

EINE AUSWAHL DER INTERESSANTESTEN PRESSEBERICHTE, TV-BEITRÄGE UND RADIO-INTERVIEWS SEIT 1997

TAZL
STRATEGY + BRANDING

WAS ANDERE SAGEN SCHREIBEN SENDEN

Abendzeitung **BILD** **BUNTE.de** DER TAGESSPIEGEL **DERWESTEN** **DW** Deutsche Welle **EXPRESS**
FISCHER'S ARCHIV **FOCUS** *Gala* **DIE WELT** **LIVE** *max* **new business** **NRZ**
PAGE **RHEINISCHE POST** **RP ONLINE** **SPIEGEL ONLINE** **WAZ** **WDR**
W& **RTL** **RTLZWEI** **NITRO.** **17:30 SAT.1 LIVE** **zdf info** **DASDING** SWR

martintazl.com

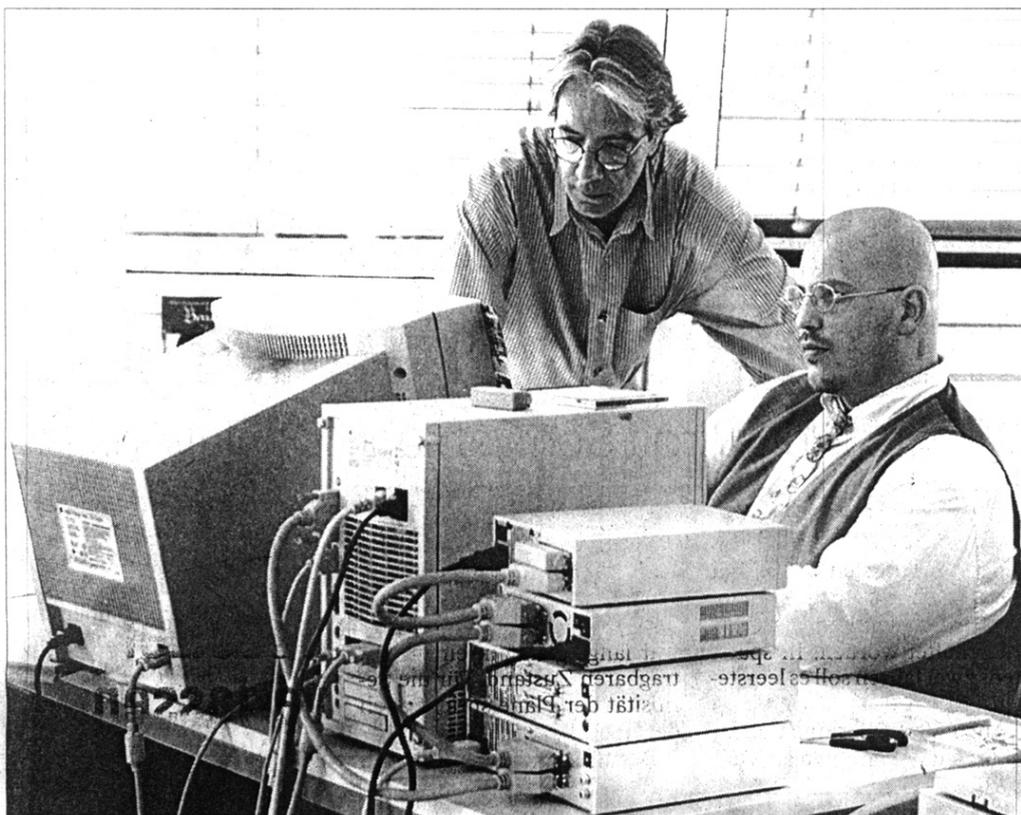
WAS ANDERE SAGEN SCHREIBEN SENDEN

EINE AUSWAHL DER INTERESSANTESTEN
PRESSEBERICHTE, TV-BEITRÄGE UND
RADIO-INTERVIEWS SEIT 1997

Inhalt

- Berichte über meine Arbeit als **Creative Director und Ausbilder von Mediengestaltern** seit den Neunziger Jahren. ab Seite 4
-
- Berichte aus den 2000ern bis heute als **freiberuflicher Creative Director** und **Agenturinhaber**. ab Seite 10
-
- Presseberichte über meine Arbeit als **Zeichner und Illustrator**. ab Seite 58
-
- Die YPS-Story** (2013 - 2018): ab Seite 66
Die unglaubliche Medienresonanz zur Wiederbelebung des **beliebtesten Deutschen Kängurus** mit meinen **eigenen Comic-Stories**.
-
- Presseberichte über meinen Kampf gegen den ehemaligen Duisburger **Oberbürgermeister Adolf Sauerland**, der die **Loveparade 2010** nach Duisburg holte und nach dem Tod von 21 Menschen partout nicht zurücktreten wollte. ab Seite 84

Berichte über meine Arbeit
als **Creative Director** und
Ausbilder von Mediengestaltern seit den Neunziger
Jahren.



Die Arbeit mit dem Computer gehört zum täglichen Brot von Martin Tazl. Klaus Skornia, Mitgesellschafter, schaut dem „Art Direktor“ dabei über die Schultern. waz-Bild: Michael Gohl

Multimedia bietet neue Ausbildung mit Zukunft

Mediengruppe Essen sucht noch Lehrling

Eine Lehrstelle zum Werbe- und Mediovorlagenhersteller bietet die Firma „Click it“ in der Mediengruppe Essen an. Eine Ausbildung mit Zukunft, denn hier setzt man voll auf die Verknüpfung von Darstellungsformen wie Druck, Internet und Video.

„Der Markt wandelt sich rasant“, erzählt Klaus Skornia, Gesellschafter bei Scantech, einem weiteren Zweig der Mediengruppe, Wilhelm-Beckmann-Straße 7. So sei ein Ausbildungsangebot in diesem Bereich bis vor einigen Jahren für die Firma nicht lohnend gewesen, da die Berufsschule wenig auf die neuen Techniken einging. „Jetzt beschäftigen wir fünf Azubis“, sagt Skornia - in

der Mediengruppe sind insgesamt etwa 60 Mitarbeiter angestellt.

Namhafte Firmen wie L'Oréal und Esprit zählen zu den Kunden. „In der Regel bleiben die Azubis hinterher im Betrieb“, so der Gesellschafter. Die Lehrlinge seien optimal auf die Bedürfnisse des Unternehmens eingestellt. „Schon nach relativ kurzer Zeit werden die

Nachgefragt

Auszubildenden in den Produktionsablauf eingegliedert“, weiß Klaus Skornia. „Wir setzen dabei auf ihre Selbständigkeit.“ Der Lohn seien gute Berufsaussichten in der Branche. Denn im Unternehmen verbinden sich die klassischen Aufga-

ben der Druckvorlagenherstellung mit den neuen Medien. So werden hier auch Videos und Internet-Seiten erstellt.

Martin Tazl war bis vor wenigen Monaten noch Auszubildender bei „Click it“. Heute ist er „Art Direktor“, zuständig für die graphische Umsetzung. „Ich wurde hier sehr gut gefördert“, lobt er. Der ehemalige Lehrling beendete seine Schullaufbahn ein halbes Jahr vor dem Abitur. „Mein Interesse gilt dem Zeichnen und der Illustration.“

Interessenten für die Lehrstelle zum Werbe- und Mediovorlagenhersteller sollten nach den Vorstellungen von Klaus Skornia die mittlere Reife und Computerkenntnisse mitbringen. Informationen gibt es unter ☎ 27 30 10. **st**

Dieser Artikel aus dem Jahr 1997 war der erste in einer jahrzehntelangen Folge von Presse- und TV-Berichten über mich und meine Arbeit.

Auch wenn man es aufgrund des Fotos kaum glauben mag, aber ich war zu jenem Zeitpunkt 23 Jahre alt und sah so aus wie ich heute in Realität alt bin.

„via one“- mit Multimedia zum Erfolg

Frillendorfer Agentur expandiert

Von VOLKER SCHMITT

Der Marketing-Chef ist 29, der Kreativ-Direktor 26 und bereits ein „Urgestein“ des Unternehmens, die Schar der Web-Designer auf den ersten Blick Mitte bis Ende 20. Die Altersstruktur der Mitarbeiter von „via one“ symbolisiert eindrucksvoll den Entwicklungsstand eines neuen Ablegers innerhalb der Informationstechnologie: Multimedia. Ob Internet-Auftritte, Web-Design, Online-Marketing, die Erstellung von CD-Roms für Produktpräsentationen oder Touchscreen-Systeme für besondere Ereignisse wie Messen – die in Frillendorf beheimatete Agentur „via

Börsengängen von Pixelpark und Web.de im vergangenen Jahr sind Multimedia-Agenturen en vogue. „Mit einem Umsatz von rund drei Millionen Mark waren wir 1999 auf Platz 63 unter den 200 größten Multimedia- und Direktmarketing-Agenturen Deutschlands zu finden“, berichtet Ingo Thielen von der Marketing-Abteilung. „via one“ besitzt mittlerweile neben Essen Standorte in Paderborn, Fulda, Ottweiler/Saar, Frankfurt und Wien, eröffnet im Juli zwei weitere Filialen in Greven sowie in Hamburg.

Zwar nimmt das Jung-Unternehmen auch klassische Aufträge aus dem Printbereich an, wenn etwa Flyer oder Firmenbroschüren verlangt werden, Schwerpunkt aber ist der Online-Bereich. „Internet-Auftritte von Firmen müssen beim ersten Blick ins Auge fallen, Kopf, Verstand und Bauch ansprechen und zugleich benutzerfreundlich sein“, so Thielen. Das ist Aufgabe der Web-Designer. Bewegliche Bilder und Schriftzü-

NRZ- SERIE



Einblicke in
die IT-Branche

one“ bietet ihren Kunden neue Wege der Kommunikation.

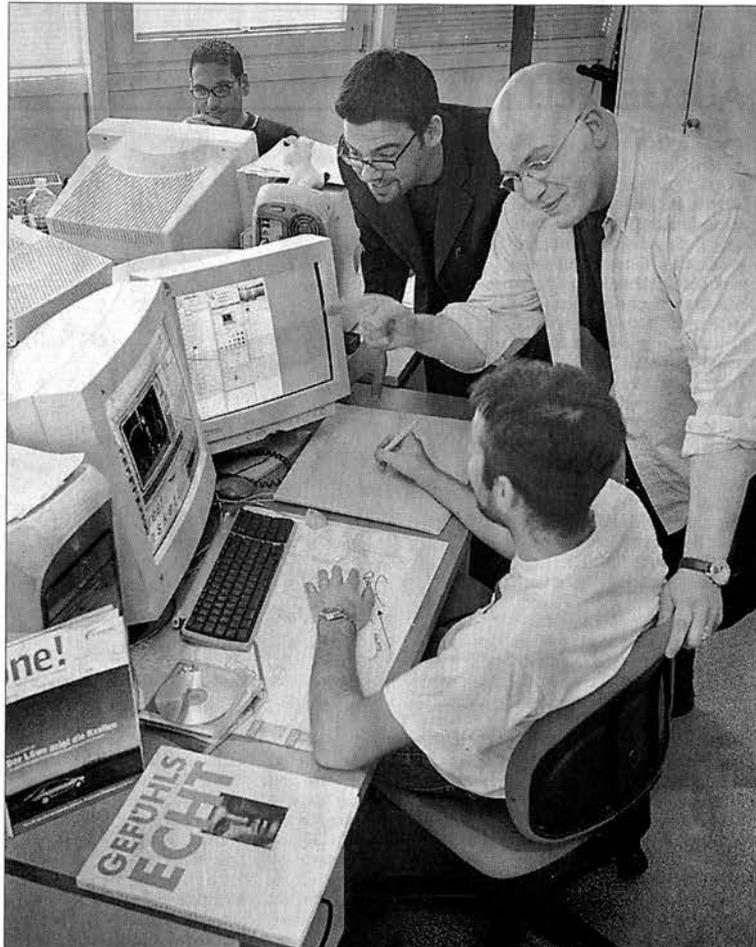
„Kreativ und teamfähig muss er sein sowie eine schnelle Auftrags- und Umsetzungsgabe besitzen“, urteilt Martin Tazl über den Web-Designer. „Vor allem aber muss er entspannt sein“, meint der Kreativdirektor, der vor vier Jahren bei „via one“ einstieg. Stress gibt es schließlich fast täglich, wenn Projektarbeiten abgeschlossen werden müssen. So zum Beispiel den deutschen Internet-Auftritt des französischen Autoherstellers Peugeot oder die Webseite wagnerpizza.de.

Die 1995 von der Mutter „Scantech GmbH“ abgespaltene Tochter firmierte anfangs unter „click it“, taufte sich jedoch aufgrund namensrechtlicher Probleme 1997 in „via one“ um. Spätestens seit den

ge, musikalische Untermalungen oder 3-D-Animationen, „der Besucher einer Homepage muss auch emotional angesprochen werden“, sagt er.

Rund 35 Mitarbeiter beschäftigt „via one“ derzeit, dazu kommen 20 freie Mitarbeiter. Auch Tazl fing in der Agentur als „Freier“ an. „Mit Design und Computer habe ich mich immer schon beschäftigt.“ Aus Spaß am Hobby wurde die Festanstellung. Und die bringt auch Freude und Abwechslung. „Sonst kannst du gar nicht kreativ sein.“ Für einen Imagefilm von BASF, der auf der Hauptversammlung gezeigt wurde, flog ein Team für zwölf Tage in die Staaten.

Musste die Agentur anfangs Überzeugungsarbeit leisten, warum Unternehmen ins Internet sollten, so hat sich das Bewusstsein heute geändert. „Europaweit wollen wir nun ein Agentur-Netz spannen“, blickt Thielen voraus. Top-Spezialisten seien im Rahmen der Expansion aber schwer zu finden. „Auszubildende finden wir leichter.“ Die meisten haben sich am heimischen PC für Design interessiert, werden direkt in Projekte eingebunden. Wie Tazl eben, vor vier Jahren.



Marketing-Chef Ingo Thielen und Kreativ-Direktor Martin Tazl (Bildmitte, stehend); mit der Agentur „via one“ im Multimedia-Bereich erfolgreich im Geschäft. NRZ-Foto

Emotional ansprechen

Die hier genannte Agentur „via one!“ ist das selbe Unternehmen wie im Artikel links von 1997, der Firmenname wurde inzwischen geändert.

WAZ-SERIE / WIRTSCHAFT

Volles Programm: Ein Job mit Kunst und Technik

Mediengestalter für Digital- und Printmedien - zwei Versionen

Die Lehrmittel sind veraltet, die Lehrer auch - wer in der Informations-Technik was werden will, muss es sich oft selbst beibringen. In Essen versucht ein Modell, neuen Anforderungen zu genügen: Künftige Mediengestalter für Digital- und Printmedien werden herkömmlich ausgebildet, 20 genießen Hightech auf dem neuesten Stand.

Für jeden Schüler steht die jüngste Apple-Generation auf dem Tisch. Ein Jahr gehen die Mediengestalter in die Berufsschule, üben sich an Programmen wie „Photoshop“ und „Freehand“, gestalten Prospek-

Ein Bericht von
WAZ-Mitarbeiterin
Annette Kalscheur

te, Webseiten, baggern sich durch gestalterische, technische und kaufmännische Themen. Im zweiten Lehrjahr starten sie in einem Betrieb und können ihr Wissen gleich umsetzen. Unterstützung für das Projekt des Berufskollegs Ost kommt von der Essener Wirtschaft, der IHK, der Bezirksregierung Düsseldorf.

Hier stimmt die Kritik über schlechte Ausstattung und alte Lehrer nicht. Trotzdem kann Abteilungsleiter Edmund Stoffels sie nur unterschreiben. Der Lehrer und seine Kollegen stecken in einem Teufelskreis: Eigentlich müssten sie sich ständig fortbilden, um mit den Laufwerken Schritt zu halten,

aber dafür fällt Unterricht aus, was ebenfalls einen Eintrag ins Klassenbuch verdient. Bis dieses Dilemma gelöst ist, bleibt bei Lehrern und Azubis eigenes Engagement gefragt.

Das denken auch Pedro Gonzalez und Martin Jaszkiowiak. Die beiden sind in der „normalen“ Berufsschulklasse und arbeiten in der Multimedia-Agentur „viaone“. Ihr

Know-how für ein Azubi-Gehalt ab.

Martin Jaszkiowiak spielt seit seinem 6. Lebensjahr Klavier. Er studierte Elektrotechnik und Betriebswirtschaft, machte Werbejingles für RTL 2 und SAT.1. Bis der 29-Jährige endgültig seine Leidenschaft zum Beruf machte, technisches Können und musikalische Kreativität verknüpfte.

kunden ist seine Kreativität wichtig, weil Internetseiten mit Ton beim Konsumenten besser hängen bleiben.

Die Berufsschule frustet Jaszkiowiak. „Ich bring mir das Meiste selbst bei.“ Davon profitieren auch die Lehrer, die von der Klasse upgedatet werden. „Der einzige Ansporn, weiterzumachen, ist die Agentur“, so Jaszkiowiak, „in der Schule fühle ich mich 50 Jahre zurückgebeamt“. Das liegt auch an dem Spagat, alte Berufsformen wie Schriftsetzer, Reprograph oder Druckvorlagenhersteller im Mediengestalter des Digitalzeitalters zusammenzufirmeln.

Pedro Gonzalez ist durch



Zwei Monitore als Tonstudio: Martin Jaszkiowiak spielt synchron zum bewegten Bild die Musik ein. waz-Bilder: Michael Sohn

Glück: Hier ist von Anfang an Mitarbeit gefragt. Andere Klassenkameraden sind zum Zugucken verdammt. Zur Begrüßung schieben sie Visitenkarten über den Tisch. „Design“ steht unter ihren Namen. Mit den Karten ist eigentlich alles gesagt: Sie sind keine bierschleppenden Stifte, sondern kreative Geister, deren Arbeit gebraucht und anerkannt wird. Aber sie wollen „später was vorweisen können“, deshalb tun sie sich die Berufsschulmühle an, deshalb geben sie ihr

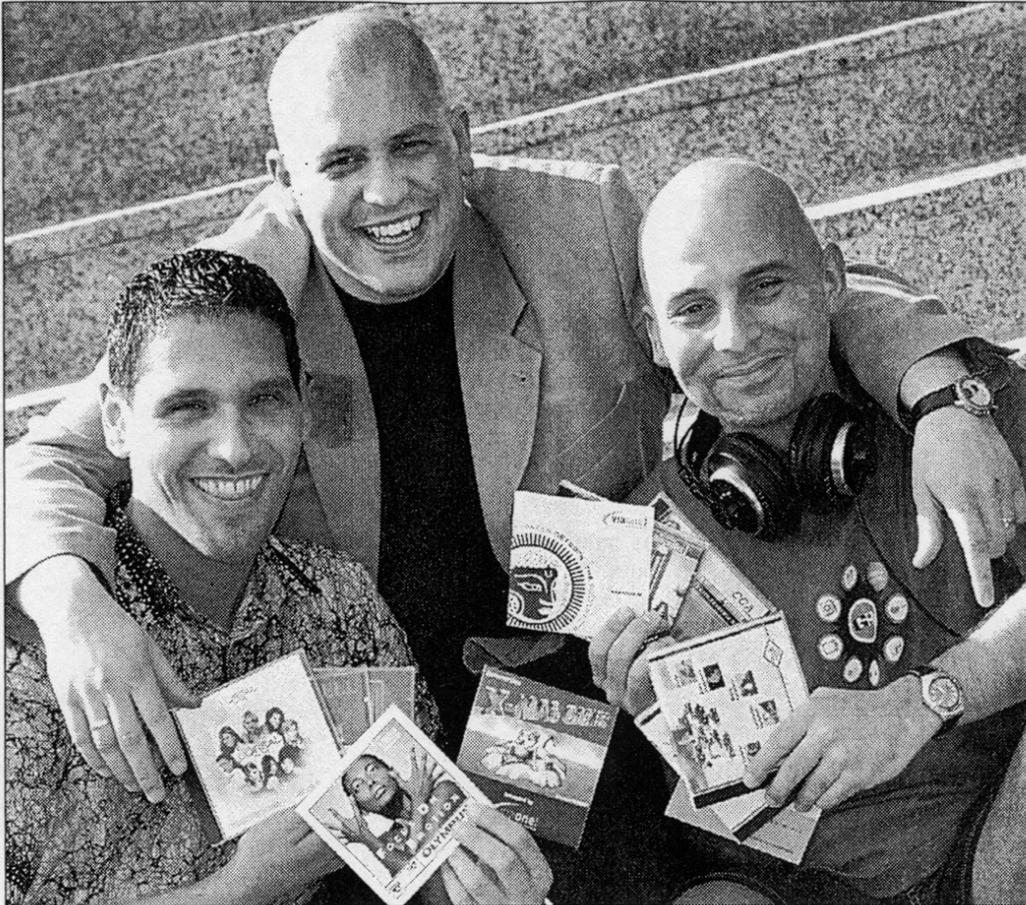
Seine Phantasie ist in der Agentur gefragt. Für den Trailer zu einem 3-D-Basketballspiel stiefelte Jaszkiowiak mit dem Mikro los und nahm Dribbelgeräusche in Essener Hinterhöfen auf. Der Azubi hat in der Firma keinen Lehrmeister, er ist der einzige seiner Art und beherrscht den Job. „Musik läuft nicht einfach daher, Musik ist Emotion, sie macht Bilder spannender“, erklärt der Sounddesigner und lässt ein paar Beispiele aus Boxen und Bildschirm fließen. Für Werbe-

Das Leben im 21. Jahrhundert verlangt eine andere Arbeitswelt. Neue Berufe entstehen, alte verändern sich völlig. Heute stellen wir in der WAZ-Serie den Mediengestalter vor.

WAZ

Jobs für morgen

Die Zeitung des Ruhrgebiets. ■ ■ ■



Brüder im Geiste: Pedro Gonzalez, Ausbildungsleiter Martin Tazl und Martin Jaskowiak haben Spaß an ihrer Arbeit. Da braucht's keine Stechuhr.

Praktika in der Lehre gelandet. „In der Schule werde ich, was das Künstlerische betrifft, eher gebremst“, sagt der 24-Jährige. Also setzt er sich nach Feierabend hin und kümmert sich selbst darum, immer neue Versionen der Programme auszuprobieren, deren Grenzen zu testen. Gerne auch mal mit einer Karikatur von sich selbst. Der Unterrichtsstoff habe mit der Realität nichts zu tun: „Da lernen wir, die Aufnahmekapazität einer Festplatte zu berechnen“, erzählt Gonzalez. „Aber das brauch ich nicht, wenn die Festplatte voll ist, brenn ich's mir auf CD und fertig.“

Viaone-Creative-Direktor Martin Tazl schimpft über die wirklichkeitsferne Ausbildung. „Generalisten sind heutzutage nicht erforderlich, wir brauchen Spezialisten, die eigenverantwortlich arbeiten.“ Um die Mitarbeiter fit zu machen,

gibt's firmeninterne Schulungen, wie kürzlich für ein neues 3-D-Programm. Dieter Rosen, technischer Lehrer am Berufskolleg, sieht das anders. „Das ist kurzsichtig, in der Ausbil-

Hier geht's lang

Infos über die Modellklasse zum Mediengestalter für die Digital- und Printmedien am Essener Berufskolleg Ost gibt es unter ☎ 0201/8840788 und im Internet unter <http://members.aol.com/geoessen.hp/welcome.htm>

dung schon eine Spezialisierung zu erwarten. Medien übergreifendes Wissen ist erforderlich, und das funktioniert nur, wenn man eine breite Basis geschaffen hat und nicht nur

seine Nische kultiviert.“

„Wen möchte ich wo wie womit erreichen?“ Diese Frage könnte in der Berufsschule aushängen, klebt aber bei Pedro Gonzalez und Martin Jaskowiak an der Wand. Über alle Monitore hinweg ist Teamwork angesagt. Wer gestaltet, muss auch Kunden beraten können und umgekehrt. Ob Broschüre und digitaler Katalog, lieber Internet oder doch eher CD-ROM, Farben, Formen, Filme. Für den Internetauftritt der Sparkasse Sprockhövel hat Gonzalez zwei Dummies angefertigt - Probeseiten, wie es im Netz aussehen könnte. Neben seinem Schirm steht „Die Photoshop Bibel“, eine Schwarte, deren Name Zukunftsprogramm ist. „Wir sind schon auf den Zug aufgesprungen“, sagt Gonzalez, „jetzt müssen wir nur noch ein paar Wagons weiter.“

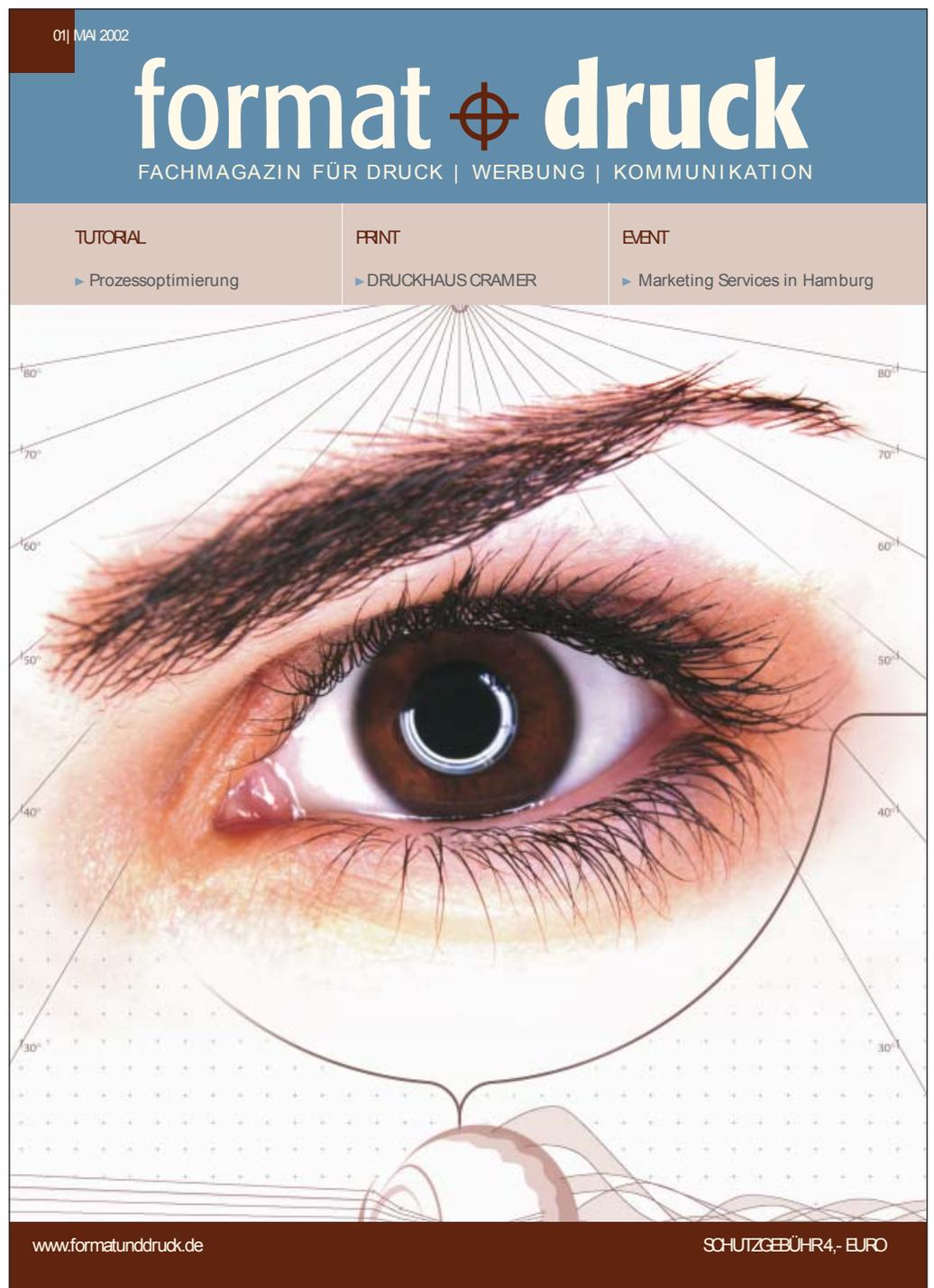
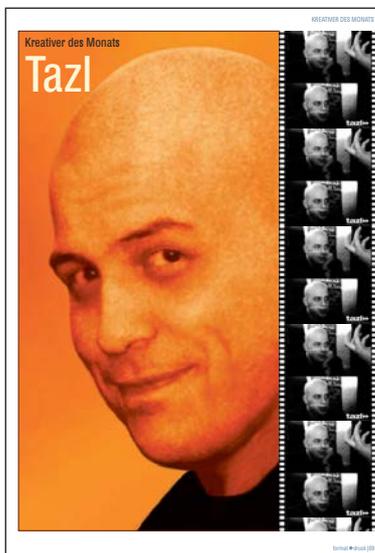
Bevor man einen falschen Eindruck bekommt: Die Voraussetzungen, um damals bei mir eine Ausbildung zum Mediengestalter zu machen, war nicht, sich eine Glatze zu rasieren ... Bereits im Jahr 2000 wählte ich ausschließlich Talente mit Hirn und Herz.



Berichte aus den
2000ern bis heute als
freiberuflicher
Creative Director
und **Agenturinhaber.**

Im Jahr 2002 war ich aus meinem letzten Anstellungsverhältnis ausgetreten und bereits selbstständiger Designer.

Das Branchenmagazin „Format und Druck“ befasste sich erstmals mit meiner Person als eigene Marke.



Kreativer des Monats: Tazl – Der Mensch als Marke

Martin Tazl, den alle Welt nur Tazl nennt, wohnt in Neukirchen-Vluyn, kurz vor der holländischen Grenze. Er ist Webdesigner, Comic-Zeichner, Sänger und Verleger in Personalunion. Tazl ist also ein Multitalent, eines, das sich selbst zur Marke gemacht hat, eine reife Leistung für einen noch nicht Dreißigjährigen. Seine Geschichte liest sich gleichsam wie

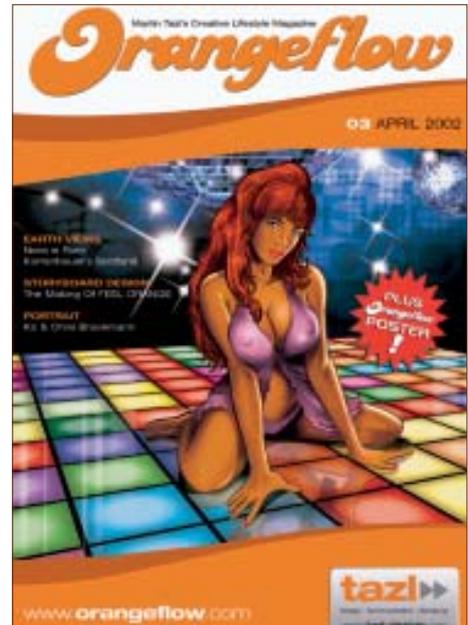
die idealtypische Wandlung seiner Heimat, dem Ruhrgebiet, vom dampfenden „Pott“ zum High-Tech-Standort. Geboren wurde Tazl am 25.8.1973 dort wo der Pott am dichtesten ist, in Schimanski-City, Duisburg-Rheinhausen, als Sohn eines Krupp-Schlossermeisters und einer Sozialtherapeutin. Bereits als

Kind begann er zu zeichnen und zu malen und entwickelte – selbstredend – seine eigene Schülerzeitung. Mit 16 dann die ersten Freelancer-Erfahrungen mit lokalen Werbeaufträgen. Dabei blieb allerdings das Abi auf der Strecke, denn Tazl war zu sehr auf den Abi-Ball konzentriert. Er ließ das Lernen und die Prüfungen sausen und probte lieber im Probekeller eine Cover-Version des Duetts „We've Got Tonight“ von Kenny Rogers. Dieser Abi-Ball des Jahres 1994, der Applaus und die Anerkennung dieses Abends

beflügelten Tazl, die Welt, oder vielmehr die Medien, zu erobern.

Taktisch geschickt absolvierte er dazu eine Ausbildung als Druckvorlagenhersteller, die ihn einerseits das „Handwerk“ lehrte und ihm andererseits ermöglichte, voll in die Werbe- und Multimediawelt einzutauchen. Noch in der Ausbildung beteiligte er sich als Designer für Websites, CD-ROMs und Print-Produkte sowie an dem Aufbau einer Start-up-Multimedia-Agentur. Er wurde Art Director, 1999 dann Creative Director und Leiter der Kreativabteilung. Ende 2000 verließ Tazl die Agentur und

„Das Multimedia- und Internet-Know-how gehört eindeutig in die Druckvorstufe, da ist noch viel Vernetzungspotenzial“



Tazls PDF-Lifestyle-Magazin Orangeflow

ging zur Internet-Kommunikationsagentur KRANKIKOM, mit der ihn heute eine Partnerschaft auf freier, projektbezogener Basis verbindet.

Inzwischen hat er sich als Freelancer auf die Kommunikation im Internet spezialisiert.

Mit dem Webdesign für bekannte Marken wie Brax, Windsor, Steilmann oder Peugeot hat sich Tazl einen Namen gemacht. Seine Mischung aus Pop-Art, Minimalismus und David-Carson-Anarchie hat viele Freunde gefunden – nicht nur im eigenen Lande, sondern auch international. Doch Tazl hat nicht vergessen, dass er aus dem Printbereich kommt. Deshalb „musste“ er auch Mitte 2001 wieder mit QuarkXPress arbeiten. Und da Tazl Orange liebt, ist ORANGEFLOW dabei herausgekommen: sein Magazin für kreativen Lifestyle. Das PDF-Magazin wird inzwischen über 8.000 Mal pro Ausgabe aus aller Welt downgeloadet (www.orangeflow.com).



„Motocat“

Daneben hat er mehrere tausend Desktop-Motive unter www.macdesktops.com und unter seiner eigenen Page www.tazl-inside.com den Surfern kostenlos zum Download zur Verfügung gestellt. Typisch für ihn, denn er denkt vernetzt. Er sieht sich als Mitglied eines kreativen Netzwerkes von Designern, Textern und Musikern, die projektbezogen zusammenarbeiten. Mit Olaf Feierfeil und Nora Flögerhöfer z.B. berät er die Druckindustrie in Fragen der Vernetzung elektronischer und gedruckter Medien.

Daneben macht Tazl weiterhin Musik, 2001 wurde er Mitbegründer der Soul-Funk-Band CASARO (www.casaro.de), die eigenkomponierte und eigengetextete Songs in Deutsch und Englisch spielt. Und er schreibt zur Zeit mit Marcus Drüen an einem Roman, der „Stempeluhr Breakdown, ein Blick hinter die Kulissen der glitzernen Multimedia-Branche“ heißen soll. Drei Charaktereigenschaften sind markant für Tazl: Er ist fleißig, er ist unkonventionell und er ist schnell. Beispielhaft dafür sei hier die Geschichte erzählt, die ihm den Internet-R@@b der Woche einbrachte. Der Anfang dieser Geschichte lag, wie häufiger mal im Leben, irgendwo im Raum zwischen Ärger und Widerstand. Tazl fühlte sich durch die dubiose und allgegenwärtige Plakatwerbung, die „Kraft zum Leben“ versprach, ganz und gar nicht angesprochen, und nachdem er sich zwei-, dreimal über die Aufdringlichkeit der Kampagne geärgert hatte, platzte ihm eines Nachts der Kragen. Mit Hilfe seines Texter-Kollegen Olaf Feierfeil hob er die Online-Gegenaktion dazu aus der Taufe: „www.KraftzumScheissen.de“. Die Trendscouts von Pro7 stießen binnen Tagen auf die Seite, nominierten sie, und die Zuschauer fanden Gefallen daran – schnell und unkonventionell. Inzwischen gibt es auch das Buch dazu. Kurzum, Tazl ist ein Tausendsassa, aber was er anpackt gelingt und macht was her. Für so viel Multitalent gibt es den „Kreativen Kopf“ des Monats Mai.

Kerstin Ahlbrand



„Girls In A Tin“,
Electronic Painting, 1997,
für den Kunstkalender
„Expressions“

www.tazl-inside.com
www.orange-flow.com
www.casaro-music.de

Tazls Taten

www.t-online.de, Browser-Design
www.steilmann.de
www.wir-im-sport.de
www.windsor.de
www.brax.de
www.ballontreffen-bostalsee.de
www.uci-kinowelt.de
www.novitas-bkk.de
www.metro-rapid-NRW.de



108 PAGE 11.2002 SERVICE Self-Marketing

**PR
IN EIGENER
SACHE**

**Erfolg ist nicht nur eine Frage des Talents.
PAGE verrät, was Kreative
und Agenturen tun können, um Ansehen und
Bekanntheit zu erlangen**

Artikel im Designmagazin PAGE aus dem Jahr 2002 zum Thema Eigenmarketing.

PAGE 11.2002 111

„Das Internet bietet jedem die Möglichkeit, ein internationales Kontaktnetz aufzubauen und sich einen Namen zu machen“

*Martin Tazl,
freier Kreativ-Direktor, Duisburg*

len größeren Agenturen nachvollziehen: Ogilvy, Jung von Matt, Springer & Jacoby oder BBDO“, sagt Grabarz. Ins Zentrum rücken dann Richtlinien zu Corporate Behaviour und Communication, die Kunden eine gleich bleibende Qualität und Geschlossenheit vermitteln. „Den richtig großen Agenturen kann es dann passieren, dass sie Probleme bekommen, sich zu profilieren – wie das etwa bei Lintas der Fall war.“

Wer von sich reden macht, der kann seinen Marktwert auf geschickte Weise steigern. „Das ist im Beruf nicht anders als im Privatleben: Männer, die einer Frau mit dicker Hose, fettem Schlitzen und lautstarken Versprechungen ihre Aufwartung machen, haben lange nicht den Erfolg, den Casanova seinerzeit aufgrund der Tuscheleien der Damen hinter vorgehaltenen Fächern für sich verbuchen konnte“, so Cornelsen.

Was für Casanova das Geflüster der Damenwelt, das ist für Kreative der Branchenklatsch und das Rauschen im Pressewald. Der Art und dem Umfang darauf abzielender Aktivitäten sind keine Grenzen gesetzt – eine Erfolgsgarantie gibt es aber auch nicht. „Public Relation ist eine sehr emotionale Sache“, sagt Cornelsen. Sie empfiehlt, die Strategie an den eigenen Stärken auszurichten. So sollte man sich fragen: Bin ich der Typ, der Vorträge hält oder Interviews gibt? Liegt es mir eher,

Artikel oder Bücher selbst zu schreiben, oder organisiere ich lieber einen Event oder eine Ausstellung? Man sollte dabei auch immer an das Naheliegende denken: Kenne ich einen Journalisten oder jemanden, mit dem ich ein Projekt machen könnte?

Die ideale PR-Aktion ist auf jeden Fall so vielfältig, dass sie sich auf den unterschiedlichsten Kanälen kommunizieren lässt. „Veröffentlicht etwa ein Fotograf zusammen mit einem Texter ein ungewöhnliches Kochbuch, könnte darüber sowohl die ‚Frankfurter Zeitung‘ als auch PAGE berichten. Man hätte eine Referenz und könnte vielleicht noch Vorträge darüber halten“, erklärt Claudia Cornelsen.

Welcher Weg der richtige ist, hängt natürlich von den eigenen Zielen ab“, sagt Ralph Ihmsen, der vergangenes Jahr zusammen mit Sören Comes die Fullservice-Agentur kastorundpollux in Freiburg gründete. Anders als viele andere hatten die beiden schon vor dem Startschuss ein Konzept zu Zielgruppe und -richtung entwickelt. „Zu Beginn wollen wir vor allem Mittelständler ansprechen. Während große Unternehmen sich in ihrer Auswahl der Agentur oft nach Rankings richten, achten kleinere mehr auf den persönlichen Ein-

druck und eine individuelle Kundenbetreuung. Deshalb wollen wir den Erstkontakt nicht über Referenzen und Wettbewerbe, sondern gezielt und persönlich aufbauen“, berichtet Sören Comes. Die erste Maßnahme der jungen Agentur bestand daher in einem zweistufigen Direktmailing. „Durch die neutrale Form der Eigenwerbung können wir es auch später noch nutzen und halten uns zudem Entwicklungsmöglichkeiten offen“, erklärt er.

Auch Martin Tazl, freier Kreativ-Direktor in Duisburg, meint, dass Selbstvermarktung vor allem das Ergebnis guter Planung und ausdauernder Arbeit ist. „Gerade das Internet bietet gute Möglichkeiten, sich auch international einen Namen zu machen.“ Beziehungen sind dabei der Schlüssel zum Erfolg. Er selbst hat sich durch sein Hobby ein weltweites Netz an Kontakten aufgebaut. „Erst habe ich Desktop-Screens nur so für mich entworfen, dann stieß ich auf www.macdesktop.com und hab dort meine Sachen reingestellt“, berichtet er. Das Feedback war so positiv, dass er bald eine eigene Homepage hatte. „Ich hab einfach jede E-Mail-Adresse gesammelt, die mir in die Finger kam, Mails zu meinen Desktop-Screens immer beantwortet und einen Newsletter gemacht, um regelmäßigen Kontakt zu halten. Als ich das zeitlich nicht mehr schaffte, kam ich auf die Idee mit →

„Wir wollen zu Beginn hauptsächlich kleine und mittelständische Unternehmen ansprechen und setzen daher auf eine individuelle und persönliche Ansprache“

*Sören Comes,
Geschäftsführer von kastorundpollux,
Freiburg*

→ dem Online-Magazin Orangetlow (www.orangetlow.com), in dem sich befreundete Kreative vorstellen“, sagt Tazl, der gerade dabei ist, ein Netzwerk von Designern zu knüpfen. Seine Überzeugung lautet: Die Zukunft gehört dem Menschen als Marke. „Ein kreatives Leistungsversprechen kann nur dann glaubwürdig sein, wenn eine Persönlichkeit dahinter steht.“

Ein Platz in den Medien – wer sich den sichern will, sollte vor allem kontinuierlich etwas dafür tun. Das heißt, alle vier bis sechs Wochen mindestens eine Meldung herausgeben – und zwar nicht bloß über einen Personalwechsel oder einen gewonnenen Etat, sondern über etwas, das die Leser wirklich interessiert. „Allgemeines Marketing-Gebulber sollte man tunlichst vermeiden“, sagt Horst Gutschon, Geschäftsführer des Münchner PR-Dienstleisters press1. Er empfiehlt, sich durch Meldungen mit möglichst großem Informationswert von der Masse abzuheben. „Zur redaktionellen Erwähnung

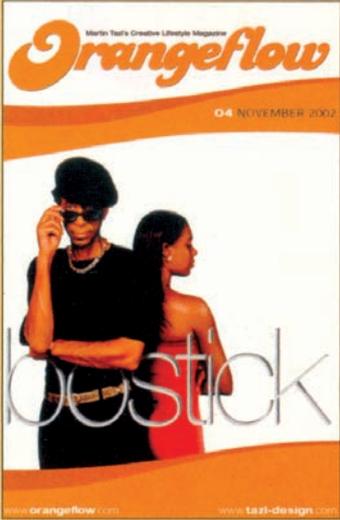
„Bevor man sich selbst an die Umsetzung eines Events macht, sollte man genau überlegen, über welche Personalressourcen man verfügt“

*Michaela Schorr,
zuständig für Managed Events bei
Management Circle, Eschborn*

kommt es durch dieses PR-Grundrauschen noch nicht unbedingt. Aber man etabliert sich beim Journalisten mit einer bestimmten Kompetenz, auf die er im Idealfall zurückkommt, wenn er einen Artikel recherchiert, zu dessen Thema die Agentur eventuell ganz gut passen könnte.“

Welche Medien für einen Kreativen interessant sind, richtet sich vor allem nach der durchschnittlichen Lektüre seines Kunden. Dabei sollte man sich wiederum auf einige wenige konzentrieren, bei denen man die Ansprechpartner namentlich kennt und telefonisch oder durch Besuche und gelegentliche Exklusivberichte gezielt den Kontakt pflegt. Pressekonferenzen dagegen hält Horst Gutschon für eher ineffektiv, da Journalisten ihre Fragen meist nicht vor versammelter Konkurrenz stellen wollten und aus diesem Grund kein wirklicher Austausch zustande komme. „Außerdem haben diese Veranstaltungen ein ziemlich hohes Peinlichkeitspotenzial, beispielsweise wenn mehr Leute aus der Agentur als

Eingebauter Eigennutz www.orangeflow.com



„Orangeflow“ 4



„Orangeflow“ 5

■ Als „kreatives Lifestylemagazin“ bezeichnet Martin Tazl aus Duisburg sein Magazin „Orangeflow“. Gleichzeitig nutzt er das digitale Blatt auch zur Self-Promotion seiner Firma TAZL Design | Kommunikation | Beratung in Duisburg. „Früher habe ich reine Text-Newsletters verschickt, dann habe ich angefangen, die Infos in XPress zu layouten und mit weiteren Themen anzureichern – auf diese Weise ist schließlich ein Webmagazin daraus geworden.“

„Orangeflow“ existiert seit Sommer 2001 und erscheint dreimal im Jahr. In Ausgabe 4, die einen Umfang von 23 Seiten hat, stellt Tazl Arbeitsreferenzen und News aus seinem Büro vor, präsentiert Firmenporträts seiner Netzwerkpartner (siehe Seite 56 ff.) und Interviews mit Kollegen. Die frisch erschienene Ausgabe 5 kommt in ganz neuem Format und Design daher. Den Self-Promotion-Anteil hat Martin Tazl darin bewusst reduziert, was der Publikation durchaus gut tut.

Artikel im Designmagazin PAGE aus dem Jahr 2003 über mein damaliges PDF-Magazin „ORANGEFLOW“.

→ „Wir sind ein über Jahre gewachsener Zusammenschluss von freien Designern, Malern, Zeichnern, Musikern, Sängern, Komponisten, Werbern, Fotografen und Schreibern“, sagt Tazl. Gearbeitet wird in flexiblen Projektteams. Bei den Kunden komme dies sehr gut an. „Viele halten einen einzelnen Freelancer nicht für professionell genug. Wenn sie dann sehen, dass unser Netzwerk das Gleiche kann wie eine große Agentur, sind sie meist überzeugt.“ Wichtig ist für den Duisburger, dass auf der Website alle Köpfe zu sehen sind. „So weiß der Auftraggeber: Jeder haftet mit seinem Gesicht.“

Einfach mal anrufen – so lautet die Devise bei Braue Design in Bremerhaven, wenn es darum geht, internationale Kontakte zu knüpfen. Den Anlass dazu liefern in der Regel Artikel in Designmagazinen oder Arbeiten in Jahrbüchern, die die Agentur inhaltlich, visuell und konzeptionell so ansprechen, dass sie gerne mehr erfahren möchte. „Auf diese Weise kommt man ungezwungen ins Gespräch und tauscht sich aus“, berichtet Geschäftsführer Kai Braue. „Mit einigen, besonders sympathischen Kontakten wie Gardner Design aus Wichita, Kansas, oder Work aus Richmond, Virginia, tauschen wir dann noch Promotionmaterial aus und sehen auf diese Weise gleich, wie sich die Büros und Agenturen in Amerika selbst vermarkten.“

Auf ebenso unkonventionelle Weise kam die nun schon drei Jahre dauernde enge Partnerschaft mit dem Branding-Unternehmen DuPuis in Los Angeles zustande. Nach einigen netten Telefonaten rief Firmengründer Steven DuPuis eines Tages bei Braue

Design an und kündigte seinen Besuch an, da er ganz in der Nähe sei (im österreichischen Salzburg). Aus dem Besuch gingen gemeinsame Projekte für Konzerne wie Kellogg's oder Bayer hervor sowie die Erkenntnis, dass beide Unternehmen aus dieser Art Networking Vorteile ziehen. „In Deutschland ist es schwieriger, mit Agenturen Kontakt aufzunehmen“, bedauert Braue. „Der Futterneid ist sehr ausgeprägt. Wir finden das schade, denn so ein partnerschaftlicher Austausch kommt letztlich allen Beteiligten zugute.“

Nicht auf Internationalität, sondern auf räumliche Nähe setzt das Hamburger Studio Raffinade, das sich als eine Art kreative Kolchose versteht. Zu fünf arbeiten die Fotografen Gulliver Theis und Dirk Messner, die Grafik-Designer Fatma Kurt und Christiane Huwer und der Illustrator Gerald Moll auf opulenten 150 Quadratmetern Atelierfläche inklusive Dunkelkammer. „Dass wir bevorzugt gemeinsam arbeiten, unterscheidet uns von anderen Ateliergemeinschaften. Wir begreifen das als Chance, unsere kreativen Wirkungskreise und Potenziale in den jeweiligen Projekten zu vereinen“, berichtet Gerald Moll.

Anfänglich war es allerdings nicht so leicht, die verschiedenen Sichtweisen und Temperamente in alle begeisterte Ergebnisse zu transformieren. „Eine unserer ersten Gemeinschaftsaktionen hatte das Thema ‚Politik: Deutschland‘ zum Gegenstand“, sagt Gerald Moll. „Wir waren ambitioniert: Eine groß angelegte Ausstellung, deren Dokumentation in Buchform sowie eine Präsentation im Internet waren angedacht. Die Exkursion in die

Bundeshauptstadt, die dem Sammeln von Impressionen und Impulsen dienen sollte, endete dann allerdings mit einem Fiasko. Das Finale in Kürze: Fünf bis in die Haarspitzen motivierte Kreative sitzen im Wagen, flennen, brüllen einander an, während augapfelgroße Hagelkörner das ateliereigene Gefährt ramponieren – Abbruch, Heimreise. Eine kleine Ausstellung im Rahmen einer Wahlparty haben wir noch auf die Beine stellen können, aber konstruktiv ist was anderes.“

Heute hat Raffinade Routinen entwickelt. Wichtig ist, dass einer die Verantwortung für die Konzeption und die Organisation trägt. Diese Aufgabe fällt gemeinhin demjenigen zu, der den Auftrag akquiriert hat oder von dem die Idee stammt. Die an der Umsetzung Beteiligten erbringen dann eigenverantwortlich ihren Teil am Gesamtkunstwerk. Das gegenseitige Vertrauen und Wissen um die Stärken des anderen sind dafür unerlässlich. „Vieltimmigkeit gibt es immer noch, nur heute verstehen wir es, diese fruchtbar zu machen. Letztlich ist es gerade die aus den unterschiedlichen Persönlichkeiten und Arbeitsbereichen resultierende Diversität, die unseren Projekten ihren besondere Charakter verleiht“, sagt Gerald Moll.

Räumliche Nähe zu gleich Gesinnten herzustellen, der Gedanke steckt ebenfalls hinter den so genannten Kreativzentren. Da gibt es zum Beispiel den Düsseldorfer Hafen. Thomas Rempfen, Gründer der Agentur Rempfen & Partner, gehörte zu den Initiatoren, die es sich zum Ziel gesetzt hatten, das Hafenviertel in einen Medienhafen zu verwandeln. Und das mit Erfolg: In den von Frank Gehry entworfenen Gebäuden logieren heute Agenturen, Fernsehsender, Verlage und Multimedia-Unternehmen.

In Berlin soll in einer alten Backfabrik ein solches Zentrum entstehen. Ganz zentral zwischen Alexander- und Kollwitzplatz gelegen, bietet die Anlage rund 25 000 Quadratmeter Bürofläche. Einige Unternehmen, darunter etwa auch die Media-Agentur Carat oder die Werber von familie redlich, sind bereits eingezogen. Ob in einem internationalen Netzwerk, in einer kleinen Ateliergemeinschaft oder mit gleich Gesinnten Tür an Tür – Möglichkeiten, kreativ mit anderen Gestaltern zusammenzuarbeiten, gibt es auf jeden Fall mehr als genug. Was man aus ihnen macht, hängt allerdings von jedem einzelnen selbst ab. ant

Mittlerweile sind es 27 Freelancer, die zu Martin Tazls Kreativem Netzwerk gehören

Artikel im Designmagazin
PAGE aus dem Jahr 2003
über mein damaliges Kreatives Netzwerk.

KEIN LIMP BIZKIT - TAZL IM GLÜCK



SPiegel ONLINE - 15. September 2003, 10:55 | von Marc Winkelmann

Es gibt sie noch, diese kleinen, unwahrscheinlichen Web-Erfolgsgeschichten. Martin Tazl erlebt gerade eine: Der freiberufliche Webdesigner bekam einen Auftrag von der US-Band Limp Bizkit. Deren neue Website entsteht nun in Tazls Wohnzimmer.

Martin Tazl jedenfalls hat in seinem Duisburger Büro — genauer: seinem Wohnzimmer - nur einen dieser transportablen Computer stehen. Mit dem entwirft er Screens, Bildschirmhintergründe für den Monitor, Illustrationen, Grafiken, Fotos. Auf einigen ist er selber zu sehen, beim Nudelessen etwa, auf anderen hat er seine Helden verewigt: James Bond, Schimanski.

Vor fünf Jahren begann er, seine Arbeiten über verschiedene Websites zu verteilen. Willkürlich zuerst, später dann mit System. User aus Neuguinea, Russland, Korea oder Argentinien hatten positive E-Mails zurückgeschickt und empfahlen seine Bilder an Freunde weiter. Da wusste der Grafiker und Webdesigner, dass aus seinen Werken, inzwischen zu Tausenden im Internet platziert, digitale Visitenkarten geworden waren.

Gesehen, für gut befunden, geheuert

Gerade jetzt bastelt er wieder an Screens, doch dieses Mal ist es eine Auftragsarbeit. Ein User aus Amerika hat sich bei ihm gemeldet, genauer: dessen Manager. Ob Martin nicht Lust hätte, für Limp Bizkit eine neue Internetseite zu gestalten, schrieb er. Und weiter: Fred Durst sei Fan seiner Arbeiten und würde Tazls private Internetseite seit längerem beobachten. Weitere Referenzen oder Meetings seien daher nicht notwendig.

Dass er den überraschenden Auftrag aus Übersee annehmen würde, war Martin Tazl schnell klar. Etwas länger brauchte er, um die Tragweite zu begreifen. Limp Bizkit sind - ihren Namen Lügen strafend - keine „schlafenen Kekse“ im Musikgeschäft. Auch Tazl, 30 Jahre alt, selbst Sänger und Liebhaber von Funk und Soul, hatte schon von der „Nu Metal“-Band

SPIEGEL ONLINE

NETZWELT

SUCHEN:

Übersicht

Netzpölitik

Technologie

Netzkultur

15. September 2003

KEIN LIMP BIZKIT

Tazl im Glück

Von Marc Winkelmann

Es gibt sie noch, diese kleinen, unwahrscheinlichen Web-Erfolgsgeschichten. Martin Tazl erlebt gerade eine: Der freiberufliche Webdesigner bekam einen Auftrag von der US-Band Limp Bizkit. Deren neue Website entsteht nun in Tazls Wohnzimmer.

Martin Tazl: Webdesign im Wohnzimmer

Manchmal bedarf es nicht viel, um Aufmerksamkeit zu erregen. Manchmal reicht schon ein Laptop.

Martin Tazl jedenfalls hat in seinem Duisburger Büro - genauer: seinem Wohnzimmer - nur einen dieser transportablen Computer stehen. Mit dem entwirft er Screens, Bildschirmhintergründe für den Monitor, Illustrationen, Grafiken, Fotos. Auf einigen ist er selber zu sehen, beim Nudelessen etwa, auf anderen hat er seine Helden verewigt: James Bond, Schimanski, Alphaville.

Vor fünf Jahren begann er, seine Arbeiten über verschiedene Websites zu verteilen. Willkürlich zuerst, später dann mit System. User aus Neuguinea, Russland, Korea oder Argentinien hatten positive E-Mails zurückgeschickt und empfahlen seine Bilder an Freunde weiter. Da wusste der Grafiker und Webdesigner, dass aus seinen Werken, inzwischen zu Tausenden im Internet platziert, digitale Visitenkarten geworden waren.

inzwischen zu Tausenden im Internet platziert, digitale Visitenkarten geworden waren.

Gesehen, für gut befunden, geheuert

Gerade jetzt bastelt er wieder an Screens, doch dieses Mal ist es eine Auftragsarbeit. Ein User aus Amerika hat sich bei ihm gemeldet, genauer: dessen Manager. Ob Martin nicht Lust hätte, für Limp Bizkit eine neue Internetseite zu gestalten, schrieb er. Und weiter: Fred Durst sei Fan seiner Arbeiten und würde Tazls private Internetseite seit längerem beobachten. Weitere Referenzen oder Meetings seien daher nicht notwendig.

Dass er den überraschenden Auftrag aus Übersee annehmen würde, war Martin Tazl schnell klar. Etwas länger brauchte er, um die Tragweite zu begreifen. Limp Bizkit sind - ihren Namen Lügen strafend - keine "schlafenen Kekse" im Musikgeschäft. Auch Tazl, 30 Jahre alt, selbst Sänger und Liebhaber von Funk und Soul, hatte schon von der "Nu Metal"-Band gehört, er wusste, dass Fred Durst deren Sänger ist. Mehr aber ahnte er nur.

Freunde halfen aus. Sie schickten ihm MP3-Dateien und ein paar Infos: 1994 gegründet, 30 Millionen verkaufte Platten weltweit, Fan-Massen, die Stadien füllen - und Millionen von Usern, die jeden Monat die Website ihrer Helden besuchen. Gerade jetzt, kurz vor der Veröffentlichung Limp Bizkits neuer Platte am 22. September.

Tazl strickt im Akkord

Zwei Monate ist die Kontaktaufnahme inzwischen her, seitdem besprechen sich der Rockstar und sein Grafiker aus Duisburg alle paar Tage. Per E-Mail oder im Chat. Persönlich kennengelernt haben sie sich noch nicht. Als Limp Bizkit Ende August bei einem Festival im nur 60 Kilometer entfernten Weeze am Niederrhein auftraten, musste Martin an Freds Site arbeiten. "Feiern und Spaß haben können wir später", sagt er. "Ich wollte mit der Seite vorankommen, die soll ja schließlich rechtzeitig zum neuen Album fertig werden."

Die Deadline drückt, aber auch sonst sieht er in Fred Durst, der sich in der Öffentlichkeit gerne als lauthals pöbelnder Rocker geriert, kaum mehr als einen Kunden. Einen sehr entspannten dazu. "Die Zusammenarbeit ist easy. Zu Anfang sagte er lediglich, dass er eine geile Website haben möchte. Also habe ich ihm zwei Vorschläge geschickt und seitdem reden wir auf der gleichen Wellenlänge. Er ist ja gerade mal zwei Jahre älter als ich." Nervös würde Martin Tazl bei anderen Musikern werden - bei KISS etwa, bei den Bee Gees, oder wenn der kürzlich verstorbene Barry White angefragt hätte, sich von ihm ein Plattencover kreieren zu lassen.

Fred Durst: 30 Millionen verkaufte Alben

Mit den Fans von Limp Bizkit kam er bei seiner Recherche für das richtige Design auch in Kontakt. Deutsche User einer Fansseite bat er, Wünsche und Ideen für die neue Homepage einzuschicken. Martin Tazl lernte, dass dem Sänger biswelen göttliche Verehrung zuteil wird und die Fans an jedem Wort ihres Idols hängen. Als Fred Durst auf seiner Website in einem Satz das Lob veröffentlichte, einen "sick web designer from Germany" gefunden zu haben, landeten sofort e-Mails aus aller Welt in Martin Tazls

HOME

POLITIK

WIRTSCHAFT

▶ NETZWELT

PANDRAMA

KULTUR

WISSENSCHAFT

UNISPIEGEL

SPORT

AUTO

REISE

WETTER

MARKTPLATZ

SCHLAGZEILEN

FORUM

LÄNDERLEKIKON

LESERBRIEFE

NEWSLETTER

ARCHIV

DER SPIEGEL

SPIEGEL TV

XXP

KulturSPIEGEL

SPIEGEL-Jahrbuch

manager magazin

SPIEGEL-Gruppe

Mediadaten

SCHULE@SPIEGEL

SHOP

Coffee Cam

▶ Internet-Kaffee: Coffee and more...

SPIEGEL-Dossiers ▶▶

▶ **Roboter:** Bruder Maschinenmensch

▶ **Computersicherheit:** Attacke aus der Kabelwelt

▶ **Musikindustrie:** Alles nur geklaut

com:ix

▶ Die Comic-Ecke bei SPIEGEL ONLINE

Spezial

Spielplatz

▶ **Gamers Corner:** Die Top Ten der Computerviren, stündlich frisch

Viren, Würmer, Warnungen

▶ **Ranking:** Die Top Ten der Computerviren, stündlich frisch

Die P2P-Revolution

▶ **Napster...** und was danach kommt

Geheimsachen

▶ **Auf einen Blick:** Echelon-Standorte in aller Welt

▶ **Exklusiv:** Die Anatomie der Schlapphüte

▶ **Gerhard Schmid:** Offizieller Echelon-Bericht an das EU-Parlament

▶ **Freund hört mit:** Echelon, das britisch-amerikanische Spionagesystem

Netzkultur ▶▶

▶ **Kinder und Internet:** Die Mädchen kommen

▶ **Send them back:** Vorsicht, Humor!

▶ **Der Herr der Ringe III:** Hauen, stechen, Welt retten

Netzpölitik ▶▶

▶ **Kampagne der Filmindustrie:** "Raubkopierer sind Verbrecher"

▶ **US-Wahlkampf:** Sony schickt PS2 nach China

▶ **Kopierschutz:** Zuckerbrot und Peitsche

Technologie ▶▶

▶ **Batterieprobleme bei Apples iPod:** Mehr Energie, Steve!

▶ **Markteroberung:** Sony schickt PS2 nach China

▶ **Viruswarnung:** Nackte Lüge

18

gehört, er wusste, dass Fred Durst deren Sänger ist. Mehr aber ahnte er nur.

Freunde halfen aus. Sie schickten ihm MP3-Dateien und ein paar Infos: 1994 gegründet, 30 Millionen verkaufte Platten weltweit, Fan-Massen, die Stadien füllen - und Millionen von Usern, die jeden Monat die Website ihrer Helden besuchen. Gerade jetzt, kurz vor der Veröffentlichung Limp Bizkits neuer Platte am 22. September.

Tazl strickt im Akkord

Zwei Monate ist die Kontaktaufnahme inzwischen her, seitdem besprechen sich der Rockstar und sein Grafiker aus Duisburg alle paar Tage. Per E-Mail oder im Chat. Persönlich kennengelernt haben sie sich noch nicht. Als Limp Bizkit Ende August bei einem Festival im nur 60 Kilometer entfernten Weeze am Niederrhein auftraten, musste Martin an Freds Site arbeiten. „Feiern und Spaß haben können wir später“, sagt er. „Ich wollte mit der Seite vorankommen, die soll ja schließlich rechtzeitig zum neuen Album fertig werden.“

Die Deadline drückt, aber auch sonst sieht er in Fred Durst, der sich in der Öffentlichkeit gerne als lauthals pöbelnder Rocker geriert, kaum mehr als einen Kunden. Einen sehr entspannten dazu. „Die Zusammenarbeit ist easy. Zu Anfang sagte er lediglich, dass er eine geile Website haben möchte.

Also habe ich ihm zwei Vorschläge geschickt und seitdem reden wir auf der gleichen Wellenlänge. Er ist ja gerade mal zwei Jahre älter als ich.“ Nervös würde Martin Tazl bei anderen Musikern werden - bei KISS etwa, bei den Bee Gees, oder wenn der kürzlich verstorbene Barry White angefragt hätte, sich von ihm ein Plattencover kreieren zu lassen.

Mit den Fans von Limp Bizkit kam er bei seiner Recherche für das richtige Design auch in Kontakt. Deutsche User einer Fanseite bat er, Wünsche und Ideen für die neue Homepage einzuschicken. Martin Tazl lernte, dass dem

Sänger bisweilen göttliche Verehrung zuteil wird und die Fans an jedem Wort ihres Idols hängen. Als Fred Durst auf seiner Website in einem Satz das Lob veröffentlichte, einen „sick web designer from Germany“ gefunden zu haben, landeten prompt eMails aus aller Welt in Martin Tazls Briefkasten. Die häufigste Bitte: die private Mail-Adresse von Fred Durst.

Elektronischer Vollkontakt

Wie stark der Einfluss der Fans auf das tatsächliche Produkt sein wird, will er vorab nicht verraten. Auch über weitere Projekte schweigt er sich aus. Ideen existieren aber bereits und deswegen hat er sich mit Fred Durst zu einem virtuellen Vieraugengespräch verabredet. Dafür wollen beide eine Kamera auf ihren Monitor schnallen, die Computer mit einem Mikrofon und einer neuen Software für ruckelfreie Übertragungen in Echtzeit aufrüsten - und dann zum vereinbarten Zeitpunkt online gehen. „Diese Konferenztechnik ist sehr praktisch. Fred ist viel unterwegs und hat nie Zeit. So aber kann er sich in sein Hotelzimmer setzen und einfach den Laptop aufklappen, wenn wir Projekte besprechen wollen.“

Dass ein derart prominenter Kunde auf ihn gestoßen ist, wundert Martin Tazl selber ein wenig. „Zumal in Amerika viele sehr gute Grafiker leben“, wie er zugibt. Ungewöhnlich ist die Anfrage jedoch keineswegs. Mit dem Start seiner Selbstständigkeit im vergangenen Jahr landeten immer häufiger Anfragen aufgrund von Onlinereferenzen bei ihm. Inzwischen kommt die Mehrzahl seiner Aufträge über den elektronischen Weg zu Stande. Und er plant, eine eigene Firma zu gründen. Dann würde er das Büro in seiner 50 Quadratmeter großen Wohnung auflösen und sich separate Räume suchen. Viel Platz braucht er nicht. Er hat ja nur einen Laptop.

© SPIEGEL ONLINE 2003

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,265639,00.html>

Im Jahr 2003 ereignete sich der Auftrag der US-Rockband LIMP BIZKIT.

SPIEGEL ONLINE bekam Wind davon und dann brach die Medienwelle über mich ein ... Dieser Artikel, der heute immer noch abrufbar ist, war Auslöser dafür, dass so ziemlich alles, was in der Medienwelt Rang und Namen hat, über diese Story berichtete.



Typisch untypisch: Mac People

Mac People: Welche Gedanken stecken im Kopf vorm Mac, wessen grazile Hände oder Arbeiterpranken lieblosen oder malträtierten die Tastatur, welche künstlerischen, organisatorischen oder technischen Arbeiten werden mit dem Macintosh so Tag für Tag durchgeführt, wem genau muss der Bildschirm immer wieder seine Oberfläche hinhalten? **macnewspaper** hat sich auf die Pirsch nach Apple-Geschichten aus dem beruflichen wie privaten Alltag gemacht und einfach mal nachgefragt.



© 2002 by Martin Tazl (www.tazl-design.com)

macnewspaper: Wie kommst Du mit Deiner aktuellen Berühmtheit klar?

Tazl: Damit komme ich sehr gut klar. Ich wüsste auch jetzt ehrlich gesagt keinen Grund, warum es mich belasten sollte. Es werden mehr Menschen international auf mich aufmerksam als es vorher sowieso schon der Fall war. Von daher ist alles beim Alten – nur etwas mehr.

macnewspaper: Stimmt es wirklich, dass sich limpbizkit an Dich gewendet haben, ohne dass Du Dich für den Auftrag beworben hast?

Tazl: Ja, so war's. Der Kontakt kam von Fred Durst persönlich. Der hat mich über ein Jahr beobachtet und immer wieder auf meiner Website gesurft.

macnewspaper: Auf welche Weise habt Ihr kommuniziert und welche Stolpersteine mussetet Ihr dabei aus dem Weg räumen?

Tazl: Wir kommunizieren per E-Mail, iSight-Kamera und manchmal auch per Telefon, wenn es wichtige technische Anforderungen zu klären gilt. Dann haben wir manchmal eine Telefonkonferenz zwischen Tazl in Duisburg, Interscope Records in L. A. Und beispielsweise dem Unternehmen, welches für das Content Management System hinter der Site verantwortlich ist.

macnewspaper: Was kostet bei Dir die Erstellung eines Internetauftritts im Umfang und Stil der limpbizkit-Website?

Tazl: Das kommt immer auf den individuellen Fall an.

macnewspaper: Du sagst, Du bist 100 Prozent Mac-User. Was macht Dich so zufrieden mit dem Mac?

Tazl: Es ist die Logik, die Ästhetik und die Performance. Ich habe in den Achtziger Jahren meinen ersten Computer gekauft, das war ein Commodore 128 unter MS-DOS 3.2 – da gab es noch kein Windows oder so was. Und als ich dann Anfang der 90er meine Ausbildung in einer Duisburger Agentur angefangen hatte, kam ich in Kontakt mit dem Macintosh.

Kreativ-Kopf Martin Tazl

Der Duisburger Kreativkopf Martin Tazl hat in den vergangenen Monaten eine Erfolgsgeschichte der besonderen Art erlebt: Der Manager der amerikanischen Nu-Metal-Band Limp Bizkit fragte Tazl, ob der nicht Lust hätte, die Internetpräsenz der Band zu erstellen. Das Ungewöhnliche dabei ist, dass Tazl sich weder für den Auftrag beworben noch eine besondere Beziehung zu den Musikern hatte. Das hat sich seitdem natürlich geändert.

Die Tazl-Strategie

Tazls derzeitiger Erfolg ist nicht vom Himmel gefallen. Er ist ausgebildeter Druckvorlagenhersteller und hatte bereits einige Jahre Erfahrung im Print- und Screendesign bei verschiedenen Agenturen gesammelt, bevor er 2002 den Schritt in die Selbstständigkeit wagte. Bereits 1997 fing er an, seine selbst gestalteten Bildschirmhintergründe auf diversen Internetseiten zu veröffentlichen und kostenlos zum Herunterladen bereit zu stellen. „Ich werde oft beklaugt“, sagt Tazl, „aber der weltweite Zuspruch macht das wieder wett.“ Und in der Tat wurden nach einiger Zeit „Desktops designed by Tazl“ zu einer echten Marke im Netz. „Die Leute schrieben begeisterte E-Mails von der ganzen Welt“, erzählt Tazl vergnügt, „aus Argentinien, Nepal, Neuseeland ... das war schon geil.“ Auf diese Weise war auch Fred Durst, Sänger von Limp Bizkit, auf Tazl aufmerksam geworden und hatte dessen Internetseite über ein Jahr lang unter Beobachtung gehabt, bis er sich entschloss, über seinen Manager Kontakt mit dem Designer aufzunehmen. Die Strategie Tazls, alternative Vertriebswege zu eröffnen und seine Bekanntheit durch Mund-zu-Mund-Propaganda zu steigern, geht auf – die Qualität seiner Desktops spricht für sich. „Ich bekomme meine Aufträge ohne Eigenakquise“, fasst Tazl die Ergebnisse seines subtilen Vorgehens zusammen. Insofern ist die Art der Anfrage von Limp Bizkit im Prinzip nichts Ungewöhnliches für Tazl, sondern passt offiziell zu seinem ganz gewöhnlichen Auftragsengang. Inoffiziell freut sich der Duisburger natürlich sehr über gerade diesen Auftrag, hat er ihn doch quasi über Nacht von einem lediglich innerhalb der Szene bekannten Designer zu einer echten Berühmtheit gemacht. Interviews und Artikel in Spiegel-Online, der Neuen Ruhr Zeitung und anderen Zeitungen wie auch ein Fernsehinterview bei SAT1 waren die Konsequenz.

Kommunikation im 21. Jahrhundert

Natürlich gibt es ein Telefon und selbstverständlich können auch auf dem Postweg Nachrichten ausgetauscht werden, aber ein PowerBook mit einer iSight-Kamera ist auf jeden Fall die netteste Möglichkeit der Kommunikation. Morgens um Fünf in Duisburg, Deutschland setzt sich Tazl vor seine iSight-Kamera, die an seinem 15"-PowerBook festgemacht ist. Auf der anderen Seite der Erde, Los Angeles, 20 Uhr, begibt sich gleichzeitig Fred Durst vor sein 17"-PowerBook mit iSight. Die beiden besprechen den Stand der Limp Bizkit-Seite und tauschen sich einfach freundschaftlich aus – ein solches Gespräch kann manchmal schon drei Stunden dauern. Im Augenblick sprechen die beiden wieder häufiger miteinander, da eine neue Version der Homepage Ende Dezember ins Netz gehen soll. Dank iSight und iChat AV macht es auch nichts, wenn die Band irgendwo auf der Welt auf Tour ist.

Arbeitspferd Mac OS X

In seiner täglichen Arbeit vertraut Tazl fast ausschließlich Mac OS X. „Nur die Schriftenverwaltung läuft bei mir noch unter Classic“, gesteht er ein. Sich selbst bezeichnet er als „updatesüchtig“ und gibt zu, dass er immer das Neueste laufen haben muss. Schon die Public Beta, die Apple 2000 veröffentlichte, hat er sich angesehen, hat aber böse Erinnerungen daran. „Damals habe ich gedacht: Never change a running system. Mit einem solchen langsamen und verspielt Betriebssystem wollte ich nichts zu tun haben. Seitdem ist aber viel passiert.“ Mit der Veröffentlichung von Mac OS X 10.1 im März 2001 stieg Tazl auf das neue System um und hat es nicht bereut. „Ich kann es aber durchaus verstehen, dass manche Leute Respekt vor dem Umstieg von Classic auf OS X haben, schließlich ist es auch eine Frage der Zeit, einen Systemwechsel sauber über die Bühne zu kriegen.“ Auch sieht sich Tazl als „Mac-Poweruser“ und ist stolz darauf, alle seine Computerprobleme selbst lösen zu können. Auch Freunden half er gerne aus, wenn diese sich Hilfe suchend an ihn wandten. Mit Mac OS X jedoch eröffnete sich ihm ein völlig unbekanntes Gebiet, so dass auch er anfangs ratlos war. Inzwischen beherrscht er aber sein System und freut sich auf das neue Mac OS X 10.3 Panther, auf das er demnächst umsteigen möchte.

Partnerschaftsnetzwerk

Bei seinen Aufträgen verlässt sich Tazl oft auf die Kompetenz seiner Freunde und Geschäftspartner vom Kreativen Netzwerk. Auch beim Limp Bizkit-Projekt half ihm der befreundete

Zack – da war's passiert. Der Mac ist seitdem meine ideale Lösung, meine Kreativität zu händeln. Da meine Kreativität nicht nur aufs Design alleine beschränkt ist – ich bin ja noch Musiker und noch mehr in meinem privaten Leben – kann man eigentlich sagen, der Mac ist die idealste technische Hilfe, mein Gehirn zu verwalten. Ich denke, das trifft es auf den Punkt.

macnewspaper: Welchen Mac setzt Du zur Zeit ein?

Tazl: Momentan arbeite ich hauptsächlich mit dem 15-Zöller Titanium Powerbook. Ein 12-Zoll-Powerbook Aluminium habe ich auch noch.

macnewspaper: Welches Betriebssystem setzt Du ein und warum?

Tazl: Mac OS X – weil es sogar noch geiler ist als die ganze Classic-Reihe, die ich ja sehr geliebt habe.

macnewspaper: Mit welchen Programmen bearbeitest Du Deine Aufträge?

Tazl: Mit genau denselben Programmen, die auch in jeder Agentur oder Redaktion eingesetzt werden. Branchenstandards, sozusagen.

macnewspaper: Unsere Leser wird sicherlich interessieren: Bist Du Autodidakt oder ein studierter Grafikdesigner?

Tazl: Ich bin Autodidakt von jeher. Ich habe als kleiner Junge schon sehr gut gezeichnet. Auch was die Arbeit mit dem Rechner angeht, bin ich hier genauso Autodidakt. Studiert habe ich nie – ich war schon froh, dass ich meine Schule ein halbes Jahr vor dem Abitur abbrechen konnte. Dieses Rumgesitze und Quasseln über Vektoren, Parabeln und sich

„Ich kann es durchaus verstehen, dass manche Leute Respekt vor dem Umstieg von Classic auf OS X haben, schließlich ist es auch eine Frage der Zeit, einen Systemwechsel sauber über die Bühne zu kriegen.“



Die Rocker von Limp Bizkit

Die fünfköpfige Rockband um Sänger Fred Durst ist inzwischen eine der größten Musikgruppen der Welt. Seit ihrer Gründung 1995 haben die Musiker weltweit mehr als 30 Millionen Platten verkauft und heimsten auch diverse Preise wie etwa den MTV Music Award der besten Gruppe, des besten Albums und auch des besten Internetauftritts ein. Im Jahr 2000 waren sie sogar für zwei Grammys in den Kategorien bester Rockmusikauftritt und bestes Rockalbum nominiert.

Ihren internationalen Durchbruch hatte die Band 1999 mit der Platte Significant Other, die sich allein 7,5 Millionen verkaufte. Durch ihr Nachfolgelbum Chocolate Starfish im Jahr darauf stellte die Band klar, dass die Welt auch weiterhin mit Limp Bizkit zu rechnen hatte und dass sie nicht zu den schnell produzierten und genauso schnell vergessenen Gruppen gehören werde. Darüber hinaus engagiert sich Fred Durst für junge aufstrebende Bands, indem er ihnen zu Plattenverträgen verhilft und ihnen auch bei der Produktion ihrer Musik zur Seite steht. So unterstützte er Gruppen wie Cold oder Puddle of Mud, die inzwischen ihrerseits einige Erfolge vorweisen können.

Bis Ende letzten Jahres tourte Limp Bizkit in Südostasien und wurde stürmisch gefeiert. In den Top 10 der deutschen Singlecharts ist die Band derzeit mit ihrer Coverversion des The Who Klassikers Behind Blue Eyes vertreten.

Duisburger Flashdesigner Tom Hafner. In dem Kreativen Netzwerk sind Programmierer, Texter, Gestalter und Musiker organisiert, die sich kennen und mögen, so dass neben dem Geschäftlichen auch das Freundschaftliche nicht zu kurz kommt. „Ich mag, was ich tue“, so Tazl, „die Übergänge vom Geschäftspartner zum Freund/Freundin waren bei mir schon immer fließend.“ Im März dieses Jahres möchte Tazl mit Geschäftsfreund und -partner eine GmbH gründen. „Bisher war ich immer Einzeltäter“, erklärt Tazl, „nun freue ich mich auf die Zusammenarbeit mit Tom.“

Eingesetzte Programme

In seiner täglichen Arbeit setzt Tazl hauptsächlich Adobe Photoshop ein und entscheidet je nach Auftrag, welche weiteren Programme notwendig sind. Auf die Tatsache, dass er auch Print macht, legt Tazl viel Wert, schließlich habe er im Druckbereich gelernt. „Aber Screendesign bekommt einfach viel mehr Beachtung“, erklärt Tazl. Das ist richtig, denn Tazl erstellt auch Flyer, Poster und andere Drucksachen, aber bekannt geworden ist er durch seine Bildschirmhintergründe und durch den Auftrag von Limp Bizkit. So setzt er alle gängigen Layoutprogramme wie etwa QuarkXpress, Adobe Indesign ein und arbeitet so oft er kann viel seinem Grafiktablett. Nur die Schriftenverwaltung wird noch von ATM in der Classic-Umgebung vorgenommen. „Auf das Programm Schriftsammlung, das bei Panther dabei ist, bin ich gespannt“, sagt Tazl und drückt so seine Hoffnung aus, bald auf die Classic-Umgebung verzichten zu können.

Mehrfacher Kreativkopf

Weniger bekannt ist Martin Tazl als Musiker. Seit nunmehr über zehn Jahren singt er in diversen Gruppen und war an zahlreichen Musikprojekten beteiligt. Dabei komponiert und textet er größtenteils selbst. Einige seiner Lieder stellt er auf seiner Homepage www.tazl-inside.de kostenlos zur Verfügung. Zehn funkige Songs stehen dort zum Download bereit. Sein Hang zur Musik hat ihm bei der Erstellung des Limp Bizkit-Projekts auch sehr geholfen, denn schließlich verstehen sich Musiker untereinander erfahrungsgemäß gut, auch wenn sie aus verschiedenen musikalischen Richtungen kommen.

Mehrfacher Familienvater

Wahrscheinlich mag Tazl Mac OS X so sehr unter anderem wegen des präemptiven Multitaskings des Betriebssystems. Dadurch ordnet das System jedem seiner laufenden Prozesse eine bestimmte Zeit zu, in der ein Programm seine Aufgaben erledigen kann. Dabei geht das Betriebssystem fair vor und verteilt nacheinander unter allen laufenden Programmen die vorhandenen Rechnerressourcen. So ähnlich macht es auch Tazl mit seiner Zeit. Trotz der guten Auftragslage findet Tazl immer noch Zeit für seine beiden Kinder, in die er regelrecht vernarrt ist. Seine aktuelle Berühmtheit kostet ihn natürlich mehr Zeit, aber so ganz unrecht wird ihm das bestimmt nicht sein.

Ümit Mericler

verschiedenen Erdplatten ist mir echt zu sehr auf den Keks gegangen. Weitere vier oder fünf Jahre Studium in abgefuckten Großräumen mit zig anderen Studenten wäre – glaube ich – mein Tod gewesen.

macnewspaper: Du hast neben Deiner Designerfähigkeit auch zahlreiche weitere Projekte, wie etwa Deine Musik. Ist das mehr als ein Hobby?

Tazl: Da ich momentan in der eigenen Firmengründung stecke, kann ich die Musik zur Zeit nur als Hobby sehen. Nach wie vor sehe ich mich aber in meinen Visionen in entfernter Zukunft auf den MTV Music Awards mit Shakira, Mariah, Britney, Jennifer, Missy und Beyoncé auf der Bühne stehen, wenn Beyoncé mit ihren seidig glatten haaren meinen Körper streichelt und Shakira lasziv zu meinen Beinen gleitet, während ich mit Fred Durst und Kenny Rogers eine Cover-Version von „To all the girls I've loved before“ singe (im Original von Julio Iglesias und Willie Nelson). Aber das hat noch Zeit – Beyoncé muss ja schließlich noch ein bisschen älter werden.

macnewspaper: Das Netzwerk der jungen Kreativköpfe young-talents.net wurde von Dir gegründet. Was ist genau ist das?

Tazl: Sempel ausgedrückt ist es eine Präsentationsseite für junge Kreativtalente. Es ist eine Good-Will-Aktion von mir, weil ich mir denke, einfacher können es die Leute nun wirklich nicht bekommen, ins Licht gerückt zu werden, da ja jeden Tag tausende Zugriffe auf meine Website kommen und davon natürlich immer einige auch aufs Netzwerk/YoungTalents gehen. Und das bringt den Leuten natürlich mehr als wenn sie sich bei einem dieser grauen, organisierten Design-Portale eintragen, wo Arsch und Eimer und uninteressante Würste mit mehr als elf Enden ihr Forum kriegen und sich gegenseitig nur heruntermachen, weil sie zu feige sind, für sich selbst einzustehen. Bei mir wird der gezeigt, der Mut hat, seine Schnauze in die Öffentlichkeit zu hängen. Eine Strategie, die sich lohnt – wenn denn auch was dahintersteckt. Aber dafür ist jeder selbst verantwortlich. Ich stelle die Möglichkeit und das Licht.

macnewspaper: Die ausschließlich im PDF-Format erhältliche Zeitschrift Orangeflow ist ein weiteres Projekt von Dir. Was ist der Zweck des Projekts?

Tazl: Es ist mein Magazin mit Themen, die mich interessieren. Ich stelle hier andere Kreative und ihre Arbeiten vor und zeige die Dinge, die mir Spaß machen. Orangeflow gibt es seit 2001 und wird immer wieder unregelmäßig erscheinen – je nachdem wie ich gerade Zeit habe.

macnewspaper: Welche Projekte stehen zur Zeit bei Dir an? Arbeitest Du an einem weiteren Knaller à la limpbizkit?

Tazl: Ich arbeite sogar gerade konkret am Update für limp-bizkit. Die Site wird viele neue Änderungen erhalten und gegen Ende Dezember online gehen. Ansonsten bin ich mit der Vorbereitung zur eigenen Agentur-Gründung beschäftigt. Zusammen mit meinem Partner Ingo Thielen wird es ab dem ersten Quartal 2004 in Duisburg eine neue Agentur namens „TazlThielen Kommunikation“ geben. Natürlich in Orange.

Das Gespräch mit Martin Tazl führte Ümit Mericler



Jetzt neu:

Die komfortable Warenwirtschaft mit integriertem Webshop-Modul

inclusive vollständiger Kontaktverwaltung + CRM-Funktionen

Ready for Mac OS X Panther

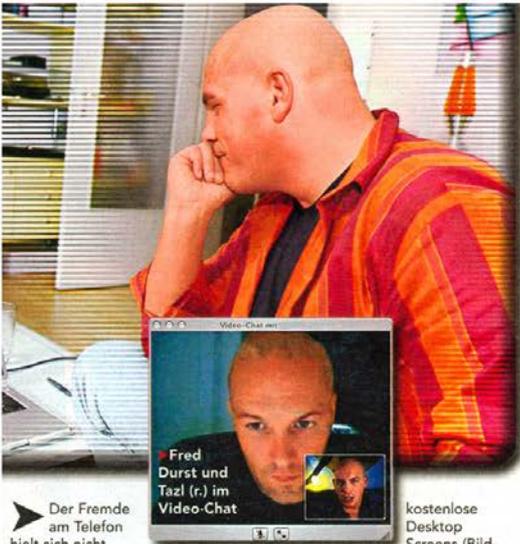
Als Einzelplatzversion TOPIX:5 basic ab 463,00 €

TOPIX Informationssysteme AG
 Rudolf-Diesel-Str. 14 • 85521 Ottobrunn • Tel. 089-6087 57-0 • Fax 089-6087 57-11 • info@topix.de • www.topix.de



Das Medieninteresse an der Geschichte um meine Zusammenarbeit mit der US-Band LIMP BIZKIT riss auch im Jahr 2004 noch nicht ab: Das Jugendmagazin „YAM!“ (Gegenstück zur damaligen „BRAVO“) brachte einen fetten Artikel mit Fotostrecke über mich und meine Arbeit für die amerikanischen Rockstars.





Der Fremde am Telefon hielt sich nicht

lange mit Vorreden auf. Auf englisch sagte er: „Hi, hier ist der Manager von Limpbizkit. Hast du Bock, unsere Homepage zu gestalten?“ Mit so einem Anruf hatte Martin Tazl (30) nun wirklich nicht gerechnet. Dabei hatte er sich extra einen Arbeitsplatz ausgesucht, der voller Möglichkeiten steckt: das World Wide Web (www) – das weltweite Netz.

Hier tummeln sich Milliarden von Homepages, gefüllt mit Bildern, Informationen, Spielen, Filmen, Musik usw. Und jede hat ihr eigenes Design. Während sich private Anwender meist mit einem einfachen Look zufrieden geben (weil ihnen die nötigen Kenntnisse für die Gestaltung fehlen), müssen sich Firmen, Magazine und Promis schon mehr ins Zeug legen. Denn auf ihren Homepages sollen sich möglichst viele Leute nicht nur informieren und miteinander kommunizieren, sondern auch ihren Spaß haben. Wer keinen ansprechenden Look bietet, wird von gelangweilten Usern schnell weggeklickt. Damit das nicht passiert, braucht man Webdesigner – solche wie Martin Tazl.

Der Beruf ist nicht leicht. Neben einer großen Portion Kreativität und Programmier-Kenntnissen braucht man dafür vor allem eines: Auftraggeber. Und wenn sich eine der erfolgreichsten Nu-Metal-Combos bei einem Webdesigner aus Duisburg meldet, ist das schon ein kleines Wunder – oder das Ergebnis guter Arbeit. Noch heute schmunzelt Tazl über den Anruf, der ihn im Juli 2003 erreichte. Wie war die Band ausge-rechnet auf ihn gekommen? Der Manager klärte ihn auf: „Fred lädt sich schon seit einiger Zeit Bildschirmhintergründe von deiner Homepage. Er ist ein richtiger Fan von dir!“ Ein Freund von Fred hatte ihm die Seite empfohlen (www.tazl-design.com), auf der Tazl neben seiner Arbeit auch

schirmhintergründe) anbietet – entstanden auf seinem Laptop. Der tragbare Computer steht in Martins Wohnzimmer, seinem Arbeitsplatz. Nach einem verpatzten Abitur machte er erst eine Ausbildung als Druckvorlagenhersteller und entwarf schon damals Designs für Internet-Seiten, CD-ROMs und Print-Produkte. Schließlich wurde er Leiter der Kreativabteilung einer Multimedia-Agentur. Heute ist Martin selbstständig. Nach dem Anruf vom LB-Management informierte er sich schnell über die Band. „Natürlich war mir Fred Durst ein Begriff, aber privat höre

ich ganz anderen Sound. Damals wusste ich nicht, wie berühmt die Jungs wirklich sind.“ Freunde klärten ihn auf: 30 Millionen Platten verkauft, erfolgreiche Welttourneen, mehr als hunderttausend Homepage-Besucher jeden Monat – das sind Limpbizkit (dt.: weicher Keks). Plus ein Frontmann, der

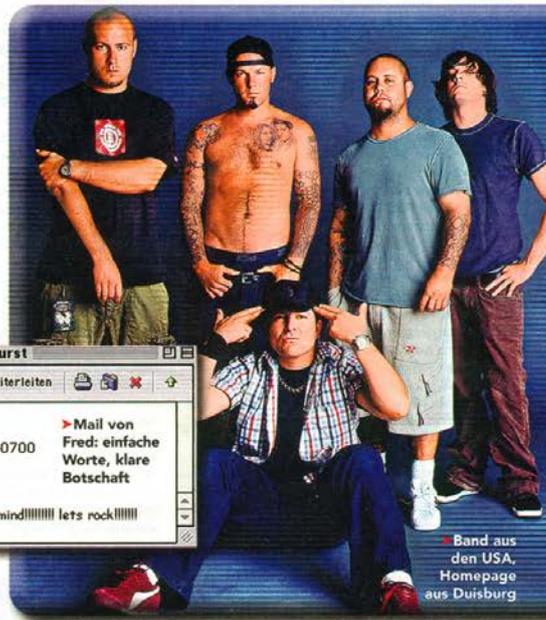
sich nach außen gerne als lauter, pöbelnder Rocker gibt. Tazl lernte ihn jedoch anders kennen.

„Anfangs hatten wir nur per Mail Kontakt. Als das Projekt erste Fortschritte machte, besorgten Fred und ich Webcams und verabredeten uns zu Video-Chats, um meine Ideen und seine Wünsche miteinander besprechen zu können. Er ist ziemlich cool und – wenn er will – sehr freundlich.“ Die übrigen Infos, die er fürs neue Design der LB-Homepage brauchte, holte sich Martin direkt an der Quelle: bei den Fans. Im LB-Diskussionsforum fragte er nach besonderen Wünschen. Danach konnte er sich vor Mails kaum retten. „Fotos, Screensaver und Songs standen ganz oben auf der Wunschliste.“

Trotz der vielen Gespräche mit Fred Durst – wegen der Zeitverschiebung meistens frühmorgens oder spätabends – gab es bisher

Duisburg entfernt. „Aber damals musste ich Tag und Nacht arbeiten, damit alles rechtzeitig fertig wird“, erklärt Tazl. Deadline war der 22. September 2003, der Tag, an dem das aktuelle LB-Album „Results May Vary“ erschien. Gerade mal einen Monat Zeit hatte Tazl für die Planung und Gestaltung. Normalerweise braucht ein Webdesigner zwei- bis dreimal so lang.

Obwohl die neue Seite längst online ist, treffen sich Martin und Fred auch heute noch im Video-Chat. „Gemeinsam entwickeln wir die Homepage immer weiter. Die Zeit war damals einfach sehr kurz“, erklärt der Webdesigner. „Inzwischen erzählt mir Fred sogar Storys aus seinem Privatleben. Das ist ziemlich spannend. Vielleicht treffe ich ihn ja doch irgendwann mal persönlich.“ Kumpels sind der Weltstar und der Mann aus Duisburg schon jetzt.



Band aus den USA, Homepage aus Duisburg



noch keinen persönlichen Kontakt. Die einzige Gelegenheit wäre ein Konzert von Limpbizkit im August 2003 auf dem Terremoto-Festival gewesen, nur 60 Kilometer von

REPORTAGE:
Tanja.Geburu@yam.de
LIMPBIZKIT IM WEB:
www.limpbizkit.com

Traumjob WEBDESIGNER

➤ VORAUSSETZUNGEN

Wichtig: Ein angehender Webdesigner sollte Computer- und Internet-Kenntnisse mitbringen sowie Spaß an Gestaltung und Design haben. Wer sich dafür interessiert, sollte sich zunächst um ein Praktikum in einer Agentur bewerben. So lernt man am besten den Job und die – unregelmäßigen – Arbeitszeiten kennen.

➤ AUSBILDUNG

Wer Webdesigner werden will, kann den Beruf „Mediengestalter für Digital- und Printmedien“ (Fachrichtung Mediendesign!) erlernen. Die Ausbildung dauert drei Jahre. Voraussetzung ist ein guter Realschulabschluss oder Abitur. Eine Alternative ist ein Studium der Fachrichtung Mediendesign an einer staatlichen

Kunst- oder Fachhochschule, an der Uni oder einer Akademie.

➤ GEHALT

Das Einstiegsgehalt liegt bei circa 2.000 Euro brutto monatlich.

➤ INFOS

Ausbildungsplätze bieten Werbe- und Multimedia-Agenturen. Adressen bekommst du bei den Industrie- und Handelskammern in deiner Nähe. Infos zum Job gibt's beim Arbeitsamt im Netz unter www.arbeitsamt.de

Foto: M. Nordiek



Selbst in unerwarteten Magazinen wie „max“ fand die LIMP-BIZKIT-Story ihren Platz.

Unterschiedliche Ergebnisse

Lauscher auf, die Crossover-Helden aus den USA sind wieder da: Limp Bizkit präsentieren mit „Results May Vary“ ihr viertes Album.

Auf der aktuellen Scheibe haben sich Frontmann Fred Durst und Kollegen nicht gerade neu erfunden, aber „Results May Vary“ bietet bewährten Sound für Fans des Crossover-Genres: Harte Gitarrenriffs und monotoner Sprechgesang wie beim gewohnt wütenden „Almost Over“, aber auch durchaus melodiöse Tracks. Zu „Down Another Day“ oder „Build A Bridge“ möchte man am liebsten im offenen V8 auf dem Freeway in den Sonnenuntergang fahren. Die Mitbegründer des „Nu Metal“ besinnen sich natürlich auch wieder auf das Genre-Grundrezept und krönen die aktuelle Mischung aus Hip-Hop und Hardcore mit einem prominenten Gastmusiker: Auf der Rap-Nummer „Red Light – Green Light“ greift den Bizkits kein Geringerer als Altmeister Snoop Dog unter die Arme. Wem die Stimme des omnipräsenten Vorzeige-Gangsters eher auf die Nerven geht, der findet auf der CD noch 15 Snoop-freie Tracks.

Nummern wie „Let Me Down“, „Lonely World“ oder „Creamer“ klingen zwar routiniert, fließen aber irgendwie am Hörer vorbei: Nu Metal als moderne Fahrstuhl-Musik. Dass Frontmann Durst wirklich singen kann, beweist er dagegen mit der Cover-Version einer Nummer der legendären The Who: „Behind Blue Eyes“ klingt wirklich gut. Auch eingefleischte Fans kommen nicht zu kurz: Tracks wie „Gimme The Mic“, „Phenomenon“ oder „Head For The Barricade“ stehen für den gewohnt aggressiven Bizkit-Sound.

Neben dem Schreiben und Interpretieren von Songs hat Fred übrigens noch andere Talente: Beim Video zur Single „Eat You Alive“ (mit den Hollywoodstars Bill Paxton und Thora Birch) führte der Chef der Bizkits selbst Regie. Nebenbei bekleidet Fred noch den Posten des „Senior Vice-President“ bei Interscope Records und gründete dort die „Division Flawless“.

Für sein neuestes Projekt musste Bandleader Durst sogar von Reformkanzler Schröder eine Auszeichnung erhalten: Derzeit bastelt der deutsche Webdesigner Martin Tazl am Relaunch der Bandseite im Internet. Der Jungunternehmer rechnet mit weiteren Aufträgen und will schon bald eine eigene Firma gründen. So schafft Fred Durst mit seiner Band auch noch Arbeitsplätze im konjunkturell angeschlagenen Deutschland – der Mann ist wirklich ein Multitalent.

Das Ganze ging ja noch weiter: Der Ball rollte wieder zurück zum Designmagazin PAGE, die ebenfalls über meine Arbeit für LIMP BIZKIT berichtete.

Mitmach-Kampagne

■ „It's cool to be a hater“ heißt die Kampagne, die TazlThielen Kommunikation aus Duisburg für die Rockband Limpbizkit entwickelte. Fans aus aller Welt laden sich unter www.limpbizkit.com eine 12-seitige PDF-Datei herunter, drucken sie aus, kleben die Seiten zu einem Banner zusammen und lassen sich damit samt ausgestrecktem Mittelfinger an irgendwelchen seltsamen Plätzen auf der Erde ablichten. Die Fotos dieser Fans mit Liebe zum Hass werden dann auf der Site in einer Galerie ausgestellt. Zumindest Nicht-Rockfans dürften das etwas erklärungsbedürftig finden.

Also: Die Band Limpbizkit ist längst eine Legende und hat bereits mehr als 30 Millionen Platten verkauft. Chef und Sänger ist Fred Durst, der sich stets mit ausgestrecktem Mittelfinger präsentiert. „Er ist einer der meistgehassten und≠vergöttersten Musiker“, erklärt Martin Tazl, „und es gibt ganze Fred-Durst-Hass-Sites. Deshalb war unsere Idee: Wir drehen den Spieß um: Wenn ihr glaubt, uns hassen zu müssen, hassen wir euch auch.“ Aber wie diese Idee verbreiten? „Ich habe überlegt, was man im Internet losstreuen kann, das nichts kostet und in allen Ländern funktioniert – da kam mir der Gedanke, die Fans bei der Kampagne mitmachen und ihre Gesichter zeigen zu lassen.“ Und das war ein Treffer ins Schwarze, denn die Fans lieben es offensichtlich, sich auf diese Weise mit Limpbizkit solidarisch zu erklären.

Martin Tazl nahm im Vorfeld mit Fan-Site-Betreibern Kontakt auf, etwa in Brasilien, wo das größte Fanforum sitzt. „Die haben gleich hunderte von Fotos geschickt, sie würden für Limpbizkit ihre Mutter verkaufen.“ Inzwi-



Limpbizkit-Fans laden sich das „I'm a hater“-Banner als PDF-Datei herunter, basteln es selbst zusammen und lassen sich damit ablichten. Die Fotos werden anschließend unter www.limpbizkit.com ausgestellt



Desktops, Phone Screens und E-Cards zum Download flankieren die Kampagne

schen erhält er Bilder von Fans mit Bannern aus aller Welt – seine Firma ist die Anlaufstelle, die sie dann ins Netz lädt. Dabei muss das eine oder andere auch ausgemustert werden: „Wir bekamen zum Beispiel auch von einem Soldaten aus dem Irak eine Auf-

nahme in voller Kampfmontur, mit ausgestrecktem Mittelfinger, Maschinen-gewehr und dem Banner ‚It's cool to be a hater‘ – das geht natürlich nicht“, so Tazl. Ansonsten helfen die Fans allerdings emsig mit, die Bandbotschaft linientreu zu verbreiten. *jn*



Der Designer Martin Tazl hat die Internet-Seiten der amerikanischen Band Limp Bizkit gestaltet. Den Kontakt mit Chef-Bizkit Fred Durst halten sie per Web-Cam - nachts um fünf Uhr.

Es gibt Geschichten, die nur das Internet schreiben kann. Die Story, wie der Duisburger Designer Martin Tazl und sein Partner Tom Hafner an den Auftrag kamen, die Internet-Seiten der US-Band Limp Bizkit zu gestalten, ist so eine. Sie hat Hintergründe. In diesem Fall Bildschirm-Hintergründe für den Computer. Es sind so genannte Screens, die Tazl entwirft und seit Jahren auf internationalen Webseiten verteilt. So wurde Fred Durst, Kopf der „schlafenden Kekse“, auf ihn aufmerksam.

So ein Job war vor zehn Jahren noch unmöglich. Per E-Mail nahm das Management der Band, die weltweit 30 Millionen Alben verkauft hat, Kontakt auf. Und engagierte Tazl für den Relaunch der Webseite. Weitere Referenzen? Nicht nötig! Durst kannte ja seine Internet-Seite.

„Ein solcher Job wäre vor zehn Jahren noch unmöglich gewesen“, sagt Tazl, der gelernte Druckvorlagen-Hersteller, der unter anderem bei der Duisburger Agentur Krankikom das Web-Geschäft gelernt hatte und seit zwei Jahren freiberuflich sein Glück versucht. Seinen derzeitigen Arbeitgeber hat er noch nie persönlich getroffen. „Wir konferieren über das Internet und tauschen auf diesem Wege unsere Ideen aus.“

Das geht so: Durst in Los Angeles und Tazl in Duisburg schalten zum verabredeten Zeitpunkt Laptop und Webcam ein und konferieren übers Internet. Meist morgens um fünf Uhr (21 Uhr an der US-Westküste). „Das macht mir nichts aus, ich bin Nachtarbeiter“, grinst Tazl.

Ein Nachtarbeiter, der außer einer Menge Kreativität nicht viel Aufwand benötigt. Seine 50 qm-Wohnung in der Innenstadt, ein Apple Power Book, Grafiktablett und Web-Cam reichen für den Limp Bizkit-Job aus. „Fotos, Filme und weiteres Material wurden aus

den USA geliefert“, erzählt Tom Hafner (28), der den Programmier-Job übernommen hatte. Knapp einen Monat hatten beide Zeit, denn die Seite sollte in diesen Tagen, pünktlich zur Veröffentlichung der neuen CD „Results may vary“, stehen.

Wichtig für Tazl & Hafner war’s nicht, eigene Ideen umzusetzen. „Wir haben uns ganz nach unserem Kunden gerichtet.“ Und Durst wollte zu ihrer Überraschung gar keine abgefahrene Seite mit den coolsten Gimmicks, sondern bevorzugte ein nüchternes Design. „Innerhalb der Band hat es in den vergangenen drei Jahren eine Menge Bewegung gegeben. Fred will jetzt einfach Stabilität, das soll die Seite ausdrücken“, erklärt Tazl, der ein Design entwarf, das in seiner Schlichtheit eher an eine Nachrichtenseite als an den Web-Auftritt der Kultfigur des Nu Metal erinnert.

Millionen haben Tazl & Hafner bei diesem Job nicht geschmeffelt. „Die Honorierung hielt sich im üblichen Rahmen“, sagen sie. Aber Geld spielt für ihn bei diesem Auftrag eine eher untergeordnete Rolle. „Was zählt, ist natürlich der Name. Und potenzielle Folgeaufträge.“ Denn Tazl trägt sich nach zwei Jahren als Freiberufler mit dem Gedanken, eine neue Firma zu gründen - „auf jeden Fall in Duisburg.“

26.09.2003 MARKUS PETERS

Thema LIMP BIZKIT und kein Ende: Diesmal mit der NRZ.

Adresse: @ http://www.rtl2.de/

Projekte Konsum Daily Archiv Ablage

ANIME
COMIX
CRIME
INFOTAINMENT
ERFOLGSTORY
EXKLUSIV - DIE REPORTAGE
NACHRICHTEN-JOURNAL
DIE REDAKTION
RTL II - NEWS
MOVIE
MUSIC & SHOW
SCIFI
EROTIK
RTL II VON A BIS Z
COMMUNITY

Details

» Zahnersatz soll 2004 günstiger werden
» Keine einheitliche Linie der Bundesländer nach...
» Mediziner warnt vor Virusübertragung zwischen Arzt und...
» Krankenkassen wollen Beitragssätze senken



Martin Tazl, 30 Jahre alt, freiberuflicher Webdesigner aus Duisburg. Wohl jeder Webdesigner träumt wohl von der ganz großen Karriere im Netz - Tazl hat sie gemacht. Seit Jahren entwirft er Screens, Bildschirmhintergründe, Illustrationen, Grafiken, Fotos und stellt sie ins Netz. Seit rund einem Jahr beobachtete auch ein Sänger aus den USA Tazls Arbeiten: Fred Durst, Sänger der erfolgreichen Nu-Metal-Band Limpbizkit. Durst beauftragte seinen Manager damit, den Deutschen als Designer der neuen Band-Website zu gewinnen - und das, obwohl es in den USA jede Menge guter Webdesigner gibt. Aber Durst wollte Tazl. In e-mails, im Chat oder per Videokonferenz unterhielten besprachen beide von da an Ideen, Wünsche, Vorschläge für die neue Seite. Alle paar Tage haben sich der Grafiker und der Rockstar verabredet - persönlich kennengelernt haben sie sich noch nicht. Aber sie hatten schnell gemerkt, daß sie "auf einer Wellenlänge" liegen und gut miteinander arbeiten können.

Das "Gemeinschaftsprodukt" ging vor drei Wochen online. Für Tazl ein Erfolg - und eine weitere gute "Visitenkarte" im Netz, schließlich klicken sich mehrere Millionen Fans regelmäßig durch die Seite ihrer Stars. "Geschaffen" wurde die Seite übrigens nicht in einer Agentur - sondern im Wohnzimmer des Designers. Der Freiberufler arbeitet zu Hause, mehr als seinen Laptop brauchte er nicht. Trotzdem: demnächst will er eine Firma gründen. Schließlich häufen sich jetzt die Aufträge neuer Kunden - die Jungs von Limpbizkit als "Fans" zu gewinnen, schafft eben nicht jeder. Mehr Infos unter: www.tazl-design.com

» zur Website von Limp Bizkit
» ARTIKEL DRUCKEN
» ARTIKEL VERSENDEN
« zurück » Übersicht

Auf der RTL2-Website und in deren TV-Nachrichten lief ein cooler Bericht über meine LIMP-BIZKIT-Story.

Martin Tazl, 30 Jahre alt, freiberuflicher Webdesigner aus Duisburg. Wohl jeder Webdesigner träumt wohl von der ganz großen Karriere im Netz - Tazl hat sie gemacht.

Seit Jahren entwirft er Screens, Bildschirmhintergründe, Illustrationen, Grafiken, Fotos und stellt sie ins Netz. Seit rund einem Jahr beobachtete auch ein Sänger aus den USA Tazls Arbeiten: Fred Durst, Sänger der erfolgreichen Nu-Metal-Band Limpbizkit. Durst beauftragte seinen Manager damit, den Deutschen als Designer der neuen Band-Website zu gewinnen - und das, obwohl es in den USA jede Menge guter Webdesigner gibt.

Aber Durst wollte Tazl. In e-mails, im Chat oder per Videokonferenz unterhielten besprachen beide von da an Ideen, Wünsche, Vorschläge für die neue Seite. Alle paar Tage haben sich der Grafiker und der Rockstar verabredet - persönlich kennengelernt haben sie sich noch nicht. Aber sie hatten schnell gemerkt, daß sie „auf einer Wellenlänge“ liegen und gut miteinander arbeiten können.

Das „Gemeinschaftsprodukt“ ging vor drei Wochen online. Für Tazl ein Erfolg - und eine weitere gute „Visitenkarte“ im Netz, schließlich klicken sich mehrere Millionen Fans regelmäßig durch die Seite ihrer Stars. „Geschaffen“ wurde die Seite übrigens nicht in einer Agentur - sondern im Wohnzimmer des Designers. Der Freiberufler arbeitet zu Hause, mehr als seinen Laptop brauchte er nicht. Trotzdem: demnächst will er eine Firma gründen. Schließlich häufen sich jetzt die Aufträge neuer Kunden - die Jungs von Limpbizkit als „Fans“ zu gewinnen, schafft eben nicht jeder.

Mehr Infos unter: www.tazl-design.com

Begleitende Videoinhalte





WDU04

Nummer 73 Freitag, 26. März 2004

WAZ

Tazl & Thielen: Werbung auf allen Kanälen

Duisburger Agentur hat Limp-Bizkit-Website gemacht

„Hi, ich bin der Manager von Fred Durst, hast du Lust, die Website von Limp Bizkit zu machen?“ Ein Glück, dass Martin Tazl diese E-Mail im Sommer letzten Jahres nicht für einen schlechten Scherz gehalten und gelöscht hat.

Wer zur Hölle ist Fred Durst?, hat der 30-jährige Kommunikationsdesigner damals gedacht. Ach, nur der Frontmann der zur Zeit erfolgreichsten US-amerikanischen Rockband, haben Freunde ihm am Telefon verraten. Was sie nicht wussten: Durst ist auch ein leidenschaftlicher Inter-

net-Surfer. Dabei ist er über die Designarbeiten des Duisburgers gestolpert.

Mittlerweile ist die zweite Version der von Tazl gestalteten Website (www.limpbizkit.com) im Netz und vor zwei Wochen hat er seine Auftraggeber zum ersten Mal getroffen, beim Konzert in Düsseldorf. Die haben sich bestimmt für die von von Tazl entworfene weltweit erfolgreiche „Hate Campaign“ bedankt.

Dass Durst nicht nur zu den erfolgreichsten, sondern auch zu den meistgehassten Personen im Musikbusiness zählt, kommentiert der Rocker stets mit ausgestrecktem Mittelfin-

ger, wo immer er eine Kamera findet. Tazls Idee: Fans können sich auf der LB-Website ein Banner ausdrucken, auf dem „It's cool to be a hater“ steht. An ungewöhnlichen Orten lassen sich nun wöchentlich Tausende mit ausgestrecktem Mittelfinger vor diesem Schriftzug fotografieren und schicken das Bild nach Duisburg.

„Mit einem Fingerschnipp kann man Menschen aus aller Welt erreichen“, ist Tazl von der Wirkung seiner Kampagne begeistert. Mit seinem Partner Ingo Thielen nutzt er in der frisch gegründeten Agentur TazlThielen jedoch nicht nur die Möglichkeiten moderner

Kommunikationswege.

Plakate, TV-Spots, Flyer - die beiden beherrschen ihr Handwerk.

Da sie Werbung made in Germany

aber „langweilig“ finden, sind ihnen Aufträge aus dem Bereich Mode/Musik/Lifestyle am liebsten - „da wird verlangt, aus dem Rahmen zu fallen“.

♦ www.tazlthielen.de
Rusen Tayfur

Anfang 2004 gründete ich meine eigene Werbeagentur (TazlThielen Kommunikation GmbH). Und zum pressebegleitenden Agenturstart wurde nochmal die LIMP-BIZKIT-Story nach vorne geholt. Wie aus den früheren Presseberichten erkennbar, erhielt ich den Auftrag mehr als ein Jahr VOR der Gründung der Agentur als freiberuflicher Designer. Aber Wo Tazl draufsteht, steckt auch Tazl drin, von daher war die Verknüpfung nur sinnvoll und hilfreich.



Kreative Köpfe: Ingo Thielen (l.) und Martin Tazl bieten seit März ihre Dienstleistungen im Medienzentrum an der Falkstraße an.
WAZ-Bild: Tanja Pickartz

new business 27.9.04
 Infodienst für Werbung Marketing und Medien - Nr. 40/1

74 HARVARD BUSINESSMANAGER
Audio CD zum Jubiläum
 "Harvard Businessmanager" feiert 25. Geburtstag. Aus diesem Anlass liefert Chefredakteur Christoph Seeger den Lesern einige Überraschungen

75 ALICINA COSMETIC
Etats für neue Marken-Botschaft
 In Hamburg startet Marken-Botschaft mit Alcina, das bisher von Pahnke Markenmacherei betreut wurde. Agenturgründerin ist Kirstin Mutschall, ex-Pahnke

76 KÖNIG-BRAUEREI
6,6 Mio 'Bams' gratis zu haben
 Im Rahmen einer Kooperation mit "Bild am Sonntag" bietet die König-Brauerei den Bierklüffern ab sofort kostenlose Exemplare der Sonntagszeitung an

77 MARKENFÜHRUNG UND KREATIVITÄT
 gehören zu den zentralen Themen der Kongressmesse online-marketing-düsseldorf – ebenso wie Trends im Online-, Mobile- und Sachmaschinen-Marketing

78 I. DARBOVEN
Kaffee sucht Agentur
 Der von Albert Darboven geholte neue Mf. Karl-Georg Ferber braucht einen neuen Werbepartner, weil der Hamburger Ex-Betreuer Marsch & Company schließt

Albert Darboven

New Business Verlag • Fon 040-609009-0 • Fax 040-609009-77 • www.new-business.de

§ Schutz für Ideen
 DER TITELSCHUTZ ANZEIGER
 Fon 040 60 90 09-41 • Fax 040 60 90 09-06 • www.titelschutzanzeiger.de

Ja, die NEW BUSINESS ... immer noch eines der gefragten Branchenmagazine. Wir hatten dort viele Artikel und Erwähnungen in den Jahren.

AGENTUREN 15

Neugründung

Sechs Etats schieben die Duisburger Werbeagentur Tazl Thielen an



Ingo Thielen, Martin Tazl (v.l.)

stehen in ihren Büchern sechs Kunden, die vor allem aus den Bereichen Schmuck und Mode kommen. Das ist z.B. die **J. Meer-Uhren GmbH** in

Einen runden Start in die gemeinsame Selbständigkeit melden **Ingo K. Thielen**, 33, und **Martin Tazl**, 30: Nach sechs Monaten Betrieb ihrer **Tazl Thielen Kommunikation GmbH**, Duisburg,

Castrop-Rauxel, für deren mechanische Schweizer Uhren die gesamte Markeneinführung übernommen wird: CI, Fach- und Publikumsanzeigen, PR, Händlermailing und Internet. Oder **Watchpeople** in Rheine mit seiner Website. Aus der Mode kommen einerseits der Krawattenhersteller **H. Ploenes**, Krefeld, der Tazl Thielen mit Messe, Handelsmarketing und Internet beauftragte und andererseits der Dessous- und Wäschehersteller **'sixty8ight – Hop Lun'**, Kaarst, mit Marketingkonzept und Handelsmarketing. Das Kundensextett machen voll die **Xen GmbH**, Rheine, - und **Limp Bizkit**. Das ist laut Agentur die größte US-Rockband, deren Homepage vor anderthalb Jahren der damals freie AD Tazl gestaltete. Tazl Thielen verantwortet die weltweite Kampagne 'It's cool to be a hater'. (rk)

CMA



Auch die IHK-Unternehmerzeitschrift **THEMA WIRTSCHAFT** schrieb in den Jahren viele Artikel über uns. Hier sind zwei aus dem Jahr 2004 und 2005.

Gegen den Strom

Kommunikationsagentur TazlThielen mit Standortwahl zufrieden

Das Medienzentrum Duisburg (MZD) bietet eine hervorragende Synergieplattform für Unternehmen und Existenzgründer, wenn es um Medien und Informationsdienstleistungen geht. Die Werbeagentur TazlThielen Kommunikation GmbH profitiert vom Erfolg dieses Konzepts und meldet in den ersten sechs Monaten am neuen Standort bereits sechs neue Kunden.

Fast 30 Firmen mit unterschiedlicher Ausrichtung arbeiten unter dem Dach des Medienzentrums in der Falkstraße in Duisburg: vom freien Grafiker, einem Fotostudio über EDV-Anbieter und Kommunikationstrainer bis zum eigenen Hardware-Lieferanten für den professionellen Anwender. Das MZD liefert multimediale Print- und Nonprint-Produkte und damit verbundene Dienstleistungen aus einer Hand. Auch wenn alle im Medienzentrum vertretenen Firmen eigenständige Unternehmen sind, bedeutet die

bunte Mischung in ihrer Gesamtheit kurze Wege sowie Zeit- und Kostenvorteile für den Kunden.

Seit Anfang des Jahres sind auch Martin Tazl und Ingo K. Thielen mit ihrer Werbeagentur TazlThielen Kommunikation GmbH Mieter in der Falkstraße – und das mit großem Erfolg. Mit Leistungen wie der Erstellung von Printprodukten, Messestandgestaltung und klassischen Werbemaßnahmen trotzten die beiden der Konjunkturlaute. Obwohl die Werbebranche gegenwärtig mit hohem Wettbewerbsdruck und sinkenden Marketingbudgets zu kämpfen hat, erscheint das Medienzentrum als guter Ausgangspunkt, denn von Rezession spürt die Duisburger Agentur wenig: Bislang konnte TazlThielen jeden Monat einen neuen Kunden gewinnen. „Wir haben regionale Unternehmen darüber informiert, dass wir nun mit eigener Agentur im Medienzentrum sitzen. Die Resonanz war enorm“, beschreibt Martin Tazl die Wirkung.

Das Medienzentrum bietet aber auch Vorteile bei der Kundenbetreuung. „Da wir alles im Haus haben, können wir den Kunden komplette Lösungen vor Ort und aus einer Hand anbieten. Zudem greift jedes einzelne Unternehmen auf das Know-how von gut und gerne 150 Kolleginnen und Kollegen zurück, ohne selbst einen riesigen Personalbestand vorhalten zu müssen. Das sind klare Kostenargumente bei sehr hohem Leistungsniveau gegenüber dem Kunden“, erklärt Jörg Grahl, Initiator des Medienzentrums. Entscheidend ist aber letztendlich die eigene Kompetenz der einzelnen Unternehmen. „Persönliche Kontakte, professionelle Leistung und das nötige Maß an Hartnäckigkeit“, zählt Thielen zu den wichtigsten Faktoren, um sich am Markt behaupten zu können. „Natürlich bringen wir beide entsprechendes Branchenwissen, Referenzen und das nötige Handwerkzeug mit. Schließlich sind Martin Tazl und ich jeweils seit mehr als zehn Jahren in diesem Geschäft unterwegs.“ □

Regionalsieger bei Wettbewerb der Deutschen Post

Erfolg für Duisburger Agentur TazlThielen

Für den Beitrag „Markeneinführung MEER-Uhren“ in der Kategorie „offenes Format“ erhält die Duisburger Agentur TazlThielen Kommunikation die Auszeichnung Mailingpartner der Deutschen Post für ein Jahr.

Die Agentur war mit einem mehrstufigen Mailing zur Einführung einer neuen Uhrenmarke an den Start gegangen. Eine hochka-

rätige Jury aus Marketing- und Werbefachleuten bewertete insgesamt über 720 Beiträge von gut 500 Agenturen aus dem Einzugsgebiet Rhein/Ruhr. Kriterien waren Kreativität, Layout/Text, konzeptioneller Ansatz, zielgruppengerechte Ansprache und Dialog sowie der Einsatz von Mailing-Verstärkern.

„Es ist schön, dass das Mailing von den neutralen Dialogmarketing-Spezialisten der Deutschen Post ausgezeichnet wurde,“ freute

sich Jürgen Meer, Inhaber der J.Meer GmbH &Co KG, für die TazlThielen das Mailing entwickelte. „Wir haben bereits bei der Zielgruppe im Markt eine enorme Resonanzquote hinsichtlich der Markenpräsenz und Abverkaufszahlen erreicht. Das Mailing war sicherlich ein entscheidender Faktor, meine Marke von Beginn an gut zu platzieren.“

Als Regionalsieger nimmt TazlThielen Kommunikation automatisch an der bundesweiten Endausscheidung teil. □

„Eisern“ den Umsatz gesteigert

Agentur TazlThielen profitiert auch von Metall-Branche

Die Duisburger Werbeagentur TazlThielen konnte ihren Umsatz im vergangenen Jahr zum zweiten Mal hintereinander verdoppeln. Die Agentur, die sich unter anderem auf die Kampagnenentwicklung für mittelständische und große Unternehmen spezialisiert hat, verdankt das Umsatzplus vor allem ihren Kunden aus dem Bereich Metall.

Auch seit dem Jahresauftakt hält der eiserne Trend bei den kreativen Köpfen an. So konnten neben Projektaufträgen für regionale Unternehmen erneut weitere Kunden im Bereich Metall gewonnen werden. Zu den Kunden zählten im Jahr 2006 bereits die Rheinzink GmbH, die Grillo-Gruppe und die Wirtschaftsvereinigung Metalle e.V. Auf die gute Auftragslage haben die Werber bereits reagiert: „Wir haben uns zum Jahreswechsel räumlich und personell vergrößert. Im Laufe dieses Jahres wollen wir aber noch mehr Leute einstellen. Neben Neuzugängen im Bereich Grafik wird ab August eine angehende Kauf-



Die Agenturgründer Ingo Thielen (l.) und Martin Tazl.
Foto: TazlThielen

frau für Marketingkommunikation ihre Ausbildung bei uns beginnen“, so Ingo Thielen, der die Agentur mit seinem Partner Martin Tazl im Jahr 2003 gründete. ■

Ein Artikel aus dem IHK-Magazin THEMA
WIRTSCHAFT aus dem Jahr 2007.

„Eine gute Website ist zeitlos“

Duisburger Werbeagentur: neue Herausforderungen, neue Möglichkeiten



Maßgeschneiderte Werbekampagnen bieten Ingo Thielen (l.) und Martin Tazl für ihre Kunden.

Foto: WAZ, Andreas Mangen

Lisa Radel

„Gesamt-integrative Kommunikation“, verspricht Martin Tazl den Kunden, von „ganzheitlichen Lösungen“ spricht sein Partner Ingo Thielen. Beide sind Geschäftsführer von TazlThielen, einer sogenannten „Full Service-Werbeagentur“. Full Service, das heißt: Rundumpaket. Die Duisburger machen – mit dem Schwerpunkt Business-to-Business-Kommunikation - Werbung in sämtlichen Medien, klassisch wie modern.

Dabei darf es auch mal ungewöhnlicher werden: Aushängeschilder der Agentur sind die grellbunte „Zink my Roof“-Kampagne für Rhein-zink und Tazls Webdesign für die US-Band Limp Bizkit vor Jahren. Tazl ist der kreative Kopf der Agentur, entwirft Illustrationen, Websites und alles, was dazwischen liegt.

Thielen zeichnet für die Kundenberatung verantwortlich.

Technische Entwicklungen stellen die Agentur laufend vor neue Herausforderungen und Möglichkeiten - wie Podcasts, Youtube-Videofilme und Suchmaschinenplatzierungen. Das sind neue Plattformen, auf die ihre Werbung ausgeweitet werden kann. „Bei uns steht die Idee im Vordergrund, die ist der Schlüssel zum Erfolg“, sagt Thielen. Das Medium, in dem die Idee letzten Endes realisiert wird, wird dann fast zur Nebensache.

1998 haben sich die Geschäftsführer kennengelernt, fünf Jahre später ihre Agentur gegründet. Sieben Köpfe zählt das Team von TazlThielen, ein Netzwerk von freien Mitarbeitern oder „Freelancern“ gehört dazu. „Bei uns geht es eigentlich stetig bergauf“, meint Thielen. Von der Wirtschaftskrise bekomme man zwar

durch die Kunden etwas mit, sei aber selbst nicht betroffen.

„Natürlich kommt es zu einer Verschiebung in den Marketing-Töpfen“, erklärt er. Die Firmen wollten möglichst wenig Geld in möglichst kreative Ideen investieren. Da hilft es, wenn man auf Nachhaltigkeit setzt. „Eine gute Website ist eine zeitlose Website“, lautet das Motto von TazlThielen.

Und wie wirbt eine Werbe-

WERBEAGENTUR

Kreative Köpfe

Seit über zehn Jahren arbeiten die kreativen Köpfe in einem Team der Werbeagentur TazlThielen zusammen. Vor allem Nachhaltigkeit sollte gute Werbekampagnen auszeichnen. In einem gleichen sich Kundenwünsche häufig: gute Ideen für wenig Geld.

agentur für sich selbst? „Wir behandeln uns wie einen eigenen Kunden. Allerdings wie einen, der sehr viel Verständnis und Geduld hat“, schmunzelt Martin Tazl. Das Re-Design

des eigenen Internet-Auftritts steht seit Anfang des Jahres auf dem Plan, „bleibt aber leider neben den anderen Aufträgen ein bisschen liegen.“ Aber solange das Geschäft läuft...



Mit einem Taubenvatter der ganz anderen Art begrüßt TazlThielen seine Kunden auf der firmeneigenen Homepage.

MITTWOCH 5. AUGUST 2009 → SPORT „Neuer Stammspieler“ Seite D 3 C1

DUISBURGER STADTPOST

RHEINISCHE POST

Gut besuchte Bürgerforen
Beim Thema Stadtentwicklung können die Bürger mitentscheiden, wo es lang geht. Seite C 2

Duisburger können auf Sofas in der City Platz nehmen
Im Rahmen von „Ab in die Mitte“ öffnet ab dem 29. August das größte Wohnzimmer der Stadt zum Lesen, Fernsehen, Musik hören oder zum Entspannen. Seite C 3

Auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten läuft's gut
Martin Tazl und Ingo Thielen feiern den sechsten Geburtstag von „TazlThielen Kommunikation“. Seite C 6

→ TOTAL LOKAL

So viele Blinker sind kaputt
Die Autos auf den nieder-rheinischen Straßen sind in einem katastrophalen Zustand. Mindestens an jedem dritten Wagen ist die Blinkanlage defekt. Das stelle ich Tag für Tag bei meinen Fahrten zwischen Xanten und Duisburg fest. So ist es dem Fahrer natürlich nicht möglich, beim Abbiegen oder beim Spurwechsel auf der Autobahn anzudeuten, wohin die Fahrt jetzt genau gehen soll. Der Hintermann (Hinterfrau) wird kurzfristig vor vollendete Tatsachen gestellt, was nicht immer ganz ungefährlich ist. Was gäbe das den Kraftfahrzeugwerkstätten einen Auftrieb, würden



Freikarten fürs Freiluftkino
Die Hakenkreuzfahne soll das Bombardement abwehren.

(pk) John Rabe war bis vor kurzem in Deutschland nahezu unbekannt; genauso wie es Oskar Schindler bis 1983 war. Damals drehte Steven Spielberg „Schindlers Liste“ und machte damit auf einen Menschen

Artikel aus der Rheinischen Post aus dem Jahr 2009.

C6 | DUISBURGER WIRTSCHAFT RHEINISCHE POST MITTWOCH 5. AUGUST 2009 DU-16

Werbung aus Duisburg

Martin Tazl und Ingo Thielen feiern dieser Tage den sechsten Geburtstag von „TazlThielen Kommunikation“. Auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten, geht es der Agentur gut. **Bodenständigkeit** ist ihr Erfolgsrezept.

VON JOHANNA MUSCHALIK

Keine großen, protzigen Glas- und Metallbauten, kein „Bussi-Bussi-Gehäbe“ und kein „Drum-Herum-Gerede“. Stattdessen gemütliche Büros im Hinterhof eines Mehrfamilienhauses in Neudorf und auf den Punkt gebrachte Konzepte, die genau auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. Das ist die Marschroute von „TazlThielen Kommunikation“. Für Martin Tazl und Ingo Thielen zählt vor allem eines: „Wir möchten für jeden Kunden ein individuelles Paket aus Werbung, Design und Marketing schnüren, das seine Ziele erfüllt und seinem Budget angepasst ist.“

Ausrede Wirtschaftskrise

Ein Konzept, das aufzugehen scheint: Seit der Firmengründung, Ende 2003 geht es mit der Agentur stetig bergauf, und die Inhaber pflegen seit Jahren intensive Kontakte zu großen Kunden, besonders im Business-to-Business-Bereich. Inzwischen besteht das Unternehmen aus einem Team von sieben kreativen Köpfen und zahlreichen freien Mitarbeitern. Auch die Wirtschaftskrise kann „TazlThielen“ nichts anhaben. „Ganz im Gegenteil, uns geht es gerade sehr gut“, erklärt Martin Tazl. Die Krise werde seiner Meinung nach viel zu häufig als Ausrede dafür genommen, dass ein schlecht aufgestelltes Unternehmen sich nicht auf dem Markt halten kann. Gerade in der Werbebranche gebe es einige solcher Firmen. „Das mag in Zeiten, in denen das Geld locker sitzt, nicht so sehr auffallen“, meint Martin Tazl. „Aber wenn die wirtschaftliche Lage schlechter ist, erwarten die

→ ZUR PERSON



Seit 25 Jahren im Beruf: Ursula Pätzold Coco. FOTO: FRANK

Gastgeberin aus Leidenschaft

(RP) „Musikalisch, humorvoll und sehr offen“, beschreibt Giovanni Coco seine Ehefrau. Eine begnadete Ballerina und Sängerin sei die heute 44-Jährige in ihren Jugendjahren gewesen. Dennoch entschied sich Ursula Pätzold Coco nach ihrer Schulbildung nicht für Tanztheater, Ballett oder Schauspiel. Stattdessen wählte die gebürtige Duisburgerin 1984 das Gastgewerbe als Bühne für ihre berufliche Zukunft. Am 1. August feierte Pätzold Coco ihr Dienstjubiläum (25 Jahre). Dabei war Duisburg immer Dreh- und Angelpunkt ihres beruflichen Wirkens. Im damaligen Novotel Duisburg lernte Pätzold Coco den Beruf der Hotelfachfrau. Heute leitet sie die Geschicke des Mercure Hotels Duisburg City an der Landfermannstraße.

Als Gastgeberin aus Leidenschaft beschreiben die Mitarbeiter des Mercure Hotels Duisburg City ihre Direktorin. Nach ihrem Abitur am St. Hildegardis Gymnasium in Duisburg entschied sich Pätzold Coco trotz ihrer musikalischen und tänzerischen Begabung für eine Karriere in der Hotellerie. Nach der Ausbildung im Duisburger Novotel arbeitete sie zunächst als Empfangschefin und Direktionsassistentin.



Martin Tazl (Mitte) und Ingo Thielen (r.) setzen auf ein junges, dynamisches Team, um auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten gute Geschäfte machen zu können. SP-FOTO: RALF HOHL

Kunden mehr für ihr Geld“. Über 15 Jahre Erfahrung haben die Inhaber im Bereich Werbung, Design und Marketing. Vor der Firmengründung haben sie für verschiedene Agenturen gearbeitet. Die kreative Erfahrung von Martin Tazl reicht aber noch weiter zurück: Während seiner Schulzeit brachte er ein eigenes Magazin heraus, in Konkurrenz zur bereits bestehenden Schülerzeitung. „Ich habe den hiesigen Ge-

INFO

Wichtiger Auftrag

In der Gründungsphase von „TazlThielen“ wurde Martin Tazl von der US-Rockband „Limp Bizkit“ angesprochen, ob er die Website der Band gestalten könnte. Dieser Auftrag brachte der Agentur viel Aufmerksamkeit. Besonders die Frage, wie eine große US-Band auf eine kleine Duisburger Agentur kommt, musste Martin Tazl in zahlreichen Interviews für Zeitung, Fernsehen und Rundfunk beantworten.

schaftsleuten angeboten, Anzeigen für sie zu entwerfen und diese in meinem Magazin zu veröffentlichen, gegen Honorar natürlich“, erzählt Martin Tazl stolz. Besonders beliebt seien Comik- und Redaktionsstellen gewesen.

„Für den wurde ich von Schülern geliebt und von Lehrern gehasst“, fügt er augenzwinkernd hinzu. Als er es schaffte, mit seinem Magazin Geld zu verdienen, sei für ihn klar gewesen, was er später machen wolle.

Düsseldorf zu überladen

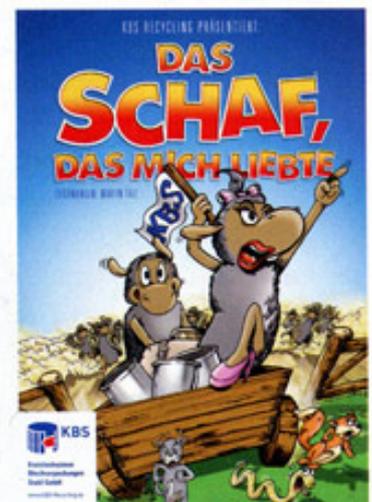
Bei der Gründung der Agentur haben Tazl und Thielen Duisburg bewusst als Standort gewählt. Die NRW-Werbetropole Düsseldorf sei ihnen zu überladen gewesen, und außerdem ist Martin Tazl waschechter Duisburger. „Ich habe die Stadt während der Stahlarbeiterkrise untergehen, aber sie durch den Strukturwandel auch wieder aufsteigen sehen“, erzählt Martin Tazl über die Verbundenheit zu Duisburg.

W&V, Ausgabe 20, 19.5.2011



Scha(r)fe Idee

Comic-Talent - Zugegeben, es gibt für eine Werbeagentur aufregendere Kunden als die „Kreislaufsystem Blechverpackungen Stahl GmbH“. Agenturchef Martin Tazl (TazlThielen) hat sich der Herausforderung trotzdem gestellt und eine ungewöhnliche B-to-B-Kampagne für den Kunden umgesetzt: Ein zehn Seiten langes Comic, das das Angebot der Recycling-Organisation charmant inszeniert. In „Das Schaf, das mich liebte“ tut Hauptdarsteller Karl alles, um alte Blecheimer vor seiner Haustüre loszuwerden und Freundin Mimi so zum Einziehen zu bewegen. Gezeichnet hat Tazl selbst. Er kennt sich aus, hat in der



Schaf Karl, der Held in Tazis Comic, muss aufräumen. Schließlich will Freundin Mimi einziehen.

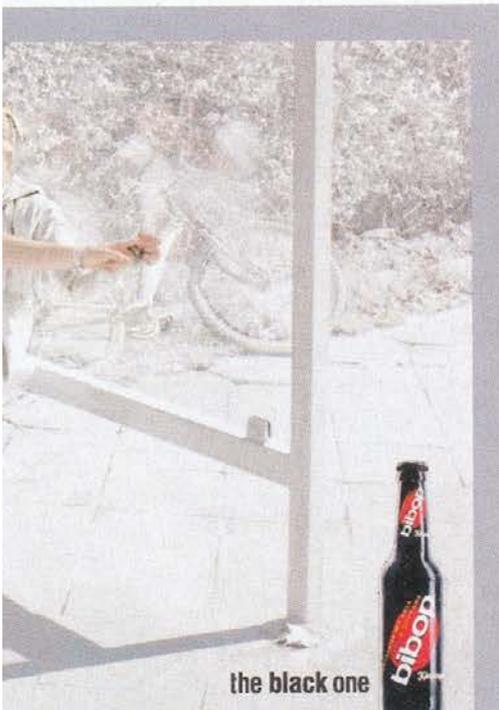
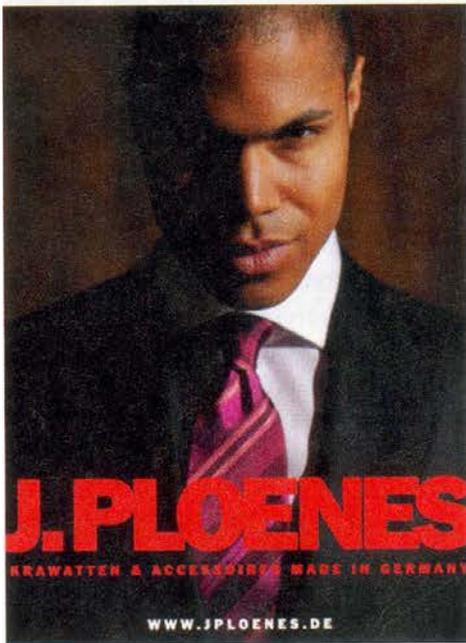
Schulzeit bereits Illustrationen für ein „Star Wars“-Magazin entworfen. Dass er sein Zeichentalent aber in der Form für das Werbemedium eines Kunden einbringt, ist neu für den 37-Jährigen. Mehrere Monate hat er am Schaf-Comic gearbeitet. „Riesenspaß“ habe es gemacht, so Tazl. win



Es ist niemals verkehrt, wenn die W&V über Dich berichtet. Hier zwei weitere Beispiele über unsere Kundenprojekte aus den Jahren 2006 und 2007.

Hans Ploenes **RELAUNCH**

MARKETINGLEITER Christoph Ploenes · AGENTUR
TazlThielen Duisburg, Martin Tazl (CD) · MEDIEN
 Corporate-Design-Relaunch, Poster, Postkarten,
 Anzeigen (Fachtitel), Website, PoS



Casio **EUROPAWEITER EXILIM-SPOT**

Tazl Thielen

Duisburger kommunizieren für die Buchen Group

Tazl Thielen übernimmt künftig die Kommunikationsarbeit für den Neukunden **Buchen Group** mit Sitz im Rheinland. Für das Unternehmen, das zur **Remondis Gruppe** gehört, überarbeitet die Agentur zunächst das Corporate Design und kümmert sich anschließend auch um Print-, Messe- und Mitarbeiterkommunikation.

Vor allem ein einheitliches Erscheinungsbild in Kommunikationsfragen ist dem Industrieservice-Unternehmen wichtig. Die Buchen Group



Mit klarer Optik will das Industrieservice-Unternehmen Buchen Group überzeugen.

ist vor allem auf industrielle Reinigungsarbeiten spezialisiert, in erster Linie für Raffinerien, Chemiekonzerne und Schwerindustrie.

„Die Umsetzung verschiedener Kommunikationsmittel sowie die ideenreichen Ansätze bringen unsere Kompetenz und unsere Leistungen sehr gut zum Ausdruck“, glaubt **Jürgen Fröhlich**, Leiter Marketing und Unternehmenskommunikation der Buchen Group. Die weiteren Kommunikationsbausteine erarbeitet Tazl Thielen momentan. *win*

B-to-B

Tazl Thielen poliert das Image von Metallverpackungen

Tazl Thielen Kommunikation aus Duisburg erweitert ihr Portfolio um einem weiteren Kunden aus der Metallbranche. Für den **Bundesverband Metallverpackungen e.V. (VMV)** in Düsseldorf entwickelt die Agentur eine Werbeoffensive mit dem Motto 'pro Metallverpackung', die unter anderem Anzeigen in Fachzeitschriften, PR und Online-Maßnahmen umfasst. Printnewsletters sowie verschiedene Aktionen sollen Ende 2009 folgen.

Ziel ist es, die Vorteile von Metall als Verpackungsmaterial zu kommunizieren. Der Verband ist die Interessenvertretung der Hersteller von Metallverpackungen und Verschlüssen in Deutschland. Hierzu zählen rund 50 Unternehmen, die etwa 10.000 Mitarbeiter beschäftigen.

Mit der Auftragsvergabe stößt Tazl Thielen in die Domäne der Düsseldorfer Agentur **Euro RSCG 4 D**, die zuletzt eine Imagekampagne mit dem Claim 'Danke schön für weniger CO2' für den VMV entwickelte. Wie **Jan Steinbach**, Geschäftsführer bei Euro RSCG 4 D, versichert, ist die Agentur aber nach wie vor für den Kunden tätig.

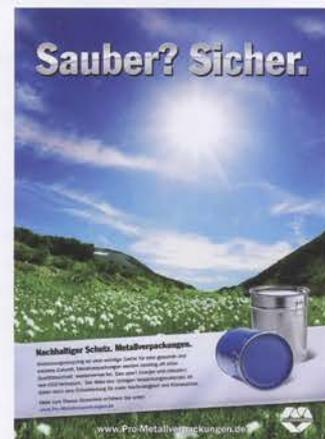
Empfehlen konnte sich die achtköpfige Tazl Thielen-Mannschaft beim Verband durch ihre Arbeit für die **Kreislaufsystem Blechverpackungen Stahl GmbH (KBS)** in Düsseldorf. Mitglieder der KBS sind neben dem VMV die ThyssenKrupp-

Tochter Rasselstein und der BDSV, ein europäischer Verband der Schrottreycler.

Tazl Thielen übernimmt für die KBS die Gestaltung einer mehrjährigen Kampagne, die im vergangenen Jahr an den Start ging. Bausteine des Auftritts sind Anzeigen, PR, Dialogmarketing, Messeauftritte und ein gerade abgeschlossener Relaunch der Website. Den Etat gewannen die Duisburger bei einem Pitch, an dem unter anderem auch Euro RSCG 4 D teilgenommen hatte.

Weitere Kunden von Tazl Thielen, 2003 von **Martin Tazl** und **Ingo Thielen** gegründet, sind Xstrata Zink, Wirtschaftsvereinigung Metalle e.V., Uhrenhersteller Martin Braun und die Rheinzink GmbH. (mk)

VMV-Kampagnemotiv von Tazl Thielen



Deutsche Post World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

DIREKT MEHR

Tel. 018 05/55 53 | www.direktmarketing.de

Aug 05

Gewinner Direktmarketing Knowledge Award für Geschäftskunden
Die DIREKT MEHR stellte sich dem Wettbewerb – und gehörte zu den Gewinnern.
Beim »Best of Corporate Publishing« BCP-Award landete sie in der Kategorie Kunden-Newsletter auf dem zweiten Platz.

Seite 3

Junge Mailings

Wer meint, junge Leute kommunizieren nur noch über das Web, der irrt. Mailings kommen bei ihnen gut an, das beweist eine neue Studie der Fachhochschule Mainz.

Seite 4/5

Wettbewerb

Einfallsreichtum und die richtige Ansprache wurden beim Mailing-Wettbewerb der Deutschen Post bewertet. DIREKT MEHR zeigt einige Sieger-Beiträge.

Seite 6

Jubiläum

Gute Planung ist alles

Die Verknüpfung der verschiedenen Medien macht Dialog Marketing erfolgreich

Zwischen 18 und 24 Kontaktschancen rechnet die klassische Werbung, bevor der umworrene Kunde tatsächlich reagiert. Dass es dazu strategisches Vorgehen braucht, ist für die meisten Unternehmen selbstverständlich. Das alles gilt natürlich ebenso bei Dialog-Marketing-Kampagnen.

Das strategische Vorgehen sollte sich an zwei Punkten orientieren: der koordinierten Ansprache der Zielgruppe über verschiedene Medien – mit einem einheitlichen Auftritt – und der Verknüpfung mehrerer Kanäle. Neben dem klassischen Einsatz von Mailings, Anzeigen, Beilagen, Spots und virtuellen Werbemaßnahmen spielt das Mailing eine besondere Rolle. Es bietet die Möglichkeit, den potenziellen Kunden gezielt und in

Erfolgreich mit integriertem Dialog Marketing: Das setzt strategische Planung, eine genaue Zielsetzung und die Vernetzung aller beteiligten Unternehmensbereiche voraus.

gekennzeichnet ist, ob es beispielsweise darum geht, neue Kunden an das Unternehmen zu gewinnen oder alte Kunden wieder zu gewinnen. Deshalb müssen Marketing, Vertrieb und der Servicebereich des jeweiligen Unternehmens rechtlich auf die Daten haben – um sie zu informieren, aber auch, um sicherzustellen, dass Anfragen nach Informationen oder Bestellungen so schnell wie möglich bearbeitet werden. Wichtig ist auch, dass verschiedene Response-Möglichkeiten zur Verfügung stehen, wie Antworten per E-Mail, Telefonnummern...

Blaues Mailing für unbekanntes Produkt

Wie bringt man ein Produkt in den Handel, ohne es zu zeigen? Wie schafft man Aufmerksamkeit und verkauft eine völlig neue Marke? Für die Agentur TazlThielen Kommunikation aus Duisburg war es eine echte Herausforderung, die Uhren von Jürgen Meer an die Kunden zu bringen. Die Lösung: ein zweistufiges Mailing inklusive Mailingverstärker – zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Klar war, dass das Mailing ein besonderes sein musste, weil Jürgen Meer zum Start der Kommunikation noch keine fertige Uhr präsentieren konnte.

In der ersten Stufe schickte er 300 Fachjuwelieren, die nach Lage und Standortqualität im ganzen Bundesgebiet ausgewählt waren, blaue, mit der Hand geschriebene Postkarten in Form seiner Armbanduhren. »Die Farbe Blau ist einfach ein Muss bei dem Namen Meer«, erklärt Ingo Thielen, Geschäftsführer von TazlThielen. »Deshalb haben wir sie auch als Grundfarbe für die gesamte Kommunikation vorgeschlagen.«

Eine Woche später erhielten die Juweliere ein – ebenfalls blaues – Päckchen. Die in Spiegelschrift gestellte Frage »Lässt sich die Zeit umdrehen?« beantwortete das beige-

gefügte Give-away: eine Sanduhr, deren – ebenfalls blaue – Füllung nach oben läuft. Flankiert wurde das Mailing von einer Website,



schlüsse. Fertige Uhren gab es zu diesem Zeitpunkt immer noch nicht.

Das Mailing hatte einen hohen Erinnerungswert, zeigte sich ein halbes Jahr später. Rund 90 Prozent der Mailing-Empfänger konnten sich an die blaue Uhrenpostkarte und die falschherumlaufende Sanduhr erinnern – und beides mit der Marke in Verbindung bringen. (az)

die auf einem blauen Zifferblatt lediglich Ausschnitte der neuen Uhren zeigte. Das Ergebnis der Kampagne kann sich sehen lassen: 100 Termine und 53 Ab-

www.tazlthielen.de



Regionalsieger bei Wettbewerb der Deutschen Post

Erfolg für Duisburger Agentur TazlThielen

Für den Beitrag „Markeneinführung MEER-Uhren“ in der Kategorie „offenes Format“ erhält die Duisburger Agentur TazlThielen Kommunikation die Auszeichnung Mailingpartner der Deutschen Post für ein Jahr.

Die Agentur war mit einem mehrstufigen Mailing zur Einführung einer neuen Uhrenmarke an den Start gegangen. Eine hochka-

rätige Jury aus Marketing- und Werbefachleuten bewertete insgesamt über 720 Beiträge von gut 500 Agenturen aus dem Einzugsgebiet Rhein/Ruhr. Kriterien waren Kreativität, Layout/Text, konzeptioneller Ansatz, zielgruppengerechte Ansprache und Dialog sowie der Einsatz von Mailing-Verstärkern.

„Es ist schön, dass das Mailing von den neutralen Dialogmarketing-Spezialisten der Deutschen Post ausgezeichnet wurde,“ freute

sich Jürgen Meer, Inhaber der J.Meer GmbH &Co KG, für die TazlThielen das Mailing entwickelte. „Wir haben bereits bei der Zielgruppe im Markt eine enorme Resonanzquote hinsichtlich der Markenpräsenz und Abverkaufszahlen erreicht. Das Mailing war sicherlich ein entscheidender Faktor, meine Marke von Beginn an gut zu platzieren.“

Als Regionalsieger nimmt TazlThielen Kommunikation automatisch an der bundesweiten Endausscheidung teil.

Thema Wirtschaft 6/2005

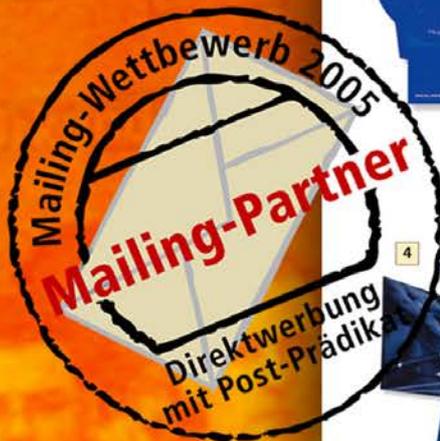


Tazl Thielen Kommunikation GmbH
Falkstraße 73-77
47058 Duisburg

Ansprechpartner:
Ingo K. Thielen
Telefon: (02 03) 30 51 13 52
E-Mail: thielen@tazlthielen.de



Mailing-Wettbewerb 2005



Anlass: Unternehmens-/Marken-Launch Ziel/Aufgabe: auf eine neue Uhrenmarke im mittleren Preissegment aufmerksam machen, Akzeptanz bei Juwelieren herstellen trotz schwieriger Marktsituation Zielgruppe: ausgewählte Fachjuweliere Mailing-Bestandteile: Zweistufiges Mailing: 1. Stufe: Karte, Vorder- [1] und Rückseite [2] abgebildet; 2. Stufe: Mailbox, geschlossen [3] und offen [4] abgebildet, darin »Sanduhr« und Anschreiben [5]

Standort NRW

Agentur Tazl Thielen kennt sich in der Metallverarbeitung aus

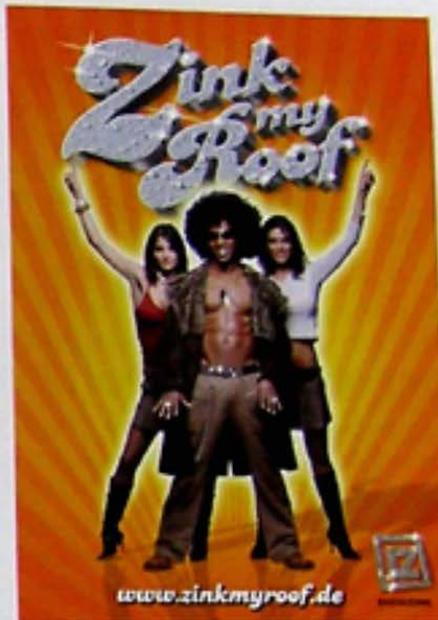
Tazl Thielen in Duisburg, 2003 von **Martin Tazl** und **Ingo**

Thielen gegründete Werbeagentur, meldet drei Neugeschäfte: **Wirtschaftsvereinigung Metalle e.V.**, Uhrenhersteller **Martin Braun** und **Rheinzink GmbH**.

Im Mai 2006 schickte Tazl Thielen die auf drei Jahre angelegte Imagekampagne 'Zink – Pures Leben' on air. Ziel ist es, einen der bedeutendsten Werkstoffe in den Bereichen Automotive, Bau und Gesundheit bekannter zu machen. Zink sei nicht nur Rohstoff, Werkstoff, Metall und chemische Substanz, sondern ein multifunktionales Material, das in allen Lebensbereichen zu finden sei. Die Kampagne mit Anzeigen, Broschüren und Internetseite wendet sich an Endverbraucher, Entscheider und Fachleute aus den Industriebranchen Chemie, Bau und Automobil. Auftraggeber ist die 'Initiative Zink' der Düsseldorfer Wirtschaftsvereinigung, eines Zusammenschlusses von Zinkerzeugern,

Zinkrecyclern, Halbzeugproduzenten, Herstellern und Verarbeitern von Zinkverbindungen.

Für die Verwendung von Metall und Zink auf dem Dach und an Fassaden wirbt die integrierte Kampagne 'Zink my Roof'. Mit diesem Auftritt für das Unternehmen Rheinzink, Datteln, zeigt Tazl Thielen, dass die „Kommunikation für die Baubranche nicht durch Handwerkerklischees geprägt sein muss“. Die Agentur betreut die Kampagne komplett von der Idee über Artwork und Text bis zur Umsetzung von Anzeigen, Messeständen, Website, Events, Direktmarketing, Handelsmarketing, interner Kommunikation und Außenwerbung. Um filigrane Metallverarbeitung geht es in der Uhrenindustrie. Beginnend mit diesem Frühjahr unterstützt Tazl Thielen den süddeutschen Uhrenhersteller Martin Braun mit Marketing- und Werbeunterlagen, Anzeigen sowie dem Kollektionsbuch 'The Universe'.



Poster für 'Zink my Roof'

Die aufmerksamkeitsstarke Werbekampagne „Zink My Roof“, die wir für den Kunden RHEINZINK entwickelten, schlug ein wie eine Arschbombe im Schwimmbad! Viele Branchenmagazine aus Industrie, Werbung und Marketing berichteten über unsere funky Kampagne.



Das renommierte Branchenmagazin FISCHER'S ARCHIV präsentierte unsere Kampagne „Zink My Roof“ im Detail. Siehe folgende Seiten.

Zink my Roof

Rheinzink hält die deutsche Marktführerschaft im Bereich Zinkdächer. Diese Position sollte mittels einer integrierten Kampagne über alle Zielgruppenmedien hinweg ausgebaut werden. Außerdem galt es, die Produkte im Segment Dachaccessoires zu promoten.

Hierfür wurden alle branchenüblichen Kommunikationswege und -inhalte genutzt. Wobei sich die Ansprache an den aktuellen Trend, alles Mögliche zum „pimpen“ anlehnte.

Mit dem Ergebnis, dass Rheinzink branchenübergreifend bekannter wurde. Die sympathische Assoziation der Kampagne mit dem Unternehmen bescherte positive Rückmeldungen aus allen Zielgruppensegmenten.

Ziel

Händlerbindung, Interessentengewinnung, Kundengewinnung, Kundenbindung, Marktanteil-/Bekanntheitssteigerung

Zielgruppe

Fachhandwerker, Fachhändler, Architekten, Bauherren, Hausbesitzer

Veröffentlichungszeitraum

01/06 – 12/06

Unternehmen

Rheinzink
Projektleitung: David Nanni

Agentur

TazlThielen, Duisburg
Kreativkonzept: Martin Tazl
Beratung: Ingo K. Thielen

Integrierte Kampagne

Zink my Roof DACTUNING VON RHEINZINK

Der Zink Pimp empfiehlt: Wer mehr aus einem alten Dach machen will, kann jetzt richtig was für's Auge bekommen. Denn mit dem Tuning-Programm von RHEINZINK sieht es obenrum gleich viel besser aus. Erleben Sie die perfekte Optik und die erstaunliche Vielfalt von echtem RHEINZINK.

www.zinkmyroof.de

RHEINZINK

DER FARBHAFTE, UNGLAUBLICHE **ZinkPimp** IM AUFTRAG VON RHEINZINK PRÄSENTIERT

Zink my Roof

DACTUNING VON RHEINZINK

www.zinkmyroof.de

RHEINZINK

DER FARBHAFTE, UNGLAUBLICHE **ZinkPimp** IM AUFTRAG VON RHEINZINK PRÄSENTIERT

Zink my Roof

DACTUNING VON RHEINZINK

Der Zink Pimp empfiehlt: Wer mehr aus einem alten Dach machen will, kann jetzt richtig was für's Auge bekommen. Denn mit dem Tuning-Programm von RHEINZINK sieht es obenrum gleich viel besser aus. Erleben Sie die perfekte Optik und die erstaunliche Vielfalt von echtem RHEINZINK.

Weitere Informationen und viele Beispiele:
www.zinkmyroof.de

RHEINZINK

Anzeigen

Zink my Roof

Einladung zur Standparty

am 19. Januar 2006 ab 18.00 Uhr
DEUBAU ESSEN HALLE 1 / STAND 226

LIVE ON STAGE!
STEVEN E. & BABY
FEEL MARTIN TAZL

DEUBAU
www.zinkmyroof.de
RHEINZINK

Messe-Einladung, Vorderseite

SEIEN SIE DABEI, WENN DER PIMP ZINKT!

Erleben Sie die ZINKMYROOF-Kampagne live und in Farbe! Wir laden Sie ein zur RHEINZINK-Party am **Donnerstag, 19. Januar 2006 ab 18.00 Uhr** auf der **DEUBAU, Messe Essen (Eingang Süd), Halle 1, Stand 226**.
ACHTUNG: Einlass nach 18 Uhr nur gegen Vorlage der Messe-Einladung!

Für Rückfragen steht Ihnen gerne Frau Dietze zur Verfügung. Rückantwort bitte bis zum 12. Januar 2006 per E-Mail an: motion.dietze@rheinzink.de oder per Fax an: 0 23 63 - 60 53 06

Yes!
Ich komme mit ___ Personen

Name: _____
Telefon: _____
E-Mail: _____
Straße: _____
PLZ: _____
Ort: _____

RHEINZINK GmbH & Co. KG • Schmalder 50 • 45711 Datteln • Germany

Rückseite

Gewinnen Sie ein Dachtuning im Wert von 20.000,- €

Ist Ihr altes Dach reif für die Modernisierung? Dann machen Sie doch gleich mehr daraus. RHEINZINK hilft Ihnen mit Rat und Tat im Wert von 20.000,- Euro.

Wenn Sie in diesem Jahr Ihr Dach sanieren möchten, unterstützt RHEINZINK Ihr Vorhaben mit einem Dachtuning im Wert von 20.000,- Euro. Dazu zählen die vielfältigen Produkte und Lösungen aus echtem Zink sowie die Montage durch erfahrene Fachhandwerker. RHEINZINK berät Sie bei der Auswahl des passenden Produktes und unterstützt Sie bei der Planung und der Ausführung durch geschulte Spezialisten.

HIER ZINKT DER PIMP!

DACHTUNING MIT RHEINZINK
Zink ist ein vielseitig einsetzbares Material. Als natürlicher Baustoff wird es bereits seit Jahrhunderten auf Dächern und Fassaden eingesetzt. Zink ist nicht nur extrem robust und haltbar sondern auch leicht formbar. Durch Zinkung mit RHEINZINK heißt Optische Aufwertung des gesamten Gebäudes und Wasserhalt durch die Verwendung eines natürlichen und langlebigen Materials.

DEBARENANTE UNGELÄNDICHT
ZinkPimp
IM AUFTRAG VON RHEINZINK

www.zinkmyroof.de

Gewinnspiel-Beihafter

TEILNAHME-COUPON
Jetzt mitmachen und gewinnen!

Zink my Roof

Gewinnen Sie ein Dachtuning im Wert von 20.000,- Euro!

Voraussetzung: Durchführung der Modernisierungsarbeiten zwischen Juni und August 2006.

Senden Sie uns Fotos des Daches im jetzigen Zustand und den Teilnahmecoupon bis zum 8. Juni 2006 an:
City-Post Zustellkategorie: Druck, Buletin, 283 588430/080002
Lantegstraße 14, 80328 München

Bitte füllen Sie die Felder vollständig aus. Sämtliche Angaben werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Wann ist die Dachsanierung geplant? Juni 2006
 Juli 2006
 August 2006

Wie groß ist die Dachfläche insgesamt? _____ m²

Bogener oder flacher? Ja, und zwar im Jahre _____
Wurde das Dach bereits saniert? Nein Ja, und zwar im Jahre _____
Aus welchem Material besteht die bisherige Dachdeckung? _____
Welches Material ist für die neue Dachdeckung geplant? _____
Welche Farbe ist für die neue Dachdeckung geplant? _____
Verfügt das Dach über Giebel? Nein Ja Anzahl: _____
Planen Sie den Einlass von Giebeln? Nein Ja Anzahl: _____

Name: _____
Straße: _____
PLZ/Wohnort: _____
Telefonnummer: _____
E-Mail: _____

Ich habe _____ Fotos des Daches beigelegt.

Ich erkläre hiermit, dass ich mich bereit erkläre, dass die RHEINZINK GmbH & Co. KG eine Fotokopie meiner Fotodokumentation der Arbeiten erstellt. Diese Berechtigung steht ausschließlich dem Unternehmen RHEINZINK zu. Jeder der Wohnung und/oder Grundstückseigentümer muss dem Unternehmen RHEINZINK schriftlich die Wohnung und/oder Grundstückseigentümer sein. Die Angaben sind wahrheitsgemäß und vollständig. Ich bin bereit, meine Angaben zu bestätigen.

Ort/Datum: _____ Unterschrift: _____

RHEINZINK

DER FARBHAFTE, UNGLAUBLICHE **Zink Pimp** IM AUFTRAG VON RHEINZINK



Die RHEINZINK-DACHACCESSOIRES-KAMPAGNE 2006

EDITORIAL

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

ZINK MY ROOF - vielleicht hat es der eine oder andere schon gehört, ist der Titel der neuen RHEINZINK-Werbekampagne für das erste Halbjahr 2006. Oben schon alles verstanden zu wollen, möchten wir Ihnen und Euch schon mal einen Einblick in unsere neue Kampagne geben.

In den ersten sechs Monaten 2006 sollen verpackte Dachaccessoires beworben werden. Wir sind klarer Marktführer, allerdings sind wir sowohl bei Fachhändlern als auch bei der Zielgruppe der privaten Bauherren für diese spezielle Leistung noch zu wenig bekannt. Doch gerade im Segment Sanierung/Modernisierung liegt sehr viel Absatzpotenzial.

Mit **ZINK MY ROOF** wollen wir mutig und gekonnt diese Zielgruppen erreichen. Grundstein dabei ist das Motto Dachtoning oder outlasten liegt zink up! Neben der üblichen Produktplatzierung werden wir die Kampagne auch im „Gesicht“ geben, den Zink Pimp.

Offizieller Start der Kampagne ist die DEUBAU, vom 17.-21. Januar 2006 in Essen. Seien Sie gespannt auf einen neuen Auftritt von Rheinzink.

Dr. David Nanni

DIE KAMPAGNE "ZINK MY ROOF"

„Neue Kunden erreichen wir heute nur mit neuen Wegen in der Werbung. Mit unserer Kampagne **ZINK MY ROOF** machen wir gemeinsam den richtigen Schritt.“

(Richard Behrems)



www.zinkmyroof.de

Heutzutage kann jeder "PIMP MY RIDE" (MTV), eines der erfolgreichsten TV-Formate der letzten Jahre, imhört der Fernsehshow ist heruntergekommene Autos mit allerlei Frisur simuliert, nicht als auch optisch heranzuputzen bzw. aufzumotzen.

Die Brücke zum Thema Dachtoning schließt sich insoweit schnell, da RHEINZINK Dachaccessoires sowohl optisch als auch aus architektonischen Aspekten hervorragend für ein „Aufputzen“ von Dächern geeignet sind. Unsere Ableitung an die Show und das Wagnis mit dem Begriff Zink bringt uns zum Kampagnentitel **ZINK MY ROOF**. Bis zur DEUBAU wird es Ankündigungszetteln in der DGH und der Baumwelt sowie in OnlinePortalen wie dach.de und bauzine.de geben. Zusätzlich wird der Assistent mit dem Kampagnenlogo als Anwerkleber ausgestellt.

Auf der Messe gibt es einen eigenen **ZINK MY ROOF** Stand wo wir das Thema Dachaccessoires präsentieren. Danach folgen Fachveranstaltungen, Direktmarketing und Handelsmarketingmaßnahmen.

Das Teaser-Wildes ist Coolness am Bauwerk!

DER FARBHAFTE, UNGLAUBLICHE **Zink Pimp** IM AUFTRAG VON RHEINZINK



Die RHEINZINK-DACHTUNING-KAMPAGNE 2006

EDITORIAL

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

jetzt ist es tatsächlich im Auftrag von RHEINZINK unterwegs: Der labelhafte ungläubliche **ZINK PIMP** hat endlich ein Gesicht und darüber hinaus noch charismatische Begleitung an seiner Seite. Die kann er auch gebrauchen, denn in den nächsten Monaten werden er und die neue RHEINZINK-Werbekampagne weite Kreise ziehen.

Die erste Konzentration auf die aufregendste Gestaltung und den plakativen Auftritt unserer Kampagne ist durchgängig positiv. Die ersten Schritte sind damit erfolgreich gemacht. Nun werden wir sowohl den Bauherren als auch den Fachhändler ansprechen, um die Dachaccessoires von RHEINZINK stärker ins Bewusstsein unserer Zielgruppen zu rücken.

Der **ZINK PIMP** und die Kampagne **ZINK MY ROOF** werden uns in den nächsten Monaten begleiten und unterstützen für viel Aufmerksamkeit und Interesse in der Branche und bei unseren Kunden sorgen. Freuen wir uns gemeinsam darauf.

Dr. David Nanni

DIE KAMPAGNE "ZINK MY ROOF"

Der ZINK PIMP ist gestartet!

Kürzlich am Dienstag Morgen, dem 17. Januar 2006 war es soweit. Mit dem Beginn der DEUBAU in Essen startete offiziell die zweite Phase der neuen RHEINZINK-Werbekampagne.

Neben dem bereits zuvor veröffentlichten Kampagnenlogo wurde erstmals der **ZINK PIMP** präsentiert. Mit seinem aufregendsten Outfit und einer Menge guter Tipps wird er in den nächsten Monaten dafür sorgen, dass die Dachaccessoires von RHEINZINK bei Fachhändlern und Bauherren bekannter werden. Dazu erscheinen aufwändige Anzeigen und informative Artikel in Fachzeitschriften wie z. B. DGH und der Baumwelt. Weitere Werbemaßnahmen liefern Online-Anzeigen in führenden Internetportalen wie www.dach.de.

„Ich denke, dass die Berliner Kollegen sogar noch eine Glanzleistung erbracht haben und wir das Thema Dachtoning mit RHEINZINK noch besser für unsere Kunden darstellen können.“

(Richard Behrems)

Der ZINK PIMP im Internet.

Nach der DEUBAU in Essen werden wir unseren **ZINK MY ROOF** Stand auch auf der zweiten großen Baumeise des Jahres präsentieren. Vom 21. bis 23. Februar sorgen wir auf der BAUTEC in Berlin für leuchtende Farben, glänzenden Spaß und jede Menge Aufmerksamkeit für die aktuelle RHEINZINK-Kampagne. Das Ziel ist es natürlich auch hier, die Regionalkenter bei ihrer Arbeit zu unterstützen.

www.zinkmyroof.de

Die zentrale Plattform für die RHEINZINK-Kampagne ist die Website www.zinkmyroof.de. Hier finden sowohl Fachhändler als auch Bauherren interessante Informationen, anschauliche Beispiele und nützliche Tipps rund um die Dachaccessoires von RHEINZINK. Außerdem gibt es auf der Website zahlreiche Motive der Kampagne zum kostenlosen Download. Ein Besuch lohnt sich also auf jeden Fall!

Mailing



Box, geöffnet mit Key-Chain



Karte mit Lamellenfenster, Vorderseite



gezogen



1x aufgeklappt



2x aufgeklappt



Die ZINK MY ROOF Messestand-Party DEUBAU + BAUTEC 2006 Rheinzink

https://www.youtube.com/watch?v=X8_sfp-5Zks



Thema aktuell

8 GRILLO aktuell · 31. Ausgabe · Juni 2006



Logo: Zink my Roof

Jetzt zinkt der Pimp!

GRILLO aktuell wirft einen Blick hinter die Kulissen der erfolgreichen Werbekampagne „Zink my Roof“ von RHEINZINK



Der Zink Pimp und seine charmante Begleitung

Wie schafft man es, mit begrenztem Budget möglichst viele der ca. 10 Millionen Renovierer in Deutschland für das Thema „Dachaccessoires aus Zink“ zu begeistern?

Vor dieser Frage stand das Team rund um David Nanni, Leiter der Unternehmenskommunikation bei RHEINZINK, als es darum ging, ein Kommunikationskonzept für den Anwendungsbereich „Dachaccessoires“ zu entwickeln.

Als Dachaccessoires werden jene Produkte bezeichnet, mit denen Dächer, Dachränder, Gauben und Kamine bekleidet werden und die so das gesamte Haus im Sinne eines „Tunings“ optisch aufwerten.

Die Antwort könnte lauten: mit Mut, Kreativität und System.

■ Mut

Für RHEINZINK als Marktführer im Bereich Bauzink war es eine besondere Herausforderung, die bisherigen, zudem sehr erfolgreichen Pfade in der Werbung für die Zeit der Kampagne zu verlassen und sich neuen Wegen zu öffnen.

Dies war aus zweierlei Gründen notwendig geworden: Zum einen wird die Materialentscheidung im Segment „Renovierung“ vornehmlich von Bauherren und Handwerkern und weniger, wie im Bereich „Neubau“, von Architekten getroffen. Dies erfordert auch eine differenzierte Kommunikation.

Zum anderen sieht sich aktuell jeder Werbungbetreibende vor der Herausforderung, in der von Reizüberflutung geprägten Medienlandschaft überhaupt noch positiv mit

seinen Botschaften zum Empfänger durchzudringen, um dann im entscheidenden Moment den Wettbewerbern vorgezogen zu werden.

Die gewählten Motive, Bilderwelten und die durchgängige Umsetzung der Kampagne über alle Medien und Anlässe hinweg (= integrierte Kommunikation) erforderten daher schon eine Portion Mut aller Beteiligten, der letztendlich aber belohnt werden sollte, wie die zahlreichen positiven Rückmeldungen aus dem Markt bestätigen.

„Zink My Roof“,
wohin man auch
blättert: Hier ein
Bericht aus dem
Magazin GRILLO
AKTUELL.

Thema aktuell

GRILLO aktuell · 31. Ausgabe · Juni 2006 9



Großer Andrang bei der DEUBAU auf dem Messestand von Zink my Roof

Die auffällige Infobox, die neben einer exklusiven RHEINZINK-Kette auch eine Lamellenkarte mit Vorher/Nachher-Effekt enthält, wurde an 5.000 Fachhandwerker versandt.



■ Kreativität

Auf der Suche nach einer guten Idee wurde bei RHEINZINK die Figur des „Zink Pimp“ geboren, die als Blickfang für die Kampagne stehen sollte.

Unter dem Titel „Zink my Roof“ ging es dann im Dezember 2005 los.

Die Kampagne lehnt sich dabei bewusst an ein überaus populäres und erfolgreiches TV-Format des Senders „MTV“ an. Die Sendung „Pimp my Ride“ zeigt am Beispiel von alten Autos im Vorher/Nachher-Vergleich, was man so alles aus einer „alten Kiste“ machen kann, wenn man die richtigen Details am Auto mit Qualitätsprodukten aufwertet.

Diese Idee wurde von RHEINZINK konsequent auf den Dachbereich übertragen.

sowie eine generelle Vernetzung aller On- und Offlineaktivitäten, um die Zielgruppe an möglichst vielen Punkten „abzuholen“.

Dabei spielt das Thema Erfolgsmessung am Ende eine besondere Rolle. Jeder Baustein wird nach Kampagnenende auf seine Messgrößen hin überprüft (z. B. Zugriffszahlen der Internetseite, Response zur Mailingaktion etc.), um über Erfolg oder Misserfolg der einzelnen Maßnahmen eine fundierte Aussage treffen zu können.

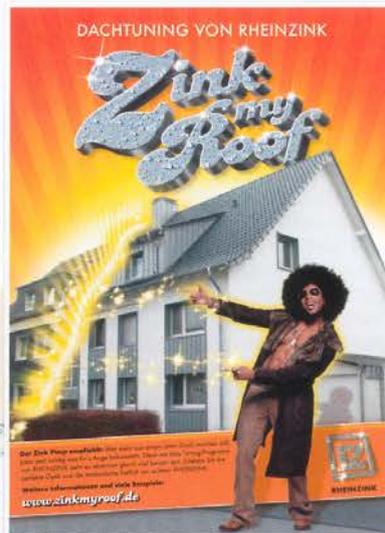
Diese Ergebnisse fließen wiederum in kommende Kampagnen ein, wenn es um die Auswahl der erfolgreichen Instrumente geht. *David Nanni*

■ System

Ausgehend vom Potenzial, welches RHEINZINK im Segment „Renovierung“ sieht, und unter Berücksichtigung der zu erreichenden Zielgruppen* (private Bauherren und Handwerker) wurden ein darauf abgestimmtes Kampagnekonzept entwickelt und Einzelmaßnahmen abgeleitet.

Diese umfassten z. B. Messeauftritte in Essen (DEUBAU) und Berlin (BAUTECH) incl. einer Standparty für Handwerker und Händler als Kundenbindungsmaßnahme, Anzeigen und Berichte in Fach- und Endverbraucherzeitschriften aus dem Bereich Bauen & Wohnen, Direktmailing (PIMP BOX) an über 5.000 Handwerker

Die Webseite www.zinkmyroof.de ist die zentrale Plattform für die Kampagne von RHEINZINK



Mit auffälligen Anzeigen bringt der Zink Pimp die Produkte von RHEINZINK ins Gespräch

Kreativ im Brückenturm

Ein **Comic** zum Thema Metallverpackungsrecycling („Das Schaf, das mich liebte“) ist mehr als nur ein Gag der Agentur TazlThielen. Die Agentur ist vom Innenhafen in einen Turm an der **Friedrich-Ebert-Brücke** gezogen.



Karl, Bleicheimer und das Schaf Mimi stehen hier im Mittelpunkt.

VON MIKE MICHEL

Ob im Brückenturm im Sommer eine Klimaanlage notwendig ist, wissen Martin Tazl und Ingo Thielen noch nicht. Die beiden Geschäftsführer der Agentur TazlThielen sind erst seit Januar hinter den dicken Mauern des Turms an der Friedrich-Ebert-Brücke in Ruhrort beheimatet. Dem Innenhafen, gerade für eine Werbeagentur so etwas wie das Nonplusultra, haben sie den Rücken gekehrt. „Der eigene Standort ist nicht entscheidend. Meist sind wir ohnehin bei unseren Kunden“, sagt Ingo Thielen. Im Übrigen sei der Innenhafen spätestens dann nicht mehr unbedingt eine angesagte Adresse, wenn sich dort bereits ein Dutzend andere Agenturen tummeln.

In einer Branche, in der Kreativität ein Markenzeichen ist, muss man eben anders sein. Für Furore sorgen die beiden immer wieder mal. So suchte ein Unternehmen aus der Metallrecycling-Branche eine pfiffige Idee für eine Business-



Man sieht's: **Martin Tazl** (links) ist der Kreative, **Ingo Thielen** übernimmt den Part des Marketing-Experten.

RP-FOTO: RALF HOHL

to business-Kampagne, im Fachjargon „b2b“ genannt. Dabei geht es nicht um Werbung für den Endverbraucher, sondern um Kommunikation innerhalb von Unternehmen. Das eher trockene Thema Metallrecycling motivierte Martin Tazl zu einem zehneitigen Comic. Die bunte, von ihm selbst gezeichnete Geschichte von Karl, dem Maler- und Lackiererschaf, wurde auf der Messe „Interpack“ ein Riesener-

folg. Die Resonanz bei Kunden war gewaltig, auch Fachzeitschriften der Werbebranche wurden darauf aufmerksam.

Alles selbst gemacht

Zugute kommt der Agentur, dass Tazl selbst zeichnet und Webseiten gestaltet. Egal ob Flyer, Broschüre oder Werbefilm – alles macht das Unternehmen selbst, unterstützt von einem Netzwerk Freischaffener,

mit denen die Agentur zum Teil schon seit vielen Jahren zusammenarbeitet. „Nicht jeder Kunde braucht einen Comic. Häufig finden wir erst im Gespräch heraus, wie Marketing für das jeweilige Unternehmen am besten aussehen könnte. Gerade im Mittelstand sind viele Firmen stark vertriebsorientiert und brauchen fürs Marketing professionelle Unterstützung“, erläutert Thielen.

Tazl und Thielen kennen sich schon seit Ende der 90er Jahre. Mittlerweile ist das Unternehmen breit aufgestellt, bedient zahlreiche Branchen und Firmen aus ganz Deutschland. Nicht zuletzt dank ihrer Erfahrung setzen sie sich bei Wettbewerben auch schon mal gegen die ganz Großen der Branche durch.

INFO

Für Limp Bizkit



Fred Durst

RP-ARCHIVFOTO

Bundesweit bekannt wurde Tazl-Thielen 2002, als Martin Tazl die Homepage für die amerikanische Kultrock-Band „Limp Bizkit“ entwarf. Die Musiker aus Florida um den charismatischen Sänger **Fred Durst** (Foto) hatten mit der Cover-Version des Who-Klassikers „Behind blue eyes“ einen Riesenerfolg. Die Band hatte bei Tazl per Mail angefragt. Daraus wurde eine Imagekampagne unter dem Motto „It's cool to be a hater“, das unter anderem auch weltweit auf vielen Fan-T-Shirts der Band prangte.

Bericht aus der Rheinischen Post aus dem Jahre 2011.

DUISBURG

Sa

Das Jahr 2013 in Duisburg Rückblick Teil 1



Grillt für Deutschland: Petra Becker

Mit Fleisch kann sie umgehen, mit der Zange auch, doch der Mensch lebt nicht vom Fleisch allein. Das weiß die Metzgerstochter Petra Becker nur zu gut. Und deshalb trumpfte sie beim Grill-Wettbewerb in Düsseldorf mit ihrer selbstgemachten nigerianischen Erdnussoße auf, die zu gegrilltem Fleisch ebenso gut mundet wie zu Gemüse. Das überzeugte auch die Juroren. So gelang es der Duisburgerin in eine der letzten Männerdomänen vorzudringen: Sie kam in die deutsche Grill-Nationalmannschaft.



Kampften wandern so weit die Füße tragen

Ein Team, vier Menschen, 100 Kilometer in 30 Stunden: Vier Verdi-Vertrauensleute von der Stadt wollen als „Kampften Duisburg“ wandern so weit die Füße tragen beim Oxfarm Trailwalker, um anderen Menschen zu helfen. Ina Lapschies (53), Karin Diepenbrock (58), Timo Stachelhaus (24) und Justin Frerichs (19) treten trainiert am 7./8. September im Harz an, um gemeinsam die Strecke zu bewältigen. Es klappt nicht ganz: Nach 62,88 Kilometern ist Ende im Gelände für die Kampften. Spaß hat es ihnen dennoch gemacht.



Martin Tazl ist neuer Yps-Zeichner

Spitz war seine Feder, als er beim Abwahlverfahren um Ex-OB Sauerland seinen Protest mit Karikaturen kundtat, jetzt hat Werbeagentur-Inhaber Martin Tazl wieder seine Stifte herausgeholt: Er setzte sich gegen 100 Mitbewerber durch und ist seit November neuer Zeichner beim Kult-Heft „Yps“. Gleich sein erster Comic war ein durchschlagender Erfolg: Der 40-Jährige hat darin Tatort-Schauspielerin Simone Thomalla ein Debüt als Comicfigur verschafft. Tazl ist Yps-Fan, hat in seiner Jugend jedes Heft gesammelt.



Deutschlands schönste Türkin

Die schönste Türkin Deutschlands kommt aus Duisburg: Sie ist 22 Jahre alt, wohnt in Neudorf und heißt Elif Özkan. Die Gewinnerin der „Miss-Turkuaz“-Wahl hat nicht nur eine perfekte Figur und ein bildhübsches Gesicht, sondern ist auch klug. Bei dem Wettbewerb war es dieses Komplett-Paket, das der BWL-Studentin den Sieg sicherte. „Ich wollte dann einfach selbst herausfinden, wie es ist, bei so einer Wahl mitzumachen“, sagt Elif Özkan. 200 Mädchen mit türkischen Wurzeln und deutschem Pass hatten sich beworben.



32 Jahre gegen den Job-Abbau gekämpft

Fast zehn Jahre stand er an der Spitze der Gewerkschaft, insgesamt war er 32 Jahre für die Duisburger IG Metall tätig und hatte in der Zeit eigentlich immer mit Arbeitsplatzabbau zu tun: Im November hatte die IG Metall ihren 1. Bevollmächtigten Jürgen Dzudzek (65) in den Ruhestand verabschiedet. Sein Fazit: „Ich habe die Arbeit immer gerne gemacht.“ Über 40 Insolvenzen habe es in den letzten drei Jahrzehnten bei Duisburger Metallbetrieben gegeben, zuletzt die TSTG-Schienerfertigung in Bruckhausen.



Millio Ex-Ge

Eigentli
Dietma:
Arbeitsg
von 18.
das er s
habe. I
die Get
Widerkl
von ihr
die eine
sacht hi
mer zu
ersatz v
derspru
des Jahr
Kröger,
Gebag,
lung vo
Verletzu
urteilt. V
fristlose
klagt. A
Gegenk
und tril
Kündigt
densers

Duisburger des Jahres 2013

Wer für Schlagzeilen gesorgt hat, durch besondere (Miss-)Leistungen, durch Glück, Unglück oder auch einfach nur durch die besonderen Umstände

WAZ/NRZ 2013: Das hatte mich überrascht, dass ich zu den „Duisburgern des Jahres 2013“ gezählt wurde.

Andererseits ... Ich klickte 2012 den „Loveparade-Oberbürgermeister“ mit aus unserer Stadtverwaltung ... ich habe 2013 das Känguru YPS wiederbelebt — und somit einen wichtigen Teil der Deutschen Popkultur — und deswegen JA, es war berechtigt! ;-)

AUS DEM WESTEN

Der Comiczeichner und die „Weißen Riesen“



Martin Tazl hat für die Stadt eine Homepage gebaut. FOTO: LARS FRÖHLICH

Hochheide. Der Rheinhauser Martin Tazl ist in seiner Heimatstadt und darüber hinaus bekannt durch Zeichnungen, die im Yps-Heft abgedruckt sind. Neben Bildern in der Publikation für Kinder und Jugendliche veröffentlichte der 43-Jährige auch diverse Karikaturen in dieser Zeitung. Die Frage, was er denn beruflich tut, könnte also hinlänglich beantwortet sein. Was allerdings nur zum Teil stimmt. Tazl zeichnet nebenberuflich, ernährt wird er quasi von der Werbebranche. Tazl hat im Auftrage der Stadt eine Homepage gebaut. Auf www.diesprengung.de gibt es jede Menge Informationen rund um den Abriss der „Weißen Riesen“. *dc*

WAZ 2016: Die Sprengung der „Weißen Riesen“ von Duisburg-Hochheide war in den Jahren 2016 bis 2021 ein starkes Gesprächsthema sowohl in der Stadt selbst, als auch im gesamten Bundesgebiet.

Dieser Artikel hier beinhaltet eine Unkorrektheit: Die Website hatte ich nicht für die Stadt gemacht, sondern für das beauftragte Abbruchunternehmen. Allerdings arbeiteten wir natürlich alle eng miteinander zwischen Generalplanungsunternehmen, Abbruchunternehmen, Stadt Duisburg, Sprengmeister und natürlich mit den vielen verschiedenen TV- und Printmedien.

Manchmal gibt es aber auch wirklich Spalten in den Zeitungen, die „gefüllt“ werden müssen ... in solchen Fällen bekomme ich hier und da mal Anrufe mit der Frage „Was läuft bei Ihnen gerade so neben der Arbeit? Kriegen wir 'ne Spalte voll ..?“ „Na klar doch — immer!“ ;-)

Hier ein solches Beispiel aus dem Jahr 2018.

Martin Tazl, 44 Jahre, gebürtiger Duisburger, Designer, Werbefachmann und Illustrator:

Ich freue mich, dass es jetzt - kurz nach dem Jahreswechsel - ruhiger ist und man noch Zeit für sich hat. Die will ich an diesem Wochenende nutzen – für mein Buch, das in diesem Jahr endlich fertig werden soll. Es handelt von meiner Schulzeit, eine witzige Zeit, auch



Martin Tazl

FOTO: PRIVAT

das Buch wird sicher witzig und voller Illustrationen. Aber es war eben auch eine Zeit mit Gewaltproblemen, die mit den Lehrern zu tun hatten. Sie hat mich geprägt, sicherlich auch was die Erziehung meiner eigenen Kinder betrifft, die gar nicht in solche Situationen kommen sollten.

Worauf ich mich sehr freue: Ich probe an diesem Wochenende mit meiner neuen Band. Ich bin ja Sänger und eigentlich im Funk, Soul und Jazz zuhause. Wir aber beziehen uns jetzt ganz auf Kenny Rogers, eher ein Country-Mann. Im Frühjahr wollen wir auftrittsreif sein. *dum*

Samstag, 17. Dezember 2016

RHEINHAUSEN

Homburg · Rumeln-Kaldenhausen · Baerl

Comiczeichner und Werbeexperte

Der Rheinhauser Martin Tazl hat für die Stadt eine Homepage gestaltet, die Rundum-Informationen zum bevorstehenden Abbruch des „Weißen Riesen“ in Homburg-Hochheide liefert: www.diesprengung.de

Von Daniel Cnotka

Der Rheinhauser Martin Tazl ist in seiner Heimatstadt und darüber hinaus bekannt durch Zeichnungen, die unter anderem im Yps-Heft abgedruckt sind. Neben Bildern in der Publikation für Kinder und Jugendliche veröffentlichte der 43-Jährige auch diverse Karikaturen in dieser Zeitung. Die Frage, was er denn beruflich tut, könnte also hinlänglich beantwortet sein. Was allerdings nur zum Teil stimmt. Tazl zeichnet nebenberuflich, ernährt wird er quasi von der Werbebranche. Tazl baut unter anderem Homepages, sein jüngstes Werk „spielt“ um die Ecke: www.diesprengung.de.

„Es ist mein Hauptgeschäft“

Martin Tazl, der nebenberufliche Cartoon-Zeichner über seinen Job als Kommunikationsberater.

Die Seite befasst sich mit dem bevorstehenden Ende des sogenannten „Weißen Riesen“ an der Friedrich-Ebert-Straße in Hochheide. Der 320 Wohnungen sowie eine große Tiefgarage umfassende Stahlbeton-Koloss ist abgängig. Auf der

Homepage sind sämtliche an der Sprengung beteiligten Behörden und Firmen aufgelistet, dazu gibt es viele Fotos von den bereits im November gestarteten Abbrucharbeiten.

„Bis die Seite fertig war, hat es gerade einmal zwei Wochen gedauert“, sagt Tazl, in dieser Branche müsse es stets schnell gehen. Unter anderem können Nutzer der Seite zu einem Flug mit einer Drohne aufbrechen, die darauf montierte Kamera liefert außergewöhnliche Ansichten des Ex-Wohnturms. Zu sehen sind auch viele schwere Baumaschinen, unter anderem hat sich ein Spezialbagger bereits durch einen Großteil der Tiefgarage gefressen.

Fragen und Antworten

Fragen und Antworten rund um die bevorstehende Sprengung samt Entkernung, Entrümpelung und Schadstoffabtransport sind ebenfalls auf der Internetseite zu finden wie Fotos vom Bau der in den späten 1960er-Jahren als „Wohnen der Zukunft“ beschriebenen Türme. Ebenso haben auch einige Hochheider Bilder zur Verfügung gestellt. Bilder von damals, als es rund um die sechs Hochhäuser noch schön



Martin Tazl.
F.: L. FRÖHLICH/ARCHIV

war...

Über die neue Seite will der Generalunternehmer Prangenberg und Zaum aus Düsseldorf und Viersen auch den wohl wichtigsten Fakt nennen: Den Tag der Sprengung. „Dieser Tag steht noch nicht fest“, sagt Homepage-Macher Tazl. Im ersten Quartal 2017 soll dieser Termin dann genannt werden, bei der Stadt geht man davon aus, dass der Riese an einem Wochenende im August oder September in sich zusammensackt.

Für viele Hochheider ist das eine Art Feiertag, so mancher sehnt das Ende der Schrottimobilien naheher. Viele werden bestimmt auch live dabei sein, ist doch davon auszugehen, dass nicht nur die während der Sprengung evakuierten Hochheider zuschauen. Sprengungen ähnlicher Dimension würden stets viele Schaulustige anziehen. Laut Marc Sommer, dessen Firma Rebuilding ist ebenso an dem Abbruch beteiligt, seien etwa bei einer Sprengung eines Innenstadt-Hochhauses in Hagen vor zwölf Jahren mehr als 50.000 Zuschauer vor Ort gewesen...

www.diesprengung.de



Die Tage des „Weißen Riesen“ an der Friedrich-Ebert-Straße sind gezählt. Die Arbeiten laufen, im Spätsommer soll der Koloss fallen. FOTO: PATRICK FRIEDLAND

Die Sprengung des ersten Weißen Riesen befeuerte monatlang die Gazetten (endlich kann ich das G-Wort mal einsetzen).

“WOW!

You have truly created
a brand for yourself.

You
are a person that
rocks!”



(Tom Peters Company über Martin Tazl, 2002)

Das war schon ein guter Stempel, den mir die Tom-Peters-Company (USA) im Jahr 2002 aufdrückte: Der Grandmaster der „Brand You“ gratulierte mir zur eigenen Markenidentität.

Winfried W. Weber

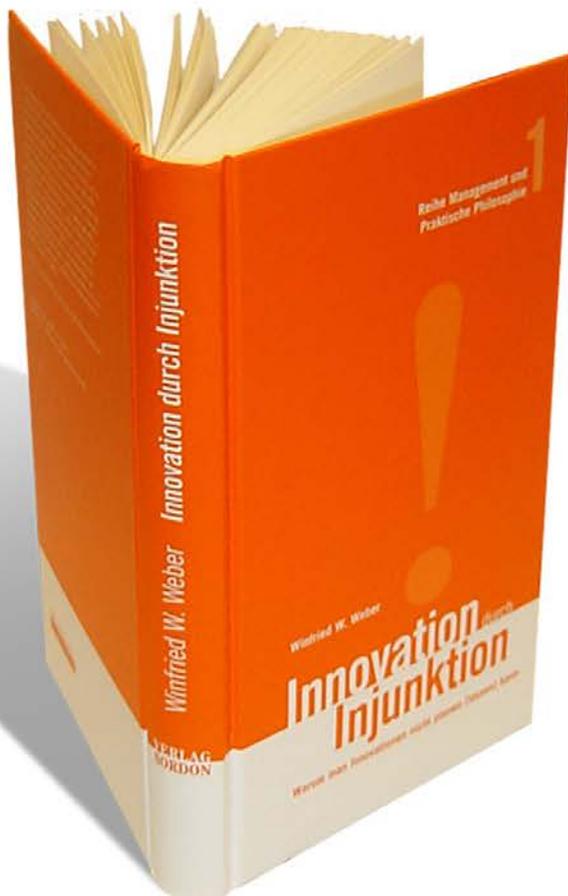
Innovation durch Injunktion

Über die Resonanz deutschsprachiger Führungskräfte auf den Managementphilosophen Tom Peters

Auszug aus Kapitel 10 des Buches von Winfried W. Weber:

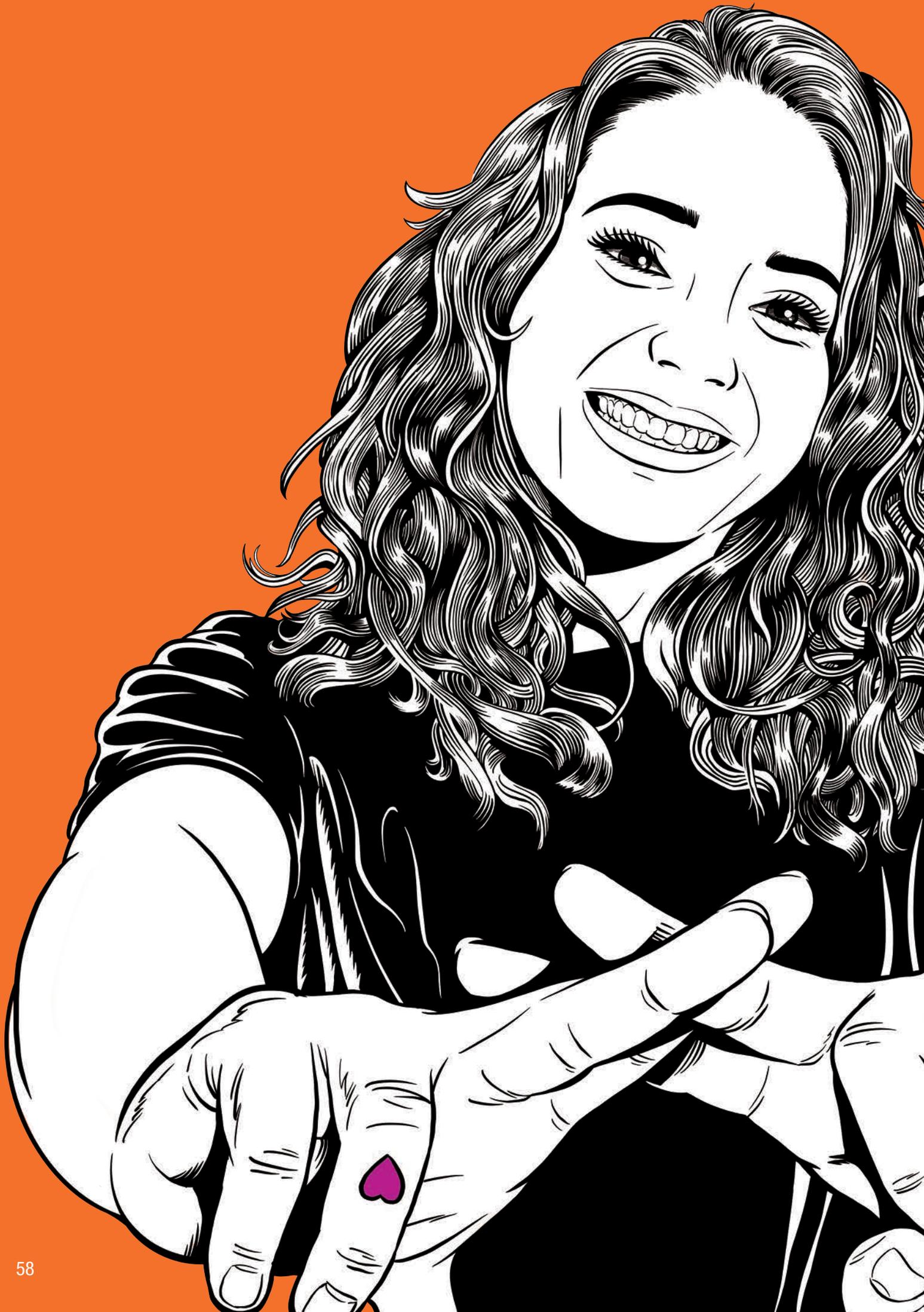
Martin Tazl, freiberuflicher Webdesigner, erhält Anrufe wie diesen: "Hi, hier ist der Manager von Limpbizkit. Hast Du Bock, unsere Homepage zu gestalten?" Dass sich eine der erfolgreichsten Nu-Metal-Combos bei einem Freelance-Designer aus Duisburg meldet, ist das Ergebnis harter Arbeit. Wie war die erfolgreiche US-Band mit 30 Millionen verkauften Platten ausgerechnet auf ihn gekommen? Der Manager klärte ihn auf: "Fred lädt sich schon seit einiger Zeit Bildschirmhintergründe von Deiner Homepage. Er ist ein richtiger Fan von Dir." Ein Freund von Fred hatte ihm die Seite empfohlen, auf der Tazl neben seiner Arbeit auch kostenlose Desktop-Screens anbietet, entstanden auf seinem Mac.

Der Laptop steht in Tazls Wohnzimmer, seinem Arbeitsplatz, dessen Einrichtungs-Stil an den 70er Jahre-Filme erinnert, an Clockwork Orange von Stanley Kubrick und der Schattentänzerin von James Bond. Tazl machte nach einem geschmissenen Abitur erst eine Ausbildung als Druckvorlagenhersteller und entwarf schon damals Designs für Internet-Seiten. Schließlich leitete er die Kreativabteilungen verschiedener Multimedia-Agenturen bis er sich nach deren Insolvenz selbständig machte.



Tazl liest Peters, um Bestätigung für seinen Weg des Brand you zu finden. Diese Peters-Idee und die Re-inventing Work Kampagne haben es Tazl angetan. Peters' „Brand you - fifty ways to transform yourself from an ?employee? into a brand that shouts distinction, commitment and passion" hat in Deutschland keinen der alten, ergrauten Peters-Fans mehr wirklich interessiert, „zu abgedreht", so der Tenor. Aber bei der Generation der unter Dreißigjährigen traf Peters mit dem kleinen Büchlein den Nerv. Auf seiner Homepage veröffentlicht Tazl stolz den Kommentar von www.tompeters.com: "We had the wonderful opportunity to check out your web site, and WOW! you have truly created a Brand for yourself - You are a person that ROCKS!"

Tazl machte im Zeitraffer seine Erfahrungen in der Hype-Phase der Internetära, "als überall das Godzilla-Syndrom herrschte und wir alle drei Wochen um 100% Mitarbeiter wuchsen." Nach dem Scheitern der Firmen setzte er auf das Überleben als Marke, holte sich bei Tom Peters manche Anregung und machte sich selbständig. Tazl engagierte sich fortan für Projekte, die ihn als Marke profilieren. Er baut konsequent ein Netzwerk mit gleichgesinnten Designern auf ("You are your rolodex!"), gestaltet Bildschirmhintergründe, die weltweit ihre Fans finden und gibt seine eigene online-Zeitschrift Orangeflow (www.orangeflow.com) heraus, im Grunde eine Duisburger Inkarnation der Idee von Peters: Brand You, erfinde Dich, konzentriere Dich auf das, wofür Du Dich ganz einsetzen kannst, gründe ein eigenes cooles Unternehmen "Me & Co", selbst wenn Du jung bist und noch auf einer Gehaltsliste stehst. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. Seit dem Limpbizkit-Leader Fred Durst auf seiner Website ein Lob über Tazl platzierte ("a sick web designer from Germany") kommen Aufträge aus aller Welt herein und sein 50 Quadratmeter großes Wohnbüro reicht nicht mehr für eine Firmenausweitung.



Presseberichte über
meine Arbeit als
Zeichner und Illustrator.





Nicht nur auf dem Plakat ein echter Hingucker: die tollkühnen Männer und tierischen Fahrer in ihren rappenden Seifenkisten aus Martin Tazls Feder.

Tollkühne Mannen in rappenden Kisten

Für die Neuauflage des Duisburger Seifenkisten-Derbys nach 21 rennfreien Jahren griff Duisburgs bekannter Comic-Zeichner Martin Tazl sofort zum Stift und schuf ein witziges Werbeplakat

Von Ulla Saal

Nein, auch wenn er ein waschechter Rheinhauser ist und ein überzeugter Duisburger, in einer Seifenkiste hat Martin Tazl nicht die wilden Zeiten seiner Jugendjahre verbracht. Der bekannte Comic-Zeichner hat noch nicht einmal in einem dieser abenteuerlichen Vehikel gesessen, geschweige denn es eigenhändig zusammengezimmert. Und doch hat er ohne Umschweife zum Zeichenstift gegriffen, als Duisburg Sport bei ihm angefragt hat, ob er bereit sei, seine Fähigkeiten in den Dienst des Duisburger Seifenkisten-Derbys 2014 zu stellen.

„Die Leute von Duisburg Sport hatten wohl ihren Spaß an meinen Zeichnungen für das Yps-Magazin und haben mich deshalb gebeten, das Plakat zu machen“, mutmaßt Tazl. Nun ja, jetzt wo Adolf Sauerlang nicht mehr der Chef im Rathaus ist, kann er ja wieder Aufträge von der Stadt annehmen, oder? „Natürlich, erst habe ich den Weg freigeräumt und jetzt kann man vernünftig arbeiten“, scherzt der 40-Jährige, der 2012 Sauerland als kleinen Bürgermeister karikiert hatte,

um die Abwahlkampagne zu unterstützen.

Nun haben seine Figuren und Bilder, die sich auf Duisburg beziehen, einen positiven Grund. Einen, den Tazl selbst bis vor kurzem gar nicht kannte: „Erst im Verlauf der letzten Wochen habe ich erfahren, dass Duisburg mal eine bundesweite Hochburg für Seifenkistenrennen war, und dass es eine richtige Kultur der Seifenkisten-Gestaltung mit ganz abgefahrenen Sachen gibt.“ Da sei seine Idee mit der fahrenden Badewanne noch harmlos, meint Tazl.

Aber ein Hingucker, wie auch das ganze Bild von den tollkühnen Männern in ihren rappenden Kisten, das nun auf Plakatwänden und Litfaß-Säulen prangt. „Eine Zeichnung hebt sich eben ab. Und wenn ein Seifenkistenrennen nach 21 Jahren wiederbelebt werden soll, muss das entsprechende Plakat unter allen anderen auffallen“, sagt Tazl. Zudem sieht er eine Parallele zu seinem derzeitigen Job als Zeichner für das Yps-Magazin: „Ähnlich wie das Seifenkistenrennen in Duisburg hat Yps zehn Jahre in der Versenkung herumgedümpelt, bis es eine Neu-



Cartoonist Martin Tazl zeichnet seit 2013 für Yps.

FOTO: LARS FROELICH

auflage gab.“ An deren Erfolg ist Martin Tazl als Zeichner nun seit 2013 beteiligt. „Ich mag nun mal diesen Phönix aus der Asche-Effekt.“ Ach, ja? Auch wenn es den bei Adolf Sauerland gäbe? „Nee, bei Sauerland nicht“, sagt Tazl mit Nachdruck.

Obwohl.... Immerhin nimmt Tazl in seinen Yps-Geschichten mit Vorliebe Leute auf die spitze Feder, die

sich gern mal daneben benehmen oder sonst wie im Mainstream von sich reden machen. „Es gilt immer abzuwägen, ob die in eine Geschichte passen oder nicht. Und da gibt es etwa den einen oder anderen Bischof hierzulande, der sich mit seinem Verhalten doch sehr dafür eignet“, kann sich Tazl eine kleine Anspielung auf die nächste Yps-Ausgabe nicht verkneifen, die am

28. August erscheint. Aber mehr verraten darf und will er nicht.

Vielleicht begegnet ihm ja für künftige Geschichten der eine oder andere geeignete Zeitgenosse auch bei dem Seifenkisten-Derby, das am Samstag und Sonntag, 6. und 7. September, auf dem Alsumer Berg in Marxloh ausgetragen wird. Selbst will Tazl nicht in eine solche Klapperkiste steigen. „Aber wir werden wahrscheinlich hingehen und zusehen.“

DAS DUISBURGER SEIFENKISTEN-DERBY 2014

- Am 1. Sparkassen Fun Cup, der am 6. September ausgetragen wird, können Einzelstarter und Mannschaften teilnehmen. Die Rennen am 7. September sind für ambitionierte Piloten, denn sie gelten als 1. Qualifikationslauf zur Deutschen Meisterschaft. **Meldeschluss** ist Montag, 1. September.
- **Anmeldeformular** und weitere Informationen: www.seifenkisten-duisburg.de

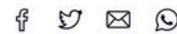


Duisburg

Cartoonist Tazl zeichnet fürs Seifenkisten-Derby

Duisburg · Der bekannte Illustrator und Werbe-Experte entwarf das Plakat und weitere Motive fürs "große Rennen".

26.08.2014, 00:00 Uhr · 2 Minuten Lesezeit



Martin Tazl findet die Idee toll, die Seifenkistenrennen von früher wieder aufleben zu lassen.

Foto: presseamt

Der bekannte Cartoonist Martin Tazl hat seine Fähigkeiten in den Dienst des Revivals der Seifenkistenrennen gestellt und die Plakate für das Duisburger Seifenkisten-Derby 2014 gezeichnet. Der gebürtige Rheinhauser zeichnet bereits seit Kindertagen, arbeitet in seiner eigenen Werbeagentur und ist seit über einem Jahr auch für das neu aufgelegte Kult-Magazin YPS tätig. "Ich freue mich sehr darüber, so eine besondere Veranstaltung in meiner Heimatstadt mit meiner Zeichnung unterstützen zu können", erklärt Tazl.

Das durchweg positive Echo auf sein Motiv mit den liebenswerten Figuren zeigt, dass er den richtigen Nerv getroffen hat. Nach 21-jähriger Pause lässt DuisburgSport die Tradition der Seifenkistenrennen in der ehemaligen bundesweiten Hochburg wieder aufleben (die RP berichtete bereits darüber). Das Duisburger Seifenkisten-Derby 2014 steigt am Samstag, 6. September, und Sonntag, 7. September, am Alsumer Berg in Marxloh.

Der Premieren-Samstag steht im Zeichen der Rennen um den ersten Sparkassen Fun Cup. Teilnehmen können sowohl Einzelstarter unabhängig vom Alter als auch Mannschaften beim Firmen-Cup. Die Rennen am Sonntag gelten als erster Qualifikationslauf zur Deutschen Meisterschaft 2015 und haben daher eine besondere Bedeutung für ambitionierte Piloten. Meldeschluss ist am kommenden Montag, 1. September.

Eins möchte ich klarstellen: Ich bin kein Cartoonist. Das verwechseln aber viele Menschen, wenn sie an Comics oder generell einfach an Zeichnungen denken.



INFOS ZU BILDPLUS



WETTER

14°C
MAGDEBURG

EPAPER



KONTAKT



🏠 BILDplus NEWS POLITIK GELD UNTERHALTUNG SPORT BUNDESLIGA LIFESTYLE RATGEBER R

27.10.2016 - 23:54 UHR HOME > REGIONAL > RUHRGEBIET AKTUELL

LEUTE NEWS POLITIK NEWS NEWS NEWS **LIFESTYLE**



WAU, WAS FÜR EINE FASSADE!

Yps-Zeichner bemalt Tierarzt-Praxis



Die „Comic-Fassade“ der Praxis von Tierarzt Dr. Christian Wüst in Gladbeck dürfte wohl einmalig sein

Fotos: STEFAN SCHEIDT



Für BILD zeichnete Martin Tazl (42) den Hund Wüsti aufs Papier

„Yps“-Zeichner hat die Fassade verschönert

Wau, was für eine Tierarzt-Praxis

Gladbeck – **Bei dieser tierischen Fassaden-Gestaltung ist gleich klar, was dahinter steckt: Wau, was für eine Tierarzt-Praxis!**

Die bunten Comic-Figuren um Hund Wüsti stammen von Martin Tazl (43), Zeichner der

kultigen „Yps“-Hefte mit dem Gimmick.

Und nicht nur das: Für seinen ehemaligen Mitschüler Dr. Christian Wüst (42) aus Gladbeck kreierte der Werbeberater ein lustiges Malbuch für Kinder. Wüst: „Ich wollte für meine Praxis ein komplett

neues Erscheinungsbild. Martin hatte da gleich an paar tolle Ideen.“ Der Comic-Zeichner aus Moers schmunzelnd: „Die Hausfassade der Praxis sah so grau aus, fiel gar nicht auf. Das ist jetzt anders.“

Die Malbücher (20 Seiten) mit Hund Wüsti und

seinen Freunden gibt’s nur in der Tierarztpraxis. Wüst: „Sie sind ausschließlich für Kinder, die mit ihren Eltern und ihrem Tier zu uns kommen. Oder wir geben sie Kunden mit, wo wir wissen, dass es in der Familie Kinder gibt.“

kde

Hier einige Karikaturen, die ich für die NRZ zeichnete.



WM-Comic: Martin Tazl legt nach



Vorfreude aufs Halbfinale

Der WM-Gastgeber ist heute der Gegner der deutschen Elf im Halbfinale. Für Zeichner Martin Tazl steht der Ausgang des Spiels fest: Trainer Scolari müht sich vergeblich gegen Löw's Taktik. Die 199 in Duisburg lebenden Brasilianer werden anderer Ansicht sein.



Einer beißt ins Gras

Und für Martin Tazl, Duisburgs begnadeten Comiczeichner, steht auch schon fest, wer das am Sonntag sein wird: Die Argentinier um ihren Trainer Alejandro Sabella. „Am Sonntag lässt der Herr Löw den Herrn Sabella Gras fressen“, sagt Tazl voran. Bisher lag der Duisburger mit seiner gezeichneten Prognose immer richtig. Kann also nichts schiefgehen!



Was kommt da wohl in 2016 auf Duisburg zu? Aus neuen Jahr heißt mit Oberbürgermeister Sören Link unser Zeichner Martin Tazl.



Na dann, Prost Neujahr!

Mit einem nicht ganz ernst gemeinten Ausblick auf das kommunale Geschehen im kommenden Jahr wünscht die NRZ-Redaktion ihren Lesern ein heiteres Silvesterfest und einen guten Rutsch.



Der Weihnachtsmarkt bleibt

Das haben die Territorien nun davon. Als Zeichen dafür, dass auch Duisburg nicht von der Globalität auf dem Berliner Weihnachtsplatz, hochbedruckten Leinwand, die die große Weihnachtsmarkt in der Stadtmetropole verleiht, und zwar noch bis zum 1. Advent 2017. Damit regiert der Veranstalter Duisburger Kontor, zusammen mit dem Bundesbezirk auf die Rolle der Bundeskanzlerin während des Jahres 2016 in Erinnerung. Es ist nicht das große Ereignis, welches die große Weihnachtsmarkt in Duisburg, im Münster und im Innenhofen. Sie werden das Ereignis nicht 2017, aber in naher Zukunft. Duisburg hat in diesem Jahr wichtige Weichen für ein neues städtisches Ereignis gestellt. Nicht nur in der Weihnachtszeit, sondern auch im Sommer 2016 werden. Aber ist es das, was Duisburg 2016 auszeichnet? Nein. Nicht alleine.

Zoo legt Gorillas in Freiheit

Das heißt, was die Mitglieder des Vorstandes der Stadt des städtischen Tierparks am Duisburger Zoo richtig knausen: In der seit Jahren bestehenden Gruppe mit Minimo-Steinbock-Gorilla wird der Zoo-Gorilla mit allen Partnern umgeben. Damit wird es ein Zoo mit zwei attraktiven Standorten geben. Der Umgang in der Zoo-Außenstelle am Münsterplatz ab dem 1. Advent 2017.

Die Duisburger Softballer werden

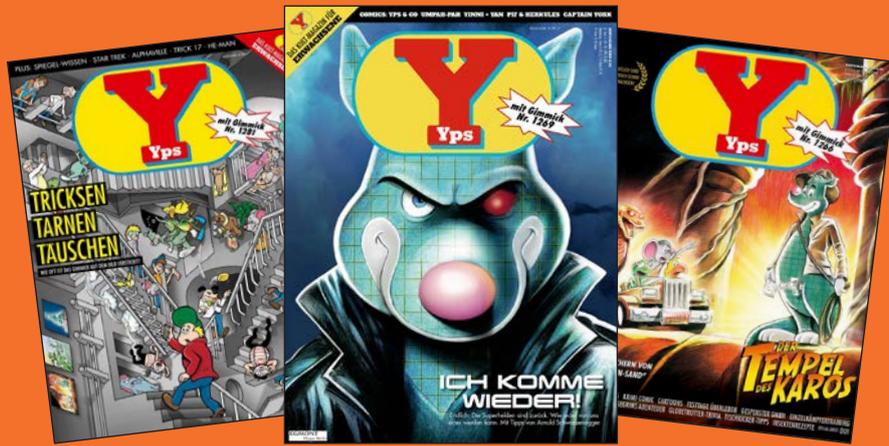
Das heißt, was die Mitglieder des Vorstandes der Stadt des städtischen Tierparks am Duisburger Zoo richtig knausen: In der seit Jahren bestehenden Gruppe mit Minimo-Steinbock-Gorilla wird der Zoo-Gorilla mit allen Partnern umgeben. Damit wird es ein Zoo mit zwei attraktiven Standorten geben. Der Umgang in der Zoo-Außenstelle am Münsterplatz ab dem 1. Advent 2017.

Begleitende Videoinhalte

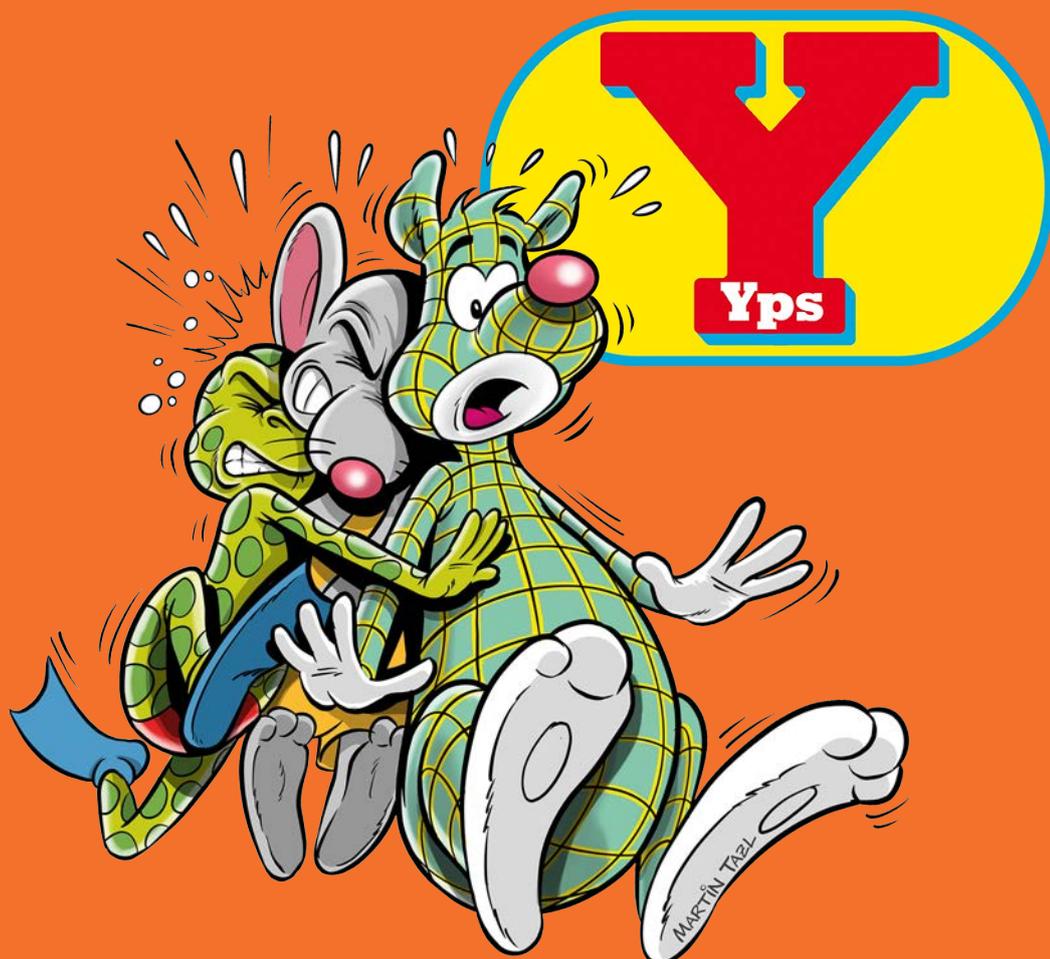




MARTIN TAZEL



Die YPS-Story (2013 - 2018):
Die unglaubliche Medienresonanz
zur Wiederbelebung des
beliebtesten Deutschen
Kängurus mit meinen **eigenen**
Comic-Stories.



12 STARS & TV

BILD-BUNDESAN



In Yps!

Simone Thomalla jetzt Comic-Kommissarin



Berlin - „Tatort“-Star Simone Thomalla (48) in ihrer lustigsten Rolle ...

Die Schauspielerin feiert in der neuen Ausgabe von „Yps“ ihre Premiere als Comic-Kommissarin.



„Yps“ ist ab Donnerstag am Kiosk

Story: Piraten entführen Thomalla, Känguru „Yps“ rettet sie. Wie kam es zu

der Idee? Bei einem Comic-Wettbewerb des Magazins hatte der Sieger die Schauspielerin in seine Geschichte eingebaut. Und der gefiel's: „Danke für diesen gelungenen,

kleinen und einmaligen Auftritt“, so Thomalla. (jp)

Dunkle Wallemähne, volle Lippen: auch als Cartoon-Figur sexy



Aus Fleisch und in Farbe: Simone Thomalla (48)

Fotos: MARTIN TAZL/YPS 1262, W. BREITENEICHER/SCHNEIDER-PRESS



IM MAGAZIN „YPS“ Simone Thomalla jetzt Comic-Kommissarin



In Yps! SIMONE THOMALLA JETZT COMIC-KOMMISSARIN

Berlin - „Tatort“-Star Simone Thomalla (48) in ihrer lustigsten Rolle ... Die Schauspielerin feiert in der neuen Ausgabe von „Yps“ ihre Premiere als Comic-Kommissarin. Story: Piraten entführen Thomalla, Känguru „Yps“ rettet sie.

Wie kam es zu der Idee? Bei einem Comic-Wettbewerb des Magazins hatte der Sieger die Schauspielerin in seine Geschichte eingebaut. Und der gefiel's: „Danke für diesen gelungenen, kleinen und einmaligen Auftritt“, so Thomalla. (jp)

Aus Fleisch und in Farbe: Simone Thomalla (48)

«Yps» ist ab Donnerstag am Kiosk

«Dunkle Wallemähne, volle Lippen: auch als Cartoon-Figur sexy»

Fotos: MARTIN TAZL/YPS1262, W.BREITENEICHER/SCHNEIDER-PRESS

BUNTE.de STARS SOCIETY ROYALS FOTOS VIDEOS LIFESTYLE GESUNDHEIT SHOPPING

Google-Anzeigen Bild Zeitung Diät Heidi Klum Hochzeit Bild Fotos von Rom

KOMMISSARIN THOMALLA!!!
SIE IST ALSO DIE ASSISTENTIN!

Jetzt ist sie Comic-Kommissarin!
"Tatort"-Ermittlerin Simone Thomalla (48) mal ganz anders: Die Schauspielerin taucht nun als sexy Kommissarin in einem Comic der neuen „Yps“-Ausgabe auf. Die Idee dazu hatte Martin Tazl (40), der einen Wettbewerb des Heftes gewonnen hatte. Wir finden: eine geniale Idee!

ONLINE FOCUS Startseite Politik Finanzen Wissen Gesundheit Kultur Panorama Sport Digital Reisen

Medien Kino & TV Musik Kunst Bücher Leben Mode Kultur-Quiz Star-News

SONY make.believe
Der neue Sony 4K TV

„Spring in meine Arme, schönes Wesen“
Simone Thomalla ermittelt als sexy Comic-Kommissarin

Itwoch, 20.11.2013, 09:27

Simone Thomalla wird von Känguru Yps im gleichnamigen Comic aus den Fängen böser Piraten gerettet Martin Tazl/Yps 1262

Galerie Bildinfo ausblenden Bild 1/3

ZUM THEMA
"Tatort"-Kommissarin Simone Thomalla ermittelt bald als Comic-Kommissarin in der Zeitschrift "Yps". Ihre Figur hat sich bei einem Zeichen-Wettbewerb durchgesetzt. In der Geschichte rettet das Känguru Yps die Schönheit aus den Fängen von Piraten.

"Tatort"-Kommissarin Simone Thomalla wird zur Comic-Figur: In der neuen Ausgabe der Comic-Zeitschrift "Yps" feiert Simone Thomalla am 21. November ihre Premiere am Kiosk, schreibt der

kalaydo.de das regionale Findexnet Stellen Auto Immobilien Kleinanzeigen

EXPRESS.DE Newsletter Mobil RSS Nachricht an EXPRESS Werben

HOME NEWS SPORT KÖLN DÜSSELDORF

Panorama Promi & Show Politik & Wirtschaft Börse X-Scouts Themen

PROMI & SHOW
Alle Neuigkeiten rund um Promis, Stars und Shows in Deutschland und aller Welt.

Jetzt län NEUE Öffnungszeiten.

20.11.2013 - 12:47 UHR EMPFEHLEN | DRUCKEN | KONTAKT

Twittern 1 @express24 folgen +1 0 Empfehlen 2

TATORT-KOMMISSARIN ALS COMICFIGUR
So sieht Simone Thomalla im neuen YPS-Heft aus

Simone Thomalla als Comic-Figur im neuen YPS-Heft
Foto: YPS

BERLIN – Schauspielerin Simone Thomalla (48, „Tatort“) wird zur Comicfigur. In der neuen Ausgabe der Zeitschrift YPS tritt sie neben dem Känguru YPS und dessen Freunden auf. Das teilte der Egmont Ehapa Verlag mit.

Thomalla sprach von einem „gelungenen, kleinen und einmaligen Auftritt in einem Comic“.

Der YPS-Chefredakteur Christian Kallenberg, frohlockt über den Gastauftritt: „Simone Thomalla ist ein Publikumsliebling und ich bin mir sicher, dass unsere Leser über ihr Erscheinen in YPS begeistert sein werden.“

W&Y

GALERIEN VIDEOS THEMEN SPECIALS WHITEPAPER

MARKETING AGENTUREN DIGITAL MEDIEN KAMPAGNEN LEUTE KARRIERE & JOB BLOGS STELLENMARKT

HOME > MEDIEN > SIMONE THOMALLA ERMITTELT ALS COMIC-KOMMISSARIN BEI "YPS"

TOP AKTUELL TOP GEKLIKT

Digital: Was Marketer von der Share Economy lernen können

Agenturen: Commerzbank: Der neue Dachmarkenspot von Thjnk

Digital: Twitter startet Werbung zu TV-Tweets

Der Sieger des ersten "Yps"-Comic-Wettbewerbs, Martin Tazl hat "Tatort"-Darstellerin Simone Thomalla in seine Geschichte eingebaut.

#Yps #Simone Thomalla

EGMONT EHAPA | 20.11.2013 | von Petra Schwiegler

Simone Thomalla ermittelt als Comic-Kommissarin bei "Yps"

"Yps" spannt Publikumsliebling Simone Thomalla ein: In der neuen Ausgabe der wiederbelebten und neu aufgesetzten Egmont-Ehapa-Zeitschrift die Schauspielern am Donnerstag Premiere als Comic-Figur am Kiosk. Thomalla wird vom Känguru Yps und dessen Freunden gerettet. Hintergrund der Aktion: Der Sieger des ersten "Yps"-Comic-Wettbewerbs, Martin Tazl hat Thomalla in seine Geschichte eingebaut - mit ihrem Einverständnis. Der "Tatort"-Schauspielerin gefällt es: "Danke an Martin Tazl für diesen gelungenen, kleinen und einmaligen Auftritt in einem Comic!" In dem

204 Share 20 Tweet 0 Share 1 +1 0

NEWS AUS LEAD DIGITAL

Kunden statt Keywords: Warum wir unsere Perspektive ändern müssen

Aufreger der Woche: Mega-Event und der große Kaufrausch

Prognose: Keine Smart Watch auf dem Gabentisch

Samstag, 23. November 2013 AZ mobil AZ-iPad RSS

Abendzeitung MÜNCHEN

Aktuell München Stadtviertel Sport Promis Kultur Ausgehen T

Promis

Gewinner des Tages

Simone Thomalla als Comic-Heldin

(sbu/spot), 20.11.2013 16:16 Uhr

Simone Thomalla als Comic-Heldin Foto: Facebook/Martin Tazl

Die Comic-Superhelden-Welt hat ein neues Mitglied: Schauspielerin Simone Thomalla ermittelt nicht mehr nur im Fernsehen, sondern jetzt auch auf Papier.

Berlin - Die deutsche Schauspielerin **Simone Thomalla** (48, "Tatort") spielt jetzt auch im Comic die Kommissarin. Von Illustrator **Martin Tazl** wurde sie in der neuen Ausgabe der Comic-Zeitschrift "Yps" verewigt. Tazl ging bei einem Comic-Wettbewerb von rund 100 Teilnehmern hervor. "Danke für diesen gelungenen, kleinen und einmaligen Auftritt", bedankte sich Thomalla bei ihm in der "Bild"-Zeitung.

DIE WELT zur Startseite machen

Abos Shop TV-Programm Wetter WELT-KLASSE Anmelden Registrieren

Home Politik Wirtschaft Geld Sport Wissen Panorama Kultur ICON Reise Motor Regional Meinung Videos Markt

IN DEN NACHRICHTEN: Borussia Dortmund Bushido Xbox One Waldemar Hartmann

23. Nov. 2013, 23:14

DIE WELT Das iPad mini ab 12,99€ mit. Und alle Inhalte der WELT. Nur für kurze Zeit Jetzt iPad sichern

20.11.13 | D-Leute-Fernsehen

Gastauftritt von "Tatort"-Kommissarin Thomalla in Kinder-Comic

48-Jährige wird von Känguru vor Piraten gerettet

ARTIKEL EMPFEHLEN

LETZTE NACHRICHTEN

- BVB vs. Bayern: Der süße Triumph des "Judas Götz" in Dortmund
- In Dortmund: Bayerns gnadenlose Demonstration der Macht
- Google Anzeige
- BVB-Trainer Klopp: 2 Tage in Luxemburg

WELT KLASSE

Gala

Jetzt Fan werden! Gefällt mir

HOME STARS BEAUTY + FASHION LIFESTYLE ROYALS SHOPPING BILDER

home / stars / news / Newsfeed / Simone Thomalla: Comic-Kommissarin

20. NOVEMBER 2013 10:30

SIMONE THOMALLA

Comic-Kommissarin

Schauspielerin Simone Thomalla ist zur Abwechslung nicht im Fernsehen, sondern ab morgen am Kiosk zu bewundern - sie wurde im neuen 'Yps'-Magazin zur Comicfigur gemacht

© CoverMedia

DER TAGESSPIEGEL Comics

STARTSEITE POLITIK BERLIN WIRTSCHAFT SPORT KULTUR WELT

KINO POP KLASSIK COMICS LITERATUR BÜHNE AUSSTELLUNGEN SATIRE

21.11.2013 10:02 Uhr Kommentare: 0

Comic-Wettbewerb

Yps macht Simone Thomalla zur Comicfigur

Beim Zeichenwettbewerb der wiederbelebten Traditionszeitschrift wurden jetzt die Sieger gekürt. Im aktuellen Heft werden ihre Beiträge und die aller Finalisten vorgestellt

Modernisierter Klassiker: Eine Szene aus Martin Tazls Siegerstrip. - FOTO: YPS

Mehr als 100 Zeichner haben sich am Comic-Wettbewerb beteiligt, den die Zeitschrift „Yps“ kürzlich ausgerufen hatte. Jetzt steht der Sieger fest, an diesem Donnerstag erscheint das aktuelle Heft mit allen Beiträgen, die es in die Endrunde schafften, wie der Egmont-Ehapa-Verlag mitteilt. Gewinner des Wettbewerbs ist der Zeichner **Martin Tazl**. Er überzeugte die Jury mit seiner Neu-Interpretation von klassischen Figuren aus der „Yps“-Tradition wie dem Känguru Yps und seinen Freunden Kaspar, Patsch und Willy sowie der Premiere der Schauspielerin Simone Thomalla als Comic-Figur.

Genau 106 Teilnehmer schickten ihre Beiträge ins Rennen, wie der Verlag mitteilt. Diejenigen, die auf der Facebookseite von „Yps“ die meisten „Gefällt mir“-Angaben bekamen, kamen in die Endrunde. In der eine Turniere Comic-

SAMSTAG, 23. NOVEMBER 2013

PAZ-online.de Anmeldung Stichwort eingeben Suchen

PAZ Deiner Allgemeine ZEITUNG

PEINER LAND HIER IST WAS LOS MYHEIMAT MEDIATHEK MAGAZINE NACHRICHTEN ANZEIGEN LESERSERVICE

Politik Wirtschaft Sport Kultur Welt im Spiegel Medien Wissen

Nachrichten > Kultur > Übersicht

20.11.2013 20:34 Uhr

GAST IN ZEITSCHRIFT „YPS“

Simone Thomalla wird zur Comicfigur

Schauspielerin Simone Thomalla (48) wird zur Comicfigur. In der neuen Ausgabe der Zeitschrift „Yps“ tritt die „Tatort“-Ermittlerin als Kommissarin Simone auf – und wird von Känguru Yps und dessen Freunden Kaspar, Patsch und Willy aus den Fängen von Piraten gerettet.

Simone Thomalla als Kommissarin im Comic der Zeitschrift „Yps“.

Hannover. Zeichner Martin Tazl habe die Schauspielerin schnell dafür gewinnen können, die Hauptrolle in seiner Geschichte zu spielen, erklärte Chefredakteur Christian Kallenberg. Der ungewöhnliche Beitrag habe nicht nur die Jury des ersten „Yps“-Comic-Wettbewerbs überzeugt, sondern auch die Hauptdarstellerin. „Danke für diesen gelungenen, kleinen und einmaligen Auftritt“, sagte Thomalla. Weitere Auftritte von Kommissarin Simone oder anderen Promis seien vorerst nicht geplant, sagte „Yps“-Chef Kallenberg der HAZ. Das Heft, das mit einer Auflage von 120.000 Exemplaren im Egmont Ehapa Verlag erscheint, ist

PAZ-WEIHNACHTSABO

Vom Christkind empfohlen: Gratis Zeitung lesen Mini-Abo mit Rabatt Reise gewinnen

Zeitmagazin | ZEITCampus | ZEITGeschichte | ZEITWissen

ZEIT ONLINE

ZEIT ONLINE durchsuchen Suchen

Partnersuche Immobilien Automarkt Jobs Reiseangebote

START POLITIK WIRTSCHAFT MEINUNG GESELLSCHAFT KULTUR WISSEN DIGITAL STUDIUM KARRIERE LEBENSART REISEN MOBILITÄT SPORT

Start » News » D: Gastauftritt von "Tatort"-Kommissarin Thomalla in Kinder-Comic

Anmelden | Registrieren

OFFICIAL TIMEPIECE

OYSTER PERPETUAL COSMOGRAPH DAYTONA

ROLEX

DIE UHR FÜR DEN MOTORSPORT. BORN TO RACE

ERFAHREN SIE MEHR

AFP NEWSTICKER

Gastauftritt von "Tatort"-Kommissarin Thomalla in Kinder-Comic

20. November 2013 12:16 Uhr

Berlin (AFP) Schauspielerin Simone Thomalla hat einen Gastauftritt in der neuen Ausgabe des Kinder-Comics "Yps". Der Sieger eines "Yps"-Comicwettbewerbs habe die bekannte ARD-"Tatort"-Kommissarin in eine Geschichte eingebaut, teilte der Verlag am Mittwoch in Berlin mit. Die Schauspielerin habe dazu ihr Einverständnis gegeben.

Lesen Sie hier mehr zum Thema "D".

ZUR STARTSEITE

QUELLE: afp

NEU AUF ZEIT ONLINE

- UN-GIPFEL IN WARSCHAU Die Kohle besiegt das Klima
- ENERGIEWENDE Kumpel oder Klima
- NSA-ÜBERWACHUNG "Jedermann, jederzeit, überall"
- DEUTSCHE EINHEIT "Der Westen lernt jetzt vom Osten"
- BEFREITE FRAUEN IN LONDON Aus Kommunistenleben wurde Gefangenschaft

EMPFEHLUNGEN BEI FACEBOOK [Datenschutz]

Hier werden aktuelle Empfehlungen aus Ihrem Facebook-Freundeskreis angezeigt.

Aus Datenschutzgründen werden diese erst geladen, wenn Sie die Social-Media-Dienste aktiviert haben. Bitte beachten Sie, dass nach Ihrer Zustimmung Daten mit anderen externen Diensten ausgetauscht werden.

Social-Media Dienste aktivieren

ZEIT ONLINE auf Facebook

MEEDIA BUZZE

» MEEDIA Buzzer » MEEDIA Buzzer Post

MITTWOCH 20. NOVEMBER 2013 10:37

"Tatort"-Thomalla wird Comic-Heldin bei Yps

"Tatort"-Kommissarin Simone Thomalla hat einen neuen Ermittlerjob: In der kommenden Ausgabe der YPS (erscheint am 21. November) feiert die Schauspielerin ihre Premiere als Comic-Kommissarin.

Als Comic-Heldin kommt Thomalla allerdings selbst in die Bredouille und muss von Känguru Yps und seinen Freunden gerettet werden.

KOMMISSARIN THOMALLA!!!

SIE IST ALSO DIE ASSISTENTIN!

DRAMATISCHE SEKUNDEN ZWISCHEN LEBEN UND TOD SPIELEN SICH ÜBER DEM POLARMEER AB--- DOCH EHRLICH GESTANDEN SIND ES AUCH ZIEMLICHE SEXY SEKUNDEN...

AU WEIA! ICH KANN MICH

Samstag, 23. November 2013 Wetter RSS Leserservice E-Paper HAZ.de Anmeldung powered by WeFind Finden

Hannoversche Allgemeine

Willkommen an Bord!

START NACHRICHTEN HANNOVER BILDER VIDEOS MEINUNG BLOGS FREIZEIT RATGEBER ANZEIGEN ABO & LESERSERVICE INHALT

Der Norden Politik Wirtschaft Sport Kultur Panorama Medien Wissen ZSH RSS Archiv

HAZ » Nachrichten » Kultur » Übersicht » Simone Thomalla wird zur Comicfigur Abo bestellen » HAZ-Shop » HAZ Media Store » AboPlus » HAZ Service »

MEHR AUS KULTUR

Gast in Zeitschrift „Yps“

Simone Thomalla wird zur Comicfigur

Schauspielerin Simone Thomalla (48) wird zur Comicfigur. In der neuen Ausgabe der Zeitschrift „Yps“ tritt die „Tatort“-Ermittlerin als Kommissarin Simone auf – und wird von Känguru Yps und dessen Freunden Kaspar, Patsch und Willy aus den Fängen von Piraten gerettet.

VORIGER ARTIKEL: Der weise Narr der Republik

NÄCHSTER ARTIKEL: Gurllt soll 310 Werke zurückbekommen

Von Karsten Röhrbein
Artikel veröffentlicht: Mittwoch, 20.11.2013 20:34 Uhr
Artikel aktualisiert: Samstag, 23.11.2013 00:16 Uhr

Simone Thomalla als Kommissarin im Comic der Zeitschrift „Yps“.
Quelle: Yps/Egmont Ehapa

Wetter RSS Leserservice E-Paper OZ-Online

OZ OSTSEE-ZEITUNG.de

Samstag, 23. November 2013

HOME REGION ROSTOCK MECKLENBURG VORPOMMERN NACHRICHTEN

MV aktuell Politik Wirtschaft Kultur Panorama Sport Wetter RSS

Nachrichten > Kultur > Stars

Simone Thomalla

Gastauftritt im "Yps"-Comic

Jetzt ermittelt sie auch im "Yps"-Comic! Simone Thomalla darf sich über einen besonderen Gastauftritt freuen: Die "Tatort"-Kommissarin taucht ...

20.11.2013 00:00 Uhr

Simone Thomalla spielt im Leipziger "Tatort" die Kommissarin Eva Saalfeld. Jetzt wurde ihr eine besondere Würdigung zuteil. © MDR / Steffen Junghans

Jetzt ermittelt sie auch im „Yps“-Comic! Simone Thomalla darf sich über einen besonderen Gastauftritt freuen: Die „Tatort“-Kommissarin taucht in der neuesten Ausgabe der Kult-Zeitschrift „Yps“ auf. Der Hintergrund: Martin Tazl, Gewinner des „Yps“-Comic-Wettbewerbs und offenbar Thomalla-Fan, hat die 48-Jährige in seinen Beitrag integriert - die Leipzigerin wird in der Geschichte durch das Känguru Yps vor fiesem Piraten gerettet. Die Schauspielerin freut es: „Danke an Martin Tazl für diesen gelungenen, kleinen und einmaligen Auftritt in einem Comic!“ Nach der Neuauflage des Magazins im Frühjahr wird die Marke „Yps“ demnächst

[] Comic Report

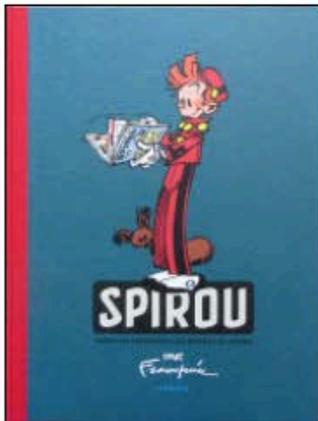
Der deutschsprachige Comicmarkt: Berichte + Analysen



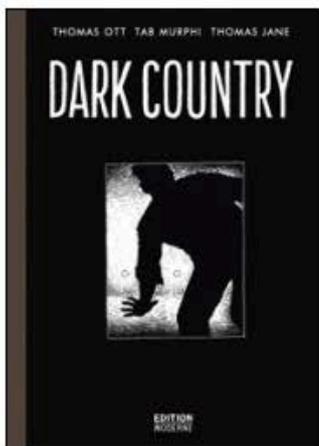
Navigation: Start ▶ Verlage ▶ Ehapa ▶ **YPS Comicwettbewerb: Der Gewinner - Interview mit Martin Tazl**

Frisch gelesen

Editions Dupuis
COUVERTURES DE RECUEILS
SPIROU, PAR FRANQUIN
Gelesen & kommentiert



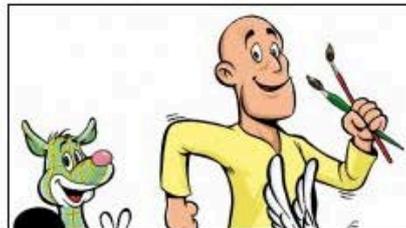
Edition Moderne:
DARK COUNTRY
Gelesen & kommentiert



Alte Folgen im Archiv lesen

YPS Comicwettbewerb: Der Gewinner - Interview mit Martin Tazl

News | Ehapa | Mittwoch, den 20. November 2013 um 18:45 Uhr



Der Sieger des YPS-Comicwettbewerbs steht fest: Er heißt Martin Tazl und hat die Jury sowohl durch seinen Einfallsreichtum als auch seinen gelungenen Zeichenstil überzeugt. Sein Gewinnercomic wird in YPS Nr. 1262 abgedruckt. Comic Report Online sprach mit Martin Tazl über seinen Comic und seinen Bezug zu *Yps*.

YPS Comicwettbewerb 2013 Simone Thomalla debütiert als Comicheldin



Die Bandbreite war enorm. 106 Teilnehmer hatten Comics und Cartoons eingereicht. In einer öffentlichen Abstimmungsrunde bei Facebook wurden die zehn Comicbeiträge ermittelt, welche die meisten »Gefällt-mir-Klicks« für sich gewinnen konnten. Das große Interesse am Wettbewerb, den YPS zusammen mit dem *COMIC REPORT* und dem Comicfachmagazin *ALFONZ* veranstaltet hat, zeigt, dass es viele etablierte Talente, aber auch hoffnungsvollen Nachwuchs in Deutschland gibt. Der Gesamtsieger heißt Martin Tazl, der die Jury mit seiner gelungenen Neu-Interpretation der *Yps*-Figuren überzeugte

Für seinen Siegercomic konnte Tazl die Schauspielerin Simone Thomalla zu ihrem Debüt als Comicfigur überreden. Weil die Qualität der Beiträge insgesamt so hoch war, hat sich die Redaktion entschieden, nicht nur den Gewinner, sondern alle Finalisten mit ihren Werken in der neuen Ausgabe von YPS zu zeigen.



COMICS, YPS UND TAZL

Yps-Zeichner Martin Tazl über den Beruf des Comiczeichners

kischuni im Gespräch mit Martin Tazl

Martin Tazl hat mit seiner Ernennung zum neuen Yps-Zeichner einen bundesweiten Mediensturm auf seine Person ausgelöst. Mit kischuni unterhielt er sich über seine künstlerischen Leidenschaften, Kindheits-erinnerungen und Simone Thomalla.

Herr Tazl, Sie sind der neue Yps-Comiczeichner. Wie fühlen Sie sich damit?

Damit fühle ich mich super. Das ist wirklich ein großer Spaß. Auch weil ich selbst schon immer Yps-Fan gewesen bin. Schon als Kind hat mich das Heft inspiriert. Und als der Wettbewerbsaufruf gestartet ist, da habe ich mich natürlich sofort angesprochen gefühlt. Dass ich gewonnen habe, das lässt mich gut fühlen, ja.

Wie kam es eigentlich genau zu Ihrer Teilnahme? Und haben Sie sich im Vorfeld überhaupt Chancen ausgerechnet?

Ich hatte den Wettbewerbsaufruf bei Facebook gelesen, in einer Zeichnergruppe. Chancen habe ich mir ausgerechnet, da sich keiner der online eingestellten Wettbewerbsbeiträge, die ich gesehen habe, mit Yps beschäftigt hat. Die Zeichner haben einfach in ihre Schublade gegriffen und fertige Comics oder Cartoons eingeschickt. Für mich aber war klar, dass der Yps-Zeichner gesucht wird. Zudem war ich auch von der Idee überzeugt, die ich mir entwickelt hatte, der Grundidee, wie ich die Sache überhaupt anpacken wollte.



Martin Tazl, 40
Comiczeichner, Designer, Sänger und Fotograf



Weshalb haben Sie in Ihrer Yps-Story die Schauspielerin Simone Thomalla eingebunden?

Für den Wettbewerbsbeitrag, den ich über viele Wochen extra dafür gezeichnet hatte, habe ich mich der bekannten Comicfigur Natascha bedient. Da das copyrighttechnisch ein Problem war, hat mich die Yps-Redaktion angerufen und gebeten, für den Abdruck ins Yps-Heft einen Austausch vorzunehmen. Und dann stand ich natürlich da. Natascha ist eine kurzhäaarige blonde Figur, und ich habe mir überlegt: Dann nehme ich halt eine langhaarige Brünette. Jetzt wäre der Witz natürlich weg gewesen, wenn ich einfach nur eine unbekannte Brünette genommen hätte, sondern ich musste ein bekanntes Gegenstück zu Natascha nehmen. Und wer fällt da einem direkt ein, wenn man an eine langhaarige Brünette denkt?

Simone Thomalla?

Natürlich. Also habe ich sie direkt angerufen und gefragt: „Simone, hast du nicht Lust in meinem Yps-Comic zu sein?“ Und sie hat gesagt: „Ja.“

Hat Sie das große Medieninteresse an Ihrem Comic überrascht? Wie sind Sie überhaupt damit umgegangen?

Ja, das hat mich schon überrascht. Dass darüber berichtet wurde, das war okay. Damit war schon irgendwo zu rechnen. Dass es allerdings einen so heftigen Run gibt und Bild, Gala, Bunte, Die Welt und Die Zeit einen so riesigen Alarm machen, das war für mich nicht zu erwarten gewesen. Ja, wie geht man damit um? Ganz normal. Man lebt weiter und versucht die Telefonanrufe abzuwimmeln, die sich ab dem Zeitpunkt aufürmen.

Was verbinden Sie persönlich mit Yps?

Yps war ein wichtiger Teil meiner Kindheit. Wie gesagt, es hat mich sehr inspiriert. Ich glaube, ich bin 1977 an das Thema drangekommen, weil ein Freund von mir irgendwann mit diesem Yps-Heft nach Hause kam. Die Spielzeuge im Heft und die Vielfalt der Comics haben mich total begeistert. Ab dem Tag habe ich es selbst gekauft und mir ständig von meinen Eltern schenken lassen. Yps hat viel Einfluss auf meine Kreativitätsentwicklung gehabt.

Wieso?

Yps zeichnete sich dadurch aus, dass es vor Ideenvielfalt nur so sprudelte. Es war jede Woche ein anderes Spielzeug drin und es war immer etwas zur Selbstbeschäftigung. Man musste etwas zusammenbauen oder experimentieren oder man konnte

„Yps war ein wichtiger Teil meiner Kindheit. Die Spielzeuge im Heft und die Vielfalt der Comics haben mich total begeistert. Es hat viel Einfluss auf meine Kreativitätsentwicklung gehabt.“



draußen mit den Freunden damit spielen.

Was muss man außer Kreativität noch mitbringen, um Comiczeichner zu werden?

In erster Linie die Liebe zu Comics. Zum Zweiten sicherlich die Fähigkeit, in Szenenabläufen zu denken. Man sollte auch Tendenzen und Interesse fürs Storyboarding haben, was wiederum in die Film- und Theaterarbeit greift. Es reicht nicht, einfach nur bunte Bilderchen zu malen. Das machen die Meisten und glauben, das seien Comics. Das sind keine Comics, das sind nur Zeichnungen. Comics sind Bildgeschichten. Viele machen den Fehler und fangen erst an zu zeichnen und überlegen sich dann, was sie eigentlich zeichnen wollen. Das macht keinen Sinn.

Wie fängt man denn an? Wie zeichnet man einen Comic?

Da sind wir genau bei dem Punkt. Die Geschichte muss da sein. Es braucht eine Geschichte, die einen roten Faden hat. Eine Geschichte, die irgendwo anfängt oder den Leser zumindest einsammelt, begeistert, neugierig macht, zumindest so neugierig, dass er sich auf den Verlauf der Geschichte einlässt. Dann braucht man natürlich noch das Zeichentalent und zumindest ein bisschen die Kenntnis darüber, wie die kulturelle Sehgewohnheit ist. Wenn man einen Zeichenstil hat, der z.B. zu sehr nach 50er-Jahre-Comics aussieht, dann wird man damit heute wahrscheinlich gar nicht durchkommen.

Wann haben Sie angefangen zu zeichnen?

Ich zeichne schon seit ich ein kleines Kind war. Mit vier, fünf Jahren habe ich angefangen. Damals

habe ich immer meine Lieblingscomics nachgemalt. Micky Maus, Asterix, Donald Duck und solche Geschichten. Ich habe einfach einen Zettel drübergelegt, durchgezeichnet und so gelernt, mit den Formen umzugehen. Irgendwann konnte ich die Sachen freier zeichnen.

Jetzt sind Sie neben Comiczeichner auch Musiker, Designer und Fotograf. Passt das zusammen?

Das passt super zusammen. Das passt besser zusammen, als wenn ich auf der anderen Seite am Fließband arbeiten und abends noch Kohlen schippen oder Tickets abreißen würde. Das ist bei Kreativen oft so, dass sie in mehreren Bereichen arbeiten. Vor allem kann ich nicht anders. Das ist meine Natur. Ich singe gerne, zwischendurch fotografiere ich gerne. Ich habe schon immer gerne gezeichnet. Ich mache gerne Grafikdesign und seit Anfang der 90er mache ich Werbung. Ich muss die Dinge tun, die in mir drin sind.

Aber ist es überhaupt vorteilhaft, beruflich mehrere Sachen zu unternehmen? Oder sollte man sich nicht eher in einem Bereich spezialisieren?

Viel wichtiger ist es zu fragen: Ist es sinnvoll, dass man sich im Leben damit beschäftigt, woran man Spaß hat, wo die eigene Leidenschaft liegt? Das ist das Sinnvollste, was man machen kann. Wenn man nicht in irgendeiner Form seine Interessen ausleben kann, dann ist die Wahrscheinlichkeit viel zu groß, dass man unglücklich sterben wird. Darauf habe ich keinen Bock. Dementsprechend habe ich mir schon

ziemlich früh gesagt: Ich muss auch beruflich irgendwas finden, das diese Dinge beinhaltet, die mich so stark prägen. Und da jene in mir so bestimmend sind, könnte ich z. B. keinen Job machen, der völlig artfremd ist. Das würde gar nicht gehen. Ich könnte darin gar nicht gut sein. Ich kann nur wirklich gut in dem sein, was ich am liebsten mache, was ich am besten kann. Nur mit dem, woran man wirklich Spaß hat, kann man wirklich glänzen.

Was würden Sie jungen Menschen raten, die ebenfalls gerne Comiczeichner werden wollen?

Man muss wissen, dass der Markt jetzt nicht übersprudelt und die goldenen Zeiten eigentlich vorbei sind. Die Comics hatten in früheren Jahrzehnten eine ganz andere Bedeutung und dementsprechend auch eine ganz andere wirtschaftliche Kraft und Macht. Das ist heute nicht mehr so. Man kann seine Berufslaufbahn in diese Richtung hinbiegen, allerdings ist das natürlich kein Ausbildungsberuf. Man sollte strategisch überlegen, wie man da ranhangeln möchte. Ich kann den Weg empfehlen, den ich auch gegangen bin: eine Ausbildung in einer Werbeagentur zu machen. Das war bei mir noch der Druckvorlagenhersteller, heute heißt das Mediengestalter für Digital- und Printmedien. Wenn man sich eine Agentur sucht, die noch handwerklich ausbildet, z. B. im zeichnerischen Bereich, und nicht alles nur über den Computer macht, dann wird man möglicherweise einen Ansatz finden, der einem weiterhilft, weil man dort viele technische Feinheiten lernt, die das Talent verfeinern.

Und wie sehen die Verdienstmöglichkeiten für einen Comiczeichner aus?

Ich würde sagen, wie in jedem anderen Beruf auch. Wenn du scheiße bist, wirst du auch schlecht verdienen. Wenn du Mittelmaß bist, wirst du über das Mittelmaß nie hinauskommen. Und wenn du sehr gut bist, dann stehen dir alle Möglichkeiten offen. Dann erweitert sich das Feld von ganz alleine, wenn man sich ein bisschen dahinter setzt. Man muss aber auch etwas dafür tun, d.h. man kommt nicht darum herum, Klinken zu putzen oder Eigenmarketing zu machen.

Sie erwähnten gerade, die goldenen Zeiten für Comiczeichner seien vorbei. Wie sehen die Chancen auf dem Arbeitsmarkt denn genau aus?

Das kann ich so nicht beurteilen. Ich bin natürlich im Bilde über die ganzen Comic-Verlage, die es gibt. Da sind die großen Platzhirsche wie z. B. der Ehpapa Verlag in Berlin. Und dann gibt es ganz viele Independent-Labels wie im Musikbereich auch, die Sonderserien machen oder Liebhaberstücke. Ob man damit verdienen kann, das liegt auch an jedem selbst. Ob man viel Geld braucht oder nicht. Ob man sich gut verkauft oder nicht. Oder ob das Talent ausreicht, um damit mehr Geld zu verdienen, mehr Kunden zu bearbeiten, mehr Aufträge abzuwickeln. Natürlich ist das keine Boom-Branche. Aber wie in anderen Berufszweigen auch – wenn man eine gute Idee hat, die sich von anderen abhebt oder wenn man ein Qualitätslevel tiefen kann, das sich ebenfalls von anderen abhebt – sind die Chancen, besser wahrgenommen

zu werden oder Aufträge zu bekommen, mit Sicherheit größer, als wenn man nur Mittelmaß ist.

Noch eine abschließende Frage: Sie haben 2005 das erste Design von kischuni.de entwickelt. Was verbindet Sie persönlich mit kischuni?

Ja, das war eine witzige Sache. 2005 kam Selcuk Günes mit einer Idee zu mir und sagte, er sei dabei, ein Internetportal zu entwickeln, das alle Weiterbildungsmöglichkeiten, die angeboten werden, vereinen soll. Alles, was irgendwie mit Kindergarten, Schule und Uni zu tun hat. Daraus leitet sich auch der Name „kischuni“ ab. Alle Möglichkeiten, die es irgendwo gibt und die sonst nur auf einzelnen Portalen zu finden sind, sollten auf kischuni.de zusammengefasst werden. Das war damals eine mutige Idee. Mir hat die Idee sehr gut gefallen. Ich habe daran geglaubt und Selcuk dementsprechend gerne unterstützt. Ich habe für ihn das erste Screendesign für die Webseite gemacht. Die erste kischuni.de ging vom Look her sozusagen auf meine Kappe. Nach ein paar Jahren haben wir noch ein Redesign gemacht. Und jetzt ist kischuni mittlerweile mit einem Magazin auf dem Markt. Ist eine große Sache geworden und ich bin froh, dass ich an diese Idee geglaubt und dass ich ihn unterstützt habe. Das hat Spaß gemacht und ist wirklich eine tolle Sache.

Das komplette Interview als Video finden Sie auf www.kischuni.de



Bühne für Stand-up-Comedy nutzen.

im Sommer 2013 hätte sich das Paar getrennt - ... und ihm und K... len sich das Sorgerecht.



Das Comic: „Der Weiner“



Das Original: „Der Wendler“

Im neuen „Yps“! Aus dem Wendler wird der Weiner

Berlin - Als hätte Michael Wendler (41) sich nicht schon zum Gespött der Kakerlaken im Dschungelcamp gemacht. Nein, jetzt auch noch DAS!

„DER WENDLER“ WIRD „DER WEINER“!

Im neuen „Yps“-Heft er-

scheint eine Comic-Strecke, die unverkennbar auf den Schlager-Star gemünzt ist. Zumindest optisch ...

Story: Trotz Musik-Karriere und Dschungel-Aufenthalt hat Sänger Willi Weiner - „Der Weiner“ - eine dunkle Seite. Er stiehlt für Milliardärin Koko Flanell! Im Ge-

genzug finanziert sie das Leben des Betrügers.

„Yps“-Chefredakteur Christian Kallenberg versichert: „Ähnlichkeiten mit lebenden Personen wären aber natürlich rein zufällig.“ Is klar ...

Und was sagt der echte Weiner, äh, Wendler? **Der war für eine Stellungnahme gestern nicht erreichbar.**

(jp)



Fotos: STEFAN MENNE/RTL, SPORT MOMENTS/DDP, IMAGES; ILLUSTRATION: MARTIN TAZL/YPS

Telekom.de LTE 01:50 24 %

Bild.de 4 Berlin Wolkenlos

Im „Yps“-Heft Aus dem Wendler wird der Weiner



NEWSTICKER ALLE MELDUNGEN

- 01:32 UHR Unicef: Zwei Millionen Kinder in Syrien...
- 01:18 UHR Internationaler Schleuserring in Mexiko...
- 00:25 UHR Steinmeier wegen Krim-Krise zu Besuc...

Zurück < 12 von 13 > Empfehlen

IM NEUEN „YPS“!

Aus dem Wendler wird der Weiner



Cool oder zum Schreien komisch? Michael Wendler im Original – und als Comic-Version im neuen „Yps“-Heft!

Foto: Illustration MARTIN TAZL, Stefan M...

VON J. PUTHENPURACKAL

Als hätte Michael Wendler (41) sich nicht schon zum Gespött der Kakerlaken im Dschungelcamp gemacht. Nein, jetzt auch noch DAS!

„DER WENDLER“ WIRD „DER WEINER“!

Im neuen „Yps“-Heft erscheint eine Comic-Strecke, die unverkennbar auf den Schlager-Star gemünzt ist. Zumindest optisch ...

Zurück < 12 von 13 > Empfehlen

Und was sagt der echte Weiner, an Wendler? Der war für eine Stellungnahme gestern nicht erreichbar.

Für das Comic ist erneut Martin Tazl verantwortlich. Er ist der Sieger des ersten Yps Comic-Wettbewerbs – und brachte sich bereits ins Gespräch, als er in „Yps“ Simone Thomalla zu ihrer Comic-Premiere verhalf!



Im „Yps“-Comic ist „Der Weiner“ ein schlimmer Finger...



Illustrator Martin Tazl hat Ende 2013 auch schon „Tatort“-Kommissarin Simone Thomalla als coole Comic-Heldin für „Yps“ inszeniert

[... mehr](#)

Foto: Martin Tazl / Yps 1262

WAZ

NEWS STÄDTE POLITIK SPORT PANORAMA WIRTSCHAFT KULTUR REISE AUTO

Stadtauswahl Regionen Bochum Dortmund Duisburg Essen Gelsenkirchen Hagen Iserlohn Ober

Start > Städte > Duisburg > Comic: Duisburger Zeichner nimmt Bischof vom Limburg aufs Korn

Vollständiger Text:

In der neuen Ausgabe des Yps-Heftes lässt der Duisburger Comic-Zeichner Martin Tazl Schlebartz vom Gleis die gierigen Finger nach der Münchner Wiesn ausstrecken. Wo im Oktober ausgelassen das Bad im Sündenpfehl genossen wird, will der nimmersatte Bischof seinen neuen Protz-Dom errichten.

Es gibt Menschen, die schreien einfach danach, dass man sie lächerlich macht, weil sie es selber so gut können. Und einer von ihnen hat so laut geschrien, dass er noch in Rom zu hören war. Das Geschrei ist allerdings nicht nur dem Heiligen Vater dort zu Ohren gekommen, sondern hat sich auch in die Gehörwindungen des Duisburger Comic-Zeichners Martin Tazl geschraubt.

Und da der nicht erst seit seiner Karikatur des kleinen Bürgermeisters gerne politisch wichtige Figuren, oder solche, die meinen, dies zu sein, „mit dem Zeichenstift filetiert“, hat er sich des prunksüchtigen Bischofs vom Limburg angenommen. Als Plattform für die Geschichten des „verrückten Bischofs mit dem irren Blick“ dient ihm die neue Ausgabe des Yps-Heftes, für das Tazl seit 2013 den Stift schwingt.

Neuen Protz-Dom errichten

Nachdem er sein Werk in Limburg nicht beenden konnte, richtet Bischof Schlebartz vom Gleis seinen gierigen Blick auf die Münchner Wiesn. Genau dorten, wo im Oktober jährlich und ausgelassen das Bad im Sündenpfehl ausgiebig genossen wird, will der nimmersatte Bischof seinen neuen Protz-Dom errichten.

Da sei nicht nur Gott vor, sagt das karierte Känguru und stürzt sich mit seinen Freunden in das Getümmel, um des Bischofs höllisches

Comic

Duisburger Zeichner nimmt Bischof vom Limburg aufs Korn

02.09.2014 | 09:00 Uhr



Der verrückte Bischof Schlebartz vom Gleis.

Foto: Martin Tazl

Duisburg. In der neuen Ausgabe des Yps-Heftes lässt der Duisburger Comic-Zeichner Martin Tazl Schlebartz vom Gleis die gierigen Finger nach der Münchner Wiesn ausstrecken. Wo im Oktober ausgelassen das Bad im Sündenpfehl genossen wird, will der nimmersatte Bischof seinen neuen Protz-Dom errichten.

Es gibt Menschen, die schreien einfach danach, dass man sie lächerlich macht, weil sie es selber so gut können. Und einer von ihnen hat so laut geschrien, dass er noch in Rom zu hören war. Das Geschrei ist allerdings nicht nur dem Heiligen Vater dort zu Ohren gekommen, sondern hat sich auch in die Gehörwindungen des Duisburger Comic-Zeichners Marti Tazl geschraubt.

Ansinnen zu verhindern und die Münchener im Kampf um den Erhalt ihres Oktoberfestes zu unterstützen. In genau den mischen sich allerdings auch noch andere bekannte Persönlichkeiten ein und geraten dabei zwischen die Fronten. Als reuige Sünder lässt Tazl aufmarschieren: den Roberto, den Heino (den wahren, versteht sich), den Jürgen, Wurst-Uli und den Weiner. Und das Bobbele hat auch einen Auftritt.

Spätestens das Schlussbild, das irgendwie an aufmüpfige Bewohner eines gallischen Dor

fes erinnert, zeigt deutlich, welchen Spaß Tazl beim Zeichnen dieser Geschichte hatte. Der dürfte ihm auch nicht so schnell ausgehen, denn im aktuellen Tagesgeschehen gibt es noch eine Menge Leute, die laut schreien.

Martin Tazl zeichnet Yps

Cartoonist Martin Tazl hatte mit seinen Karikaturen über Oberbürgermeister Adolf Sauerland eine grosse Fangemeinde. Nun hat der Duisburger ein neues, wenn nicht sogar noch erfolgreicherer Projekt.

Abo | Leserservice | Apps | E-Paper | Newsletter | Inserieren | Media | Shop | Flinq | Automarkt | Immobilien | Stellen

WAZ

ANZEIGE
200 EURO
200 EURO
Jetzt online vergleichen und sparen!

NEWS | **LOKALES** | POLITIK | SPORT | PANORAMA | WIRTSCHAFT | KULTUR | REISE | AUTO
Stadtauswahl | Regionen | Bochum | Duisburg | Dortmund | Essen | Gelsenkirchen | Hagen | Iserlohn | Oberhausen

KUNST

Duisburger macht Simone Thomalla zur Comicfigur

22.11.2013 | 07:12 Uhr



Cartoonist Martin Tazl ist neuer Zeichner des Kult-Heftes „Yps“ Foto: Lars Froehlich

Duisburg. Martin Tazl hat als neuer Zeichner des Kult-Heftes „Yps“ die bekannte Schauspielerin und TV-Kommissarin Simone Thomalla zur Comicfigur gemacht und damit ein enormes Medienecho bekommen. Dabei hatte er ursprünglich eine kurzhaarige Blondine für die Rolle vorgesehen.

Martin Tazl hat einen Hit gelandet: Der Duisburger, der Ex-OB Sauerland bei der Abwahl karikierte und damit humorvoll seinen Protest kundtat, sorgt als neuer „Yps“-Zeichner mit seinem Comic landauf und -ab für Gesprächsstoff.

Anzeige

Studium neben dem Beruf
17x in NRW.

In dem Kult-Heft, das seit gestern im Handel ist, hat er Tatort-Schauspielerin Simone Thomalla ein Debüt als Comicfigur verschafft. Seitdem sind in nahezu jedem Boulevard-Blatt Ausschnitte davon zu finden. Die Resonanz ist gewaltig, erzählt Tazl im Gespräch mit der NRZ. „Das habe ich überhaupt nicht erwartet“. Wohl aber Simone Thomalla. „Sie hat

mir zu meiner Überraschung gestern erzählt, dass sie mit den vielen Anfragen gerechnet hat und darauf vorbereitet gewesen sei.“

EMPFEHLEN

Twittern 0
Empfehlen 61
+1 0

THEMENSEITEN

- Facebook**
- RUND UMS THEMA**
 - DESIGN**
Duisburger Agentur illustriert Ruhrgebiets-Sprüche neu
 - FILM**
Unser Mann in Hollywood - Duisburger hat "Pacific Rim"...
 - COMICS**
Comic Planet in Duisburg ist die Heimat von Batman & Disney
 - PRESSE-GROSSHANDEL**
Lesestoff wird maßgeschneidert

Dabei war es wohl eher eine glückliche Fügung, dass die ganze Geschichte überhaupt ins Rollen kam. „Es war einfach die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt.“

Ein Fan und systematischer Sammler

MARTIN TAZL MALT YPS



Denn eigentlich hatte sich der 40-Jährige für seine Bewerbung als Yps-Zeichner eine ganz andere Figur für seinen Comic ausgesucht: die sexy Stewardess Natascha, die von den Yps-Figuren gerettet werden sollte. „Es ist die wohl bekannteste Comic-Figur in Europa. Ich wollte mich damit mächtig ins Zeug legen und der Jury beweisen, dass ich genauso gut bin wie die Originalzeichner.“ Doch dann gab es rechtliche Bedenken. Der Chefredakteur fragte, ob Tazl die Figur nicht durch eine andere ersetzen könne. „Mir fiel spontan Simone Thomalla ein, die ich schon länger kenne. Also habe ich sie angerufen. Du bist zwar verrückt, aber leg 'mal los, hat sie gesagt. Und so wurde im Comic aus der kurzhaarigen Blondine eine langhaarige Brünnette.“

Seitdem ist Martin Tazl der neue Yps-Zeichner, hat sich im Wettbewerb gegen über 100 Konkurrenten durchgesetzt. „Schon als ich im Urlaub den Aufruf auf Facebook gelesen habe, wusste ich: Das ist genau mein Ding.“ Früher sei er selbst der größte Yps-Anhänger gewesen, habe die Hefte systematisch gesammelt und fehlende nachgekauft. „Das war wie eine Mission. Deshalb

kenne ich das Ganze auch in- und auswendig.“ Umso mehr habe er bedauert, als Yps dann den Bach herunter ging. Im vergangenen Jahr gab es die erste Neuauflage, jetzt will Tazl helfen, mit der Neuinterpretation der alten, aber künftig ausgefeilteren Figuren dem Heft einen neuen Schwung zu geben.

Die Liebe zu Comics früh entdeckt

Vom modernen Look der klassischen Yps-Figuren seien jedenfalls Fans wie Jury begeistert, lobt Yps-Chefredakteur Christian Kallenberg: „Martin Tazl hat bewiesen, dass er nicht nur verschiedene Zeichenstile beherrscht, sondern auch so kombinieren kann, dass daraus ein ganz eigenes, neues Ganzes entsteht.“

Bereits als kleines Kind habe er die Liebe zu Comics entdeckt und sie einfach nachgezeichnet, erzählt Tazl. In den Siebzigern dominierten Donald Duck und Micky Maus, seine „allergrößte Inspiration“ sei aber auch heute noch Albert Uderzo mit seinem Asterix. „Sein Strich ist der beste, den ich je gesehen habe“, sagt Tazl, der immer so zeichnen wollte wie Uderzo. Dennoch bleibt die Zeichnerei für den Vater von zwei Kindern, der gerade mit seiner Werbeagentur zehnjähriges Bestehen feiert, ein „Wochenend-Job“. Ohnehin sei es für ihn als Fan doch mehr „Ehrensache“, ganz ohne Druck und „rein aus Spaß und Leidenschaft“ die Figuren zu Papier zu bringen.

Bereitschaft vieler Promis ist groß

Auch künftig will er Prominente einbauen. „Das fand ich schon bei den Asterix-Zeichnern cool“. Probleme, bekannte Gesichter für seine Sache zu finden, hat er nicht. Gerade sitzt er an dem Comic fürs nächste Heft, verraten will er aber noch nichts. Und selbst für die übernächste Ausgabe hat er sich schon eine in Deutschland „sehr sehr bekannte“ Person ausgesucht.

Die Bereitschaft bei solch spaßigen Ideen mitzumachen, sei bei vielen Promis groß. Schließlich ziehe er die Leute nicht durch den Kakao, sondern stelle sie ja „im positiven Glanz“ da. „Wer da kein Bock drauf hat, ist doch selber schuld“, sagt Tazl und lacht. Und je mehr sehen, wie gut sie dabei wegkommen, umso mehr werden mitmachen, ist er überzeugt. Irgendwann soll es dann so sein wie bei den Simpsons, der Fernseh-Erfolgsreihe: „Da streiten sich die Promis ja schon darüber, wer von ihnen in der nächsten Folge dabei sein darf.“

Ingo Blazejewski



Ähnlichkeiten mit lebenden Personen sind rein zufällig und vom Duisburger Comiczeichner Martin Tazl (nicht) beabsichtigt, haha ...

Der Herr der Comics

Ob Motive fürs Duisburger Seifenkistenrennen oder Werbeplakate, seine Zeichnungen sind in der Stadt omnipräsent. Seit zwei Jahren erstellt Martin Tazl Comics für das Kult-Magazin ‚Yps‘.

„Jeder Promi betreibt mit seinen Ausuferungen mehr Schaden an sich selbst, als ich mit meinem Strichen ausdrücken kann“, so Martin Tazl lächelnd. Seit rund zwei Jahren nimmt der gebürtige Duisburger die VIPS und Möchtegern-Promis zeichnerisch im Kult-Magazin ‚Yps‘ (ist im Übrigen immer noch für Jung und Alt mit einem Spielzeug versehen!) auf die Schippe. Angst vor einer Klage hat der 42-Jährige nicht: „Warum, weil ich Männchen zeichne? Ich beziehe mich thematisch nur auf Ereignisse und Zitate, die bereits gelaufen sind und die werden dann in die Comics eingebaut und ausgeschmückt....“ Ob Modezaren, Fußballlegenden, Schlagersänger, Banker,

Manager und D-Promis, vor Tazls Feder ist keiner gefeit. „Meine Comis können von Sechsjährigen gelesen werden, aber auch die ältere Generation kommt auf ihre Kosten. Wer etwas in der Birne hat, weiß, worauf ich anspiele“, fasst der Duisburger süffisant seine Arbeiten zusammen.

Eher per Zufall ist der gelernte Drucklagenhersteller an den begehrten Job gekommen, denn sein Augenmerk liegt eigentlich auf der Erstellung von Werbemotiven für seine Kunden. „Schon in der Jugend habe ich leidenschaftlich gezeichnet. Geerbt habe ich dieses Talent von meiner Mutter, sie war eine exzellente Malerin. Auf dem Gymnasium verarbeitete ich dann

zeichnerisch die schulischen Misstände, zum Leid meiner Lehrer. Die ersten Erfolge konnte ich dann mit einer eigenen Schülerzeitung verbuchen, die ich nicht nur mit meinen Skizzen, sondern auch mit verkaufter Werbung versah.“

Ein Aufruf des EHAPA-Verlags via Facebook, der für das Yps-Magazin einen neuen Comic-Zeichner suchte, machte ihn jedoch neugierig. „Ich habe Yps in meiner Jugend geliebt und die Magazine exzessiv gesammelt. Es hat mich aber stets gestört, dass sie in Deutschland keine Figuren entwickelten, wie in Frankreich. Alle haben Vorbilder, wie zum Beispiel ‚Tim und Struppi‘, nur hier wurde nichts daraus gemacht.“



12 Location!

Statt händeringend neue Figuren zu entwickeln, schuf Tazl für den Wettbewerb eine neue, albumreife Geschichte mit den alten Protagonisten, diese halt nur modifiziert. Mit Erfolg, seit zwei Jahren ist er nicht nur für das Titelbild, sondern auch für die Comicstrecke im Retro-Magazin verantwortlich und hat mit seinen Ideen bereits Kultstatus erlangt. Allein fünf Mal hat er es mit seinen ‚Yps-Zeichnungen‘ schon auf die Titelseite der Bildzeitung gebracht und ein Ende ist

vorläufig nicht in Sicht. Seinen Erfolg erklärt er sich wie folgt: „Eigentlich erzähle ich eine Retro-Geschichte, die ich mit modernen Inhalten fülle, mit dem Griff zurück ins Original, damit erreiche ich den Leser von früher.“ Alle zwei Monate entwickelt der Duisburger nun eine achtseitige Storyline, wobei der Aufwand sich sehr unterschiedlich gestaltet. „Ich baue halt Promis mit Skandalen ein und bin überraschenderweise häufig sehr aktuell, es passt eigentlich immer.“ abe



Tazls Aktualitätenspiegel: Jeder kriegt, ob kurz oder lang, sein Fett weg: Ob Modezaren, Fußballlegenden oder Schlagersänger.



Das ‚Yps‘-Titelbild der aktuellen Ausgabe. Die Superhelden wie Arnie und Co. lassen grüßen.



IM „YPS“-HEFT
Hier geben sich Heino Blanco die Kante



30.08.2014 - 15:48 Uhr

Heino (75) treibt's bunt – Im neuen „Yps“-Heft! Der Volksänger und seine Kollegen machen das Münchner Oktoberfest unsicher!

Wer könnten Heinos Begleiter sein? Richtig: Roberto Blanco (77) und Jürgen Drews (69). Die drei Schlagern kämpfen im Heft für den Erhalt des weltweit größten Volksfestes, stellen sich gemeinsam gegen einen fiesen Bösewicht! Hilfe bekommen sie von „dem Wiener“ – Das kann ja eigentlich nur einer sein...

Wenn die Sänger ihre Kräfte bündeln und mit geballter Schlager-Power zuschlagen, können sie nur gewinnen!



POLITIK NEWS SPORT POLITIK NEWS REISE RATGEBER LEUTE

IM YPS-HEFT
Hier geben sich Heino und Roberto Blanco die Kante




NEWS SPORT POLITIK SPORT NEWS TV LEUTE AUTO LIFESTYLE

Kult-Comic-Magazins „Yps“
Middelhoff wird Comic-Star



MESUT ÖZIL & MICHELLE HUNZIKER
Ups, was machen die im Yps?



IN WAS FÜR EINE GESCHICHTE WIRD IHR DA WIEDER GERATEN?

DIESE KLAPPE GEHT IN EINEN ZWISCHENRAUM, DER DIE WIRTSCHAFTSLEBEN WÜLL!

ICH HELFE EICH!

DANKE DIR, MEHRGUT BRÜSEL DEM HAST DU ES GEBENGT!

KLAPS!

... und Mesut Özil als Mehrgut Brasil

DAS WAR DOCH EIN KLACKS!

Berlin – Gemeinsam wollen sie nur mal kurz die Welt retten. Zumindest im neuen „Yps“-Comic! Nationalspieler Mesut Özil (25) und Star-Moderatorin Michelle Hunziker (37) haben in dem Kult-Cartoon einen Gastauftritt. Auch mit dabei: Fußball-Nationaltrainer Jogi Löw.

Fotos: YPS/MARTIN TAZL, JORG CARSTENSEN/DPA, ANDREAS GEBERT/DP

Zeichnung: MARTIN TAZL / 1564 YPS

KOMM ZURÜCK, DU SCHLAPPSCHAM! SCHON KANNST DU WIRG ERLEBEN!

BIENTRICH IST SE DOCH GANZ NETT, PIERRE OINK!

ICH HABE SIE AUCH GEBILDET! ICH WÜLL FORTWILLIG MIT BUCH ZURÜCK NACH HAUSE KOMMEN!

Im Yps-Heft
Middelhoff jetzt Comic-Figur

Berlin – Im Comic ist er noch nicht im Knast! Ex-Karstadt-Chef und U-Häftling Thomas Middelhoff (61) taucht im neuen „Yps“-Heft auf. Als Ex-Manager Mittendorf alias Big T versucht er, das Inka-Gold zu stehlen. Känguru Yps und seine Freunde wollen das verhindern. Auch dabei: Komikerin Cindy aus Marzahn (43), als Ex-Freundin von Mittendorf. (jp)

Das neue „Yps“-Comic

Hochzeit unter

Begleitende Videoinhalte



**„Er hat eine andere Vorgehensweise
als wir, aber das gleiche Ziel.“**

(Werner Hüsgens, Sprecher der Abwahl-Initiative 2012 im Interview mit dapd)

Presseberichte über meinen Kampf gegen den ehemaligen Duisburger **Oberbürgermeister Adolf Sauerland**, der die **Loveparade 2010** nach Duisburg holte und nach dem **Tod von 21 Menschen** partout nicht zurücktreten wollte.



Martin Tazl

„Der von Santa Claus gejagte Oberbürgermeister war mein digitaler Weihnachtsgruß an Freunde und Bekannte.“ Zum Fest darf man sich bekanntlich etwas wünschen, Martin Tazl wünschte sich den Erfolg beim Abwahlverfahren von Duisburgs OB Sauerland. Sein Wunsch ist in Erfüllung gegangen, und sein Santa Claus kann dieses Jahr wieder anderen frohe Botschaften widmen.

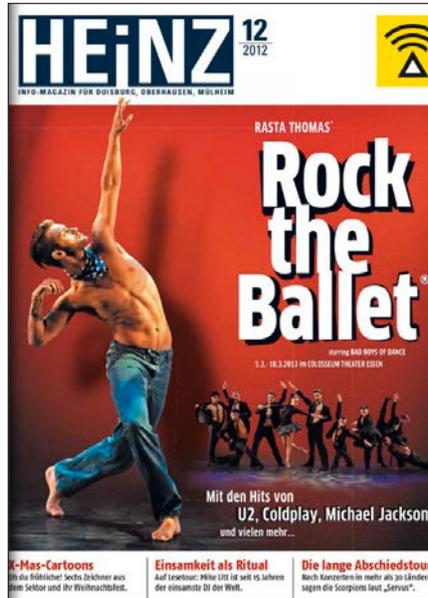
Wie im Restaurant

„Zu Weihnachten wird bei uns zuhause in Restaurantqualität gekocht.“ Tazl steht dabei stundenlang in der Küche, bis alles fertig ist. Das Menü will er nicht verraten, schließlich soll es für seine frisch angetraute Frau, die beiden Kinder (10 und 15) sowie Mutter und Großmutter eine Überraschung werden. Und auch auf viele Geschenke darf sich die Familie freuen.



Website für Limp Bizkit

„It's all about Soul“ – Dieser Wahlspruch passt sowohl auf seine Musik als Sänger als auch auf seine eigentliche Hauptarbeit als freier Grafikdesigner, Fotograf und Zeichner. Martin Tazl gilt als bekanntes Gesicht in Sachen Grafikdesign im Lande, und auch international hat er sich in den vergangenen Jahren einen Namen gemacht: Im Jahr 2003 meldete sich Fred Durst, Kopf der erfolgreichsten Rockband der USA – Limp Bizkit – bei Tazl, um seine Website redesignen zu lassen. Der Duisburger ist 39 Jahre alt, und seit mehr als der Hälfte seines Lebens macht er Werbung. Vor der Gründung der TazlThielen Kommunikation GmbH im Jahre 2003 durchlief Tazl eine Karriere vom Illustrator und Designer zum Creative Director in verschiedenen Agenturen. www.martintazl.com



Jetzt gibt's OB Sauerland als Comic



Duisburg – Ihm bleibt nichts erspart! Jetzt gibt es Duisburgs OB Adolf Sauerland (56, CDU) als Witzfigur. Karikaturist Martin Tazl (38) stellt Comics mit Sauerland auf seine Facebook-Seite.

Titel: „Der kleine Bürgermeister“. Klingt putzig, ist aber voll Häme. Denn: Tazl will möglichst viele Bürger zur Stimmabgabe für eine Abwahl Sauerlands bewegen. Tazl: „Er ist kein Unmensch, kein Monster. Aber ich möchte nicht, dass er mein Oberbürgermeister ist.“ Im Netz ist „Der kleine Bürgermeister“ ein Renner. Auf Youtube wurde Tazls Zeichenhilfe schon mehr als 1100 mal angeklickt.

Sauerland reagiert locker: „Jede Karikatur, die nicht verletzend ist, ist akzeptabel.“



Comicreiß: Sauerlands abwehrende Handbewegung

Fotos: PATRICK SINDEL/DAPD, ROLAND WEHRAUCH/DPA

XN xtranews
Press
schneller. aktueller. einfach näher dran

HOME ALLGEMEIN POLITIK WIRTSCHAFT REGIONAL SP

Impressum Fotostrecken und Lizenzen Stay Connected

Sonntag, Januar 22nd, 2012 | Posted by Detlef Obens

Video: Martin Tazl: Wir zeichnen uns den "Kleinen Oberbürgermeister"!

Über den Duisburger Künstler, den Karikaturisten Martin Tazl, hatte xtranews in den vergangenen Tage berichtet. Seine Zeichnungen über den "Kleinen Oberbürgermeister" haben mittlerweile Kultstatus erreicht. Nicht wenige sind auch der Meinung, dass Tazl selbst Kult geworden ist.

Nun hat Martin Tazl ein Youtube-Video herausgebracht, in dem er uns in wenigen Minuten beibringt, wie jeder den kleinen Oberbürgermeister A.S. mit ein paar Strichen und Kreisen selbst malen kann.

Seine Fangemeinde auf Facebook ist begeistert. Und das völlig zu Recht. Auf sehr spaßige, sympathische und humorvolle Weise, dabei durchaus schauspielerisch nicht unbegabt, gibt Tazl einen Gratis-Kurs im karkieren.

Ob Sauerland selbst bereits am nachzeichnen ist, entzieht sich leider der Kenntnis des Autors.

XN xtranews
Press
schneller. aktueller. einfach näher dran

HOME ALLGEMEIN POLITIK WIRTSCHAFT REGIONAL SP

Impressum Fotostrecken und Lizenzen Stay Connected

Donnerstag, Januar 19th, 2012 | Posted by Detlef Obens

Bildlich gesprochen! – der Duisburger Karikaturist Martin Tazl

Es gehe ihm darum, mit seinen Karikaturen etwas zu bewirken. Er will, wie viele Menschen seiner Heimatstadt auch, eine Veränderung an Duisburgs Stadtspitze. Der 12. Februar 2012 soll diese Veränderung bringen. Die demokratische Abwahl des amtierenden OB Adolf Sauerland (CDU). Dafür zeichnet der Duisburger Künstler Martin Tazl seine inzwischen recht bekannt gewordenen Sauerland-Karikaturen.

Der Grafikerdesigner, Fotograf und Sänger, mit eigener Werbeagentur, ist bereits als Kind mit dem Zeichnen angefangen. Im Gespräch mit xtranews verriet er, dass er sein Talent schon in Schulzeiten dafür genutzt hat, um seinen Ärger mit Lehrern auf seine Weise zu verarbeiten. Er karkierte sie einfach auf zeichnerische Art. Neben dem Zeichnen ist Singen seine weitere große Leidenschaft. Mit knapp 18 Jahren fing er aktiv als Sänger mit der Musik an. Heute ist er Mitglied der Funk&Soul-Band RoofGroove.

Doch derzeit geht es Tazl darum, dass die Abwahl des OB Sauerland gelingt. Mit seinen künstlerischen Möglichkeiten will er mit dazu beitragen, dass es nach dem 12.2. für Duisburg einen politischen Neuanfang gibt. Seine Sauerland-Zeichnungen karkieren vortrefflich einen Oberbürgermeister Sauerland, der einfach nicht verstehen kann, oder will, dass ihm die Menschen seiner Stadt so etwas antun.

ABWAHLTERMIN: 12.FEBRUAR.2012

ICH HABE IMMER GESAGT FEIERN IST UNGESUND...!

MARTIN TAZL 2011

Mit dem Filzstift filetiert

Weil er sich über den OB ärgert, stellt Martin Tazl seine Karikaturen in den Dienst des Abwahl-Verfahrens

Ulla Saal

Worte, unfähige zumal oder gar Fäbelchen, sind seine Waffe nicht. Wenn Martin Tazl treffen will, greift er zum Stift, ob er seinen Gegner mit Blei oder Filz filetiert ist dabei relativ egal. Schon während seiner Schulzeit am Krupp-Gymnasium in Rheinhausen hat er Konflikte mit Lehrern auf seine Art ausgetragen. „Ärgern Sie mich nicht, sonst zeichne ich Sie“, setzte er damals bereits auf die subversive Kraft des Humors und des Lachens. Jetzt hat ihn wieder jemand geärgert, und das sehr heftig: Oberbürgermeister Adolf Sauerland.

„Ich fand ihn schon bei seinem Antritt nicht so toll, aber sein Verhalten nach der Loveparade-Katastrophe war ein einziges Trauerspiel“, findet Tazl. „Fürchterlich. Dieses permanente Abwiegen, diese abwehrende Handbewegung, ich kann sie nicht mehr sehen. Und das von einem älteren Mann, zu dem man eigentlich aufschauen sollte.“ Der 38-jährige Designer, Illustrator, Fotograf und Sänger, Inhaber der Werbeagentur tazthielen Kommunikation GmbH, verhehlt seinen Ärger über das Verhalten des Verhasstesten Sauerlands in keinstreuer Weise.

„Dazu kommen ja noch andere Dinge, der Skandal um das Landesarchiv etwa, oder um den Schubkarton für die Küppersmühle.“ Ihn wundert das nicht, dass er immer wieder von Leuten außerhalb Duisburgs zu hören bekommt: „das ist ja bei euch noch schlimmer, als man es in den Schimanski-Krimis sieht“. Solche Äußerungen stoßen dem überzeugten Duisburger bitter auf. „Ich fühl mich wohl hier und möchte das auch weiterhin. Wenn unsere Stadt nach außen ein schlechtes Image hat, nehm' ich das persönlich.“ Und deshalb griff Tazl im Dezember vergangenen Jahres zum Stift und zeichnete sein erstes Bild vom kleinen Bürgermeister, der vom wütenden Weihnachtsmann mit dem Tannenbaum traktiert wird, weil er noch immer in der Stadt ist, und der kleine Bürgermeister, dem der Bürosessel am Hintern pappi, fleht um Hilfe mit den Worten:

„Ich war doch bereit, meinen Stuhl zu verlassen, aber ich klebe dran.“ Versehen mit der Unterzeile „Wir in Duisburg wünschen uns vom Weihnachtsmann, dass er dieses Jahr den Job von Knecht Ruprecht selbst übernimmt.“ versickte Tazl seine Karikatur als Gruß zum Fest und stellte sie auf seine Facebook-Seite. Dort erschienen auch weitere höchst amüsante Bilder des kleinen Bürgermeisters, etwa wie er von Hund Pips im Stadtpark den traurigen Hundeblick lernen will, oder wie er im Stile Ludwig XIV. herumstolzisiert unter dem umgünzten Leitsatz des Absolutismus (Der Staat bin ich!): „Duisburg bin ich!“ Inzwi-

schen hat Tazl sogar ein Malbuch für alle Duisburger Kinder und ihre Eltern geschaffen und auf Youtube ein Video veröffentlicht, mit dem jeder lernen kann, den kleinen Bürgermeister selbst zu zeichnen. Versehen sind seine Zeichnungen stets mit dem Hinweis auf den 12. Februar, das Datum

des Abwahl-Verfahrens. Für Tazl der einzige Sinn und Zweck seiner Bürgermeister-Bilder. „Ich bin parteilos und nicht von irgendwem gesteuert. Aber diese Stadt ist nicht mehr handlungs-

fähig, solange Sauerland Oberbürgermeister ist. Wir brauchen andere Charaktere an dieser Stelle, Leute, die geradlinig, aufrichtig, loyal und authentisch sind. Ich möchte nicht von Leuten vertreten werden, die einen abstrusen Weg gehen.“ Zudem sei es ein „sehr, sehr sportliches Ziel, 92.000 Stimmen“ zusammenzutragen. „Große Klappen haben kann jeder, aber wenn es soweit ist, ins Wahllokal zu gehen und sein Kreuz zu machen, kriegen viele den Hintern nicht hoch.“ Dass sie es doch schaffen, dazu wolle er mit seinen Mitteln beitragen, sagt Tazl. „Auf meine Art kann ich eine andere Aufmerksamkeit erreichen als die Abwahl-Initiative. Und normale Wahlplakate sind nicht mein Ding. Die finde ich nervend und langweilig.“ Er hätte auch nicht dagegen, die Stadt mit Bildern vom kleinen Bürgermeister zuzupflastern. „Das würde vielleicht mehr Aufmerksamkeit bringen. Humor ist treffsicherer und hält auch länger.“

Dass dies nötig sein könnte, liegt für Tazl in der Eigenart der Duisburger: „Die Duisburger sind wie das gallische Dorf von Asterix. Sie meckern und pöbeln, streiten und prügeln sich, aber sie sind in der Lage, sich zusammenzufinden, wenn's es um 'ne große Sache geht. Es ist möglich, das hat der große Stahlkampf in Rheinhausen bewiesen.“ Tazls Überzeugung wird aus seiner eigenen Familiengeschichte genährt. Sein Opa war Kruppianer und sein Vater gehörte zu den Brückenbesetzern. Das prägt.

Tazl ist kein Einzel- oder Abwahlkämpfer, sondern „Überzeugungstäter“ wie er sagt. Deshalb ist das Urheberrecht für seine Figur des kleinen Bürgermeisters, den nun alle mit Hilfe seines Videos bei Youtube nachzeichnen können, für ihn nicht von Belang. „Es geht hier nicht ums Copyright, es geht um das Ziel. Wir wollen Sauerland nicht persönlich schaden, wir wollen nur nicht mehr, dass er unser OB ist.“



Martin Tazl stellt seine Karikaturen vom kleinen Bürgermeister in der Dienst des Abwahl-Verfahrens am 12. Februar. Foto: Lars Fröhlich

soester Anzeige vom 31.1.2012

Der Oberbürgermeister als Witzfigur

Ein Duisburger will mit seinen Karikaturen Adolf Sauerland aus dem Amt jagen

Von Tonia Haag

DUISBURG ■ Er nennt sich ganz harmlos „Der kleine Bürgermeister“, doch hinter dem niedlichen Namen, den Martin Tazl seiner derzeit prominentesten Comicfigur gegeben hat, verbirgt sich beißender Spott: Mit seinen Karikaturen nimmt der Illustrator das umstrittene Duisburger Stadtoberhaupt Adolf Sauerland (CDU) aufs Korn, gegen das derzeit wegen der Loveparade-Katastrophe vor anderthalb Jahren ein Abwahlverfahren läuft. Und Tazl hofft, durch seine Bilder möglichst viele Bürger zur Stimmabgabe am 12. Februar bewegen zu können.

Das Hemd spannt über dem Bauch, um den Kopf wirbeln Schweißperlen, die Hände streckt „der kleine Bürgermeister“ abwehrend dem Betrachter entgegen. Dieses Bild ist Tazls Lieblingskarikatur. Wegen der Haltung der Hände. „Das ist das, was mich am meisten an Sauerland stört“, sagt



Der Zeichner Martin Tazl hat die Karikatur „Der kleine Bürgermeister“ geschaffen (kleines Bild). ■ Fotos: dapd

der gebürtige Duisburger. Immer weise er die Schuld von sich.

Gedruckt gibt es Tazls Karikaturen nicht. Der Werber und Designer setzt ganz auf das Internet. Auf seiner Facebook-Seite präsentiert er seine Bilder, auf die Seite seiner Werbeagentur hat er ein Malbuch für Kinder zum Herunterladen gestellt. Und weil er will, dass sich sein „kleiner Bürgermeister“ noch schneller verbreitet,

gibt er auf der Videoplattform Youtube Zeichennachhilfe, damit sich jeder selbst seinen „kleinen Bürgermeister“ malen kann.

Urheberfragen seien ihm bei diesem Thema nicht wichtig, sagt der 38-Jährige. Geld wolle er mit seiner Karikatur schließlich nicht verdienen. Viel wesentlicher sei es, dass seine Idee verbreitet werde, dass sich möglichst viele Menschen mit dem Thema Sauerland

beschäftigten und dann zur Wahl gingen.

Die Resonanz auf den „kleinen Bürgermeister“ ist groß. Auch die Initiative „Neuanfang für Duisburg“, die seit Monaten versucht, Sauerland aus dem Amt zu jagen, ist begeistert von Tazls Zeichnungen. „Er hat eine andere Vorgehensweise als wir, aber das gleiche Ziel“, sagt Sprecher Werner Hüsken.

Als Feind sieht Tazl sein Stadtoberhaupt nicht. „Er ist kein Monster“, betont er. Daher habe er auch nichts persönlich gegen ihn. „Aber ich möchte nicht, dass er mein Oberbürgermeister ist.“ Und er ist zuversichtlich, dass dies nach dem 12. Februar auch nicht mehr der Fall sein wird. Sollten die Sauerland-Gegner beim Abwahlverfahren jedoch unterliegen, sei auch das für ihn okay, so sei das nun mal in einer Demokratie, sagt Tazl. Für den „kleinen Bürgermeister“ soll dann jedoch in jedem Fall Schluss sein. ■ dapd

„DER KLEINE BÜRGERMEISTER“ – ZEICHNER VERHÖHNT OB ADOLF SAUERLAND

Duisburg. Wenn Martin Tazl einen Gegner treffen will, greift er zum Stift. Nun hat der Designer seine Karikaturen gegen Adolf Sauerland eingesetzt. Die Zeichnungen veröffentlicht der Duisburger auf Facebook. Sogar ein Malbuch mit Sauerland-Bildchen verbreitet Tazl. Titel: „Der kleine Bürgermeister“.

Worte, unflätige zumal oder gar Pöbeleien, sind seine Waffe nicht. Wenn Martin Tazl treffen will, greift er zum Stift, ob er seinen Gegner mit Blei oder Filz filetiert ist dabei relativ egal. Schon während seiner Schulzeit am Krupp-Gymnasium in Duisburg-Rheinhausen hat er Konflikte mit Lehrern auf seine Art ausgetragen. „Ärgern Sie mich nicht, sonst zeichne ich Sie“, setzte er damals bereits auf die subversive Kraft des Humors und des Lachens. Jetzt hat ihn wieder jemand geärgert, und das sehr heftig: Oberbürgermeister Adolf Sauerland.

„Ich fand ihn schon bei seinem Antritt nicht so toll, aber sein Verhalten nach der Loveparade-Katastrophe war ein einziges Trauerspiel“, findet Tazl. „Fürchterlich. Dieses permanente Abwiegeln, diese abwehrende Handbewegung, ich kann sie nicht mehr sehen. Und das von einem älteren Mann, zu dem man eigentlich aufschauen sollte.“ Der 38-jährige Designer, Illustrator, Fotograf und Sänger, Inhaber der Werbeagentur tazlthielen Kommunikation GmbH, verhehlt seinen Ärger über das Verhalten Sauerlands in keinsten Weise.

„Dazu kommen ja noch andere Dinge, der Skandal um das Landesarchiv etwa, oder um den Schuhkarton für die Küppersmühle.“ Ihn wundere das nicht, dass er immer wieder von Leuten außerhalb Duisburgs zu hören bekomme: „das ist ja bei euch noch schlimmer, als man es in den Schimanski-Krimis sieht“. Solche Äußerungen stoßen dem überzeugten Duisburger bitter auf. „Ich fühl mich wohl hier und möchte das auch weiterhin. Wenn unsere Stadt nach außen ein schlechtes Image hat, nehm’ ich das persönlich.“

Und deshalb griff Tazl im Dezember vergangenen Jahres zum Stift und zeichnete sein erstes Bild vom kleinen Bürgermeister, der vom wütenden Weihnachtsmann mit dem Tannenbaum traktiert wird, weil er noch immer in der

Stadt ist, und der kleine Bürgermeister, dem der Bürosessel am Hintern pappt, fleht um Hilfe mit den Worten: „Ich war doch bereit, meinen Stuhl zu verlassen, aber ich klebe dran.“ Versehen mit der Unterzeile „Wir in Duisburg wünschen uns vom Weihnachtsmann, dass er dieses Jahr den Job von Knecht Ruprecht selbst übernimmt ...“ verschickte Tazl seine Karikatur als Gruß zum Fest und stellte sie auf seine Facebook-Seite.

Dort erschienen auch weitere höchst amüsante Bilder des kleinen Bürgermeisters, etwa wie er von Hund Fips im Stadtpark den traurigen Hundeblick lernen will, oder wie er im Stile Ludwig XIV. herumstolziert unter dem umgemünzten Leitsatz des Absolutismus (Der Staat bin ich!): „Duisburg bin ich!“ Inzwischen hat Tazl sogar ein Malbuch (zum Pdf) für alle Duisburger Kinder und ihre Eltern geschaffen und auf Youtube ein Video (zu sehen unten, am Textende) auch veröffentlicht, mit dem jeder lernen kann, den kleinen Bürgermeister selbst zu zeichnen.

„Ich bin parteilos und nicht von irgendwem gesteuert“

Versehen sind seine Zeichnungen stets mit dem Hinweis auf den 12. Februar, das Datum des Bürgerentscheids. Für Tazl der einzige Sinn und Zweck seiner Bürgermeister-Bilder. „Ich bin parteilos und nicht von irgendwem gesteuert. Aber diese Stadt ist nicht mehr handlungsfähig, solange Sauerland Oberbürgermeister ist. Wir brauchen andere Charaktere an dieser Stelle, Leute, die geradlinig, aufrichtig, loyal und authentisch sind. Ich möchte nicht von Leuten vertreten werden, die einen abstrusen Weg gehen.“

OB Sauerland als Karikatur

Zudem sei es ein „sehr, sehr sportliches Ziel, 92.000 Stimmen“ zusammenzutragen. „Große Klappe haben kann jeder, aber wenn es soweit ist, ins Wahllokal zu gehen und sein Kreuz zu

WAZ



LOKALAUSGABE
BITTE WÄHLEN

NEWS • LOKALES • REGION • POLITIK • SPORT • PANORAMA • WIRTSCHAFT • KULTUR • LEBEN • REISE • WOCHENENDE • VIDEO

STARTSEITE • STÄDTE • DUISBURG • „Der kleine Bürgermeister“ – OB Adolf Sauerland als Comicfigur • NORD • SÜD • MEHR

KARIKATUREN

„Der kleine Bürgermeister“ – OB Adolf Sauerland als Comicfigur **WAZ+**

Aktualisiert: 26.01.2012, 07:00 | Lesedauer: 5 Minuten
Ulba Saal



OB Adolf Sauerland als „Der kleine Bürgermeister“ in einem Comic von Designer, Illustrator, Fotograf, Sänger – und Cartoonist – Martin Tazl aus Duisburg. Zeichnung: Martin Tazl

Foto: Martin Tazl

machen, kriegen viele den Hintern nicht hoch.“

Dass sie es doch schaffen, dazu wolle er mit seinen Mitteln beitragen, sagt Tazl. „Auf meine Art kann ich eine andere Aufmerksamkeit erreichen als die Abwahl-Initiative. Und normale Wahlplakate sind nicht mein Ding. Die finde ich nervend und langweilig.“ Er hätte auch nichts dagegen, die Stadt mit Bildern vom kleinen Bürgermeister zuzupflastern. „Das würde vielleicht mehr Aufmerksamkeit bringen. Humor ist treffsicherer und hält auch länger.“ Dass dies nötig sein könnte, liegt für Tazl in der Eigenart der Duisburger: „Die Duisburger sind wie das gallische Dorf von Asterix. Sie meckern und pöbeln, streiten und prügeln sich, aber sie sind in der Lage, sich zusammenzufinden, wenn’s es um ‘ne große Sache geht. Es ist möglich, das hat der große Stahlkampf in Rheinhausen bewiesen.“ Tazls Überzeugung wird aus seiner eigenen Familiengeschichte genährt. Sein Opa war Kruppianer und sein Vater gehörte zu den Brückenbesetzern. Das prägt.

OB Sauerland und die Loveparade

Tazl ist kein Einzel- oder Abwahlkämpfer, sondern „Überzeugungstäter“ wie er sagt. Deshalb ist das Urheberrecht für seine Figur des kleinen Bürgermeisters, den nun alle mit Hilfe seines Videos bei Youtube nachzeichnen können, für ihn nicht von Belang. „Es geht hier nicht ums Copyright, es geht um das Ziel. Wir wollen Sauerland nicht persönlich schaden, wir wollen nur nicht mehr, dass er unser OB ist.“

SAUERLAND-GEGNER WOLLEN OB MIT FLASHMOB AUS DEM AMT TANZEN

„Let's do the handshake-dance“ – mit dieser Botschaft fordern Sauerland-Gegner zum Abwahl-Flashmob auf. Bei der Sauerland-Karikatur von Martin Tazl sollen sich die Teilnehmer typische Gesten abgucken.

„Duisburg tanzt den OB aus dem Amt“ lautet die Botschaft eines Flashmobs, zu dem Sauerland-Gegner auffordern. Sie hoffen auf dutzende (verkleidete) OB- Sauerland-Doppelgänger. Sie sollen ihn am Sonntag vor dem Duisburger Rathaus mit Sauerland-typischen Gesten imitieren.

Wenn es nach dem Duisburger Designer und Karikaturisten Martin Tazl geht, wird Duisburgs Oberbürgermeister Adolf Sauerland am kommenden Sonntag nicht nur abgewählt, sondern auch von einer Horde Doppelgänger „aus dem Amt getanzt“. Bei Facebook und in einem YouTube-Video fordern er und seine Mitstreiter für den kommenden Abwahl-Sonntag, 15.30 Uhr, zum Sauerland-Flashmob auf den Rathausextreppen auf. „Wir haben uns gedacht, wie cool es doch wäre, wenn da 30 bis 50 kleine Bürgermeister den Sauerland geben“, so Tazl.

Die erdachte Choreographie ist einfach: „Alle rauf auf die Rathausextreppen, schockierenden Gesichtsausdruck, dicke Backen und abwinkelnde Handbewegung auflegen“, heißt es in der Facebook-Ankündigung. Jeder kann mitmachen, Hauptsache das Doppelgänger-Outfit sitzt, so Flash-Mob-Ideengeber Tazl. Wer keinen Bart hat, malt oder klebt ihn auf, Anzug an, fertig sei das Sauerland-Double. Fast: Denn unverzichtbar sei vor allem die in Tazls Augen für Sauerland so typisch gewordene Geste: „Dieses abwiegelnde Händeschütteln von Sauerland, das kennt doch mittlerweile jeder in Deutschland.“

Tazl will mit Humor möglichst Menschen zur Abstimmung mobilisieren

In Tazls Augen haben „diese Hände viel zu lange geschüttelt“, wie es in dem Internet-Werbeclip für den Flashmob heißt. Deshalb engagiert sich Tazl gleich mit zahlreichen kreativen Beiträgen für die Abwahl von Adolf Sauerland. Er erfand „den kleinen Bürgermeister“, den Oberbürgermeister als karikaturistische Witzfigur – mit Malbuch, Computerspiel und eigener Homepage.

AUSGABE
BITTE WÄHLEN

WAZ

Tolle Preise im
Adventskalender
sponsored by
Stadtwerkessen
Wir sind Essen

NEWS • LOKALES • POLITIK • SPORT • PANORAMA • WIRTSCHAFT • KULTUR • LEBEN • REISE • KIDS • VIDEO

STARTSEITE > STÄDTE > DUISBURG > SAUERLAND-GEGNER WOLLEN OB MIT FLASHMOB AUS DEM AMT TANZEN

ABWAHLINITIATIVE

Sauerland-Gegner wollen OB mit Flashmob aus dem Amt tanzen

Florentine Dame

10.02.2012 - 09:00 Uhr



„Let's do the handshake-dance“ – mit dieser Botschaft fordern Sauerland-Gegner zum Abwahl-Flashmob auf. Bei der Sauerland-Karikatur von Martin Tazl sollen sich die Teilnehmer typische Gesten abgucken. Zeichnung: Martin Tazl

Kritikern seiner Satire entgegnet Tazl: „Hässliche Dinge umgeben uns doch schon genug. Dem muss man auf humorvolle Art und Weise begegnen.“ Er will, dass die Leute sich über seine Aktionen im Abwahlkampf freuen. Denn mit Humor erreiche man die Leute immer noch am besten.

Pöbeleien beim Abwahl-Flashmob absolut unerwünscht

Denn letztendlich geht es ihm doch um ein ernstes Unterfangen: Er will, dass Duisburg aufsteht und den Bürgermeister am kommenden Sonntag abwählt. Dass das gelingen wird, daran hat er keinen Zweifel: „Das wird 'ne saubere Quittung am Sonntag.“ Seit Mittwochabend haben bei Facebook bisher erst 30 Flashmob-Teilnehmer zugesagt. Dass es mehr werden, hofft Tazl. Noch wichtiger aber sei: „Es muss friedlich bleiben. Pöbeleien sind absolut unerwünscht.“

OB Sauerland als Karikatur

Martin Tazl zeichnet OB Adolf Sauerland als „Der Kleine Bürgermeister“. Sein jüngster Streich: das Computerspiel „Tortenwerfen“.

Abo Leserservice Shop inserieren Mobile & Apps Newsletter Branchenbuch Automarkt Immobilienmarkt Stell

DERWESTEN
Das Portal der WAZ Mediengruppe

ANZEIGE **MESSE ESSEN** IHR FRÜHLINGSTERMIN! Gewinnen Sie einen Strandkorb Haus Garten Genuss vom 8. bis 12. Februar 2012 in der Messe Essen

NEWS LOKALES POLITIK SPORT PANORAMA WIRTSCHAFT KULTUR FREIZEIT REISE

Stadtauswahl Regionen Bochum Duisburg Dortmund Essen Gelsenkirchen Hagen Iserlohn Mülheim

DerWesten > Städte > Duisburg > Bürgerentscheid: Digitale Tortenwürfe und Volksmusik gegen OB Adolf Sauerland

BÜRGERENTSCHEID

Digitale Tortenwürfe und Volksmusik gegen OB Adolf Sauerland

37.02.2012 | 20:08 Uhr



Martin Tazl aus Duisburg zeichnet OB Adolf Sauerland vor dem Bürgerentscheid am 12. Februar als Comicfigur „Der kleine Bürgermeister“. In einem Online-Spiel Tazls gewinnt, wer der Comicfigur die meisten Torten ins Gesicht wirft. Bild: Martin Tazl

Duisburg. Die Initiative „Neuanfang für Duisburg“ setzt im Finale des Abwahlkampfes auf Popkultur: Am Stand der Gruppe spielt „Die Bandbreite“ ihren „Sauerland“-Song, Cartoonist Martin Tazl zeichnet seinen kleinen Bürgermeister. Dem kann man bei einem Spiel online nun auch mit Torten bewerfen.

Die Bürgerinitiative „Neuanfang für Duisburg“ und das Abwahl-Bündnis setzen im Endspurt zum Bürgerentscheid über die politische Zukunft von Oberbürgermeister Sauerland auch auf die Mobilisierung der (jungen) Duisburger durch Popkultur: An ihrem Stand in der Fußgängerzone (Königstraße, Ecke Düsseldorfer Straße) geben am Freitag, 10. Februar, die Polit-Popper der Gruppe „Die Bandbreite“ („Dat is Duisburg“, „Sauerland“) ein Konzert. Am Donnerstag, 9. Februar, erteilt Martin Tazl Interessierten ab 15 Uhr eine Zeichenstunde. Der Designer ist der Erfinder der Comicfigur „Der kleine Bürgermeister“, die dem umstrittenen OB sehr ähnlich sieht...

EMPFEHLEN

Twittern 0

Empfehlen 4

+1 0

RUND UMS THEMA

ABWAHL-VERFAHREN
Junges Duisburg unterstützt Sauerland

Martin Tazl aus Duisburg zeichnet OB Adolf Sauerland vor dem Bürgerentscheid am 12. Februar als Comicfigur „Der kleine Bürgermeister“. In einem Online-Spiel Tazls gewinnt, wer der Comicfigur die meisten Torten ins Gesicht wirft. Bild: Martin Tazl

Martin Tazl aus Duisburg zeichnet OB Adolf Sauerland vor dem Bürgerentscheid am 12. Februar als Comicfigur „Der kleine Bürgermeister“. In einem Online-Spiel Tazls gewinnt, wer der Comicfigur die meisten Torten ins Gesicht wirft.

Die Initiative „Neuanfang für Duisburg“ setzt im Finale des Abwahlkampfes auf Popkultur: Am Stand der Gruppe spielt „Die Bandbreite“ ihren „Sauerland“-Song, Cartoonist Martin Tazl zeichnet seinen kleinen Bürgermeister. Dem kann man bei einem Spiel online nun auch mit Torten bewerfen.

Am Donnerstag, 9. Februar, erteilt Martin Tazl Interessierten ab 15 Uhr eine Zeichenstunde. Der Designer ist der Erfinder der Comicfigur „Der kleine Bürgermeister“, die dem umstrittenen OB sehr ähnlich sieht ...

Wie die Sauerland-Gegner der Abwahlinitiative hat sich auch Martin Tazl in den vergangenen Tagen ordentlich ins Zeug gelegt, um für die Teilnahme am Bürgerentscheid am 12. Februar zu werben: So hat „Der kleine Bürgermeister“ mittlerweile eine eigene Website, auf der Nutzer seit Montag auch Torten werfen können... genau: auf den kleinen Bürgermeister. Für OB Sauerland, findet Tazl, sei das „doch eine nette Form der Anerkennung“. Schließlich habe auch Ex-Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg humorvoll auf die Sahnetorten-Attacke auf sich reagiert.

Loveparade-Demos und Sauerlands-Wahlwerbung als Comic

Das Spielchen in 90er-Jahre-Moorhuhn-Ästhetik hat der Duisburger, der früher selbst Computerspiele designte, ruckzuck mit einem befreundeten Programmierer umgesetzt. „Die Idee hatten wir aber vor dem Sahne-Angriff auf zu Guttenberg.“

Und Tazl, über dessen Comics mittlerweile Sat.1, das ZDF, mehrere Axel-Springer-Titel und Zeitungen bundesweit berichteten, hat sich auch neue Zeichnungen einfallen lassen: Eine Karikatur zeigt die Demonstrationen gegen die Stadtspitze in den Tagen nach der Loveparade. Der aktuellste Comicstrip nimmt Adolf Sauerlands Werben um die Stimmen der türkischen Migranten auf und zeigt einen misslungenen Versuch des kleinen Bürgermeisters, sich als „freund aller Migranten darzustellen“.

Wie schon im Youtube-Video wird Tazl bei der Abwahlinitiative am Donnerstag ab 15 Uhr zeigen, wie einfach es ist, den kleinen Bürgermeister zeichnen.

Mitglied von „Neuanfang für Duisburg“ – auf diesen Hinweis legt Tazl Wert – ist der Cartoonist übrigens nicht. Aber dennoch „siegessicher. Ich bin fest davon überzeugt, dass Adolf Sauerland am Sonntag abgewählt wird. Er und die CDU, die wissen schon, dass es vorbei ist.“

Begleitende Videoinhalte



Martin Tazl in SAT1 zur Abwahl des Duisburger OB Sauerland | Der Kleine...



"DER KLEINE BÜRGERMEISTER" von Martin Tazl im ZDF 10-2-2012



Martin Tazls WORT ZUM SONNTAG - Abwahlkampf OB Sauerland | Der Kleine...



Abwahlkampf-Finale Meet & Greet Duisburg-City - Abwahlkampf OB Sauerland | Der...



Abwahltag für OB Sauerland + Flashmob + Tazl Interviews | Der Kleine Bürgermeister

Sechsstündige Dauer-
Moderation des „Tags des
Unfallopfers“ für subvenio
und Polizei NRW Düssel-
dorf mit **Innenminister**
Herbert Reul.

report-D
INTERNETZEITUNG DÜSSELDORF

Impressum | Datenschutz
Media
13.11.2019

Düsseldorf | Düsseldorf Service | Politik | Wirtschaft | Kultur | Sport | Am F

Mehr als 130 Martinszüge in Düsseldorf

Kunstkritik - mit report-D im Bild bleiben

SAVE THE DATE

Düsseldorf Aktuelles



(v.l.) Moderator Martin Tazl mit Stefanie Jeske von subvenio, Polizeipräsident Norbert Wesseler, Oberbürgermeister Thomas Geisel und Innenminister Herbert Reul

Aktuelles
Düsseldorf: Aktionstag auf der Schadowplatz für Unfallopfer

Unfallopfer sind nicht nur all jene Menschen, die bei einem Unfall körperliche Schäden erlitten haben. Auch Zeugen und Angehörige können Opfer sein. Für sie gibt es Hilfestellungen, über die am Samstag (14.4.) auf dem Schadowplatz informiert wurde: beim Tag des Unfallopfers

Der Verein "subvenio", die Ambulanz für Gewaltopfer beim Düsseldorfer Gesundheitsamt, die Verkehrswacht und die Polizei gestalteten am Samstag gemeinsam den Tag des Unfallopfers auf dem Schadowplatz. Dabei ging es auch um Prävention. Besucher konnten an verschiedenen Ständen ihr Reaktionsvermögen und ihre Hör- und Sehfähigkeiten testen. In einem Simulator war es möglich, in einem Smart zu erleben, wie sich ein Überschlag anfühlt.

Der Verein subvenio wurde im Jahr 2009 von Stefanie Jeske gegründet – aus eigener schlechter Erfahrung. Sie möchte den Opfern das anbieten, was ihr damals fehlte: Beratung und Unterstützung in einer Krisensituation, die für alle plötzlich und unerwartet kommt und viele Aktionen erfordert. Nach Angaben der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin verletzen sich jährlich rund zehn Millionen Menschen in Deutschland bei Unfällen. Es sind Unfälle bei der Arbeit, in der Schule oder im Verkehr, zu Hause oder in der Freizeit. Nicht immer werden die Ereignisse als Unfall erfasst und Verursacher erfasst.



Auf der Bühne befragte Moderator Martin Tazl (rechts) Stefanie Jeske von subvenio (mitte) und Ulrich Pasch von der Ambulanz für Gewaltopfer (links)





TAZL[®]
STRATEGY + BRANDING

TAZL MODERATION

DER TAG DES UNFALLOPFERS

1 MINUTE KURZÜBERSICHT

2018

https://www.youtube.com/watch?v=q_HCCWxtn6k



MARTIN TAZL

martintazl.com



[@martintazl](https://www.instagram.com/martintazl)



[youtube.com/tazl](https://www.youtube.com/tazl)



[@martin_tazl](https://www.tiktok.com/@martin_tazl)

