



## WAS ICH BIN

Freier Mensch und Texter seit August 2009

## WAS ICH WAR

auf der Reise zu Red Bull Oktober 2009  
Junior-Texter Januar 2007 - Juli 2009  
Text-Trainee & Text-Praktikant April 2006 - Dezember 2006  
Dipl.-Ing. Medientechnik (FH Nürnberg) Oktober 2001 - April 2006  
Redaktionspraktikant, Rock City News (Nürnberg) Oktober 2003 - Februar 2004  
Abiturient & Zivi (Oberfranken) 2000/2001

## WO ICH WAR

Heye & Partner, Unterhaching August 2007 - Juli 2009  
Wunderman München, Ismaning Mai 2007 - Juli 2007  
Avantgarde, München Februar 2007 - April 2007  
Das Goldene Vlies, München April 2006 - Januar 2007  
Riegg & Partner Werbeagentur, Neudrossenfeld Juli/August 2000

## WAS ICH MACHTE

Texter-Seminar, Sigfried Vögele Institut April 2009  
ASS Radio Workshop Oktober 2007  
MCAD5, [www.mcad-school.de](http://www.mcad-school.de) April/Mai 2007

## WAS ICH FRÜHER EINMAL WAR

Marktschreier (Hochzeitsmesse) 2007  
Bleistiftverkäufer (Herz für Kinder) 2006  
Nachtwächter (BAT Germany) 2005  
Autoverkäufer im Call-Center (Golf V) 2004  
Modeberater (U1-Fashion) 2003  
Fließbandarbeiter (Siemens SL45) 2001  
Der kleine Tannenbaum (Grundschule Gefrees) 1987

## AUSWAHL

Adler Mode	/New Business
Audi	/Direct
A.T.U	/Print, Funk, TV (Tagesgeschäft)
BMW	/New Business
Citibank	/New Business
CMA	/New Business
Deutsche Brustkrebshilfe	/Print
Deutsches Kinderhilfswerk	/Print
Fiskars Gartengeräte	/New Business
freundin	/Print, Funk, TV (Tagesgeschäft)
Grundig	/New Business
HIPP	/New Business
K+L Ruppert	/Funk
Kabel Deutschland	/Print
Klassik Radio	/New Business
Markt.de	/Print
McDonald's	/Print, Funk
Microsoft	/Online, Direct (Tagesgeschäft)
MINI	/New Business
MSN Deutschland	/Online (Tagesgeschäft)
Poco / Domäne	/New Business
ProSieben	/New Business
Sport1	/Print, TV
Süddeutsche Zeitung	/Print
Südkurier	/Print
Das Telefonbuch	/New Business
UPC	/New Business
Wagner Pizza	/Print, Funk, TV (Tagesgeschäft)
Windows Live	/Online, Direct (Tagesgeschäft)
Wrigley's	/New Business

## KUNDE

McDonald's

## AUFGABE

Motiv für eines der beliebten  
McDonald's Produkte

## DATUM

März 2009

## ANMERKUNG

Einsatz im näheren Umfeld  
von Schulen vorgesehen

## AGENTUR

Heye & Partner

## TEXT

Thorsten Hainke

## ART DIRECTION

Volker Heuer

# Setzen, 6!



# MAPPEN-TEASER

THORSTEN HAINKE Landsberger Straße 243 | 80687 München | 0176 22 3 70 70 2 | kontakt@hurra-th.de

## KUNDE

McDonald's

## AUFGABE

Motiv für den McDrive bzw.  
für die langen Öffnungszeiten  
bei McDonald's

## DATUM

Januar 2009

## AGENTUR

Heye & Partner

## TEXT

Thorsten Hainke

## ART DIRECTION

Volker Heuer



## KUNDE

Süddeutsche Zeitung

## AUFGABE

Plakat-Motiv zur aktuellen  
Wirtschaftskrise

## DATUM

veröffentlicht April 2009

## ANMERKUNG

Kontakter „Client Award“

## AGENTUR

Heye & Partner

## TEXT

Thorsten Hainke

## ART DIRECTION

Volker Heuer

**Dow Jones, DAX  
und Nikkei fallen?  
Passen Sie jetzt bloß  
auf Ihren IQ auf.**

**Seien Sie anspruchsvoll.**

**Süddeutsche Zeitung**

## KUNDE

Wagner Tiefkühlprodukte

## AUFGABE

Longcopy-Anzeigen im Rahmen der Serie „Wagners lustige Warenkunde“ für das Kulturmagazin OPUS

## DATUM

2008-2009

## AGENTUR

Heye & Partner

## TEXT

Thorsten Hainke

## ART DIRECTION

Andrea Haas  
Heinz Bödl

Wagners lustige Warenkunde



*Heute: Wie selbst ein Stein zum Stein des Anstoßes werden kann.*

J emandem Steine in den Weg zu legen, ist bekanntlich nicht sehr schön. Ganz anders sieht es dagegen aus, wenn gewisse Steinchen dem anderen um den Hals gelegt werden. So kann man schnell einen Stein im Brett haben. Wer steinreich ist, ist hier klar im Vorteil. Aber das gelingt den meisten erst, wenn sie steinalt sind. Auffällig, wie viele Bedeutungen dem Stein zugeschrieben werden. Umso spannender ist es, die Geschichten dahinter zu erfahren. So geht der Ursprung der Redensart „einen Stein im Brett haben“ auf das sogenannte „Puffspiel“ zurück. Dabei geht es allerdings ziemlich jugendfrei zu und um ein Spiel, welches dem heutigen Backgammon ähnelt. Wer es hier schaffte, einen guten Stein im Spielbrett zu haben, erschwerte es dem Gegner zu gewinnen. Ein Stein quasi, als Voraussetzung für den Erfolg. Wobei wir bei einem Thema wären, das weniger einer Redensart, als einer Mundart zugesprochen werden kann: die Erfolgsstory der Steinofen-Pizza. Der Stein kam im 13. Jahrhundert ins Rollen, als Ferdinand I., König beider Sizilien, unbedingt von der Speise kosten wollte, von der er so viel Gutes gehört hatte. Anhören konnte er sich deswegen etwas von Marie Caroline, seiner königlichen Gattin, die über seine Pizzaleidenschaft überhaupt nicht erfreut war. Und was heute dem Mann die Flucht in die Kneipe, war dem damaligen König der Weg in die Stadt. Heimlich schlich er sich also in die Pizzeria von Antonio Testa und war von dessen Pizza so begeistert, dass er den Bäcker gleich zu sich nach Hause einlud, um endlich Marie zu überzeugen. Doch anstatt eines echten Pizaofens gab es am königlichen Hofe nur einen Brennofen für Porzellan. Die zubereitete Pizza verbrannte und so war es erst wieder Enkel Ferdinand II., der in die Fußstapfen seines Großvaters und durch die Tür der Familie Testa trat. Hier traf er auf Antonios Sohn Domenico, den er sogleich zum höfischen Pizzabäcker ernannte. Ferdinand lernte aus den Fehlern der Familiengeschichte und ließ seinen eigenen königlichen Steinofen bauen, der gleich so groß war, dass man darin sieben Pizzen auf einmal backen konnte. Und was damals dem König recht war, konnte dann Ernst Wagner 1985 mehr als recht sein – und er erfand den Original Wagner Steinofen. Mit einem besonderen Vulkanstein, der die hohe Hitze schonend und langsam abgibt, um dem Boden einer Steinofen-Pizza ihre besondere Knusprigkeit zu verleihen. So wurde zum ersten Mal eine Pizza hergestellt, die genauso schmeckt wie beim Italiener. Nur eben zu Hause. Mit einem unvergleichlichen Aroma und einzigartigen Geschmack durch das Wagner Steinofen-Geheimnis, an dem sicherlich auch Ferdinand I. seine Freude gehabt hätte. Aber ihm sind damals einfach zu viel Steine in den Weg gelegt worden, sodass wir diesmal schließen können: Die Moral von der Geschichte – Pizza schmeckt im falschen Ofen nicht.



## KUNDE

Wagner Tiefkühlprodukte

## AUFGABE

Longcopy-Anzeige im Rahmen der Serie „Wagners lustige Warenkunde“ für das Kulturmagazin OPUS

## DATUM

Dezember 2008

## AGENTUR

Heye & Partner

## TEXT

Thorsten Hainke

Headline:

**Heute: Wie selbst ein Stein zum Stein des Anstoßes werden kann**

Copy:

Jemandem Steine in den Weg zu legen, ist bekanntlich nicht sehr schön. Ganz anders sieht es dagegen aus, wenn gewisse Steinchen dem anderen um den Hals gelegt werden. So kann man schnell einen Stein im Brett haben. Wer steinreich ist, ist hier klar im Vorteil. Aber das gelingt den meisten erst, wenn sie steinalt sind. Auffällig, wie viele Bedeutungen dem Stein zugeschrieben werden. Umso spannender ist es, die Geschichten dahinter zu erfahren. So geht der Ursprung der Redensart „einen Stein im Brett haben“ auf das sogenannte „Puffspiel“ zurück. Dabei geht es allerdings ziemlich jugendfrei zu und um ein Spiel, welches dem heutigen Backgammon ähnelt. Wer es hier schaffte, einen guten Stein im Spielbrett zu haben, erschwerte es dem Gegner zu gewinnen. Ein Stein quasi, als Voraussetzung für den Erfolg. Wobei wir bei einem Thema wären, das weniger einer Redensart, als einer Mundart zugesprochen werden kann: die Erfolgsstory der Steinofen-Pizza. Der Stein kam im 18. Jahrhundert ins Rollen, als Ferdinand I., König beider Sizilien, unbedingt von der Speise kosten wollte, von der er so viel Gutes gehört hatte. Anhören konnte er sich deswegen etwas von Marie Caroline, seiner königlichen Gattin, die über seine Pizzaleidenschaft überhaupt nicht erfreut war. Und was heute dem Mann die Flucht in die Kneipe, war dem damaligen König der Weg in die Stadt. Heimlich schlich er sich also in die Pizzeria von Antonio Testa und war von dessen Pizza so begeistert, dass er den Bäcker gleich zu sich nach Hause einlud, um endlich Marie zu überzeugen. Doch anstatt eines echten Pizzaofens gab es am königlichen Hofe nur einen Brennofen für Porzellan. Die zubereitete Pizza verbrannte und so war es erst wieder Enkel Ferdinand II., der in die Fußstapfen seines Großvaters und durch die Tür der Familie Testa trat. Hier traf er auf Antonios Sohn Domenico, den er sogleich zum höfischen Pizzabäcker ernannte. Ferdinand lernte aus den Fehlern der Familiengeschichte und ließ seinen eigenen königlichen Steinofen bauen, der gleich so groß war, dass man darin sieben Pizzen auf einmal backen konnte. Und was damals dem König recht war, konnte dann Ernst Wagner 1985 mehr als recht sein – und er erfand den Original Wagner Steinofen. Mit einem besonderen Vulkanstein, der die hohe Hitze schonend und langsam abgibt, um dem Boden einer Steinofen-Pizza ihre besondere Knusprigkeit zu verleihen. So wurde zum ersten Mal eine Pizza hergestellt, die genauso schmeckt wie beim Italiener. Nur eben zu Hause. Mit einem unvergleichlichen Aroma und einzigartigen Geschmack durch das Wagner Steinofen-Geheimnis, an dem sicherlich auch Ferdinand I. seine Freude gehabt hätte. Aber ihm sind damals einfach zu viel Steine in den Weg gelegt worden, sodass wir diesmal schließen können: Die Moral von der Geschichte – Pizza schmeckt im falschen Ofen nicht.

## KUNDE

Verein Brustkrebs Deutschland e.V.

## AUFGABE

Gold-Idee für eine Anzeige, die auf eine Vorsorgeuntersuchung für Brustkrebs aufmerksam macht

## IDEE

In dem Text einer Sanduhr erzählt eine junge Frau ihre Geschichte.

## DATUM

November 2008

## AGENTUR

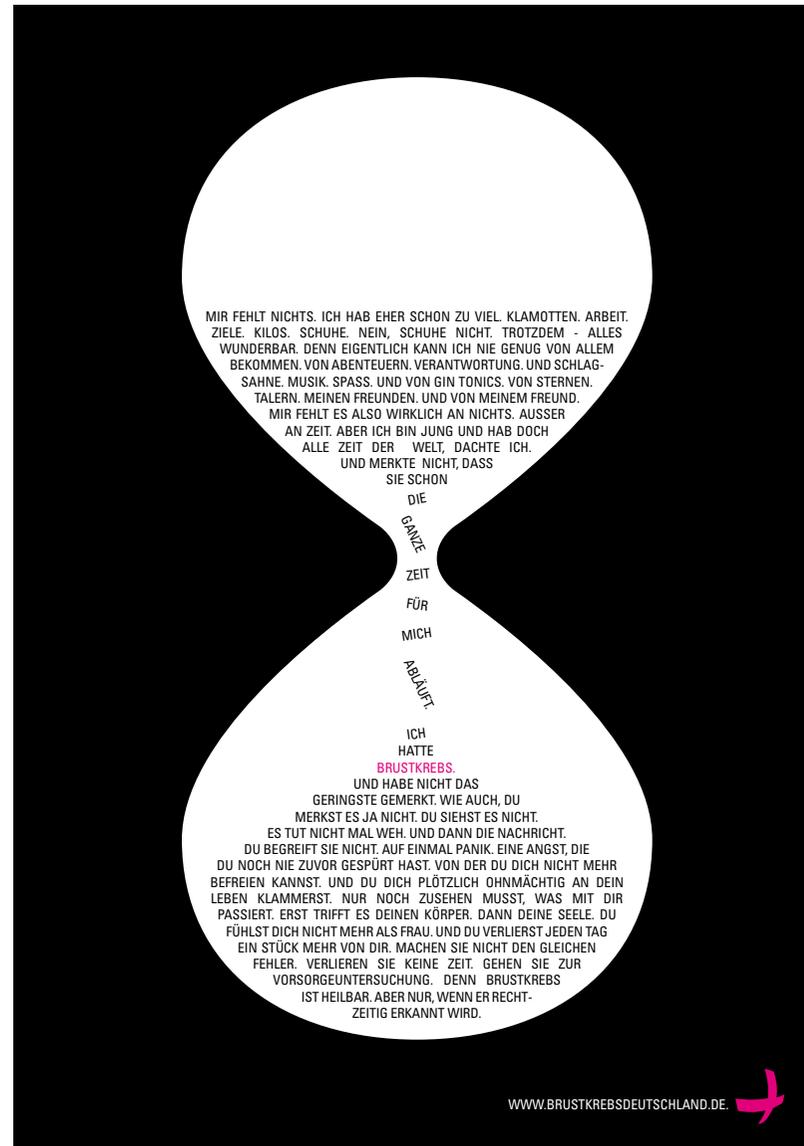
Heye & Partner

## TEXT & KONZEPT

Thorsten Hainke

## ART DIRECTION

Oliver Diehr



## Copy:

Mir fehlt nichts. Ich hab eher schon zu viel. Klamotten. Arbeit. Ziele. Kilos. Schule. Nein, Schuhe nicht. Trotzdem – alles wunderbar. Denn eigentlich kann ich nie genug von allem bekommen. Von Abenteuern. Verantwortung. Und Schlagsahne. Musik. Spaß. Und von Gin Tonics. Von Sternen. Talern. Meinen Freunden. Und von meinem Freund. Mir fehlt es also wirklich an nichts. Außer an Zeit. Aber ich bin jung und hab doch alle Zeit der Welt, dachte ich. Und merkte nicht, dass sie schon... die... ganze... Zeit... für... mich... abläuft.

Ich hatte Brustkrebs. Und habe nicht das geringste gemerkt. Wie auch, du merkst es ja nicht. Du siehst es nicht. Es tut nicht mal weh. Und dann die Nachricht. Du begreifst sie nicht. Auf einmal Panik. Eine Angst, die du noch nie zuvor gespürt hast. Von der du dich nicht mehr befreien kannst. Und du dich plötzlich ohnmächtig an dein Leben klammerst. Nur noch zusehen musst, was mit dir passiert. Erst trifft es deinen Körper. Dann deine Seele. Du fühlst dich nicht mehr als Frau. Und du verlierst jeden Tag ein Stück mehr von dir. Machen Sie nicht den gleichen Fehler. Verlieren sie keine Zeit. Gehen sie zur Vorsorgeuntersuchung. Denn Brustkrebs ist heilbar. Aber nur, wenn er rechtzeitig erkannt wird.

[www.brustkrebsdeutschland.de](http://www.brustkrebsdeutschland.de)

## KUNDE

Orion Erotikversand

## AUFGABE

Freie Arbeit

## DATUM

Dezember 2007

## AGENTUR

Heye & Partner

## TEXT & IDEE

Thorsten Hainke

## ART DIRECTION

Thorsten Hainke



# MAPPEN-TEASER

**THORSTEN HAINKE** Landsberger Straße 243 | 80687 München | 0176 22 3 70 70 2 | kontakt@hurra-th.de  
geb. 28.10.1980 in Kulmbach (Oberfranken)

---

## FROHE KUNDE

## AUFGABE

Text, Konzept & mehr

## DATUM

ab sofort

## AGENTUR

?



**RECHTS**

## LINKS

[www.thorsten-geht-zu-redbull.de](http://www.thorsten-geht-zu-redbull.de)

[www.hurra-th.de](http://www.hurra-th.de) (Stand Januar 2007, altes Portfolio)

Herr Thorsten Hainke

geboren am 28. Oktober 1980 in Kulmbach

hat nach ordnungsgemäßigem Studium die Diplomprüfung im Studiengang

## MEDIEN TECHNIK

abgelegt und bei einer Prüfungsgesamtnote - 1,3 -

mit dem Gesamturteil - sehr gut - bestanden.

Die Diplomarbeit behandelte das Thema

**Konzeption und Realisierung einer interaktiven Spielinstallation zur Fußball-WM 2006**

und wurde mit - 1,3 - (sehr gut) beurteilt.

Pflichtfächer:	Endnoten:
Medientheorie 2	sehr gut
Medien- und Kunstgeschichte 2	gut
Medienkonzeption 3	sehr gut
Projektmanagement 2	sehr gut
Marketing	befriedigend
Fachspezifisches Recht	sehr gut
Berufskunde <sup>1)</sup>	

	Endnoten:
Informatikdisziplinen	sehr gut
Disziplin 1	gut
Disziplin 2	sehr gut
Multimedia - Design-Projekte	sehr gut
Projekt 1	sehr gut
Projekt 2	sehr gut
Fachrichtungsspezifische Wahlpflichtfächer:	
Ergonomie und Design	gut
Innovationsmanagement	gut

<sup>1)</sup> In diesem Fach wird die regelmäßige Teilnahme an den Vorlesungen bestätigt.

Die Teilnoten in den Fächern Gestaltungsdisziplinen und Design-Projekte bilden die jeweilige Endnote je zur Hälfte. Bei der Bildung der Prüfungsgesamtnote werden die Endnoten der Pflicht- und Wahlpflichtfächer einfach und die der Gestaltungsdisziplinen und Design-Projekte doppelt gewichtet. Die Note der Diplomarbeit geht mit vierfachem Notengewicht in die Prüfungsgesamtnote ein. Das Studium umfasst auch ein mit Erfolg abgeleitetes praktisches Studiensemester, über das eine gesonderte Bescheinigung ausgestellt wurde.

Nürnberg, 26. April 2006

Der Vorsitzende der Prüfungskommission

  
Prof. Dr. H.-G. Hopf

Der Rektor

  
Prof. Dr. Michael Braun

Prägesiegel