



Vorbemerkung:

Die Produktbezeichnung **KATANGA** stellt ein Synonym (= Projekttitel) dar.

Art und Inhalt werden aus Wettbewerbsgründen dem Anlassfall angepasst.

Dies Strategiepapier wird step by step und zeitlich hintereinander nur einem definierten Interessentenkreis ausschließlich unter der Bedingung der allumfassenden Diskretion zur Verfügung gestellt, um (optional) auszureizen, ob auch eine externe Kooperation Sinn macht ?

KATANGA

Ein innovatives CannabisHanfgetränk am Rande der Legalität, zumal es in einigen Staaten verboten ist. Füllmenge: ähnlich dem Jägermeister bzw. doppelten Schnapsglas (= shot) in seiner spez. Form.

- Vodka (Premiumqualität, 38 % Alc.)
- mit CannabisHanf
- Stevia
- Himalayasalzsole
- + Mix an Wirkstoffcomponents;





Im Gegensatz zu Red Bull und Carpe Diem führt **KATANGA** erlaubterweise zu rauschähnlichen Zuständen.

CANNABISHANF

- Ein jahrtausendaltes Aphrodisiacum;
- Von der Gesellschaft verpönt und verboten;
- Hochwertiger von den Wissenschaften (insbes. von der Medizin) und der Chemisch-Pharmazeutischen Industrie anerkannter Wirkstoff, welcher zu Rauschzuständen führen kann.





SALZ

Ein ausgelaugter Marathonläufer nimmt **Salz** um seine Power wieder zu gewinnen.

Salz harmoniert mit dem Schwingungsmuster des Menschlichen Organismus (Dr.PF.).

Leben ist vermutlich aus Wasser und **Salz** entstanden.

Wenn Dein Körper verbrennt: Nur Asche und **Salz** bleiben übrig.





STEVIA

- Rein pflanzlicher Süßstoff (bis zu 400 – fache Süßkraft)
- Kalorienreduziert
- Nicht kariogen
- Für Diabetiker geeignet.

- **STEVIABLÄTTER** werden seit über 500 Jahren von der indigenen Bevölkerung Paraguays und Brasiliens bei der Zubereitung von Speisen und Getränken als **HEILPFLANZE** verwendet.





Der Marktauftritt von **KATANGA** wird - da tiefenpsychologisch strukturiert - von einem zig-fachen Erinnerungswert, geprägt:

- Begriffliches Logo (**KATANGA** assoziiert Mystik);
- WortLogo (= Produktname);
- BildLogo (Farbkomposition mit Hanfblatt im Goldenen Schnitt);
- TaktLogo (Trommeltakt exact im „**KATANGA**“-Wortrhythmus);
- FormLogo (Diagonale von links nach rechts im goldenen Schnitt);
- GeruchsLogo (ein grenzwertiges psychologisches Instrument);
- KlangLogo (Musiksound – gemäss Werbeclip);
- SpotLogo (Freerunner im logo-schrägem Bewegungsablauf);
- Stimmlisches Logo (Sound like L. Armstrong oder Matt Schuh);
- FormLogo (Produkt = shot) hat spezielle Form;
- FarbLogo (Farben sind im Schwingungsmuster abgestimmt);
- GlanzLogo: Glitzert zB. in Discos (Kommunikationssignal);
- KippLogo: **KATANGA**-Logo am Glasboden beim „shotten“ zu sehen;
- OpeningLogo: Öffnen des shot hat typ. Lautmuster;
- Hologramm-Logo;
- „hotpot-Logo“- ähnlich dem CD / CI, mm-exakt placiert (ubiquitär)





ZUSAMMENFASSUNG:

ALLE Logikkomponenten sind nach tiefenpsychologischen Erfahrungswerten konzipiert. Pro futuro werden nur mehr einzelne Wiedererkennungsmerkmale ausreichen, um es aus dem Unterbewusstsein mit **KATANGA** zu assoziieren.

KATANGA erfüllt wegen seines extrem innovativen Gehalt (Rauschmittel) und dem Erscheinungsbild – insbesondere die individuellen schräge Produktform - **ALLE ALLEINSTELLUNGS-MERKMALE**.





ZIELGRUPPEN:

Stadien – Schihütten – Formel 1 – Fußball- / Vereinsheime,
Openair – Events – Konzerte – Sportveranstaltungen - Messen –
Imbissstände – Discos und natürlich Verbraucher - / Fachmärkte
etc.

Werbeträger: **KATANGA** (auch leergetrunken) eignet sich wegen
seiner typischen Produktform als Werbeträger (zB. als GlasGalerien
in Hütten, Imbissbuden, Vereinsheime, Discos, etc.).

Entsorgung: Leere „shots“ können einfachst den Recycling-
systemen zugeführt werden.

Preisgestaltung: €- (empfohlener Endverbraucherpreis);





WERBE – und MARKTAUFTRITT

PR – Begleitmusic: vorrangigst modernste Instrumentarien wie Internet, Twitter, Facebook; nachrangig Radio, TV, print;

Action – PR: Wenngleich **KATANGA** – da lebensmittelrechtlich abgestimmt - genehmigungsfähig ist, wird aufgrund persönlicher Erfahrungswerte PR – Actionismus einbezogen.

Fest steht, dass **KATANGA** -Hanfplantagen und **KATANGA** „PR-wirksamen polizeilichen Beschlagnahme-Aktionen“ ausgesetzt wird ! Aufgrund persönlich guter Kontakte wird auch in den Medien (TV, Krone, Bild etc.) darüber berichtet werden. Letztendlich wird **KATANGA** weiterhin angeboten werden können und der (kostenlose) Werbeeffect ist ein entsprechender wie Beispiele zeigen.





KATANGA und seine Magna Charta

10 % des Reingewinnes werden SozialCaritativen Projekten gewidmet.

Diese Mittel werden von einer **KATANGA** – Stiftung verwaltet. Ziel dieser humanitären Institution ist es, SOFORT und UNBÜROKRATISCH das Leid menschlicher Tragödien zu mildern und nachhaltige Maßnahmen zu setzen: Befreiung von Minderjährigen aus der Prostitution, Gewährung von Unterkunft, Ausbildung, Sicherheit, Krankenversicherung; Sicherstellung von Trinkwasser, Bett und Ernährung u.ä.

Der Renaissance und Weiterentwicklung des Systems „Kinderdorf“ wird hierbei größtes Augenmerk geschenkt.

