



## Lätta spornt zum Rampensprung an

Wie entspannt das Leben sein kann, versucht der aktuelle **Lätta**-Spot zu zeigen: Ein gemütliches Frühstück und ein flotter Fahrradtour versüßen der Protagonistin den morgentlichen Weg zur Arbeit. Beschwingt holt sie per Zweirad ihren Mann ein, der noch wenige Minuten zuvor mit dem Auto davoneilte. Während er wartet, bis eine Klappbrücke sich wieder senkt, nimmt sie Schwung, nutzt die Brücke als Rampe und landet mit ihrem Fahrrad auf der anderen Seite. **NK**

**KUNDE:** Unilever, Köln  
**KREATION:** Ogilvy & Mather, Düsseldorf  
**PRODUKTION:** Gap Films, München  
**MEDIA:** Mindshare, Frankfurt

Ansehen auf [horizont.net/laetta0810](http://horizont.net/laetta0810)



„Zeit“ zeigt Eltern den Stinkefinger

Mit einem 24-seitigen „Eltern-Knigge“ einmalig erscheint, will die „Zeit“ junge Mütter und Väter mit Erziehungsthemen ansprechen. Auf das „Heft im Heft“ wird in den verlagseigenen Titeln aufmerksam gemacht. Zudem wird es durch eine Kampagne beworben. Neben Printanzeigen in reichweitenstarken Titeln wie „FAZ“, „Welt“, „Spiegel“ und „Süddeutsche“ wirbt der Verlag mit bundesweit knapp 400 Plakaten im 1/1-Format. Das Motiv zeigt ein kleines Mädchen, das bei Stinkefinger präsentiert und mit dem Claim „Was nun, liebe Eltern?“ kombiniert wird. **NK**  
**KUNDE:** Zeit-Verlag, Hamburg  
**KREATION:** inhouse



## Vöslauer will Deutschland erobern

Die frisch gekürte Siegerin von „Austria's next Topmodel“ Aylin Kösetürk ist der Star der aktuellen **Vöslauer**-Kampagne. Auf Anzeigen in deutschen und österreichischen Frauenmagazinen wie „Gala“ und „Instyle“ wirbt sie für die kleine PET-Flasche mit dem Pocket-Ringverschluss. Ihren ersten großen Auftritt hatten Kösetürk und die österreichische Mineralwassermarke bereits im Umfeld der Berliner Fashion Week. Um Vöslauer deutschlandweit bekannter zu machen, sollen nicht nur die Anzeigen helfen, sondern auch der neue Vertriebspartner Drinks & More, Hamburg. **BU**  
**KUNDE:** Vöslauer Mineralwasser, Bad Vöslau  
**KREATION:** Demner, Merlicek & Bergmann, Wien

Ansehen auf [horizont.net/voeslauer0810](http://horizont.net/voeslauer0810)



**1&1 antwortet:** Der Internetprovider 1&1 hat im Rahmen seiner Serviceoffensive ein weiteres TV-Spot geschaltet. Die Hauptrolle spielt erneut Marcel D'Avis, Leiter Kundenzufriedenheit bei 1&1. In dem 40-Sekunden-Spot widmet er sich diesmal einem spezifischen Problem: So hat ihm ein Interessent – Herr Neumann – geschrieben, dass ihm der Wechsel seines DSL-Anbieters zu kompliziert sei. Marcel D'Avis wäre nicht Marcel D'Avis, wenn er keine Antwort parat hätte. Er erklärt Herrn Neumann via TV, dass sich das 1&1 Modem in Verbindung mit einem persönlichen Startcode wie von selbst installiert. **NK**  
**KUNDE:** United Internet, Mantau  
**KREATION:** Jung von Matt/Elbe

## Görtz macht sich ein Bild

Zeigt her eure Schuhe: Die Schuhhandelskette **Görtz** sucht Schnapshots oder kunstvolle Inszenierungen von Schuhen und ihren Trägern. Die Aktion wird im Web in Szene gesetzt. Unter dem Claim „Take a step. Take a picture.“ sollen die Teilnehmer die Bilder auf der Website [Goertz.de/pictures](http://Goertz.de/pictures) hochladen. Die Bilder werden auf der Site von Internet-Usern bewertet. Verschiedene Social-Media-Plattformen im Web greifen die Kampagne auf. So gibt es unter anderem ein wöchentliches „Best of“ auf Flickr. Die Schuhkünstler, deren Fotos am meisten überzeugen, gewinnen Preise wie iPods, Reisegutscheine, Digitalkameras und Einkaufsgutscheine. Die Aktion läuft bis zum 17. Mai. **ORK**  
**KUNDE:** Görtz, Hamburg  
**AGENTUR:** Fischer-Appelt TV Media, Hamburg

Ansehen auf [horizont.net/goertz0810](http://horizont.net/goertz0810)



## Visa schickt Fußballfan auf WM-Reise

Visa läutet die WM-Saison ein: Das Kreditkartenunternehmen kommuniziert erstmals sein weltweites **Fifa-Sponsoring** in einer TV-Kampagne. Im Film, den es in einer 30- und 60-sekündigen Version gibt, verfolgt ein Fußballfan zunächst vom heimischen Sofa aus ein Spiel. Dabei wird er vom WM-Fieber ergriffen. Von der Couch führt ihn seine Reise durch mehrere Länder – bis ins ausverkaufte Stadion, wo er einen Treffer erzielt. **NP**

**KUNDE:** Visa, Frankfurt  
**KREATION:** Saatchi & Saatchi, Frankfurt  
**MEDIA:** Mediaedge CIA, München

Ansehen auf [horizont.net/visa0810](http://horizont.net/visa0810)



**Ort der Entspannung:** Ein knappes halbes Jahr nach dem Etatgewinn präsentiert Ogilvy die erste Arbeit für den Duschen-Hersteller Hüppe. Das Printmotiv zeigt eine junge Dame, die mitten auf dem Pont Alexandre in Paris eine Dusche nimmt. Fotograf Kai Uwe Gundlach hat die Kampagne in Szene gesetzt, die sich stärker als bisher an Endverbraucher richtet. Mit dem Motiv und dem Claim „Shower & Soul“ soll die Ambivalenz zwischen den Herausforderungen des Alltags und der Hüppe-Dusche als Rückzugsort verdeutlicht werden. **BU**  
**KUNDE:** Hüppe, Bad Zwischenahn  
**KREATION:** Ogilvy, Düsseldorf

Diskutieren und abstimmen unter [horizont.net/kampagnen](http://horizont.net/kampagnen)

Alle Kampagnen unter [www.horizont.net](http://www.horizont.net) powered bei Xtreme Information