



Dokument für Alltag, Kultur und Glaubensfragen  
Nummer 6, Winter 2006. [www.bibel.cc](http://www.bibel.cc)

Zuerst Drei Zitate über Reklame .....	3
Ich habe den Gilb geliebt Jens Jessen erinnert sich, © Die Zeit .....	5
Reklame Alles nur kein Glaube! .....	6
Reklame aus dem Niger Bereitgestellt von Dr. Ines Kobl .....	7
Ansichtssache, Posts von Jürgen Natter aus Hamburg .....	9
Die Fernsehwerbung wird 50! Von Jan Freitag, © Die Zeit .....	17
Reklamen aus Russland und China Horst und Isa auf Reisen .....	21
Serie: Copy and Paste, Paste and Copy .....	30

# Inhalt

## Reklame



# drei Zitate über Reklame

## ... wobei mir "Reklame" allemal besser gefällt als "Werbung"

EINS

(c) Dudenverlag

Reklame die; -, -n (Plural selten): Werbung; Anpreisung [von Waren zum Verkauf]; mit etwas - machen: sich einer Sache rühmen, mit etwas prahlen.

ZWEI

Ingeborg Bachmann

Reklame

Wohin aber gehen wir  
ohne Sorge sei ohne sorge  
wenn es dunkel und wenn es kalt wird  
sei ohne sorge  
aber  
mit musik  
was sollen wir tun  
heiter und mit musik  
und denken  
heiter

angesichts eines Endes  
mit musik  
und wohin tragen wir  
am besten  
unsre Fragen und den Schauer aller Jahre  
in die Traumwäscherei ohne sorge sei  
ohne sorge  
was aber geschieht  
am besten  
wenn Todesstille  
eintritt

DREI

Toscani

wirft in seinem Buch der Werbung vor:

“  
Verschwendung von Unsummen  
Soziale Nutzlosigkeit  
Lüge  
Verbrechen gegen die Intelligenz  
Heimliche Verführung  
Verherrlichung der Dummheit  
Ausgrenzung und Rassismus  
Verbrechen gegen den inneren Frieden  
Verbrechen gegen die Sprache  
Verbrechen gegen die Kreativität  
Hemmungsloses Ausplündern  
”



Nicht Gott  
Nicht Allah  
Nicht Jesus  
Nicht Buddha  
Nicht Hanuman, Shiva oder Krishna  
Nicht dem Dalai Lama

Alles  
nur  
kein  
Glaube!

**BIBEL  
.CC**

Die Fernsehwerbung feiert ihren 50. Geburtstag.

*Jens Jessen erinnert sich*

Am 3. November vor fünfzig Jahren wurde die erste Werbesendung im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Was heißt das? Hinter unserem Rücken hat sich ein neues Jubiläum zusammengebraut, das gewiss bald ausführlich bedacht werden will. Wo sind die singenden, tanzenden Gemüse geblieben, die aus der Dose auf den Bildschirm purzelten? Was ist mit dem hungrigen Gilb, der das Weiß der Gardinen fraß? Wie lässt sich Clementines sophistische Begriffsklauberei (»sauber ist nicht rein«) historisch angemessen würdigen? Und wo schließlich bleibt der Deinhardt, all das Vergangene zu begießen und nostalgisch zu feiern?

Die beschwipste Frau, die auf einem Schlagzeug verzweifelt nach neuem Schaumwein trommelte, ist seinerzeit zu einer Ikone der neuen Vulgarität erhoben worden. Und heute? In unserer alternden Moderne gibt es augenscheinlich keine Institution mehr, die nicht auf eine ehrwürdige Geschichte zurückblicken kann. Moos sammelt sich auf eben noch für ewig jugendfrisch gehaltenen Häuptern, und unser auf Vergänglichkeit trainierte Blick verliert sich tränenfeucht im Dämmer der Fernsehvorzeit.

Ich habe den Gilb geliebt. Der Gilb war ein kleines gelbes, von Trickfilmtechnik wunderbar belebtes Körnchen, das von den Vorhängen die strahlende Weiße herunterfraß. Der Jakobskaffee dagegen war der große Tröster, der die Ehre der Hausfrau vor den Gästen wiederherstellte. Wenn der Jakobskaffee kam, strahlten die dritten Zähne der Hausfrau wie zuvor die Gardinen. Der Kaffee setzte auch die Kuki-dent-Reklame erst in den richtigen gesellschaftlichen Zusammenhang. Er war der Zeremonienmeister, der Showmaster der Fernsehwerbung.

# Alles nur kein Glaube!

## **Anzeige (Medien)**

In der Medienlandschaft ist eine Anzeige (Annonce: frz. Ankündigung) eine Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift, aber auch im Internet als Online-Werbung. Sie wird auch als Inserat oder Kleinanzeige bezeichnet. Eine Anzeige bestellt jemand bei einem Printmedium, um z. B. etwas:

**mitzuteilen**

**anzukündigen**

**zu verkaufen**

**zu suchen**

Für den Inhalt ist jeweils der Besteller dieser Anzeigen verantwortlich, da sie nicht in den redaktionellen Teil eines Printmediums fallen. Sie werden meist in einem eigenen Anzeigenteil abgedruckt. Die Redaktion kann eine Veröffentlichung ablehnen, wenn der Text gesetzeswidrig ist oder den eigenen Regeln zur Veröffentlichung widerspricht (z.B. Waffen, Erotik etc). Zu bezahlen sind sie auch vom Besteller. Anzeigen machen in der Regel einen großen Teil der Gesamtfinanzierung einer Zeitung aus.

Es gibt auch eigene Anzeigenzeitungen, die sich nur aus dem Verkauf der Zeitung und gewerblichen Anzeigen finanzieren. Private Anzeigen sind kostenlos. Diese Zeitungen heißen in Deutschland Offertenblätter. Um als Leser eine bessere Übersicht in einem Inseratenteil einer Zeitung zu haben, werden die Inserate meist thematisch zusammengefasst, wie Immobilien, Arbeitsplatzsuche, Kraftfahrzeug-An- und Verkauf. Die Inserate gibt es als normale Textzeilen oder als grafisch gestaltete Layouts.

Unternehmen sind zunehmend interessiert an der Messung der Erfolge einer Werbekampagne. Dazu dient eine mehr oder weniger ausgefeilte, meist jedoch quantitative, Werbefolgskontrolle.

# Reklamen aus dem Niger.

Bereitgestellt von Fr. Dr. Ines Kohl





# Ansichtssache

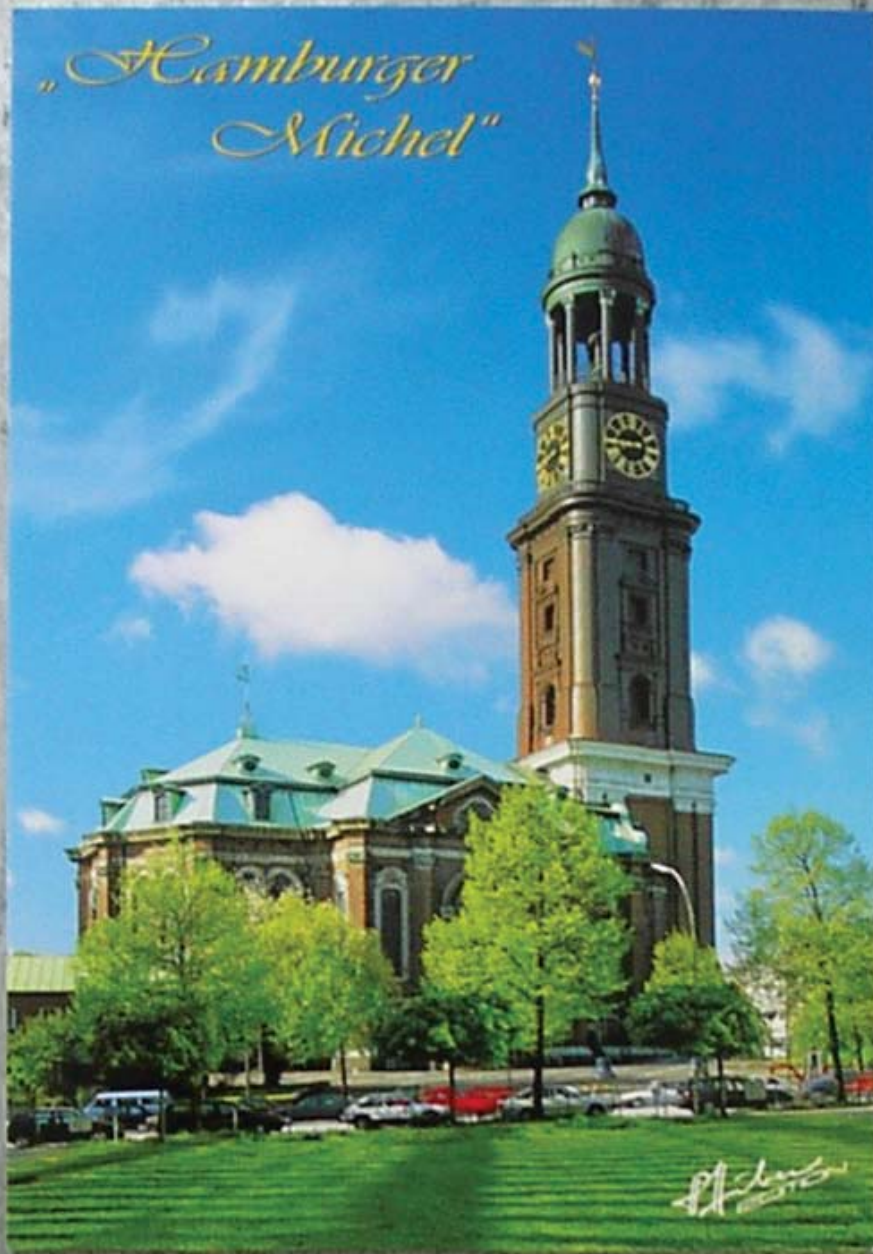


Hansestadt Hamburg

Am Ufer der Alster steht Hamburgs legendärstes Hotel, das Atlantic Kempinski. Seit 10 Jahren bewohnt dort auch Udo Lindenberg eine Suite. Die Kellner der Bar haben strenge Anweisung, keinen Alkohol an Herrn Lindenberg auszuschenken.



Am 1. August 2005 besuchte das längste Passagierschiff der Welt, die Queen Mary 2, den Hamburger Hafen. Mit an Bord war auch Bitsy von Muffling aus New York, die in Hamburg eine Schwulenbar besitzt, Bitsy's Bar. Vorher konnte Bitsy von Muffling ihre Bar nie besuchen, weil sie wegen Flugangst kein Flugzeug besteigen will.



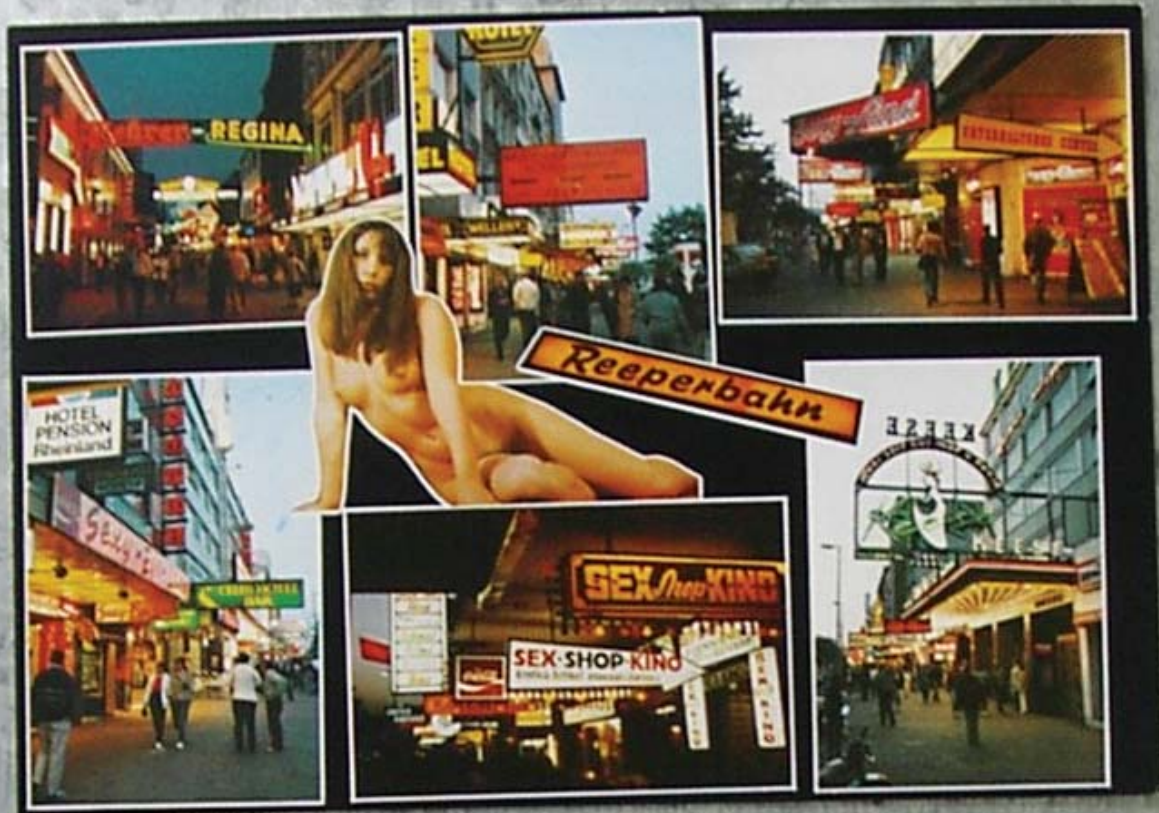
Direkt gegenüber von Hamburgs Wahrzeichen, dem Michel, findet man auch das Verlagshaus Gruner+Jahr, welches aktuell 154 Zeitungen, Zeitschriften und Magazine verlegt. Erst kürzlich wurde die Branche erschüttert durch die aufgeflogene Spitzelaffäre, bei der Journalisten ihre Kollegen ausspionierten.



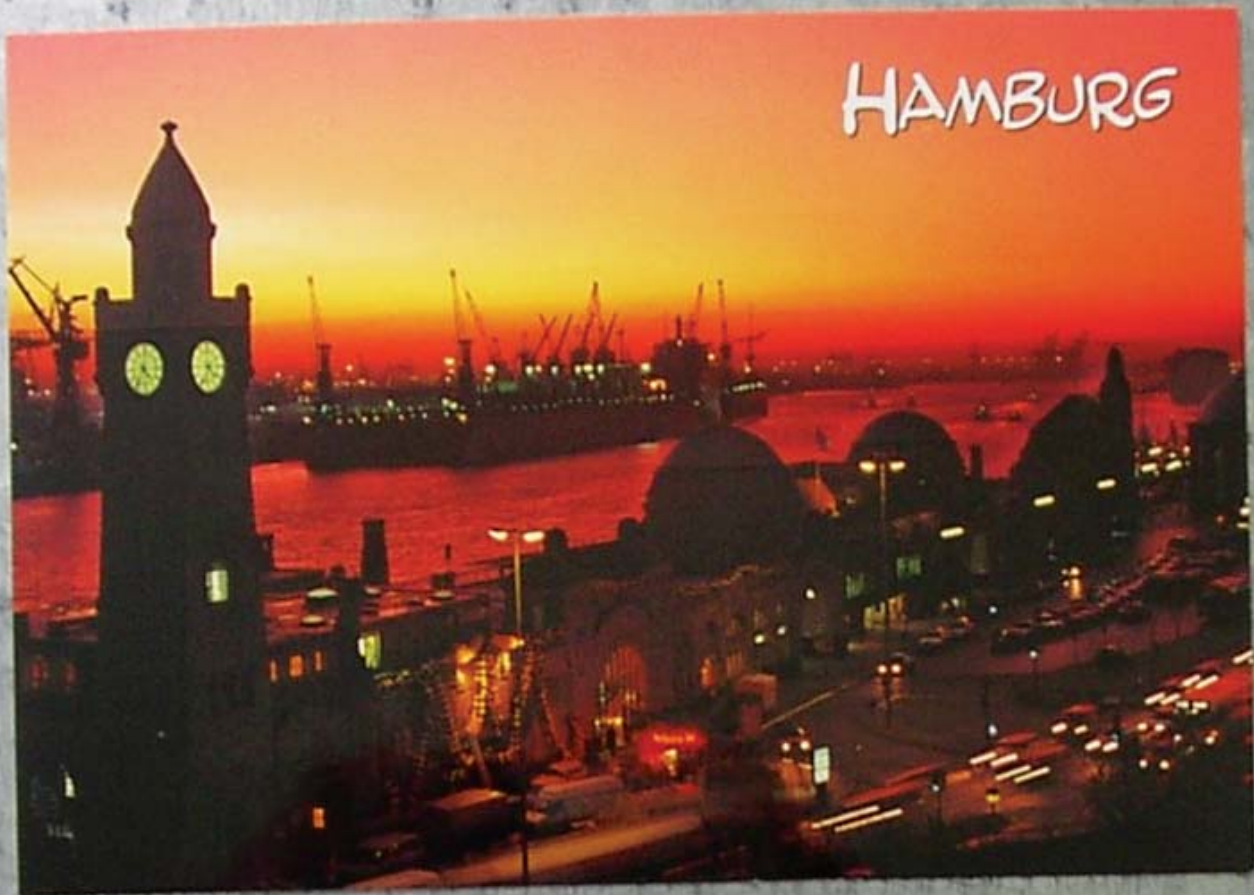
An der großen Elbstraße findet man das Fischrestaurant „Lørdag’s“. Der Fisch schmeckt lecker, und das Ambiente ist hart aber herzlich, wenn man in der mit Blech verkleideten Fischverarbeitungshalle an Bierbänken sitzt und den Blick vorbei an der Fischtheke über das Hafentreiben gleiten läßt.



Früher kam ein Teil des Erlöses aus Zündholzschachteln den Matrosen-Hilfshäusern zugute. Deshalb erzählt man sich auch heute noch die Anekdote vom Matrosen der sterben muß, wenn man eine Zigarette mit Hilfe einer Kerze anstatt eines Zündholzes anzündet.



In einer Seitenstraße der Reeperbahn gibt es einen Waschsalon. Hin und wieder finden sich darin auch Obdachlose, die ihre Kleider, welche sie am Leib tragen, waschen. Da dies ihr einziges Gewand ist, müssen sie während dieser Zeit nackt vor dem Waschautomaten sitzen.



Am 12. April spielte der Regionalist FC St. Pauli gegen den FC Bayern München im Millerntorstadion. Der Verantwortliche für die Spielstandanzeige hoffte, daß es keine 5:5 geben wird, da er nur eine Tafel mit der 5 zur Verfügung hatte. St. Pauli verlor das Spiel 3:0, die Hamburger Morgenpost meinte dazu: Jungs, ihr seid trotzdem Helden!



Statistisch gesehen liegt die Niederschlagsmenge in München höher als in Hamburg. Die Niederschlagsdauer ist jedoch in Hamburg bedeutend höher. Eintrag zum Thema Klima in Hamburg bei Wikipedia: Das Klima ist durchwegs feucht.

# Die Fernsehwerbung wird 50!

Von Jan Freitag  
© Die Zeit, 2006

Über den Druck auf schlampige Hausfrauen, einstürzende Fußböden und kreischende Saubermänner. Eine kleine Kulturgeschichte

Es wird gegrölt und geprügelt. Untermalt mit lauter Musik, denglischem Sprachmüll und grellen Farben. „Aufwachen!“, schreien futuristische Frauen im Namen von Elektrohändlern und „Cillit Bang“ biedere Saubermänner für Haushaltsreiniger. Pseudopunkjugendliche fordern „style hard!“, Autobauer der Generation Golf „tu nicht so erwachsen“ und virtuelle Klingeltonplüschtiere „mach schon, hol dir!“ im Stakkato.

Die Werbung im Fernsehen scheint im Tollhaus gelandet zu sein. Doch dann sieht man wieder das: Ein graumeliertes Geschäftsmann spazierte, von Klavierklängen umschmeichelt, in eine Münchner Kaffeerösterei und erhält von beschürzten Verkäuferinnen seine Bohnen. Danach versorgt eine junge, strahlende Hausfrau ihre zwei Jungs mit Kindersnacks und entspannt sich vom Putzen, als sei das Debüt des Werbefernsehens nicht 50 Jahre, sondern fünf Minuten her.

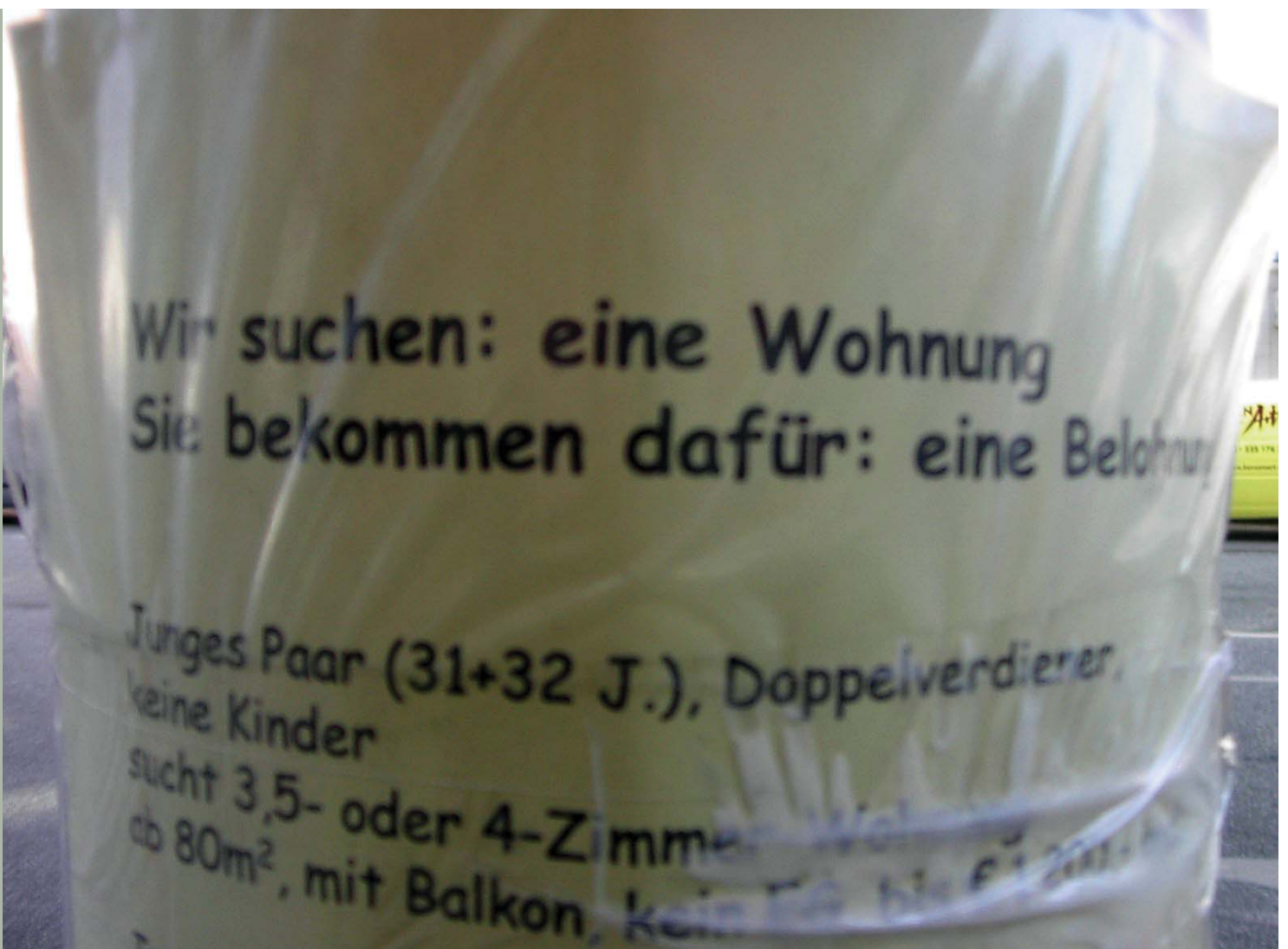
Ein halbes Jahrhundert, nachdem Beppo Brem und Liesl Karlstadt in schwarzweißem Ehe-Idyll für Persil warben, könnte man meinen, die Aura des Biedermeier habe sich im privaten Fernsehtrash aufgelöst. Doch Reklame, wie sie bei ihrer TV-Premiere am 3. November 1956 noch hieß, als sie der Bayerische Rundfunk gegen den Widerstand von Verlegern, Kirchen und Fernsehpuristen durchsetzte, ist unberechenbarer denn je. Oder in Werberdeutsch: Anything goes. Ihre

einzigste Aufgabe, sagt Lothar Leonhard von der Agentur Ogilvy & Mather, „ist return of investment“. Und den erbringt die heile Rama-Sippe mit mütterlicher Toffifeeversorgung im sagrotan-entkeimten Wohnpalast noch immer bestens.

Warum sollte Werbung auch den Frauen die Chefetagen und den Männern die Waschmaschinen überlassen, wenn es die Realität nicht hergibt? Volker Nickel vom Werbewirtschaftsverband ZAW meint, es sei zwar ambitioniert, die heimkehrende Businessfrau ihrem Hausmann in Schürze Vorwürfe übers falsche Spülmittel machen zu lassen, das sei aber reines Wunschdenken und damit „aus Marketingsicht ein Flop“. Die überwältigende Zahl aller Küchen sei in weiblicher Hand. Zu „übermorgig“, fügt er hinzu. Dann lieber sanft modernisiert statt visionär, konservativ, aber erfolgreich.

Es gebe „Moden, Gags und hier und da eine kreative Variante“, befand Jürgen Scholz Anfang der neunziger Jahre. Aber keine Chance, „die Gesellschaft mitzuformen“. Für Agenturchef Leonhard hatte Werbung ohnehin nie gesellschaftspolitische Aufgaben. Sogar das Bedürfnis nach Konsum zu generieren hält er für eine bloße Herstellerhoffnung. Werbung nehme soziokulturelle Prozesse nur auf und sei für „wirkliche Manipulation untauglich“.

Man kann seinen Einfluss auch klein reden. Wobei - etwas Bescheidenheit steht dem verurufenen Genre ganz gut zu Gesicht. Werbung wirkt intensiver, nervtötender, ausdrucksstärker und stereotyper als andere Medieninhalte, agiert sie doch auf dem emotionalen Schlachtfeld des Konsums. Gerade im Leitmedium Fernsehen ist sie ein echter Machtfaktor, ein riesiger Wirtschafts-, Kultur- und Kreativität-



sapparat, der nach dem Dot-com-Absturz das zweite Jahr in Folge Einnahmezuwächse auf vier Milliarden Euro verzeichnete. Mit ihrem günstigen Wirkungsgrad - 1000-Kontakt-Preis genannt - ist TV-Werbung eine effiziente Spielwiese für Innovation, Filmtechnologien, Ästhetiktests, gehobenen Blödsinn und oft genug: ein Riesenspaß.

Wer die Homepage der Agenturavantgardisten Jung von Matt anklickt, sieht ein Trojanisches Pferd auf sich zurollen. „Ideen, die Tore öffnen“, steht darunter. Firmenhirn Jean-Remy von Matt stellt sich selbst als Ideologen vor, mit dem „Ziel Eroberung“.

Er führt einen Feldzug, der erst 1956 richtig Fahrt aufnahm. „Wenn die notwendigen Bedürfnisse befriedigt sind“, schreibt Wolfgang Ullrich in seiner Konsumanalyse Haben wollen (Fischer), sei Platz „für die Erfüllung und Entwicklung von Wünschen“.

Das brauchte seine Zeit. In den Fünfzigern ging es darum, eine Gesellschaft satt und sauber bei Laune zu halten, die Konsum als Selbstzweck noch nicht kannte. Mehr als singende Markenlogos waren an Abstraktion nicht drin. Erst in den emanzipativen Sixties, die im deutschen Wohnzimmer selten swingten, entwickelte sich ein leises Gefühl von Lifestyle. Die Verpackung wurde - im Spot wie im Regal - zum „Mannequin der Ware“, wie es der Philosoph Siegfried J. Schmidt ausdrückte. Frau Antje und Meister Proper verliehen Goudas und Putzmitteln ein Eigenleben, einen Wert an sich, den es - aber bitte sachlich! - zu vermitteln galt.

Erst in den sexuell befreiten Siebzigern lösten sich die Codes vom Beipackzettel und entdecken das Unterbewusste. Doch die Krisen dieser Jahre sorgten für steten Werbebedarf nach vertrauten Schutzräumen, an denen erst die Achtziger - sachte, sachte - rüttelten.

Nach all den Trümmer- und Umbruchsphasen gönnte sich die Reklame jene Emotionen, die zuvor als unseriös galten. Und weil sie sich im Privatfernsehen mehr denn je austoben durfte, hielt die Show Einzug in die Produktpräsentation.

Dennoch war bislang keine Werbephase realitätsbezogener. Operierten die Kreativen zuvor gern mit sozialem Druck auf schlam-pige Hausfrauen, hagelt es nun Appelle ans Kollektivgewissen. Autos und Reiniger wurde als umweltfreundlich angepriesen. Nahrung mit Fitmachern, Kosmetika mit nackten Kerlen und alles mit weiblichem Selbstbewusstsein. Plötzlich durften Bürger Singles, Männer eitel, Frauen erfolgreich sein. Und verschiedene Lebensentwürfe wurden charttauglich vertont. Wer Wonderful World hörte, durfte erst an die heile Natur, dann an Opel und irgendwann später an Jazz denken. Die Spots wurden kürzer, ihre Botschaften nicht mehr informativ, sondern bizarr. Dafür tauchten neue Themen auf: Verbrauchermärkte und Handys, Tetrapak und die CMA, Internet, Schwule, Arbeitsvermittler, alles im Zeichen der Zeit.

Jung von Matt öffnete Ende des vorigen Jahrtausends mit „mein Haus, mein Auto, mein Boot“ ein Teletürchen fürs Risikokapital der Sparkasse. Brillante Claims mit hohem Wirkungsgrad; doch die Aussage löste sich rasant vom Produkt. Werbebotschaften verleihen seitdem keine Persönlichkeit mehr, sie bekommen eine.

Prominente spielen dabei eine immer größere Rolle. Sie wechseln - je nach Bekanntheitsmehrwert - rasant. Ihre Aufgabe ist es, unsere Aufmerksamkeit einzusammeln, im Gegensatz zu den „produktbezogenen Vertrauensga-

ranten“, an denen unser Herz einst hing. Der Bärenmarkebar sammelte Ewigkeiten seine Milch. Tilly (Palmolive) und Klementine (Ariel), Frau Sommer (Jacobs), Herr Kaiser (Hamburg-Mannheimer) und ganze Mein-Bac-dein-Bac-Familien blieben uns auch deshalb so lang erhalten, weil es täglich keine Stunde Werbung und zwei Monopolisten gab.


Noch 1988 entfiel die meiste Werbesendzeit auf die ARD, die damals wie heute zwanzig Minuten Werbung vor 20 Uhr schalten durfte. Keine vier Jahre später buchen die Privaten bereits 70 Prozent und 1993 funkt allein das DSF doppelt so viele Blöcke wie die Öffentlich-Rechtlichen zusammen. Hersteller buhlen nun nicht mehr um die Mangelware Werbepause, sondern dreißig Sender um die Etats der Firmen. Und die bloße Zahl an Spots befeuert - analog zum Restprogramm - ein Streben nach Alleinstellungsmerkmalen. Die Folge: das Gebrüll, die Ohrfeigen. Reizschwemme bis zur Unterforderung und Showkultur. Das neue Fleckenmittel Vanish etwa übernahm vor knapp drei Jahren dank einer pinkfarbenen, Bild-Leser-kompatiblen Dauerkanonade von Spots nicht nur in sechs Wochen die Marktführerschaft seines Segments, die Kampagne hat diese Sparte quasi erst erschaffen. Mit Lärm zum Erfolg - die neue Kampflinie der Werbung. Was nicht heißt, sie sei schlechter geworden, schlechter gar als in Zeiten vor RTL und Sat1, da die Cannes-Rolle, das europäische Podium guter Werbefilme schlechthin, nahezu frei war von deutschen Preisträgern. Die deutschen Werbepausen boten Magerkost, während in England, Frankreich, Skandinavien seit jeher tabufreie Meisterwerke mit Humor liefen.

Es gibt Klassiker von damals, keine Frage. Die halbleeren Tassen ohne Verwöhnaroma

der Krönung oder das Spießerstuden-  
pärchen auf Voltax, die mit erhobenen  
Daumen für Seniorenmedizin warben, der  
Färbetest von Antibelag. Doch viele entfalten  
ihren Witz eher im Rückblick.

Im Gedächtnis haften bleiben die Ausnah-  
men: Der unterm Gewicht von Gervais Ob-  
stgarten-Verächtern einstürzende Fußboden  
oder der Mann, der losmarschiert zur näch-  
sten Aral-Tankstelle mit I'm Walking von Fats  
Domino aus dem Off. Der Rest blieb durch-  
schnittlich 30 Sekunden lang dem Idealbild  
der Kleinfamilie mit bekochender Mutter ver-  
haftet, deren Kinder mit Vati an den liebevoll  
gedeckten Tisch hüpfen. Dass Frauen, wie  
in der Staubsauger-Kampagne von Vorwerk,  
dabei nun Familienmanagerinnen heißen,  
mag zwar emanzipiert klingen, macht das  
altbackene Image aber nur verkäuflicher, nicht  
frischer. Ihre Männer dürfen bei VW, Nivea  
oder Burger King („Eat like a Man“) zudem  
nach all den Weicheiern früherer Jahre wieder  
echte Kerle sein.

Alles wie früher also, als multitaskingfähige  
Models, die nach der Tasse Krönung light am  
Morgen erst joggen, dann Karriere machen,  
später Inlineskaten und schließlich küssend  
mit Männern in die Nacht tanzen, die frisch  
(mit Gillette) rasiert vom Aktiengewinn übers  
Holzfällen bis zum Tango das Beste aus sich  
rausholen und dabei klasse aussehen. Es  
gibt wie eh und je Fantasiekirschen aus dem  
Piemont, handgerührten Massenjoghurt von  
Landleibe und Fahrspaß auf gähmend leeren  
Straßen ohne Grund zum schlechten Öko-  
gewissen. Es gibt effiziente Perlen wie den  
BMW-Hampelmann, der mit einzeln bewe-  
glichen Gliedern die Vorteile des Allradant-  
riebs versinnbildlicht, oder die anrührenden  
Auktionszuschläge der „3-2-1-meins“-Serie  
von Ebay.

Ja, alles offene Lügen, markterforschte  
Kaufanreize oder Trojanische Pferde aus  
Glas. „Weil nur sie Massen erreichen“, glaubt  
Branchensprecher Nickel, werden Werbe-  
blöcke noch lange die Zugpferde der Werbe-  
wirtschaft bleiben - Pinkelpausen und Zappen  
hin, Video-on-Demand und Internet her. Ver-  
hasst zwar, aber gesehen, gebraucht, genutzt.  
Und manchmal sehr geliebt. 



Модный тренд  
ЭТОГО ЛЕТА!

ЖУРНАЛ  
**beauty**  
ОЛЬГА СОРОКИНА



20:18 +14°C P130 63%

**МАКСТРО**

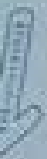
СТАВРИС ЧИСТАТ ПРЪЗАН



GREEN  
上海格凌吉祥



GREEN  
上海格凌吉祥



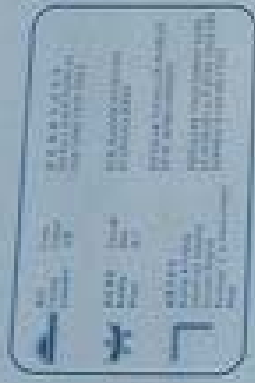
GREEN  
上海格凌吉祥



GREEN  
上海格凌吉祥



GREEN  
上海格凌吉祥



GREEN  
上海格凌吉祥





柯达快速冲印

express

丽影数码

照相器材  
制作中心

Photography developing and printing

订盒婚纱照婚庆摄像

数码彩扩

照相彩扩复印  
写真条幅

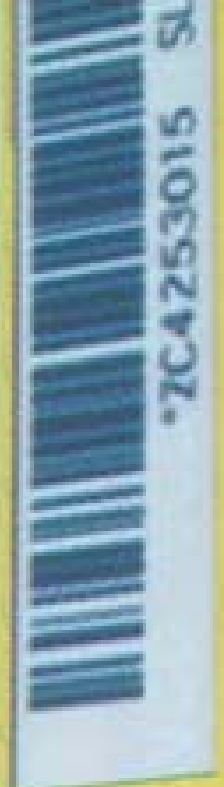
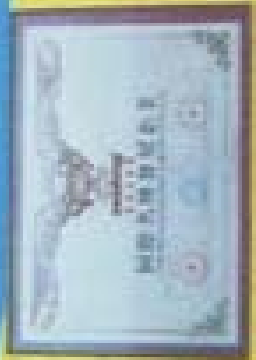
تېرىلغۇ يەرلەرنى قوغداش ---

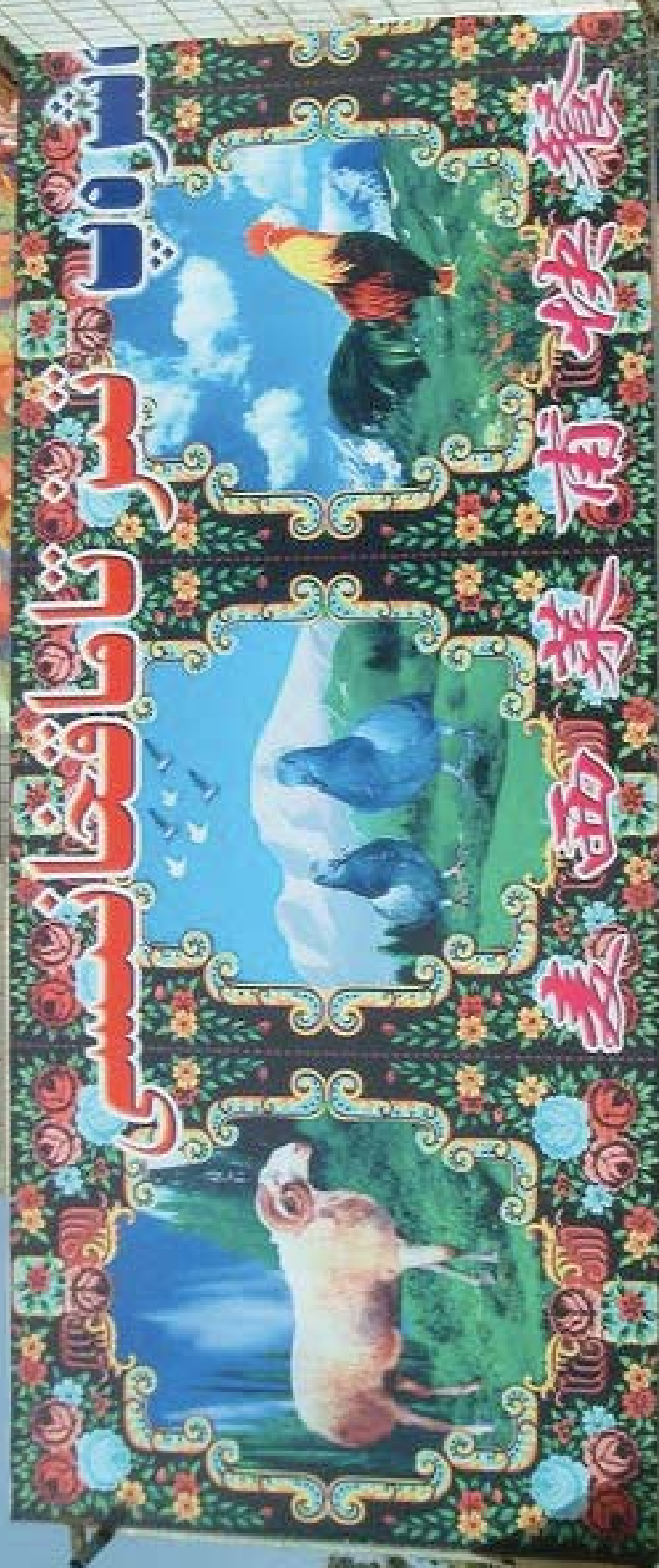
ھاياتلىق مەنبە يىمىرنى قوغدىغانلىق

保护耕地就是

保护我们的生命线

# پیشکش ٹورانی







WANG

明牌首飾  
MINGPAI JEWELRY

星

廟

Wang Kai

Company

明牌首飾有限公司

明牌首飾有限公司



上海明牌首飾有限公司



上海明牌首飾有限公司

上海明牌首飾有限公司

上海明牌首飾有限公司

上海明牌首飾有限公司



Menu board showing prices:

0.00
0.00
1.00
2.50
4.00
10.00
10.00

# Serie copy and paste

werbung im internet

www.yahoo.at

## Suchergebnisse

1 - 10 von ungefähr 39.200.000 für werbung im internet - 0.62 Sek.

### WEB-ERGEBNISSE

1.  
Rechtliche Probleme im Internet (PDF)  
... Rechtliche Probleme im Internet. Werbung im Internet. Helmut. Farthofer ... Rechtliche Probleme im Internet Werbung im WWW. Farthofer, Laga, Nemeč 15 ...  
[www.laga.at/Doks/Seminar-Werbung.pdf](http://www.laga.at/Doks/Seminar-Werbung.pdf) - 137k - Als HTML anzeigen - Weitere Seiten dieser Web-Site
2.  
Werbung im Internet  
Der E-Commerce in engerem Sinne - Werbung ... Sie befinden sich hier: Teil Recht - Kapitel E-Commerce - Unterkapitel: Werbung im Internet ... Werbung begegnet uns im Internet in verschiedensten Formen auf Websites ("Pullwerbung ...  
[www.internet4jurists.at/e-commerce/werbung1a.htm](http://www.internet4jurists.at/e-commerce/werbung1a.htm) - 17k - Im Cache - Weitere Seiten dieser Web-Site
3.  
Werbung im Internet - Thesenpapier  
Werbung im Internet. Thesenpapier zum Vortrag während des Seminars "Interkulturelle Werbung" im SS 2000 von Stefan Roggatz. Im Medium Internet ist es von großer Bedeutung auf seine Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen.  
[viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS00/ik\\_werbung/end\\_the.html](http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS00/ik_werbung/end_the.html) - 45k - Im Cache - Weitere Seiten dieser Web-Site
4.  
Werbung im Internet  
... Informationen zur Werbung im Internet. Was ist bei Werbung auf redaktionellen Internet-Seiten zu beachten ... Welche Regelung gilt für Werbung im Internet und Lieferbereitschaft ...  
[www.rechtspraxis.de/werbung.htm](http://www.rechtspraxis.de/werbung.htm) - 15k - Im Cache - Weitere Seiten dieser Web-Site
5.  
Werbung im Internet  
... zur Folge, dass die Werbung im Internet einen ganz besonderen Stellenwert besitzt ... Einen weiteren Aspekt der Werbung im Internet stellen die Möglichkeiten von Freiberuflern dar, im ...  
[www.rechtspraxis.de/werbung1.htm](http://www.rechtspraxis.de/werbung1.htm) - 12k - Im Cache - Weitere Seiten dieser Web-Site
6.  
ZEIT online - Computer - - - Internet : Kann Werbung stören?  
© ZEIT online 13.11.2006 - 14:03 Uhr. Kann Werbung stören? Skyscraper, Videos, Wallpaper - animierte Werbeformen im Internet erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Aber werden sie vom Leser auch wahrgenommen? ... Werbung im Radio und im Fernsehen dagegen funktioniert sequenziell: Mal kommt ein inhaltlicher ... Von Bernert2006 Werbung im Internet? Klare Sache? Grundsätzlich kann ich die meisten ...  
[www.zeit.de/online/2006/27/richmedia-werbung](http://www.zeit.de/online/2006/27/richmedia-werbung) - 42k - Im Cache - Weitere Seiten dieser Web-Site
7.  
Werbung im Internet Webservice Webdesign Angebote aus Rangsdorf  
Werbung im Internet Wir nutzen Ihre Vorstellungen, unser Ideenreichtum, unsere Erfahrung für Ihre Internetprä-

# Serie paste and copy

werbung im internet

www.google.at

Web Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 8.360.000 für werbung im internet. (0,14 Sekunden)

Anzeigen

AGENTUR.NET

Internet Full Service

Strategischer Erfolg im Internet

[www.agentur.net](http://www.agentur.net)

So gewinnen Sie Kunden

Erfolg ohne viel Aufwand.

Klingt traumhaft? Dann Infos jetzt!

[www.kunden-gewinnen.info](http://www.kunden-gewinnen.info)

Internet Werbung

Steigerung Ihrer Online-Präsenz

mit Web Marketing von Global Media

[www.globalmedia-webmarketing.de](http://www.globalmedia-webmarketing.de)

adworx - Online Werbung

Testen Sie uns jetzt. Einmalige

Angebote für Erstbucher.

[www.adworx.at](http://www.adworx.at)

Beratung Internetwerbung?

Wir pflegen Ihre Internetwerbung

zum Flatrate-Preis!

[Werbung-im-Internet.de/Beratung](http://Werbung-im-Internet.de/Beratung)

Online Werbung?

AdWords Versuch Nr. 5 mit 753,54

Kosten für den Mülleimer. Warum?

[www.e-woff.de/AdWords-Pro](http://www.e-woff.de/AdWords-Pro)

Werbung Im Internet

Mit den Profis von Quisma mehr

Besucher aus Suchmaschinen erhalten

[www.quisma.de](http://www.quisma.de)

Werbung Im Internet

Wir bringen die Kunden

auf Ihre Website.

[www.webperfect.at](http://www.webperfect.at)



bibel.cc



## Zuletzt



**Mitmachen!** Die nächste Ausgabe von Bibel.cc erscheint im Frühjahr 2007 und wird unserer schönen Stadt **Wien** gewidmet sein. Bibel.cc ist ein Projekt ohne kommerziellen Profit. Das heißt, Dein Zutun ist gewünscht, in welcher Form auch immer. Schick uns Deine Fotos, Deine Texte, Deine Gedanken zum Thema. Auch Audio- und Video-Files sind technisch möglich! Anregungen und konstruktive Kritik nehmen wir gerne unter *teambibel@tbeg.at* entgegen.

---

**Impressum:** Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich: TBEG Vienna eV, The Best Entertainment Group, *www.tbeg.at*. Chefredaktion & Gestaltung: Horst Haslacher und Jürgen Natter.