



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Kommunikation im Web 2.0 ist mehr als eine aktuelle und informative Webseite. Neben Corporate Design und hoher Usability steht vor allem die Integration in das kommunikative Gesamtkonzept im Vordergrund. Was dabei zu beachten ist, können Sie auf Seite 2 der aktuellen Ausgabe von trust lesen. Die Medienlandschaft im on- und offline-Bereich hat sich stark verändert. Die weitere Zersplitterung mit immer mehr Titeln und Werbeträgern und das noch nicht endgültig bewertbare Gewicht der Online-Werbung im Internet bieten neue Herausforderungen. Welche Anforderungen dadurch an die Qualität der Mediaplanung gestellt werden, beleuchtet ein Beitrag auf Seite 3.



Weitere Themen sind Kommunikation in Zeiten der Finanzkrise, die Kolumne Al's Quarterly unseres Gründers und Chairmans Al Golin zum Thema „Trust Bank“ sowie das Welt- und Wirtschaftsgeschehen im täglichen Comic Strip.

Ich würde mich freuen, wenn der eine oder andere Beitrag Ihr Interesse findet und wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Beste Grüße vom Frankfurter Opernplatz

Jürgen Parr
parr@golinharris.de

INSIDE
Web 2.0: Neue Kommunikation im www? 2
Die Medienlandschaft im Wandel 3

STRATEGIE
Kommunizieren in Zeiten der Finanzkrise 4

AL'S QUATERLY
Ten Steps to Trust Bank 5

IM PROFIL
Alexander Schmidt 7

MIXED PICKLES
Warum sich Strizz und Alex nie
begegnen werden 8

Web 2.0: Neue Kommunikation im www?

Bei der Außendarstellung eines Unternehmens gehört eine aktuelle und informative Webseite längst zum Standard. Was neben optischen Aspekten wie der konsequenten Umsetzung des Corporate Design und hoher Usability oftmals zu kurz kommt, ist die Integration in das kommunikative Gesamtkonzept. Dabei ist gerade die Kombination von umfangreichen Angeboten und einer zielgerichteten Aufbereitung auch im Internet entscheidend. Unter dem Stichwort Web 2.0 tritt zunehmend die Forderung nach Kommunikation mit den Internet-Nutzern in den Vordergrund. User generated content, Weblogs oder virale Kampagnen lenken den Blick auf neue Möglichkeiten im www.

Innovativ ist nicht unbedingt nützlich

Für die Vielzahl dieser „neuen“ Kommunikationsmittel gilt allerdings, dass Sie sorgfältig und mit Blick auf die Kunden- und Nutzerstruktur ausgewählt, ausgearbeitet und eingesetzt werden sollten. In erster Linie muss hierbei die Kunden-Affinität zu solchen Instrumenten vorhanden sein oder geweckt werden können.

Beispiel Weblogs: Hier setzt eine zunehmende Ernüchterung ein. Unternehmen müssen diese nämlich regelmäßig pflegen, um einen ernsthaften Dialog mit Usern zu etablieren. Wie bei der Vielzahl von PR-Konzepten funktionieren sie nur über den Faktor Kontinuität und Interesse. Wer nichts zu berichten

hat, wird mit dem eigenen Weblog wenig Lorbeeren ernten und kaum in einen echten Dialog mit den Nutzern eintreten.

Angebote zielgruppenspezifisch aufbauen

Bei der Präsenz im Internet sollten zunächst vorrangig die grundlegenden Informationsbedürfnisse bedient werden. Je nach Kunden- und Geschäftsstruktur müssen Angebote nicht nur einen Informationsgewinn bieten, auch ein zielgenaues Angebot kann die Zufriedenheit mit und Verweildauer auf einer Seite erhöhen.

Zum Beispiel Seiten-Segmentierung: Durch Gliederung in bestimmte Benutzergruppen können Informationen schneller aufgefunden werden. So nutzen viele Unternehmen bereits eigene Unterangebote zum Beispiel für Kunden, Zulieferer oder Journalisten. Auch ein aktuelles, zielgerichtetes Angebot mit schnellem Zugriff auf Produktinformationen, Ansprechpartnern oder Downloadangeboten erhöht die Besucher-Zufriedenheit und ist damit ein erster Ausweis, dass Seiten-Besucher ernst genommen und umfassende Informationen zu Verfügung gestellt werden. Eine sorgfältig geplante Web-Präsenz fügt sich idealer Weise in das kommunikative Gesamtkonzept ein und bietet eine langfristige Basis für die Unternehmens-Kommunikation – hierbei können dann nach Bedarf weitere Bausteine und die Fortsetzung der Offline-Kommunikation im Internet evaluiert und eingebunden werden.



Jan-Hendrik Eickmeier
eickmeier@golinharris.de

GolinHarris bringt AVAG mit Geschäftsbericht in Fahrt



Die AVAG Holding ist eine der führenden unabhängigen Automobilhandelsgruppen Deutschlands. GolinHarris betreut den Kunden seit Jahren erfolgreich im IR-Bereich. Die Bildstrecke des aktuellen Geschäftsberichts verknüpft aufmerksamkeitsstark die von der Holding betreuten Automobilmarken mit strategischen Aussagen des Unternehmens.

Die Medienlandschaft im Wandel

Die Anforderungen an die Qualität der Media-Planung verändern sich weiter und steigen. Die Vorstellungsbilder von Medium und beworbenem Angebot müssen bei der Zielgruppe in einem positiven Verhältnis zueinander stehen. Die weitere Zersplitterung der Medien-Landschaft mit immer mehr Titeln und Werbeträgern und das noch nicht endgültig bewertbare Gewicht der Online-Werbung im Internet bieten Herausforderungen mit neuen Risiken und neuen Chancen.

Online-Werbung nimmt unübersehbar zu

Der steigende Anteil der Online-Werbung erfolgt nicht ausschließlich zu Lasten bestehender Etats. Online-Werbung nimmt zu. Aber nicht überall. Und schon gar nicht überall gleichmäßig. Die Sorge, jede zusätzliche Stunde der Online Medien-Nutzung würde auf Kosten der klassischen Werbung gehen, ist unbegründet. Die Anzeigenumsätze für Zeitungswerbung haben 2007 gegenüber 2006 um gut 3 % zugenommen (Basis: Nielsen Media Research). Das dürfte noch über den durchschnittlichen Preiserhöhungen liegen. In dieser Situation hat der Tarifwechsel 2007/08 bei vielen Print-Titeln trotz steigender Kosten zu stabilen Einschalt-Preisen geführt, oft auch vor dem Hintergrund stagnierender oder leicht rückläufiger Auflagen.

Quantität und Struktur der Online-Nutzer

Das Internet ist auf dem Wege, sich neben Print, TV, Hörfunk und Außenwerbung als weitere große Mediengattung zu etablieren. Nach Forschungsergebnissen der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) erreichte die Zahl der Onlinenutzer im zweiten Quartal 2007 mit 39 Millionen deutschsprachiger Personen 59 % der Gesamtbevölkerung über 14 Jahren. Sie setzten sich zusammen aus 56 % Männern und 44 % Frauen. In der Altersstruktur stellt sich die Internetnutzung überproportional dar bei der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen und unterproportional bei der Gruppe 60+. Mit wachsendem Bildungsgrad und wachsendem Einkommen nimmt auch die Internetnutzung zu.

Veränderte Wahrnehmung und Nutzung

Aktuelle Beobachtungen und Forschungen zeigen auf, dass Online-Werbung weniger als „positiver

Störfaktor“ bei der Medien-Nutzung wahrgenommen wird, wie es bei Print, Funk, Fernsehen oder Außenwerbung festgestellt werden kann, sondern dass sie eher beiläufig eintritt. Dafür findet häufiger eine zielgerichtete und themenbezogene Suche nach Informationen statt. Niemand stellt sich beim Betrachten einer Anzeige bewußt die Frage „Was hat denn die Bank für ein Image?“ oder „Wie wollen die gesehen werden?“, eher aber kann bei der Begegnung mit der Online-Werbung die Frage auftauchen „Wie sehen die Konditionen für Investitions-Kredite gegenwärtig aus?“ oder „Wie verzinsen die mein Spargeld?“. Und dann erfolgt die Suche danach weniger auf den Homepages von Stern, Bunte oder Spiegel sondern im Finanz-Medien-Spektrum oder über Suchmaschinen, die dann eher redaktionelle Informationen erfassen als Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit.

Neue Chancen

Mit den neuen Medien ergeben sich neue Chancen, zum Beispiel durch die Möglichkeit einer extrem schnellen Reaktion auf die dargebotenen Inhalte. Außerhalb von Verkaufsförderungs-Aktionen war Response auf Werbung durch Brief, Postkarte, Telefon oder Fax bisher die absolute Ausnahme, während jetzt eine E-Mail-Anfrage oder -Antwort unter Umständen nur einen Maus-Klick entfernt ist. Wer das schnellste Medium nutzt, kann (oder muss) mit der schnellsten Reaktion rechnen, kann aber auch seine Botschaft schnellstens aktualisieren und dem Markt und den Erwartungen der Nutzer anpassen.

Neue Planungs-Tools

Neuentwickelte Planungsfunktionen erleichtern die gezielte Ansprache im Internet. Targeting erleichtert die zielgruppengenaue Ansprache von Nutzern. Das regionale Targeting ermöglicht eine Ansprache nach Bundesländern oder Nielsen-Gebieten. Das demographische Targeting bietet eine Ansprache nach Geschlecht und Alter an. Beim Behavioral-Targeting geht es um die intelligente Nachverfolgung des Nutzerverhaltens. Mittels Frequency-Cap kann die Häufigkeit gesteuert werden, mit der einem einzelnen User eine bestimmte Werbung gezeigt wird.

Die Nachfrage nach crossmedialer Kommunikation, der gleichzeitigen Präsenz der Werbebotschaft in Print und Online, nimmt kontinuierlich zu. Zur Verbesserung der Planungs-Basis wäre eine Intermedia-Datei sinnvoll, auf die wir noch warten.



Walter Moreth
mediaproduction
@golinharris.de

Kommunizieren in Zeiten der Finanzkrise

Die Zeiten für Aktionäre sind hart. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht neue Hiobsbotschaften aus dem Banken- und Finanzsektor die Kurse auf Achterbahnfahrt schicken. Umso wichtiger ist eine stringente Kommunikationsstrategie und Kommunikationspolitik seitens der Unternehmen. Noch mehr als sonst entscheidet dieser Tage eine professionelle Arbeit in der Investor und Public Relations über den Werterhalt der Aktie.

Ausgelöst durch die Verwerfungen am US-Hypothekenmarkt, deren Folge eine Finanz- und Vertrauenskrise an den Börsen weltweit ist, hat die Volatilität vieler Wertpapiere dramatisch zugenommen. Insbesondere bei Bankaktien erwarten die Anleger mittlerweile das Schlimmste. Angesichts befürchteter Abschreibungen von mehr als 600 Milliarden US-Dollar kein Wunder, und doch: Es ist nicht zwangsläufig ein Mangel an Geld und Liquidität, der die Kurse drückt. Vielmehr mangelt es bei den Investoren und Kapitalmärkten an Vertrauen.

Ein Mangel: Nicht an Liquidität, sondern an Vertrauen

Eine der wesentlichen Aufgaben erfolgreicher Kommunikationsarbeit – Investor und Public Relations – ist Vertrauensbildung. Die Akteure am Kapitalmarkt erwarten, dass sie sich auf die Zahlen und Daten der Unternehmen verlassen können. Das ist auf der einen Seite eine Frage des internen

Controllings und Reportings, aber noch wesentlicher: Eine Frage guter und kontinuierlicher Investor Relations-Arbeit, die allein jedoch kein Erfolgsgarant ist. Ein gekonntes und professionelles Zusammenspiel zwischen IR und PR ist die Basis: Die Botschaften müssen dieselben sein, auch wenn die Kanäle differieren.

Symbiose: PR und IR

In der Kommunikation börsennotierter Gesellschaften sind die Grenzen zwischen Pressearbeit und Investor Relations fließend, Kapitalmarkt-Kommunikation ist die Schnittmenge aus beiden. Welche der beiden Disziplinen die Führung übernimmt, ist zunächst unerheblich. Wichtig ist eine kontinuierliche und stringente Abstimmung und Koordination: der Botschaften, der Zahlen und der Ziele. Wenn dies vernachlässigt wird oder gar fehlschlägt, kann Vertrauen verloren gehen.

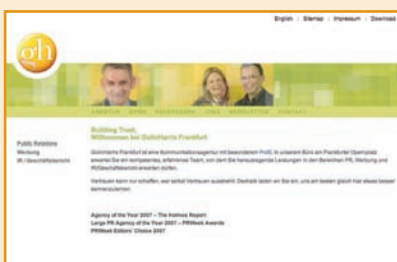
Beispiel: „Director's Dealing“

„Director's Dealing“ – meldepflichtige Käufe und Verkäufe von Unternehmensanteilen durch das Management – sind ein guter Gradmesser für die Koordination zwischen IR und PR. „Director's Dealings“, längst ein Instrument des Aktienmarketings, werden mittlerweile häufig neben der Adhoc-Publizität über Pressemitteilungen kommuniziert. Was passiert, wenn die Abstimmung fehlschlägt, zeigt Siemens. Am 17. März meldete der Münchner Konzern in einer Pressemitteilung, dass CEO Peter Löscher Aktien erworben habe. Die Meldung über die Börsenticker erfolgte erst zwei Tage später.



Alexander Schmidt
schmidt@golinharris.de

GolinHarris-Website www.golinharris.de relaunched



Als Kommunikationsagentur mit besonderem Profil, die Leistungen in den Bereichen PR, Werbung und IR/Geschäftsbericht anbietet, haben wir den Informationsgehalt und die Benutzerfreundlichkeit unseres Webauftritts weiter optimiert. Die übersichtliche Startseite, webgerechte Texte, kompakte Inhalte, eine klare Navigation und die optimierte Technik ermöglichen Ihnen als Besuchern eine schnelle Orientierung sowie eine effiziente Nutzung der Seite. Aktuelle Beispiele unserer Arbeit finden Sie im Bereich Referenzen. Im

Download-Bereich können Sie kompakte Informationen über uns direkt herunterladen (Referenzen GolinHarris Frankfurt A-Z, Branchen, IPO). Mit der neu gestalteten Webseite können Sie alles, was Sie schon immer über GolinHarris wissen wollten, schnell und bequem finden.

Ten Steps to Trust Bank

Years ago, I coined a term called, "The Trust Bank" for McDonald's. Here are ten steps to take in creating a trust bank for your organization:

1. Focus

A good analogy is to preventive medicine. It's much easier (not to mention less costly) to take steps to prevent disease than it is to try to cure a disease once it surfaces. Continuing the metaphor, the trust bank concept is very similar to preventative medicine. The problem, of course, is that it's sometimes difficult to see the value of eating fruits and vegetables or of doing good things for internal and external stakeholders. The payoff isn't always immediate or obvious. What I hoped you learned, though, is to take in on faith there will be a payoff and it will be significant.

2. Hold Leadership Accountable for Trust-Building Efforts

One of the biggest mistakes companies can make is assigning responsibility for trust-related activities to middle-level human resources or communications department employee. It's great to get HR or communications people involved in the process, but it's too big a task for one person to handle, especially if that person isn't in a leadership position. Ideally, the CEO, the board of directors, the chief trust officer (CTO) will all work together to make a trust strategy happen. For the CEO, this means more than just devoting time to appearing at charity functions or making announcements about new employee benefit policies. The CEO must demonstrate that this is a top priority for him. When a CEO does this, others in the company automatically make it a top priority.

3. Make Trust Bank Deposits Even if You're the Most Ethical Company in the World

Making regular trust bank deposits is, in fact, great insurance. Unfortunately, some companies believe that they don't need insurance because they enjoy stellar reputations and relationships. What companies don't realize is that these reputations and relationship can be destroyed with frightening speed in volatile environments.

4. Do the Right Thing Because It's the Right Thing to Do

When your trust-related actions seem self-serving, a response to pressure, or superficial, then they won't do your company much good. People are amazingly perceptive about these sorts of things. They know when a leader really cares about his people versus when he's pretending to care. The commitment and honesty of both the individual and an organization are easy to read and difficult to fake.

5. Practice Humility Even When You Have Plenty to Brag About

When everyone is telling you that your company is great, and flattering profiles appear in big business publications, it takes a conscious effort to maintain a certain amount of humility. I'm not suggesting that leaders of these companies never take credit for accomplishments or become unnaturally meek and unassertive. Instead, they simply need to remind themselves that excessive pride goeth before a fall. As proud as they are of their company's accomplishments, the need to keep a tight rein on that pride.

6. Base Your Actions on Principles as Much as on Results

Admittedly, this can be a difficult balance. It tends to be easier to achieve for older generations with history and tradition to draw upon. It's not a coincidence that Johnson & Johnson, Gerber, Kellogg, and McDonald's are highly trusted companies that have consistently been market leaders. They have established values-based cultures to guide their decision making. It's not unusual for them to ask themselves: Is this action consistent with what we believe in as a company?

7. Avoid Shortcuts

Trust is lost when people think they can get away with cutting corners or treating people disrespectfully. It's great to be ambitious and push hard toward goals, but when individuals ignore moral boundaries, that's when they create problems for themselves and their organizations.



Al Golin
Founder and Chairman of
Chicago based
GolinHarris

Al Golin

A veteran for 50 years in the public relations industry, Al Golin is founder of Chicago-based GolinHarris. In addition to handling the McDonald's account for 50 years, GolinHarris represents such companies as Bayer Aspirin, DaimlerChrysler Corporation, The Walt Disney Co., Florida Department of Citrus, Gerber Products Company, Kellogg's, Levi Strauss & Co., Lowe's Companies, National Peanut Board, Nintendo of America, Owens Corning, Pharmacia Corp., Pfizer, Ralston Purina, Sprint, Texas Instruments, Toyota Motor Sales of America, Visa USA and Wm. Wrigley Jr. Co.

8. Be Patient

Speed kills, especially when it comes to building trust. Trust emerges from a series of actions over time; it's the cumulative power of these actions that helps change stakeholders' minds about a company or strengthens their faith and respect for a company. If you are persistent and consistent in your trust building efforts, it will pay off for the organization in significant ways.

9. Take Action as an Individual (Not Just as an Organization)

Though my recommendations are designed to be used by companies to restore and strengthen trust, they can also be used by individuals. It's great if you're a CEO or another organizational leader who

can implement trust strategies on a large scale, but even if you're a newly minted MBA starting out on your first job, you can put this information to use.

10. Be Willing to Give Rather Than Receive When Appropriate

Certainly companies can't give away the store and stay in business. They can, however, be alert for situations where it makes more sense to give than to receive. Some decisions can't be made by the numbers. Companies that show generosity benefit in ways that may be difficult to measure, but are as real as money in the bank. Someone once said that integrity could be defined as doing the right thing when no one is looking. From an organizational standpoint, it's doing the right thing even when it doesn't make perfect financial sense.

„best brands 2008“ – Die erfolgreichsten Marken Deutschlands

Im fünften Jahr der Verleihung der „best brand Awards“ setzte sich Lufthansa in der Kategorie „Beste Unternehmensmarke“ durch, hinter Aldi (Platz 2) und adidas (Platz 3), Canon gewann als „Beste Produktmarke“ vor adidas (Platz 2) und Tchibo (Platz 3). Sony Ericsson überzeugte als „Beste Wachstumsmarke“, die Plätze zwei und drei belegten Panasonic und Brise.

Bei der Ermittlung der Gewinner-Marken setzt „best brands“ nicht auf das subjektive Urteil einer Jury. Vielmehr müssen sich die in die Prämierung aufgenommenen Kandidaten an zwei wesentlichen Untersuchungskriterien messen lassen: an ihrem gegenwärtigen wirtschaftlichen Markterfolg, dem so genannten „Share of Market“, sowie an der Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher, dem so genannten „Share of Soul“.

Die „Beste Unternehmensmarke“ wird auf Basis des „GfK Corporate Reputation“- Messverfahrens ermittelt. Untersucht wird dabei die Einstellung der breiten Öffentlichkeit zu einem Unternehmen und dessen rationale wie auch emotionale Wertschätzung. Die separate Messung erfolgte ebenfalls im Erhebungszeitraum Oktober bis November 2007. Hierbei wurden deutschlandweit 2.000 repräsentativ ausgewählte Verbraucher via Telefoninterview nach Erfolgsfaktoren wie Internationalität, Ansehen als Top-Unternehmen, Produktqualität, Sympathie und Einzigartigkeit befragt. Als Basis der Untersuchung diente eine Shortlist von 55 Unternehmen, die zuvor nach den drei Kriterien Umsatzvolumen, Bekanntheit und Marktkapitalisierung erstellt wurde.



GolinHarris Fragebogen: Alexander Schmidt

Woran arbeiten Sie gerade?

An diesem Fragebogen.

Was treibt Sie an?

Neugier: Jeden Tag etwas Neues erleben, lernen und erfahren.

Sie haben 1.000 Euro zur freien Verfügung – was leisten Sie sich mediamäßig dafür?

Ein Plakat mit der Frankfurter Skyline.

Mit wem würden Sie gerne über Geld reden und warum?

Mit Warren Buffett und mit Alan Greenspan: Warren Buffett hat es mit gesundem Menschenverstand und ohne dem Herdentrieb zu folgen, auf den ersten Platz der reichsten Menschen weltweit geschafft und ist auf dem Boden geblieben. Alan Greenspan hat als „Magier der Märkte“ über Jahrzehnte für eine pragmatische Geldpolitik gesorgt.

Mit wem im Kommunikationsbusiness würden Sie gerne einen Monat lang tauschen?

Mit niemandem. Allerdings wäre ich gern dabei gewesen, als Jean-Pierre Limosin seinen Dokumentarfilm „Young Yakuza“ gedreht hat. Den Film und die Welt, die er beschreibt, finde ich sehr faszinierend.

Welche Eigenschaften sind in der heutigen medialen Gesellschaft am wichtigsten?

Essentiell sind natürlich Kompetenz, Konsistenz und Glaubwürdigkeit. Aber unterschätzt werden in meinen Augen Ruhe, Gelassenheit, Verständnis und Nehmerqualitäten, diese sind in Krisenzeiten unerlässlich. All das ist aber nicht nur in unserer Mediengesellschaft wichtig, auch im persönlichen und täglichen Miteinander kommt diesen Eigenschaften eine Schlüsselrolle zu.

Welche Kommunikationsleistung bewundern Sie am meisten?

Jeden gelungenen Medienbeitrag – Print, TV oder Radio – der stichhaltig, informativ, unterhaltsam und unvoreingenommen ist. Das hat mittlerweile einen gewissen Seltenheitswert.

Auf welche eigene Kommunikationsleistung sind Sie besonders stolz?

Immer wenn es mir gelingt, etwas ins rechte und vor allem richtige Licht zu setzen.

Welchen Kommunikationstraum wollen Sie sich noch erfüllen?

Das ist nicht nur ein Traum, sondern Träume: Einen Roman über Frankfurt, einen Gastkommentar über die Lebensqualität Frankfurts in der Süddeutschen Zeitung – wohlgermerkt in der Münchner Lokalausgabe – und irgendwann meine Memoiren, wenn sie denn jemand lesen will.

Wie können Sie sich am meisten entspannen?

Bei Sonnenschein mit Freunden im Biergarten und wenn es regnet und grau ist, allein in der Wanne mit einem Buch.

Ihr Lieblingssong und warum?

Queen: „We will rock you“. Energie geladen, jeder kennt es, es treibt nach vorn und ist damit der passende Song, um etwas anzupacken.

Drei Bücher, die Sie kommunikativ beflügelt haben ...

„Fabian – die Geschichte eines Moralisten“ von Erich Kästner, „Krieg und Frieden“ von Leo Tolstoi und alle Teile aus der Neuromancer-Trilogie: „Neuromancer“, „Count Zero“ und „Mona Lisa Overdrive“, die Science Fiction-Klassiker von William Gibson.

Als Kind wollten Sie sein wie ...

Im Alter von sechs Jahren wie der Polizist von der Ecke, der hatte behauptet, er wäre nur acht Jahre zur Schule gegangen. Das ließ mich für meine Schulkarriere hoffen. Und später wollte ich wie Captain Future sein, im Raumschiff unterwegs, tolle Abenteuer erleben und nebenbei die Galaxis retten.

Schenken Sie uns eine Lebensweisheit / Ihr Motto?

Eine Lebensweisheit? Fragen Sie mich in dreißig Jahren noch mal, vorher verfüge ich noch nicht über genug davon. Aber (m)ein Motto teile ich gern: Das Leben ist weder Schwarz noch Weiß, es sind die Grautöne, die es interessant machen.



Alexander Schmidt
schmidt@golinharris.de

Warum sich Strizz und Alex nie begegnen werden

Kleiner Büroangestellter gegen Großstadt-Yuppie: zwei populäre Comic-Strips im Kurzporträt

Der eine kommentiert das große und kleine Weltgeschehen aus der Perspektive des typischen Büroangestellten, der andere lebt seine Yuppie-Allüren in der internationalen Finanzbranche aus. Beide sind mit ihren traditionellen Comic-Strips auf ihre Art einzigartig und haben jeweils eine große Fangemeinde: Strizz von dem Frankfurter Comic-Autor Volker Reiche und Alex vom englischen Zeichner/ Autor-Duo Charles Peattie und Russell Taylor.

Strizz, der (meist) liebenswerte

Als Angestellter der fiktiven Firma Leo & Co erlebt Strizz seit Mai 2002 seine Abenteuer des täglichen Lebens in einer Stadt, für die Frankfurt am Main als Kulisse dient. Die schwarz-weiß gezeichneten Tuschegegeschichten in der Tradition großer Comic-Strips erscheinen fünfmal die Woche exklusiv in der Frankfurter Allgemeine Zeitung. Kein Wunder, dass sie sehr wortreich sind und oft ganz aktuell große politische und wirtschaftliche Themen aus der Perspektive des vermeintlich kleinen Mannes beleuchten. Strizz und sein Begleitpersonal inklusive sehr distinktiert sprechender Tiere werden dabei dem Leser schnell vertraut, weil die Stories bei ihm das Gefühl von etwas Selbsterlebtem entstehen lassen. Dazu kommt der auf den ersten Blick

liebenswerte Look, der – ohne altbacken zu wirken – etwas an die Wirtschaftswunderzeit der 50er Jahre erinnert. Man merkt schnell an den vielen Details, dass in jeder der Figuren ein Stück des Autors Volker Reiche steckt.

Alex, der profilierungssüchtige Zyniker

Alex Masterly ist – sofort erkennbar am Nadelstreifenanzug – Investmentbanker in der Londoner City. Für ihn kommt stets zuerst sein persönlicher Status, dann sein Job und dann seine Familie. Seit seinem ersten schwarz-weiß Auftritt 1987 kann der Leser an seiner Seite hautnah die Auf- und Abs am internationalen Kapitalmarkt verfolgen, denn die Handlung der werktäglich erscheinenden Strip-Serie entwickelt sich in Echtzeit. Im klassischen 4-Bilder-Format werden die einzelnen Geschichten schnell, überraschend und meist herrlich zynisch auf den Punkt gebracht. Die Konversation mit seinem Kollegen Clive und vielen weiteren typischen Finanzmarkt-Protagonisten dreht sich dabei natürlich oft nur um den nächsten Bonus oder den baldigen ausgedehnten Lunch. In Deutschland lässt sich der britische Humor von Alex in der Financial Times Deutschland genießen.

Strizz und Alex sind zwei sehr unterschiedliche Typen und werden sich wohl nie begegnen. Für den aufgeschlossenen Leser, der nicht unbedingt Comic-Liebhaber sein muss, lohnt sich die tägliche Begegnung mit ihnen aber allemal.



Stefan Tomm
tomm@golinharris.de

Impressum:

Jürgen Parr (V.i.s.d.P), Jan-Hendrik Eickmeier, Walter Moreth, Alexander Schmidt, Stefan Tomm.

trust ist der kostenlose elektronische Newsletter von GolinHarris Frankfurt.

Sie können **trust** ganz einfach per E-Mail als pdf-Datei anfordern. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit, **trust** als gedruckte Version per Post zu beziehen. Senden Sie uns eine E-Mail, in welcher Form Sie **trust** lesen möchten.

Golin/Harris B&L GmbH, Redaktion trust, Opernplatz 2, D-60313 Frankfurt am Main, phone 0049-69-913043-39, fax 0049-69-913043-33, E-Mail: parr@golinharris.de oder frankfurt@golinharris.de



GolinHarris ist Listing Partner der Deutschen Börse. Unternehmen, die einen Börsengang planen, benötigen für die professionelle Durchführung ihrer unternehmerischen Ziele das Know-how kompetenter Berater. Auch gelistete Unternehmen, die den Sprung an die Börse bereits geschafft haben, können angesichts der anspruchsvollen Anforderungen im Sekundärmarkt auf die Expertise spezialisierter Dienstleister nur selten verzichten. Mit den Deutsche Börse Listing Partnern erhalten Börsenaspiranten und gelistete Unternehmen einen einfachen und übersichtlichen Zugang zu ausgewählten Kapitalmarktspezialisten aus sämtlichen Bereichen des Going & Being Public. Listing Partner der Deutschen Börse sind ausschliesslich Dienstleister, die über einschlägige Kapitalmarkterfahrungen verfügen und entsprechende Referenzen vorweisen können.