

TecComm GmbH - Löffelstraße 40 - 70597 Stuttgart

Kontakt:

TecComm GmbH, Löffelstraße 40, 70597 Stuttgart, [www.teccomm.de](http://www.teccomm.de)  
Wolfgang Scheunemann, Kirstin Engemann  
Tel.: 0711 220 8640, Mobil: 0151 1244 1985; E-Mail: [info@teccomm.de](mailto:info@teccomm.de)

## Presseinformation

- „Standort Deutschland“ bei Imageanzeigen immer weniger beworben
- Unternehmen sollen mehr für den Standort werben
- Auch für Forschung und Entwicklung nur wenige Impulse

Stuttgart, den 21. November 2004 - In der Imagewerbung deutscher Unternehmen nehmen die Bekenntnisse zum „Standort Deutschland“ ab. Das ergab jetzt eine Tendenzanalyse über die Unternehmensanzeigen im SPIEGEL der Jahre 1994 und 2004, die die Stuttgarter Kommunikationsberatung TecComm GmbH erstellt hat.

Danach wird im Jahr 2004 „Deutschland“ begrifflich in Imageanzeigen nur noch ganz vereinzelt benannt: Vier Inserenten griffen den „Standort Deutschland“ in ihrer Anzeigenwerbung konkret auf. Im Jahr 1994 war „Deutschland“ von 9 Unternehmen intensiv beworben worden. Durch ausführende Erklärungen wurde damals auch wesentlich tiefer über den „Standort Deutschland“ informiert.

Wolfgang Scheunemann, Geschäftsführer der TecComm, sieht in Imageanzeigen eine Möglichkeit, den Menschen in Deutschland schnell mehr Glauben an die Zukunft zu vermitteln. „Die Wirtschaft muß sich öffentlich für den Standort stark machen, dann steigt auch wieder die Zuversicht der Menschen“, meint Scheunemann. Imagewerbung sei ein sehr gutes Mittel, um die politischen Bekenntnisse vieler Unternehmensleitungen zum Standort kommunikativ zu unterfüttern, „und das nicht erst im Wahljahr 2006“.

Auch konkrete Aussagen zu Forschung und Entwicklung deutscher Unternehmen und zu Visionen über das Leben in Zukunft findet man laut der Tendenzanalyse in den Imageanzeigen 2004 nur vereinzelt. Zwar ist „Innovation“ ein in den Anzeigen oft verwendetes Wort, „aber leider nur selten mit greifbaren Beleg“. Scheunemann: „Der Öffentlichkeit sollten durch Imagewerbung mehr Perspektiven vermittelt werden. Es ist unverständlich, daß die deutschen Unternehmen, die von Forschung und Entwicklung leben und sich durch innovative Technologien Weltgeltung erarbeitet haben, so wenig mit diesem Pfund wuchern.“

Kontinuierlichster Bewerber des „Standorts Deutschland“ ist 2004 die CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH. Weiterhin positionierten sich zum Thema die Glashütter Uhrenbetrieb GmbH, die sich explizit auf deutsche Handarbeit stützt, sowie die VNG – Verbundnetz Gas Aktiengesellschaft. Auch die Deutsche BP AG setzt seit September 2004 auf Imagewerbung zum Standort, um auf die deutschlandweite Umrüstung von BP auf Aral aufmerksam zu machen.

Die stärkste und informativste Werbung im Bereich von Innovation und Technologie schalteten 2004 laut TecComm die Altana AG, die ESSO Deutschland GmbH sowie der Verband forschender Arzneimittelhersteller e.V.

Die von Januar bis Oktober 2004 geschalteten 5.344 Anzeigenseiten im SPIEGEL sowie die 3.067 Anzeigen aus dem gleichen Jahreszeitraum 1994 wurden auf Basis einer Tendenzanalyse ausgewertet, bei der jeweils zwei Spiegelausgaben pro Monat ausgewählt und nach vorgegebenen Kriterien codiert wurden. Als relevant wurden 193 Anzeigen mit insgesamt 125 verschiedenen Anzeigenmotiven erkannt.

Die Untersuchung wurde auf Grundlage eines vorab erarbeiteten Codebuchs vorgenommen. Nach der Festlegung von Schlagwörtern zu den Themenbereichen „Forschung und Entwicklung“, dem „Standort Deutschland“ und den Bereichen „Umwelt“ und „Soziales“ wurden die relevanten Anzeigen herausgefiltert. Ebenfalls wurden in die Auswertung Wortstämme und Ableitungen der Schlagwörter einbezogen.

Die TecComm GmbH in Stuttgart berät und unterstützt Unternehmen und Institutionen bei ihrer Positionierung in der Öffentlichkeit auf den Themenfeldern Technologie, Innovation, Umwelt, Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR) und IT. Geschäftsführer ist Wolfgang Scheunemann, der vorher zwölf Jahre für Technologie- und Umweltkommunikation bei DaimlerChrysler verantwortlich war.