

IAA 2013: Mediale Sternstunden, Sternschnuppen und meteorale Abstürze



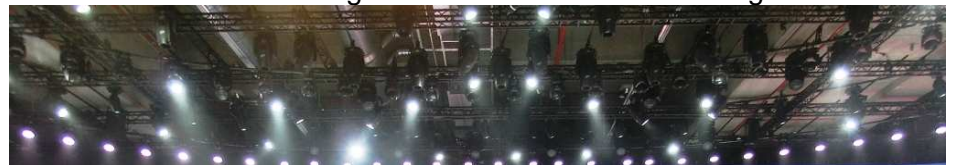
1.000 Aussteller, 34 Länder
1 Million Besucher erwartet

Jürgen Faust, Medienberater und Jury-Sprecher des Meisterwettbewerbes von Corporate Media, und Rolf G. Lehmann, Medienberater, untersuchen, analysieren und dokumentieren als Journalisten auf der Internationalen Automobilausstellung IAA seit Jahren die Entwicklung von Corporate Media in diesem medienfortschrittlichen Wirtschaftscluster. Frankfurt 15.09.2013 Rolf G. Lehmann

„Purpose Information“ in Unternehmen, Wissenschaft und öffentlich agierenden Ämtern und Institutionen ist das Fundament der weltweiten Medien- und Informationsgesellschaft. Die in den 70er Jahren geprägten Grundlagen (1.) basieren auf wahrnehmungs- und lerntheoretischen Ansätzen und Gewerken. Sie wurden 1979 erstmals gelehrt (2.). Seitdem weiß man: Die richtigen orchestralen Komponenten machen mehr denn je das Wohl und Wehe von Wirtschaft und Gesellschaft aus. Dass immer noch Lehrende, Berater und Kommunikationsverantwortliche der ersten bis dritten Generation mit überholten handwerklichen Anforderungen die vierte Generation auf die Jetztzeit für Lösungen der fünften Generation verpflichten, entmutigt im internationalen Wettbewerb, schwächt Kompetenzen und stärkt angstbesetzte Kulturbanausen.

In den Analysen von Wirtschaftskommunikation in Wirtschaftsclustern spielen Messeplätze eine wichtige Rolle. Das Cluster „Mobilität“ ist aufgrund von innovatorischen Zwängen aus Energie, Antrieb, Steuerung und Kommunikation eines der wichtigsten Spiegel technologischer Innovationserwartungen mit Auswirkungen in andere Wirtschafts-Cluster. Dies indiziert neue mediengestützte Kommunikationsprozesse – auf der Internationalen Automobilausstellung IAA vom 10. - 22.09.2013 beispielhaft sichtbar. Erkenntnis 2013: Qualität muss erlebt werden. Wer Medien, Kommunikation und Authentizität vernachlässigt, wer Qualifizierung und Innovation gering schätzt, wer Ressourcen verspielt und wer zu wenig, falsch oder nicht investiert, verliert.

Nach langjährigen Visiten und Analysen von Weltmesseplattformen ist bei der IAA der Eindruck verfestigt, dass sie über die bestausgeleuchteten Messestände verfügt. Zumindest an den Pressetagen.



Pressemappen (vergrößerbar)



Im Gegensatz zu den vorgezogenen Pressetagen, etwa auf der CeBIT, IFA oder photokina, wo Journalisten im Aufbau-Chaos unerwünscht sind oder rausgeworfen werden, wirkt die IAA und ihre Trennung von Zielgruppengänglichkeiten wohlgeordnet. Erste Adressen machen eine Pressekonferenz am ersten Tag; Doppeltermine mehrfach überschreitend und erst mit mindestens sechs Redakteuren zu schaffen. Der Rest holt die Journalisten vor Ort ab. Eine ausgeprägte Holschuldeinstellung vorausgesetzt. Wer nach einem Presse-Kit fragt, bekommt immer häufiger QR-Bildchen, Bewirtungen sind magerer geworden und „Giveaways“ liegen bestenfalls noch für Sammler und Jäger – sprich für den kommenden Normalbesucher bereit. Natürlich billigst. Wenn Medienträger gefragt sind, gibt es Sticks – teilweise von feiner Qualität. Kaum noch CD-/DVD-Scheiben oder Print. Entsprechend leerer sind



Der zahlende Journalist

**IFA- und IAA-Trends
UHD und Uhr-PC auf der IFA**



Pressefächer an zentraler Stelle. Diese Orte als Kontakt-, Arbeits- und Bewirtungsorte umzudefinieren und zu optimieren, wird von den Veranstaltern überwiegend lieblos bis fantasielos behandelt. Auch hier. Motto: Das haben wir schon länger so gemacht. Wer am Arbeitsplatz in der Redaktion einen Kaffee braucht, zahlt. In Messe-Presseszentren geht's nicht anders. Wenn man sie noch betritt, gibt's Kaffee gern ab zwei Euro aufwärts. Viele freie -, immer weniger feste Journalisten und Multiplikatoren für immer weniger real greifbare Medien – auch auf der IAA. Entsprechend ökonomisch geprägte Lustlosigkeit und die Suche nach neuen eigenen Informationsplattformen und mediale Unabhängigkeiten an klassischen Presseabteilungen vorbei. „Freie“ zahlen zunächst immer selbst – und meistens zu. Falsche Sparsamkeit macht richtige und reale Informationswirkungsdefizite, und abnehmende Medien- und Kommunikationskompetenz macht mitfühlend für Innovationsmangel.



IAA-Trend: HD ja. 4K nein
8K für Corporate Media bereits 2012 von Naumann Film für Lufthansa Cargo



Für anspruchsvollere mediale und kommunikative Aufmerksamkeiten sorgen leider weder der Messeplatz Frankfurt noch der Veranstalter Verband der Automobilindustrie VDA ausreichend. Dem Durchschnitt genügt. Andererseits: Andere Messegesellschaften und Veranstalter gleichen mehr August-Sternschnuppen: Kaum hat man sie gesehen, sind sie schon verschwunden und vergessen. Sie bewegen sich inzwischen bestenfalls im unteren Mittelfeld, das auch nicht durch reisende Eröffnungskanzler/innen und erste Interessenvertreter sonderlich stimuliert wird. Immerhin gibt es doch zeitweilig beachtenswerte Neuheiten – auf der IFA den Armbanduhr-PC oder 4K. Neben volkswirtschaftlichen Argumenten und internationalen Marktentwicklungen ist jedoch der mediale und kommunikative Glanz eines von wenigen Stellrädern, Ereignisse aufzuwerten und zu verankern. Hier sind mehr Meister gefragt.

Der IAA-Spiegel



Mediale Sternstunde

Komplexe Ablaufregie



Applaus brandete auf. Nur wenige Gäste hatten am Presseabend des 11. September 2013 die BMW-Schlusspräsentation in Halle 11 abgewartet. Im Mittelpunkt neue BMW-Produkte – hier aber in Inszenierungen verpackt. Dass soeben ganz nebenbei eine der wenigen medialen Sternstunden sichtbar wurde, die internationale Maßstäbe verändert, hat Gänsehaut ausgelöst.



Die Szenerie einfach: Hörsaalartiger Tribünaufbau mit 200°-Sicht-Perspektive, großstädtische Verkehrssituation in durchgehender feinstauflösender Projektion von 60 – 80 m Breite, unterbrochen von mit E-Mobilen real befahrener Hochstraße. Mangels Motorengeräusch auditiv nachgesteuertes Reifenabrollgeräusch über 7-Kanal-Tontechnik, je nach Fahrgeschwindigkeit und Fahrzeugbewegung mitgehend. Separate medienbegleitete moderierte Special-Schauen.



Von Tänzern und Tänzerinnen in medialer Integration, Kontextchoreografie und realem Produkt-Bühnenbild untermalt und von zwei eingelassenen beweglichen Rundbühnen unterstützte Automobil-Inszenierungen. Besonderheit: Zwei in Seitenwände integrierte, zunächst unsichtbare Vollprojektionswände fahren heraus und bilden mit laufenden wechselnden Volleinspielungen von Film, Bühnenszene und Auditorium-Realität ein zweites Bühnenbild hinter den Tänzern. Der Er-

**Die Innovatoren:
Unauffällige Präzision
gegen visuellen Klamauk
Ergebnis: Sympathie,
Beindruckung und Glaub-
würdigkeit**

lebnis-Höhepunkt: Die Tänzer hintertanzen die Wände, tauchen virtuell in der Projektion wieder auf und kommen real vor die Projektionswand zurück. Technik, digitale Steuerung und Ablaufregie, Inszenierung, Integration und Plausibilität sind von feinsten unauffälliger Präzision – die Story in diesem Fall, das Produkt eingebunden in visuelle Realitäten, herausragende Klangerlebnisse und tänzerisch geprägte Musical-elemente, die es vorher in dieser Kombination eben noch nie gab.



Technisch vergleichbar, aber auf der gegenüberliegenden Hallenseite anders konfiguriert, medial auditive Ergänzungen. Verantwortlicher Kopf: die theater- und automobilaffine Eva Wolf aus Köln (3.).

**Standort- und Medien-
kompetenz sind Grundlage
für gesellschaftliche und
wirtschaftliche Prosperität**

Sonst im IAA-Medienspiel: Häufiger Namen u.a. aus NRW und EU. Mediennamen aus Baden-Württemberg oder Bayern sind gegenüber früheren Jahren zumindest weniger sichtbar. Corporate-, Public-, Science-Media-Auftritte: Gemeinsam sind ihnen Sparsamkeit und abnehmende Kompetenzen – leider auch bei Auftraggebern. Kein Wunder. In der gesamten Medien- und Kommunikationswirtschaft wurden in den letzten 50 Jahren weit über 70 % aller traditionellen Medienberufe eingestellt. Die Anforderungsprofile für neuere Medienberufe halten meist keine fünf Jahre mehr. Und der Rückgriff auf die klassisch ausgebildete Werbe- und Kreativszene geht mit kleiner werdenden Ausnahmen – Beispiel Porsches Kemper – immer mehr in die Hose. Teilen, mitteilen und neu schaffen ist der erwartbare Weg der Medien- und Informationsgesellschaft. Statt sichern, festhalten und verteidigen.



Animation statt Interaktion

Wer 2011 das erste Jahr der Informationshilfe gebenden Apple-Tabs erlebte, fand 2013 deutlich weniger sichtbare Interaktionen. Insbesondere wurden die Zugriffe auf fernere Datenbanken im Rahmen von Steuerungsimplementierungen oder durch Besuchernutzungen restriktiver behandelt. Aus dem gehobenen medialen Durchschnitt fielen Audi und Mercedes-Benz aus dem Rahmen. Audi verdoppelte seine Präsentationsfläche, lebhaft, quirlig, großstädtisch, überraschend.

**Audi:
Visuelle Widersprüchlichkeit
als emotionales Erlebnis**

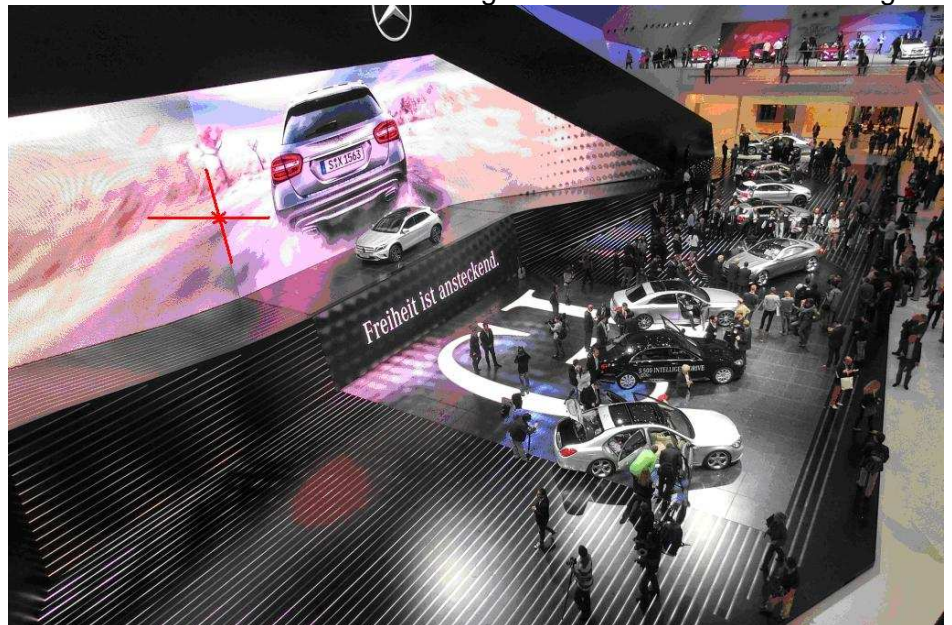


Keine Geschichten und nur Produkte in einem Käufer- oder Besucher-Medienverbund. Dafür wurde der Besucher Teil des Mediengeschehens im raffinierten Projektions- und Spiegelsystem – Verblüffung ohne jede Platzangst.

Sternstunde in Kreativität


**Mercedes:
Gewagte Dimension
ohne Plausibilität**

Mercedes, ebenfalls keine Geschichten und nur Produkte, beeindruckte durch die mediale Dimension meist von Schlagzeilen und undefinierbaren grafischen Elementen – nicht durch Medientechnik und mediale Schlüssigkeit. Wer sich von den visuellen Reizen führen ließ, wartete vergeblich auf eine Botschaft, irritiert durch den optischen Bruch, der sich rechts und links des Überganges von der hochauflösenden Plasma-Wand rechts neben der Mitte zu den gröber auflösenden Wänden ergab.



Mercedes hat hier offenbar falsch gespurt – oder die optisch-technische Bildeinigkeit nicht mehr organisieren können, weil der europäische Markt der Displays wegen vieler Parallelmessen leer gefegt ist.

Im eigentlichen medial gestützten Präsentationsgeschehen fehlte neben dem Qualitätsbruch der Projektionswände der rote Faden. Die technische Ablaufregie blieb fehlerlos. Mitgenommen haben die Besucher Irritationen – trotz der funktionierenden, Produkten zugeordneten Informations-Tab-Displays von 2011. Die Tabs wurden vor Ort zumeist händisch und einzeln aktualisiert.

Bunte Bilder ohne Botschaft

Master of Communication Europe
Nach 13 Jahren alles vergessen?

Die DaimlerChrysler AG (Marke Mercedes-Benz) und ihr damaliger Vorstandsvorsitzender Jürgen Schrempp wurden 2000 mal von Corporate Media mit dem Master of Communication Europe ausgezeichnet. Eine Folge des in den 80er und 90er Jahren modernisierten und auf „Purpose Information“ mit Corporate Media aufbauenden Medien- und Kommunikationskonzeptes von Wirtschaft und Institutionen. Mit zu den ersten Anwendern von Corporate Media-Grundlagen gehörten damals Klöckner Stahl; dem folgten Allianz, Bayer, Bosch, HypoVereinsbank, Siemens, Swarovski und viele weitere erste Adressen bis zur Schweizer Armee. Einige Jahre später stellte Daimler überraschende Überlegungen für seine Bild-, Film- und Datenkommunikation an. Die Idee: die mediale Zentralisierung neuer Medien und die Dezentralisierung von Gewerke-Beauftragungen durch Arbeitsbereiche mit unternehmerischen Kommunikations- und Qualifizierungsprozessen. Nach der langjährigen Zusammenarbeit mit besten externen Dienstleistern (etwa von Dewe und Emotion) realisierte Daimler das „Selbermachen“ durch die „DaimlerChrysler tvmedia“. Die fehlende strategische Implementierung, die Trennung von Chrysler, die Auftragsvergaben an tvmedia vorbei, deren Ausweitung der Dienstleistung für Dritte und öffentlichkeitswirksame Engagements von tvmedia führten zu einem unerwünschten Eigenleben. Das wurde durch Verkauf an die Agentur FischerAppelt u.a. wegen dieser Zusammenhänge beendet. Seitdem scheint bei Daimler und Mercedes ein „neuer Wind“ ohne Bindungen an frühere Kompetenzen und Ressourcen bevorzugt. Den Frankfurter IAA-Auftritt besorgte 2011 und 2013 die Frankfurter Atelier Markgraph GmbH (4.) die Medienstandkonzepte mit meist verschwiegenen Zulieferern. 2011 zählte der IAA-Medienauftritt von MB sicher auch zu den medialen Sternstunden. 2013 stellen sich ganz andere Fragen!

Folgen der Mercedes' Film-Nachwuchsförderung FIRST STEPS zeichnet MB-Werbefilm aus. MB distanziert sich. Angeblich.

Dass die bisherige Daimler-/Mercedes-Politik der medial gestützten Unternehmenskommunikation vielleicht einer Optimierung bedurfte, ist Experten spätestens nach der Sponsorschaft zum Deutschen Filmnachwuchspreis „FIRST STEPS“ aufgefallen. FIRST STEPS ist eine Veranstaltung der Deutschen Filmakademie e.V. Partner sind Mercedes Benz, ProSiebenSat.1 TV Deutschland, Spiegel TV und UFA FICTION.

Meteoraler Absturz mit internationalen Folgen:

Die Wirkung von Bildbotschaften und die Niedertracht geschichtlicher Dummheit und nazistischer Widerwärtigkeit – in Deutschland preisnominiert – 10.000 Euro Preisgeld – First Steps-Förderer: Mercedes-Benz, ProSiebenSat.1 TV Deutschland, Spiegel TV, UFA FICTION



Von allen guten Geistern Verlassen!



© www.dietlb.de

Die Jury für den Commercial Award – nicht im Bild: **Guido Heffels** (Creative Director und Geschäftsführer Werbeagentur Heimat), **Dr. Jochen Kalka** (Chefredakteur Werben & Verkaufen), **Vera Portz** (Producerin und Geschäftsführerin der Werbefilmproduktion Tempomedia), **Hans-Christian Schwingen** (Markenchef Deutsche Telekom) und der Regisseur **Simon Verhoeven** – nominierte fünf Werbespots. Der Commercial Award ist mit 10.000 Euro dotiert.

Zumindest die drei letzten Sponsoren und nahezu alle Juroren – inklusive w&v – vertreten weder objektivierte Interessen der Wirtschaftskommunikation noch Differenzierungskennntnisse von Purpose Information. Sie hängen offenbar vielmehr der veralteten Kreativ- und Werbefilmszene sowie einer stets politisch finanziell bezuschussten Spiel- und Dokumentarfilmklientel nach, deren Abspielplattformen sich aufgrund anderer medialer Präferenzen und Distributionsangebote auflösen. Nicht von ungefähr teilte eine Woche vor der IAA die Deutsche Telekom AG mit, dass sie nunmehr über 80 HD-basierte Sendequellen verfügt und diese entgeltlich anbietet und verteilt. Auf Rückfrage nach beabsichtigten Anteilsaufkäufen aus Free-TV-Häusern: kein Kommentar; dazu nehmen wir keine Stellung. Dem gegenüber stehen aktuelle Verkäufe und Verkaufsabsichten der RTL- und Pro7/ SAT1-Group.

Bei FIRST STEPS und allen Partnern wird Corporate Media und seine Kultur offenbar so gründlich missverstanden wie bei Wettbewerben, die neuerdings die Begriffe Corporate Media und Corporate TV benutzen. Das hätte bei den früheren Daimler-Kommunikationskompetenzen auffallen müssen!

Was ein (schein-)kommerzieller Auftragsfilm eines angeblich „links-offenen“ Regisseurs anrichtet, ist mit der Wirkung des satirisch gemeinten Mittelfingers eines Kanzlerkandidaten vergleichbar. Unterstützt und durchgewunken von Lehrenden der Ludwigsburger Filmakademie und einer Jury, der jede Corporate Media-Kompetenz nach der Nominierung des Klein-Adolf Werbe-Films „MCP“, abzusprechen ist. Purpose Information bzw. Corporate Media soll ankommen und wirken (5.). Diese Mitmenschen hätten zweifellos auch die filmischen Werte der Propaganda- und NS-Dokumentarfilme der Leni Riefenstahl oder die Kommunikationsstrategien eines Hans Domitzlaff (Brevier für Könige, ein Massenpsychologisches Praktikum für Ernst von Siemens und Propagandaminister Dr. Joseph Goebbels) als wirkungsvoll gelungen erkannt. Haase wäre daher gut beraten gewesen, den Film komplett zu entfernen, statt sich über zwei Millionen internationale Youtube-/Vimeo-Klicker und nun das Preisgeld – indirekt von Daimlers Mercedes zu freuen.

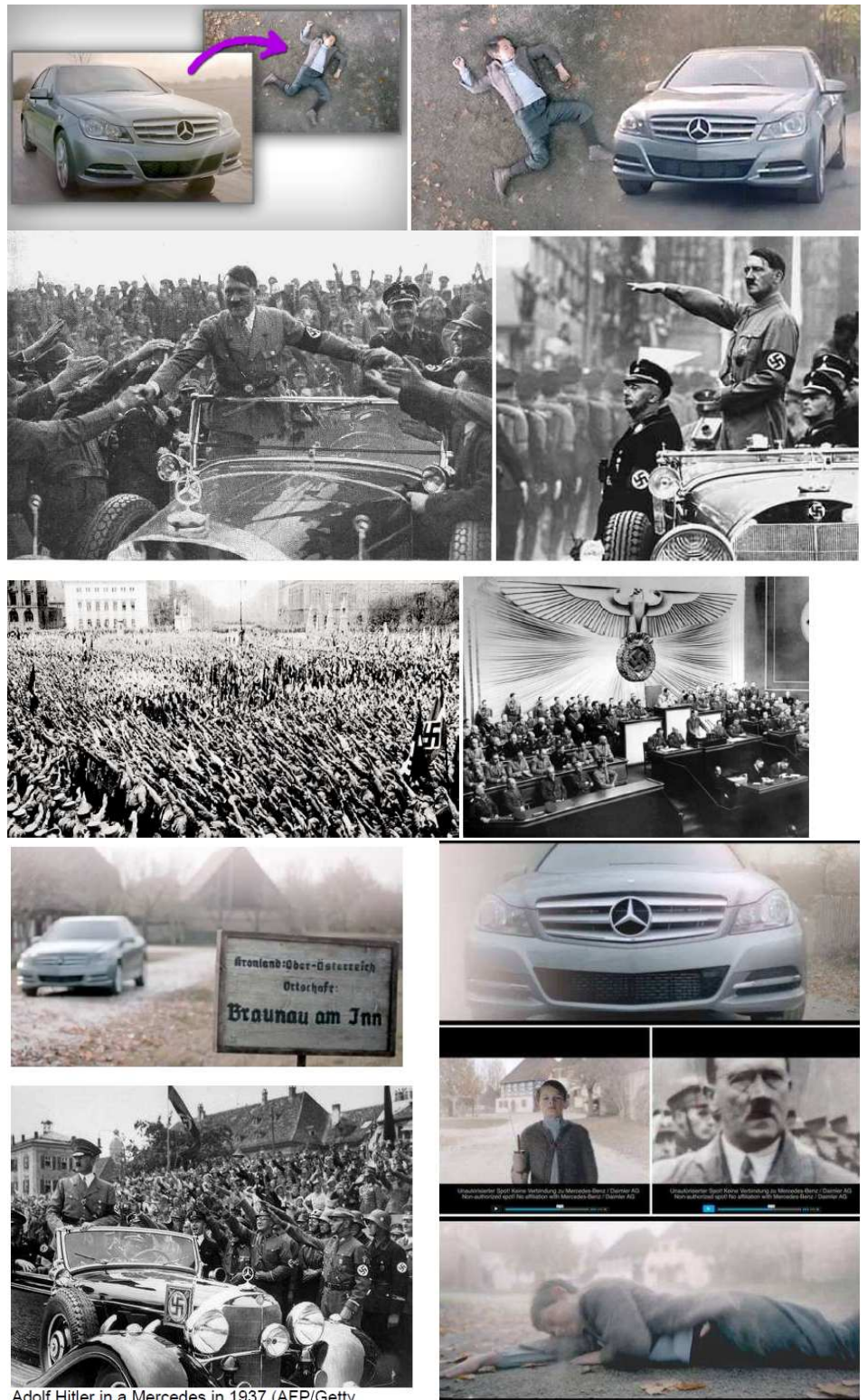
Ob sich Daimler als Festival-Sponsor und Vertreter der überalterten filmfördernden Medienkultur tatsächlich oder scheinbar dagegen distanziert oder ob man sich bei Plagiatoren engagiert, denen substanzielle Grundkenntnisse neuer Kommunikations- und Medienwissenschaften fehlen, spielt keine Rolle mehr. Der gestreckte Mittelfinger ist draußen. Real. So real Mercedes Benz' „rekuperatives Bremssystem“ ist, so real sind die millionenfach verbreiteten Bilder von Adolf Hitler in der internationalen Presse im Qualitätsauto mit Stern, den Nazi-Jubelchöre real mit „Heil Hitler“-Gruß willkommen heißen.

Jeder weiß um die unrealistisch-moralische Beziehung von Bremsystemen zu Menschen. Die Metabotschaft des Herrn Haase für Daimlers Mercedes ist also - mit Augenzwinkern: selbstverständlich verhindert Daimlers Mercedes auch künftig keine ihr Produkt bejubelnden Nazis durch Verunfallung; als freie Demokraten können wir mit Tabubrüchen leben. Kritik möchten wir allerdings vermeiden, deshalb: „wir haben Haases <http://vimeo.com/72718945> nicht autorisiert“. Es gibt keinerlei Verbindung. Das ist allein daran sichtbar, dass das Mercedes-Fahrzeug kein Nummernschild zeigt und das neue Bremssystem auch bei keinem Nazi-Nachwuchs aus Braunau je versagen würde. Kein ge-

Das ist der untaugliche schamlose „Pulsschlag einer neuen Generation“

Werbefilm ist ein Bestandteil von Corporate Media
 Corporate Media bedingt Kommunikations- und Wirkungsziele – Bewirkt wurde die weltweite Diffamierung einer Marke, die Diffamierung der deutschen Volkswirtschaft und die Diffamierung von Menschen, die sich für diese Geschichte schämen

prüfter Corporate Media Masterpreisträger hätte sich niemals derart eklatante Kulturbrüche und eigene Profilierungseitelkeiten zum handwerklichen Können erlaubt.



Adolf Hitler in a Mercedes in 1937 (AFP/Getty)

Der Vorgang fällt sogar aus den Anwartschaftsrahmen des IFPA-Awards (6.) für medienethische Verstöße. Wer Kommunikationsleistung mit Corporate Media-Kultur von Wirtschaftskommunikation als Problem ansieht, reicht seine Beiträge und Medienlösungen erst gar nicht zur Qualitätsanalyse ein. Oder umgekehrt.

**Auch Medienrealität ist nicht rückholbar
Bilder und Schriften über Projektionswände verschiedener Qualitäten**

Der IAA-Messeauftritt von Daimlers Mercedes ist kommunikativ ebenfalls draußen. Und niemand kann – im Vergleich zu BMW – den sichtbaren optischen Bruch und die fehlende Plausibilitätsgeschichte zurückholen. Jeder denkt, was er sieht und denkt, und nicht, was Mercedes sich gedacht hat, was der Besucher nach dem Informationserlebnis denken sollte.



Solche Wahrnehmungsdifferenzen prüft Corporate Media in höchst vertraulichen Media-Pre-Controllingverfahren nach einem Soll-Ist-Verfahren zur Risikominderung von Investitionen. Immerhin: Nachfeldabklärungen, die eher die Regel sind, bestätigen ersten Adressen, wenn ihre Arbeit der Qualität erster Adressen in den meisten Fällen Rechnung trug. Entsprechend ist dort ein Erfolgs- oder Misserfolgsranking deplaziert und ausgeschlossen. Die Fortsetzung der Mercedes-Sponsorschaft spricht trotz der „distanzierenden“ Filmuntertitelung, dass man mit dem „gelungenen“ Tabubruch gut lebt. Offenbar liest niemand die internationale Presse und offenbar lässt die Verantwortlichen die vielfache internationale Diffamationswirkung Deutschlands kalt, wenn die Publikationen Mercedes, den Mercedes-Stern und Adolf Hitler und das ihm zu jubelnde Volk herauskramen.

Sternschnuppen



Sofern BMW und Mercedes aufgrund ihrer Marken und Dimensionen eine mediale Herausstellung zugebilligt wird, muss zweifellos auch nach dem Auftritt der VW-Group gefragt werden. Abgesehen von der autonomen und innovativen Audi-Präsenz hat die VW-Group nur eine optische Verzettelung eines Marken-Misch-Maschs mit unterschiedlichen Qualitäten vermittelt. Von feinsten Marken, etwa Porsche, bis hin zu diversen Volksmarken wurde lediglich die eigene VW-Marke optisch etwas prononciert herausgehoben.



**VW, Porsche & Co.:
Gepflegte Bescheidenheit**



Sternschnuppen mit medialem Charme

Die Vernetzung von mobiler Innovation mit herausragender medialer Innovation oder innovativem Content, geschweige denn ansprechender „Storys“, wurde querbeet nicht gefunden. Überhaupt und anderswo auch: auf Plausibilität, Information, Story, Witz, Stopperfunktion, Dialogprovokation wurde zugunsten rein optisch formaler Produkthanreize verzichtet. Ausnahme: Fiat. Deren Storys hatten Charme und Witz.



**Model-Casting IAA 2013:
deutlich rustikaler**



Medialen Charme mit teilweise einfachen, teilweise aufwendigeren, zu-
meist hochauflösenden Präsentationen konnte man Rolls Royce,
Peugeot, Toyota und sogar Kia attestieren, das Unternehmen, das in
diesem Jahr durch einen designten Messestand auffiel.

Rolls Royce gediegen



Peugeot: Pfiffig wie 2011



**Citroen: Standard Kameras
mit Rundumsicht und Displays**



Als intelligentes mediengestütztes Nutzungsangebot fiel das „Presse-
taxi“ von Citroen auf. Es zeigte auf einem seiner Displayschirme neben
großzügigen Funktions- und Touchscreen-Bedienungen auch Bilder von
Kameras in den Seitenspiegeln an, was auf Fahrer- und Beifahrerseite
draußen abgeht. Wäre Mercedes' Jung-Adolf von einem Citroen über-
fahren worden, hätte man in jedem Fall ohne aussteigen zu müssen
sofort gesehen, wo er liegt. Auf den Schwenk zum Ortsschild Braunau
hätte man verzichten können.

Quellen, Zitate, Ergänzungen

- (1.) Audiovisuelle Informationssysteme im Marketing, Rolf G. Lehmann, Medienreport Verlag, 1977, 92 Seiten, Auflage 4.000, vergriffen; Basis: Untersuchung und Studienarbeit zur Medienproduktion, Medienanwendung und Wirkungsforschung AV-Medien 1976 von Rolf G. Lehmann bei Prof. Dipl. Vw., Dipl. Kfm. Reinhold Eichholz, FHD Stuttgart.
- (2.) Pflichtvorlesungen Medienplanung, Medienkalkulation, Medienwirkung nonprint, 3. und 4. Semester der FHD Stuttgart, heute HDM Stuttgart, Dozent Rolf G. Lehmann 1979 – 1987, Abnahme diverser Diplomarbeiten „Medieningenieur“, Vorstand Nonprint 1985 – 2013, HDM Förderverein).
- (3.) wolf production GmbH, Eva Wolf, Aachener Straße 691, D-50226 Frechen-Königsdorf, Phone: +49 (0)2234 - 999 450 www.wolf-production.com, info@wolf-production.com.
- (4.) Atelier Markgraph GmbH, Ludwig-Landmann-Straße 349, D-60487 Frankfurt am Main, Phone: +49 (0) 69 97993-0, www.markgraph.de, contact@markgraph.de.
- (5.) www.corporate-media-masteraward.com/?id=31&lang=de, Ausschreibung und Online-Anmeldung
- (6.) www.corporate-media-masteraward.com/?id=58&lang=de, www.fdm-ev.de, UIPRE-IFPA-Award zu Medienethik.
- (7.) Union Internationale de la Presse Electronique, GF Vorstand (CEO) Rolf G. Lehmann für UIPRE-Report 369/2012. Kontakt: ceoffice@uipre-internationalpress.org.

Automobilität in der Arktis, im Death Valley oder in Großstädten – mit oder ohne Gags, ist schön anzusehen – und heute unwirksam. Die bessere Variante ist allerdings nicht die storybasierte Visualisierung des neuen Mercedes-Bremssystems, das frühe Neonazis ausmerzt, nach dem die alten Bremssysteme Nazis verlässlich geschützt haben. Nach dem von UIPRE 2011 entwickelten Bewertungsbogen für Messeplatz-, Presseservice- und Eventkriterien wurde der Informationsnutzen und der Service, soweit die Veranstalter und die vertretenen Unternehmen an den ersten beiden Tagen verantwortlich waren, mit überwiegend gut bewertet. Interessenten, die objektivierte Bewertungsmaßstäbe suchen oder solche Veranstaltungen prüfen und bewerten wollen, finden eine Vorlage im UIPRE-REPORT 369/2012 (7.).



Fair - Congress - Event
The UIPRE-Recommendation - Die UIPRE-Bewertung

| | |
|---------------------------------|--|
| titel/time/place | |
| organizer | |
| owner/partner | |
| accreditation/press name/medium | |

Only for member of press and media. Please make a cross.

- Total recommendation, I feel well: 😊 yes 😞 no 😐 different
- I like social media for my work: 😊 yes 😞 no 😐 different
- I may get press releases at my expense from the Internet: 😊 yes 😞 no 😐 different

As is your certification note? Please make a cross.

- 1 = First class 4 = Less well
- 2 = Good 5 = Badly
- 3 = Moderately 6 = Unacceptable

| Questions | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Journalistic relevance | | | | | | |
| Technical relevance | | | | | | |
| Advance information, accreditation | | | | | | |
| Press conferences, scheduling, services | | | | | | |
| Quality of the press work exhibitor | | | | | | |
| Employee authority | | | | | | |
| Activities, social programs, catering, specials, | | | | | | |
| Quality of the digital media information | | | | | | |
| Quality of the print information | | | | | | |
| Quality of on-line information | | | | | | |
| Quality of the medium carrier selection | | | | | | |
| Quality of the overnight accomodation, catering and fairground | | | | | | |
| Prices for overnight accomodation and catering | | | | | | |
| As medium-technical support is good in the press center? | | | | | | |
| Does the press center support communication to the press spokesman of the exhibitors? | | | | | | |
| Does the press center support communication between the journalists? | | | | | | |

Please send your recommendation to ceoffice@uipre-internationalpress.org - UIPRE CEO © Rolf G. Lehmann 09.2011.

Bildimpresum Korrespondenten



Impressum - Sonderausgabe 9/2013

© Medienreport Verlags-GmbH – Medienberatung, Hegnacher Str. 30 D-71336 Waiblingen
 Tel. 0049 (0) 7151 - 23331
 Fax 0049 (0) 7151 – 23338
 Geschäftsführer/Hrsg.: Rolf G. Lehmann
 Unternehmens- und presserechtliche Verantwortung: Rolf G. Lehmann
 Verlags- und Redaktionsleitung Online: Isa Lehmann
 Korrespondenten: Markus Aigner, Jürgen Faust, Bernd Fischer, Norbert Schreiber, Herbert F. Schulze
 www.medienreport.de
 medienreport@medienreport.de,
 norbert.schreiber@medienreport.de,
 medienreport@yahoo.de
 Units & Kooperationen:
 Medienberatung, Corporate Media
 www.fdm-ev.de, info@fdm-ev.de
 www.corporate-media-masteraward.com,
 www.masterclass-europe.com, master-info@corporate-media-masteraward.com
 ifpa-award@uipre-internationalpress.org
 AG Stuttgart HRB 261042 UST.-ID. DE 147324946. BW-Bank Stuttgart