
ICH WERBE

ALSO BIN ICH?!

Werbung und

Konsumgesellschaft

Modultyp	Kreative Kommunikation
Zielgruppe	Schüler von 16 bis 19 Jahren
Niveaustufe	B1
AutorInnen	Boócz-Barna Katalin, Jaszenovics Sándor

	A kiadvány a Nemzeti-fejlesztési Operatív Program 3.1.1 központi program (Pedagógusok és oktatási szakértők felkészítése a kompetencia alapú képzés és oktatás feladataira) keretében készült.
<i>Szakmai vezetők:</i>	Pála Károly szakmai igazgató Puskás Aurél fejlesztési igazgatóhelyettes Rápli Györgyi, a Programfejlesztési Központ vezetője
<i>Szakmai bizottság</i>	Enyedi Ágnes Dr. Majorosi Anna Dr. Morvai Edit
<i>Fejlesztési programvezető</i>	Kuti Zsuzsa
<i>Szakértő</i>	Magyar Ágnes dr. Zalán dr. Szablyár Anna
<i>Idegennyelvi lektor</i>	dr. Zalán Péter
<i>Alkotószerkesztő</i>	Tarajossy Zsuzsa
<i>Grafikus munka</i>	Walton Promotion KFT
<i>Szerzők</i>	Boócz-Barna Katalin Csörgő Barbara Jaszenovics Sándor Palotás Berta Szabó Zsuzsanna

A kiadvány ingyenes, kizárólag zárt körben, kísérleti-tesztelési céllal használható. Kereskedelmi forgalomba nem kerülhet. Másolása, terjesztése szigorúan tilos!

© **SULI**NOVA
Közoktatás-fejlesztési és Pedagógus-továbbképzési Kht.
© Alkotószerkesztő

*Kiadja a sulinoVA Közoktatás-fejlesztési és Pedagógus-továbbképzési Kht.
1134 Budapest, Váci út 37.
A kiadásért felel Pála Károly ügyvezető igazgató.
Nyomdai munkák: Pátria Nyomda Zrt.*

1.1 ARBEITSBLATT – SLOGANS

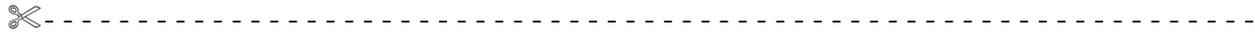
das steht fest!



Sehen. Ohne Kompromisse.



Studentenfutter für alle: der KFW-Studienkredit.



Schaffen Sie sich Freiräume.



Von formvollendet bis extrem belastbar. Alles gut bedacht.

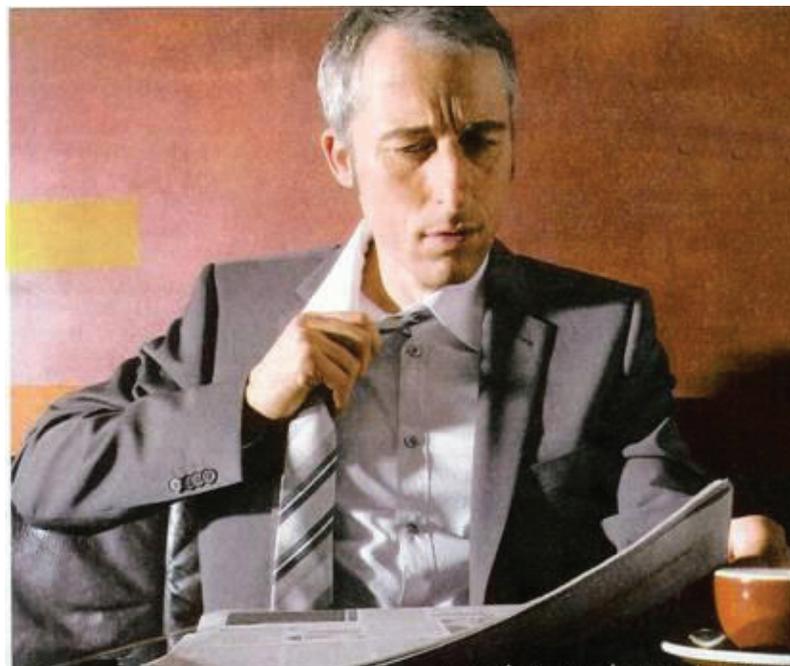
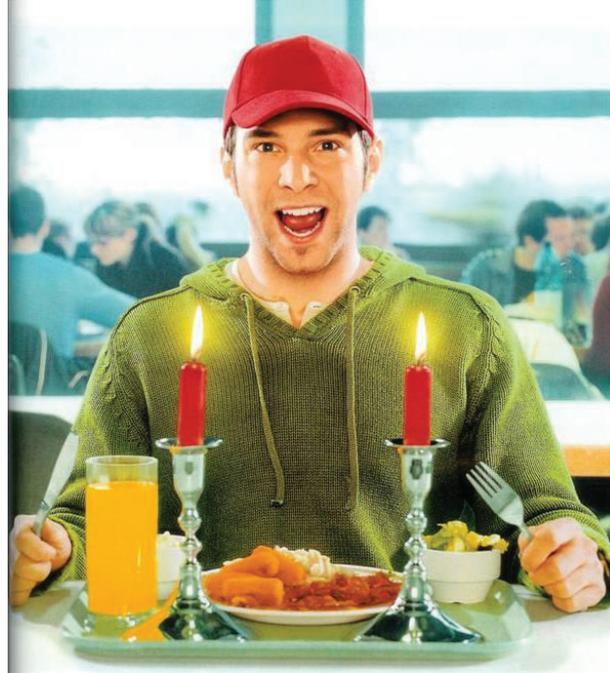


Konditionsstark: Baufinanzierung zu Niedrigzinsen

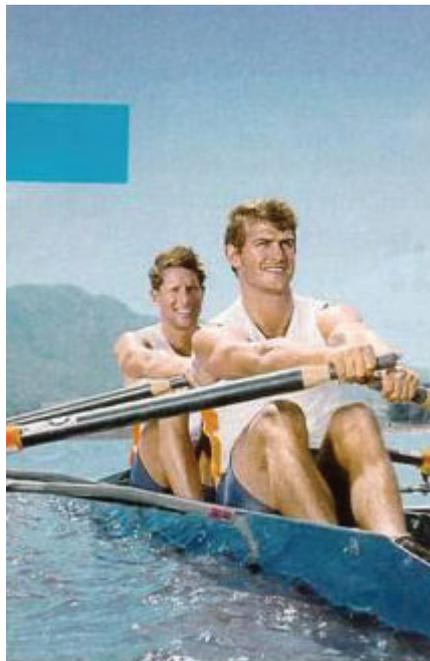




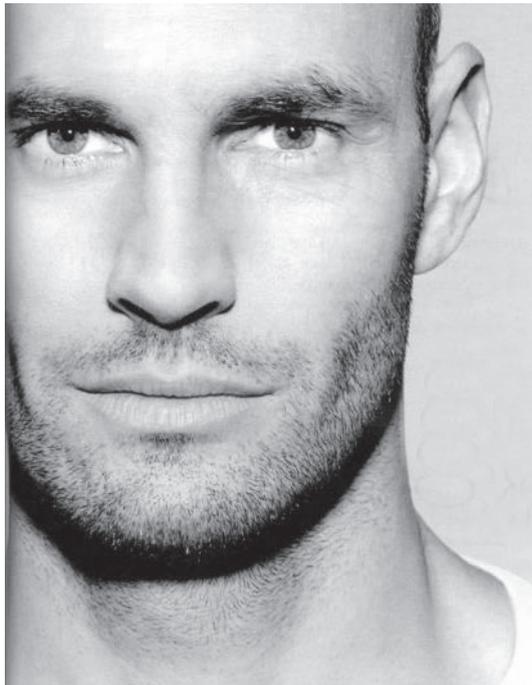
1.1 ARBEITSBLATT – UNVOLLSTÄNDIGE WERBUNGEN













1.1 ARBEITSBLATT – MARKENZEICHEN





1.1 ARBEITSBLATT – VOLLSTÄNDIGE WERBUNGEN



**STUDENTENFUTTER FÜR ALLE:
DER KFW-STUDIENKREDIT.**

...ischen 18 und 30 Jahre alt ist und ein Erststudium absolviert, bekommt ihn serviert: den KfW-Studienkredit, der
berheiten auskommt. Was für Sie herausspringt und Anträge zum Herunterladen: www.kfw-foerderbank.de



Quelle: NEON April 2007, s. 109





SCHAFFEN SIE
SICH FREIRÄUME.
So wie wir.

taz ist wahrer Luxus

die tageszeitung

5 Wochen taz lesen für 10 Euro. T (030) 25 90 25 90 | www.taz.de/luxus

Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die taz ist eine Publikation der taz Medien AG. Die taz ist eine Publikation der taz Medien AG. Die taz ist eine Publikation der taz Medien AG.

Quelle: STERN 19.4.2007, S. 212





BRAAS

Von formvollendet
bis extrem belastbar.
Alles gut bedacht.

30 Jahre Braas Produkt- Garantie	15 Jahre Braas System- Garantie			
---	--	---	---	---

Selbst schwerste Aufgaben nimmt ein Braas Dach leicht. Dafür simulieren wir in eigenen Forschungslabors sogar härteste Belastungen und weltweite Wetterkapriolen. Doch ein Braas Dach hat noch mehr, nämlich System. Alle Details von der Dachpfanne bis zum Dachschmuck sind in Form, Farbe und Material genau aufeinander abgestimmt. Dafür stehen wir mit 30 Jahren Produkt-Garantie für Dachpfannen und 15 Jahren System-Garantie für ausgewählte Modelle gemäß Urkunde ein. Und als Nr. 1 fürs Dach. Mehr Infos: www.braas.de

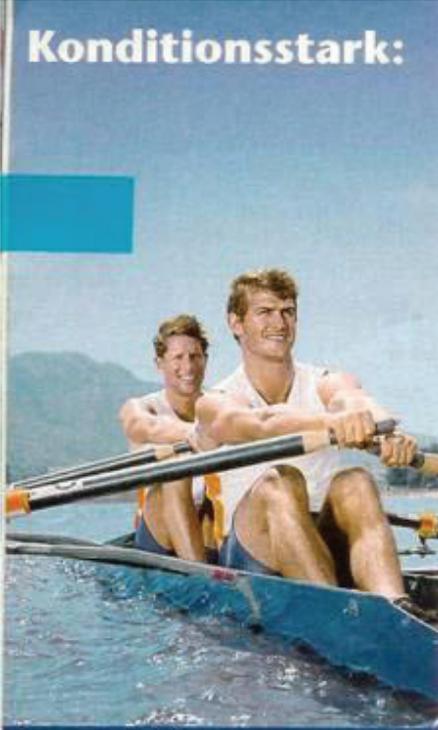
Braas ist eine Marke der Lafarge Dachsysteme GmbH.



Quelle: STERN 30. März 2006, S. 11



Konditionsstark:



**Baufinanzierung
zu Niedrigzinsen**

- Niedrige Zinsen
- Sondertilgung bis zu 5% p. a.
- Keine Bereitstellungszinsen für 6 Monate
- Einfache und schnelle Abwicklung
- Kostenloses Finanzierungs-Angebot

**Jetzt günstig
finanzieren!**

0180 2 / 22 94 44
(0,06 Euro pro Anruf – Festnetz der Dt. Telekom)

www.ing-diba.de/baufi

44 860 **ING**  **DiBa**

Quelle: STERN 30. März 2006, S. 24





The advertisement features a photograph of a modern, two-story white house with a complex roofline, including a large dormer and several smaller gables. The house is set on a green lawn with some landscaping. In the top right corner of the photo, there is a small graphic: a square with 'JJ', a diamond, a heart, and a house icon, all connected by plus signs. In the bottom right corner of the photo, the text 'Musterhaus in Bad Fallingb. / Bad Fallingb. / Bad Fallingb.' is visible. Below the photo, on a black background, is the text: 'Die Gestaltung eines neuen Lebensstils: Wohnen wie Jette Joop.' followed by 'Information und Gratis-Katalog exklusiv: Telefon 0800 / 8991 000 (gebührenfrei) - www.viebrockhaus.de'. The Viebrockhaus logo, a diamond shape, is followed by the name 'viebrockhaus' and the slogan 'das steht fest!'.

Die Gestaltung eines neuen Lebensstils:
Wohnen wie Jette Joop.

Information und Gratis-Katalog exklusiv:
Telefon 0800 / 8991 000 (gebührenfrei) - www.viebrockhaus.de

 **viebrockhaus**
das steht fest!

Quelle: STERN 30. März 2006, S. 26



CIBA Vision
A Novartis Company

Sehen.

Ohne Kompromisse.

Focus® DAILIES® Ein-Tages-Kontaktlinsen

- **Jeden Tag neu, kein Reinigungsaufwand** – mit Einmal-Linsen, die täglich ausgetauscht werden.
- **Einsetzen. Wohlfühlen.**
Ultradünner Kontaktlinsenrand durch LIGHTSTREAM® Technology – Sportankomfort gleich nach dem Einsetzen.
- **Freiheit rund um die Uhr**
Ganztages-Tragekomfort durch innovativen Feuchtigkeitspender AquaComfort™. Uneingeschränktes Sehen – ohne Kompromisse.

Jetzt 5 Tage testen:
Gutschein direkt unter www.focusdailies.de/test

DAILIES®
EIN-TAGES-KONTAKTLINSEN Einsetzen. Wohlfühlen.

Focus® DAILIES®
ONE-DAY CONTACT LENSES *All Day Comfort*
MIT AQUA COMFORT™. DEM AKTIVEN FEUCHTIGKEITSSPENDER

Quelle: NEON April 2007, S. 81



1.3 ARBEITSBLATT – AKTIVIERENDE METHODEN

Keine Zeit! Schnell vorwärts!

Die Bilder sprechen, der Sound ist weg!

Hilfe! Das Bild ist gefroren!

Der Bildschirm und das Papier!

Ich kann nichts sehen! Hör dann mal zu!

Sehr verehrte Zuschauer! Schreiben Sie mit!

**Mann als Frau, Biofleisch statt Hamburger!
Etwas stimmt da nicht!**

1.3 LEHRERINFO – AKTIVIERENDE METHODEN

METHODEN ZUR DIDAKTISIERUNG VON VIDEOKLIPS

Keine Zeit! Schnell vorwärts!

Das Video wird mit doppelter Geschwindigkeit vorwärts gespult. Dabei notieren Schüler ihre ersten Eindrücke.

Die Bilder sprechen, der Sound ist weg!

Das Video wird ohne Sound abgespielt und Schüler raten, welche Musik im Hintergrund gelaufen ist, bzw. was im Videoklip gesprochen wurde.

Hilfe! Das Bild ist gefroren!

Das Videoklip wird an einer entsprechenden Stelle (z. B. dort, wo die Geschichte einen Wendepunkt annimmt) gestoppt und das letzte Bild bleibt zu sehen. Schüler raten, wie die Geschichte weitergehen könnte oder sie können einfach das „gefrorene Bild“ beschreiben.

Der Bildschirm und das Papier!

Lehrer deckt die eine Hälfte des Bildschirms mit einem Stück Papier, das nicht durchsichtbar ist ab, und Schüler raten, was unter der bedeckten Bildschirmhälfte geschehen könnte.

Ich kann nichts sehen! Hör dann mal zu!

Lehrer spielt das Video so ab, dass nur der Sound zu hören ist. Die Schüler können raten, was auf den Bildern zu sehen war. Besonders gut geeignet bei Werbeklips, wo Schüler raten können, für welches Produkt das Werbeklip wirbt.

Sehr verehrte Zuschauer! Schreiben sie mit!

Schüler schreiben ein Bilddiktat anhand des gesehenen Videoklips. Nachdem das Videoklip oft genug angeschaut wurde, schreiben Schüler die Hörfilmfassung für Hörgeschädigte.

Mann als Frau, Biofleisch statt Hamburger! Etwas stimmt da nicht!

Schüler stellen sich vor, dass sich in dem gesehenen Videoklip verschiedene Rollen getauscht haben. Männer tauschen zum Beispiel die Rollen mit Frauen, oder bei Werbeklips können auch Produkte ausgetauscht werden. Als Schreibaufgabe kann ein Drehbuch fungieren.

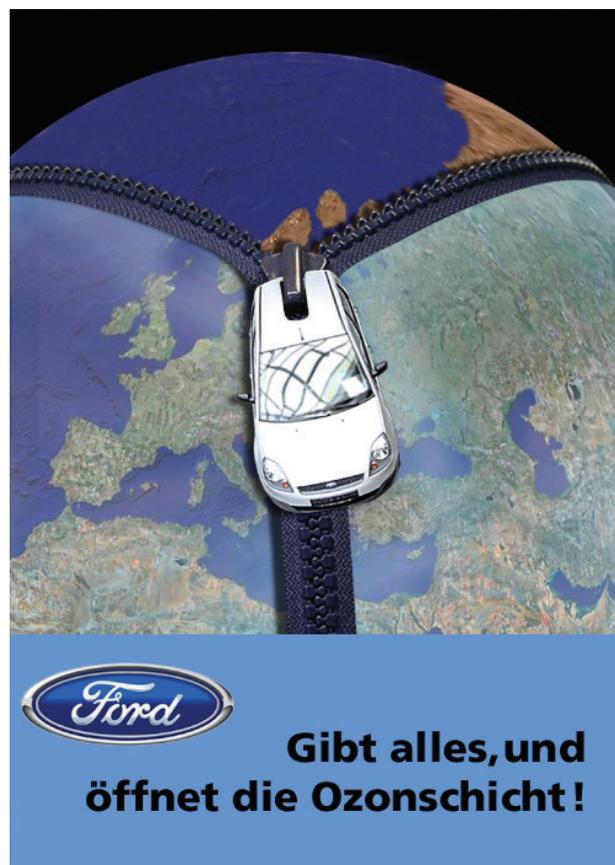
2.2 ARBEITSBLATT – WERBUNGSCOLLAGE / A



Quelle Bilder: www.boozle.de/sinus/archiv/_sinusAT/sinusAT/img/pics/mcdonalds.jpg, adbusters.org/spoofads/food/bigmac, www.gwa.de/images/BestofPA/2005/mc_donalds_fensterkleber.jpg



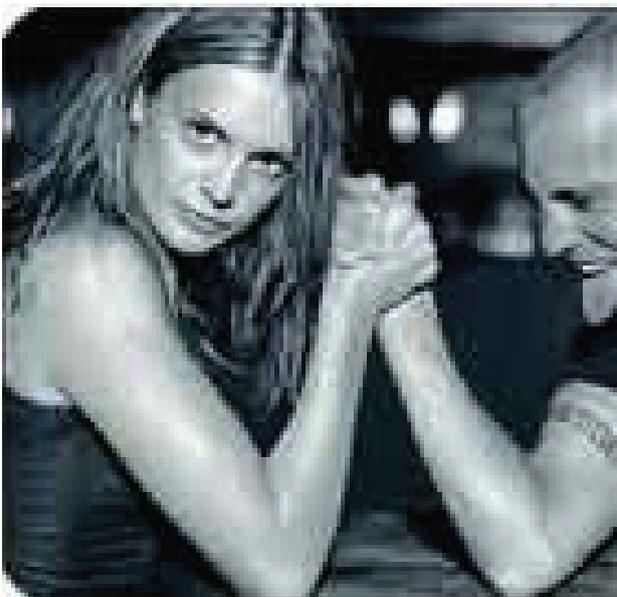
2.2 ARBEITSBLATT – WERBUNGSCOLLAGE / B



Quelle Bilder: www.judyhorney.de/wt/si_2.html, www.germanwatch.org/rio/gwz398.htm, vorort.bund.net/klimaschutz/enttarnt/details.php?image_id=61



2.2 ARBEITSBLATT – WERBUNGSCOLLAGE / C



Quelle Bilder:

[www.dhm.de/lemo/objekte/pict/Die ZuspitzungDesKaltenKrieges_plakatCocaCola](http://www.dhm.de/lemo/objekte/pict/Die_ZuspitzungDesKaltenKrieges_plakatCocaCola), adbusters.org/spoofads/food/babyfry, www.spaezlefresser.de/anti.htm



2.2 ARBEITSBLATT – WERBUNGSCOLLAGE / D



Genieße Kapitalismus



Quelle Bilder: www.spatzlefresser.de/anti.htm, upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Subvertise.png, www.andre.de/upload/stmk_mcdonalds.jpg



2.2 ARBEITSBLATT – BEWERTUNGSRASTER ANTIWERBUNG

Produkt oder Dienstleistung, gegen die sich die Antiwerbung richtet	Zielgruppe der Werbung	Ziel der Antiwerbung	mögliche gesellschaftliche Effekte der Antiwerbung

3.2 ARBEITSBLATT A – „TRASH PEOPLE“

DIE „TRASH PEOPLE“ IN KÖLN

Manche Menschen haben den Titel wohl allzu wörtlich genommen: Schon wenige Stunden, nachdem die „Trash People“ installiert wurden, zerstörten Betrunkene einige der Skulpturen. Die Figuren sollen zum Nachdenken über die Konsumgesellschaft anregen.

Die „Trash People“ sind menschengroße Skulpturen aus Abfall. Der Künstler HA Schult hat die Figuren, die zum Nachdenken über eine maßlose Konsumgesellschaft anregen sollen, bereits auf der Chinesischen Mauer oder vor den Pyramiden in Ägypten gezeigt. Sie sind nach den Worten des Künstlers auch ein Symbol der Globalisierung. „Es ist sehr traurig, dass es ein paar Menschen gibt, die das, was Millionen Menschen lieben, zerstören“, sagte Koska.

Armee der Schrottmenschen

Keine sehr warme Begrüßung für die weitgereisten Müllmann. Dabei ist diese spektakuläre Installation am Kölner Dom quasi zu Hause angekommen. Denn die Rheinmetropole ist die Heimatstadt des Aktionskünstlers HA Schult, der die „Trash People“ erschaffen hat. Stille herrscht auf dem sonst sehr lebhaften Platz im Herzen der Kölner Innenstadt, direkt im Schatten der gotischen Kathedrale. Wo sich sonst hunderte Touristen tummeln und Schnappschüsse des Kölner Wahrzeichens machen, steht stumm die Armee aus 1000 mannshohen Skulpturen in Reih und Glied. „Es ist auch ein nach innen gerichteter Schrei“, so beschreibt Schult seine Müll-Geschöpfe.

Aus Dosen und Kanistern, Computerschrott und anderem Abfall hatte er sie zusammengesetzt und auf eine lange Reise geschickt. Seit 1999 zieht sein Heer um die Welt. „Es sind alles Stationen, die auf die Geschichte der Welt Einfluss genommen haben“, sagt der 66-jährige Aktionskünstler. Auf der Chinesischen Mauer, an den Pyramiden von Gizeh, auf dem Roten Platz in Moskau, aber auch in 2800 Metern Höhe am Matterhorn oder in 880 Meter Tiefe im möglichen Atomendlager Gorleben baute er seine Müllmenschen auf. „Sie leben in Containern, wie Asylanten, und reisen auch so um die Welt“, sagt Schult.

Provokateur der Kunst

HA Schult gilt als Provokateur der Gegenwartskunst, als wilder Wolf, der wachrütteln will: Er ist der erste europäische Künstler, der den Müll und die Umwelt zu seinen Hauptthemen machte und durch schonungslose, fast aggressive Inszenierungen bekannt wurde. „Nur an starke Bilder erinnern sich die Leute“, so beschrieb Schult in der Vergangenheit immer wieder die Intention seines Wirkens. Zu diesem künstlerischen Credo passen auch die „Trash-People“.

[...]

„Müll ist Kehrseite des Wohlstands“

Er ist ein Umweltkünstler der ersten Stunde. „Alles ist eine globale Welt geworden, und diese Globalisierung symbolisieren die Trash People mit ihrer Reise“, sagt der Wahlkölnener. „Die Entwicklung des ökologischen Ungleichgewichts wurde von uns Künstlern sehr früh aufgenommen“, sagt Schult. Und auch seine „Trash People“, die in Köln „Cologne People“ heißen und aus Kölner Müll gefertigt wurden, seien ein Resultat dieser Entwicklung. „Auf dem Müll landet die Kehrseite des Wohlstands“, lautet Schults Credo.

Quelle: <http://www.stern.de/unterhaltung/ausstellungen/index.html?id=559964&nv=rss>

3.2 ARBEITSBLATT B – BUY NOTHING DAY

BUY NOTHING DAY (KAUF NIX TAG)

FAKT: Zwanzig Prozent der Weltbevölkerung verbrauchen 86 Prozent der weltweiten natürlichen Ressourcen. Übrig bleiben 14 Prozent für die 4 oder 5 Billionen Menschen der Entwicklungsländer.

Die Idee des Buy Nothing Days ist, inne zu halten und darüber nachzudenken, wie unser Konsum den Planeten und andere, die darauf leben, zerstört.

Der Buy Nothing Day in Berlin und in Deutschland ist Teil eines wachsenden internationalen Netzwerkes, das geschaffen wurde, um BND-Projekte in allen Phasen und an allen Orten zu unterstützen und anzuregen, unter Verwendung moderner Kommunikationstechnologien.

Er ist außerdem ein Protest gegen den Feiertags-Einkaufs-Wahnsinn. Die Buy Nothing Day-Bewegung wird 100%ig selbst organisiert. Die BND.de Webseite ist für Dialog und Aktivismus. Auf dieser Seite soll ein weitreichender öffentlicher Dialog über vergangene Aktionen und mögliche zukünftige Entwicklungen der BND-Bewegung in Deutschland stattfinden. Dies ist ein Diskussionsort, in dem Meinungsverschiedenheiten nicht nur erlaubt, sondern aktiv angeregt werden. Was ist der Buy Nothing Day? Der BND folgt immer auf den amerikanischen Feiertag „Thanksgiving“. Der Tag nach Thanksgiving ist der größte Einkaufstag des Jahres in den USA. In Europa findet der Buy Nothing Day gewöhnlich am letzten Samstag im November statt.- Der erste „No Shop Day“ (wie der Tag ursprünglich genannt wurde) fand 1992 statt und war die Idee von Ted Dave, einem Kanadier, der seinen Lebensunterhalt in der Werbewirtschaft verdiente. Er hatte die Idee, einen kollektiven Protest gegen den Werbe- und Marketingberufsstand zu organisieren, welche uns zu übermäßigem Konsum anhalten. Sein ursprüngliches Motto war: „Enough is enough!“ (Genug ist genug!). Der Buy Nothing Day wurde sehr bekannt, als 1995 die Anti-Konsum-Organisation „Adbusters“ im Internet auf ihrer Webseite dafür warb. Dann begann Adbusters Schwindel-Reklame und Antiwerbung oder eine Art von Witz-Reklame zu machen, die den Leuten zeigte, auf welche Weise Werbung die Konsumenten dazu brachte, wirklich dumm auszusehen und sich zu verhalten. (HIER anklicken, um Schwindel- Reklame und Antiwerbung zu sehen.) Das Internet und die „Battle for Seattle“ Welthandelsorganisations-Proteste von 1999 haben der Buy Nothing Day-Bewegung einen enormen Auftrieb gegeben. Plötzlich realisierten verschiedene politische Gruppen, dass sie gemeinsame Ziele hatten. Buy Nothing Day-Veranstaltungen werden von ganz unterschiedlichen Anti-Konsum-Gruppen, Umweltschützern, Globalisierungsgegnern und zum ersten Mal auch von religiösen Gruppen organisiert. Es wird erwartet, dass mehr als eine Million Menschen in wenigstens 65 Ländern den Aufruf, das Einkaufen zu stoppen, befolgen. Obwohl es in den Vereinigten Staaten viele Anti-Konsum-Aktivist*innen gibt, wurde der Buy Nothing Day in Europa populärer. „Europäische Konsumenten sind den Kampagnen-Zielen gegenüber wohlwollender eingestellt.“, sagt Kalle Lasn, Autor des „Culture Jam“ und Mitgründer des Adbusters-Magazins. „Die Leute haben den Konsum nie wirklich in Frage gestellt“, sagt Lasn. „Sie denken gerne, wenn wir etwas kaufen, helfen wir der Wirtschaft, aber auf die Idee, dass wir gleichzeitig den Planeten zerstören, kommen sie nicht.“

Quelle: <http://www.buynothingday.de/>

3.2 ARBEITSBLATT C – ARBEITSFELD WERBUNG

ARBEITSFELD WERBUNG

Ohne Teamfähigkeit keine Werbung! Nur durch Teamarbeit gelingt das Zusammenspiel von Kundenberatung, Kreation und Produktion. Jede Kampagne ist das Ergebnis vieler Köpfe und vieler Kompromisse. Einige gute Ideen können manchmal nicht umgesetzt werden, weil sie nicht ins Gesamtkonzept passen. Jeder muss seine eigenen Interessen hinten anstellen können. Wer hier nur an den eigenen Verdienst und Ruhm denkt, ist fehl am Platz. Mitten in den spannenden Film platzt der Werbeblock mit der immer gleichen und langweiligen Werbung für Waschmittel, Autos und Süßigkeiten. Ein witziger Werbespot würde den obligatorischen Gang zur Toilette während der Werbepause vielleicht verhindern. Hätten Sie eine Idee?

Die Werbebranche bietet ein vielfältiges Arbeitsfeld. Kreative Köpfe sind dort genauso gut aufgehoben – etwa als Texter oder Grafiker – wie mathematisch-logische Talente, die ihre Stärken in der Mediaplanung ausleben können. Doch wie muss man sich die Arbeit in einer Werbeagentur ungefähr vorstellen? Anhand der Ratschläge in der Foto-Galerie und im folgenden Text können Sie feststellen, ob ein Job in einer Werbeagentur etwas für Sie wäre.

Alles beginnt mit einem Kundenauftrag und dem daraus resultierenden Briefing. Darunter ist ein intensiver Meinungs-austausch mit dem Kunden zu verstehen. Eine erfolgreiche Kundenberatung setzt eine sehr gute Kommunikationsfähigkeit voraus. Danach liegt es an der Agentur mit ihren Mitarbeitern die Kampagne konzeptionell zu entwickeln und zu realisieren. Im Nachhinein wird der Erfolg der Kampagne kontrolliert und ausgewertet.

Eine Werbeagentur ist zum Beispiel Serviceplan mit Sitz in München. Zu ihren Kunden gehören unter anderem das ZDF, Lego und Hipp. Pro Jahr arbeiten bei Serviceplan rund 260 Praktikanten. Einen Namen hat sich auch die Agentur Jung von Matt gemacht. Sie erfanden den „Geiz-ist-geil“-Slogan für den Elektronikfachmarkt Saturn, der mittlerweile in aller Munde ist. Ebenso einprägsam ist der Slogan „Ich-liebe-es“ der aktuellen McDonalds-Kampagne. Dahinter steht die Media Agentur Heye und Partner.

Werbeagenturen brauchen generell belastbare und hochflexible Menschen, die mit dem täglichen Stress zu Recht kommen und ihren Job leidenschaftlich gern machen. Denn nur so ist Werbung erfolgreich!

Quelle: <http://www.focus.de/jobs/branchen/werbebranche?drucken=1>

3.2 ARBEITSBLATT D – ARCHÄOLOGIN DER ZUKUNFT

ARCHÄOLOGIN DER ZUKUNFT

Trendforschung. Sie lebe ihrer Zeit voraus, sagt Li Edelkoort. Um mindestens zwei Jahre. Deshalb weiß die Designexpertin heute schon, was morgen angesagt ist.

Trends und Lifestyles werden nicht erfunden. Sie sind immer schon da.

Lidewij Edelkoort, geboren in Holland, einer der Direktorinnen der renommierten Design Academy Eindhoven, hat ein spezielles Verhältnis zur Zeit. Sie sagt: „Ich muss in der Zukunft leben.“ Dort kennt sie sich aus, dort war sie noch nie zu spät.

[...]

Edelkoort ist eine der einflussreichsten Trendforscherinnen unserer Zeit. [...] Auch Autohersteller ziehen sie zu Rate. [...]

Einer der auffälligsten Trends, den sie schon Mitte der 90er Jahre voraussagte, ist der Hang zu der Farbe Silber beim Autolack. Auch die Rückkehr der runden Form und den Megatrend „Sicherheit“, hat Li Edelkoort prophezeit. Das tonangebende Stylemagazin „I-D“ setzte Edelkoort auf die Liste der 30 einflussreichsten Designer und „Time“ zählte sie zu den 25 wichtigsten Modeexperten. Ergänzt wird die limitierte Auflage der Trendbooks durch die von Edelkoort herausgegebene Farb- und Modevorschau „View on Colour“ oder das Blumen- und Gartenkulturmagazin „Bloom“: hochwertige, anzeigefertige Bilderbücher, die anhand assoziativer Fotos und Skizzen – aber auch mit konkreten Farbpalettentrends aufzeigen und beschreiben.

[...]

Zweimal im Jahr stellt sie mit ihren rund 30 Mitarbeitern die sogenannten Trendbooks zusammen. Darin kleben Stoff- und Farbmuster, Materialproben und Fotos und zeigen, was die Menschen in der Zukunft mögen werden.

[...]

Während die verschwimmenden Grenzen zwischen Arbeit, Freizeit und Spiel in den nächsten Jahrzehnten beschäftigen werden, manifestiert sich dieses Thema auch in schnelllebigeren Trends. Etwa in Strandsandalen, die man neuerdings auch auf dem Pflaster europäischer Metropolen trägt. Ein Trend übrigens, den Li Edelkoort vorausgesagt hatte, lange bevor andere ihn ahnten.

[...]

Folgt man Edelkoort, werden weder Trends noch Lifestyles erfunden, sondern sie sind schon immer da. Die Forscherin nennt ihre Arbeitsweise „Archäologie der Zukunft“. Sie sammelt Hinweise, Bruchstücke, Anhaltspunkte und fügt sie zu einem Ganzen. Wichtigstes Arbeitsinstrument ist die Intuition.

[...]

Ein Risiko gewiss, denn schließlich investieren Unternehmen in neue Produkte – alles im Vertrauen darauf, dass Edelkoorts Gefühl nicht trügt.

Quelle: StadtAnsichten. Das Magazin der Autostadt. Nr. 15. Juli 2005. geschrieben von: Marijke Engel. Herausgeber: Otto Ferdinand Wachs (V. i. S. d. P.), Redaktion: Schön & Gut

