

Fachthemen der Zielgruppe schmackhaft machen

Dipl.-Journ. Sebastian Quillmann
Deutscher Asphaltverband

LACH- und SACH- GESCHICHTEN



EINFACHHEIT

- sprachlich
- inhaltlich

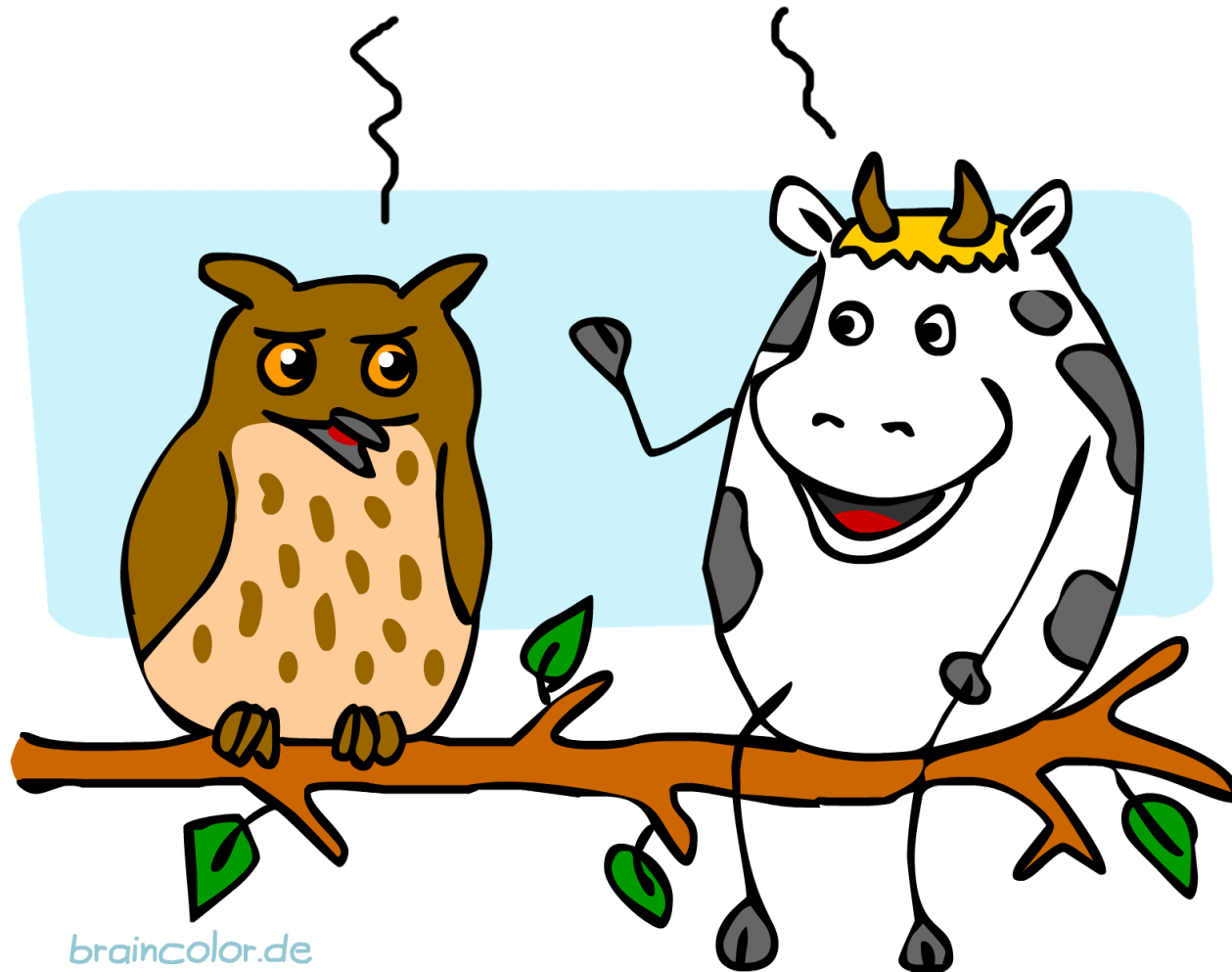
SPITZE ZIELGRUPPE

- Kinder (6 bis 9 Jahre)

GESCHICHTEN

- erzählerisch
- unterhaltsam

Huhu! Muhu!



DIE „RICHTIGE SPRACHE“ SPRECHEN

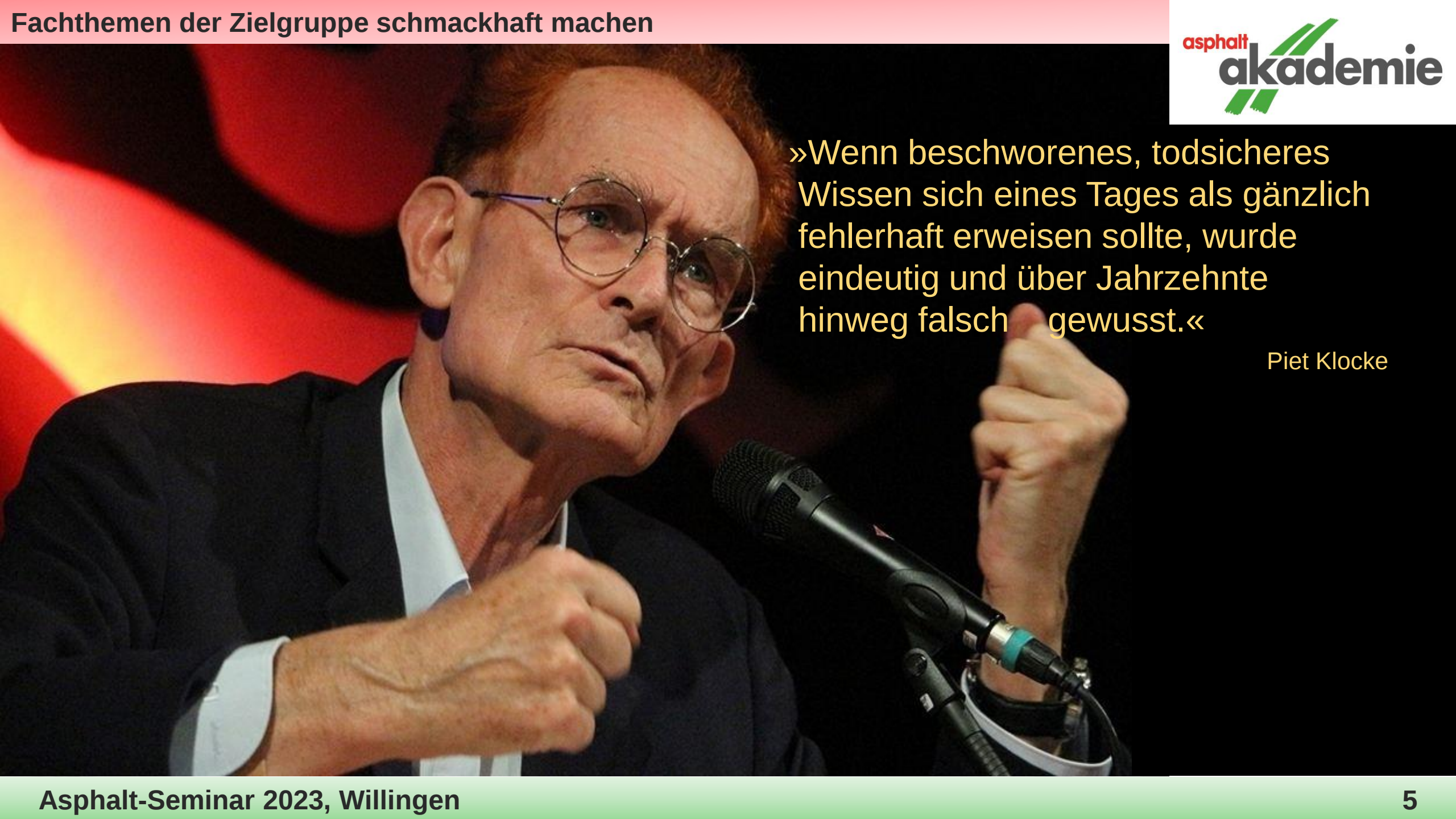
Was können Barrieren sein?

- Ansprache
- Fachausdrücke
- Satzbau
- Länge/ Aufmerksamkeitsspanne
- Anreize

Vier Dimensionen der Verständlichkeit

Einfachheit	++	+	0	-	--	Kompliziertheit
Gliederung, Ordnung	++	+	0	-	--	Unübersichtlichkeit, Zusammenhanglosigkeit
Kürze, Prägnanz	++	+	0	-	--	Weitschweifigkeit
Zusätzliche Stimulanz	++	+	0	-	--	keine zusätzliche Stimulanz

Verständlichkeit messen: Ein gut verständlicher Text bewegt sich im Bereich der rot umrandeten Skalenstufen. Quelle: Schulz von Thun

A man with reddish hair and glasses is speaking into a microphone. He is wearing a dark suit jacket over a light blue shirt. His hands are raised in a gesture, with fingers slightly curled. The background is dark with some red and yellow light patterns.

»Wenn beschworenes, todsicheres Wissen sich eines Tages als gänzlich fehlerhaft erweisen sollte, wurde eindeutig und über Jahrzehnte hinweg falsch gewusst.«

Piet Klocke

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.



ZIELGRUPPE

demografisch

- Alter
- Herkunft
- Familienstand
- Geschlecht

sozioökonomisch

- Bildung
- Beruf/ Branche
- Position

psychografisch

- Interessen
- Bedürfnisse
- Herausforderungen
- Einstellungen

👉 Mitarbeiterkommunikation verlangt Einordnung und Zugehörigkeit. Wo stehen wir? Welche Fortschritte haben wir gemacht, welche Schritte sind noch zu gehen? Was bedeutet das für mich? Für meinen Arbeitsalltag? Meine Situation?

👉 Kommunikation mit Bewerbern erfordert Einblicke. Was wäre meine Aufgabe? Was bietet mir das Unternehmen? Wie kann ich mich da einbringen? Wie wird das Unternehmen aussehen und wo steht es gerade? Wie sind die Perspektiven?

👉 Kundenkommunikation benötigt Informationen für eine Kaufentscheidung. Was sind die Vorzüge der Entwicklung? Was verändert sich für mich, gibt es neue Produkte, Dienstleistungen? Was kostet es? Wann und wie ist es verfügbar?

👉 Medienarbeit benötigt Offenheit und eine klare Story. Journalisten wollen wissen: Was ist neu? Was ist besonders? Wo gab/gibt es Konflikte und Herausforderungen?

💡 Daher: Bei der Kommunikation immer darauf achten, was die jeweilige Zielgruppe benötigt! Sonst verpufft auch die beste Präsentation, der beste Text und das beste Video.

Strategischer Kommunikationsberater

MARCELL HAAG

www.marcell-haag.de

https://customers.microsoft.com/de-de/story/1539207589722615336-hagedorn-bechtle-azure-de

Microsoft Microsoft Security Azure Dynamics 365 Microsoft 365 Microsoft Teams Windows 365 Alles von Microsoft v

Kundengeschichten Suche



Unternehmenswachstum mit Digital-Strategie: Hagedorn stellt IT mit Microsoft Azure neu auf

HAGEDORN

Kunde
[Unternehmensgruppe Hagedorn](#)

Partner
[Bechtle](#)

Produkte und Dienste
[Azure](#)
[Azure Synapse Analytics](#)
[Microsoft Endpoint Manager](#)
[Microsoft Intune](#)
[Microsoft Teams Phone](#)
[Power Automate](#)
[Windows Autopilot](#)

Branche
[Dienstleistungen](#)

Die Hagedorn-Gruppe ist Marktführer beim Rückbau von Industrieanlagen und -gebäuden. Durch Zukäufe von Firmen aus verwandten Geschäftsfeldern wie der Entsorgung ist Hagedorn mittlerweile zum Rundum-Dienstleister geworden. Dem sprunghaften Wachstum der Belegschaft und der Fülle an Daten aus den neuen Tochterunternehmen begegnete die Unternehmensgruppe mit dem Schritt in die Cloud-Plattform Microsoft Azure. Software-as-a-Service-Lösungen von Microsoft erleichtern den IT-Support. Ein Modern Data Warehouse ermöglicht neue Erkenntnisse aus bestehenden Daten. Die Hagedorn IT hat sich mithilfe des Microsoft Partners Bechtle praktisch neu erfunden – ein Beispiel für andere Mittelständler.

[Read the English version of the story](#)
[Unbegrenzte Analysen mit Azure Synapse](#)
[Der ultimative Leitfaden für IT-Fachkräfte für die Prozessautomatisierung](#)
[Leitfaden: Anwendungsfälle für Telefonie in Microsoft Teams](#)

BEISPIEL 1

Kundenreferenzen
Microsoft Deutschland

Zielgruppe B2B

- Entscheider in Geschäftsführung, Abteilungsleitung, IT

Strukturierte Interviews

- Zusammenfassung vorweg
- „Die Herausforderung“
- „Die Lösung“
 - mit konkreten Beispielen
 - mit Ausblick auf Zukunft

Die Herausforderung: Mehr Firmen, mehr Mitarbeitende, mehr Daten

„Hagedorn bedient inzwischen den kompletten Kreislauf vom Rückbau von Industriegebäuden. Von Entsorgung und Recycling bis hin zum Neubau von Gebäuden. Dieser geschlossene Kreislauf macht uns so erfolgreich“, beschreibt Hans Redlich, IT-Leiter der [Hagedorn Gruppe](#). Jüngst kaufte Hagedorn zum Beispiel das Schwerlastlogistik-Unternehmen Wasel aus Köln, bekannt für seine Turmdrehkrane, die für den Rückbau in die Jahre gekommener Windkraftanlagen eingesetzt werden.

Die Lösung: Zentralisieren, vereinfachen, Synergien schaffen

„Die IT ist der Business Enabler der Hagedorn-Gruppe“, sagt Redlich. „Wenn ein neues Unternehmen mit seinen Daten und Mitarbeitenden hinzukommt, sind die Ressourcen in der Cloud maximal skalierbar. Und die Software-as-a-Service-Lösungen, die Microsoft in [Azure](#) anbietet, ermöglichen es uns, schnell auf neue Anforderungen der Unternehmensgruppe reagieren zu können.“

In einem Modern Data Warehouse fließen Unternehmensdaten aus verschiedenen Systemen zusammen, damit sie verknüpft und ausgewertet werden können, etwa um Projekte genauer kalkulieren oder strategische Entscheidungen gezielter fällen zu können. Die Data-Warehouse-Architektur basiert auf [Azure Synapse Analytics](#). Bei Hagedorn mussten Daten aus 15 operativen Unternehmen standardisiert und integriert werden. „Wir reden hier von etwa 20 großen Quellen, hinter denen große Datenmengen liegen, sowie zahlreichen weiteren kleineren“, beschreibt Redlich. Insgesamt 50 Anwendungsfälle für die Verknüpfung und Auswertung dieser Daten sind bislang dokumentiert. Neue Ideen dazu, wo Bedarf an Datenanalyse besteht, kommen über Key-User direkt aus den Unternehmen der Hagedorn-Gruppe.

„Digitalisierung kommt sogar beim klassischen Rückbau zum Einsatz“, berichtet Redlich, zum Beispiel beim Abbruch eines Kraftwerks in Lünen: „Dort haben wir zunächst mit Drohnen Daten gesammelt, um Materialvolumina und -beschaffenheit besser einschätzen zu können. Es wurden auch viele Materialproben genommen. Diese Daten haben wir mithilfe unseres Data Warehouses und künstlicher Intelligenz ausgewertet, um den Abbruch besser kalkulieren zu können.“

BEISPIEL
aus der IT-Abteilung

BEISPIEL
aus dem operativen Geschäft

Um für solche innovativen Projekte Kapazitäten frei zu haben, vereinheitlicht und automatisiert die IT ihre Prozesse, wo immer es geht, um den Support-Aufwand zu minimieren. Die Telefonanlagen an 15 Hagedorn-Standorten wurden durch das einheitliche [Teams Phone](#) ersetzt. [Power Automate](#) automatisiert sich wiederholende, alltägliche Aufgaben. „Auch Laptops richten wir nicht mehr ein“, gibt Redlich ein weiteres Beispiel. „Wer bei Hagedorn anfängt, bekommt ein Endgerät frisch vom Hersteller, das schon in unserem Tenant registriert ist. Das System installiert sich komplett von allein, ohne dass bei uns in der IT noch einer einen Finger rührt.“ Möglich macht das [Microsoft Endpoint Manager](#) mit [Windows Autopilot](#) und dem Device-Management mit [Microsoft Intune](#).

BEISPIELE
aus der IT-Abteilung

„Dahin geht die Reise in der IT“, resümiert Hans Redlich. „Heute braucht es statt mehrerer Generalisten einen Experten, der etwas einmal richtig konfiguriert. Und den Rest erledigt die Cloud, weil alle darin integrierten Lösungen so schön ineinandergreifen.“

AUSBLICK

ERBEN DER REBEN

Die tief stehende Oktobersonne taucht die Reben der Familie Soldevilla in goldenes Licht. Winzer José Luis geht durch die Reihen seiner 70 Jahre alten Weinstöcke. Von den Bergen her, die sich am Horizont abzeichnen, weht ein leichter Wind. Er trocknet die Trauben nach einem Regentag. Das ist gut für die Weinlese im nordspanischen Aldeanueva de Ebro in der Region La Rioja.



Die blauvioletten Beeren wachsen in kompakten Trauben. Sie liegen gut in der prüfenden Hand des 65-jährigen Winzers. Die Sorte Tempranillo ist die häufigste im Weinbaugebiet La Rioja. Die ersten Weinblätter haben schon herbstlich rote Spitzen. Bald werden sie weithin sichtbar leuchten. José Luis blinzelt gegen die Sonne. Um seine schmalen Augen bilden sich tiefe Fältchen. Auf die Frage, was ihm das Leben als Winzer bedeute, wächst sein verschmitztes Lächeln zu einem breiten Lachen. „Es ist ein Privileg, von diesem Land leben zu dürfen. Mein ganzer Stolz. Und es gibt nichts Größeres, als meinen Kindern dieses Vermächtnis zu hinterlassen, damit sie diese Lebensart fortführen können.“

100 Jahre Familientradition

Der kurze Gefühlsausbruch lässt tief blicken: Die Soldevillas sind seit 100 Jahren Winzer. Der 40-jährige José Ángel und sein 7 Jahre jüngerer Bruder Guillermo führen die Tradition fort. Das bedeutet dem Senior viel, der ansonsten eher geschäftstüchtig vom „Weinverkaufen“ spricht. Sein Vater produzierte schon in den 1920er-Jahren 50.000 Liter Wein pro Saison. José Luis erwirtschaftet heute 100.000 Liter. Dabei hatte ihm der Rat des Vaters gefehlt, als er ihn am dringendsten brauchte: Als José Luis 1981 anfang, die Felder der Familie selbstständig zu bewirtschaften, war er 25 Jahre alt, frisch verheiratet – und sein Vater war schon seit 7 Jahren tot.

„Da fängt man ganz bescheiden an“, sagt der alte Winzer achselzuckend. Als er den Betrieb übernahm, waren die Böden ausgelaugt und die Reben überaltert. „Ich musste viel Zeit und Mühe aufwenden, um sie auf dem heutigen Niveau an meine Söhne weiterzugeben.“ Ein Übergang, bei dem er – anders als sein Vater – seinen Söhnen beratend zur Seite stehen kann.

Und noch einen Vorteil hat die junge Generation: Während José Luis als junger Mann nur die Arbeit in der Landwirtschaft kannte und für die Schule „wenig übrig hatte“, sind seine Söhne vielseitiger aufgestellt. José Ángel ist Betriebswirt im Finanzwesen, sein Bruder Guillermo Ingenieur. „Sie haben etwas gelernt. Sie kommen mit eigenen Ideen. Wir tauschen uns aus und beide Seiten passen sich an.“

BEISPIEL 2

METRO Magazin
MPULSE

Zielgruppen:
Stakeholder und B2B

- Kunden (Gastronomen)
- Lieferanten
- konzern-interne u. -externe Entscheider
- DE und international

Klassische Magazin-Stories

- Reportagen, Portraits, Interviews, Berichte
- Inhalte segmentiert erzählen
 - print und online
 - Foto, Video, mehrere Texte



José Ángel Soldevilla,
Winzer

**„Letztlich wird
der Verbraucher
entscheiden, wie
sich der Weinbau
entwickelt.“**

José Ángel
Soldevilla



T

Tradition und neue Wege

José Ángel überragt seinen Vater um einen Kopf, doch seine schmalen fröhlichen Augen unter den breiten schwarzen Brauen lassen die Familienähnlichkeit ebenso erkennen wie sein Lachen. „Ich genieße es, unter freiem Himmel zu arbeiten und von unserem Land zu leben“, stimmt er seinem Vater zu. Bessere, vor allem präzisere Maschinen zur Weinlese hat er angeschafft. Daneben setzt er auf die Trickkiste der Natur: Rosenstöcke und Apfelbäumchen im Weinberg eignen sich als Frühwarnsystem bei Pilzbefall. Motten, deren Larven die Trauben befallen, werden mit Sexuallockstoffen, sogenannten Pheromonen, von den Pflanzen ferngehalten.



Der Jungwinzer sieht die naturnahen Methoden nicht nur im Bio-Weinbau, den sein Vater 1995 parallel zum konventionellen Weinbau aufgenommen hat. Er sieht darin auch Potenzial für den konventionellen Weinbau der Zukunft, um das Land seiner Familie schonend zu bewirtschaften und den strenger werdenden EU-Richtlinien für den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln einen Schritt voraus zu bleiben. Der Wissensvorsprung und die Liebe zum Land rechtfertigen auch die Mehrarbeit: Allein der Verzicht auf Unkrautvernichter verdreifacht den Zeitaufwand.

Noch verkauft sich der im größeren Maßstab konventionell angebaute Wein besser als das Bio-Produkt. José Ángel weiß: „Letztlich wird der Verbraucher entscheiden, wie sich der Weinbau entwickelt.“

REPORTAGE

Übergang eines Weinguts in
Spanien vom Vater auf den
Sohn

14 MPULSE MENSCHEN BEWEGEN

M MAKRO – ein
verlässlicher Partner

Von den jährlich 20 Mio. Litern Rotwein und 2 Mio. Litern Weißwein füllt die Genossenschaft etwa 80 % selbst ab. „Mehr wäre möglich, aber wir haben lieber einen Puffer“, erläutert Abel. Er steht neben der Abfüllstraße und muss fast schreien. Das Klirren der Flaschen übertönt seine Stimme. Durch ein schweres hölzernes Schiebetor geht er hinüber in den Weinkeller. Die Eichenfässer liegen bis unter die hohe Decke gestapelt. Im Schummerlicht wirkt die Halle wie eine Kirche: kühl, leicht feucht und still.



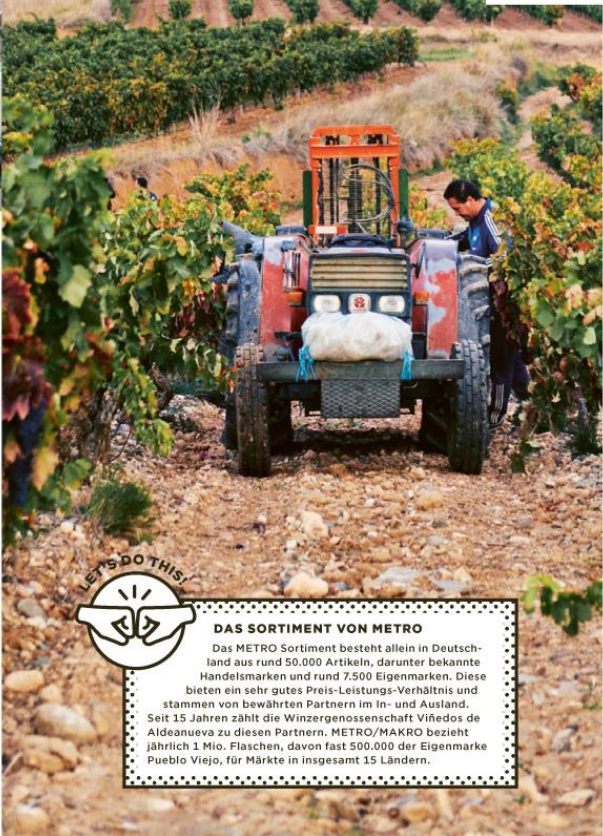
Der Weg des Weins
als Videoreportage:



ERFAHRE MEHR!

Abel hat die Weineinkäufer von MAKRO zu Gast. Seit 15 Jahren arbeitet das Unternehmen eng mit der Genossenschaft zusammen. Gemeinsam haben sie Marken und Produktlinien für verschiedene Märkte entwickelt. Die Rotweine der Marke Pueblo Viejo („altes Dorf“) gibt es z. B. als 2 Jahre gereiften Crianza bei MAKRO in Spanien und Polen sowie bei METRO in Deutschland, Frankreich und Russland. Insgesamt werden METRO/MAKRO Märkte in 14 Ländern mit Weinen dieser Marke beliefert. Das sind allein fast 500.000 Flaschen Pueblo Viejo im Jahr – neben den anderen Marken aus Aldeanueva.

MPULSE MENSCHEN BEWEGEN



DAS SORTIMENT VON METRO

Das METRO Sortiment besteht allein in Deutschland aus rund 50.000 Artikeln, darunter bekannte Handelsmarken und rund 7.500 Eigenmarken. Diese bieten ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und stammen von bewährten Partnern im In- und Ausland. Seit 15 Jahren zählt die Winzergenossenschaft Viñedos de Aldeanueva zu diesen Partnern. METRO/MAKRO bezieht jährlich 1 Mio. Flaschen, davon fast 500.000 der Eigenmarke Pueblo Viejo, für Märkte in insgesamt 15 Ländern.

15



METRO/MAKRO bezieht jährlich fast 500.000 Flaschen der Eigenmarke Pueblo Viejo von der Genossenschaft aus Aldeanueva.

„Er ist ein typischer Tempranillo aus La Rioja“, sagt Weineinkäufer Victor Ballesta. Unter der Marke Pueblo Viejo haben die Geschäftspartner 2021 auch die neue Produktlinie Ecológico entwickelt – mit dem Bio-Wein aus den Weingärten der Familie Soldevilla. Seit April 2021 ist der Pueblo Viejo Ecológico auf dem spanischen Markt. 6 weitere Landesgesellschaften von METRO/MAKRO haben Interesse an einer Markteinführung. „Bio-Weine werden im Hotel- und Gaststättengewerbe immer beliebter“, sagt Victor Ballesta. „Und wir gehen davon aus, dass die Nachfrage in Zukunft weiter steigen wird, vor allem bei jungen Menschen.“ Im Jahr 2022 wird ein Absatz von Bio-Wein aus Aldeanueva im Umfang von 10.000 bis 15.000 Flaschen allein für Spanien erwartet.

Der Traktor zieht den Nachwuchs

Für die Winzerfamilie Soldevilla hat diese Zukunft eine große Bedeutung. Auch die kommende Generation soll die Familientradition fortführen können, wenn sie das möchte. Der 6-jährige Isaac, der ältere der beiden Söhne von José Ángel, interessiert sich noch nicht so sehr für den Weinbau. Aber der Traktor hat es ihm angetan. Sein Großvater José Luis lächelt verschmitzt: „Die großen Spielsachen führen auf den Weg zum Wein.“

STORYLINE
führt vom Weingut in die lokale Weinbau-Kooperative

BESUCH
in der Abfüllung/ Kellerei:
Einkäufer von MAKRO
(METRO in Spanien)

QR-CODE
Verweist auf Video-
Reportage online

FRISCH AUF DEN



TISCH

MPULSE WAREN BEWEGEN

21

Bis 21 Uhr bestellt, am nächsten Morgen geliefert: MAKRO setzt in der Logistik auf ein Netzwerk von Trocken- und Frischelagern – und auf die Optimierung der „letzten Meile“.



RABIH HADDAD
Betreiber des libanesischen Restaurants Mune in Madrid

ZWEITER TEXT
Vorstellung eines Restaurants in Madrid, das den Wein ausschenkt



LORENA GONZALEZ
MAKRO Kundenmanagerin in Madrid

Eine schmale Seitenstraße in Madrid-Justicia, Trendviertel im Zentrum der spanischen Hauptstadt. Im Restaurant Mune läuft rhythmische Loungemusik, zur Mittagszeit strömen die Gäste ins Lokal. Die Speisekarte bietet traditionelle libanesischen Gerichte, modern interpretiert: Lammspieße und Rinderfilet, Taboulé und Fattusch, Hummus und Falafel. In der Küche herrscht Hochbetrieb, jeder der 30 Sitzplätze des Ecklokals ist besetzt, zusätzlich packen Mitarbeiter Speisen zum Mitnehmen und Liefern ein.

Am Vorabend hatte Restaurantbetreiber Rabih Haddad seine MAKRO Bestellung getätigt, am Morgen um 9 Uhr stand der MAKRO Lieferwagen mit allen Waren vor der Tür. Bis jeweils 21 Uhr können Kunden Bestellungen für den nächsten Tag aufgeben, telefonisch, online oder über die Kundenmanager. Das sogenannte Order Center bearbeitet die Aufträge – und setzt in einem Netzwerk von Distributionszentren einen komplexen Logistikprozess in Gang.

Alles beginnt in Quer, rund 60 Kilometer nordöstlich von Madrid. Hier befindet sich ein Lager für Trockenware, also für haltbare Lebensmittel wie Reis, Öl oder Konserven, sowie für Non- und Near-Food-Artikel wie Hygieneprodukte oder Elektrogeräte. Mit 55.000 Quadratmetern stellt das Depot in Quer das größte MAKRO Warenhaus dar, alle 37 Großmärkte in ganz Spanien werden von hier aus beliefert.

BESUCH
der MAKRO-Beraterin im Restaurant

B Blaue Box auf Reisen
Etwa ab 18 Uhr wird es turbulent. Viele Bestellungen sind bis dahin schon eingetrudelt, sodass in den 6 Hallen Betriebsamkeit herrscht. Förderbänder sirren, Rolltore rattern, Gabelstapler kreuzen immer wieder die Gänge. Besondere Bewegung herrscht in der Haupthalle. Neben etlichen Mitarbeitern sind hier ausgeklügelte Rollenbahn-Fördersysteme im Einsatz – und 2 Hochleistungsroboterarme.

Jede Bestellung erhält einen Strichcode, der an eine blaue Box geklebt wird. Auf einem Förderband geht die Kiste auf die Reise durchs Depot. Mensch und Maschine wirken zusammen: Die Waren sind nach Bestellvolumen und -häufigkeit sortiert, entweder in automatischen Lagersystemen oder an Stationen, an denen Mitarbeiter sie mit wenigen Handgriffen zusammenstellen und in die Box verfrachten können. Im letzten Schritt platzieren die futuristisch anmutenden Roboterarme die Kisten auf Europaletten, jeweils 20 Boxen übereinander. Sturzsicher mit Folie umwickelt sind die Stapel so fertig für den Weitertransport.

18:00

MAKRO QUER, CALLE VEGA DEL HENARES, QUER, SPANIEN



Der nächste Halt heißt: Leganés. In der südlichen Vorstadt von Madrid kommen die blauen Boxen in der Nacht per Lkw an. Gearbeitet wird in Leganés rund um die Uhr, vor allem jedoch in den frühen Morgenstunden.

Auch aus Gavilanes, einem weiteren Lager westlich von Madrid, kommen hier Boxen an. Die Kisten aus Gavilanes sind rot und gelb; die Farben stehen für tiefgekühlte, frische und ultrafrische Waren, sprich Milch und Wurstprodukte (frisch) sowie Fisch, Fleisch, Obst und Gemüse (ultrafrisch). Mit den bunten Boxen, die die Haupthalle von Leganés zwischenteils wie einen überdimensionierten Lego-Spielplatz anmuten lassen,

kommen 3 verschiedene Logistik-Flows zusammen. Denn, das betont José Manuel Ramos, MAKRO Depot- und Store-Manager in Leganés: „Dies ist kein Lager, sondern eine Last-Mile-Plattform.“ Der Begriff „Last Mile“ meint die finalen Schritte der Lieferkette. Logistisch ist gerade diese „letzte Meile“ eine Herausforderung: Während zuvor durch Mengen- und Routenkombinationen der Warentransport sehr effizient gestaltet werden kann, ist der letzte Teil des Zustellprozesses zum Kunden individuell und damit besonders aufwendig.

05:00

„Dies ist kein Lager, sondern eine Last-Mile-Plattform.“

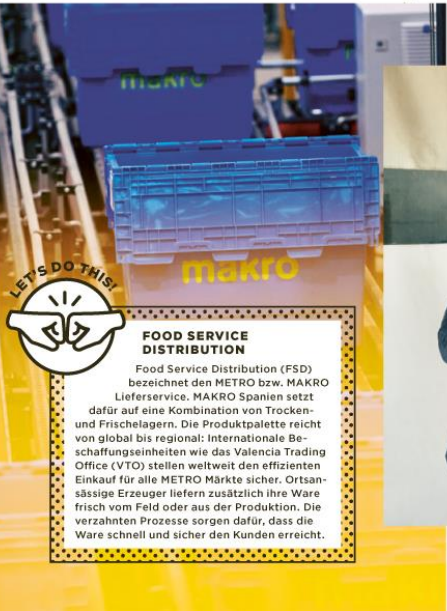
JOSÉ MANUEL RAMOS

“



JOSÉ MANUEL RAMOS

Store-Manager MAKRO Leganés und Depot-Manager MAKRO Last-Mile-Plattform Leganés, Spanien



STORYLINE
führt uns den Weg des Weins zurück in die Umschlag-Plattform und das Logistik-Depot von MAKRO.

ONLINE-VIDEO
fasst beide Texte in ein „Sendung-mit-der-Maus-Stück“

PROTAGONISTEN
haben separate Online-Interviews



ANGSTBEISSER ASTA LERNT, HUNDEN ZU BEGEGNEN

*Border Collie-Rüde Asta reagiert extrem auf andere Hunde.
Ist ein befreundeter Vierbeiner bei ihm, stärkt das seinen Mut.
Doch bei fremden oder ungeliebten Hunden reagiert er oft ängstlich oder aggressiv.
Das ging so weit, dass sogar Frauchen Eva seine Zähne zu spüren bekam.*

FOTOS & TEXT: SEBASTIAN QUILLMANN

Eva Mrochen geht mit Asta den Fußweg entlang. Hundetrainer Peter Herrmann tritt mit seiner Malinois-Hündin Mala plötzlich aus einer Grundstückseinfahrt. Die beiden Hunde treffen sich – und Asta dreht sogleich zur Seite ab. Der knapp dreijährige Rüde geht in einem Bogen um sein Frauchen herum und sucht Schutz hinter deren Beinen. Der Stress steht dem Border Collie ins Gesicht geschrieben: Seine Ohren sind angelegt, die Augen weit aufgerissen, und er leckt sich nervös die Schnauze. Mala hingegen ist völlig entspannt, beachtet Asta kaum und orientiert sich an Peter Herrmann. Die letzte Trainingsbegegnung der beiden Hunde ist bereits einige Wochen her. Auch wenn sie sich schon kennen, setzt die plötzliche Begegnung Asta unter Stress.

„Er lässt sich im Guten wie im Schlechten sehr stark von anderen Hunden beeinflussen“, beschreibt Peter Herrmann Astas Problem. Der erfahrene Hundetrainer ergänzt: „So etwas habe ich selten erlebt.“ Wie Astas Reaktion ausfällt, liegt dabei nicht an Geschlecht oder Aussehen des anderen Hundes, wohl aber an des-

sen Verhalten. Besonders Hunde, die ein aktives Interesse an ihm zeigen und auf ihn zukommen, verunsichern den Border Collie. Manchmal reicht es allerdings auch schon aus, wenn er einen fremden Hund nur von Weitem sieht.

Von der Unsicherheit zum Beißvorfall

Astas Leidensgeschichte begann, als er knapp ein Jahr alt war. „Wir waren ohne Leine im Wald unterwegs und er geriet mit zwei Labbis aneinander“, erzählt Eva Mrochen. „Unsere Beobachtung war, dass er von da an verstärkt auf Hunde reagiert hat.“ Erst bemerkten die Halter, dass Asta anderen Hunden auswich, wenn er frei lief. Dann veränderte sich auch sein Verhalten an der Leine: Er begann, fremde Hunde anzupöbeln. Schließlich ging er immer öfter – ob an der Leine oder nicht – auf Konfrontationskurs mit Artgenossen. „Gleichzeitig wirkte er unsicher, mit eingeklemmtem Schwanz“, beschreibt Eva.

Nach anderthalb Monaten waren die gelegentlichen Ausfälle zur Regel geworden – und Astas Frauchen suchte Hilfe

bei einer Hundetrainerin. Trotzdem eskalierte die Lage: Astas Aggression richtete sich nun immer häufiger gegen die Menschen am anderen Ende der Leine. Asta schnappte nicht nur nach Eva und ihrem Mann, sondern biss schließlich auch zu. Die Wunde an Evas Arm musste im Krankenhaus behandelt werden. Drei Wochen lang trug sie einen Gips. „Die Sehnen waren verletzt, die Wunde musste geschnitten werden“, berichtet Eva. Doch sie hat es ihrem Hund nicht übel genommen: „Es war eine Kurzschlussreaktion, dass er mich gebissen hat.“ Und sie fügt hinzu: „Er hat mir leid getan.“

Ihre Hundetrainerin holte Peter Herrmann mit ins Boot, der in Köln als Ausbilder tätig ist. Rückblickend sagt dieser über Asta: „Eine normale Hundebegegnung war überhaupt nicht mehr möglich.“ Als der Trainer Asta kennenlernte, kannte der junge Rüde nur zwei mögliche Reaktionen auf Artgenossen: „Entweder rastete er schon auf größere Entfernung aus, fletschte die Zähne und sprang in die Leine, oder er ging sofort in eine absolute Unterwerfungshaltung, legte sich auf den Rücken und klemmte die Rute.“ ▶



Inszenierter Zufall: Trainer Peter Herrmann und seine Hündin Mala kreuzen überraschend Astas und Evas Weg. Diese gestellten Begegnungen sind Teil von Astas Training.

www.derhund.de

BEISPIEL 3

Magazin DER HUND

Zielgruppe: Hundeliebhaber

- primär: Hundehalter*innen
- sekundär: Trainer, Züchter

Ratgeber-Magazin

- unterhaltsam Wissen vermitteln

Format: Fall gelöst

- klare Struktur wie Bsp. 1:
 - Zusammenfassung
 - Fallgeschichte schrittweise
 - Lösung und Ausblick
- Textgattung wie Bsp. 2:
 - Reportage
 - erzählt in Text-/ Bild-Ebene



BILDEBENE

und Bildunterschriften machen die ganze Geschichte in groben Zügen verständlich/anschaulich.

Dipl.-Journ. Sebastian Quillmann

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Deutscher Asphaltverband e.V.

Ennemoserstraße 10

53119 Bonn

+49 (0)228 979 65 - 19

quillmann@asphalt.de

www.asphalt.de

