

## SHORT

**Reminder: Registrierung für die 54. Cannes Lions**

Wien/Cannes. Einer der wichtigsten Termine für die heimischen Werbetreibenden ist wie jedes Jahr das Werbefestival in Cannes. Seit gestern können sich Interessierte auf der Cannes Lions-Website registrieren. [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

**Mautendorfer gewinnt Etat Region Weissensee**

Klagenfurt. Bei der Agentur Mautendorfer wird an der neuen Sommer-Imagekampagne für die Region Weissensee gearbeitet. Konkret geht es um die Erstellung der neuen Imagewerbeline der Ferienregion. „Von Natur aus Urlaub“ ist die Werbebotschaft. Gestartet wurde mit Imagefoldern in einer Auflage von 60.000 Stück. Weiters kommen die Folder in einer Mini-Version auch bei Beherbergungsbetrieben zum Einsatz. Die Region wird in weiterer Folge mit klassischen Werbemitteln wie Inseraten beworben. Laut Mautendorfer ist damit eine unverwechselbare Positionierung gelungen, reduziert auf Kernbotschaften.

**Braun Oral-B Vitality zeigt sich im Stil von CSI**

Braun präsentiert die Kriminalserie „CSI Miami“ im Schweizer TV.

Düsseldorf. Wenn Horatio Caine und seine Kollegen vom „CSI Miami“ in Aktion treten, bleibt keine Spur unerkant. Im Schweizer Fernsehen haben sie jetzt einen neuen Experten im Team: die Braun Oral-B Vitality. BBDO Düsseldorf hat für die Elektrozahnbürste von Braun drei Sponsoring-Trailer entwickelt, die vor und nach dem Werbeblock die berühmte Kriminalserie präsentieren.

**Durex macht erstmals Fernsehwerbung**

Maintal. Durex schaltet erstmals Gleitgel- und Kondomwerbung im deutschen Fernsehen. Der Kondomhersteller vergleicht seinen Vorstoß mit einer „sexuellen Revolution“.

**McDonald's sorgt für eine virale Hüttengaudi**

München. Zusätzlich zum „Hüttengaudi“-Spot im TV hat McDonald's auch eine Internetversion in Umlauf gebracht. Dort geht es noch eine Spur schräger zu: Ein Murrentler entdeckt das Aufnahmegerät am Drive-in, wittert die Chance zum großen Auftritt und führt eine Jodel- und Schuhplattler-Nummer vor – so lange, bis es vom VW-Bus angefahren wird und mit deftigen bayerischen Flüchen das Weite sucht. Wie beim TV-Pendant sorgte Heye & Partner für die Kreation.

**Black Austria** Neue Kampagne zum Abbau von Vorurteilen gegenüber in Österreich lebenden schwarzen Menschen

# Black Austria spielt gewitzt mit gängigen Klischees

„Ich lass euch zappeln“ oder „Ich dreh ständig ein Ding“ sind z.B. Wortspiele der Kampagnen-Sujets.

BEATRIX KNASMÜLLER

Wien. „Weil das Leben nicht schwarz-weiß ist“, so lautet der aktuelle Titel der Kommunikationskampagne des Projekts von M-Media und AFRA.

Im Mittelpunkt stehen in Österreich lebende schwarze Menschen, die nach wie vor mit erheblichen Problemen konfrontiert sind. Problemen, die in erster Linie durch Vorurteile entstehen. Denn nach wie vor sei beispielsweise unbekannt, dass 75% der in Wien lebenden AfrikanerInnen Matura und 33% einen Universitätsabschluss haben. Und dies sei im Vergleich zur lokalen Bevölkerung (8% Akademikeranteil) ein ziemlich überdurchschnittlicher Bildungsgrad.

**Ziel: Abbau von Vorurteilen**

Eben aus diesem Grund beschlossen M-Media und AFRA sowie einige Kreative, eine Kommunikationskampagne zu kreieren, die einen Beitrag zum Abbau von Vorurteilen leistet. Das Konzept wurde bereits im Jahr 2005 von Simon Inou, Chefredakteur von afrikanet.info, und Béatrice Achaleke, Direktorin von blackwomenscenter.org entworfen, wobei die Wurzeln dafür in medienkritischer Arbeit im Aktionskomitee Schwarze Menschen in der Öffentlichkeit (AKSMÖ) liegen.

Wichtige Punkte, die mit der Aktion angesprochen werden sollen, sind, so Inou: „Wir wollen den öffentlichen Raum erobern, um uns selbst zu präsentieren, wie wir Schwarze uns in Österreich sehen.“ Weiterer wesentlicher Punkt: „Die Kampagne soll die öffentlichen Zerrbilder über schwarze Menschen in der österreichischen Gesellschaft korrigieren.“ Zudem



Die Headline der Sujets bedient Klischees, erlangt jedoch durch den Beruf der abgebildeten Person eine andere Bedeutung.

wolle man von der üblichen Opfer-(Rassismus) und Täterrolle (Kriminelle) heraus sowie einen anderen Schritt für die Darstellung von MigrantInnen in ganz Österreich setzen. Ebenso essenzieller Aspekt für Inou: „Endlich haben wir zum ersten Mal in der Geschichte des Plakatierens in Österreich Bilder von schwarzen Menschen, die nicht beleidigend sind und keinen Werbezweck erfüllen, was eine tolle Entwicklungshilfe für viele ÖsterreicherInnen ist.“

**Umsetzung der Kampagne**

In fünf Anzeigen- und drei Plakatsujets werden Schwarze, die in Österreich leben und beispielsweise als Radiomoderatorin, Musiker, Filmemacher, Tagesmutter oder Studentin tätig sind, porträtiert und in Kontrast zu bestehenden Vorurteilen gesetzt. So erklärt Felix selbstsicher: „Ich lass euch zappeln.“ Er weiß, wovon er spricht, da er Musiker ist. Oder die Radiomoderatorin Claudia: „Ich leg euch gleich ein paar auf.“



Mit gewitzten Wortspielen werden die gängigen Klischees von Menschen mit dunkler Hautfarbe, abseits von Täter- und Opferrolle,

„Mit der Kampagne wollen wir öffentliche Zerrbilder über schwarze Menschen in der Öffentlichkeit korrigieren.“

SIMON INOU

den abgebildeten Menschen auf den Plakaten im Mund umgedreht. Gleichzeitig entsteht ein AHA-Effekt, der die Erinnerung und damit die Wirkung der Sujets stützt.

Die Reaktionen auf die Kampagne sind bereits jetzt nach nur kurzer Zeit der Affichierung ein Erfolg, so Inou. „Die positive



Rückmeldung zeigt uns, dass die Gesellschaft darauf gewartet hat. Viele waren müde von den üblichen Bildern, die von den anderen über schwarze Menschen gemacht wurden.“

Das Ziel der Kampagne ist es letztlich, dass Menschen nicht aufgrund ihrer Hautfarbe diskriminiert oder gar kriminalisiert werden.

Darüber hinaus soll die Aktion die in Österreich lebenden Dunkelhäutigen unterstützen, sich aus der Opfer- und Täterrolle herauszubewegen. Inou: „Wenn diese Kampagne nur einen kleinen Beitrag zu mehr Offenheit im Umgang miteinander leistet, hat sich der Aufwand gelohnt.“

[www.blackaustria.at](http://www.blackaustria.at)

**Credits:**

**Projektleitung** M-Media: Simon Inou; AFRA: Béatrice Achaleke **Fotografie** Philipp Horak **Art Direction** Alexandra Mitzner **Text/Konzeption** Tino Schuller **Internetprogrammierung** Harald Mayer **Mediakoordination** 2010 – Studio für Kommunikation **Litho/Bildbearbeitung** Atelier Freiraum/Litho

**Fachverband Internationale Wettbewerbe annehmen Mehr Auslandsaktivitäten fördern**

Wien. Im Rahmen der Präsentation des Werbeparameters, bei der erstmals auch ausführlicher auf die Aktivitäten heimischer Agenturen in Auslandsmärkten eingegangen wurde, ging Fachverbands-Obmann Peter Drössler auch auf die Bedeutung der internationalen Wettbewerbe ein: Er sehe es als eine wichtige Aufgabe des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation an, als Interessenvertretung der heimischen Werbewirtschaft Agenturen aus Österreich verstärkt zu motivieren, sich an internationalen Wettbewerben zu beteiligen.

Drössler: „Besonders das Golden Drum-Festival in Portoroz, das in den vergangenen Jahren zu einer internationalen Bühne für österreichische Werbung geworden ist, wird da noch interessanter; und das umso mehr, als es durch die Kooperation mit dem AdFest Asia-Pacific und dem FIAP-Festival LatinAmerica zu einem globalen Festival regionaler Kampagnen aufgewertet werden soll.“

In diesem Zusammenhang gab Drössler auch bekannt, dass es Ende 2007 in Spanien erstmals dieses Werbefestival mit Awards geben



Peter Drössler, Fachverbands-Obmann.

soll, das von den Teilnehmern und Siegern der Festivals in Portoroz sowie dem AdFest Asia-Pacific und dem FIAP-Festival LatinAmerica getragen wird.

Am Montag, dem 15. Jänner, findet übrigens in der WKO Wien um 17 Uhr eine Info-Veranstaltung betreffend Werbevorschriften, Public Viewing, Exklusivrechte usw. bei der Fußball-EM 2008 statt – Experten der UEFA und des ÖFB diskutieren.

**Whitehouse Neuer Touch RLB-Werbeetat**

Klagenfurt/Wien. Das Rennen um den Werbeetat der Raiffeisenlandesbank Kärnten (RLB) ist gelaufen. Whitehouse konnte sich im Pitch gegen Etatholder mehrwert und die Agentur colipa aus Velden durchsetzen.

„Die Entscheidung fiel aufgrund einer tollen Idee und Textierung zu Gunsten von Whitehouse“, sagt RLB Marketing-Chefin Alexandra Lindner.

Ausgangspunkt war die vor drei Jahren ins Leben gerufene Positionierungskampagne „Beratung, die sitzt“. „Sie soll nun mit einem neuen Touch, neuen Ideen sowie den Kernelementen weitergeführt werden“, sagt Lindner.

Erste Ergebnisse sollen im Frühjahr präsentiert werden. Der Vertrag wurde vorerst für 2007 unterschrieben. Whitehouse-Agenturchef Vinzenz Stimpfl-Abele: „Wir freuen uns sehr über den Etatgewinn. Einerseits, weil die Aufgabe eine spannende ist. Andererseits, weil uns auf der Kundenseite ein dynamisches und innovatives Team gegenübersteht, das Kreativität nicht nur zulässt, sondern fördert und fordert.“

**Stabil-Fenster Frostschutz Gegen die Kälte**

Der Spot für Stabil-Fenster wurde von Faschingbauer und Schaar inszeniert.

Graz. Faschingbauer & Schaar werben mit einem Eskimo-Spot für Stabil-Fenster für optimalen Kälteschutz. Dem Konzept liegt bereits die zweite Kampagne und der zweite Spot zugrunde.

Im neuen Spot zeigen zwei Eskimos, wie man sich vor der Kälte schützt. Wobei einer der beiden sichtlich die besseren Ideen hat. Während der eine Holzscheite in sein Iglo wirft, um es aufzuheizen, wirft der andere Holzscheite aus seinem Iglo heraus, da er seit dem Einbau eines Stabil-Fensters nicht mehr heizen muss. Konzept und Storyboard kommen von der Agentur, Art Media produzierte und Gernot Saiko führte Regie.