

Menschen & Medien

Akute Kolumnitis

von Stefan Winterbauer

Die Geister, die man ruft, wird man manchmal nicht mehr los. Der Mobilfunkanbieter **T-Mobile** hat für einen Werbespot den fiktiven Schriftsteller **Chad Kroski** erfunden. Das inspirierte Internet-Nutzer, im Netz ein virtuelles Leben für Herrn Kroski zu erfinden. Sogar auf einen Eintrag im freien Web-Lexikon **Wikipedia** hat er es schon gebracht. T-Mobile fand das nicht lustig. Auf einigen der inoffiziellen Chad-Kroski-Websites ging es auch um saftige Details des Liebeslebens der Phantasie-Figur. T-Mobile ließ die wild gewordenen Kroskisten abmahnen und stellte zwischenzeitlich ein eigenes, jugendfreies Angebot zu Chad Kroski ins Netz.

Kurz vor der Bundestagswahl bricht eine altbekannte Medienleidenschaft aus: akute Polit-Kolumnitis. **FAZ**-Pensionär **Karl Feldmeyer** schreibt jeden Freitag in der **Financial Times Deutschland**, Henryk M. Broder kommentiert jede Woche den Wahlkampf für die Züricher **Weltwoche**, der Leiter des Instituts der deutschen Wirtschaft, **Michael Hüther**, erhebt für das **Handelsblatt** "Ordnungspolitischen Einspruch". Und der Historiker **Arnulf Baring** wählte die Berliner **B.Z.**, um sein "Wahltagbuch" zu führen.

Dieser Tage finden Journalisten, Werber und Bundestagsabgeordnete in ihren Briefkästen eine schwarze Postkarte mit dem Foto des Geschäftsführers der Werbeagentur **Leo Burnett** in Frankfurt und die Worte "Geldgier. Macht. Tod. Werber, die Jugendliche zum Rauchen verführen, leisten Beihilfe zum Mord." Hintergrund ist, daß Burnetts Agentur Werbung für den Tabak-Konzern **Philip Morris** macht. Auf der Rückseite gibt es Infos über die Folgen von Tabak-Konsum bei Jugendlichen. Hinter der Aktion steckt die europäische Lobbygruppe **Smokefree Partnership**, die sich erstmals mit dieser Aktion nach Deutschland wagt.

Die Partei des Satire-Magazins **Titanic** ist zur Bundestagswahl zugelassen. Deshalb stehen ihr auch Sendeplätze für Wahlwerbung zu. Bei **Ebay** bietet die "Titanic" nun den Wahlwerbeplatz am 14. September um 17.55 Uhr zum Kauf an. Zitat: "Wenn Sie für Waffen, Tabakwaren, Branntwein etc. werben möchten, platzieren wir Ihr Produkt gut sichtbar und werbewirksam über die ganze Spotlänge von 90 Sekunden." Beim **ZDF** will man abwarten, bis der Spot eingeht. Dann wollen die Mainzer entscheiden, ob sie ihn senden. Die Gebote stehen derzeit bei über 6000 Euro.

Diese Woche gab es große Augen bei der **Gruener + Jahr Wirtschaftspresse** in Köln. Die Redaktionen von **Capital** und **Impulse** erfuhren, daß **RTL-Informationen**direktorin **Ingrid Haas** ihre neue **Verlagsgeschäftsführerin** wird. Einiges spricht allerdings dafür, daß der Wechsel der "besten Medienmanagerin Deutschlands" (G+J-Zeitschriftenvorstand **Bernd Buchholz**) von TV zu Print nicht

ganz so freiwillig über die Bühne ging, wie zu lesen war. Schließlich hat **RTL-Group-Chef Gerhard Zeiler** Haas erst vor kurzem als künftige Präsidentin des **Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT)** durchgeboxt. Und auf einmal soll die eingefleischte Lobbyistin keine Lust mehr auf Fernsehen haben? Die neue **RTL-Chefin Anke Schäferkordt** gilt im Sender nicht als Freundin von Haas und will deren Posten offenbar nicht wieder besetzen. Die Personalie sorgte auch auf dem **Ufa-Sommerfest** in Berlin für Getuschel, zumal beide Damen anwesend waren - und sich, so viel Professionalität muß sein, kurz miteinander unterhielten. In der Pressemitteilung rief Schäferkordt Haas nach: " Aus eigener Erfahrung weiß ich, daß man über manche Angebote nicht zu lange nachdenkt." Das kann man so oder so interpretieren.

Artikel erschienen am 28. August 2005

© WAMS.de 1995 - 2005