

# MINDBOMBS UND MEDIEN

Der Freiburger Martin Ludwig Hofmann war beim Greenpeace-Mitbegründer Rex Weyler – und kann selber Gedankenbomben bauen



Foto: © Privat

**M**an nehme ein kleines Schnellboot und steuere irgendwo im Nordpazifik auf riesengroße russische Walfangfische zu. Dann braucht man einen Mann, der mit einer Kamera umgehen kann und diese Szene so ins Bild bannt, dass die Redakteure fast aus ihren Sitzen kippen, weil dieses Bild unbedingt und sofort ins Blatt oder auf den Bildschirm muss. Wenn es nach dem Freiburger Martin Ludwig Hofmann geht, dann war dieser Tag im Juli 1975 die Geburtsstunde der Mindbombs und über diese hat der Werbefachmann jetzt ein Buch geschrieben, dessen Recherche in Kanada bei eben jenem Mann begann, der damals bei der Aktion gegen die russischen Walfänger mit im Boot saß: Rex Weyler, Mitgründer und erster Kommunikationschef von Greenpeace.

**Der Begriff** „Gedankenbombe“ stammt von Bob Hunter, dem zweiten Hippie im Schnellboot, dem visionären Kopf der Greenpeace-Gruppe – der übrigens 1982 für den Pulitzer-Preis nominiert wurde und das viel zi-

tierte „Storming of the mind“ verfasst hat. „Zahlreiche Wissenschaftler hatten zig Argumente gegen den industriellen Walfang vorgebracht, doch kaum jemand hatte ihnen zugehört. Einfach deshalb, weil das, was sie sagten, viel zu kompliziert war. Daran mussten wir etwas ändern“, erzählt Weyler dem Freiburger.

**Die emotionsgeladenen** Bilder auf dem Pazifik waren es, die aus dem losen Haufen Aktivisten schnell eine Bewegung und aus der vor allem eine große Marke machten – bei kleinstem Werbebudget. Das ist der Blick, der den Marketingmann Hofmann interessiert, der im normalen Leben als Geschäftsführer für die in der Wiehre ansässige Kommunikationsagentur Schleiner + Partner arbeitet.

**So machte sich** Hofmann, Enkel des deutschen Luftfahrtpioniers Ludwig Hofmann, auf den Weg über den großen Teich, zu Rex Weyler ins kanadische Vancouver. Er sprach mit dem einstigen Kohl-Berater Horst Teltschik, dem Organisator des sogenannten Strickjackengipfels, der den Alt-Bundeskanzler und Gorbatschow in Strickjacken beim Aushandeln der Deutschen Einheit zeigte. Auch das eine Gedankenbombe.

**Hofmann interviewte** auch andere Medienexperten, durchforstete nicht nur Fachliteratur und verfasste am Ende ein Buch, das in der Werbebranche die meisten interessieren dürfte, aber auch für diesbezügliche



Martin Ludwig Hofmann  
**Mindbombs**  
Wilhelm-Fink – Verlag 2008  
Preis: 19,80 Euro

Laien meist spannend zu lesen ist – und beileibe nicht nur wegen der Anleitung für einen Mindbomb-Eigenbau. „Ich kenne die Mechanismen, wie man eine Gedankenbombe zusammenbaut“, sagt der promovierte Soziologe.

**Eine Kampagne** sei ein komplexes Projekt: Kommunikationsmittel müssen entwickelt, Akteure koordiniert und Medienkanäle nach einem festen Zeitplan mit thematisch geschichteten Inhalten bedient werden. Damit das alles reibungslos funktioniert, bedürfe es einer klaren strategischen Ausrichtung. Die hatten Weyler und Hunter. Als Weyler durch die Linse seiner Kamera blickte und im Rücken eines Wals eine tödliche Harpune stecken sah, da wussten beide, dass sie soeben eine Mindbomb gezündet hatten, eine einfache Botschaft, eine Single-Minded Main Message – wie es im Branchenjargon heißt. Und auf die kommt es vor allem auch in der Werbung an.

**Lars Bargmann**



Foto: © Wilhelm-Fink Verlag

Eines der Bilder, die die erste Gedankenbombe zündeten: Greenpeace-Aktivisten in kleinen Booten gegen stählerne Todesschiffe. >>>

Mikael Niemi

**Der Mann, der starb wie ein Lachs**

352 Seiten, gebunden  
btb, 2008  
Preis: 19,95 Euro

**Tornedal, ja, ja ...**

Tornedal. Irgendwo im Norden Schwedens, im Grenzgebiet zu Finnland. Der Pensionär Martin Udde wird tot aufgefunden. Brutal ermordet, aufgespießt mit einer Fischgabel. Sows passiert hier normalerweise nicht, im Tornedal, wo alle alle kennen und die Haustüren normalerweise nicht verschlossen sind. Aber Mord ist Mord, also kommt die junge Kriminalbeamtin Therese Fosnes aus dem fernen Stockholm, um die Ermittlungen aufzunehmen. Sie findet heraus, dass der Verstorbene ein ziemlicher Kotzbrocken gewesen sein muss, dass er sich immer wieder über die verschrobene Hinterwäldler und ihre seltsame Sprache lustig gemacht hat. Dieses Tornedalfinisch, das auch Therese nicht versteht. Wie sie überhaupt zunächst sehr wenig von den Menschen hier oben versteht.

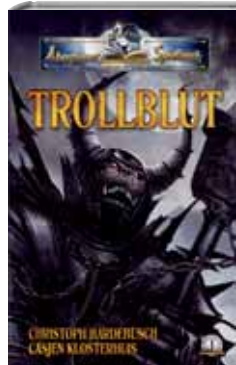
Aber die Polizistin lässt sich auf diese Umgebung ein, findet durch den verschrobene Esaias heraus, was es mit der Sprache auf sich hat, was sie den Leuten im Tornedal bedeutet und lernt dabei nicht nur mehr über den Fall, sondern über sich selbst. Und der Autor nimmt uns mit auf Thereses Reise, entführt uns in diesen seltsamen Landstrich, in dem die Uhren anders ticken, in dem es so schräg und melancholisch zugeht und Stockholm so weit weg ist. Und Freiburg auch. Tornedal, ja, ja ...

**Georg Giesebrecht**

Christoph Hardebusch, Casjen Klosterhuis

**Trollblut. Abenteuer-Spielbuch.**

256 Seiten, gebunden  
Pegasus Spiele, 2008  
Preis: 8,95 Euro

**Kleine Trolle, große Spannung**

Nach seinen Bestsellern „Die Trolle“ und „Die Schlacht der Trolle“, die sicherlich zu den besseren Werken der neuen deutschen Fantasy gehören, hat Christoph Hardebusch nun gemeinsam mit Casjen Klosterhuis ein spannendes Abenteuer-Spielbuch vorgelegt. In „Trollblut“ schlüpft der Leser in die Rolle eines Veteranen der in „Die Trolle“ beschriebenen Schlacht und kann durch seine Entscheidungen die Handlung selbst beeinflussen.

In den 1980er Jahren waren Abenteuer-Spielbücher recht populär. Mit dem Erfolg junger deutscher Fantasy-Autoren erlebt das Genre eine Renaissance, und diesem Umstand verdanken wir auch Trollblut. Zum Glück! Denn dieses Spielbuch bietet wirklich Spannung pur und ist zudem exzellent geschrieben. Die Entscheidungen, die getroffen werden können, sind meist logisch, nachvollziehbar und oft eine schwierige Wahl. Man reist mit Trolle, trifft bekannte Romangestalten, muss knifflige Rätsel lösen und kann bei erfolgreichem Bestehen sogar wichtige Informationen weitergeben, die in „Die Schlacht der Trolle“ eine Rolle spielen.

Wer also Lust auf eine Mischung aus Buch und Spiel hat, dem sei dieses Werk sehr empfohlen. Die etwas andere Art des Lesevergnügens.

**Kai Hockenjos**

Udo Glanz

**Kultspiel deutschsprachige Literatur**

400 Spielkarten  
Für 1 bis 4 Spieler  
Preis: 49,90 Euro  
Glanz-Verlag, 2008

**Verweile doch, du bist so schön!**

„Der Amerikaner, der den Kolumbus entdeckte, machte eine böse Entdeckung“, steht auf einem der vier Kärtchen zu lesen, die jeweils zuoberst auf ihrem Stapel liegen. Die zweite Karte zielt ein Portrait. „Gott ist tot“, steht auf der dritten und „Verweile doch, du bist so schön“ auf der vierten. Vor uns liegt ein schachbrettbemusterter Spielplan aus Filz, unsere Spielfiguren sind positioniert. Wer an der Reihe ist, entscheidet sich für ein Kärtchen, ein Mitspieler liest die auf der Rückseite verborgene Frage vor. Die Zitate und Bilder geben dabei den ersten Anhaltspunkt. Wer verweilen will, muss demnach seinen Goethe kennen – der Nietzschefeste wählt eher den toten Gott. Wer dabei ohne Multiple Choice-Antworten auskommt, erhält Extrapunkte.

Im „Kultspiel deutschsprachige Literatur“ geht es um mehr als ums schnelle Gewinnen: Wer zuerst im Ziel einläuft, ist der Schönste! Bis dieser feststeht, durchwandern wir ein kurzweiliges Wissensquiz durch die Literaturepochen, das durch die Hinweise und die eigene Kartenwahl einen besonderen Spielreiz erhält. Einen Heimvorteil gibt es auch: Wer das Spiel des Freiburger Autors und Künstlers in der Buchhandlung Rombach ersteht, bekommt 10 Euro Rabatt!

[www.glanz-verlag.de](http://www.glanz-verlag.de)

**Nicole Kemper**