

II. 1. Helicopter-Sharing bis Strand-Laptop: Verdichtung von Beweglichkeit

Am Hintergrund der *Citibank*-Anzeige blinken die Antennenmasten der Avenida Paulista, an der sich Banken- und andere Firmensitze konzentrieren. Auf den dortigen Hochhausdächern befinden sich auch zahlreiche Hubschrauberlandeplätze - mit knapp 500 Hubschraubern verfügt São Paulo nach Tokyo über die größte private Helicopter-Flotte der Metropolen der Welt⁶. Die 240 Helipads - hier führt São Paulo⁷ - verteilen sich vorwiegend auf Bürotürme, Apartment Häuser und große Hotels.

Das stimmungsvolle blaue Dämmerlicht, in das die abgebildete Situation getaucht ist und das ins Corporate Design der Citibank passt, zeigt auch die Rush-Hour in der drittgrößten Stadt der Welt an. Das bedeutet, dass Millionen von Bürgern sich in den drei Metrolinien, vor allem aber in Bussen und täglich 5 Mio. Autos⁸ durch die Stadt bewegen. Die Bürger São Paulos befinden sich durchschnittlich zwei Stunden pro Tag im Stadtverkehr⁹ und es kann selbst ein einfacher Weg drei Stunden dauern, wenn man zentrumsfern wohnt. Mehr noch als in vielen anderen Metropolen - in London liegt die Durchschnittsgeschwindigkeit heute nicht über der des Postkutschen-Zeitalters bei 16 km/h¹⁰ - verlangsamt die Bewegung so vieler die des Einzelnen. Dazu kommen die häufigen Überfälle an roten Ampeln, was in São Paulo und anderen brasilianischen Großstädten das Geschäft mit Panzerung und ‚Blindagem‘ (Sichtverkleidung von außen ins Auto) boomen lässt. Umso attraktiver ist es, über Stau und Stress mit dem Hubschrauber hinwegzufliegen. In den letzten Monaten üblich wurde das so genannte Heli-Sharing, das Besitzern eines Hubschraubers die Kosten erleichtert und diese Mobilitätsform auch Menschen ermöglicht, die sich dies bisher trotz sehr guter finanzieller Verhältnisse nicht leisten konnten. Während eine höhere PS-Zahl das Fortkommen im Stau

Member of citigroup

Conforto é saber como anda seu dinheiro, sem precisar correr até o banco toda hora.

O melhor é que, com o Citibank Online, você administra sua conta de onde estiver, na hora em que quiser.

Citibank Online. Uma agência Citibank completa para você movimentar sua conta a qualquer hora*, de qualquer lugar.

Se tem coisa que cliente Citibank valoriza é comodidade. Para trabalhar, confiando nos seus investimentos. Para observar o trânsito da janela, sabendo que o mundo não vai acabar se ele sair de casa mais tarde. Para saber que, de onde estiver e na hora em que precisar, pelo Citibank Online ele faz consultas, transferências, pagamentos, investimentos e tudo o que faria na agência, via Internet. Com a rapidez e a segurança de um dos mais avançados sistemas de proteção de dados. Só que da sua casa, do trabalho, de qualquer lugar. Porque se tem outra coisa que cliente Citibank valoriza é praticidade. E isso é o que o Citibank Online oferece a você.

Abra já a sua conta. Ligue 0800 11 2484 ou acesse www.citibank.com.br.

* Para algumas transações, como transferências, pagamentos e investimentos, existem limites de horário, conforme informado no próprio site.

citibank
Só o melhor para você

Veja, 24/2004

nicht zu beschleunigen vermag, bietet für Reiche der individualisierte bzw. kleingruppenspezifische Luftverkehr eine angenehme Ausweich-Fahrspur aus dem angeschwollenen und nach wie vor steigenden Mobilitätsaufkommen.

Privat-Jets und Hubschrauber-Transfers gibt es schon lange, neu ist jedoch die Verbreitung und Zugänglichkeit auch für nicht ganz so vermögende Schichten. In den USA gibt es mittlerweile 470 Fly-ins, d. h. Siedlungen, deren Bürger ein privates Flugzeug besitzen. Dort wohnen 22000 Familien, von denen immerhin 47 % über ein dafür

⁶ www.emporis.com/en/wm/ci/?id=101076 .

⁷ www.cipa-apex.org/toomuch/02fall/02fall_inequality.html .

⁸ www.emporis.com/en/wm/ci/?id=101076 .

⁹ Ebd.

¹⁰ Radio Marketing Service (Hrsg.), Zukunftsmarkt Mobilität. Eine Studie von Trendbüro im Auftrag von RMS, Hamburg 2002, S. 5.

relativ gering erscheinendes Einkommen von nur 50000 bis 100000 Dollar verfügen. Gerade Bürger der oberen Mittelklasse dürften dort die Flotte privater Flugzeuge von gegenwärtig 218000 Flugzeugen weiter erhöhen¹¹.

Am US-amerikanischen Beispiel orientieren sich Investoren, die die ersten Fly-ins im brasilianischen Bundestaat São Paulo geplant haben. Der Anteil an Brasilianern, die es sich leisten können, von ihrer eingezäunten Wohnsiedlung nahe bei São Paulo per Heli-Sharing ins Stadtzentrum zu fliegen, wird zunehmen. Handelt es sich bei dieser Siedlung dann um ein Fly-in, besteht auch die Möglichkeit, am Wochenende mit einer privaten Kleinmaschine oder einem Hubschrauber auf eine entfernte Fazenda zu gelangen. Auch in Brasilien, das ähnlich wie die USA von dem Gegensatz von Großstädten und Weite des Landes geprägt ist, wird eine Verbreitung solcher Mobilitätsprivilegien stattfinden, auch wenn diese einem noch deutlich kleineren Bevölkerungsanteil vorbehalten bleiben als in den USA.

Die Citibank spielt in ihrer Anzeige auf den Verkehr von São Paulo an: Die Streben zwischen den Fenstern und der Ausblick erinnern an die Brücke eines Hochseeschiffes. Der Protagonist der Anzeige sitzt am Schreibtisch wie ein Kapitän, der Seekarten vermisst. Um zu einer Bankfiliale zu gelangen - etwa der Citibank-Hauptsitz befindet sich inmitten der von den Antennen angezeigten Avenida Paulista - muss sich der Protagonist jedoch nicht in das Verkehrsgetümmel stürzen, sondern bedient sein Konto wie im Anzeigentext beschrieben "a qualquer hora, de qualquer lugar" ("zu jeder Zeit, von jedem Ort aus"¹²). Mittels des Laptop wird dargestellt, dass es sich bei dieser internetbasierten Mobilitätsform um einen Vorteil und nicht um einen Mangel handelt: Der Laptop funktioniert schließlich nicht nur als Insignie der medienbasierten, sondern aufgrund seiner unkomplizierten Bewegbarkeit im Gegensatz zu fest installierten Computern auch als Verweis auf geografische Mobilität.

Der Luxus von großem Tisch, weitläufigem Raum und breiter Fensterfront steht im Gegensatz zu der Enge der Millionenstadt und dem Gedränge auf deren Straßen. Das Freiheitsgefühl eines großen Raumes wird ergänzt durch die Freiheit, dort bleiben und dennoch an sein Ziel gelangen zu können.

Die Raumunabhängigkeit der Internetanwendung und zugleich die Materiellosigkeit von Finanz-Transfers inszeniert eine weitere Citibank-Werbung inmitten eines luxuriös weiten und lichten Raumes. Wie der aufgezugene helle Vorhang den Blick durch die meterhohe Fensterfront öffnet, so öffnen zwei Wolkentürme die Aussicht auf klaren blauen Himmel. An dieser Stelle des Bildes befindet sich die Aussage "Cliente

¹¹ Carelli, Gabriela, *Aviões na Garagem*, in: *Veja*, 24/2004, p. 160-162.

¹² Diese und alle folgenden Übersetzungen aus dem Brasilianischen werden vom Verfasser vorgenommen und in Klammern hinter dem zu übersetzenden brasilianischen Text aufgeführt. Es wird versucht, möglichst wörtlich zu übersetzen.

Citibank abre a agência, faz o que precisa, fecha e vai embora" ("Ein Citibank-Kunde öffnet die Bankfiliale, erledigt, was er zu tun hat, schließt und zieht weiter"). Die medienbasierte Bewegung während des Sitzens auf der Couch wird in diesen Text mitaufgenommen.

Der Text steht oberhalb eines wolkenartigen hellen Dunstes, wie er für die Smogglücke von São Paulo typisch ist. Dieser Dunst befindet sich über einem Häuserwald, der ebenso auf São Paulo verweist. Der telekommunikative Bankbesuch wird als höherstehend angesehen als der Gang durch die Betonwüste mit den Abgasen der sich durch sie bewegenden Autos.

Die Blau-, Blaugrau-, Metall- und Weißtöne passen bzw. gehören zum Corporate Design der Citibank. Mit der Bank verknüpft wird das Gefühl von Klarheit und Präzision und gleichzeitig das von Freiheit und Optimismus, das diese Anzeige vermittelt. Dem dienen die schlichte, helle Raumgestaltung ebenso wie die enorme Fensterfront und deren schlank-präzise vertikale Strebe. Lag in der anderen Citibank-Anzeige die Assoziation der Brücke eines Schiffes nahe, ist es hier mehr die der Aussicht eines Piloten, der über die Stadt hinwegfliegt. Dieser Leichtigkeit entspricht auch der Laptop als Mobilitätsvehikel.

Die Grenzenlosigkeit von Luft steht nicht nur für die Weite des Internets, sondern auch für die globale Verfügbarkeit von Citibank-Dienstleistungen. Um dies zu unterstreichen wird im rechten oberen Eck auf Englisch erwähnt: "A member of citigroup". Das Rot des Bogens im Citibank-Logo, der die Brücken- bzw. Verbindungstätigkeit der Citibank anzeigt, wird von dem kleinen roten Schirm bei "A member of citigroup" aufgegriffen: Die Tätigkeiten der Citibank werden von ihrer mächtigen Muttergesellschaft überspannt und beschützt.

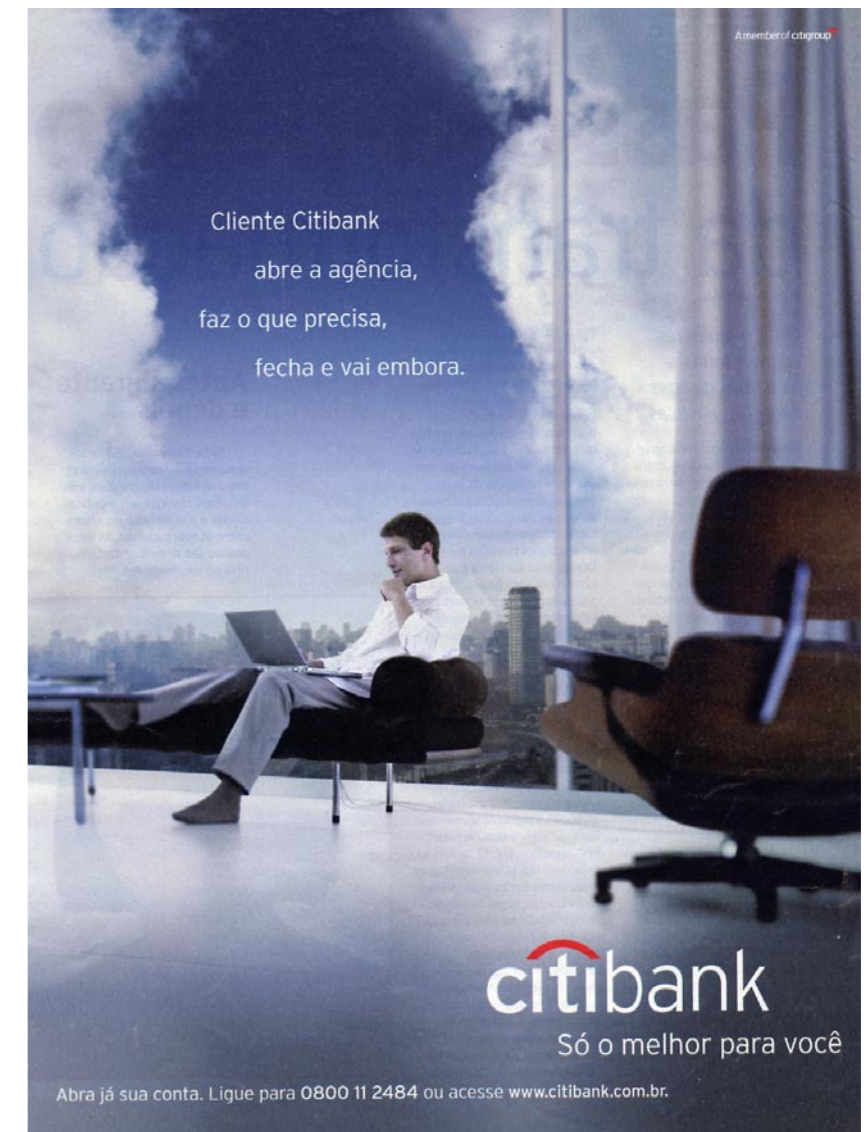
Mobilität scheint dann am attraktivsten, wenn sie sich im Spannungsfeld von Neuem, Fremdem und Fernem und andererseits von Halt, Sicherheit und Geborgenheit befindet. Losfahren und Ankommen werten sich auf wie Schiff und Hafen. Das individuell zugeschnittene Eröffnen von Möglichkeiten und Öffnen von Grenzen, aufbauend auf Präzision und globaler Zuverlässigkeit, will die Citibank kommunizieren. Dem folgt das Versprechen von Entspannung und gleichzeitigen Chancen für ihre Kunden - so wie es der Protagonist dieser Anzeige zu genießen scheint.

Das Online-Banking wird in dieser Werbung in einer Weise verklärt, wie es aufgrund der deutlich größeren Selbstverständlichkeit und Verbreitung des Internets allgemein und auch von Online-Banking so in Deutschland wohl nicht inszeniert würde. Für 2004 gibt Internetworldstats an, dass 54,3 % der Deutschen¹³ Internet-User sind, während der Anteil in Brasilien 10,8 % beträgt¹⁴.

Es liegt daher nahe, dass Firmen wie *BenQ* in deutschen Anzeigen die Internetmöglichkeit subtiler einbinden. Die Kommunikationschance

¹³ www.internetworldstats.com/stats4.htm#eu .

¹⁴ www.internetworldstats.com/stats2.htm#south .



Veja Especial, Agosto 2003

Enjoy the Bright Side of Mobile Life.

Die neue Joybook 5000 Serie
 Ab jetzt sieht alles eine Spur echter aus. Denn unsere Joybooks haben die besten Bildschirme ihrer Klasse. So können Sie Filme, Fotos, Videos oder Spiele in noch besserer Qualität genießen. Auch dank eines neuartigen 3-D-Grafikchips. Und: Alle Joybooks der 5000-er Serie sind mit Intel® Centrino™ Mobile Technology ausgestattet. Für schnurloses Surfen im Internet. Weitere Infos: BenQ.de

Intel®, Centrino™ und das Intel Inside® Logo sind eingetragene Marken der Intel Corporation oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern.

BenQ
 Enjoyment Matters

Amica, März 2004

des Internets wird nicht thematisiert, sondern eine einzelne kurzfristige Situation gezeigt, zu deren Gelingen ein bestimmtes Gerät und seine Technik beitragen. Durch die Inszenierung des Laptops im Zug überlagert BenQ die geografische und die medienbasierte Mobilität. Dass sich dabei der abgebildete Zug bewegt, zeigen die horizontalen Lichtstreifen an, die durch das Zugfenster leuchten. Anders als die lineare Ausrichtung dieser Lichtstreifen strahlt die Disco-Kugel auf dem Laptop-Bildschirm in viele Richtungen. Und diesen Richtungen folgen die Bewegungen des Protagonisten der Anzeige, der sich diese Situation geschaffen hat. Sich mit dem Zug von seinem Einstiegs- zu seinem Ausstiegsort zu bewegen, reicht ihm nicht, sondern er kreiert sich seine Atmosphäre, wann und wo er will.

Gepaart mit dem 'Joybook' gelingt es solchem Eigensinn das schnöde Zugabteil zum perfekten Mitspieler zu machen: Das matte Metall von Fensterrahmen, Wandelementen, Lampe und Gepäckablagen schimmert im Licht der virtuellen Disco-Kugel. Als Fassung dieser Disco-Kugel dient nun aufgrund der Material- und Farbähnlichkeit nicht mehr nur der Laptop, sondern auch die Metallausstattung des Zuges.

Im Kontrast zur Härte von Metall und Kugel am Bildschirm steht der weiße Dreiteiler, dessen Innenfutter durch die Beleuchtung changiert. Die Stofflichkeit der Kleidung wird vom Wandstoff und den Sitzen weitergeführt, die sich in die glamouröse Selbstinszenierung des Protagonisten integrieren.

Die Situation wird möglich, da Anwender und technische Möglichkeiten zusammenpassen. Dem entspricht, dass sowohl der Hintergrund des *Intel Inside/Centrino*-Logos und des BenQ-Logos weiß sind, als auch der Anzug des Protagonisten, die Kissen an den Sitzen und die Schrift des Claims, der die Situation beschreibt: "Enjoy the Bright Side of Mobile Life".

Die wasserzeichenartigen Lichtkreise an Decke und Seitenwand des Zugabteils gehen in einen Violettton über. Farbtenz und Form der Lichtreflexe verbinden den Abteilraum mit dem violett-lilafarbenen Hintergrund von Text und Logo im unteren Teil der Anzeige; das BenQ-Logo ist in ähnlicher Weise unterlegt wie die Gestaltung dieser Reflexe.

Die Wellenform dieses Anzeigenteils lässt den Protagonisten so erscheinen, als surfe er auf diesem Feld technischer Angaben. Nahegelegt wird die Assoziation, er surfe mittels der beschriebenen Technik, was der Angabe im Text entspricht: "Alle Joybooks der 5000-er Serie sind mit Intel Centrino Mobile Technology ausgestattet. Für schnurloses Surfen im Internet."

Denn auch wenn in der abgebildeten Szene die Daten der Disco-Kugel am Bildschirm wohl auf der Festplatte des Laptops gespeichert sind und nicht gerade erst heruntergeladen wurden, so wird doch die Möglichkeit des schnurlosen Internetzugangs, der an immer mehr Orten verfügbar ist, im Text benannt und durch das links oben in Laptop-Nähe positionierte Centrino-Logo angezeigt. Der Protagonist bewegt sich nicht nur selbst im fahrenden Zug, sondern könnte auch medienbasiert überall hin gelangen.

Geografische Mobilität bedeutet, sich zu Fuß oder mittels Auto, Zug, Flugzeug etc. von A nach B zu bewegen. Die medienbasierte Mobilität ermöglicht es, einen anderen Kontext via Buch, Telefon, Internet etc. zu erreichen und in diesen dabei unterschiedlich tief einzudringen.

Etwa *Immanuel Kant* habe in Unterhaltungen und Diskussionen mit Freunden durch eine bestechende Kenntnis zu Kultur und Geografie weit entfernter Länder gegläntzt, obwohl er, so Borowski, "nie aus der Provinz, nicht einmal bis nach dem nahe gelegenen Danzig gekommen"¹⁵ sei. Kann man Kant einerseits als immobil ansehen, weil er sein ganzes Leben in Königsberg verbracht hat, gelang es ihm andererseits mittels Bücher sich in entfernte Kontexte ungewöhnlich weit hineinzubewegen.

Versteht man Mobilität als den Vollzug von Kontextwechsel und unterscheidet man dabei nach der Intensität dieses Wechsels, wird deutlich, dass das Zurücklegen möglichst vieler Kilometer nicht für ein hohes Maß an Beweglichkeit stehen muss. Benötigt etwa jemand täglich zwei Stunden für einen einfachen Weg zum Arbeitsplatz, ist dies kein Beweis großer Mobilität, sondern spricht eher für ungünstige organisatorische Umstände. Wer, in überspitzter Annahme, einmal um die Welt fliegt, hat nicht viel mehr erlebt als das fliegende Flugzeug. Eine intensive Fernbeschäftigung mit anderen Ländern ist oftmals ergiebiger als Kurzreisen. Und es bedarf schon einer sehr geschulten Wahrnehmung und verschiedener Vorkenntnisse, um etwa schon in wenigen Tagen etwas tiefer in eine fremde Kultur eindringen zu können.

Andererseits bleibt unbenommen, dass auch die vielfältigen Kanäle medienbasierter Mobilität häufig schnell an ihre Grenzen gelangen. Der berufliche Wechsel in eine andere Stadt ist selten ersetzbar durch verstärkte telekommunikative Vernetzung. Und das Erleben von und Mitleben in einer fremden Kultur erreicht vor Ort eine gänzlich andere Qualität als wenn sich jemand aus der Ferne damit auseinandersetzt. Das Einreißen von sprachlichen und emotionalen Barrieren bedeutet dann eine gewachsene Beweglichkeit, ein Mehr an Mobilität.

Auch wenn oftmals medienbasierte Mobilität die geografische zu ersetzen vermag, hat sich die generelle Substitution von Verkehrsaufkommen zu Land, zu Wasser und in der Luft durch den Transfer von Bits und Bytes als Märchen erwiesen. Vielmehr verstärken sich die verschiedenen Kanäle der unterschiedlichen Mobilitätsarten gegenseitig. Nie war es leichter, sich über Firmen im Ausland zu informieren und etwa ein Praktikum anzubahnen. Die dann dort entstehenden Kontakte lassen sich durch das billig gewordene Telefonieren und per Email viel besser aufrechterhalten als durch Briefe. Und dem medialen Austausch folgt der Wunsch nach dem unmittelbaren Treffen, das wiederum die schneller und ebenfalls billiger gewordenen Transportmittel erleichtern.

In einer Befragung unter 350 deutschen Jungmanagern gaben 89 % an, dazu bereit zu sein, für einen neuen Arbeitsplatz umzuziehen, 67

¹⁵ www.uni-marburg.de/kant/webseite/bio_reis.htm#Borowski%201804.

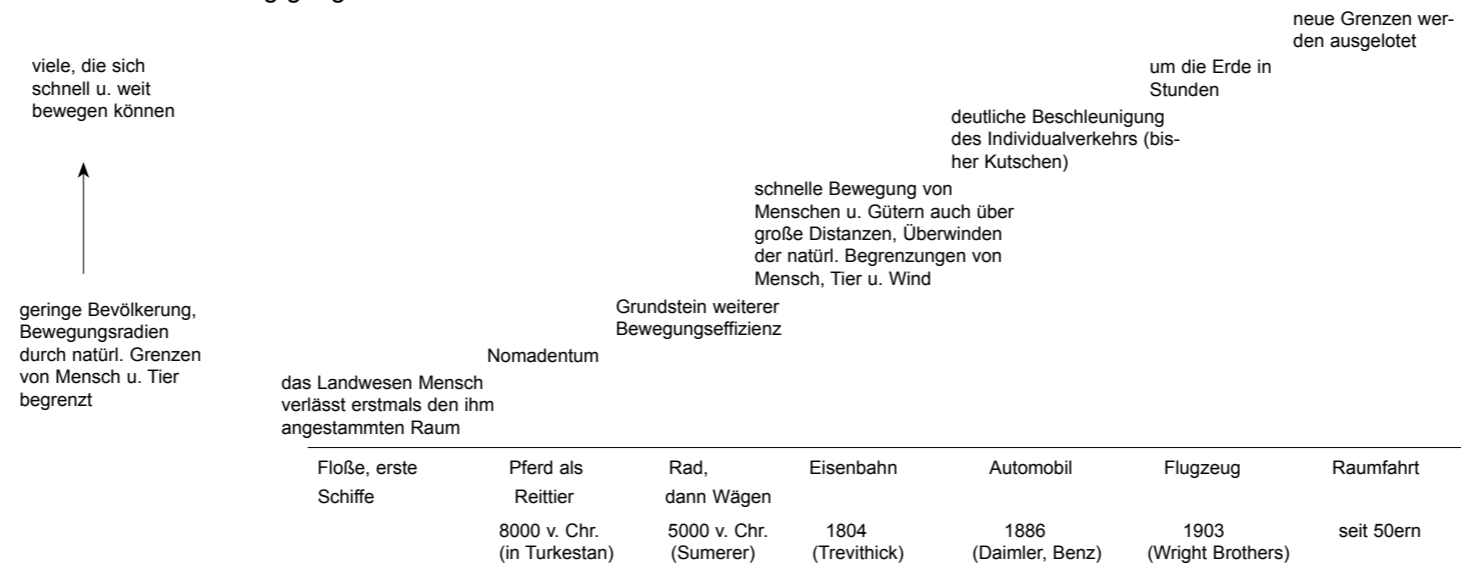
% hatten den Wohnort schon mal wegen eines Jobs gewechselt und 92 % erklärten ihre Bereitschaft, ins Ausland zu gehen¹⁶.

Nicht nur die Bewegung von Personen und ihr Telekommunikationsaufkommen, sondern auch die Verschiebung von Gütern nimmt rapide zu - das Wachstum des Welthandels übersteigt das des Weltbruttosozialprodukts um ein Vielfaches.

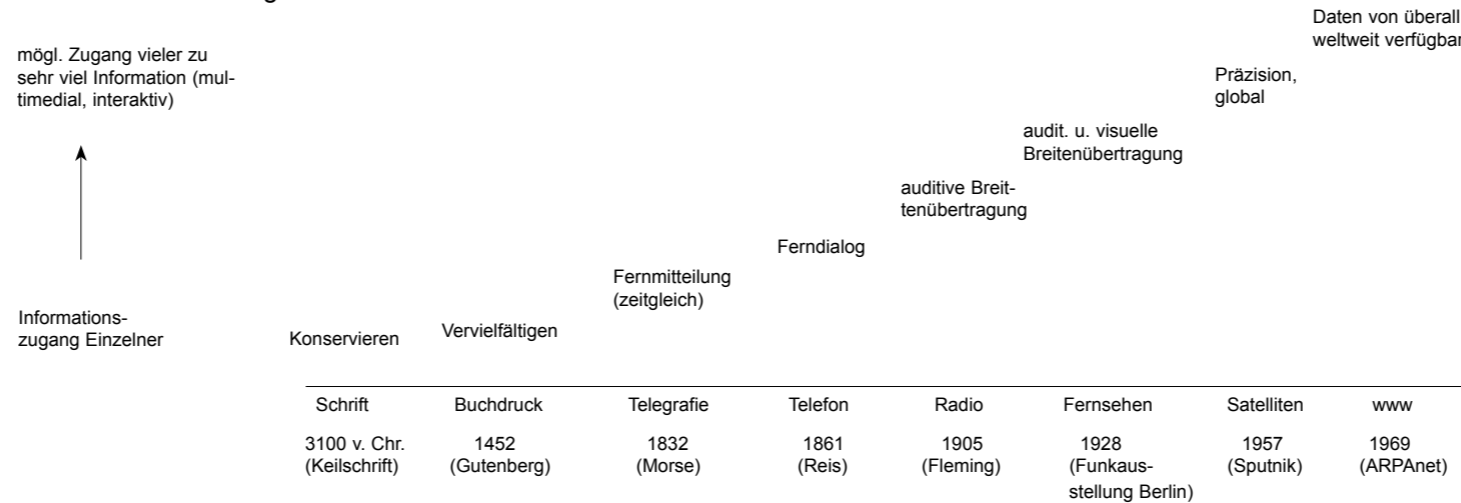
In den beiden Diagrammen¹⁷ sind Marksteine der Entwicklung der geografischen und medienbasierten Mobilität eingetragen, auf denen die heutige Mobilitätsvernetzung und -verdichtung aufbaut:

Wie schon in der Zugszene der deutschen BenQ-Werbung und auch in den beiden brasilianischen Citibank-Anzeigen findet die Verdichtung geografischer und medienbasierter Mobilität in Laptop-Szenen einen

Verdichtung geografischer Mobilität:



Verdichtung medienbasierter Mobilität:



¹⁶ Vgl. Radio Marketing Service (Hrsg.), Zukunftsmarkt Mobilität. Eine Studie von Trendbüro im Auftrag von RMS, a.a.O., S. 15.

¹⁷ Angaben der Jahreszahlen und Namen, vgl. dtv-Lexikon, ein Konversationslexikon in 20 Bänden, München 1977.

Enjoy the Bright Side of Mobile Life.

Die neue Joybook 5000 Serie
 Ab jetzt sieht alles eine Spur echter aus. Denn unsere Joybooks haben die besten Bildschirme ihrer Klasse. So können Sie Filme, Fotos, Videos oder Spiele in noch besserer Qualität genießen. Auch dank eines neuartigen 3-D-Grafikchips. Und: Alle Joybooks der 5000-er Serie sind mit Intel® Centrino™ Mobile Technology ausgestattet. Für schnurloses Surfen im Internet. Weitere Infos: BenQ.de

Intel®, Centrino™ und das Intel Inside® Logo sind eingetragene Marken der Intel Corporation oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA oder anderen Ländern.

BenQ
 Enjoyment Matters

Amica, Dezember 2003

besonders deutlichen Ausdruck. In Anzeigenbildern ermöglicht es der Laptop-Bildschirm zudem weit mehr als etwa Handy-Displays, einen zweiten Kontext facettenreich darzustellen und ihn mit dem Kontext zu überlagern, in den der Laptop bewegt wurde.

Wie "Enjoy the Bright Side of Mobile Life" aussehen kann, führt eine weitere BenQ-Anzeige vor, in der der Laptop nicht zum Akteur im Zugabteil, sondern in einer Paar-Szene am Strand wird. Abgesehen von dem rechteckigen Grundformat der Anzeige und dem rechteckigen Laptopbildschirm gibt es keine Ecken und kaum gerade Linien in dieser Werbung.

Kurven und Wellen bestimmen die Strandbucht, das Wasser und das wellenförmig versetzt lagernde Paar. Auch der Laptop ist auf seiner vorderen Seite abgerundet. Diese Rundung und die so entstehende Einbuchtung lässt das Gerät der Körperform der Frau folgen. Die Kurven der Laptopform werden auch von der Wellenform des violett-lilafarbenen unteren Bildteils aufgegriffen. Die Konvexe des Wangenknochens der Frau ist leicht gerötet und ihre Mimik lässt sie fasziniert, beglückt und von der Situation eingenommen erscheinen. Die genannten Wellenformen laufen als Gefühlswellen des Paares weiter.

Das Rot von Lippen, Wangen und Kleidung der beiden, die Hautpartien von Gesicht und Armen und die Gelb-Beige-Töne des Sandes werden von der gelb-roten Sonnenuntergangsfarbigkeit am Bildschirm warm angestrahlt: Es ergibt sich ein Farb- und Stimmungszusammenklang. Die Rottöne, Leidenschaft und Sehnsucht des Paares, werden durch die Romantik und Stille von Abendstimmung und dunkelblauem Himmel und Wasser komplementiert. Das herzförmige Intel/Centrino-Logo, dessen Pink-Violett vom Farbton von Oberteil und Gürtel der Frau aufgegriffen wird, fügt sich in dieses Farbenspiel mit ein.

Dabei bricht der Laptop eigentlich das romantische Klischee vom einsamen Paar am Strand, das auch nach Sonnenuntergang noch dort bleibt. Statt gemeinsam aufs Meer oder den See hinaus zu blicken oder sich gegenseitig anzuschauen, konzentrieren sich die beiden auf den Bildschirm eines Laptops - ein Gerät, das man in einer solchen Strandszene nicht erwarten würde.

Diese Brechung des Klischees wird jedoch erneut gebrochen, da nicht ein Gegensatz, etwa eine Nachrichtensendung oder eine Straßenschießerei gezeigt wird, sondern mit dem Sonnenuntergangshimmel ein weiteres, die Strandsituation ergänzendes Klischee auf den Bildschirm projiziert wird. Der für das Paar schon vergangene Sonnenuntergang wird konserviert und der Blick in die Ferne zum Horizont mittels Laptop reicht weiter als der schon verdunkelte Blick auf den nicht-medialen Horizont hinaus. Die Strand-Paar-Situation wird durch den Laptop gleichzeitig gebrochen und übersteigert.

Der Laptop ermöglicht es diesem Paar, gemeinsam am Strand zu sein und im selben Moment medial in die Ferne zu reisen - wohl per DVD, bei vorhandener Netzverbindung möglicherweise auch irgendwohin mittels Internet.

Man weiß nicht, zu welchen neuen Ufern über den Bildschirm aufge-

Egal wo Sie klare Gedanken fassen, Ihr Büro ist dabei.

In der richtigen Umgebung fällt vieles leichter. Warum also auf Wände starren? Machen Sie die Welt zu Ihrem Büro - mit den Wireless-Lösungen von Toshiba. Die Terra M1 verfügt über die neueste Intel® Centrino™ Mobiltechnologie mit einem Intel® Pentium® M Prozessor bis zu 1,8 GHz, Intel® PRO Wireless 2100 Netzwerkkartenstützung und Intel® 80211M Chipset. Dank einer Akkulaufzeit von bis zu 6,2 Stunden und dem robusten Magnesium-Druckgussgehäuse können Sie überall dort arbeiten, wo Sie sich wohl fühlen.

Choose freedom.
computer.toshiba.de | computer.toshiba.at

Toshiba empfiehlt Microsoft® Windows® XP Professional für mobile Computer.

TOSHIBA

brochen wird. Dabei befindet sich der Laptop selbst inmitten des Hier und Jetzt der Paar-Nähe am Sehnsuchtsort Strand.

In Anlehnung an Caspar David Friedrichs Rückenfiguren blickt man auf den dreiviertel abgewandten Protagonisten der *Toshiba*-Anzeige, der sich und seinen Laptop an den Strand bewegt hat. Dem Sich-Hineinversetzen des Betrachters in die Rückenfigur wird hier nachgeholfen - der Laptop zeigt den anderen Kontext, der für den in die Ferne Blickenden relevant ist: In einem der Zimmer der Bürotürme befindet sich der Raum, in dem er jetzt wohl sitzen müsste, wenn er nicht sein Büro im Laptopformat überallhin mitnehmen könnte. Dass sich das Büro zum Laptop komprimieren lässt, veranschaulicht die Anzeige, indem nicht nur die Bildschirmfläche, sondern die ganze Außenansicht des Laptops als Fläche der Abbildung dient. Die Technologie ermöglicht Raumunabhängigkeit und damit den gleichzeitigen Aufenthalt in zwei Kontexten, die sich hier ergänzen: Auch das Büro liegt am Wasser. Zivilisation und Stadtumfeld zeigen eine ruhige Wasseroberfläche und eine geordnete Hafensituation vor einem monochromen Himmel, stehen aber gleichzeitig für das dichte Aufeinander von Menschen, viele Einflüsse und Verwirrung. Dementgegen herrschen am Strand Brandung, Wind und Wolken und der Protagonist spürt mit zerzaustem Haar die Natur. Aber hier gelingt scheinbar der Blick aufs Wesentliche und klare Gedanken lassen sich fassen, wie Toshiba es nahelegt. Um diese Annahme zu unterstreichen, brechen links vom Kopf des Protagonisten Sonnenstrahlen durch die Wolken, was die geistige Erhellung anzeigt. Toshiba preist die Möglichkeiten geografischer und medienbasierter Mobilität und kommuniziert sich mit dem Claim "Choose Freedom", der zum Freiheitsgefühl am Strand passt. Im Text wird versprochen: "In der richtigen Umgebung fällt vieles leichter. Warum also auf Wände starren? Machen Sie die Welt zu Ihrem Büro - mit den Wireless-Lösungen von Toshiba."