



Hamburg 2020



Zur Blauen Stunde - Stimmungsvoll inszeniert

Die Hansestadt Hamburg, die bei ihren Bewohnern in aller Bescheidenheit als „schönste Stadt der Welt“ gilt, gehört zu den beliebtesten Reisezielen in Deutschland. Kein Wunder, denn viel Wasser und Grün strukturieren die geschäftige Metropole an der Elbe ebenso wie ihre markanten Bauwerke. Zu den „Hotspots“, welche die Hamburger ebenso wie ihre Gäste gleichermaßen lieben, gehören die Landungsbrücken, „Michel“, Jungfernstieg, Elbphilharmonie, Hafencity und die historische Speicherstadt. Dass die „kühle Schöne“ im Norden ihre Vorzüge aber auch ganz anders präsentieren kann, belegen erneut die stimmungsvollen Motive des Hamburger Fotografen Patrick Willner im Kalendertitel „Hamburg – Zur Blauen Stunde 2020“ des Delius Klasing Verlages.

Zwischen Dämmerung und Dunkelheit entstanden Bilder, die bekannte Ansichten in einem ganz anderen Licht erscheinen lassen und dementsprechend eine neue und erfrischende Perspektive bieten. Stadt und Hafen offenbaren ihre geheimnisvollen Seiten.

Hamburg – Zur Blauen Stunde 2020 | Patrick Willner | 13 farbige Blätter, mit Bilderläuterungen | Format 67,5 x 47 cm | Delius Klasing Verlag | 34,90 € | ISBN 978-3-667-11536-2

Kuriose Irrtümer des Marketings

- ✚ **Campbell:** Campbell musste bei der Markteinführung seiner Suppenkonzentrate in England Verluste von 30 Mio. USD hinnehmen. Der Grund: Niemand klärte den Verbraucher darüber auf, dass es sich um ein Konzentrat handle, zu dem man Wasser hinzufügen müsse. Deshalb hielten die meisten Briten solch kleine Dosen mit Suppe einfach für zu teuer...
- ✚ **Coca-Cola:** Coca-Cola flopte bei der Markteinführung der 2-Liter-Flasche in Spanien. Niemand hatte bedacht, dass die meisten Spanier nur kleine Kühlschränke besaßen, in denen die Flasche nicht hineinpasste. Und lauwarm wollte auch niemand die süsse Limonade trinken...
- ✚ **Electrolux:** Ein vom Schwedischen in das Englische übersetzter Anzeigentext las sich in einer koreanischen Zeitschrift, wenn man ihn frei und rücksichtsvoll in das Deutsche übersetzte, wie folgt: ‚Nichts saugt so hundsmiserabel wie ein Elektrolux-Staubsauger.‘
- ✚ **General Food:** Der Versuch, Kuchenbackmischungen in Japan zu verkaufen, bescherte General Foods Verluste in Millionenhöhe. Da japanische Küchen sehr klein sind, besitzen nur drei Prozent aller japanischen Haushalte überhaupt einen Backofen... In einem zweiten Versuch wollte General Foods die Japaner dazu bringen, Kuchen in ihren Reiskochern zu backen, die technisch dafür durchaus geeignet waren. Man beachtete aber nicht, dass die Japaner ihre Reiskocher hauptsächlich dazu benutzten, während des ganzen Tages Reis warm zu halten, damit sie nach Bedarf jederzeit davon essen konnten. Somit war auch der Reiskocher zum Kuchenbacken nicht verfügbar.
- ✚ **McDonald's:** Der McDonald-Konzern erlitt vor einiger Zeit mit einer Werbekampagne in Japan Schiffbruch. Grund dafür war das Maskottchen des Konzerns, der Clown Ronnie McDonald, welcher üblicherweise mit einem weissgeschminkten Gesicht auftritt. In Japan ist ein weissgeschminktes Gesicht aber ein Synonym für den Tod...
- ✚ **Philips:** Auch Philips machte Erfahrungen mit den japanischen en miniature-Küchen. Der niederländische Konzern konnte seine Kaffeemaschinen erst verkaufen, als sie grössenmässig an die japanischen Küchen angepasst wurden. Ähnlich verhielt es sich mit den Rasierern desselben Herstellers. Diese waren zu gross für die zierlichen japanischen Männerhände...
- ✚ **Waschmittel:** Die Missachtung regionaler Gepflogenheiten hatte auch für einen amerikanischen Waschmittelhersteller Folgen. Dieser schaltete Mitte der 80er Jahre eine Anzeige, die links einen Berg schmutziger Wäsche, das Produkt in der Mitte und rechts als Ergebnis einen Berg sauberer Wäsche als Motiv hatte. Was aber nicht beachtet wurde: Araber lesen von rechts nach links. Das Produkt flopte...

Die nächste © LaMa-Ausgabe erscheint am © Freitag, 15. November 2019 ©

