



00er

DIE 00ER – IRGENDWIE LU-LU-LU!

Wer hat uns in den Jahrzehnten vor 2000 nicht alles weismachen wollen, daß 2000 ein ganz besonderes Jahr beziehungsweise Jahrzehnt werden soll: Windows 2000, Eurofighter 2000, Weißer Riese 2000, BMW 2002 ... Nicht zu vergessen die unzähligen Markenwort-Kreationen mit verheißungsvollem Zusatz »2000« – als Synonym für Zukunft, neu und besser.

Dann kam 2000 – und was passiert? Nichts! – Vergessen alle Höhenflüge und Euphorie der Jahre zuvor. Willkommen im Jahrtausend des diskreten Charmes und bewußter Konsumverweigerung. Da kann auch kein Frédéric Beigbeder gegenhalten, der mit »39.90« die Kommunikations-Branche karikierte – leider zehn Jahre zu spät. 39,90 ist voll Neunziger.

Zum Glück trotz ein eingeschworener Werber-Clan aller Reizüberflutung und Rezession mit unerschrockenem Pioniergeist. Hinter verschlossenen Türen in Hamburgs Karo Viertel soll 2007 folgendes revolutionäres Gedankengut ausgetauscht worden sein – geschmiedet von zwei wackeren Hoffnungsträgern unserer Zunft:

»Du Holi, wir sind schon die Allertollsten – odrr?« – »Logisch, JR, nicht umsonst rennen uns Akademieabsolventen die Bude ein, um für lau einen Fulltime-Job als Praktikum machen zu dürfen. Manchmal sogar zwei – wenn sie sich im ersten gut anstellen, häh, häh ...« – »Trotzdem, Holi, wir müssen mal wieder was Konkretes, wirklich Abgefahrenes von uns hören lassen, sonst schmilzt der Mythos.« – »Wir sagen einfach: »Soundlogo!« – Wer hat's erfunden?« – »Wir natürlich! Dann verweisen wir auf das Soundlogo, das wir für Audi zusammengeschraubt – und das, was wir aus den Überbleibseln verwursted und an BMW verkauft haben.« – »Perfekt, Holi, doch jetzt, wo Mercedes an der Reihe ist, sollten wir weg vom Metallischen, kein Blechkisten-Gehämmere mehr – ein sanftes, philosophisches Soundlogo muß her.« – »Logo, JR – Mercedes ist doch rein genetisch die Urmutter aller Autos – jeder Cayenne, Fiat, Bobby Car ist unmittelbar mit

Mercedes verwandt.« – »Au ja, laß uns Mutterinstinkte wecken, Holi!« – »Klar, wir haben doch diesen Planning-Praktikanten mit der Sopranstimme, der für unsere Kundenkekse zuständig ist. Wenn der im Keller Nachschub holt und das Licht geht aus, ruft der doch immer: »Hu-Hu-Hu ...« Das klingt so wunderbar nach Consumer inside und International Leadership, da kommen mir echte Muttergefühle.« – »Stimmt, Holi, mir auch.« Der Plan war gefaßt: Nächstes Kunden-Meeting – und Holi, JR plus haus-eigener Effizienzzer machten die Kundenkekse so effizient zunichte, daß der Praktikant flugs im Keller neue Kekse holen mußte. Strategisch ausgeklügelt ging das Kellerlicht erst gar nicht an, die Tür fiel sofort ins Schloß – der Praktikant ward gefangen im finsternen Keller! Ängstlich, voller Sorge um Meeting und Karriere stimmte er sogleich sein vertrautes »Hu-Hu-Hu ...« an. Doch niemand sollte ihn hören, Licht anknipsen oder Türen öffnen. Dafür sprang ein Team von Sound-Operators herbei, um vor der Tür rasch ein komplettes Ton-Studio aufzubauen. Schließlich galt es, die verzweifelten Hilferufe möglichst authentisch aufzunehmen. Was auch bestens gelang. Tontechnisch leicht modifiziert wurde aus dem schüchternen »Hu-Hu-Hu« ein neukunden-orientiertes »Lu-Lu-Lu ...« – das neue Mercedes-Soundlogo war geschaffen!

Was lernen wir daraus? Wir haben noch sechs Monate bis zum neuen Jahrzehnt. Also packen wir's an und geben den Zweitausendern noch irgendwas, an das man sich erinnert. Oder wir bringen die Lu-Lu-Lu-Nuller un-auffällig hinter uns – und entwickeln dafür in den Zweitausendzehnern wieder neue Impulse und große Ideen. *sam lazay*

THE 2000S – JUST A LITTLE LOO-LOO-LOO!

In the decades leading up to the year 2000, everyone would have us believe that 2000 was going to be a really special year, perhaps the start of a really special decade: Windows 2000, Eurofighter 2000, Weißer Riese (White Giant) 2000, BMW 2002 ... not to mention the countless branded words created with the lucky 2000 tag – synonym of the future, the new and the better.

At last 2000 came – and what happened? Nothing! – forget all the flights of fancy and euphoria of the previous years. Welcome to the millennium of understated charm and conscious consumer restraint. Not even Frédéric Beigbeder could stem this tide. He caricatured the communication industry in »39.90« – unfortunately 10 years too late. 39.90 is so 90s.

Fortunately, a clan of committed advertisers pledged to fight against sensory overload and recession with the spirit of intrepid pioneers. In 2007, behind closed doors in Hamburg's Karo district, the following revolutionary exchange of lateral thinking is said to have taken place – wrought by two bold bearers of hope for our trade:

»Hey, Holi, we are the greatest – don'tcha think?« »We sure are, JR. Why else would academy graduates run into our office asking to work a full-time traineeship for free? Sometimes even two – if they do well first time round, hee hee ...« »Yeah but Holi, we really must pull off on something wicked, otherwise the myth will explode.« »All we need to do is say »Sound logo! – who invented it? We did, of course!« Then we show the sound logo that we bolted together for Audi – and what we cobbled together from what was left and sold to BMW.« »Perfect, Holi, but now that it's Mercedes' turn, we should get away from the metallic, no hammering out jalopies any more – what we need is a gentle, philosophical sound logo.« »Sure JR, Mercedes is, genetically speaking, the mother of all cars – every Cayenne, Fiat, Bobby Car is a direct descendant of Mercedes.« »Oh yeah! Let's appeal to the mothering instinct, Holi!« »Sure. We've got this planning

trainee with the really high voice who sees to it that the customers have biscuits. When he goes into the cellar for supplies and the light goes out, he always cries out »Hoo-hoo-hoo ...« It sounds so wonderfully like The Consumer Inside and International Leadership, it really brings out my maternal instincts.« »That's right, Holi, mine too!«

The plan was hatched. At the next customer meeting, Holi, JR and their very own super-efficient staff made such short work of the customer's biscuits that the trainee had to dash down into the cellar to get new ones. Conveniently, the cellar light never went on at all, the lock clinked shut and the trainee was a prisoner in the dark cellar! Afraid and full of anxiety about meeting and career, he immediately struck up his trusted »Hoo-hoo-hoo ...«. But there was nobody to hear him, switch on the light or open the door. Instead a team of sound technicians leaped into position, knocking up a complete sound studio in seconds outside the door. The despairing cries for help, after all, had to be captured in all their authenticity, and they were, very successfully too. Sound technology was used to slightly modify the timid »Hoo-hoo-hoo ...« to a »Loo-loo-loo ...« perfect for the new customer – and the new Mercedes sound logo was born!

What can we learn from this? That we still have six months to go before the new decade. So let's set to it and give the 2000s something to be remembered by. Otherwise, we'll let the loo-loo-loo decade draw unobtrusively to a close behind us – and instead develop in the 2010s a new momentum and some great ideas. *sam lazay*



Twopoints.Net, novum 10/07



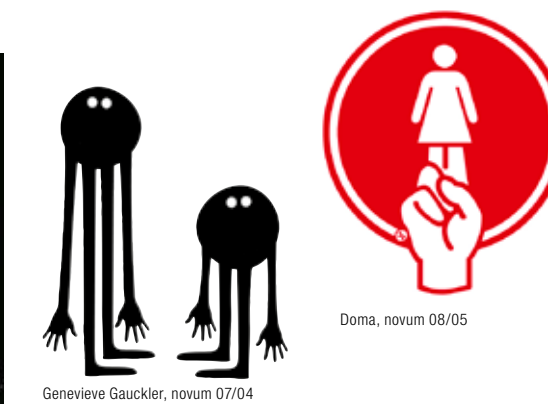
NEO2 Ipsum Planet, novum 10/03



Rinzen, novum 03/05



Electric Heat, novum 04/06

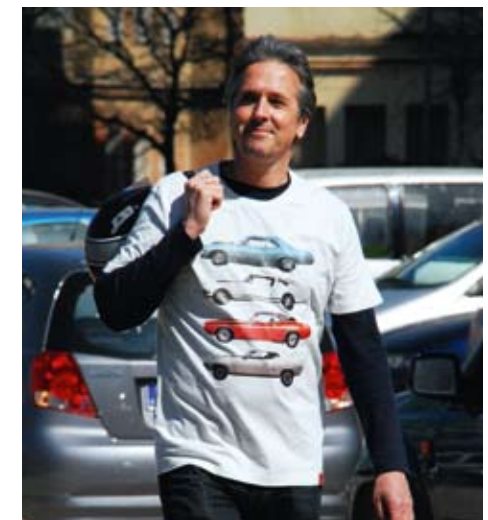


Genevieve Gauckler, novum 07/04

Doma, novum 08/05



Fl@33, novum 11/04



Sam Lazay, freier / freelance Creative Director Hamburg/Barcelona. Outfit-Design: Constantin von Heyking (Dickies Europe). Auch in der Mode gilt: Siebziger-Schleudern – unvernünftig und böse, doch machen sie einfach mehr her als 2000er-Hybrid-Smarts. / Also in fashion: Seventies' pollution-spewing cars – very bad for the environment, but in looks they are a cut above the hybrid Smarts of the 2000s.

novum plus: 85 years of novum