

Hutchison 3G Austria

# Heldenepos in den Alpen

Für den Spot des Highspeed-Netz-Anbieters zieht Q das Iwo-Jima- Foto heran.

**Heldenarbeit**  
**Trotz widriger Umstände**  
**gelingt es den Arbeitern,**  
**auch oben auf einem Berg**  
**das Highspeed-UMTS-Netz**  
**aufzubauen.**

Mit dramatischer Musik und Anleihen bei einem berühmten Foto inszeniert die Münchner **Q Werbeagentur** das Highspeed-UMTS-Netz des Unternehmens **Hutchison 3G Austria**. Es geht jetzt unter dem Namen 3MegaNetz in Österreich an den Start. Der Spot, der unter der Regie von Werbefilm-Regisseur **Bruce St. Claire** entstand, zeigt vier Männer, die einen Berg erklimmen und unter widrigen Bedingungen eine Flagge mit dem Logo des Netzanbieters auf dem Gipfel aufstellen.

Der Werbefilm, der ab sofort im TV auf Sendung ist, persifliert das berühmte AP-Foto des Fotografen **Joe Rosenthal**, das am 23. Februar 1945 auf der Pazifikinsel Iwo Jima entstand. Das Bild zeigt vier Soldaten, die auf dem Mount Suribachi die amerikanische Flagge aufstellen. Rosenthal bekam für das Bild, das um die ganze Welt

ging, später den Pulitzer-Preis. Außerdem steht das Bild Pate für das 1954 errichtete Marine Corps War Memorial in Washington.

Zusammen mit dem Kooperationspartner Nokia Siemens Networks baut Hutchison 3G Austria das Highspeed-UMTS-Netz in Österreich aus. Demenstprechend soll die Kampagne die umfassende Netzabdeckung kommunizieren und das Unternehmen für das Weihnachtsgeschäft rüsten.

Der 35-Sekünder läuft unter anderem auf den Sendern ORF, ProSieben, Vox, Kabel Eins und Sat.1. Zusätzlich kreierte die Q Werbeagentur Anzeigenmotive, die in allen großen Tageszeitungen in Österreich geschaltet wird. Außerdem kommen Großflächenplakate, Citylights sowie Online- und Funkkampagnen zum Einsatz. *lhe*



*Original und Kopie: Der GI-Heldenmythos mit einem Augenzwinkern inszeniert.*

Stellisch Hanseatische Biomanufaktur

## Bio-Snacks in der Edelperpackung

**Premiummarke**  
**Im Lebensmitteleinzel-**  
**handel und nicht im**  
**Reformhaus soll die neue**  
**Stellisch-Marke verkauft**  
**werden.**

Der Hersteller von Bio-Snacks, die **Reforma-Werke** aus dem norddeutschen Barsbüttel-Stellau, steigt ins Premium-Segment ein. Demnächst bringt das Unternehmen die Marke **Stellisch Hanseatische Biomanufaktur** auf den Markt. Der Name ist eine Anlehnung an den Unternehmensinhaber **Andreas Stellisch**.

Mit den Snacks aus Trockenfrüchten und Nüssen plant die Firma, sich künftig weniger als Anbieter von Reformhaus- und Naturkostware zu positionieren. Stattdessen stellt das Unternehmen seine Premiummarke, die über den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben wird, in den Mittelpunkt seiner Verkaufs- und Marketingaktivitäten. Damit präsentieren sich die Reforma-Werke künftig moderner und hochwertiger.

Vkf- und PoS-Maßnahmen, Verkostungen und Anzeigen in Fachzeitschriften machen auf die Bio-Knabberereien aufmerksam. Geschäftsführer und Firmeninhaber Stellisch bürgt mit seinem Konterfei und seinem Namen außerdem auf den Verpackungen für die hochwertige Qualität der Produkte. Die neue, nicht durch-



*Bio-Knabberereien: Trockenfrüchte und Nüsse sollen neue Verbraucher ansprechen und Stellisch als Premiumanbieter positionieren.*

sichtige Verpackung soll den Premiumansatz der Produkte unterstreichen.

Die Marke **Reforma**, bis jetzt die Kernmarke des Unternehmens, bleibt erhalten. Allerdings soll sie nicht Einzug in die Supermärkte erhalten, sondern ausschließlich den Reformhäusern und Naturkostläden vorbehalten bleiben. *lhe*