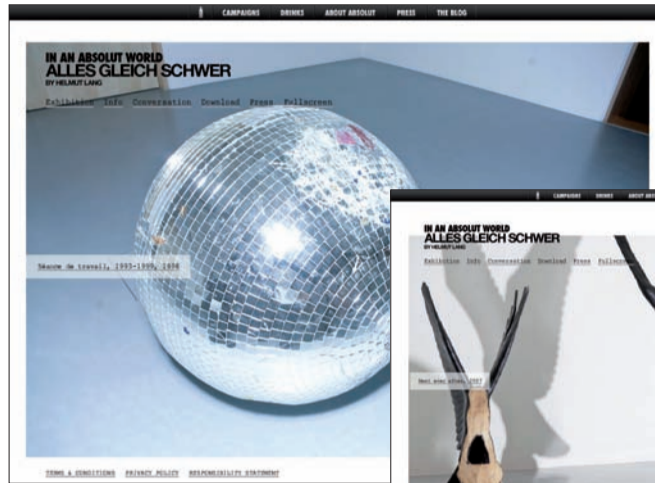


# Alles gleich schwer?

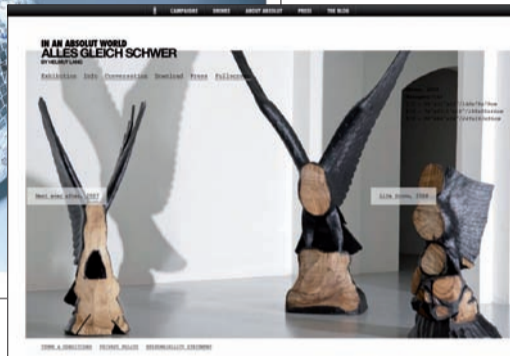
Absolut Vodka präsentiert Helmut Langs Vision von einer idealen Welt im Internet

Helmut Lang, Mode-Ikone und Meister des Minimal Chic, macht neuerdings Minimal Art – und Absolut Vodka kooperiert mit ihm für eine Kampagne auf Absolut.com. Great Works, Cyber-Lion-Gewinner für „Absolut Machines“, verantworten auch den neuen Aufschlag der Kampagne „In An Absolut World“, die verschiedene kreative Köpfe auffordert, ihre Visionen einer idealen Welt zum Ausdruck zu bringen. Zuvor hatte Absolut mit Kanye West, Perez Hilton und Offbeat-Comedian Zach Galifianakis kooperiert.

Die aktuelle Site arbeitet mit plakativer Typografie und bietet durch zahlreiche Rotations- und Zoom-Möglichkeiten ein räumliches Erlebnis der Kunst: Stofflichkeit und Haptik der Skulpturen werden



**Erlebte Skulpturen:** Eine Spiegelkugel und geteerte Adlerköpfe in Helmut Langs digitaler Ausstellungswelt



im virtuellen Raum greif- und erlebbar. Explorativ lassen sich Abbildungen diverser artifizierter Häute und geteerte und geköpfte Adler sowie eine Spiegelkugel erkunden: Utensilien aus Langs ehemaligem New Yorker Flagship Store. Er nennt sie: „One of a kind Pieces.“

Als Goodies können großformatige und hochauflösende Ausstellungsposter heruntergeladen und ausgedruckt werden. Sie sind Teil einer rotierenden, limitierten Serie. Der Clou: Jedes Poster ist individuell nummeriert und mit der IP-Adresse des Nutzers versehen. Die Daten werden zum integralen Bestandteil der typografischen

Gestaltung des Downloads und machen ihn zum Unikat. Die Kampagne ist zeitlich begrenzt. Mit dem Trick wird Exklusivität erzeugt und Begehrlichkeit geweckt – wie im physischen Ausstellungsbetrieb.

Ich finde es spannend, wie Lang den Wandel von der Betonung des Körpers durch Stoff hin zur Untersuchung von Materialität, Schichtung und Stofflichkeit vollzieht – unter Einbeziehung privater Mythologie und Strukturierungsversuche der Welt. Der Ausstellungstitel soll kein Statement, keine endgültige Antwort oder

Absolut Vodka kann entspannt auf sein Keyvisual verzichten – weil es erkannt hat, wie Konsumenten heute mit Medien und Marken interagieren, und daher auf Inhalte setzt.



Ausgewählt von:  
**Jan Pautsch,**  
Creative Director Art  
Argonauten G2, Berlin  
www.argonauteng2.de

Frage sein, sondern Reflexion über das Gewicht der eigenen Meinung, die man in eine sich ändernde Welt einbringen kann – sozial, emotional, global oder ökologisch.

Diese Vision geht im Konzept der visionären und konsequent online geführten Kampagne „In An Absolut World“ perfekt auf. Das Motto der Lang-Show könnte auch die Fragestellung für „In An Absolut World“ sein: Alles gleich schwer? Oder anders gesagt: Vieles in der heutigen Medienlandschaft ist gleichwertig. Ein guter Grund, sich davon abzuheben und das Gewicht der eigenen Sprache zu finden. Im Fall von Absolut ist es die künstlerische Artikulation der Vision für eine ideale Welt, in der jeder ein Visionär sein kann und in der diese Visionen Realität werden.

Absolut verzichtet locker aufs „Bottle“-zentrierte Keyvisual und vertraut allein dem Konzept der Künstlerkooperation – zu Recht. Die Poster-Download-Aktion endet am 31. März, höchste Zeit also, sich einen limitierten Lang herunterzuladen. ■

## Kampagnensteckbrief

- **Auftraggeber:** Absolut Vodka
- **Auftrag:** Online Art Platform, featuring Helmut Langs Ausstellung „Alles gleich schwer“ – Kestnergesellschaft, Hannover
- **Agentur:** Great Works, Stockholm
- **Creative Director:** Ted Persson
- **Web Production:** ACNE Digital
- **URL:** www.absolut.com/helmutlang
- **Launch:** 1. Oktober 2008

## Onlinewerbung: Neue Etats, neue Kampagnen

Auftraggeber	Internet	Auftrag	Dienstleister
<b>E</b> EWE TEL, Oldenburg	www.ewetel.de	Stand-alone-Webkampagne (SEM, Affiliate, Display-Advertising) für die Community-Flat	Hmmh Multimediahaus, Bremen
<b>G</b> Gubor, Dettingen/Teck	www.gubor.de	Neuer Internetauftritt für die Schokoladenmarke	Netzbewegung, Ettlingen
<b>H</b> Henkel, Düsseldorf	www.henkel.de	Kampagne für die neue Lohas-Marke Terra-Activ (www.terra-activ.de)	Newton 21/Zellteilung, Düsseldorf
<b>J</b> Jalou City, Berlin	www.jaloucity.de	Onlinewerbung für die Frühjahrskampagne	Zweimaleins Werbeagentur, Berlin
<b>K</b> Kiosk Online Dienste, München	www.katalog-kiosk.de	Suchmaschinenmarketing für das Katalogverzeichnis	Coupling Media, Hiddenhausen
<b>M</b> McDonald's, München	www.mcdonalds.de	Kampagne (online und mobile) für die „Los Wochos“-Promotion	12 Snap, München
<b>O</b> Orthomol pharmaz. Vertrieb, Langenfeld	www.orthomol.de	Konzeptionelle und kreative Neugestaltung des Internetauftritts	Plan Net Solutions, München
<b>S</b> SPD	www.spd.de	Neuer Internetauftritt für den Bundestagswahlkampf	A&B Face2Net, Berlin

Ihre Meldung fehlt? Bitte Mail an pitch@internetworld.de

## Leise rieseln die Klicks

SchülerVZ ist nach wie vor IVW-Klickchampion

Die Weihnachtliche Ruhe machte sich im Dezember auch bei den von der IVW erfassten Angeboten breit. Mit Ausnahme des RTL-Shootingstars Wer-kennt-wen.de, der Pro-Sieben-Sat-1-Community Loklisten.de und dem Holtzbrinck-Club MeinVZ.de verzeichneten sämtliche Top-Ten-Mitglieder gegenüber dem November rückläufige Klickraten.

Kein Grund zur Sorge aber, denn im Vergleich zum Vorjahresmonat Dezember 2007 können fast alle Top-Ten-Angebote ein Plus verzeichnen. Ausnahmen bilden lediglich die Holtzbrinck-Gemeinden SchülerVZ und StudiVZ. Ein weiterer Beleg dafür, dass vor allem StudiVZ von



**Trotz Einbuße:** SchülerVZ liegt gut im Rennen

Anfang an überbewertet wurde. Ebenfalls bemerkenswert: Der gigantische Abstand von SchülerVZ und Wer-kennt-wen zum Rest des Feldes (s. Tabelle). **hüb**

## Page Impressions: Die Champions im Dezember 2008

Laut der monatlichen Klickparade der IVW mussten im Weihnachtsmonat fast alle Top-Ten-Mitglieder im Vergleich zum Vormonat Federn lassen. Im Vergleich zum Vorjahr überwiegt jedoch das Wachstum

Angebot	Pls	Prozent. Änderung Pls zum Vormonat	Proz. Änderung Pls zum Vorjahresmonat
SchülerVZ	4.85 Mrd.	-1,50 %	-8,42 %
Wer-kennt-wen.de	4.30 Mrd.	+6,77 %	-
StudiVZ	3.76 Mrd.	-3,99 %	-29,12 %
T-Online	2.91 Mrd.	-14,59 %	+9,77 %
Loklisten	1.74 Mrd.	+0,61 %	+90,34 %
MeinVZ	1.53 Mrd.	+4,94 %	-
Mobile.de Der Automarkt	1.25 Mrd.	-11,93 %	+2,71 %
Yahoo	1.07 Mrd.	-1,17 %	+4,60 %
Schueler.cc	0.85 Mrd.	-8,46 %	-
Bild.de	0,80 Mrd.	-9,10 %	+68,34 %

© INTERNET WORLD Business 2/09

Klickraten im Dezember 2008. Quelle: IVW-Online.de