

Freundschaft T

In 18 Jahren werden sie 16.402 km voneinander entfernt leben.
Sich aber dank innovativen Ideen
immer noch genauso nah sein.

Mehr Informationen unter www.telekom.de



T·Com· T·Mobile· T·Online· T·Systems

Alles, was uns verbindet T ■ ■ ■ ■

II. 3. Fernanwesenheit - Telekommunikation als Nabelschnur

Wenn die Lakritzschlange zu Ende geknabbert ist, werden sich die beiden Kinder berühren und wieder voneinander entfernen. Da ihre Münder dann nicht mehr die Lakritzschlange halten, können die beiden miteinander reden, was ihnen weiterhin das Gefühl der Nähe gewährt und was sich telekommunikativ auch über die wachsenden Bewegungsradien hinweg aufrecht erhalten lässt. Im Text der Anzeige informiert die Telekom: "In 18 Jahren werden sie 16.402 km voneinander entfernt leben. Sich aber dank innovativen Ideen immer noch genauso nah sein."

Es ist ein großes Versprechen der Telekommunikationsanbieter, medial so viel Nähe zu geben wie bei direkten Begegnungen. Die Dienstleistung der Telekom würde dann erfüllen, was jetzt die telekomfarbene Lakritzschlange leistet. Geografische Mobilität bedarf der medienbasierten Anbindung als Halt und auffangendes Verbindungsnetz. Die Telekom gibt an, die aufgrund von beruflichen oder privaten Notwendigkeiten auseinander strebenden Menschen so zusammenzuhalten wie der magenta-farbene Haargummi die Haare des Mädchens.

In unterschiedlichen Formen und mit verschiedenen Abständen verteilt sich das Magenta der Telekom über die Anzeige. Und so wie das "T" in Freundschaft integriert sich das Kommunikationsunternehmen in die Szene, deren unverzichtbarer Bestandteil es gleichzeitig wird. Die Telekom suggeriert, als Mobilitätsdienstleister eine Nabelschnur anzubieten, die den Angeschlossenen an jedem Ort mit dem Kontext verbindet, der ihm wichtig ist.

Der unscharfe Hintergrund und die reduzierten Kleidungs- und Gesichtsfarben der Kinder vermitteln Leichtigkeit und entsprechen der Materielosigkeit von Kommunikation: Diese wird wiederum von dem umso akzentuierteren Magenta versinnbildlicht. Die unscharfen, bunten und verzierten Buchstaben rechts hinten unterstreichen den

spielerischen Charakter der Situation, in der jedoch kaum Emotionen sichtbar werden. Vielmehr bleiben durch Reduzierung der Farben und der anderen Bildelemente und durch den Gesichtsausdruck der Kinder Neutralität und Kühle erhalten.

So erscheint die Telekom als Bereitsteller von Begegnungen und Kontakt, deren Gestaltung offen bleibt. Für Emotionen unterschiedlichster Menschen an unterschiedlichsten Orten wird der Platz frei gehalten. Dies entspricht der Zukunftszugewandtheit, die die Telekom auch dadurch vermitteln will, dass sie sich auf die Freundschaftssituation der beiden Kinder in 18 Jahren bezieht. Es werden keinerlei Geräte gezeigt, die der Kommunikations- und Kontaktmöglichkeit zwar dienen, sie aber auch gleichzeitig limitieren würden.

Dementgegen bildet *Brasil Telecom* die Geräte Fernseher, Telefon

und Kamera einmal im oberen weißen Feld gleich einer technischen Angabe ab und inszeniert diese Technik gleichzeitig im großen Bild. Die Begeisterung über die technischen Neuerungen mischt sich mit der Freude des Treffens von - so nimmt man sogleich an - Enkel und Großvater.

Deren Emotionen werden deutlich vorgeführt. Anders als die Deutsche Telekom fungiert Brasil Telecom hier weniger als Platzhalter unterschiedlichster Begegnungen und Umstände, sondern setzt auf den Konsens über die Art und Weise eines solchen Treffens. Dem entspricht auch die Wahl der Textaussage "Juntamos o 'a gente se fala' com 'a gente se vê'" ("Wir bringen das 'man spricht sich' mit dem 'man sieht sich' zusammen"), zwei der gebräuchlichsten brasilianischen Redewendungen.

Weichzeichnungen und weißliche Aufhellungen sollen eine harmonische, herzliche, positive Stimmung des Hier und Jetzt vermitteln. Dazu passt die Zukunft als zwar hoffnungsgefüllte, aber ungenaue Angabe - im Unterschied zu der suggerierten Präzision der Deutschen Telekom mittels der 18-Jahre-Aussage. Der Text im oberen Anzeigenteil schließt mit "Bem-vindo ao futuro" ("Willkommen in der Zukunft") und davor heißt es: "A Brasil Telecom foi novamente até o futuro buscar tecnologia para aproximar ainda mais as pessoas" ("Brasil Telecom ging erneut bis in die Zukunft, um Technologie zu holen, um die Menschen noch mehr einander anzunähern"). Diese Annäherung scheint so weit gediehen, dass man aus der Ferne so anwesend ist, wie im gleichen Zimmer.

Der rote Ferrari neben dem Fernseher assoziiert die Qualität der medienbasierten Mobilität durch Brasil Telecom mit der Fahrqualität eines solchen Sportwagens. Als Mittel, um zwei Menschen eine Begegnung zu ermöglichen, scheint das Auto jedoch angesichts des so lebendigen medialen Treffens, das über Hör- und Sehsinn verläuft, weitgehend ausgedient zu haben.

Die Gleichzeitigkeit von lokaler und medialer Präsenz veranschaulicht

Revolucionamos a sua TV. Agora, ela também é telefone.
 A Brasil Telecom foi novamente até o futuro buscar tecnologia para aproximar ainda mais as pessoas. É o tvfone. Com ele, você fala no seu telefone e vê com quem está falando na sua TV. Basta ter uma câmera especial acoplada a sua televisão. Tudo muito fácil e prático, e com transmissão em tempo real. Conheça também a versão para empresas, que, além de encurtar distâncias, proporciona uma grande economia entre matrizes e filiais. Bem-vindo ao futuro.
0800 644 4000

BrasilTelecom

Juntamos o "a gente se fala" com o "a gente se vê".

Serviço disponível para os seguintes Estados: AC, GO, MS, MT, PA, PE, RJ, SC, SP e DF. Para instalação do serviço tvfone, é necessário ter o provedor de internet, a conexão banda larga, com velocidade de transmissão igual ou superior a 600 Kbps, e a câmera de vídeo homologada pela Brasil Telecom. A instalação do serviço está sujeita à qualificação e disponibilidade técnica do local.

Veja, 43/2003

auch die Werbung des brasilianischen Telekommunikationsanbieters *Tim*. Auf der Vorderseite einer zweiseitigen Anzeige sieht man die Mutter, die via Bildhandy gerade ihr Baby anlächelt. Das Bild, das das Baby zu sehen bekommt, sieht der Betrachter am Display. Und der Text daneben fordert auf: "Seu Bebê quer você agora? Dê uma fugidinha do trabalho." ("Ihr Baby will Sie jetzt? Entfernen Sie sich kurz von der Arbeit.")

Geschrieben ist dieser Appell auf ein rotes Band, das gleichsam als Blutfluss von Herz zu Herz bzw. als Nabelschnur Mutter und Kind verbindet. Denn sobald man umblättert, wird das Glück der medialen Nähe ersichtlich: Das Kind strahlt aufgeregt auf das Handy, das ihm von seiner Betreuerin hingehalten wird.

Auch wenn die Mutter im Bezugssystem und der emotionalen

Familienorganisation in Brasilien eine deutlich stärkere Rolle spielt als in Deutschland, erscheint es Brasilianerinnen häufig leichter, Mutter-Sein und Berufstätigkeit zu verknüpfen. Viel selbstverständlicher werden in Brasilien Erziehungs- und Pflegetätigkeit der Großmutter, Tante oder Hausangestellten übertragen. Die mediale Nähe, die die Tim-Anzeige illustriert, erscheint als zusätzliche Bereicherung der Berufs-Kind-Integration.

Gelingen dieser Integration soll auch die Bluse der Mutter veranschaulichen, mit der sie sich im Arbeitskontext kleidet: Das Hellblau der Bluse verbindet sie nämlich zugleich mit dem Baby, das in einem hellblauen Oberteil steckt und dessen Augen hellblau glänzen.

Es liegt nahe, dass die Betreuerin des Babys der Mutter ein Baby-Foto als Bildnachricht zurücksendet. So ein Bilddokument bietet dann nicht nur das Gefühl der Nähe und Eingebundenheit in den Familienkontext, sondern kann auch als Statussymbol eingesetzt werden. Arbeitskollegen der Mutter bewundern vielleicht das Kinderfoto. Zusätzlichen Reiz erhält es aus seiner Aktualität und auch daraus, dass ein Handy-Foto über den Charakter der Beiläufigkeit verfügt und man annimmt, dass es nur für diesen Empfänger geschossen wurde. Es lässt sich so auf andere Persönlichkeitsfelder verweisen. Dortige Erfolge werden sichtbar inmitten des gegebenen Kontexts und werten den so vielseitig Angebundenen auf.

Tim bedient die Sehnsucht nach emotionaler Anbindung und deren Sichtbarmachung, indem die Anzeige das Telekommunikationsangebot mit dem besonders bewegenden Beispiel der Mutter-Kind-Nähe auflädt.

Auf Familienidylle setzt ebenso eine Spiegel-Anzeige des Mobilfunkanbieters *Vodafone*. Der Vater bindet die abwesende Mutter in das Wohnzimmer mit ein, indem er ihr ein Bild der schlafenden Kinder sendet. Während in der Tim-Anzeige wie schon in der Brasil Telecom-Werbung die Mimik der Kommunizierenden die Emotionen veranschaulicht, wird hier der fotografierende und versendende Vater nur von schräg hinten gezeigt und sein Gesichtsausdruck bleibt unbestimmt. Und dem Betrachter der Anzeige bleibt es überlassen, sich die Mutter vorzustellen, die irgendwo das häusliche Glück aufs Display kriegt.

Dafür wird der Kontext umfassender dargestellt, in den sich die Dienstleistungen von Vodafone integrieren. Der hohe Altbaureaum ist mit elegant wirkenden Möbeln bestückt und an der Wand hängt Kunst, die zwar nicht schrill, aber modern aussieht. Auch die Tatsache, dass der Vater bei den Kindern zu Hause bleibt, steht für Aufgeschlossenheit. Man nimmt auch durchaus an, dass sich die Mutter gerade in einem spannenden Kontext befindet und Neues erleben kann. Familienglück und Modernität, Anbindung und Bewegungsfreiheit ergänzen sich und diese Wertekombination scheint Vodafone zu begünstigen.

Je mehr das Gefühl herrscht, die Welt verändere sich immer schneller, es gebe immer weniger Sicherheiten gegenüber der Zukunft, man müsse sich vor allem geistig wie geografisch beweglich halten,



Veja, 40/2003



Spiegel, 45/2003



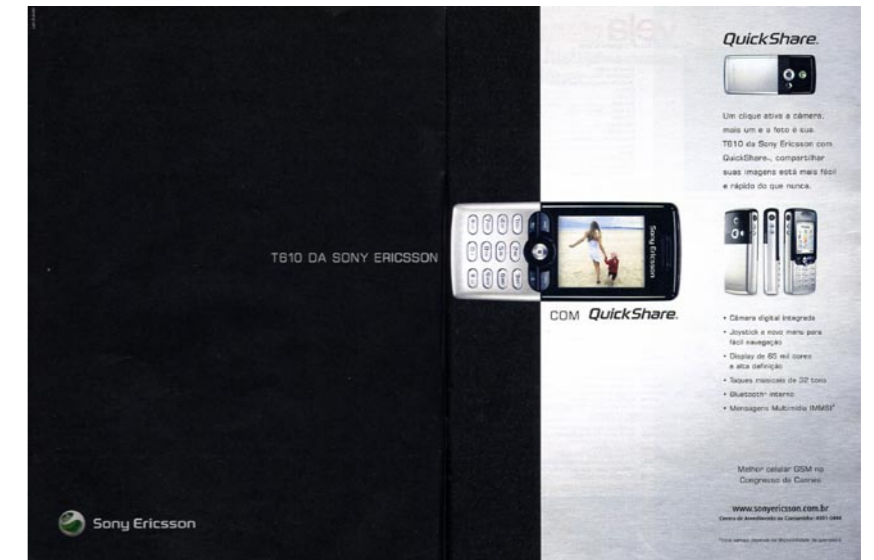
Veja, 40/2003



Spiegel, 45/2003

Technik durchziehe alle Lebensbereiche und es sei gefährlich sich zu früh festzulegen, desto mehr wächst das Bedürfnis nach sozialer Anbindung, Familienidylle und Stabilisatoren. In dieses Vakuum stoßen sowohl brasilianische als auch deutsche Anzeigen. In beiden Ländern bewegen sich besonders die Werbungen von Telekommunikationsfirmen auf diesem Terrain: Verspricht die mediale Anbindung doch den Ausweg aus dem empfundenen Dilemma, entweder den Anschluss an Zeitgemäßheit oder an das soziale Umfeld zu verlieren. Und gerade das Handy steht für die Gleichzeitigkeit von Beweglichkeit und Anbindung.

“Mit Quickshare” heisst es in der deutschen SonyEricsson-Anzeige für das T610 - “Com Quickshare” steht in gleicher Typografie und ebenfalls unterhalb des Handy-Displays platziert die Bezeichnung in der brasilianischen *SonyEricsson-T610*-Werbung. Und nicht nur die abgebildete Technik, sondern auch das Display-Bild sind identisch. Das Motiv einer barfuß am Strand laufenden Mutter mit Kleinkind illustriert kulturübergreifend Freiheitsgefühl und enge zwischenmenschliche Bande in einem.



Veja, 26/2004