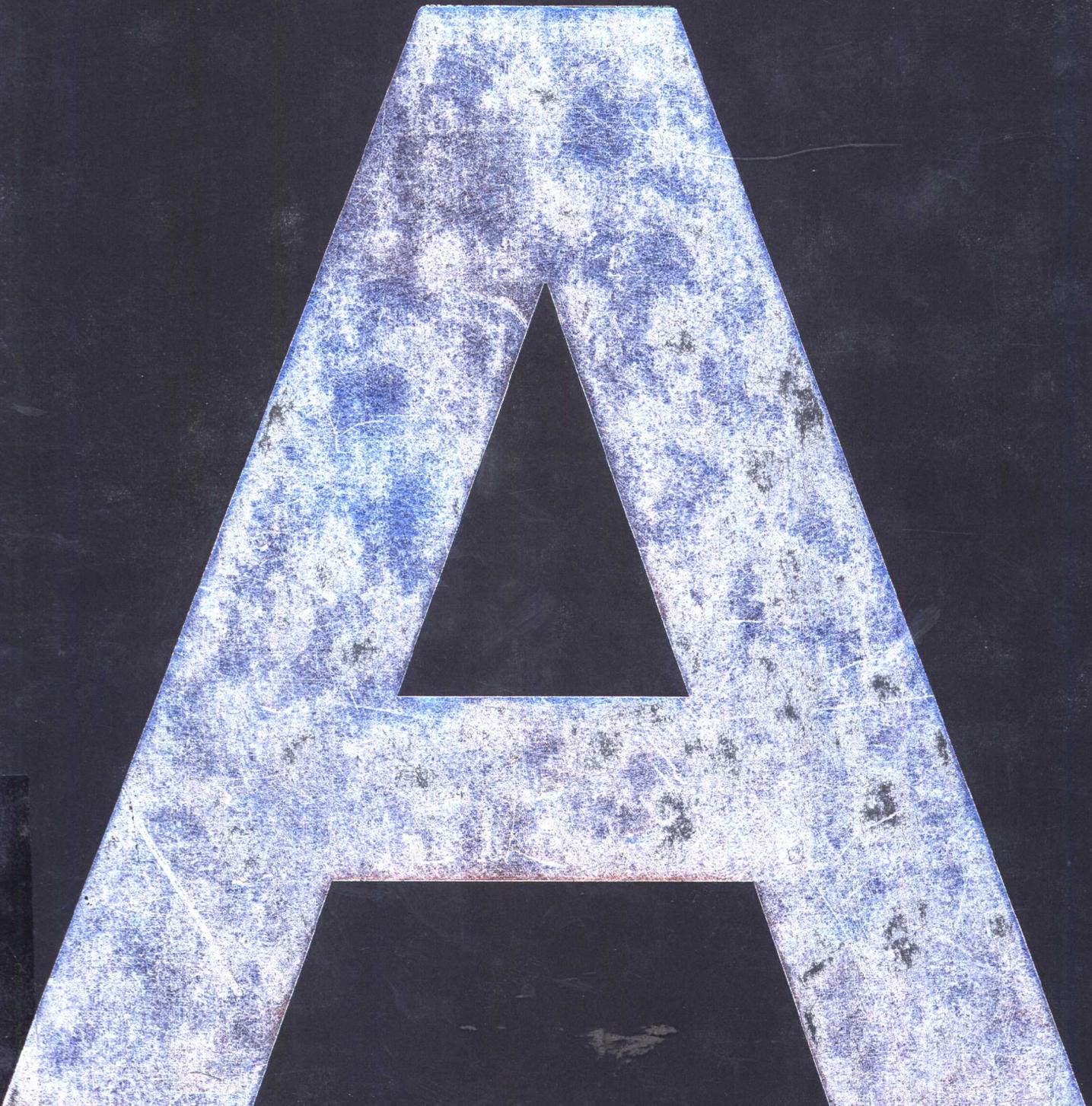


ALPHA

Advertising Annual 1999



Advertising Annual 1999

The International Annual of Advertising
Das internationale Jahrbuch der Werbung
Le répertoire international de la publicité

Publisher and Creative Director: B. Martin Pedersen

Editor: Heinke Jensen

Assistant Editors: April Heck, Laura Cramer

Art Director: Massimo Acanfora

Graphic Designers: Delfin Chavez, Carol Ford

Photographer: Alfredo Parraga

Published by Graphis Inc.



Advertising Annual 1999



Advertising Annual 1999

The International Annual of Advertising
Das internationale Jahrbuch der Werbung
Le répertoire international de la publicité

Publisher and Creative Director: B. Martin Pedersen

Editor: Heinke Jensen

Assistant Editors: April Heck, Laura Cramer

Art Director: Massimo Acanfora

Graphic Designers: Delfin Chavez, Carol Ford

Photographer: Alfredo Parraga

Published by Graphis Inc.



(opposite and following page) Fallon McElligot (page 6) Martin/Williams Agency



Contents Inhalt Sommaire

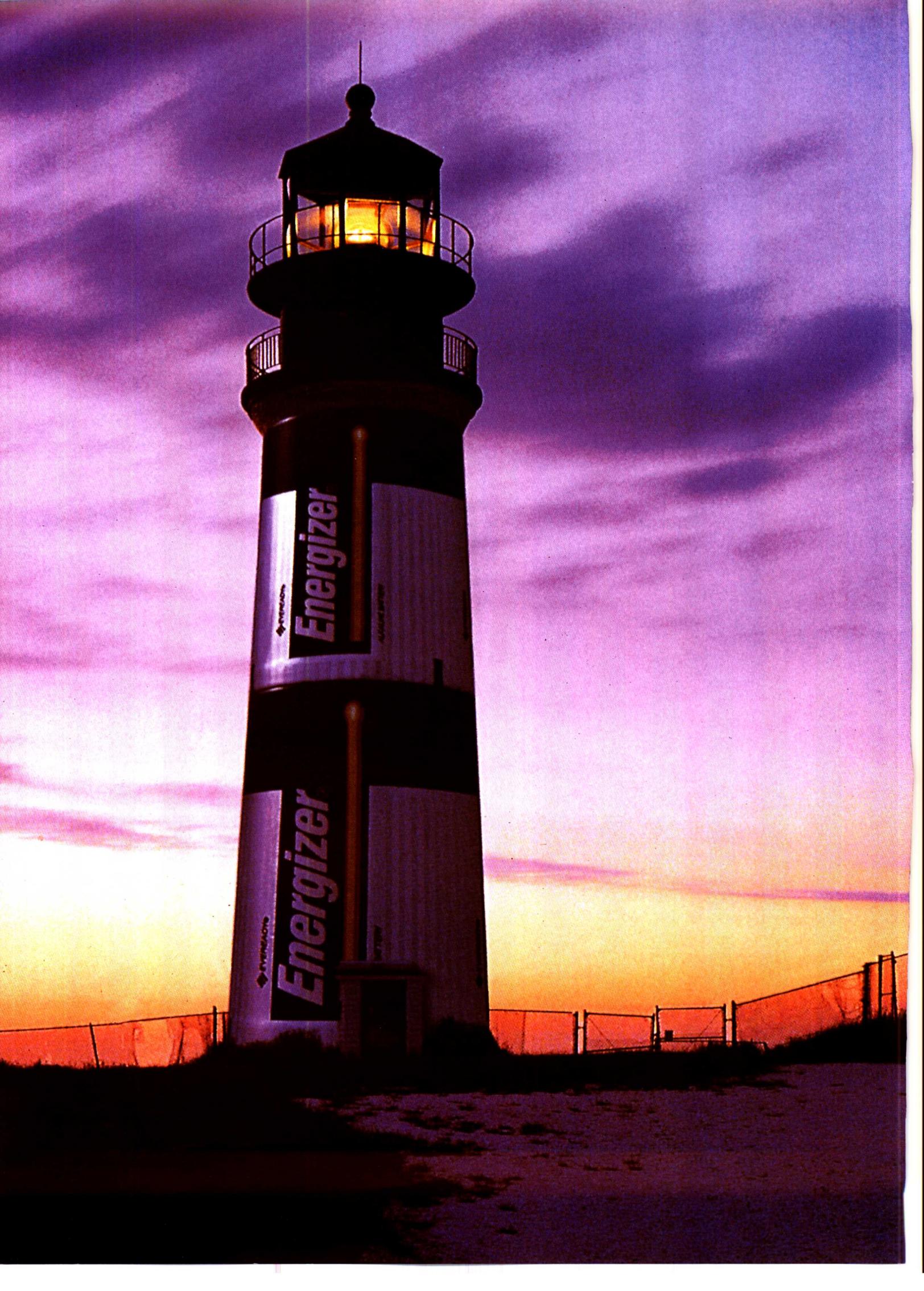
Commentary: Always a Clever Mind Behind It: Scholz & Friends Berlin	8
Sony "Feel the Music," Apple "Think Different" Campaigns	18
Automotive, Automobile, Automobiles	26
Beverages, Getränke, Boissons	46
Billboards, Aussenwerbung, Affichage	66
Broadcast, Rundfunk/Fernsehen, Radiodiffusion/Télévision	68
Cameras, Kameras, Appareils photo	72
Computers/Electronics, Computer/Elektronik, Ordinateurs/Electronique	76
Corporate, Firmen, Entreprises	88
Cosmetics, Kosmetik, Cosmétiques	92
Creative Services, Kreative Dienste, Services créatifs	93
Credit Cards, Kreditkarten, Cartes de crédit	94
Delivery Services, Lieferdienste, Services de livraison	95
Education, Ausbildung, Formation	96
Events, Veranstaltungen, Manifestations	98
Fashion, Mode, Mode	108
Film	128
Food, Nahrungsmittel, Alimentation	129
Furniture, Möbel, Meubles	138
Insurance, Versicherungen, Assurances	140
Museums, Museen, Musées	144
Pharmaceuticals, Pharmaka, Produits pharmaceutiques	156
Products, Produkte, Produits	160
Promotion, Promotionen, Promotions	178
Public Service, Öffentlicher Dienst, Service public	188
Publishing, Verlage, Maisons d'édition	198
Retail, Einzelhandel, Commerce de détail	204
Services, Dienstleistungen, Services	206
Sports, Sport, Sport	208
Telecommunications, Fernmeldewesen, Télécommunications	232
Tobacco, Tabakwaren, Tabacs	234
Travel, Reisen, Voyages	236
Indices, Verzeichnisse, Index	239
Graphis Books, Graphis Bücher, Livres Graphis	249

Remarks: We extend our heartfelt thanks to contributors throughout the world who have made it possible to publish a wide and international spectrum of the best work in this field. Entry instructions for all Graphis Books may be requested from: **Graphis Inc.**, 141 Lexington Avenue, New York, NY 10016-8193 or visit our Web site: www.graphis.com

Anmerkungen: Unser Dank gilt den Einsendern aus aller Welt, die es uns durch ihre Beiträge ermöglicht haben, ein breites, internationales Spektrum der besten Arbeiten zu veröffentlichen. Teilnahmedingungen für die Graphis-Bücher sind erhältlich bei: **Graphis Inc.**, 141 Lexington Avenue, New York, NY 10016-8193. Besuchen Sie uns im World Wide Web, www.graphis.com

Remerciements: Toute notre reconnaissance va aux designers du monde entier dont les envois nous ont permis de constituer un vaste panorama international des meilleures créations. Les modalités d'inscription peuvent être obtenues auprès de: **Graphis Inc.**, 141 Lexington Avenue, New York, NY 10016-8193. Rendez-nous visite sur notre site web: www.graphis.com

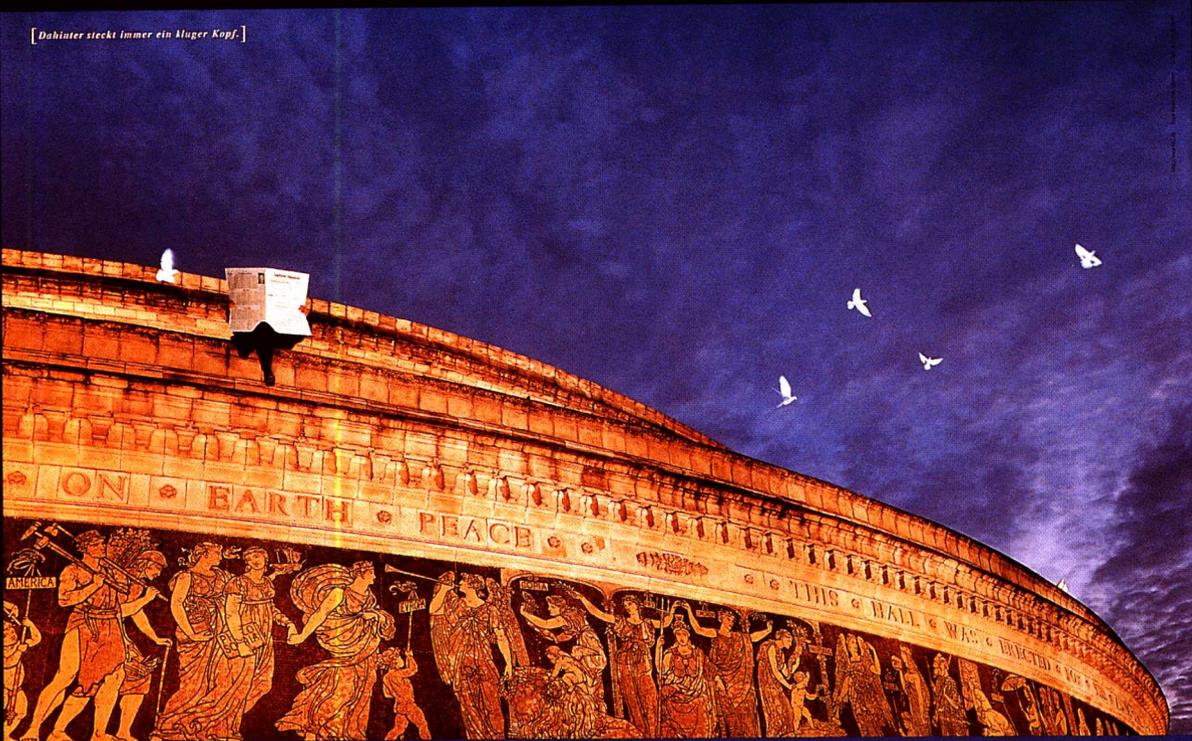
ISBN: 1-888041-50-X © Copyright under universal copyright convention copyright © 1998 by Graphis Inc., New York, NY 10016. Jacket and book design copyright © 1998 by Pedersen Design, 141 Lexington Avenue, New York, NY 10016, USA. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the publisher. Printed by DNP.



Energizer

Energizer

[Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.]



YEHUDI MENUHIN, Musiker

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

[Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.]



HEINZ BERGGUEN, Sammler

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Always A Clever Mind Behind It: Scholz & Friends Berlin

The FRANKFURTER ALLEGMEINE ZEITUNG (F.A.Z.) newspaper advertising campaign was the first in the 35-year history of the German advertisers' yearbook to be named Campaign of the Year for two consecutive years. The F.A.Z. ad campaign has received more distinctions than any other German campaign of the year winning gold medals from the Art Directors Club and awards from the Cannes, Montreux, and New York advertising festivals.

The challenge: Sebastian Turner, Creative Director, Scholz & Friends Berlin advertising agency The vote was unanimous yet discouraging. Just as the newspaper F.A.Z. was about to decide on an advertising agency, a business magazine published a major image study of the German media industry. Its findings were not surprising: F.A.Z. was declared one of the most highly-respected media companies in Germany. In another analysis, F.A.Z. placed among the best three newspapers in the world. If the agencies competing for the F.A.Z. account hadn't realized it before, it was crystal clear now: it would be much easier for an advertiser to damage F.A.Z.'s reputation than to boost it.

If this wasn't concern enough for vying ad agencies, since the 1950s F.A.Z. has borne a brand identity that has become almost synonymous with the past. Their logo, designed in the unmistakable style of the post-war days, depicts a reader sitting with crossed legs hidden behind a newspaper. The accompanying slogan, "There's always a clever mind behind it," has long since become a national household phrase. Everyone knows it, but nobody would call it contemporary.

Many highly regarded companies, especially in Germany, opt for unobtrusive advertising regardless of their good reputation. This may work for an automobile manufacturer—people expect engineers to build machines, not write copy. But for a media company the repercussions can be much more serious. After all, publishers and advertisers use exactly the same tools: words and pictures printed on paper.

The Objectives: Jan P. Klage, Marketing Director, F.A.Z. When it comes to brand management, classics like the F.A.Z. newspaper need to be handled with kid gloves. Ever since it was first launched, F.A.Z. has exemplified the strengths of the newspaper medium. Admittedly, it's crucial to keep up with the times, but it would be a grave mistake to appear modish or capricious. The paper is renowned for its detailed background reports and considered analysis—no room here for tidbits or so-called "McJournalism." That's why we sought an agency that could articulate the quality and continuity of F.A.Z. in a way that confirms the choice of some 1.3 million existing readers, and at the same time reach young, new readers. All German newspapers, in fact, are coping with the public's taste for entertainment and passive consumption.

We defined our goals against this backdrop. We wanted to appeal to younger readers, stabilize circulation—or better yet, boost it—and raise advertising revenues. This made it especially important to portray F.A.Z. in a subtle way. In short, we wanted advertising up to par with the content of F.A.Z.

In a two-round competition, we first solicited agencies whose creative style we liked, then finally four agencies (from Germany and Switzerland) were invited to present their ideas. We

learned about Scholz & Friends Berlin through work the agency had done for our subsidiary F.A.Z. GmbH. In addition to extraordinary technique and elegance, their portfolio demonstrated feeling for the demands of a quality newspaper and a thorough understanding of the newspaper market in East and West Germany. Scholz and Friends Berlin won the account.

The Strategy: Jan P. Klage, Sebastian Turner F.A.Z. doesn't follow trends. The newspaper is the property of a foundation. Its very infrastructure allows it a high degree of independence. Therefore, F.A.Z.'s communications strategy is not to adjust to the public's taste, but rather to successfully market the content generated by the paper's highly-regarded staff of editors and journalists.

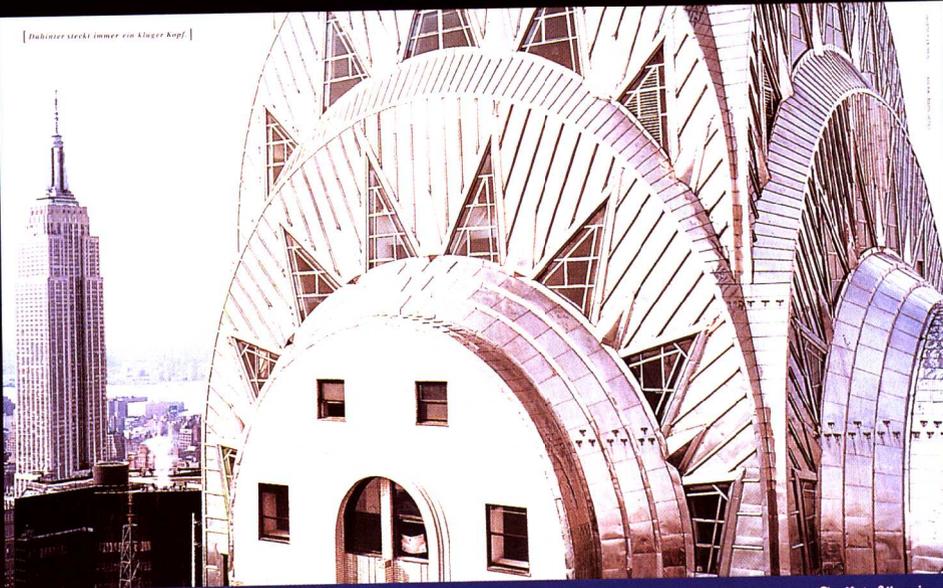
It was neither necessary nor possible to change the way F.A.Z. looked (although the paper's editors regularly introduce gradual changes). We needed to highlight the paper's recognized strengths: first-hand information (F.A.Z. employs the most extensive network of newspaper correspondents in the world), opinion-molding analysis and comment, its acceptance by the most influential circles within the German-speaking public. F.A.Z. is compulsory reading for managers, men of letters, politicians, and analysts alike.

A newspaper which shapes public opinion will never gain approval by pandering to current taste. So, we concentrated on presenting F.A.Z.'s continuity as an unbroken strand that enables a wide variety of readers to find their way through an increasingly dense media jungle. Continuity is also a great tonic against media self-promotion. Many media titles fail to keep their advertising strategy off the front page, and are constantly changing the way they market themselves. F.A.Z. had to find a brand image communicating the non plus ultra of quality, continuity and—as if that weren't enough—modernity.

We chose to place the ads in opinion-leading weekly magazines and business publications. People who are content with a regional newspaper are not likely to subscribe to a comprehensive national paper as well. But readers who look to a weekly national publication for their news might be interested in a national daily, too. In keeping with the size and quality of F.A.Z., we booked four-color double pages.

Putting Strategy into Practice: Petra Reichenbach, Art Director, Scholz & Friends Berlin The whole F.A.Z. campaign was inspired by the sitting figure behind a newspaper in the traditional F.A.Z. corporate identity. The photographs themselves also came straight from the fold. Photographer Alfred Seiland contributed color images to *F.A.Z. Magazine* for many years before making his advertising debut with the newspaper's campaign. His original style and technical mastery made him the ideal person to shoot photographs that deliberately

[Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.]



KURT MASUR, Dirigent

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

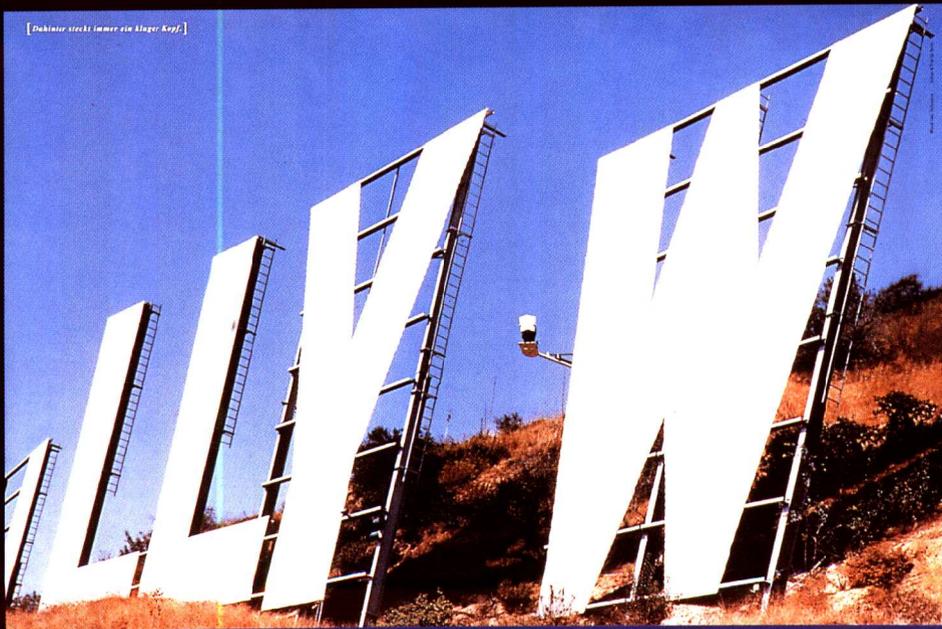
[Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.]



VICCO VON BÜLOW, Laist

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

[Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.]



BILLY WILDER, Regisseur

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

hover between posed shots and documentary work. Even though the F.A.Z. campaign sounded simple, putting it into practice was a far more complicated matter. We brought new life to the traditional advertising image by posing famous “clever minds” in the style of the renowned icon. Since the celebrities’ faces are covered, the viewer must guess by the surroundings in the photograph who’s behind. Luckily few celebrities could resist the temptation to be a member of this German hall of fame. However, the enormously popular German comic Vicco von Bülow declined on the principle that he doesn’t “do ads”—not even for his beloved F.A.Z. Yet, we appealed to his own sense of wit—if not an advertisement “for” F.A.Z., how about something “against?” Witness the spectacular drawing room of the

Castle Amalienburg in Munich with Von Bulow sleeping behind the newspaper! The truly difficult part was coordinating schedules and locations and hoping for the best weather. We used a crane to suspend film director Billy Wilder between the letters of the Hollywood sign in Los Angeles, California. The conductor of the New York Philharmonic, Kurt Masur, posed in a window of the Chrysler Building in Manhattan while photographer Seiland braved the elements in a helicopter. Astronaut Ulf Merbold read his F.A.Z. on a jetty near Cape Canaveral, Florida while the space shuttle Atlantis lifted off. That shoot produced only one picture; luckily it was sharp. For the creative team at the agency, this campaign was a gift. Not only was Scholz and Friends Berlin involved in creating a



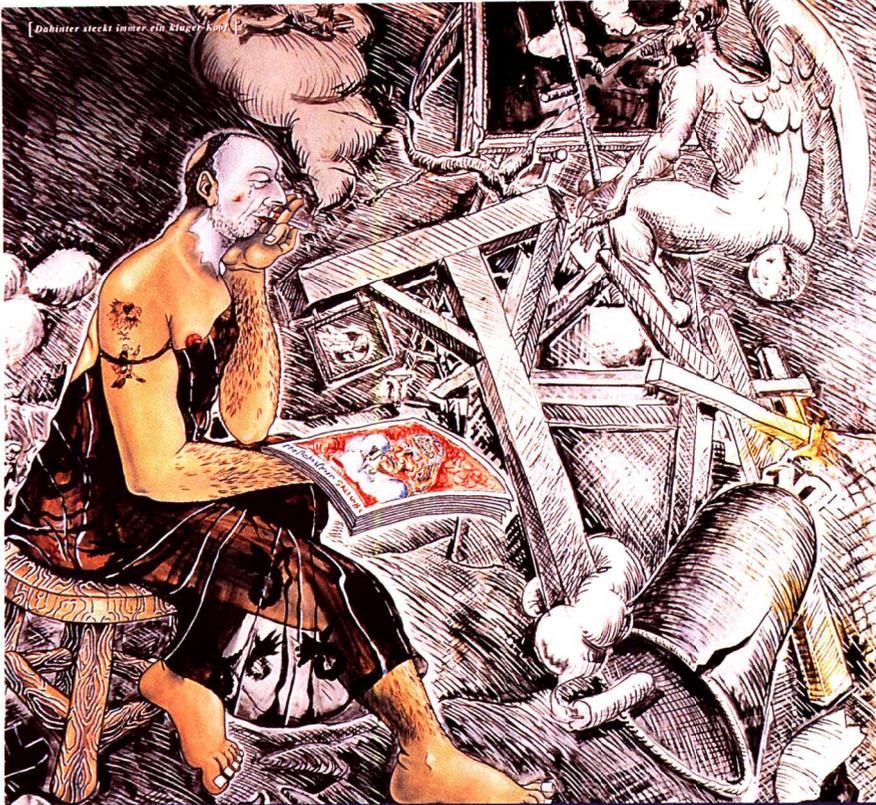
beautiful and successful campaign, but we got to know some of the world's most fascinating people in the most charming locations.

Success: Jan P. Klage, Sebastian Turner It’s not easy to gauge the success of a newspaper’s image campaign. Circulation figures can be affected by current news situations, developments in the population, the weather, and even holiday behavior. But since this campaign was launched, the number of copies sold has exceeded 400,000—a figure which runs counter to market trends and was previously thought to be unattainable. Advertising revenues have seen double-digit growth, also a rarity in the current market; response from direct

mailings has increased significantly, and the average age of new subscribers is eight years younger than previously. An art books publisher has produced a magnificent hardcover, oversize volume featuring the ad campaign and its genesis. Like the popular calendar that also showcases the popular F.A.Z. ads, this book has already sold out.

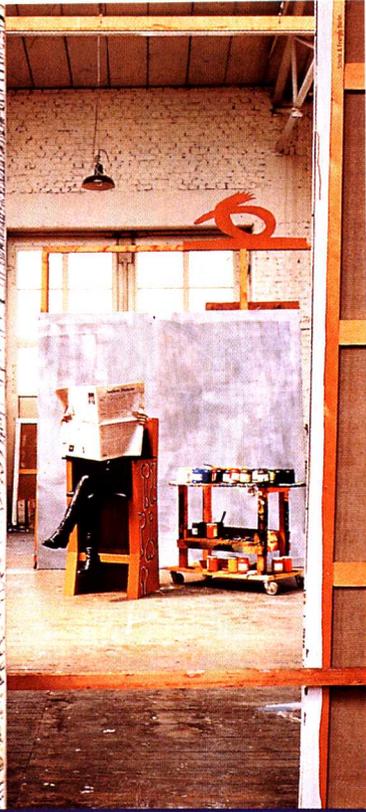
It’s easier to speculate on the effect the campaign has had on F.A.Z.’s image. What we do know is that the pre-campaign image survey mentioned at the beginning of this article put F.A.Z. in second place among all media companies. The first post-launch survey placed F.A.Z. at number one, ahead of the group that owns the business magazine which conducted the study. In the meantime, the survey criteria has been changed so that F.A.Z. is no longer included. Foul play? Shame on you for even suggesting it!

(previous, this and next spread)
 Agency: Scholz & Friends Berlin Creative Director: Sebastian Turner
 Art Director: Petra Reichenbach

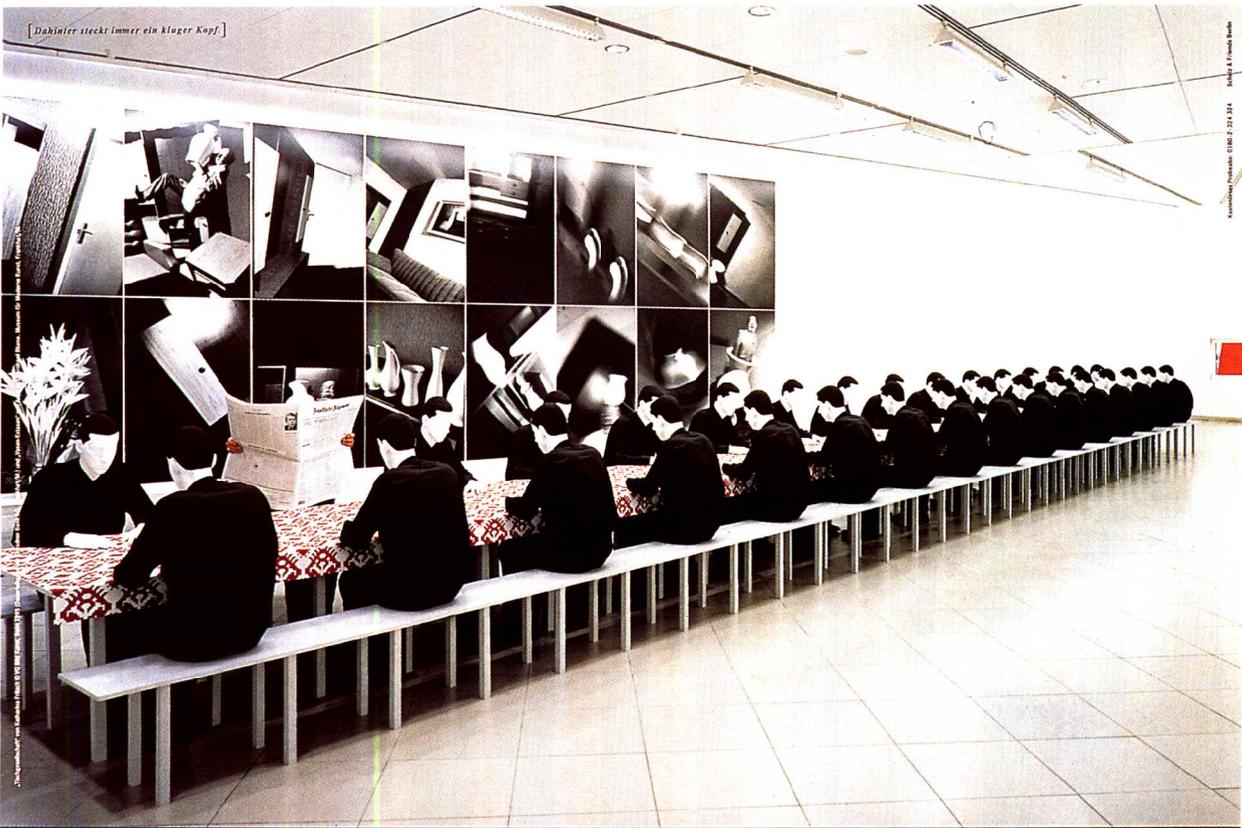


[Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.]

JÖRG IMMENDORFF, Maler



Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

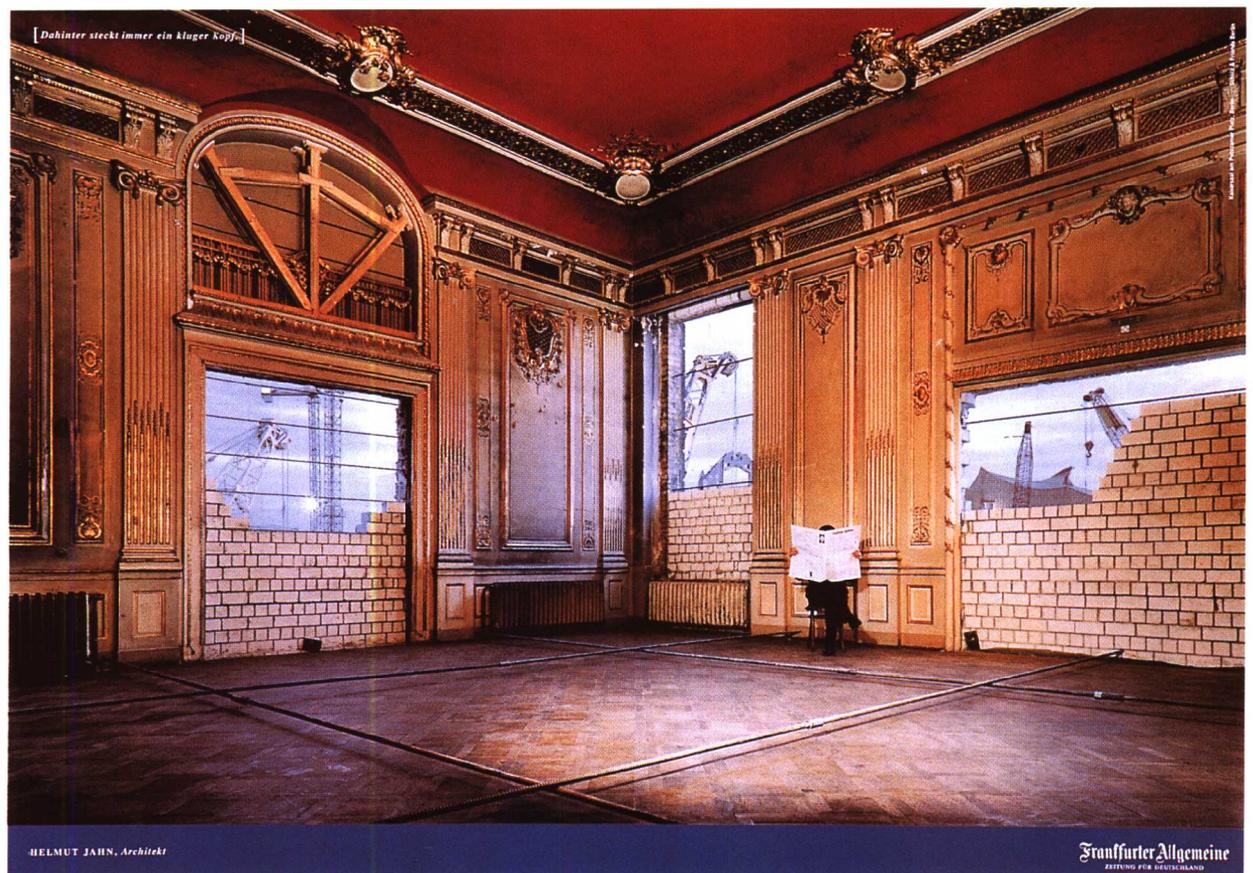
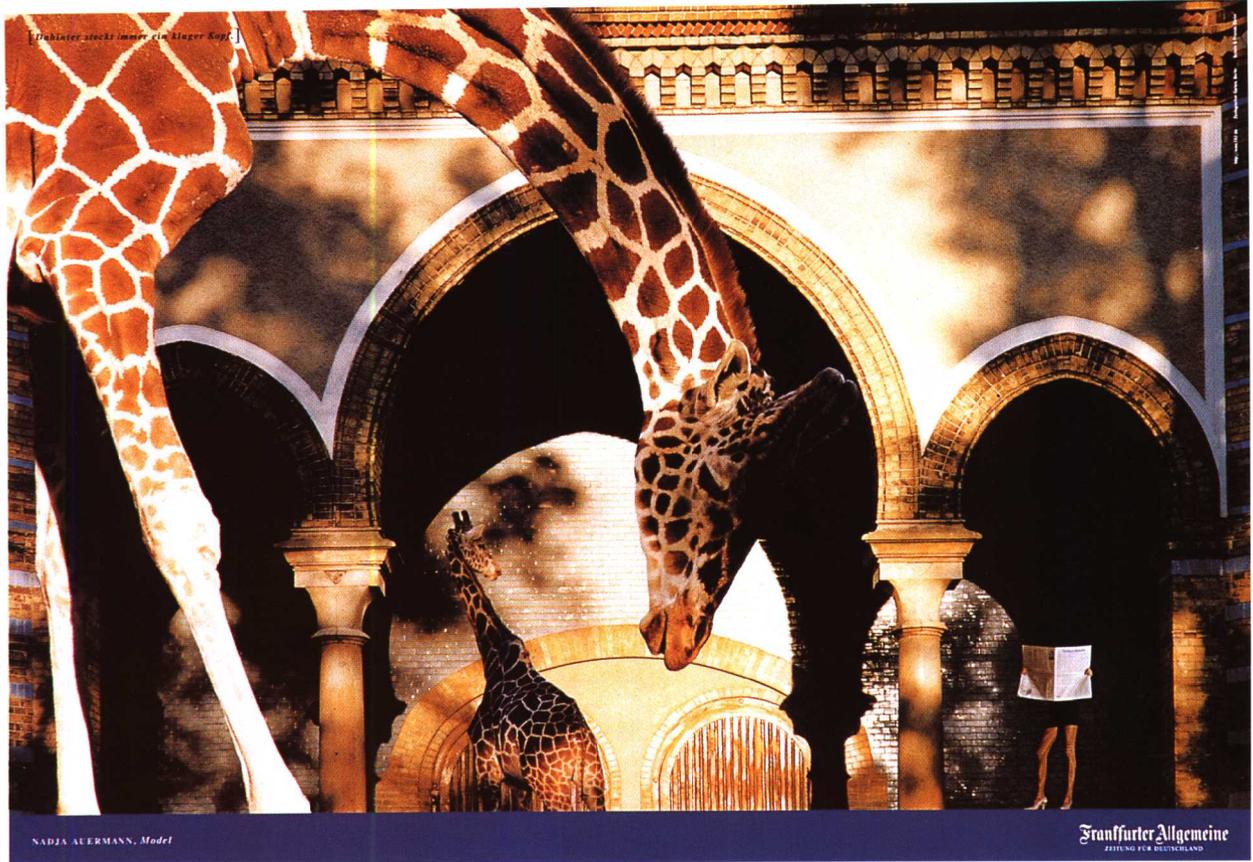


[Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.]

JEAN-CHRISTOPHE AMMANN, Museumsdirektor

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Illustration: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1989, S. 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100



Dahinter steckt immer ein kluger Kopf

Die Kampagne für die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (F.A.Z.) wurde als erste in der 35 jährigen Geschichte des deutschen Jahrbuchs der Werbung zweimal hintereinander die «Kampagne des Jahres». Mit Goldmedaillen beim Art Directors Club und Auszeichnungen in Cannes, Montreux, New York und bei weiteren Werbefestivals ist sie in Deutschland die Kampagne des Jahres mit den meisten Auszeichnungen, wie die führende Fachzeitschrift werben & verkaufen ermittelte.

Die Ausgangslage – von Sebastian Turner, Creative Director, Scholz & Friends Berlin

Das Votum war eindeutig und entmutigend: Kurz bevor die Frankfurter Allgemeine sich für eine Werbeagentur entscheiden wollte, veröffentlichte ein Wirtschaftsmagazin eine grosse Imagestudie. Das Ergebnis (das keinen Medienkenner in Deutschland überraschen konnte): Die F.A.Z. zählt zu den angesehensten Medienunternehmen, vor ihr – mit knappem Abstand – nur noch ein multi-nationales Unternehmen.

Bei einer aktuellen, von Mediaexperten durchgeführten Studie figuriert die FAZ sogar unter den besten drei Zeitungen der Welt. Spätestens jetzt musste es den Agenturen im Wettbewerb um den Etat der F.A.Z. klar sein: Es ist viel leichter, den Ruf der F.A.Z. durch Werbung zu lädieren, als ihn noch zu steigern.

Als wäre das noch nicht Anspruch und Verpflichtung genug, schleppt die *Frankfurter Allgemeine* seit den fünfziger Jahren ein Signet und einen Slogan mit sich herum, der schon fast zum Synonym für vergangene Zeiten geworden ist. Das Signet zeigt – in der Stilistik der Wirtschaftswunderjahre – einen Leser, der hinter einer Zeitung verborgen ist, die Beine übereinander geschlagen. Der dazugehörige Werbesatz «Dahinter steckt immer ein kluger Kopf» ist längst household word, jeder kennt ihn, aber kaum jemand dürfte ihn als modern empfinden.

Viele sehr angesehene Unternehmen – zumal aus Deutschland – lassen sich von ihrem guten Ruf nicht beeindrucken und machen austauschbare, unauffällige Werbung. Das mag bei einem Autohersteller noch angehen. Immerhin wird das Publikum nicht von einer langweiligen Anzeige sofort auf einen langweiligen Wagen schliessen, weil Ingenieure Metall und nicht Papier verarbeiten. Für ein Medienunternehmen ist der Rückschlusseffekt schon gravierender. Verlage und Werbung bedienen sich ähnlicher Mittel: des bedruckten Papiers, des Wortes und des Bildes.

Die Ziele – Dr. Jan P. Klage, Marketing Director, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Klassiker wie die Frankfurter Allgemeine verlangen besonderes Geschick bei der Markenführung. Die F.A.Z. hat sich seit ihrer Gründung immer auf die Stärken des Mediums Zeitung besonnen. Es ist wichtig, auf der Höhe der Zeit zu sein, aber es ist eine Verführung und ein grosser Fehler zugleich, modisch oder wechselhaft zu erscheinen. Die F.A.Z. bringt ausführliche Hintergrundberichte, durchdachte Analysen – keine Häppchen, keinen McJournalism. Wir suchten deswegen eine Agentur, der es gelingt, die redaktionelle Qualität und Kontinuität der F.A.Z. so zu artikulieren, dass es die rund 1,3 Millionen Leser der Zeitung bestätigt und zugleich junge Leser erreicht. Alle Zeitungen in Deutschland haben mit dem sich ändernden Medienverhalten zu kämpfen, das von

den Medien, die man sich erarbeiten muss, hin zu den unterhaltenden Medien geht, die passiv verbraucht sein wollen.

Vor diesem Hintergrund definierten wir die Ziele: Wir wollten das Durchschnittsalter der Neuleser senken, die Auflage stabilisieren, bestenfalls sogar steigern und auch das Anzeigenaufkommen positiv beeinflussen. Dabei war uns besonders wichtig, die führende Rolle der F.A.Z. auf subtile – der F.A.Z. angemessene – Weise zu vermitteln. Oder ganz schlicht gesagt: Wir wollten Werbung wie die F.A.Z.

Scholz & Friends Berlin gewann den Etat nach einer zweistufigen Wettbewerbspräsentation. Zur ersten Runde luden wir Agenturen ein, deren kreative Handschrift uns überzeugte. Vier Agenturen (aus Deutschland und der Schweiz) präsentierten schliesslich ihre Ideen. Auf Scholz & Friends Berlin waren wir aufmerksam geworden durch Arbeiten der Agentur für ein Tochterunternehmen der F.A.Z. GmbH. Sie überzeugten uns nicht nur durch die Brillanz ihrer kreativen Arbeit, sondern auch durch ihre fundierte Kenntnis des Zeitungsmarktes in den neuen wie in den alten Bundesländern und durch ihr Gespür für die Bedürfnisse einer anspruchsvollen Zeitung.

Die Strategie – Dr. Jan P. Klage und Sebastian Turner

Die Frankfurter Allgemeine unterwirft sich keinen Moden. Ihre international beachtete innere Verfassung – die F.A.Z. ist Eigentum einer Stiftung – verleiht ihr grosse Unabhängigkeit. Die Kommunikationsstrategie des Verlages der F.A.Z. ist deswegen nicht darauf ausgerichtet, die redaktionellen Inhalte zu verändern und dem vermeintlichen Publikumsgeschmack anzupassen, sondern die Inhalte, die die hoch angesehene Redaktion schafft, erfolgreich zu vermarkten. (Dabei wird die Arbeit der Redaktion natürlich von den Interessen der Leser geleitet).

Es war also weder nötig noch möglich, das Erscheinungsbild der F.A.Z. zu ändern (zumal es von der Redaktion regelmässig in massvollen Schritten weiterentwickelt wird). Hervorzuheben waren die anerkannten Stärken der Zeitung: Information aus erster Hand (die F.A.Z. beschäftigt das weltweit grösste Netz von Zeitungskorrespondenten), wegweisende Analysen und Kommentare, Beachtung in den einflussreichsten Kreisen in allen Bereichen des öffentlichen Lebens im deutschen Sprachraum. Die F.A.Z. ist Pflichtlektüre von Managern und Literaten, von Abgeordneten und Analysts.

Ein meinungsbildendes Blatt gewinnt keine Zustimmung durch Anbiederung an den Zeitgeist. Deswegen konzentrierten sich die Überlegungen darauf, wie die Kontinuität der Zeitung als das dargestellt werden konnte, was sie im immer wechselhafteren Blätterwald ist: ein grosser Vorteil für die Orientierung der vielseitig interessierten Leser. Kontinuität ist zugleich Medizin gegen die chronische Krankheit der Medieneigenwerbung:

Viele Medien verwechseln ihre Werbelinie mit der Titelseite und wechseln ständig ihr werbliches Gesicht. Für die F.A.Z. sollte ein Markenbild gefunden werden, das höchste Qualität, Kontinuität und – als wäre das noch nicht Anspruch genug – Modernität vermittelt.

Bei den Werbeträgern fiel die Wahl auf die meinungsbildenden Wochenzeitschriften und Wirtschaftsblätter. Wer mit einer Lokalzeitung zufrieden ist, wird nicht noch eine umfangreiche überregionale Tageszeitung bestellen. Wer aber schon zu einer wöchentlichen überregionalen Publikation zum Zeitgeschehen greift, der ist am ehesten für ein tägliches Informationsangebot zu begeistern. Um Grösse und Anspruch der *Frankfurter Allgemeinen* zu dokumentieren, wurden vierfarbige Doppelseiten gebucht.

Die Umsetzung der Strategie – Petra Reichenbach, Art Director, Scholz & Friends Berlin Die gesamte Kampagnenidee wurde von dem alten Signet inspiriert, und auch die Bildauffassung wurde aus der Substanz der F.A.Z. heraus entwickelt. Alfred Seiland photographierte viele Jahre für das Magazin der *Frankfurter Allgemeinen*, ehe er mit der Kampagne für die Zeitung zum ersten Mal Werbebilder aufnahm. Sein authentischer Stil und die hohe handwerkliche Meisterschaft des Autodidakten machten ihn zur idealen Wahl für die Photoserie, die zwischen Dokumentation und Inszenierung angesiedelt ist.

So schlicht sich die Werbeidee der F.A.Z. anhört, so aufwendig ist die Realisierung. Das traditionelle Werbebild haben wir einfach mit Leben gefüllt. Kluge Köpfe posieren im Stil des Werbesymbols der F.A.Z. Da ihre Gesichter verdeckt sind, soll die Umgebung, in der sie photographiert werden, ihre Identität vermitteln.

Sind die Prominenten leicht zu gewinnen? Ja und nein. Kaum jemand kann sich der Verführung entziehen, in diese Hall of Fame der deutschen Sprache aufgenommen zu werden. Manchmal gibt es aber auch eine klare Absage. So lehnte der populäre deutsche Humorist Vicco von Bülow eine Teilnahme ab. Er mache grundsätzlich keine Werbung für Produkte, auch nicht für die von ihm geschätzte F.A.Z.. Wir fragten, wie es mit Werbung gegen das Blatt wäre? Er lachte und legte sich schlafend unter die Zeitung.

Der wirklich schwierige Teil der Umsetzung war die Koordination der Terminpläne, Aufnahmeorte und – natürlich – des Wetters, aber dann fing das Abenteuer an. Der Filmregisseur

Billy Wilder wurde mit einem Kran zwischen die Buchstaben des «Hollywood»-Schildes auf Mount Lee in Los Angeles gehoben. Der Dirigent der New Yorker Philharmoniker, Kurt Masur, nahm hinter einem offenen Fenster in der Spitze des Chrysler Buildings Platz, während der Photograph Alfred Seiland in einem Helikopter froh. Der Astronaut Ulf Merbold liess sich auf einem Bootssteg bei Cape Canaveral nieder, während hinter ihm die Raumfähre Atlantis abhob. Von diesem Shooting gab es nur ein Bild. Zum Glück wurde es scharf.

Für das Agenturteam ist die Kampagne wie ein Geschenk. Wir dürfen eine schöne Kampagne machen, lernen die interessantesten Menschen kennen und kommen an die reizvollsten Orte. Die Welt ist ungerecht.

Der Erfolg – Dr. Jan P. Klage und Sebastian Turner Der Erfolg von Imagewerbung lässt nicht ohne weiteres messen, ihn mit Auflagenzahlen in direkte Verbindung zu bringen hiesse, die Einflüsse von Nachrichtenlage und Bevölkerungsentwicklung, Wetter und Urlaubsverhalten zu ignorieren. Allerdings übersprang die verkaufte Auflage inzwischen in mehreren Quartalen die zuvor unerreichbar geglaubte Schwelle von 400.000 Exemplaren – gegen den Markttrend. Das Anzeigenaufkommen und die Umsätze stiegen zweistellig – ebenfalls gegen den Markttrend. Das Durchschnittsalter der Neuabonnenten konnte um acht Jahre gesenkt werden. Die Resonanz auf Direktwerbung steigt signifikant.

Ein Kunstbuchverlag brachte die Kampagne und ihre Entstehungsgeschichte als prachtvollen Bildband heraus. Er ist – ebenso wie ein Kalender – mittlerweile vergriffen.

Die – durchweg – erfreulichen Daten zu Auflage und Anzeigenentwicklung seien deswegen mit dem Hinweis versehen: Die Kampagne hat diese Entwicklungen jedenfalls nicht verhindert.

Leichter als der kommerzielle Erfolg lässt sich die Auswirkung der Kampagne auf das Image der F.A.Z. messen. Bei der letzten Imageuntersuchung in der eingangs erwähnten Wirtschaftszeitschrift vor dem Start der Kampagne war die F.A.Z. auf Platz zwei unter allen Medienhäusern. Bei der ersten Untersuchung nach dem Start kam sie auf Platz eins und löste damit den Medienkonzern ab, der die untersuchende Zeitschrift herausgibt. Inzwischen wurde das Untersuchungsschema geändert, und die F.A.Z. wird in der Studie nicht mehr berücksichtigt. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt.



Jan P. Klage



Petra Reichenbach



Sebastian Turner



Alfred Seiland