

Schüler schreiben: Ein Projekt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und des Bundesverbandes deutscher Banken

Jingle bells, jingle all the way

Werbemelodien gehören zum guten Ton

Ein Jingle ist „eine kurze Tonfolge oder Melodie, die eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt prägnant und einprägsam charakterisiert“, erklärt das Lexikon. Jeder hat sie schon gehört, ohne sie vielleicht bewusst wahrzunehmen. Die Jingles der Telekom oder von Mercedes sind allseits bestens bekannt. Sie wurden von der Bluevalley GmbH & Co. KG in Kassel produziert. Sie stellt hauptsächlich von Gema-Abgaben freie Instrumentalmusik für Industrie-, Messe- und Präsentationsfilme her. „Daher sind Jingles bei uns quasi Abfallprodukte im Rahmen größerer Projekte“, sagt Reinhard Saure, Geschäftsführer von Bluevalley. „Allerdings gibt es durchaus auch Auftragsproduktionen, zum Beispiel für BMW.“

Jingles sind unterschiedlich lang: meistens 5, 10, 30 oder 55 Sekunden. Der Verwendungszweck spielt bei der Produktion eine entscheidende Rolle. Die Werbemelodien sind nämlich nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Radio, in Telefonwarteschleifen oder auf Websites zu hören. Ein Jingle hat bei Bluevalley im Allgemeinen einen Basispreis von 198 Euro. „Wir fragen aber nach, ob ein Jingle zum Beispiel für große Werbekampagnen im Fernsehen benutzt wird, dann kostet er auch schon mal 4000 Euro“, ergänzt Saure. Nico Flohr, der Inhaber der Toninsel Musikproduktion in Magdeburg, bestätigt das: „Je nach Qualität und Anforderungen beginnt der Preis für eine Jingle-Komposition bei 200 Euro. Nach oben ist immer Luft.“ Er ist einerseits als Produzent tätig, der Künstler unter anderem bei ihrer Arbeit im Tonstudio betreut, und andererseits als Komponist von Film-, Fernseh- und Werbemusik.



„Aha?! Diesmal sogar mit Werbemelodie...“

Denn es gibt kaum ein Unternehmen, das lediglich auf die Jingleproduktion spezialisiert ist. Daher gibt es auch keinen Marktführer. „Der Anbietermarkt ist total zerfleddert“, erklärt Saure. Aus den kurzen Tonfolgen kann durchaus Großes werden: Stefan Raabs Karriere begann angeblich mit der Produktion von Werbejingles.

„Wenn ich einen Jingle erstelle, achte ich besonders auf das Image des Unternehmens und darauf, welche Eigenschaft besonders hervorgehoben werden soll. Das versuche ich dann in Rhythmen, Klängen und Klangräumen zu spezifizieren und daraus den Jingle zu komponieren. Nach Vorlage der verschiedenen Ideen des Kunden können dann Auswahl und Anpassungen vorgenommen werden“, sagt Flohr. „Die ersten echten Jingles gab es im amerikanischen Radio“, erzählt er weiter, „man hat damals meistens den Markennamen mit einem Chor eingesungen“. Heute besteht ein Jingle oft aus instrumentaler Musik, und der Computer ist kaum noch wegzudenken. „Auf jeden Fall versuchen die Komponisten ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen.“

Die Werbemelodien spielen eine entscheidende Rolle beim Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage. Das ist eine der zentralen Erkenntnisse von Professor Christoph Burmann, der an der Universität Bremen einen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement innehat.

Bluevalley verkauft in jedem Jahr rund 2400 Lizenzen. „Dabei hatten wir 2008 einen Umsatz von 600 000 Euro“, sagt Saure. Das sind im Schnitt etwa 250 Euro je Musikstück. „Bisher konnten wir dabei immer mit einem jährlichen Umsatzwachstum von 10 bis 30 Prozent rechnen. Durch die Konjunkturturbulenzen ist es uns jetzt nicht mehr möglich, genaue Vorhersagen zu machen.“

Doch die Wirtschaftskrise ist nicht das einzige Problem der Branche: Die Konkurrenz aus Amerika wird immer stärker, und es gibt mittlerweile sogar die Möglichkeit, Jingles auf Internetplattformen zu Spottpreisen zu kaufen. „Teilweise nur 1 Euro pro Jingle“, sagt Reinhard Saure. Das Unternehmen Smartsound, das 1995 in Kalifornien gegründet wurde, ist eine dieser Online-Vertriebsgesellschaften. Hier wird Musik von amerikanischen Komponisten angeboten, die zu wenig Aufträge haben und so versuchen, sich über Wasser zu halten. „Es klingt alles sehr amerikanisch“, bemängelt Saure. Das ist vielleicht der Grund, warum die Amerikaner noch nicht den Markt beherrschen.

Anna Katharina Beine
Mallinckrodt-Gymnasium, Dortmund

Die Christen bäumen sich auf

Ob aus dem Wald oder dem Internet – eines ist gewiss: Nach dem 24. Dezember kauft den Weihnachtsbaum erst mal niemand mehr.

Jedes Jahr um die Weihnachtszeit kann man den immergrünen Baum in den deutschen Wohnzimmern finden. Kurz vor dem Fest wird er liebevoll mit Sternen, Kerzen und Kugeln geschmückt, bevor er alle Blicke auf sich zieht. Der Weihnachtsbaum hat eine große Karriere hinter sich. Seine Anfänge liegen im Dunkeln. Im 16. Jahrhundert wurden die ersten Bäume im Elsass aufgestellt, doch erst ab Mitte des 19. Jahrhunderts konnte sich der Christbaum langsam als festes Symbol für die Advents- und Weihnachtszeit etablieren. Tannenbäume wurden damals mit Süßigkeiten, Nüssen und Früchten behängt. Besonders für Familien mit Kindern ist er mittlerweile unverzichtbar geworden, so dass laut einer Umfrage des Informationszentrums Nordmanntanne neun von zehn Haushalten mit mehr als drei Personen einen Baum aufstellen.

Kurz vor Weihnachten wird der Baum zum wichtigen Wirtschaftsfaktor. Hans-Lothar Werth erkannte früh, dass ihn nicht jeder selbst aus dem Wald holen will. Im Jahr 1974 gründete er sein Unternehmen Forsttechnik Werth, das jetzt „Weihnachtsbaum.de“ heißt und vom Firmensitz in Wadern aus seit 1995 Bäume über das Internet verkauft. Sein Unternehmen ist nach eigenen Angaben der größte Weihnachtsbaumversender in Europa, bei dem man über das Internet seinen fast perfekten Baum bestellen kann. Werth erinnert sich: „Weihnachtsbaum.de hat die Entwicklung von Anfang an und als Pionier in Europa seit 1995 mitgestaltet. Einen weiteren Entwicklungsschub gibt es von den Kunden, die uns an ihre Bekannten und Freunde weiterempfehlen. Außerdem hat sich die Internetgemeinde von 1995 bis 2009 rasant vergrößert. Deshalb ist es kein Wunder, dass wir jedes Jahr eine Zunahme der Bestellungen verzeichnen können.“ Mittlerweile beschäftigt sein Unternehmen mehr als 100 Personen in der Saison. Für die Kunden hat der Versandhandel Vorteile, da die Bäume frisch sind, denn was morgens bestellt wurde, wird am gleichen Tag geschlagen und zum Kunden versendet. Des Weiteren hat man durch den Wegfall von Großhändler-



Hallig-Postfahrer Fiete Nissen lässt die Seele baumeln.

Foto AP

ler- und Einzelhändlergewinnen einen Preisvorteil. Das mühsame Suchen, Schleppen und Transportieren bleibt dem Käufer erspart. „Kein nasser Baum verharzt und verschmutzt Ihr Auto. Der Baum kommt frisch geschnitten und bequem bis zur Haustür. Im Hochhaus auch in den obersten Stock“, erklärt Werth.

Mit diesem Konzept hat er den Zeitgeist getroffen, wie der wachsende Kundentrend beweist. Den Umsatz möchte Werth nicht direkt nennen, er sagt aber: „Über 2 Millionen Bäume könnte ich jedes Jahr verkaufen.“ Trotzdem ist der Anbau von Weihnachtsbäumen ein Risikogeschäft. Bevor ein Baum zu einem durchschnittlichen Preis von 23 Euro verkauft wird, hat er seinen Züchter bereits 9 Euro gekostet. In der Wachstumszeit, die 8 bis 12 Jahre dauert, können das Klima und schlechtes Saatgut die gesamte Ernte unbrauchbar machen. In jeden Baum investiert ein Produzent 12 Minuten Arbeitsaufwand, umgerechnet sind das mehr als 1000 Stunden je Hektar.

Ein Großteil der Weihnachtsbäume wird in Niedersachsen angebaut, nämlich ungefähr 24 Prozent. Dann folgt Nordrhein-Westfalen. Besonders das Sau-

erland ist bekannt für die Produktion von Bäumen mit guter Qualität, so dass hier 20 Prozent der in Deutschland verpflanzten Bäume wachsen. Wegen der großen Nachfrage ist man gezwungen, Weihnachtsbäume aus dem Ausland zu importieren. „Die Nachfrage von rund 28 Millionen Weihnachtsbäumen in den vergangenen Jahren wird zu zwei Dritteln von der einheimischen Produktion gedeckt, das letzte Drittel kommt vor allem aus Dänemark“, erläutert Sabine Krömer-Butz von der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW). Derzeit werden die Christbäume in Deutschland laut Statistischem Bundesamt auf 50 000 bis 75 000 Hektar angebaut, knapp 300 Millionen Bäume sind in Deutschland als Weihnachtsbäume angepflanzt, wie der SDW berichtet. Davon stehen jährlich ungefähr 20 bis 25 Millionen zur Verfügung. Werth meint, dass es in diesem Jahr ein Problem mit der Versorgung geben wird. „Es fehlen etwa 3 Millionen Bäume. Deshalb werden die Preise auch in diesem Jahr um 8 bis 12 Prozent steigen.“

Der Tannenbaum, der oft gar keine Tanne ist, hat in den vergangenen drei Jahrzehnten drei große Trends erlebt: An-

fangs löste die Blaufichte die traditionelle Rotfichte ab. Dann verdrängte die Nordmanntanne die Blaufichte. Wegen ihrer Nadelfestigkeit und der nicht stechenden Nadeln ist sie der Lieblingsbaum der Deutschen. Die Nordmanntanne breitet sich auch in den anderen Ländern immer weiter aus. Der aktuelle Trend: Die Bäume werden kleiner. Vor 30 Jahren lag die durchschnittliche Größe noch bei mehr als 2 Metern, jetzt sind es gerade noch 1,60 Meter. Außerdem gibt es eine Tendenz zum Zweit- oder Drittbaum, die sich aber nicht in der Statistik wiederfindet. „Die Verkaufszahlen sind seit vielen Jahren gleich geblieben. Eventuell gibt es mehr Haushalte, die keinen Baum aufstellen, ich denke hier an die Singlehaushalte. Dafür gibt es andere, die sich einen getopferten Baum ab dem ersten Advent auf den Balkon oder die Terrasse stellen“, sagt Werth.

Obwohl die Weihnachtsbäume größtenteils in eigenen Plantagen und nicht mehr nur im heimischen Wald wachsen, vermarkten auch Forstbetriebe den Christbaum. Zum Beispiel bietet die Gräfling von Hundt'sche Forstverwaltung KG aus Unterweikertshofen in Bay-

Auch Ökos brauchen Büros

Die Memo AG versorgt Unternehmen mit umweltfreundlichen Schreibwaren

Schon beim Betreten des Unternehmensgebäudes der Memo AG, die sich im unterfränkischen Greußenheim bei Würzburg niedergelassen hat, spürt man eine besondere Atmosphäre. Es riecht nach Holz und Wald, ein Baumstumpf steht neben dem Eingang, und auf den naturbelassenen Büromöbeln befinden sich überall Pflanzen.

Memo ist ein Versandhaus für ökologischen Bürobedarf, dessen Sortiment von fair gehandeltem Kaffee über Büromöbel bis zu Toilettenpapier geht. Die Kriterien für die Produktauswahl sind klar: Der Preis für die Produkte soll marktgerecht sein und sich kaum von den Preisen nicht-ökologischer Versandhäuser unterscheiden; die Herstellung der angebotenen Produkte soll ressourcenschonend erfolgt sein, und es wird ein langlebiges Produkt mit hoher Qualität erwartet. Außerdem muss die Entsorgung möglichst umweltschonend sein, das Produkt sollte also recyclingfähig sein. Memo verlangt

von den Produkten auch kurze Transportwege – sie kommen möglichst aus der Region – sowie eine sparsame, wiederverwertbare Verpackung, und der Lieferant muss die „verbrauchten“ Produkte zurücknehmen.

Der Gründer und Vorstandssprecher Jürgen Schmidt fasste diese Ziele „für eine bessere Umwelt“ schon in seiner Schulzeit. 1980 startete Schmidt mit Sammelbestellungen für Umweltschutzpapier, das er damals aus der Schweiz bezog. Anfangs belieferte er nur seine Mitschüler und vertrieb das Papier auf dem Pausenhof. Aufgrund wachsender Nachfrage nach dem damals ungewöhnlichen Produkt belieferte er in seinem Abiturjahr bereits Schulen in ganz Deutschland. „Zusammen mit einem Freund im Internet hatte ich überlegt, was wir konkret für den Umweltschutz tun könnten. Er entdeckte, dass ein Großhändler ganz in der Nähe seiner Heimatstadt den Vertrieb für das neue Schweizer ‚Original Umwelt-

schutzpapier‘ übernommen hatte – und brachte nach einem Wochenende zu Hause in einer Reisetasche den ersten Stapel Schulhefte mit. Die haben wir dann in unserer Klasse angeboten. Das Papier war ziemlich grau und auch noch etwas rau – aber weil wir weniger verlangten als normale Läden für weiße Hefte und uns auch einige Lehrer unterstützten, fanden wir schnell einen großen Kreis von Abnehmern.“ Nach dem Abitur 1982 meldete Schmidt sein erstes Unternehmen an. Während der Studien- und Lehrzeit baute er seinen „Handel mit umweltfreundlichen Produkten“ zu einem regionalen Großhandel für Schreib- und Papeteriewaren aus. Noch heute besteht der Vorstand der Memo zum größten Teil aus damaligen WG-Mitbewohnern und Freunden. 1990 ging der erste Katalog von 40 Seiten Umfang mit einer Auflage von 10 000 Stück in Druck. Die Geschäftsidee kam an: 1991 erschien der zweite Katalog schon mit doppelter Seitenanzahl. „In den ersten Jahren unserer Geschäftstätigkeit waren wir ein reiner Business-to-Business-Versender“, erklärt Schmidt. „Im Laufe der Jahre wurden aber zunehmend private Endverbraucher auf unsere Produkte aufmerksam.“ Im Jahr 2009 erschien erstmals ein Gesamtkatalog für Privatkunden. Deren Anteil liegt jetzt bei 15 Prozent. „Inzwischen sind die Memo-Markenprodukte auch in vielen Bioläden und bei Handelspartnern in fast allen europäischen Staaten erhältlich“, erklärt der Firmengründer.

Seit einem Jahrzehnt ist Memo eine Aktiengesellschaft. Jeder Mitarbeiter kann Anteile am Unternehmen halten. Schmidts Engagement wurde mit mehreren begehrten Umweltpreisen ausgezeichnet. Von den drei Sortimentsbereichen Bürobedarf, Werbemittel und Einrichtung, die rund 10 000 Artikel umfassen, ist der erste der umfangreichste und umsatzstärkste. Kopierpapiere sind das meistverkaufte Produkt. „Artikel, die nur selten nachgefragt werden, finden auf Dauer keinen Platz im Katalog – eine Ausnahme bilden aber einige Nachfüllmienen oder Druckerpatronen für exotische Geräte, die wir aus Gründen des Kundenservices anbieten“, erklärt Schmidt. Doch wenn man sich unter den Kunden „Öko-Tanten in Jesus-Latschen“ vorstellt, hat man weit gefehlt. „Es war von Anfang an unser Ziel, Öko-Produkte bei ganz normalen Unternehmen hoffähig zu machen“, erläutert der Unternehmensleiter. „Nach wie vor sorgen bei Memo gewerbliche Bestellungen für den größten Umsatzanteil. Darunter sind alle Bran-

chen- und Unternehmensgrößen vertreten – der Schwerpunkt liegt aber eher bei jüngeren, innovativen Unternehmen und bei Firmen im Dienstleistungssektor.“ Im Privatkundenbereich überwiegen junge Familien. Insgesamt hat Memo rund 120 000 Adressen im Kundenstamm, davon etwa 70 000 Geschäftskunden. Memo wirbt nicht nur mit ihrem „Nachhaltig gut“-Konzept, sondern lebt es auch selbst: Alle beim Versand der Memo-Kataloge verursachten Kohlendioxid-Emissionen werden durch den Ankauf von Klimazertifikaten kompensiert. Auf dem Firmengelände steht eine Holzhackschneidelanlage.

Auch Rosemarie Kleindl, Marketingleitung des Bunds für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), ist vom

2006 veröffentlichten Report aufgezeigt habe, dass der Klimawandel für die Weltwirtschaft mittelfristig eine weit größere Bedrohung darstellt als die aktuelle Krise. „Nach Ansicht von Experten würden die Auswirkungen des Klimawandels weit höhere Kosten verursachen als die Folgen der Finanzkrise“, erklärt Schmidt. Das zunehmende Bewusstsein für den Klimawandel und seine Ursachen verstärkte nicht nur die Nachfrage, sondern auch das Angebot an energieeffizienten Produkten.

Memo sieht sich als Pionier. Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben das europaweit führende Versandhaus für ökologische Büro- und Schulartikel. Aber im konventionellen Bereich gibt es immer noch vielfach größere Anbieter. „Im



Büroausstatter Jürgen Schmidt ist selig, wenn er keine Bäume ausreißt.

Foto ddp

Konzept überzeugt. „Memo ist ein wertvoller Botschafter für die Natur- und Umweltschutzziele des BUND. Denn so erhält BUND die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen.“

Die Zahlen sprechen für den Erfolg der Unternehmensphilosophie. Die Umsatzzahlen sind seit der Gründung kontinuierlich gewachsen. 2004 wurden rund 12,6 Millionen Euro erzielt, 2008 waren es bereits 18,4 Millionen. Memo hat mehr als 100 Mitarbeiter, weit mehr als die Hälfte sind Frauen.

„Bis jetzt haben wir immer schwarze Zahlen geschrieben“, berichtet Jenifer Gabel, die Pressesprecherin. Vor der Finanzkrise hat Memo keine Angst. Schmidt verweist auf den britischen Ökonomen Nicholas Stern, der in seinem

ern Christbäume zum Selberfällen an. Wolf-Dietrich Graf von Hundt, der Geschäftsführer, sagt, in der Saison kämen bis zu 15 000 Leute, um sich ihren Baum auszusuchen. Mit dem „Christbaum-express“ fährt man vom Schlosshof in den Winterwald, um sich dort aus rund 100 000 Bäumen, die auf 17 Hektar wachsen, den richtigen auszusuchen. Dabei kann man aus 10 Tannen-, 5 Fichten- und 3 Kieferarten auswählen. Zudem gibt es Lagerfeuer, Glühwein, Kinderpunsch, Bratwürstchen und Weihnachtsmarkt. Hundt versucht, die Preise stabil zu halten. Nur alle 3 bis 5 Jahre werden sie erhöht. Ein Meter Nordmanntanne kostet dort wie im vergangenen Jahr 17 Euro. Der Meter Blaufichte kostet 12 und der Meter Rotfichte 8 Euro. Jährlich können bis zu 10 000 Weihnachtsbäume an die Familie gebracht werden. „Perfekte Bäume sind eher ein Thema für den Handel. Bei uns werden auch ganz skurrile Bäume gekauft.“

Trotzdem haben die meisten Leute einen idealen Weihnachtsbaum im Kopf. „Was gar nicht mehr geht, sind krumme und fehlende Spitzen oder völlig einseitiger Wuchs“, erklärt Werth, der seine Bäume auf eigenen Plantagen mit einer Fläche von 400 Hektar anbaut. Dennoch sind solche Bäume nicht unbrauchbar, da ihr Schnittgrün zum Binden von Adventskränzen verwendet wird. Für den Rest hat man bei Weihnachtsbaum.de auch eine umweltschonende Verwendung: „Die verbleibenden Äste und den Baumstamm verarbeiten wir in unserem Betrieb zu Holzhackschnitteln und betreiben damit eine umweltfreundliche Heizung, mit der wir alle Büros und Hallen heizen.“ Einen anderen Weg haben die Bäume mit nur leichten Schönheitsmängeln vor sich. Sie werden als zweite oder dritte Wahl an Supermärkte oder ins Ausland verkauft. Werth beurteilt diese Entwicklung positiv: „Eine Konkurrenz sehe ich darin nicht. Im Gegenteil, die weniger guten Bäume haben wir bis vor einigen Jahren nach Portugal, Spanien, Italien und Frankreich für kleines Geld verkauft. Heute können wir diese Bäume auf dem kurzen Wege in Deutschland kostengünstig an die Supermärkte verkaufen.“

In der Gräfling von Hundt'schen Forstverwaltung dürfen Bäume mit leichten Schönheitsmängeln übrigens weiter wachsen. Mit fünf Meter Höhe werden sie Hotelbäume oder zieren Rathäuser und Kirchen. „Die Weihnachtsbäume sichern mehr als 18 000 Arbeitsplätze“, erklärt Werth. Insgesamt wird mit ihnen mehr als eine halbe Milliarde Euro Umsatz gemacht.

Viktoria Rausser
Gymnasium Schloß Neuhaus, Paderborn

Carina Hübner
Siebold-Gymnasium, Würzburg