

MYSTERIÖSER ABENTEURER RETTET 1200 ARBEITSPLÄTZE!

FASSADENKLETTERER DECKT IM AUFTRAG EINES MÜNCHNER MARKETING-UNTERNEHMENS MILLIONENBETRUG IN OSTDEUTSCHER TRADITIONSWERFT AUF!

Das Netz aus Korruption, Unterschlagung und Amtsmissbrauch erstreckt sich von der Nordseeküste bis in die Bundeshauptstadt: Mit über 25 Festnahmen und 17 Hausdurchsuchungen in Büros und Privathaushalten von Wismar bis Potsdam ist dem Bundeskriminalamt die Zerschlagung wohl eines der aufsehenerregendsten Wirtschaftsskandale der Nachkriegszeit gelungen. Dank der Mithilfe eines nebulösen Informanten namens "CYAN" können 1200 Werftarbeiter jetzt ihre Arbeit wieder aufnehmen.

"Die aktuellen Ermittlungen führen zurück bis ins Stasi-Regime", so Staatsanwalt Sigmar Heilmanns anlässlich der hektisch

einberufenen Pressekonferenz am Vortag. "Wir haben Grund zu der Annahme, dass ehemalige Mitglieder der Staatssicherheit über Jahrzehnte hinweg, bis heute, am Aufstieg und geplanten Niedergang der Wismarer Solig-Werften beteiligt waren".

Über die Beteiligung des pseudonymen Absenders, dem dieser Ermittlungserfolg zu verdanken ist, hüllt man sich seitens der Staatsanwaltschaft jedoch tunlichst in Schweigen. Zuverlässigen

Presseinformationen zufolge stammen die maßgeblichen Informationen und Dokumente, die zur jüngsten Verhaftungswelle führten, von einer seit

geraumer Zeit in Berlin als "CYAN" bekannte Person oder Personengruppe mit undurchsichtiger Motivation.

Weiter auf Seite 3



Der DYNAMO MÜNCHEN® SHORT AWARD:

Münchner jagen die "Goldene Short". Der ultimative Kurz- & Film-Event in Serie. Erlaubt ist, was kurz ist. Kurzfilm, Drehbuchlesung, 10 Minuten-Performance, Filmmusik. Prominente Preisverleihung im TV-Format inklusive.
Mehr auf Seite 2

Software, die freundlich verbindet: DMK - Attraktiveres Arbeiten im virtuellen Kollektiv. Der schöne neue Web-Manager für perfekt organisierte Workgroups im Medien- und Marketing-Business: Die DYNAMO MÜNCHEN® Kollektiv-Ware.
Mehr auf Seite 2

Rebell in Flanel - Interview mit einem, der auszog, deutsche Bedenkenträger das Fürchten zu lehren. Oliver Lubeck über das ungewöhnliche Konzept und die Zukunft der erfolgreichen Ideenfabrik und Marke DYNAMO MÜNCHEN®.
Mehr auf Seite 3

Essen's-Marke für kreativere Dienstleistungen. Jetzt neu: DYNAMO MÜNCHEN® in Essen. MFG von DM aus NRW. Über 70 Jahre Marktingerfahrung als würdige Vertretung in der Ruhrmetropole.
Mehr auf Seite 5

Das DYNAMO MÜNCHEN KOLLEKTIV: Größer, kreativer und überzeugender als allein! Wer zu spät kommt, den bestraft die Rezession - Wie man der deutschen Kleinstaaterei im Marketing- und Medienbusiness entkommt, wie man fast zum Nulltarif Teil einer starken Marke bei bundesweiter Präsenz und 99% Leistungszuwachs wird, erfahren Sie auf Seite 5.

Kreative Incentives zum Großhandelspreis. 100% Event bei 30% Preisvorteil. Vergleichsangebote, Best-Minute-Kaufmethodik und andere neue, knallhart günstige Praktiken auf dem internationalen Event-Markt.
Mehr auf Seite 6

Der große interaktive Fortsetzungsroman! Der erste Gruppen-Roman der Literaturgeschichte. "Dr. Geißberg's zweite Reise". Jetzt zum mit-schreiben!
Mehr auf Seite 8

DYNAMO MÜNCHEN®
KREATIV-
DIENSTLEISTUNGEN

Tel.: 089 - 82 08 15-0
Fax: 089 - 82 08 15-13

www.dynamo-muenchen.com

MILLIONEN BABYS IN SPEKTAKULÄREN MODEFALL VERWICKELT



Windel-Mode als Image-Träger: Modische Kleinkinder tragen Marken im lässigen Jeans-, Sport- oder Designerlook.

Mit dem Produktlabel ADWIN's präsentiert der Marketing-Dienstleister DYNAMO MÜNCHEN® modisch-attraktive Windeln im Look beliebter Markenprodukte. Zukünftig strampeln, krabbeln und laufen unsere Nachkommen im fetzigen Jeansdesign, trendigen Sportlook oder im edlen Classic Style.

Schön für die Marken-Industrie: Kein Imageträger ist derart sympathisch, charmant, so bewegt, beweglich und bewegend wie des Menschen liebstes Kind - sein eigenes!

Schön für den Konsumenten: Durch die symbiotische, enorm wirtschaftliche Kooperation zwischen Marke, Hersteller und Vertrieb wird der Einzelhandelspreis reduziert, der attraktive Mehrwert des neuen "Modeobjektes" jedoch enorm erhöht. Das Interesse der Industrie ist bereits ansehnlich, der Apparat an Distributionsmöglichkeiten mannigfaltig.

Weiter auf Seite 4

2 Weltstars, 2 Mio EURO und 100 vergessene Kinder in St. Petersburg!

Sir Peter Ustinov, Hans Dietrich Genscher, Gabriele Krone-Schmalz und eine Gruppe beherzter Geschäftsleute schaffen HIV-infizierten Waisen ein neues Zuhause. DYNAMO MÜNCHEN® verschafft der guten Sache Gesicht und Gehör. DM-EXPRESS-Leser schaffen jetzt mit.



Das "Sir Peter Ustinov Waisenhaus" bildet ein menschenwürdiges Heim für HIV-erkrankte Kinder in St. Petersburg. DYNAMO MÜNCHEN® spendet mit dem Song "DAWN" die Aktionshymne mit Chartqualität, deren Erlöse zu 20% dem "Hilfe für HIV-Waisenkinder e.V." zugute kommen. Auch die DM-EXPRESS-Leser haben jetzt die Chance, gemeinsam mit Sir Peter und DYNAMO MÜNCHEN® Herz zu zeigen.
Weiter auf Seite 4

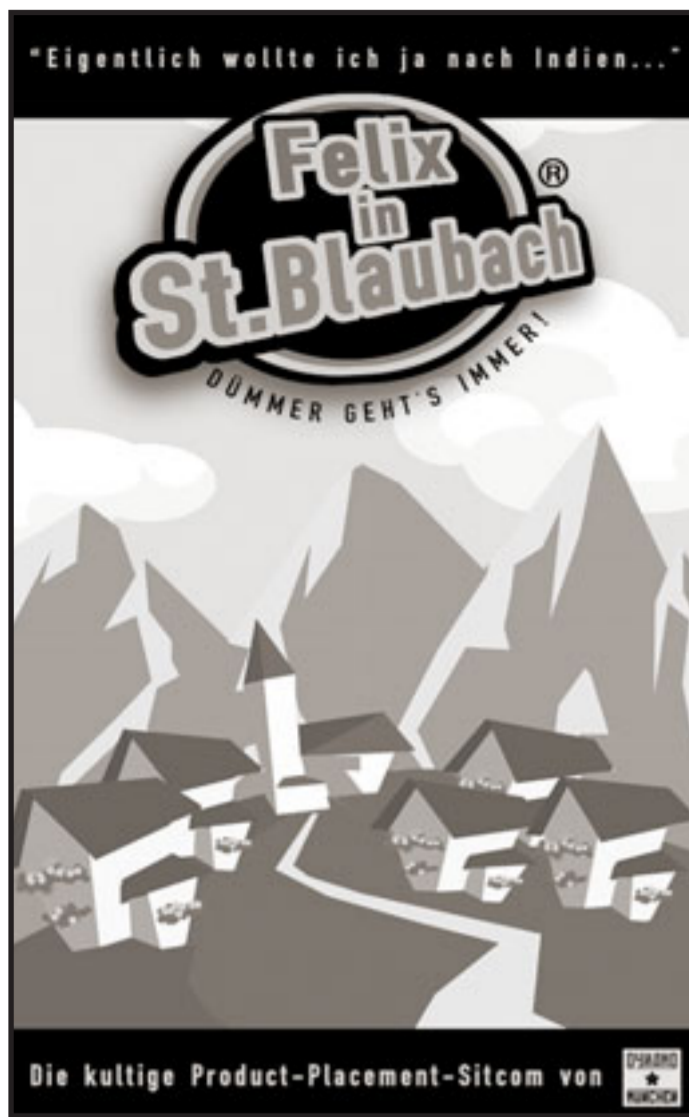


KULT-HANDEL: DIE ERSTE PRODUCT-PLACEMENT-SITCOM DER WELT!



Vom Bier, dem Markenhemd bis zum Plakat im Hintergrund alles zu vermieten: Halbierter Schaltungs-Etat bei doppelter Werbewirksamkeit. "Felix in St. Blaubach" - das neu entwickelte TV-Serien-Format von DYNAMO MÜNCHEN® revolutioniert die Fernsehwerbung.

Ein harmlos charmanter Großstadt-Yuppie erbt ein Gasthaus in einem Dorf voller Verrückter. Der Haken: Um die Erbschaft antreten zu können, muss er das gastronomische Zentrum im Tal der Bekloppten ein Jahr lang selbst leiten. Katastrophen, bauernschlaue Wahnsinn und menschliches Versagen am laufenden Band - Zutaten einer untypisch typisch deutschen Kult-Comedy. Und überall dazwischen: Dreistes Product-Placement im großen Stil. Mit Image- und Frequenz-Garantie. Wie man Werbeflächen und -Träger in einem virtuellen Dorf buchen und TV-Werbung machen kann, um die zu sehen die Nation sich reißt, lesen Sie auf Seite 2.



Fortsetzung von Seite 1.

WELTNEUHEIT: WERBUNG OHNE WERBEUNTERBRECHUNG

Die erste Product-Placement-Sitcom der Welt macht TV-Werbung zum Publikumsrenner.

Stellen Sie sich vor, es kommt Werbung – und jeder will's sehen! Während die aktuellen Frequenz- und Resonanz-Zahlen deutscher TV-Werbung die Keller-Etagen erobern, bietet ein neuartiges Unterhaltungsformat Kult-Werbung mit Traum-Quoten und Imagegarantie. Das virtuelle Dorf mit Hunderten von attraktiven Werbeflächen: "Felix in St. Blaubach" – die TV-Revolution aus dem Hause DYNAMO MÜNCHEN® bringt Werbung und Comedy ebenso charmant wie lukrativ zusammen.

werden. Erst dann kann er die Erbschaft im vollen Umfang antreten. Nur sein bedauernswerter Finanzstatus kann ihn schließlich davon überzeugen, seine lang geplante Indien-Reise um ein Jahr zu verschieben und die Bedingungen der Erbschaft zu akzeptieren.

So führt es ihn schließlich zurück zu den Wurzeln seiner Familie, in ein scheinbar beschauliches kleines Dorf namens "St. Blaubach". Als frisch gebackener Wirt des "Goldenen Baums" wird dem gastronomisch völlig unbedarften Felix jedoch bald die eigentliche Tücke seiner Verpflichtung klar: St. Blaubach wird ausschließlich bewohnt von einer Horde völlig gestörter Provinzler, die sich ihrer außerordentlichen Bekoppltheit allerdings nicht im Geringsten bewusst sind. Wehe dem, der als Tourist oder Durchreisender seinen Fuß über die

"Eigentlich wollte ich ja nach Indien...", so die obligatorisch ersten Worte des blütigen 16minütigen Sitcom-Formats. Gesprochen von Felix Lang, dem liebenswerten Yuppie und Protagonisten der TV-Serie. Zu den Sitar-Klängen und lässigen Lounge-Beats des legendären "Dave-Pike-Sets" erfährt man schließlich im Vorspann, was ihn davon abgehalten hat. Der Brief eines Anwalts nämlich, der ihn davon in Kenntnis setzt, dass ihm als

einzigem Nachkommen eine Reihe gutgehender Gastronomie-Betriebe von einer ihm bislang unbekanntem Großtante vermach worden sind. Mit einer nicht unwesentlichen Einschränkung: Der "Goldene Baum", der erste Gasthof des kleinen Hotel- und Restaurant-Imperiums, der besagter Tante darum recht am Herzen lag, soll zum Beweis der Zuverlässigkeit Ihres Erben ein volles Jahr lang von ihm persönlich geführt

Gemeindegrenze dieses Hortes der Bauernschläue, Dummheit und lebenswerter Boshaftigkeit setzt. Urlauber und Handelsreisende werden am laufenden Band verhöhnt, in eine Katastrophe nach der nächsten verwickelt und zu allerlei Sklaven-Arbeiten missbraucht. Und auch untereinander herrscht im "Märchenhaften St. Blaubach" (so der Prospekt des Tourismus-Verbandes) Chaos, Krieg und Verwüstung. Und inmitten dieser ländlichen Katastrophe: Der charmante Großstadt-mensch Felix, der hoffnungslos überfordert versucht, dem unberechenbaren Irrgang mit Intellekt und hilfloser Ironie zu begegnen.

Das ist der Stoff, aus dem alternative Fernsehwerbung ist. Statt Stellige Etats unkontrolliert zu streuen, bietet sich mit "Felix in St. Blaubach" jetzt die Möglichkeit, für einen Bruchteil des Üblichen gezielter, trendiger und imageträchtiger zu werben. Auch mittelständische "Einzelzäter" können so ohne die großen Etats umgeben von den großen Marken TV-Werbung mit Breiten-spektrum machen. In St. Blaubach ist alles zu buchen: Die Schirmmütze, das Glas Bier, das Plakat im Hintergründe, die Taxi-Beschriftung, der Autotyp, der Fernsehspot im Gästezimmer, das Firmenschild über der Ladentür. So penetrant in Szene gesetzt, wie es nur in der Satire – und da sogar noch als Gag – gern akzeptiert wird. Werben im virtuellen Dorf – Zweitverwertungen über



lizenziertes Merchandising, PC-Spiele und Print-Publikationen sind da plausibel vorprogrammiert. Oliver Lubeck, Erfinder und Co-Autor des gemütlichen Werbespektakels zum Verhältnis Inhalt zu Rentabilität: "Die traditionelle TV-Werbung mit all ihren tollen Bildern und ausgefeilten suggestiven Botschaften wird allseits bestaunt – sie führt nur nicht mehr zum Kauf des Produktes. Was zwangsläufig als Werbung registriert werden muss, wird in Zukunft auch nur noch als genau das behandelt. Und dann machen Sie doch mal eine Umfrage, was der Zuschauer so landläufig mit dem Begriff 'Werbung' – und besonders im TV verbindet. Gebt den Leuten doch das, für das sie die Kiste anmachen: Unterhaltung. Warum sollte das in Deutschland ausgerechnet für die Werbung nicht gelten müssen?". Nun, für "Felix in St. Blaubach" gilt nach erster Einsicht kaum etwas anderes.

JETZT BEWERBEN: 12 MAL 10 MINUTEN HOLLYWOOD! 3 MAL IM JAHR IN MÜNCHEN!

VOM KURZFILM, DER DREHBUCH-LESUNG, DER DARSTELLER-PERFORMANCE BIS ZUM LIVE-SOUNDTRACK: DER "DYNAMO MÜNCHEN® SHORT AWARD" ZEIGT UND PRÄMIERT ALLES, WAS KURZ & FILM IST.

Kurzfilmer, Drehbuchautoren, Schauspieler, Filmamateure, unentdeckte Jungstars und Genießer aufgepasst: Was traditionelle Filmfeste in lang und weilig sind, ist der DYNAMO MÜNCHEN® SHORT AWARD in kurz und weilig. Eine prominente Jury nebst zusätzlicher Publikumsstimme sieht und bewertet in knapp 130 höchst unterhaltsamen Minuten unter anderem: Kurzfilme von begnadet professionell bis begnadet unprofessionell, Drehbuchlesungen aus Schauspieler-Mund, Darsteller-Performances und Live-Acts der talentiertesten Filmmusiker.

Mit dem DYNAMO MÜNCHEN® SHORT AWARD ist eine nicht nur außerordentlich publikumstaugliche sondern auch entspannende



Alternative zum gewohnten Filmfest-Einerlei aus Hochgestochenem, ständischer Selbstbeweihräucherung und Fachsimplerei gelungen. Die "Goldene Short" prämiert in über zwei Stunden nach einem überschaubaren Reglement so ziemlich alles, was kurz, Film und gut ist. Erwachsen aus der etablierten "Short Screening" Kurzfilm-Veranstaltungsreihe, die drei geschäftstüchtige Jungfilmer vor geraumer Zeit erfolgreich ins Leben gerufen haben, hat DYNAMO MÜNCHEN® nun die Pforten zum breiten Publikum geöffnet und der gebotenen Kunst den entscheidenden Kick Zuschauerbeteiligung verschafft. Von jetzt ab ist jeder aufgerufen – Drehbuchautor, Kurzfilmer, Schauspieler und Filmmusiker –, sich Das DM Short Award Team: Jens Tibor Jens



JensTibor Homm, Patrick Becker, Babak Soori

der Herausforderung einer prominenten Jury und eines unterhaltungsverwöhnten Publikums zu stellen. 12 Acts pro Show haben im Schnitt 10 Minuten Zeit, zu zeigen, was kurz, filmisch und überzeugend genug für eine "Goldene Short" ist. Neben obligatorisch 4 - 5 gezeigten Kurzfilmen, von hochprofessionell bis in Einzelfällen auch aus dem Wohnzimmer, haben talentierte Drehbuchautoren die Gelegenheit, ihr Werk selbst vorzutragen oder von prominenten Schauspielern oder Sprechern verlesen zu bekommen, haben Schauspieler bis zu zehn Minuten Zeit, spontan eine vorgegebene oder selbst mitgebrachte Rolle bühnenreif zu interpretieren, haben Filmmusiker die Chance, mit live eingespielten Stücken vorgegebenes oder mitgebrachtes Filmmaterial auf der Bühne zu begleiten. Die öffentliche Besetzungs- und Kino-Couch, 4 namhafte Juroren aus den Bereichen Film, Presse, Medien und Literatur und ein fünfter Entscheider (das Publikum) werten schließlich in 4 Kategorien: Bester Kurzfilm-Produzent (Regisseur), bestes Drehbuch, bester Darsteller, bester Komponist oder Performer. Zusatzkategorien zum Kurzfilmprogramm: Beste Kamera und bester Schnitt. Vor jedem Event werden die eingesandten Bewerbungen von professionellem Auge geprüft und entsprechend zugelassen. Ist die Bühne schließlich frei, ist neben der Aufmerksamkeit eines nach Kurzweil und Filmschemem dürstenden Publikums vor allem die der Presse und der beteiligten TV-Zuschauer gewiss. Stattfinden wird das Ganze mit viel exklusivem Getränk, viel Gaudi und viel Prominenz. Die ausgewählten Kurzfilme kommen zudem über die DVD-Rolle eines bekannten Video- und DVD-Vertriebs auf den Markt. Namen wie Jasmin Tabatabai, Sonja Kraus und Harry Weinfurth runden die Credits des Programms attraktiv ab. Film, Live, Musik, Peinliches, Prominentes und Begnadetes: Alles auf der Jagd nach der begehrten "Goldenen Short". Mehr wenig Film geht nicht. Zumindest nicht so amüsant.

Wer sich jetzt bewerben will, tut das bitte unter info@dynamo-muenchen.com.

SCHÖN, EINFACH UND SCHNELL: DIE KREATIVE GROUPWARE FÜR DIE MEDIEN- UND MARKETING-BRANCHE

WAS DYNAMO MÜNCHEN® SELBST BENUTZT, KANN JA NICHT SCHLECHT SEIN. JETZT EINE WOCHE KOSTENLOS TESTEN: DMK – DIE SOFTWARE, DIE VERBINDET.



Endlich da: Die DYNAMO MÜNCHEN® KollektivWare. So simpel, so schick und so kommunikativ wirken Workgroups selten. Und das mit all den sympathisch effektiven Tools, ohne die sich der Medien- und Marketing-Schaffende einfach nicht wohl fühlt. Zumindest ab jetzt nicht mehr.

Oberflächlich betrachtet: Die DYNAMO MÜNCHEN® Kollektiv-Ware unterstützt das kooperative Arbeiten, verteilt das Wissen an die Stellen, wo es aktuell und tatsächlich gebraucht wird, vereint effizientes Knowledge, Dokumenten-, Projekt- und Ressourcenmanagement und bietet eine Menge attraktiver Features wie Online-Bildbearbeitung und individuell gestaltbarer Bild- und Informationsdatenbanken.

Und nun stellen Sie sich bitte noch vor, Sie leicht verschlafen und in einer pelzig abgestandenen Montagssimmung – öffnen Ihr Groupware-Fenster um die kommenden Termine oder sonstige Morgenerledigungen zu prüfen oder zu koordinieren. Und mit einem Knopfdruck hören Sie Ihre Lieblings-

oder Radiomusik, erfahren vom Wetterbericht bis zu den Fußballergebnissen, was Ihnen zu erfahren Wert erscheint, werden daran erinnert, dass Sie heute mit Kaffee-Kochen dran und die Aktien Ihres Lieblings-Kunden gestiegen sind. Die DYNAMO MÜNCHEN® KollektivWare kennt Sie, Ihre Launen, Ihren Tagesablauf, den ganzen individuellen Rhythmus und die individuellen Bedürfnisse Ihrer Branche. Die Startseite erlaubt zudem einen individuellen Aufbau, z.B. mit eigenem Termin- und Aufgabenübersicht, News-Ticker oder ganz persönlichen Favoriten. Durch Zuweisung der Nutzungsrechte können auch Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner in die Web-Plattform integriert werden.

Die DYNAMO MÜNCHEN® KollektivWare gehört zur Grundausstattung des DYNAMO MÜNCHEN® Kollektivs. Drum darf man sicher sein, dass es den robustesten Ansprüchen der Branche genügen muss. Testen Sie jetzt eine Woche lang kostenlos die Demo-Version der DYNAMO MÜNCHEN® KollektivWare. Zu beziehen einfach unter info@dynamo-muenchen.com oder unter 089 / 82 08 15 - 0.



Fortsetzung von Seite 1.

CYAN - DEUTSCHER TV-MYSTERY-KRIMI IN SERIE!

Ein maskierter Held über den Dächern Berlins. 42 Minuten von mysteriös, historisch bis actionreich. Und eine Flut von Marketing-, Merchandising- und Sponsoring-Möglichkeiten.

Ein deutsches TV-Serienformat entwirft dem Schatten der allmächtigen US-Industrie. Der CYAN, ein moderner Held wie Du und ich (gern sein würden). Der coolste Fernsehheld und die bewegteste Metropole Europas schreiben bei DYNAMO MÜNCHEN® reinen Publikums- und Marketing-Kult in Blau. Der Clou: Produzent ist kein Filmproduktionsunternehmen, sondern ein Markenprodukt, das sich auf diese Weise gezieltes Marketing um eine Kultfigur der begehrtesten Zielgruppen exklusiv sichert.

Sie haben's sicher gleich bemerkt. Unser Titel-Aufmacher um 1200 getretete Arbeitsplätze und einen anonymen Fassadenkletterer bildet einen Ausschnitt aus dem ambitioniertesten und exklusivsten DYNAMO MÜNCHEN®-Produkt. CYAN heißt

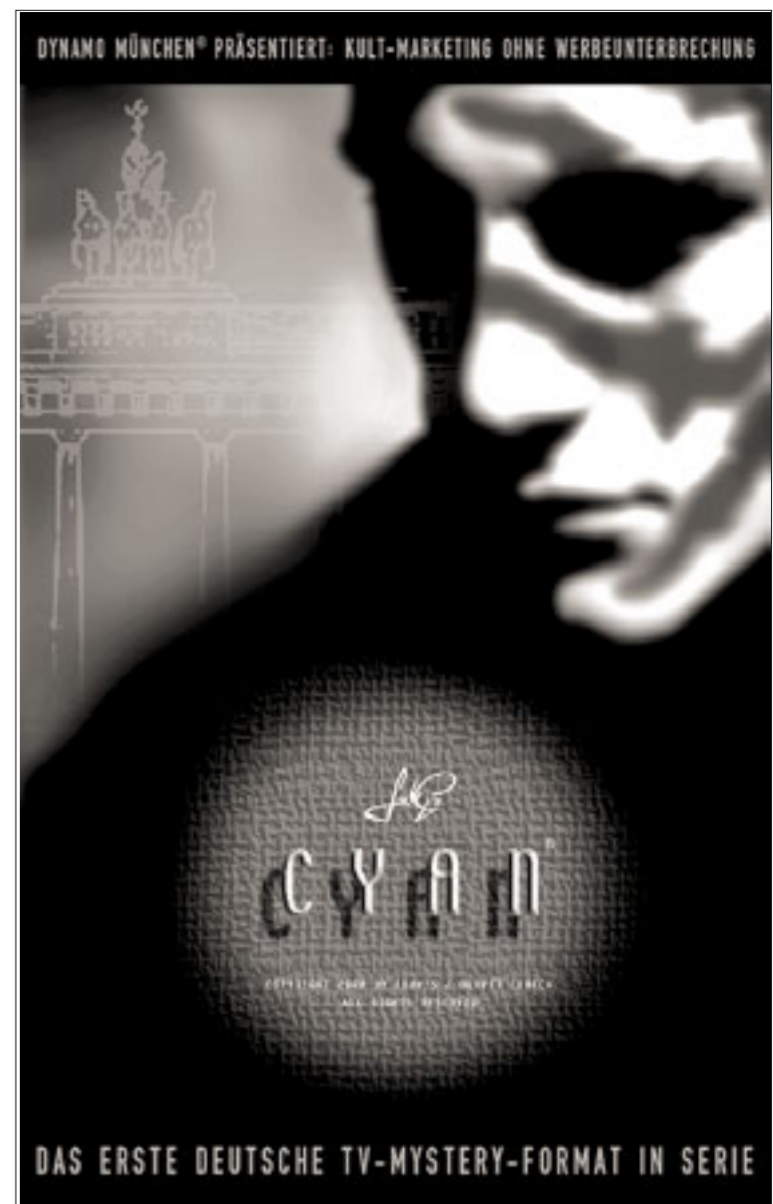


das neue TV-Serienkonzept, das in Deutschland und Europa bislang ohne Beispiel steht. Deutschland vermisst Helden. Hier nun bekommt es den, den es am wenigsten erwartet hätte: CYAN, der erste und einzige europäische Vigilant. Seinem Namen entsprechend ist er von Kopf bis Fuß in leuchtendes Blau gekleidet – dies stets außerordentlich elegant – und sein Gesicht mit leuchtend blauen Farbschmierern "getarnt". Eine Berliner Kultfigur im Strudel der verborgenen Verbrechen, Intrigen und Rätseln aus Berlins Geschichte – aus den Weltkriegen, dem 3. Reich bis zur Stasi-Diktatur – und deren unmittelbaren Auswirkungen auf die Gegenwart. Der CYAN ist Detektiv, Forscher, romantischer Held, Kämpfer und Bon vivant. Bei seinen Gefechten bedient er sich ausschließlich eines knurrenden Waffe eingesetzten leuchtend blauen Regenschirms, seiner Intelligenz, seines artistischen Geschicks und jeder Menge ungewöhnlicher Effekte mit Geheimkenntnissen aus Wissenschaft, Technik und Mythologie. Seine Feinde: Uralte Geheimbünde, religiöse, politische und wirtschaftliche Organisationen mit ominösen Absichten, Korruption und Ausbeutung der schwachen Elemente der großen Stadt. Und einige bizarre Kontrahenten, die zuweilen nicht sicher irdischen Ursprungs zu sein scheinen. Wer ist der CYAN? Das bleibt vorerst das vielleicht größte Rätsel, dem die übrigen Protagonisten wie auch die TV-Nation auf

der Spur bleiben müssen. Was ist seine Motivation? Wovon lebt er, besteht doch sein einziger Profit in Gefälligkeiten, die ihm ein weit gesponnenes Netz aus "Patenkindern" schuldet? Was verbindet ihn mit MARA KUDARKA, der mondänen Herrscherin über die Berliner Kleinkriminalität? Vielleicht gar Liebe zu seiner eigentlichen Erzrivalin im Kampf um die Moral Berlins? Diese schwebende Hassliebe sorgt für die emotionale Spannung. CYAN ist ein zeitloser TV-Action-Mystery-Krimi-Kult in Serie. Mit exklusivem Soundtrack, attraktiven Effekten, charmant-scurrillen Charakteren und einer Menge Raum für Spannung und Romantik. Moderne Unterhaltung mit der nötigen Prise Selbstironie, viel Platz für Guest-Stars, diverse Musikprojekte und viel, viel Merchandising. Und mit großem internationalem Potential durch den exotischen Charme eines eigentlich uramerikanischen Genres in deutscher Umgebung.

Bei Interesse können Sie eine CYAN Multimedia-Präsentation mit Texten und Hintergründen, Filmszenen, Trailern und Soundtracks kostenlos anfordern.

Unter www.dynamo-muenchen.com oder direkt unter info@dynamo-muenchen.com



REBELL IN FLANELL

Isabella Schönauer, freie Publizistin aus München, im Gespräch mit dem DYNAMO MÜNCHEN®-Erfinder Oliver Lubeck (32).



Schönauer: Herr Lubeck, plump aber berechtigt eingestiegen: Was ist DYNAMO MÜNCHEN®? Was hat man unter "Kreativ-Dienstleistungen" zu verstehen? Und was unter dem Claim "Alles außer Werbung"?

Lubeck: DYNAMO MÜNCHEN verfolgt seit geraumer Zeit recht erfolgreich die Maxime: Das ganze Leben ist Marketing. Wenn Sie sich morgens schminken, ist das Marketing. Wenn sich irgendjemand um Sie bemüht, persönlich, per Post, in Bild oder Ton – ist das Marketing. Warum also sollte man die lebendige Grund-kreativität von kreativen Menschen in lebensfremde Einzelbereiche einzwängen? Jemand, der in der Lage ist, begnadete Ideen zu schreiben, kann womöglich auch begnadete Ideen zeichnen, filmen oder intonieren. Oder zumindest seinen Einfluss auf diese Bereiche ausüben. Zudem noch mit dem Vorteil, nicht in fachidiotische Scheuklappen eingeeengt zu sein. All unsere Ideen und Um-

setzungen mischen die Kompetenz von Spezialisten mit der Gedankenfreiheit von Profis aus der kreativen Peripherie. Daraus entsteht zwangsläufig stets etwas völlig Neues. DYNAMO MÜNCHEN liefert alles, was kreativ ist. Welche Form auch immer angemessen oder gewünscht ist. Das ist der Ideenpool, der von uns durch die erfahrene Dienstleistung aus weit über 150 Mannjahren in der Marketing- und Medienbranche umgesetzt wird. Also kreativ trifft Dienstleistung. Im Detail alles nicht neu erfunden, in der speziellen Mischung aber – zumindest mir – so bislang nicht bekannt.

Schönauer: Und was ist mit "Alles außer Werbung"? Was haben Sie gegen Werbung? Zumal Sie ja in der Hauptsache Ihr Geld damit machen?

Lubeck: Es ist schon der Begriff als solcher – und vielmehr noch das, wofür er inzwischen steht. Nicht aber die Tätigkeit an sich. In den vielen Jahrzehnten, in

denen sich die Werbung zum Selbstzweck entwickelt und so die Verbindung zum Konsumenten verloren hat, hat sie sich vor allem im Prinzip nicht einen Zentimeter weiterbewegt. Nun sind die Pfade restlos ausgelatscht. Den "Werbem" (macht ein verächtliches Gesicht) fällt nun wirklich nichts weiter mehr ein, als fürderhin tonnenweise Papier zu verschicken, Millionen in redundante und nur spärlich innovative TV-Spots zu pulvern oder einfach pleite zu geben. Wer Werbung wie gehabt will, kann sich bei den etablierten Urgeistern der Branche sicher sein, dass er auch nichts anderes bekommt. Wer das aber nicht will, wer dem Konsumenten, der ein Recht auf Unterhaltung und Abwechslung hat, etwas Neues bieten und damit der Konkurrenz den Rücken zeigen will, der kommt zu uns. Da kann er sicher sein, dass uns etwas mehr einfällt, als ein Dalmatiner in kalifornischer Wüste, der sich zugunsten eines an sich wirklich leckeren Schokoriegels in eine Weltraumpinzessin verwandelt und mit einem jungen Mann im Pickup in den Weltraum fliegt. So einen Schwachsinn habe ich wirklich noch nie gesehen. Und ich sehe viel Schwachsinn.

Schönauer: Wer sind dann also die Leute, die das Gegenteil bei DYNAMO MÜNCHEN umzusetzen versprechen?

Lubeck: Eine sorgsam ausgewählte Mischung an Typen, Kenntnissen und Talenten. Die jüngste DYNAMO MÜNCHNERIN ist 22, der älteste weit über 50. Aus dem Film-, Marketing-, Medien-, Design-, Musik-, IT- und Text-Bereich. Alles Leute, die nicht nur irgendwelche namhafte Kunden in ihrer Vita runterrasseln können, sondern solche, die zusätzlich veröffentlichte Bücher, Filme, goldene Schallplatten, technische Innovationen oder dergleichen vorzuwei-

sen haben. Und die im Gegensatz zu all den Rezessions-Jammerlappen und Gewohnheitstieren – gerade jetzt erst recht – nach dem grandiosen Wort von Theodore Roosevelt denken und handeln: "Tu das, was du kannst, mit dem, was du hast, da, wo du bist!".

Schönauer: Wenn man sich Ihre Vita so durchliest, sammelt sich all das – fast ein wenig unglaubwürdig – allein schon bei Ihnen selbst zusammen. Sie haben Kampagnen entwickelt und umgesetzt, Drehbücher, Exposés und Showkonzepte geschrieben und verkauft, Songs produziert, Filme gedreht, Modelinien entworfen, alles mögliches designt und gestaltet. Und das alles in bloß zwölf Jahren Berufsleben als Freier oder als Creative Director bei mehreren großen und kleineren Agenturen. Wenn ich das alles zusammenrechne, komme ich da auf mindestens 16 Stunden am Tag bei null Urlaub und wohl auch kaum Privatleben.

Lubeck: Was soll ich da sagen? Es kommt doch immer darauf an, was man sich vom Leben erwartet. Mit ein bisschen Phantasie kann sich jeder ausmalen, was er sich wohl fragen wird, wenn er mit 80 auf dem Sterbebett liegt. Frei nach dem „Hauptmann von Köpenick“: "Und eines Tages fracht mich der Herrjott: Wat haste denn jemacht mit dein Leben? Fußmatte, sach ich denn. Und alle sind se drauf rumjetramptel". Sehen Sie, ich ver-lange ja nicht, dass jeder so stur an seinen persönlichen Zielen arbeitet, wie ich das für mich selbst für richtig halte. Aber wer etwas Besonderes haben will, muss auch Besonderes leisten und besonders viel investieren. Und ich rede nicht von Geld. Heute können Sie jemandem eine Kiste voll Diamanten vor die Nase stellen – und er ist zu bequem oder zu feige, sich zu bücken. So was kann mich wahnsinnig machen. Natürlich muss man sich hier mal bücken, einmal richtig, und einmal in seinem Leben ein richtiges Gewicht haben. Die Alternative ist nämlich, sich sein ganzes Leben, immer und immer wieder, ein bisschen bücken zu müssen. Da bevorzuge ich die kurz- und schmerzhaft-Variante.

Schönauer: Wie sieht dann, mit diesem

wünschenswerten Rüstzeug, die Zukunft von DYNAMO MÜNCHEN aus?

Lubeck: Bisher war DYNAMO MÜNCHEN so eine Art Spinne. Baute mühsam ein weitreichendes Netz auf und wartete auf den richtigen Zeitpunkt zum zapacken. Der kam dann irgendwann mit der endgültigen Ratlosigkeit der Branche. Mit dem simplen Prinzip "Was immer du dir wünscht, wir setzen es um – und wenn du dir etwas wünschst, von dem du noch gar nichts weißt: wir haben's schon erfunden oder erfinden's dir" haben wir offensichtlich genau in die Bresche geschlagen. Durch das Hinzukommen des DYNAMO MÜNCHEN KOLLEKTIVS und des DYNAMO MÜNCHEN e.V. haben wir uns von der Spinne in eine Ameisenkolonie verwandelt. Im wunder-schönen DYNAMO-HAUS in München lassen wir uns die ganze Zeit befruchten und sondern am laufenden Band die Produkte, Ideen und Lösungsmechanismen ab, die im DM-Kollektiv umgesetzt werden. Im Münchner Herzstück wird die Marke DYNAMO MÜNCHEN® über PR, Merchandising und immer neue Produkte zum Wohle des ganzen Firmenkonstruktes aufgebaut, gepuscht und am Leben gehalten. Für 2007 haben wir uns 41 kleine und große Sterne auf der Deutschlandkarte vorgenommen. Und noch sind wir gut dabei. Aber frei nach einem nur saisonal beliebten Bundeskanzler: Am Erfolg dieses 4-Jahres-Planes lassen wir uns am Ende messen. Hauptsache ist: Der Kunde bekommt stets auch seinen unmöglichen Wunsch erfüllt. Vor allem den, auf den er selbst noch nicht gekommen ist. Dafür hat er ja uns. Wenn das Produkt stimmte, haben wir auch in die vermeintlich kleineren Kunden immer investiert, was wir hatten. Am Anfang wurden wir zum Teil sogar in Naturalien oder Produkten des Kunden bezahlt. Das gefällt mir auch heute noch.

Schönauer: Herr Lubeck, ich danke ganz aufrichtig für dieses Gespräch und bin schon gespannt, wie und wo wir das nächste führen.



Fortsetzung von Seite 1.

ACHTUNG: COOLE BABYS EROBERN DEUTSCHLAND!

DYNAMO MÜNCHEN® ERFINDET MIT ADWIN'S® DIE MODE-WINDEL ALS EBENSO ÖKONOMISCHEN WIE IMAGETRÄCHTIGEN WERBETRÄGER.



Babywindeln als Imageträger für führende Unternehmen aus Mode, Sport, Kosmetik, Food oder Spielzeug: Adwin's® als weltweit einzigartiges Marketing-Medium, das so ziemlich jede kinderliebe Zielgruppe auf charmante Weise umwirbt. Entwickelt von Kai Hertzke

Mit ADWIN'S® werden Windeln zum ganzheitlich bedruckten Designerstück. Ob Jeanslook, die typischen drei Streifen, ganz in Ili mit oder ohne Kuh oder im Soft-Drink-Style des amerikanischen Erfolgsunternehmens. Während der Markenhersteller von den süßen und bewegten Werbeträgern profitiert, erfreut sich die ganze Familie an der vielfältigen Auswahl für alle Gelegenheiten: Auf dem Spielplatz glänzt Junior in der pfiffigen

Sportwindel mit den Streifen, und in der Krabbelgruppe werden die lustigen Windeln eines Babykosmetikherstellers präsentiert. Eine öffentliche Augenweide ganz ohne Frage sind vor allem die wiederverwendbaren Schwimmwindeln im erfrischenden Design eines Getränkeherstellers. Eben der perfekte Look für Planschbecken, See oder Urlaub. Mehr Style am Alltagsprodukt, mehr überraschender Hingucker und Ökonomiegarant geht nicht.

ADWIN'S®: Die bessere Windel zum Bestpreise.

Und von all dem hat jeder was: Die Markenindustrie erreicht mit vergleichsweise geringem Aufwand so ziemlich jede Zielgruppe, die mit Kindern zu tun oder sie einfach bloß um sich herum hat – was im Alltag praktisch zu vermeiden unmöglich ist. Ein aufsehenerregendes Kultobjekt mit unübertrefflichem Sympathiewert. Einzelhandel und Hersteller können ihr Produkt potenziert attraktiver und innovativer herstellen und verkaufen. Und durch das stylische Sponsoring sogar weit günstiger als die führenden Markenwindeln. Dem Konsumenten bietet sich das reichhaltige Sortiment an Markendesign. Mit welcher Auswahl an schöneren Designervindeln wir in Zukunft konfrontiert werden? Lassen wir uns überraschen.

Man, Frau und Baby können gespannt sein. Derzeit steht ADWIN'S® mit Unternehmen aus Mode, Sport und Food in Verhandlung.

Mit einem wahren Babywindel-Boom ist zu rechnen. Denn endlich sind Windeln nicht nur trocken, sondern auch schön.

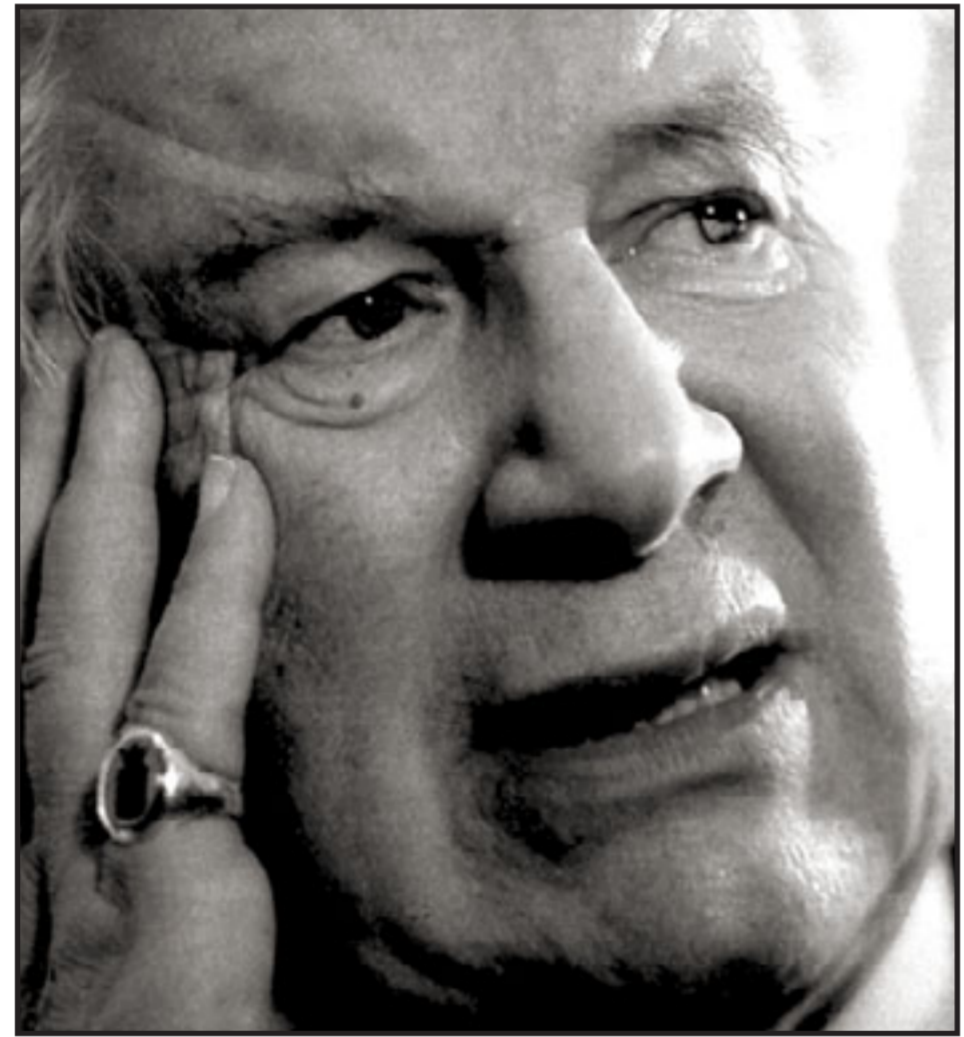
Wenn Sie jetzt Ihr Corporate Design auf Millionen von Babyposos sehen wollen, wenden Sie sich an 089 / 82 08 15 – 0 oder hertzke@dynamo-muenchen.com



Fortsetzung von Seite 1.

MIT SIR PETER EIN HAUS BAUEN!

DM EXPRESS LESER HABEN NUN DIE EINMALIGE CHANCE, GEMEINSAM MIT SIR PETER USTINOV, HANS DIETRICH GENSCHER, GABRIELE KRONE-SCHMALZ UND EINER GRUPPE BEHEZRTER UNTERNEHMER EIN WAISENHAUS FÜR HIV-INFIZIERTE KINDER IN ST. PETERSBURG ZU BAUEN.



„Wer das einmal gesehen hat, wen einmal diese vertrauens- und hoffnungsvollen Augen angeschaut haben, der kann das gar nicht vergessen. Mir selbst ging es ja genauso“, so Jochen Seefried, Unternehmer, Initiator, guter Geist und umtriebiger Taktgeber des Vereins „Hilfe für HIV-Waisenkinder e.V.“. Die Rede ist von über 100 infizierten St. Petersburg Waisenkinder, die derzeit unter völlig unzureichenden medizinischen, räumlichen und



menschlichen Bedingungen leben müssen. Wie Jochen Seefried, Inhaber einer großen deutschen Event-Agentur und liebevoller Geschäftspartner von DYNAMO MÜNCHEN®, Jochen Seefried, Unternehmer, Initiator, guter Geist und umtriebiger Taktgeber des Vereins „Hilfe für HIV-Waisenkinder e.V.“. Die Rede ist von über 100 infizierten St. Petersburg Waisenkinder, die derzeit unter völlig unzureichenden medizinischen, räumlichen und

Auch DYNAMO MÜNCHEN® war von dem spontanen und selbstlosen Projekt derart überzeugt, dass nicht nur Logo und PR gestiftet wurden, sondern im eigenen Studio sofort kostenlos eine chartaughliche Aktions-Hymne mit dem Titel „Dawn“ produziert wurde, von deren Erlösen über 20% direkt der guten Sache zugute kommen. Ende des Jahres ist eine große Gala-Veranstaltung in St. Petersburg geplant, an der deutsche wie rus-

sische Prominenz aus Wirtschaft, Politik und Kultur geladen ist. Einer Einladung von Hans Dietrich Genschler, Sir Peter und Frau Krone-Schmalz dürfte da wohl auch rege gefolgt werden. DYNAMO MÜNCHEN® hat hierzu gleich noch das passende TV-Gala-Spielshow-Konzept („Bauspiele“) beige-steuert, das derzeit noch verhandelt wird.

„Was mich an der Sache ganz persönlich so überzeugt“, so Kai Hertzke von DYNAMO MÜNCHEN®, „ist die Tatsache, dass ich endlich mal genau weiß, wo das gependete Geld hingehht. Das ist keine windige, schwer nachvollziehbare Global-Aktion, sondern eine klare und plastische Sache. Wir bauen ein Haus. Und unsere Spenden sind vielleicht hier für Wasserhähne, da für medizinische Geräte und hier wieder für Spielzeuge und ein bisschen Geborgenheit verantwortlich. Das ist fast wirklich wie selber bauen.“

Wie Sie mitbauen können, erfahren Sie unter www.hiv-waisenkinder.de oder unter info@dynamo-muenchen.com



DYNAMO MÜNCHEN® TÜRKCE KONUSUYOR oder: DYNAMO MÜNCHEN® AM BOSPORUS

DIE GEDANKEN SIND FREI. UND DARUM AUCH NICHT NATIONAL BESCHRÄNKT, DACHTE SICH DYNAMO MÜNCHEN® UND MACHTE SICH VOR EINEM HALBEN JAHR GEN SONNIGEN OSTEN AUF, UM MARKETING AUF TÜRKISCH ZU LERNEN UND ZU MEISTERN. INZWISCHEN HAT SICH GEZEIGT: DEUTSCHE IDEEN KOMMEN AUCH IN ISTANBUL AN.

Vom Online-Portal für internationale Nutztier-Produkte bis hin zum exklusiven Country-Club vor Istanbul. Gute Produkte sind weder typisch deutsch noch typisch türkisch noch typisch sonstwo. DYNAMO MÜNCHEN® hat bewiesen, dass es einen international einheitlich kleinsten Nenner für Bedürfnisse und Überzeugungskraft gibt. Mit dem elegant kompetenten Dr. Xlitttle, nebst Marketing-Strategie in Münchner DM-Köpfen entwickelt, wirbt seit geraumer Zeit ein innovativer türkischer Online-Anbieter für Tiernahrungs- und Aufbauprodukte. Und mit dem Kemer Country Club bewirbt und vertreibt DYNAMO MÜNCHEN® einen der exklusivsten und

charmantesten Ferien-Resorts Europas. Darüber hinaus bietet die spannende Wirtschaftsregion Türkei seit längerem über diverse DM-Vertriebswege die verschiedenen Großhandelsprojekte von Textil, über Kunststoff bis hin zu Möbeln und sonstigen z.B. für die Messegestaltung oder Außenwerbung zuverlässig und kostengünstig verwendbaren Materialien.

Wenn Sie mehr über DYNAMO MÜNCHEN® in der Türkei erfahren möchten, wenden Sie sich bitte an hertzke@dynamo-muenchen.com.

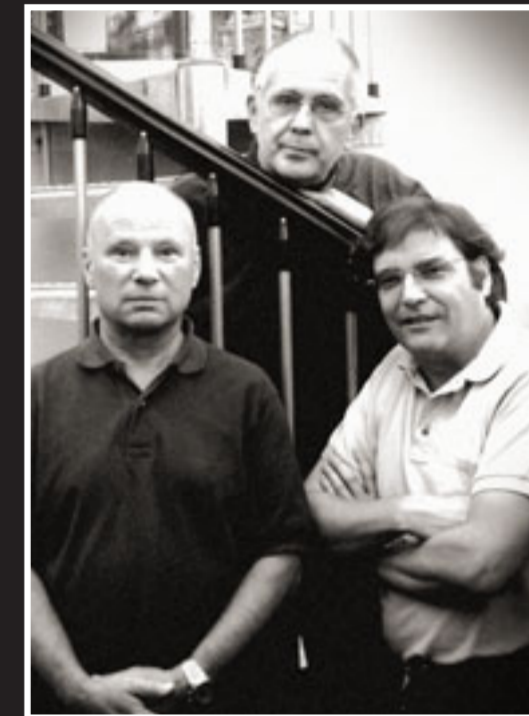


DYNAMO MÜNCHEN® JETZT AUCH IN ESSEN

Brühwarm aus dem Pott: Die Region NRW wird jetzt von dem jüngsten DYNAMO MÜNCHEN®-Sattelien in Essen betreut. Düsseldorf, Köln und Wuppertal stehen ab sofort unter einem neuen Stern. Und drei der erfahrensten Marketing-Charakterköpfe sorgen für dauerhafte Erleuchtung.

Steinmann, Stankowiak und Balken: Drei Namen, drei Gesichter und über 90 Mannjahre Marketing-Erfahrung sorgen zukünftig für Münchner Lebens- und Kauflust im tiefen Westen – und für den zupackenden Arbeitercharme der robusten Ruhr-Metropole im bloß noch geo-

grafisch entgegengesetzten Weißwurstland. Die 20 Jahre erfahrene Agentur Steinmann, Feldhaus & Partner geht nun in den kollektiven Schoß DYNAMO MÜNCHEN'S® über. Das heißt auch in Essen: Drei direkte Ansprechpartner mit über 30 Kreativ-Dienstleistern da vor Ort, wo und wann sie gebraucht werden. Das Ganze trägt den stolzen Namen: DYNAMO MÜNCHEN® in Essen. Und da Teile der Essener Fraktion ohnehin schon seit fast zehn Jahren mit Teilen der Münchner zusammenarbeiten, ist nun wohl auch nur zusammengewachsen, was zusammen gehört.



DAS DYNAMO MÜNCHEN® KOLLEKTIV MIT STARKER MARKE ÜBER NACHT ZUM GROSSUNTERNEHMER

Das DYNAMO MÜNCHEN® Kollektiv bietet selbst eingeffeischten Einzelgängern die Möglichkeit, als uneingeschränkte Spezialdienstleister die Fülle des DYNAMO MÜNCHEN® Kreativdienstleistungs-Angebotes um sich zu haben und den progressiven Marktwert der Marke als Umsatzschub zu nutzen. Als Kleiner groß auftreten: So einfach und kostengünstig kommt man nie wieder zu zahlreichen Standorten, konkurrenzloser Leistungsvielfalt, PR, Merchandising und dem Schutzschild einer attraktiven und trendigen Dienstleistungs-Marke.

Nehmen Sie doch mal an, Sie hätten DYNAMO MÜNCHEN® Briefpapier, DYNAMO MÜNCHEN® Visitenkarten, vergäben DYNAMO MÜNCHEN® Mützen, Hemden, Pelzkappen, T-Shirts und die übrigen Basics der DYNAMO MÜNCHEN® Kollektion, hätten die namhaften DYNAMO MÜNCHEN® Referenzen vorzuweisen, bekämen DYNAMO MÜNCHEN® Kunden übergeben, könnten auf ein DYNAMO MÜNCHEN® Musikvideo, eine DYNAMO MÜNCHEN® Software oder eine DYNAMO MÜNCHEN® TV-Produktion verweisen, brächten die aktuelle DYNAMO MÜNCHEN® EXPRESS-Ausgabe zu Ihrem Kunden, hätten überall einen DYNAMO MÜNCHEN® Anlaufpunkt, könnten Ihrem Kunden all die hier gezeigten DYNAMO MÜNCHEN® Produkte anbieten und wüssten immer, wo und wie Sie Ihre eigenen Produkte an den entsprechenden Interessenten bringen können, kämen im DYNAMO MÜNCHEN® e.V. ungezwungen mit DYNAMO MÜNCHEN® Kunden und

Lieferanten zum exklusiven Austausch zusammen, verfügten mit dem DYNAMO MÜNCHEN® Haus in München über eine attraktive Zentraladresse und könnten sich auf die DYNAMO MÜNCHEN® Gewinnspiele und Promotion-Aktionen berufen und direkt davon profitieren. Nehmen Sie doch einfach einmal an, Sie wären und blieben, was Sie sind – nur ein wenig größer, gemeinschaftlicher, attraktiver und exklusiver.

Und was will DYNAMO MÜNCHEN® für all das haben? Nicht mehr, als Sie von DYNAMO MÜNCHEN® bekommen. Denn schließlich sind Sie ein Teil von DYNAMO MÜNCHEN®. Neben einer 10%igen Netto-Umsatz-Beteiligung bei Jahresabschluss profitiert DYNAMO MÜNCHEN® an Ihnen hauptsächlich von dem, was da alles etwas weiter oben beschrieben steht. Und von dem wiederum Sie, wiederum DYNAMO MÜNCHEN®, wieder Sie und wieder DYNAMO MÜNCHEN® profitiert. So schaukelt sich ein ebenso simples wie überzeugendes Unternehmenskonzept in seinen Teilen immer wieder gegenseitig in die Höhe. Aber ohne Sie fehlt etwas.

Ob Sie nun Marketingprofi, Software-spezialist, Fotograf, Musiker, Filmer, Medienfachmann, Designer, Autor, PR-Profi, Grafiker, Veranstaltungsspezialist, Vertriebler, Ambient-Media- oder Außenwerbe-Fachmann oder Speziallieferant sind: Innerhalb des DYNAMO MÜNCHEN® Kollektivs brauchen Sie Rezsessionen, Sommerföchern und der Konkurrenz der

Grossisten nicht mehr allein zu begegnen. Und Ihre Startinvestition beschränkt sich bei all dem DYNAMO MÜNCHEN® Angebot auf Ihre eigenen Kosten, die DYNAMO MÜNCHEN® sogar noch minimiert. Nach Vertragsunterzeichnung bekommen Sie kostenlose Rechts-, Steuer- und Versicherungs-Erstberatung. Sie bekommen die DYNAMO MÜNCHEN® KollektivWare als Software-Kommunikations-Plattform zur Verfügung gestellt und haben jederzeit das Recht, sich in der DYNAMO MÜNCHEN® Zentrale Informationen und Unterstützung einzuholen.

DYNAMO MÜNCHEN® basiert auf dem fast vergessenen Prinzip „Geben & Nehmen“. Das hat intern erst in zweiter Linie mit Geld zu tun. Sie haben somit auch die Möglichkeit, Ihren Beitrag in Leistung zu erstatten. So kann sich Ihre finanzielle Einlage gen Null schrauben. Was zählt, ist einzig der Gewinn der Marke. Denn die bedeutet langfristig wiederum Gewinn für jeden Einzelnen.

Wenn das DYNAMO MÜNCHEN® Kollektiv also nun auch Ihre Antwort auf Kleinkrämerei, Rezessionsbeschwerden und Gewohnheitsbrei ist und Sie einer der 41 Sterne auf unserer 2007-Karte werden möchten, wenden Sie sich bitte mit Ihrer Bewerbung an info@dynamo-muenchen.com oder kontaktieren Sie DYNAMO MÜNCHEN® unter: 089 / 82 08 15 – 0. Denn, wie gesagt: Ohne Sie fehlt etwas...



DM WiseCard: DIE LEBENDE KUNDENKARTE, DIE ÄLTER UND KLÜGER WIRD

EINE KUNDENKARTE KENNT SIE UND IHRE GANZ PERSÖNLICHEN BEDÜRFNISSE, LEBT, VERÄNDERT UND ENTWICKELT SICH MIT IHNEN.

Sie kennen Kundenkarten. Kennt jeder. Die meisten verschwinden an stiefmütterlichen Plätzen im Portemonnaie zwischen den Konkurrenzprodukten von Kaufhäusern, Fluggesellschaften und Automobilunternehmen. Was kann auch die eine schon, was die andere nicht kann? Irgendwann, wenn sie einmal das Glück hat, ans Tageslicht zu gelangen, wird sie lieblos durch eine Kasse oder ein Spezialgerät gezogen, wofür der spärlich begeisterte Inhaber Bonuspunkte, Rabatte, vor allem aber einen Haufen Werbepost und eMails bekommt.

Mit der DYNAMO MÜNCHEN® WiseCard ist aus dem eindimensionalen Pseudo-Kundendienst eine lebendige, vergnügliche und höchst individuelle One-to-One-Maschine geworden. Die checkkartengroße DM WiseCard passt in das CD-Laufwerk jedes Durchschritts-PCs, enthält bis zu 50 MB Daten und Codes und wird via Internet gesteuert und aktualisiert. Bei jeder Sitzung mit der DM WiseCard aktualisieren sich die den User betreffenden Informationen. Diese Informationen werden auf einen Webserver übertragen und bereits in der nächsten Sitzung als neues Informationsbild sichtbar. Die Karte selbst enthält lediglich ein paar Tools wie Werbefilmen, Texte und ein pfiffiges System aus Codes und Befehlen – alles weitere geschieht, für den User allerdings unsichtbar, im Eigentlichen auf dem entsprechenden Server.



Die DM WiseCard ist somit lediglich der Zünder, der jedoch nach einem speziellen System immer wieder die stets aktuellsten Daten auf den Bildschirm bringt.

Im Bereich Damenmode zum Beispiel erkennt die DM WiseCard die körperlichen Veränderungen der Kundin, die Entwicklungen des individuellen Geschmacks, jahreszeitbedingte Kollektionsvorlieben und vieles mehr. Nach dem Tamagochi-Prinzip kann sich die DM-WiseCard – auf Wunsch des Kunden – beschweren, kann erinnern, nützliche Parallelangebote von Partnern oder Peripherieprodukten offerieren. Je nach Branche und Firma gestalten sich die Funktionen, der systematische Aufbau und die einzelnen Tools immer wieder neu und passen sich dem ganz speziellen Angebot, den ganz speziellen Anforderungen des jeweiligen Marktes an. Der Konsument fühlt sich erkannt, verstanden und bestens betreut. Der Kartenanbieter lernt seine Kunden mit jeder Sitzung, jeder Woche und jedem Jahr besser und besser kennen.

Wer seinem Kunden mit der lebenden Kundenkarte ebenfalls unterhaltendes und modernstes One-to-One-Marketing anbieten möchte, kann sich unter 089 / 82 08 15 – 0 oder info@dynamo-muenchen.com unverbindlich informieren lassen.

DYNAMO MÜNCHEN® EMPFIEHLT: INCENTIVE SPOTMARKT! EVENT-MARKETING SO LUKRATIV WIE IM KAFFEE-GROSSHANDEL

Ja, zuweilen sind die geschätzten DYNAMO MÜNCHEN®-Partner und -Kunden noch kreativer als DYNAMO MÜNCHEN® selbst. Wenn DYNAMO MÜNCHEN® diesen Ideen in Form und Design dann auf den Markt helfen kann, freut das umso mehr. So geschehen beim jüngsten Team Seefried Konzept, das über ein findiges System die volle Incentive-Qualität bei 30%iger Einsparung anbietet.



Bei manchen entstehen besonders in Zeiten wie dieser die besten Geschäftsideen. So auch das Konzept, bei der Planung und Budgetierung von Incentives den aktuellen internationalen Verhandlungsspielraum effektiv zu nutzen. Die Vorgehensweise ist ebenso simpel wie überzeugend: Vergleichbar mit den Handelspraktiken im weltweiten Warenhandel werden gezielt saisonale und lokale Offerten auf dem Veranstaltungsmarkt sondiert, ausgehandelt und angeboten. In Kombination mit einer stimmigen Entertainment-Konzeption ist das Resultat: 100% Incentive mit bis zu 30% Preisvorteil.

DYNAMO MÜNCHEN® kommuniziert das neue Incentive Spotmarkt-System über die Kaffee-Bohne. Passendes Sinnbild – gleichermaßen für Terminwarenhandel, Preis-schwankungen und Genuss. Und: Ob Incentive Spotmarkt oder Einkauf von Kaffeebohnen auf dem knallharten Welt-handelsmarkt- Kauftag, Markttag, Kaufort

und Verhandlungsgeschick machen den Preis. Unter dem Motto „Vergleichsweise günstig, aber unvergleichlich gut“ wurden 2 Säckchen Kaffeebohnen eingebettet in eine Kartonage als Prospekt-Ersatz verschickt. Der Inhalt der Säckchen von gleicher Qualität und Sorte. Der Einkaufspreis durch verschiedene Kaufbedingungen überzeugend unterschiedlich. Die Strategie des besten Zeitpunkts hat sich die Münchner Eventagentur zunutze gemacht: "Wichtig ist also, dass man zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist und sich nicht wie bisher üblich 1 bis 1,5 Jahre vorher auf eine Destination festlegt, die gerade auch noch „in“ ist.", so Jochen Seefried, Geschäftsführer von Team Seefried und Entwickler des Incentive Spotmarkt Systems.

Mehr Informationen unter: www.incentivespotmarkt.de.



SCHÖN, GROSS UND VOLL DYNAMO MÜNCHEN® – DAS NEUE DYNAMO-HAUS!

Platz ist eine Sache. Der musste her, weil das Nymphenburger Stammbüro am Schlosskanal zwar idyllisch und praktisch, aber flächenmäßig kaum mehr aus-reichend war. Idylle und kreative Grund-lage ist eine andere Sache. Und die erfüllte sich im Dezember letzten Jahres auf 220 qm im neuen DYNAMO-HAUS nebst verwunschtem Garten und 3 Büro-Etagen mit Clubraum, Gästezimmer und lichtdurchfluteten Büros im Charme der Gründerzeit.

1911, als der Kaiser noch nichts vom Ende der Monarchie ahnte, Deutschland noch an ein ewiges Kolonialreich und an die Unbesiegbarkeit seiner explosiv aufrüsten-den Flotte glauben wollte, als in München

die ersten „Nackerten“ Furore machten, obgleich die Röcke per Gesetz noch den Damenschuh verdecken mussten, wurde im Mühlweg Nr. 5 ein Haus gebaut. Und ziemlich genau 91 Jahre später bezieht eine hoffnungslos verliebte DYNAMO MÜNCHEN® Zentrale hier ihr neues Domizil. Kaum eine scharfe Kante führt von einer Wand in die nächste, weite Räume, hohe Decken und Fenster fluten die Büros mit Licht, und viel Holz und aller-lei feine Details machen die junge DM-Ideenschmiede zu einem behaglichen, individuellen Anziehungspunkt für Mitarbeiter, Freunde, Partner und Kunden. Ein ein-ladendes Haus, das seit seinem Neubezug auch kaum eine Einladung vermieden hat.



PROGRESSIV? KREATIV? NEUGIERIG? WELCOME TO THE CLUB: DER DYNAMO MÜNCHEN E.V!

Ein kreatives Bündnis will der wirtschaftlichen Talsohle mit dynamischem Gedankengut begegnen. Ideen, Wünsche und Visionen werden zum Erfolgskonzept. Die Umsetzung ein Gewinn für alle.

Eine Gruppe Menschen aus einer Vielfalt von Branchen, Positionen, Jahrgängen und Fachwissen kommt regelmäßig zusammen, um laut zu denken. Ein fruchtbarer Boden für innovative Projekte, wertvolle Geschäftsbeziehungen und zukunftsweisende Strategien. Aufgedeckt werden unbefriedigte Marktbedürfnisse, vernachlässigte Zielgruppen und offene Versorgungslücken. Daraus entwickelt werden innovative Produkte und einmalige Geschäftsideen. Die Um-

setzung durch die symbiotische Zusammenarbeit wird zur profitablen Unternehmung. Gleichermaßen Podium für Kunden, Geschäftspartner, Lieferanten und Sympathisanten. Gemeinnützig und ordentlich eingetragen im Vereinsregister - der DYNAMO MÜNCHEN® e.V.

Nachwuchsförderung im Kompetenz-Karusell

Einsteigen und im Kreise aller beteiligten Unternehmen lernen. Das ist das einzigartige Konzept zur Förderung und Ausbildung der angeschlossenen oder zum Unternehmen zugehörigen Praktikanten, Auszubildenden und Junioren. Wer hier die Runde macht, bekommt einen lehrreichen und umfassenden Einblick in Technik, Film, Musik, Grafik und mehr. Jedes der beteiligten Unternehmen gewährt dem Nachwuchs ein kleines effektives Kurzstudium. Der Rundgang offenbart Talente, Wünsche und neue Perspektiven. Oft der Einstieg in ein neues Berufsbild oder direkt in das inspi-rierte Unternehmen. Ein Geben und Nehmen, das Zukunft macht.

Der DYNAMO MÜNCHEN® e.V. versteht sich als Kreativ-, Dienstleistungs- und Interessenverband aus Freunden und Partnern. Infothek, Impulsgeber, Kontaktbörse und Ideenschmiede zugleich. Eine überwiegende Mehrzahl sind Medien-schaffende, Künstler oder Marketingex-perten.

- Programmpunkte:**
- Diskussionen zu aktuellen Marketing-themen und -trends
 - Unternehmenskontakte
 - Erfahrungsaustausch
 - Beratung und Vertretung in fachlichen Angelegenheiten
 - Kontaktbörse
 - Nachwuchsförderung

Weitere Informationen sowie Vereins-satzung und Antrag zur Mitgliedschaft unter: www.dynamo-muenchen.com

DYNAMO MÜNCHEN®, der Kreativ-Dienstleister, sucht ab sofort zur Verstärkung seiner Münchner Zentrale eine(n) bemüht(e) und aufgeschlossene(n) Praktikanten /in

Geboten wird auch hier das Recht auf ständigen Einblick und ständige Einmischung in alle Arbeitsabläufe von DYNAMO MÜNCHEN®, eine attraktive und sympathische Umgebung und soviel Freiheit, wie der reibungslose und effektive Arbeitsablauf zulässt.

Bewerbungen bitte an:
DYNAMO MÜNCHEN, Kai Hertzke,
Mühlweg Nr. 5, 81243 München oder unter
hertzke@dynamo-muenchen.com

Die neuesten DYNAMO MÜNCHEN® UNTERNEHMEN UND GESCHÄFTSBEREICHE

DYNAMO MÜNCHEN® kann einfach nicht stillsitzen. Aus diesem Grund gibt es auch diesmal wieder allerlei Neues von neuen Unternehmungen, Geschäftsbereichen und Persönlichkeiten zusammenzufassen

Mit dem DYNAMO MÜNCHEN® Short Award drängt DYNAMO MÜNCHEN® mit einem neuartigen Format aus Kurz & Film in den Veranstaltungsmarkt. Mit dem DYNAMO MÜNCHEN® Software-dienst macht sich DYNAMO MÜNCHEN® an die Eroberung des PC-Desktops, des webbasierenden Workflows für Kreative und Medienschaffende (DM-Kollektiv-

Ware) und an die Revolution des One-to-One-Marketings (DM-WiseCard). Mit dem DYNAMO MÜNCHEN® Musikdienst und seinen Produkten (wie z.B. STEREO SERVICE, Cristin On The Hot Tin Roof und dem Singing Swinging Telegram) sind insgesamt gleich fünf aktuelle Projekte auf dem Markt oder auf dem Weg dahin. Der DYNAMO MÜNCHEN® Filmdienst versorgt die AV-Nation mit CYAN, Felix in St. Blaubach, dem Electric Movie Letter und diversen Projekten wie Musikvideos und Spots. DYNAMO MÜNCHEN® in Essen bietet NRW-DYNA-MO pur, und der nächste schwarze Stern erhebt sich in Kürze über Frankfurt.

KILLERBARBYS VS. DRACULA! DER NEUESTE POLYBAND-KULTSTREIFEN IM DYNAMO MÜNCHEN® DESIGN

Bela B. von den Ärzten, die prickelnde Silvia Suenster nebst "Killerbarbies" und eine Reihe bizarrer und altbekannter Genre-Goltyband bilden den einzigartigen Mix der neuesten Polyband-DVD-Veröffentlichung aus dem Hirn des Alt-meisters Jess Franco.

Jess Franco, Spaniens Kultfilmer und Splatter-Experte No. 1, der schon Klassiker wie "Jack the Ripper" mit Klaus Kinski, "Vampiros Lesbos" und einige Edgar-Wallace Preziosen der 70er Jahre in die für ihn typisch groteske Szene gesetzt hat, drehte nun mit den Killer Barbies seinen neuesten Streich, "Killer Barbys vs. Dracula". Die AV-Designkünstler von DYNAMO MÜNCHEN® verliehen dem Ganzen auch bei ihrem zwölften Polyband-Projekt wieder den avantgardistischen Anstrich.



ALS DIE BRIEFE LAUFEN LERNTEN

DER ELECTRIC MOVIE LETTER™ VON DYNAMO MÜNCHEN® SETZT BOTSCHAFTEN IN FILM-SZENE.



Was es auch zu sagen gibt. Der Electric Movie Letter™ gibt der Aussage die gewünschte Dramaturgie à la Hollywood. Was sonst ist bewegender als bewegte Bilder mit prägnanter Botschaft: Liebes-erklärung, Heiratsantrag, Dankeschön, Einladung, Abschied oder einfach nur ein "Schön, dass es Dich gibt". Jetzt kann man alle Nachrichten sehen und erleben, denn die Kamera läuft mit.

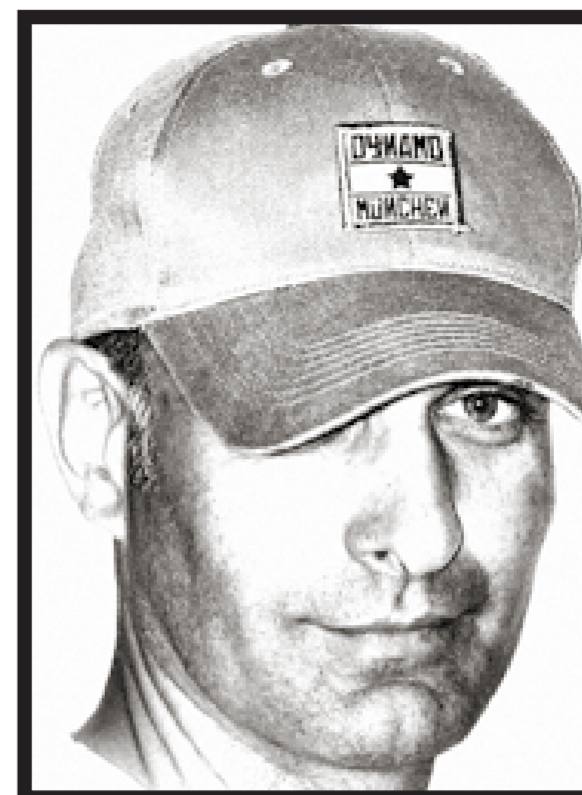
Schreiben ist schön und gut. Nie war es auch einfacher, schneller oder direkter. Email, SMS und Fax sei Dank. Nur: diese Wege können hier und da die persönliche Note der persönlichen Präsenz nur schwer ersetzen. Noch dazu, wenn man weder Schriftsteller noch poetisch ausreichend begabt ist. Aber all jenen und solchen, die ihren Gruß oder ihre Botschaft mit der herausragende Idee und Form umrahmen wollen, sei geholfen – denn

mit dem Electric Movie Letter™ wird die gute Absicht zum verbrieften Film.

Verfilmte Grüße aus Hollywood. Über einen Video und DVD Vertriebspartner ist die gewünschte Vielfältigkeit an Genres und Filmen gewährleistet. Der Film, Lovestory, Kultwestern oder Liebling-Science-Fiction, ist das eigentliche Geschenk. Auszuwählen aus einem Katalog des Vertriebs. Im EML-Shop wird ihm jedoch à la minute gleich die persönliche Botschaft beigelegt: Blue-Box im Hintergrund, ein wenig Maske, Delinquent davor, spricht seine 30 Sekunden-Botschaft, nebenan wird das frisch gedrehte Material gleich per Computer mit dem passenden Hintergrund versehen – Wüste, Geisterschloss, Kerzendinner am Meer, was auch immer passt und gewünscht ist –, dann wird der gefilmte Vorspann zusammen mit dem Hauptfilm aus dem Rechner auf DVD gebrannt – fertig. Das Projekt wurde bereits getestet und entspricht sowohl technisch als auch finanziell allen Voraussetzungen für eine geniale neue Shop-Idee.

Der oder die Beschenkte bekommt also einen bedeutungsschwangeren Film mit persönlich gestaltetem Vorspann. Den Electric Movie Letter™. Das alles wahrweise auf VHS, DVD oder anderen digitalen Formaten, z.B. als VCD für den PC. Der Video-Vertriebspartner wäre schon vorhanden. Was nun noch fehlt, ist der entsprechende Shop-Partner.

Wer mehr über den Electric Movie Letter™ erfahren möchte, kann kostenlose Informationen über info@dynamo-muenchen.com anfordern.



KREATIVE MARKE WIRD KREATIVE MODE: VIEL STOFF FÜR REVOLUTIONÄRES AUFTRETEN.

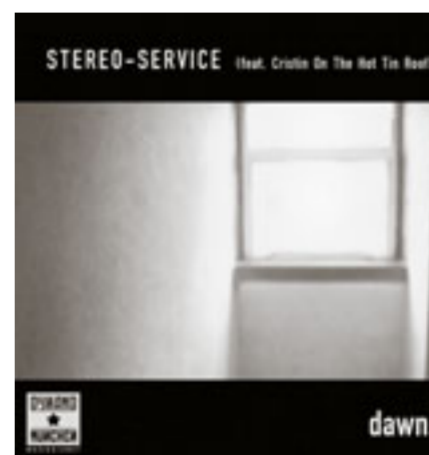
Eine starke Marke braucht ein klaren Stil, den man sehen, verstehen und anfassen kann. Jetzt beweist DYNAMO MÜNCHEN® an sich selbst, was es anderen längst erfolgreich versprochen hat: Markenführung mit stets äquivalenter Qualität im Detail. In diesem Sinne jetzt brandneu: Die DYNAMO MÜNCHEN® KOLLEKTION - was kreativ denkt und handelt, kann jetzt auch kreativ aussehen.

Basics wie die DM-Cap sind längst begehrtes Accessoire auf Münchner Köpfen. Die DYNAMO MÜNCHEN® Pelzkappe längst Partykult und TV- oder Aktenschrank-Verzierer in so manchem DM-Kollektiv-, Partner- oder Kunden-Büro. Jetzt ist endlich auch der ganz eigene DYNAMO MÜNCHEN®-Charme für die übrigen Körperteile verfügbar. Hemden, Taschen, T-Shirts und Hosens im konkurrenzlosen Kollektivstil. Zum bestellen oder sich verdienen. In Kürze wird unsere neue DYNAMO MÜNCHEN® Homepage auch um ein angenehm simples und überschaubares Shop-System erweitert, über das bequem online bestellt werden kann.



Wer bezüglich der DYNAMO MÜNCHEN® KOLLEKTION mehr wissen oder haben will, kann dies über info@dynamo-muenchen.com in die Wege leiten.

DYNAMO MÜNCHEN® NACH NOTEN: DER DM-MUSIKDIENST EROBERT DAS OHR! DYNAMO MÜNCHEN® SETZT SEIT GERÄUMER ZEIT ALLES IN MUSIK UM, WAS DAS KUNDENGÖHR UND DIE CHARTS ZULASSEN.



Schon die Ursprünge des DM-Kollektivs brachten eine goldene Schallplatte mit ins Boot. Es folgten zahlreiche Projekte von der Erfüllung exklusivster Kundenwünsche, über Soundtracks für eigene und fremde Promotionen bis hin zur Produktion und Promotion charttauglicher freier Projekte und Künstler.

Ab sofort agiert die Soundwerkstatt von DYNAMO MÜNCHEN®, ursprünglich lediglich als Audio-Unterhaltung visueller Projekte oder zur Produktion von Radiospots angelegt, als eigenständiges Label. Der blutjunge DYNAMO MÜNCHEN® MUSIKDIENST startet gleich mit 2 Soundtracks, 3 neuen Songs, 2 Künstler-

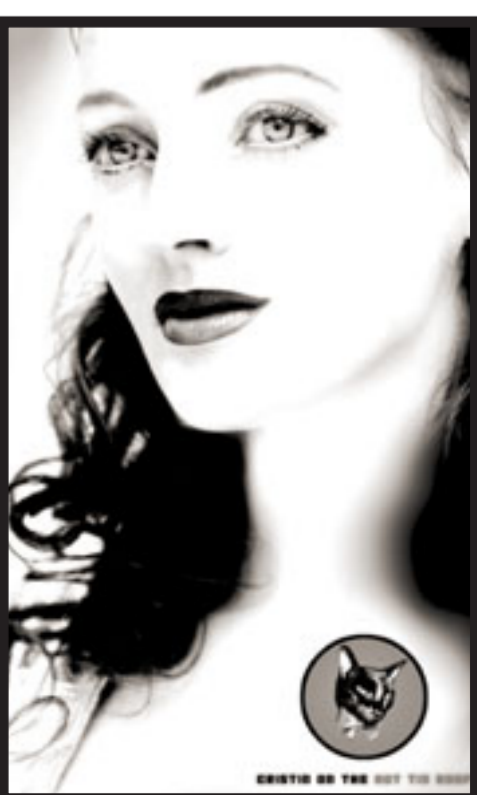


projekten und jeder Menge Promotion, Management und Marketing, hervorgerufen und technisch umgesetzt in zwei Studios in und bei München.

So entstand kürzlich die erste musikalische Umsetzung einer Modelinie, der Herbstkollektion des Modemachers TONI DRESS, als groovige Chillout-CD. Hauseigen komponiert, produziert und in entsprechender Form erfolgreich in Kunden- und Partnerhände gebracht. Dank hier dem zielsicheren Tastenspiel und Umsetzungsvermögen des verlässlichen Herrn Thomas Pfeiffer.

Mit dem Charity-Projekt "DAWN", dem kultig melodiosen Cover eines alten Udo Jürgens Klassikers, trägt DYNAMO MÜNCHEN® seinen Teil zum Erfolg des St. Petersburger "Sir Peter Ustinov Waisenhaus" Projektes bei. Umgesetzt von STEREO-SERVICE, dem hauseigenen Soundlabel, featuring "Cristin On The Hot Tin Roof", dem aktuellsten Künstler-Projekt von DYNAMO MÜNCHEN®. Hierbei liegt vom Musikvideo, der Promotion, dem Corporate Design bis hin zum Marketing alles in den emsigen Händen von DYNAMO MÜNCHEN®. In Zusammenarbeit aller Beteiligten Labels und Künstler entsteht derzeit die groovig schräge Tanznummer "Sweet Little Song Of Hate". Dieser bildet den Auftakt zum Album "Eight Deadly Sins", auf dem auch die STEREO-SERVICE Evergreens wie "Snowwhite", "Valentine", "Blue" und "I take her home" zu hören sein werden. Ausschnitte daraus bilden gleichsam das Soundtrack-Layout des CYAN-Projektes. Für "Felix in St. Blaubach" steht der DYNAMO MÜNCHEN® MUSIKDIENST bereits in den Startlöchern.

Wer sein Produkt in den passenden Ton bringen will, wer dem DYNAMO MÜNCHEN® MUSIKDIENST das ein oder andere spannende Projekt anbieten oder sich als Künstler oder Kapelle bewerben möchte, kann dies unter info@dynamo-muenchen.com jederzeit tun.





DER INTERAKTIVE DYNAMO MÜNCHEN® FORTSETZUNGS-ROMAN

Ab jetzt überall all dort, wo's DYNAMO MÜNCHEN® in Worten gibt: Der zweite Teil der "Geißenberg-Reisen" von Oliver Lubeck. Da 1em Autor jedoch auch nur die 1seitigen Ideen 1 Kopfes zur Verfügung stehen, sind alle DYNAMO MÜNCHEN®-Beobachter jetzt aufgefordert, ihre Kreativität unter Beweis zu stellen. Via eMail und Internet (www.dynamo-muenchen.com) kann nun jeder Autor oder kreative Kopf, ob Profi oder Amateur, an der Entstehung des ersten interaktiven Romans teilhaben. Ideen, Passagen, Anregungen, Figuren, Orte, Details. Jeder brauchbare Einfluss wird vom Autor adäquat in die Story eingefügt und veröffentlicht. Und jede integrierte Leistung, ganz gleich wie groß, bedeutet eine Beteiligung an der kommerziellen Veröffentlichung nach Fertigstellung. So schaffen mehrere Dutzend Co-Autoren den ersten Gruppen-Roman der Literatur.

Zur Story: Dr. Geißenberg, eine Art "Seelen-Detektiv", reist auf der Suche nach herausfordernden Rätseln der Psychologie durch die Welt. Die Fälle des trinkfreudigen Bonvivants mit der grotesken Gestalt führen stets tief hinab in den verborgenen Abgrund der menschlichen Seele. Oft genug jedoch entpuppt sich die Schwäche seines "Klienten" als bewusste, meist kriminelle Manipulation von außen. Auf seiner zweiten Reise stößt Dr. Geißenberg auf das Geheimnis eines stummen Mannes ohne Namen, der nach der Rettung vor seinem vermeintlichen Selbstmord eine merkwürdige Macht auf die Mitinsassen einer Heilanstalt ausübt.

Oliver Lubeck

Dr. Geißenbergs zweite Reise

Overtüre

Vor vielen Jahren, tief im Osten, ereignete sich Folgendes: Auf dem Gipfel eines Berges, inmitten brüllenden Donners und blutrot schäumender Wolkengischt, stand ein Mann. Ein hagerer Schatten in einem wild im Wind schlagenden Mantel. Der Sturm zwang den Mann, sich mit beiden Händen fest an den Rest des Gipfelkreuzes zu klammern, das über ihm wie ein mahrender Fingerknochen ins letzte Licht aufragte. "Lasst mich gehen!", schrie der Mann in den Sturm, und sein Speichel spritzte ihm um das schmerzverzerrte Gesicht. "Lasst mich gehen!", wiederholte er wieder und wieder, während sich seine Stimme überschlug und allmählich in unmenschliches Heulen übergang. Der Kopf zitterte, Tränen sprudelten aus den Augen, deren Iris sich giftgrün ins Dunkel brannte. "Was — wollt ihr denn noch?", kreischte er,

obgleich das Fauchen des Sturms längst keinen anderen Ton mehr neben sich duldete. Die Wolken wirbelten mit ihren aufgedunsenen Bäuchen immer schwerer und schneller um den Gipfel, so, als wollten sie die einsame Figur ganz allmählich von ihrem Halt nagen und verschlingen. Wie ein gewaltiges Maul öffnete sich hier und da eine Bresche und spuckte einen Blitz in die Steinwände herab. Der Mann lockerte seinen Griff und blickte über den Rand des Plateaus hinab in die Tiefe. Der Grund war von einer dreckigen Masse aus Nebel, Regenschwaden und Wolken verdeckt. Der Mann lächelte. "Ihr... werdet mich gehen lassen", flüsterte er. "Und ich werde gehen, ohne dass Ihr mich zerstören konntet". Er lachte. Drei, vier Schritte. Mehr stand nicht mehr zwischen ihm und dem erlösenden Schlaf. Drei, vier Schritte. Und der Schmerz würde mit einem Mal aufhören. Niemand würde ihm mehr weh tun können. Und auch er selbst wäre nie wieder gezwungen, jemandem weh zu tun. So einfach war das. Das erste Mal, raunte es durch sein wundes Hirn, das überhaupt irgend etwas wirklich einfach für ihn war. Seine Finger glitten vom zerfressenen Holz des Kreuzes. Schwer und zäh setzte sich ein Fuß vor den anderen. Fallen. Drei, vier Schritte. Und dann fallen. Schlafen. 'Sie' würden verlieren. 'Sie' würden ganz sicher vor Wut eingehen, wenn es ihm gelänge, sich 'ihrer' Bosheit mit einem einzigen Schritt so endgültig zu entziehen. "Lasst mich gehen", stammelte er noch einmal in einer stumpfen Mischung aus Fördern und Flehen. "Es ist doch — genug". Der Sturm stemmte sich mit all der geistlosen, menschenverachtenden Kraft dieses verfluchten Landes gegen seinen Körper, das gleißende Flackern der Blitze nahm ihm immer wieder die Orientierung, der Regen riss messerscharf an seiner Haut, das Dröhnen des Donners und das hohe Kreischen des Windes schmerzte bereits in den Ohren — doch der Mann war so unendlich müde.

1. Kirschgarten
Emilia kaute an den Nägeln ihrer zitternden Finger und schaute aus dem Fenster hinab in den Park. Die Morgensonne hatte einen silbrigen Reifteppich über den Rasen gelegt. Weit hinten, an der Grenze der Tannen, die den Park undurchsichtig umschlossen, glänzte der Spiegel eines Teiches wie schwarzer Lack. Ein schief gewachsener Gärtner fischte dort Blätter aus dem Wasser. Das nackte Paar aus Bronze, das sich in der Mitte des Parks um die Fontäne eines Springbrunnens wand, reckte noch immer seine traurigen Gesichter ins Dämmerlicht und griff noch immer mit den Armen sehnsüchtig nach der Sonne. Das, wie fast alle in dem Park, war auch an diesem Morgen genau so, wie es an jedem Morgen davor war. Diese schlichte Gewissheit war das einzige, worauf sich Emilia

noch jeden Tag aufs Neue freute. Der Park dort unten war ihre Welt. Ihre großen, schwarzen Augen kannten jeden Halm, jedes Vogelneest und jedes Versteck im Labyrinth der Hecken. Von der Welt hinter der Tannenmauer jedoch verstand sie nichts. Darum war sie hier.

Plötzlich sprangen die Augen der jungen Frau noch etwas weiter auf. Aufgeregt zupfte sie an ihrem Nachthemd und tänzelte auf ihren nackten Füßen hin und her. Denn am anderen Ende des Grundstücks öffnete sich das große Stahltor. Eine Limousine rauschte in den Park. Emilia ließ ihren Kopf zur Seite sinken und lächelte. Eine seltsame kleine Melodie summend beobachtete sie den Wagen, der über den Kiesweg gemächlich auf das Anwesen zu steuerte. Sein dunkelroter Lack leuchtete im Morgenlicht wie Kirschsafte. Und als er den Brunnen passierte, drehten die nackten Bronzemenchen ihre Hälse und schauten ihm nach. Emilia kannte die beiden Bronzemenchen gut. Jeden Tag sah sie ihnen viele Stunden zu, und so wusste sie, dass sie nicht mehr so traurig schauten, wenn der rote Wagen einmal einen Gast brachte.

"Du musst dich jetzt anziehen, Emilia". Die Hand einer Frau im weißen Kittel griff sanft nach Emilias Arm. "Wir bekommen Besuch. Aus Fünfrüßchen. Und du möchtest doch einen guten Eindruck machen, nicht wahr? Komm, hm? Wir machen dich schön".

Emilia ließ sich artig von der Schwester führen, schaute jedoch nach wie vor mit verdrehtem Kopf zum Fenster zurück und summete ihre Melodie.

Vor dem herrschaftlichen Portal kam der rote Wagen zum stehen. Eine Frau in Dunkelgrau trohnte an der Spitze der breiten Treppe und bereitete sich, die Hände vor dem Bauch gefaltet, auf die Begrüßung der Ankommenden vor. Dem Wagen entstieg zwei Männer, wie sie wohl kontrastreicher nicht auftreten könnten. Ein schlanker Herr mit Halstuch und gebügelten Rockschößen — und ein kleines, rundliches Männlein mit Brillengläsern, die durchaus einem Teleskop entnommen sein konnten. "Das, Dr. Geißenberg", sagte der Herr mit dem Halstuch, "ist die Seele unseres Instituts: Frau Saras. Tja, und dies, liebe Frau Saras, ist also Dr. Jinan Geißenberg. Unser berühmter Gast aus Fünfrüßchen. Sie wissen ja."

Frau Saras nickte, zuckte kurz mit den Mundwinkeln — was wohl als Lächeln zu verstehen war — und reichte dem promovierten Männlein die Hand.

"Ja. Also, danke, Frau Saras. Ich führe den Kollegen Geißenberg dann selbst herum".

Ein erneutes Nicken, ein erneutes Mundwinkelzucken, und Frau Saras schwebte davon.

Die Männer traten in eine stattliche Halle, in der es nach Linoleum, verbrauchtem Holz und Bohnerwasch roch. Durch hohe Fenster flimmerte das Morgenlicht über die Ölportraits von Männern in hoheitsvoller Haltung. Offenbar Professoren und Doktoren, die in der Geschichte dieser Anstalt einmal die Leitung innehattent.

"Also", hob der Heimleiter mit großer Geste an, "Willkommen in 'Kirschgarten'. Sie werden mir einen etwas unbescheidenen Stolz sicher

nicht übel nehmen, wenn Sie sehen, was wir hier in den achtundsiebzig Jahren des 'Kirschgartens' aufgebaut haben. Möchten Sie zuerst einen Tee? Oder vielleicht eher etwas Geistigeres?"

"Nein, vielen Dank", antwortete Geißenberg und tappste, die Hände hinter dem Rücken verschränkt, durch die Halle. "Später, Dr. Bijosch. Später gern. Nun würde ich zunächst lieber 'ihn', ich meine, den bewußten Patienten sehen, wenn Sie erlauben."

Dr. Bijosch war ein wenig enttäuscht. Er hatte sich bereits eine umfangreiche Laudatio auf seine Anstaltsführung zurecht gelegt, die er der Koryphäe aus Fünfrüßchen beim Tee vortragen wollte.

"Aber natürlich", knirschte er. "Bitte — dort hinauf."

Die beiden gelangten in einen schmalen Flur, in dem die Schritte unangenehm widerhallten. Ansonsten jedoch war Geißenberg überrascht von der familiären Wärme der Atmosphäre und der offensichtlichen Bemühenheit des Personals. Die Gänge waren voller Blumen, und an den Wänden hingen kitschig romantische Gemälde der Tarejischen Wälder und Berge. Plötzlich stürzte Emilia aus einer Tür und blieb vor Geißenberg wie angewurzelt stehen. Sie trug jetzt ein hübsches Kleid mit blauen Blumen darauf, und ihr Haar fiel in frisch gedrehten Locken um das blasse Gesicht.

"Nun, Emilia?", lächelte Dr. Bijosch, "Willst du unserem Gast nicht guten Tag sagen?"

Ihr 'guten Tag' war so leise, dass es selbst von den Spatzen draußen im Park übertönt wurde. Dann stand sie wieder nur da und starrte Geißenberg ins Gesicht.

"So, nun musst du uns entschuldigen, Emilia. Dr. Geißenberg und ich haben zu tun. Und zieh dir doch bitte Schuhe an. Glaub mir, irgendwann holst du dir noch den Tod."

Geißenberg verabschiedete sich mit einer Verbeugung und spazierte mit Dr. Bijosch weiter den Flur hinab. Plötzlich, sie waren fast am Ende des Ganges angelangt, hörten sie hinter sich Emilias Stimme.

"Du willst zu 'ihm', nicht?", rief sie. Geißenberg stutzte.

"Du willst doch zu 'ihm', oder?", fragte Emilia, nun gleichwohl etwas leiser, während sie murmelt auf das Spiel ihrer Zehen hinabschaute. Geißenberg ging langsam zurück, nahm die junge Frau beim Arm und setzte sich mit ihr auf eine der Sitzbänke, die an der Fensterfront entlang über den Flur verteilt standen.

Nächste Folge: "Ungebetene Gäste"
Eindringlinge hausen versteckt im Kirschgarten und versuchen die Nachforschungen Dr. Geißenbergs zu verhindern. Der "Mann ohne Namen", offenbar absichtlich stumm, scheint mächtige Feinde zu haben, die ihn bewusst in diese Lage manövriert haben.

Und jetzt? Sind Sie dran. Unter: www.dynamo-muenchen.com oder direkt unter: info@dynamo-muenchen.com können Sie Ihre Ideen, Vorschläge oder Texte einsenden und - wer weiß - schon in der nächsten DM-Veröffentlichung oder bald gar gebunden wiederfinden...

ANDERE BERÜHMTE DM'S

präsentiert von DYNAMO MÜNCHEN®

Deutsche Mark (DM,-)

Ein Nachruf: Ehemalige(s) Mark der Nation. Vermisstes Erfolgsmaß der deutsche Mark(t)wirtschaft.

Die D-Mark, Inbegriff für Stabilität und Wohlstand, ist seit 1999 Geschichte. Mit Einführung des Euros glänzt sie heute nur noch in Münzsammlungen und Museen. Ehemalige Glanzzeiten erlebte die Deutsche Mark in der Zeit des sogenannten "Wirtschaftswunders" und in der glücklich verlaufenen Nachkriegsgeschichte Deutschlands. Die Deutsche Mark als einheitliche Währung gab es bereits seit 131 Jahren. 1871 mit Gründung des Kaiserreiches wurden die bisher unterschiedlichen Währungen von einer ersetzt. Der Deutschen Mark. Am 20. Juni 1998 feierte die bundesdeutsche D-Mark ihren 50igsten Geburtstag. Zuletzt zählte sie zu den härtesten und auch fälschungssichersten Währungen der Welt.

Dean Martin

Die singende Filmlegende

Ein Star war geboren: Dino Paul Crocetti erblickte am 17. Juni 1917 in Steubenville, Ohio (USA) das Licht der Welt. Der Sohn eines jüdischen Friseurs will schon als kleiner Junge Star-Sänger werden. Für seine Karriere arbeitet er bereits in seiner Schulzeit als Boxer, Croupier, Fabrikarbeiter und Tankwart.

Atlantic City. Hier beginnt 1964 der Erfolg von Dino Crocetti, dem kleiner Nachtclubsänger, der später unter Dean Martin Hollywood erobert. Als erfolgreicher Imitator Bing Crosbys trifft er 1946 auf den Komiker Jerry Lewis. Sie starten den erfolgreichen Aufstieg als Duo. Mit "Schrecken der Division", "Der Prügelknabe" und "Der Tolpatsch" erobern sie gemeinsam die Filmwelt. Schließlich moderierte er seine eigene Tele-Show, singt und besucht Shows. 1959 erkannte man erstmals sein großes Talent als Schauspieler. Dean Martin glänzt in "Rio Bravo" neben John Wayne in der Rolle des Sheriffsheriffs Dude. Es folgten viele weitere Filme. Den größten Erfolg feierte Dean Martin mit "Küss mich, Dummkopf" (1964) und Vincente Minnellis "Verdammt sind sie alle" (1958).

FAXANTWORT AN: DYNAMO MÜNCHEN®, FAX: 089 / 82 08 15 - 13

Liebe DM-EXPRESS Redaktion,

Ich hätte gerne mehr über das ein oder andere Thema gewusst. Zur Vereinbarung eines persönlichen Gesprächstermins erwarte ich Ihren Anruf. Vielen Dank!

Folgende Produkte von DYNAMO MÜNCHEN® interessieren mich:

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> CYAN. Der Kult-Krimi | <input type="checkbox"/> Singing, Swining Telegram | <input type="checkbox"/> DYNAMO MÜNCHEN® Kollektiv |
| <input type="checkbox"/> ADWIN's Babywindeln | <input type="checkbox"/> Electric Movie Letter™ | <input type="checkbox"/> DYNAMO MÜNCHEN® KollektivWare |
| <input type="checkbox"/> TV-Werbeformat St. Blaubach | <input type="checkbox"/> DYNAMO MÜNCHEN® Short Award | <input type="checkbox"/> DYNAMO MÜNCHEN® Kollektion |
| <input type="checkbox"/> DM-WiseCard, die Lebende Kundenkarte | <input type="checkbox"/> DYNAMO MÜNCHEN® e.V. | <input type="checkbox"/> DYNAMO MÜNCHEN® Musikdienst |

Ich möchte gern einfach noch ein wenig mehr über DYNAMO MÜNCHEN® ganz allgemein erfahren.

_____ (Bitte von Hand ausfüllen)

Ich heiße _____

Ich bin _____

Bei der Firma _____

Meine Telefonnummer lautet _____ Meine eMail _____

Ich bin am besten zu erreichen am _____ von _____ bis _____ Uhr.

IMPRESSUM DYNAMO MÜNCHEN® EXPRESS

DYNAMO MÜNCHEN EXPRESS
Ausgabe: 5 / II-03, Auflage: 50.000 Exemplare

DYNAMO MÜNCHEN® KREATIV-DIENSTLEISTUNGEN
Mühlherweg 5, 81243 München
Tel.: 089 / 82 08 15-0, Fax: 089 / 82 08 15-13

www.dynamo-muenchen.com
info@dynamo-muenchen.com
Redaktion: DYNAMO MÜNCHEN® KREATIV-DIENSTLEISTUNGEN
Geschäftsführung: Oliver Lubeck, Kai Hertzke, Janina Kraner

Chefredakteur: Oliver Lubeck
Leitende Redakteure: Janina Kraner
Redaktionelle Mitarbeiter: Laurin Dorn, Isabella Schönauer, Ursula Berger

Gestaltung: Kai Hertzke, Oliver Lubeck
Bildredaktion & Layout: Kai Hertzke, Oliver Lubeck
Druck: Gugath Media Print GmbH, Kleinhaderner Str. 60, 80689 München
Tel.: 089 / 70 10 81, Fax: 089 / 70 04 517

Besonderen Dank: DYNAMO MÜNCHEN® EXPRESS dankt seinem treuen Partner Gugath Media Print GmbH für die langjährige kreative Zusammenarbeit und die gewohnte hochwertige Unterstützung bei der Produktion dieser Zeitung.

Urheber- und Verlagsrechte:
Die Zeitung DYNAMO MÜNCHEN® EXPRESS und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Bilder sind urheberrechtlich geschützt. © 2003 DYNAMO MÜNCHEN®. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von DYNAMO MÜNCHEN® unzulässig und strafbar. Das gilt vor allem für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und das Einspeichern und Verarbeiten in elektronischen Systemen. Auch die Rechte der Wiedergabe durch Vortrag, Funk- und Fernsehsehung, im Magnettonverfahren oder ähnlichem Wege bleiben vorbehalten. Eine Haftung von DYNAMO MÜNCHEN® für die Richtigkeit und Brauchbarkeit der veröffentlichten Artikel ist ausgeschlossen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebenen Lösungen oder verwandten Bezeichnungen frei von gewerblichen Schutzrechten sind. Für unverlangt eingesandte Bilder, Manuskripte, Waren kann keine Haftung übernommen werden. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr. Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Internet sowie Vervielfältigung auf Datenträger wie CD-Rom, DVD-Rom etc. nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung von DYNAMO MÜNCHEN®.

