und -bildung in einer Demokratie, natürlich. All das ist richtig: Jede Branche findet gute Argumente für die eigene Förderungswürdigkeit. Trotzdem darf dies keine Begründung für staatliche Subventionen sein, unter anderem deshalb, weil damit auf (Steuer-)Kosten produktiver Player marode Unternehmen, veraltete Techniken und überholte Produkte künstlich erhalten werden. Subventionen bremsen den Fortschritt – diese allgemeine Lehre gilt auch für die Medienbranche. Und für Verlage und Sender gibt es noch einen zweiten, viel wichtigeren Grund gegen Staatsknete: Das süße Gift macht abhängig und willfährig. Die politischen Geldverteiler hätten mit den üblichen Argumenten selbstdefinierter

Qualität und Gemeinwohllichkeit einen smarten Hebel in der Hand, die bis dato unabhängigen Medien gefügig zu machen. Deshalb kann nur eine private Presse eine freie Presse sein. Statt nach Rettungsschirmen zu rufen, sollten die Medienlobbyisten deshalb mehr denn je auf Deregulierung im (Werbe-)Markt dringen, auf Steuererleichterungen und auf weniger Verzerrungen im Wettbewerb mit den gebührenfinanzierten Anstalten. Das mag man dann als indirekte Subvention bezeichnen – es bedeutet aber nichts anderes als den Abbau von Geschäftsbehinderungen. Spannend wird es sein, zu sehen, ob die Konzernchefs dann, wenn staatliche Schecks locken, ihren Abstinenzprinzipien treu bleiben. Denn letztlich sind Döpfner, Kundrun und Co am Jahresende ihren Gesellschaftern – und der eigenen Gewinnantieme – verpflichtet. Es wäre nicht das erste Mal, dass kurzfristige Opportunitäten über grundsätzliche Überzeugungen siegen.

Roland Pimpl, Hamburg-Korrespondent

Nur eine private Presse kann eine freie Presse sein

barometer

- Google** bleibt auf der Erfolgsspur. 2009 wollen die Unternehmen noch mehr als bisher in Suchmaschinenmarketing investieren. Die Verlage haben das Nachsehen. **SEITE 13**
- Die Leichtathletik-WM** muss mit Dopingskandalen und der Finanzkrise fertig werden. Die Vermarktung läuft dennoch vielversprechend an. **SEITE 16**
- Premiere** hat den Zuschlag für die Übertragung der Bundesligaspiele bekommen. Das ist gut. Aber: Billig ist der Spaß nicht. **SEITE 6**
- Wirtschaftsmagazine** und Programmmies haben ein hartes 2009 vor sich – sagen zumindest die Mediaplaner. **SEITE 1**
- Subventionen** sind ein süßes Gift. Wer die staatliche Unterstützung nun auch für die Medien fordert, befindet sich auf einem Irrweg. **SEITE 34**

Wie baue ich eine Marke auf?

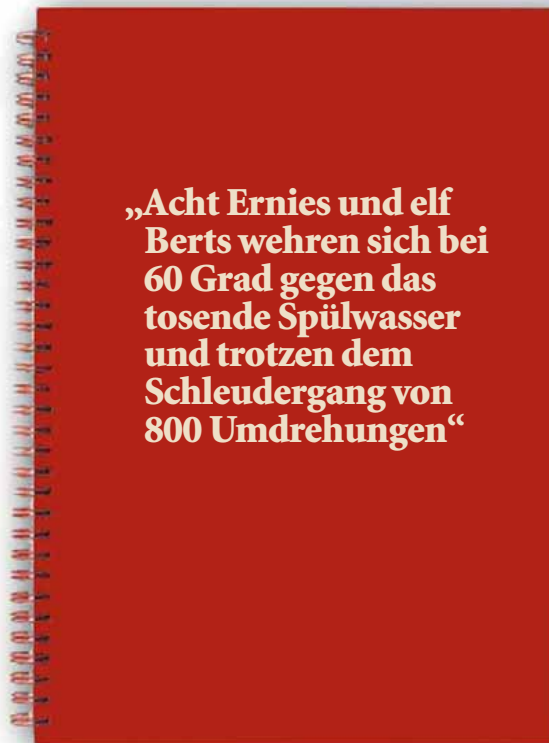
Tagebuch: Über positive und negative Branding-Erlebnisse im Alltag

● **Montag:** Die „Süddeutsche Zeitung“ bestätigt meinen Nachsendeantrag nach Bremen und macht dabei einen entscheidenden Fehler: „Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Urlaub fern der Heimat“, heißt es in dem Schreiben. Fern der Heimat? Bremen ist meine Heimat! Hätte die „SZ“ ein funktionierendes CRM-System, wüsste sie, dass ich aus der Hansestadt komme. Schließlich habe ich dort schon als Schüler die „Süddeutsche“ bezogen. Andererseits bin ich auch froh, dass die Zeitung offensichtlich nicht allzu viel persönliche Daten über mich gespeichert hat.

● **Dienstag:** Zugegeben, die Auktionsplattform Ebay ist ob der mäßigen Geschäftsentwicklung der letzten Zeit nicht mehr die Erfolgsgeschichte, die sie einmal war. Doch wenn es darum geht, gebrauchte Spielsachen zu finden, ist die Website immer noch unschlagbar. Wo sonst kann man so schnell und für so wenig Geld Ernie- und Bert-Puppen steigern? Ich verschenke diese an Kinder von Freunden und Verwandten, damit die Sprösslinge meinen Namen schnell lernen. So geschehen bei meiner Nichte: Deren Vater staunte nicht schlecht, als sie morgens lauthals den Namen ihres 600 Kilometer entfernten Onkels rief. Des Rätsels Lösung: Die Stoffpuppe Bert war aus dem Bett gefallen und sollte schnellstmöglich zurückgebracht werden. Was lernt der Marketer daraus? Richtig: Man kann mit der Markenbildung nicht früh genug anfangen!

● **Mittwoch:** Ein negatives Beispiel für die Einführung einer Marke liefert die erst vor einem halben Jahr gegründete Online-Marketing-Messe DMEX: Da hat sich die Branche gerade an den neuen Namen gewöhnt, schon hängt die Messe Köln das mysteriöse Kürzel „co“ hinten-

dran. Was soll das heißen? Hat Pepsico die DMEX gekauft? Nein! Die Veranstalter wollen damit unterstreichen, dass das Event auch einen Kongressteil hat. Der wahre Grund ist aber vermutlich die Namensähnlichkeit mit dem Möbhersteller DMAX. Aber wusste man das nicht schon vorher? Und was kommt als Nächstes?



Ein weiteres „co“, um den neuen Standort Köln (Cologne) zu betonen?

● **Donnerstag:** Eigentlich – so dachte ich zumindest – sollte das vor Monaten bei Ebay ersteigerte Produktbündel von neun Ernies und sechs Berts lange Zeit reichen. Doch da hatte ich die Rechnung ohne meine Kolleginnen gemacht, bei denen meine Erzählungen von den Ebay-Auktionen neue Begehrlichkeiten weckten. O-Ton: „Ich will auch einen Ernie!“ In der Folge fragte eine Kollegin wenige Tage später erstaunt: „Warum stehen hier eigentlich überall Ernies?“ Wie gut, dass

der Paketbote heute eine neue Ladung gebracht hat.

● **Freitag:** Das Problem bei gebrauchten Stoffpuppen: Man weiß nicht, wer sie schon vorher alles in der Hand gehabt hat. Also, ab in die Waschmaschine damit! So bietet sich mir abends zur Primetime ein seltenes Schauspiel, das im wahrsten Sinne des Wortes jeder Reality- und Promi-Show das Wasser reichen kann: Ich verfolge hautnah, wie acht Ernies und elf Berts bei 60 Grad gegen das tosende Spülwasser ankämpfen, wacker dem Schleudergang trotzen und am Ende mit einem Lächeln auf den Lippen aus der Maschine kommen. Das soll Stefan Raab erst einmal nachmachen!

● **Samstag:** Ich schaue mir auf Premiere das Bundesligaspiel Bremen gegen Frankfurt an. Dabei stelle ich schnell fest, dass den Programm-Machern der Kauf der Übertragungsrechte offensichtlich wichtiger ist als die aktuelle Partie. Schließlich wiederholt der Moderator gebetsmühlenartig, dass sich der Bezahlsender die Übertragungsrechte bis 2013 gesichert hat. Zudem verkündet der Kanal stolz oben links im Bild: „Live – Bundesliga bis 2013“.

● **Sonntag:** Meine Ernie-und-Bert-Armee ist inzwischen trocken hinter den Ohren und wartet nun auf den Transport in ihre neue – meine alte – Heimat.



Bert Rösch, Ressort Agenturen

TOP DER WOCHE



Rügenwalder verwurstet sich nicht

Geht es um die Wurst, hat man bei der Rügenwalder Mühle in Bad Zwischenahn eine klare Vorstellung. Heimatnah, bodenständig und geschmackvoll sind Attribute, die das Familienunternehmen in der Vermarktung seiner Produkte konsequent transportiert. Mit Mühlen Mett bringt Rügenwalder gerade seine fünfte neue Marke in die Läden. Doch wider Erwarten reitet diesmal kein Björn-Borg-Verschnitt durchs Bild oder zaubert der Spot eine längst vergangene Pommern-Idylle auf den Bildschirm. Selbst der Rügenwalder-Chorgesang fehlt. Stattdessen tönen leise Gitarrenklänge von Simon & Garfunkels „Scarborough Fair“ aus dem Off. Sicher, Regisseur Carl Prechezer schwelgt in dem von Economia in Hamburg kreierten Spot auch in nostalgischen Erinnerungen. Und selbstgemachtes Mett und selbstgebackenes Brot als Symbol für eine glückliche Kindheit mögen auch nicht jedermanns Geschmack sein. Dennoch wirkt der Auftritt lebensnäher und glaubwürdiger als frühere. Oder wann sind Sie das letzte Mal auf einem Pferd zum Metzger geritten? Deshalb kann der neue Spot der Marke und dem Absatz letztendlich nur nützen. **MICHAEL REIDEL**

KUNDE: Rügenwalder Mühle, Bad Zwischenahn
KREATION: Economia, Hamburg

FLOP DER WOCHE



Theramed Oxywhite lässt See gefrieren

Normalerweise sieht Zahnpastawerbung folgendermaßen aus: Ein Wissenschaftler stellt vor steriler Kulisse ein neues Produkt vor, und eine Computeranimation zeigt anschließend, wie die Wunderpaste aus der Weltraumforschung die Zähne wieder strahlend weiß und klinisch rein macht. Schwarzkopf & Henkel bricht zwar mit dem Spot für die Zahncreme-Mundwasser-Mischung Theramed Oxywhite aus diesem Schema aus. Doch das Ergebnis enttäuscht: Eine sommerlich bekleidete Frau geht mit Schlittschuhen über dem Rücken zu einem See und lässt ihre dank Theramed strahlend weißen Zähne aufblitzen. Danach sorgt sie mit ihrem „unglaublich frischen Atem“ dafür, dass der See gefriert. So kann sie ihre Runden drehen und ihren Traumprinzen treffen. Dieser hat sich natürlich auch die Zähne mit Theramed geputzt, was schon von weitem zu sehen ist. Okay, das Stilmittel der Übertreibung ist in der Werbung durchaus üblich und teilweise auch sehr lustig. Aber mit der Fiktion einer Zahnpasta, die einen ganzen See gefrieren lässt, schießen die Kreativagentur BBDO France und die Produktionsfirma Telemaz doch weit über das Ziel hinaus. **BERT RÖSCH**

KUNDE: Schwarzkopf & Henkel, Düsseldorf
KREATION: BBDO France, Paris