n faires **Baumwollbad**

e neue Fairtrade-Kampagne baden Prominente mit Schokolade, räkeln sich in volle und radeln durch Berlin. Ihr Ziel: das blau-grüne Siegel bekannter zu machen.

Von Starallüren keine Spur. Stundenlang ist Schauspieler Hannes Jaenicke mit dem Fahrrad durch Berlin gekurvt, um gemeinsam mit Starfotograf Jim Rakete das perfekte Foto für die neue Fairtrade-Kampagne zu schießen. Geld hat er dafür keines bekommen. Sängerin Annett Louisan vergnügte sich mit Schwamm und Schokoriegel in einer Badewanne mitten auf dem Potsdamer Platz. Und Karoline Herfurth räkelte sich halbnackt in afrikanischer Rohbaumwolle.
„Das ist mal ein echtes Fashion-Statement", kommentiert Rakete das Foto der Jungschauspielerin, die „leidenschaftlich gerne shoppen geht". Der 59-Jährige, der in der 80er-Jahren auch als Musik-Manager sein Geld verdiente und mit Stars wie Nena und Nina Hagen von Konzert zu Konzert tourte, hat über ein Jahr an der Kampagne gearbeitet. Der Kölner Verein TransFair will damit die Markenbekanntheit seines blau-grünen Siegels steigern. Bislang kennt es laut TransFair hierzulande nur jeder zweite Konsument.
Das sollen die prominenten Querdenker nun ändern: „Es mussten die richtigen Leute sein", sagt Rakete – Personen, die mit ihrem Charakter authentisch hinter der Sache stehen. So werden in den kommenden Wochen, abgesehen von Häagen-Dazs-Botschafterin Cosma Shiva Hagen und dem werbeerfahrenen Fußballtrainer Jürgen Klopp, einige Gesichter auf Großflächenplakaten und in Printanzeigen auftauchen, die in der Werbung bislang kaum in Erscheinung traten. Auch Profi-Fußballerin Steffi Jones, Star-Trompeter Till Brönner und Schauspieler Daniel Brühl setzen sich mit ihrem Engagement für ethischen Konsum ein. *sg*

Querdenker Jim Rakete fotografierte die Schauspielkollegen Cosma Shiva Hagen (l.), Karoline Herfurth und Hannes Jaenicke für TransFair.

NENTE SAMARITER
eit von Hilfsorganisationen

kanntheit (spontane Nennung) in Prozent	
z	100 (32)
	98 (41)
	98 (2)
rdörfer	97 (5)
e Kirche	94 (8)
	93 (16)
he Kirche	93 (9)

Marketing Die großen Hilfsorganisationen, die nach der Flutkatastrophe in Pakistan zu Spenden aufrufen, sind der Bevölkerung zwar bekannt. Dennoch können die Bürger jedoch nur wenige nennen.

Basis: ab 18 Jahren, Region München
Quelle: Infratest, Innere Mission München

© WV

Der zweite Frühling der Pilzköpfe

Jubiläum · Im August 1960 traten die Beatles zum ersten Mal in Deutschland auf. Heute, ein halbes Jahrhundert später, laufen Lizenzprodukte mit den Pilzköpfen besser denn je. Grund ist nicht allein das Jubiläum der Liverpooler Band, sondern auch eine CD. Die Plattenfirma EMI brachte vergangenes Jahr eine Zusammenstellung mit allen digital komplett überarbeiteten 13 Hauptalben der Beatles zum Preis von rund 300 Euro auf den Markt; sie führte sieben Wochen die Charts an. Nicht zuletzt deshalb sind rund ein Drittel aller Beatles-Käufer noch keine 23 Jahre alt. Sir Michael Lou, Chef der Hamburger Lizenzagentur V.I.P. AG, muss sich mittlerweile keine Lizenznehmer mehr suchen, sie kommen von allein. Der sogenannte „fünfte Beatle" Neil Aspinal war es, der Lou den Vertrag mit der Londoner Beatles-Firma AppleCorps verschaffte. *ros*

Herr der Lizenzen Sir Michael Lou und von ihm vermittelte Beatles-Produkte.