



Motto der Kampagne: Aus dem vermeintlich Gescheiterten wird ein beneidenswerter Zeitgenosse.

Credits

Kampagne/Spotname „Bereue nichts“ **Agentur** Heimat, Berlin
Produktion Czar, Berlin **Regie** Andreas Nilsson

brechen und ihn am Ende dann eben doch als Sieger aus den Trümmern seines Schaffens aufsteigen zu lassen“, so Guido Heffels, Heimat Kreativchef.

Wie immer hat der Spot damit auch eine tiefere Bedeutung – als Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen. „Ausprobieren, mutig sein, mit allem, was dazugehört, eben auch die mögliche Niederlage, sind in unserer Kultur eher spöttisch belächelte Tugenden und eigentlich keine Option.“

„Emotionale Regieleistung“

„Die Kampagne ist eine leidenschaftliche Einladung, sich selbst auszuprobieren – bei den Frühjahrsprojekten rund um Haus und Garten, aber natürlich auch darüber hinaus. Und auch wenn dabei einmal was misslingt: Bereuen sollte man höchstens das, was man *nicht* getan hat“, so Josef Zinner, Marketingleiter Hornbach Österreich.

Die sehr emotionale Regieleistung kommt diesmal von dem Schweden Andreas Nilsson, vertreten durch die Produktion Czar. So entstand auch gleich der Kontakt zu den Komponisten Andy Hull und Robert McDowell, die schon für den Spielfilm „Swiss Army Man“ den Soundtrack eingespielt haben. (red)

Die Nichtbereuer

In der aktuellen Kampagne – kreierte von Heimat Berlin – holt Hornbach dieses Mal das Scheitern vor den Vorhang.

WIEN. Stand zuletzt das euphorische Projekterlebnis im Mittelpunkt der Hornbach Kommunikation („Du lebst“ oder „Dein Projekt gehört nur Dir“), so addiert die neue Frühjahrskampagne eine weitere Facette hinzu: das Scheitern.

Schließlich gilt, so wie auch sonst im Leben auch beim Heimwerken: Wahre Größe zeigt sich oft erst in der Niederlage.

Im von der Agentur Heimat (Berlin) konzipierten neuen Spot der Hornbach Kampagne bringt ein Mann im Überschwang sein komplettes Ferienhaus zum Einsturz.

Doch weder Weinen noch Wehklagen sind von ihm zu hören. Stattdessen bricht nach und nach ein ansteckender Lachkrampf aus ihm heraus, der auch für seinen herbeigeeilten

Sohn eine regelrechte Lehrstunde in Sachen „Haltung bewahren in der Niederlage“ bedeutet. Aus dem vermeintlich Gescheiterten ist ein beneidenswerter Zeitgenosse geworden, dem man eigentlich gar nicht sagen muss: „Bereue nichts.“

„Jedes Projekt hat seine Tücken, seine Herausforderungen. Es war an der Zeit, das Bild des notorischen Helden einmal zu

ORF: Erste neue Struktur-Pläne bekannt

Generaldirektor Wrabetz präsentierte Pläne vor Fernseh-Redakteuren.

WIEN. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz hat am gestrigen Donnerstag bei seinem Gespräch mit den Fernseh-Redakteuren zwei Varianten für die künftige Struktur der TV-Information skizziert. Wrabetz präsentierte eine Variante, in der die derzeitige Fernsehinformation (FD1) aufgelöst und auf die beiden künftigen Channels ORF eins und ORF 2 aufgeteilt wird.

In Variante zwei würden Kernteams die Information in den beiden Channels bestreiten und die FD1 der Generaldirektion (statt wie derzeit der TV-Direktion) unterstellt werden.

In ihrer der APA vorliegenden Resolution hält die Belegschaft fest: „Wir halten die Einführung von Channel-Managern im TV grundsätzlich für eine vernünftige Struktur.“

Aber „keinesfalls wollen wir Strukturen, die in erster Linie neue Leitungsfunktionen, hohe Reibungsverluste und zusätzliche Kosten bringen“. Dies könnte zulasten des Programmbudgets gehen, wird befürchtet.

Die Redakteursvertretung will diese Modelle nun evaluieren und eigene Vorschläge vorlegen; sie warnte vorab vor „parteilichem Absprachen“. (APA)



© APA/Herbert Neubauer