

**KOMMUNIKATIONS-SZENE**

**FORTBILDUNG:** Dresdener Bildungsofferte analysiert den Bedarf im voraus.

**Bildung nach Maß**

Firmen im sächsischen Regierungsbezirk Dresden haben die Möglichkeit, ein maßgeschneidertes Weiterbildungskonzept in Anspruch zu nehmen. Mit mehr als sieben Millionen Mark fördern der Europäische Sozialfonds und das Land Sachsen das Fortbildungsprojekt. Der besondere Vorteil: Im Rahmen einer umfassenden Vorbereitungs- und Analysephase wird der konkrete Qualifikationsbedarf der jeweiligen Firma oder Person ermittelt. Somit ist eine maßgeschneiderte Weiterbildung in den Bereichen Management, Controlling, innovative Technologien, computergestützte Produktion, Vertrieb und Sprachausbildung möglich. Nähere Informationen über die Dresdener Bildungsofferte gibt die Tedata Akademie Dresden, Telefon 03 51/4 60 37 80.

**WEIN:** Württembergische Weingärtnergenossenschaft lanciert neuen Auftritt.

**Wein für Genießer**

Einen neuen Werbeauftritt kreierte die Stuttgarter Werbeagentur Die Crew für ihren Kunden, die Werbegemeinschaft Württembergische Weingärtnergenossenschaften. Unter dem Slogan „Ich bin ein Württemberger“ macht die People-Kampagne in breitstreuenden Titeln wie „Stern“, „TV Hören + Sehen“ sowie Stadt- und Szene-Illustrierten auf die schwäbischen Qualitätsweine aufmerksam. Packshot-Motive werben zusätzlich für die

**NEULAND:** Nahrungsmittelkonzern probt erstmals einen Fernsehauftritt im bundesweiten türkischen Sender TRT mit einer synchronisierten Version des altbekannten Maggi-Kochstudio-Spots.

**Nestlé will Sympathie der Türken**

Ünver ist kein gängiger Name in der deutschen Marketing- und Agenturszene. Der Agenturname Ünver findet sich gleichwohl seit neuestem in der Agenturliste des allseits bekannten Nahrungsmittelkonzerns Nestlé, Frankfurt. Die in Stuttgart beheimatete Agentur wurde dazu erkoren, Maggi-Produkte erstmals auch den vielfach nur türkisch sprechenden Hausfrauen mit einer eigens auf ihre Bedürfnisse abgestimmten Werbung im bundesweiten türkischen Sender TRT schmackhaft zu machen.

Schon lange hat Maggi damit geliebäugelt, die „zahlungskräftigen und beim Kauf auf Qualität achtenden Gastarbeiter“ auch werblich ins Visier zu nehmen, erklärt Ursula Nachtsheim, Werbechefin bei Maggi. Dem jetzigen Schritt zur Realisierung dieses Zieles war ein langer Weg der Entscheidungen und Hindernisse vorangestellt. Trotz der Potentiale – Nestlé rechnet mit rund 320 000 Großfamilienhaushalten – packte der Nahrungsmittelkonzern das Segment zunächst sehr zögerlich an.

Ende des vergangenen Jahres gingen die Frankfurter Nahrungsspezialisten dann nach Auswertung einiger Marktforschungsstudien schließlich in medias res. Den Ergebnissen zufolge gilt es, bei der Ansprache der Türken einige Besonderheiten zu beachten. So hat die Familie noch eine viel größere Bedeutung als bei den Deutschen. Nicht die Kinder bestimmen, was gekauft wird, sondern vor allem die Mutter. Auch hier lernte die Maggi-Werbechefin da-

zu: „Die vielen Männer, die wir in den Supermärkten sehen, entscheiden nichts. Sie gehen wohl nur mit, um beim Transport der schweren Wochen-einkäufe behilflich zu sein.“ Frisches Gemüse und Fleisch wird fast ausschließlich in Fachgeschäften eingekauft. Zucker, Butter und Trockenwaren hingegen „auch im Supermarkt“. Wichtig für Maggi: Fertigprodukten stehen auch die türkischen Frauen trotz ihrer Liebe zum Kochen positiv



Geht in diesen Tagen on air: das orientalische Maggi-Kochstudio.

gegenüber. Werbung soll nach dem Wunsch der türkischen Frauen vor allem informativ sein. Quälendste Frage, die auf Antwort harrt, ist dabei die Verwendung von Schweinefleisch und Schweinefetten in den Produkten.

Aufgrund dieser Erkenntnisse entschloß sich Maggi, die seit nunmehr 20 Jahren bewährten Kochstudio-Spots zu synchronisieren. Die Zusammenarbeit mit einem Berliner Sender, der mit der Synchronisation beauftragt wurde, erwies sich allerdings „als nicht sehr flüssig und treffend“, gesteht Ursula

Nachtsheim ein. Es ging offensichtlich so daneben, daß sie sich nicht mal mehr an den Namen des Senders erinnern mag. Mit einer in Ankara gedrehten Spot-Adaption des Kochstudios, die ab sofort bis Ende nächsten Jahres zweimal wöchentlich über TRT flimmert, versucht Nestlé die Herzen der türkischen Mitbürger zu gewinnen. Neben den Absatzpotentialen geht es Nestlé vor allem darum, „den Vertrauens- und Sympathiebonus der Marke auszubauen“, beteuert die Maggi-Werbechefin. Zwei – ebenfalls auf den türkischen Geschmack abgestimmte – Produkte (Hackfleisch-Baguette, Pizzarezept) stehen zunächst im Mittelpunkt des Werbeauftritts. Außer dem Hinweis auf das Nichtverwenden von Schwein in irgendeiner Form wird am Schluß der Spots – wie üblich – die Adresse des Maggi-Kochstudios eingeblendet. Neben der Möglichkeit zur türkischen Korrespondenz mit dem Hause Nestlé hält das Maggi-Marketing auch kleine Broschüren mit türkischen Rezepten bereit.

„Die Gastarbeiter empfinden diese Art der Ansprache im Umfeld der ausschließlich für türkische Produkte geschalteten Werbung als eine Art Referenz“, zieht Ursula Nachtsheim zufrieden das Resümee der ersten Pretests. Obwohl vorwiegend die über vierzigjährigen Türken TRT einschalten, sieht die Werbechefin durch den meist gemeinschaftlichen und vor allen Dingen sehr extensiven Fernsehkonsum der türkischen Familien wenig Streuverluste. pft