

Gesellschaft

Steiners Comeback

Anthroposophische Erziehung galt bereits als Auslaufmodell. Jetzt erlebt sie ein Revival. Für die Rudolf-Steiner-Schule gibt es neuerdings sogar Wartelisten.

Seite 83

Der perfekte Ort



STEFAN JÄGGI/KEYSTONE

Ohne Max Frisch und Vico Torriani ging es mit dem Image des Tessins als Ferienort rapide bergab. Völlig zu Unrecht, findet unsere Autorin.

Seite 85

Lästern tut gut

Kaum sind die Gäste aus dem Haus, wird über sie hergezogen. Warum Paare nichts lieber machen, als über andere Paare zu lästern.

Seite 85

Die Zukunft der Verführung

TV-Spots oder Plakate lassen die Konsumenten immer öfter kalt. Der amerikanische Star-Werber Alex Bogusky weiss, wie sich das ändern lässt. Er macht keine Werbung mehr – er löst kulturelle Bewegungen aus. Von Dominik Imseng

Es gibt einen Krieg, von dem kaum jemand weiss, und das seit 11 000 Jahren. Er begann, als 9000 v. Chr. die erste Stadt entstand: Jericho. Und damit der erste grosse Marktplatz. Und damit zum ersten Mal Konkurrenz, die dieselbe Ware in derselben Qualität anbot. Wie sich von ihr abheben? Billiger sein als alle anderen? Eine Strategie, die nur bedingt aufgeht, denn es wird immer jemanden geben, der in der Folge noch günstiger ist. Am lautesten rufen? Auch das ist nicht optimal: Irgendein Händler wird sich als Reaktion darauf einfach noch mehr die Seele aus dem Leib schreien.

Der längste Krieg der Welt ist also der Krieg um Aufmerksamkeit. Und die effizientesten Mittel, ihn zu gewinnen, sind seit Jericho dieselben: Charmanter, amüsanter, interessanter sein als alle anderen. Nicht nur ausrufen, was man da anbietet und zu welchem Preis, sondern seine Ware in Geschichten verpacken, die die Menschen in ihrem Innersten berühren.

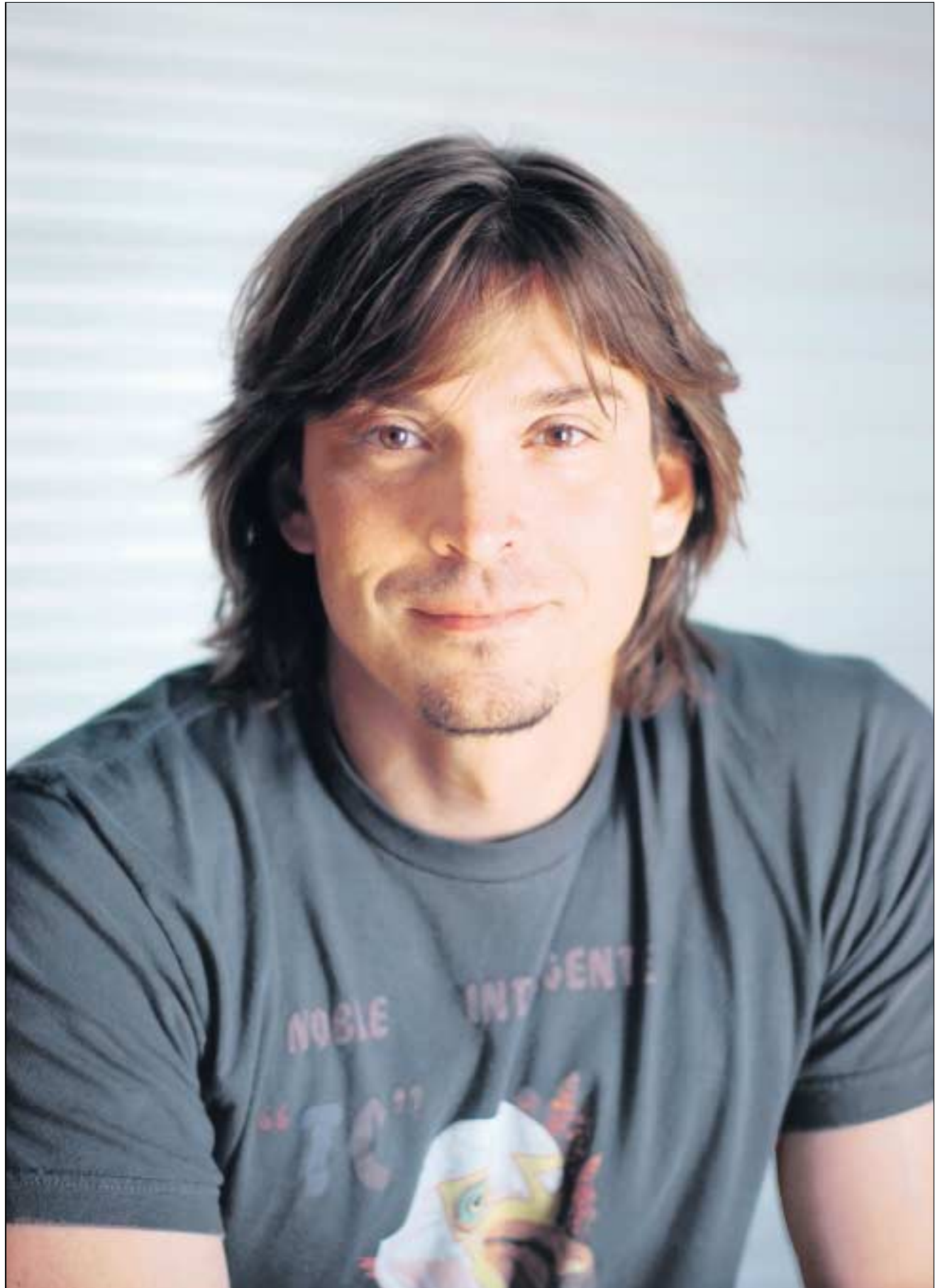
Doch scheint das immer seltener zu klappen. Eine Studie des deutschen Marktforschungsinstituts TNS Emnid zeigt, dass immer mehr Fernsehzuschauer oder Internet-User Werbung bewusst ausweichen. Entsprechend gedrückt war die Stimmung, als sich die internationale Werbe-Elite diese Woche in Cannes traf, um wie jedes Jahr die besten Kampagnen zu küren. Kaspar Loeb, CEO der grössten Schweizer Werbeagentur Publicis, bringt das Grundproblem der Branche auf den Punkt: «Wir stehen vor dem Dilemma, dass die traditionellen Rezepte nicht mehr schmecken, das neue Menu aber noch nicht angerichtet ist.»

Den Ausweg aus der Misere könnte ein Mann zeigen, der sich als Huhn verkleidet hat und Strapse trägt. Er steht in einem Wohnzimmer und macht alles, was man ihm via Computertastatur befiehlt: auf der Stelle hüpfen, fernsehen, ein Buch aus dem Regal holen, ja sogar Michael Jacksons «Moonwalk». Einzig bei Obszönitäten flattert er unwillig.

Die ausschliesslich über kostenlose Mundpropaganda beworbene Website www.subservientchicken.com, mit der die Fast-Food-Kette Burger King unter dem Motto «Have it your way» ihre in diversen Varianten erhältlichen Chicken-Burger bewarb, war wahrscheinlich die effizienteste Marketingaktion aller Zeiten.

Nicht genug, dass Millionen Internet-User aus über hundert Ländern im Durchschnitt sieben Minuten auf der Website verbrachten, Berichte über das devote Huhn erschienen in unzähligen Medien – kostenlose Werbung in Millionenhöhe. Ein schöner Return on Investment, betrachtet man die im Vergleich zu einem herkömmlichen TV-Spot äusserst geringen Produktionskosten der Site (etwa 50 000 US-Dollar), die natürlich nicht mit einer Livecam, sondern mit rund 500 vorher aufgezeichneten Filmsequenzen arbeitete. Der Mann, der das seltsame Huhn erfand, isst nicht am liebsten bei Burger King, sondern mexikanisch, besitzt 14 Fahrräder und schneidet sich die Haare selbst – mit einem «Flowbee», das ist ein elektrischer Haarschneider, den man an den Staubsauger anschliesst und der typisch ist für die Art

Berichte über das devote Huhn erschienen in unzähligen Medien – kostenlose Werbung in Millionenhöhe.



Werber Alex Bogusky: «Wir wollen nicht nur auf die Anzeigenseiten – wir wollen auf die Titelseite.»

Produkte, die man auf der untersten Entwicklungsstufe der TV-Werbung anpreist: den Dauerwerbendungen à la Home Order Television.

Die Ironie ist bezeichnend für Alex Bogusky, den 43-jährigen Kreativchef der Werbeagentur Crispin Porter + Bogusky, die in Miami und Boulder, Colorado, etwa 650 Mitarbeiter beschäftigt – vor zehn Jahren waren es erst ein paar Dutzend. Bogusky, der so scheu ist, dass er einen erst nach der dritten Frage anblickt: «Ironie ist ein wesentliches Element, um heute noch erfolgreiche Werbung zu machen. Wir müssen dem Konsumenten gleichsam zuzwinkern. Er soll wissen, dass wir wissen, dass er weiss, dass wir ihm etwas verkaufen wollen. Die Kluft zwischen dem, der wirbt, und dem, der umworben wird, muss verschwinden. Viel zu lang war es ja so: Die Unterneh-

men sprachen, und ihre potenziellen Kunden sollten gefälligst einfach zuhören. Das ist nicht mehr als Propaganda. Erfolgreiche Werbung wird erst dann möglich, wenn Kommunikation stattfindet. Im Sinne einer natürlichen Konversation zwischen zwei Menschen, bei der ja auch nicht immer einer nur spricht und der andere immer nur zuhört.»

Wie geschickt Bogusky darin ist, solche Gespräche zu beginnen, zeigt die Kampagne, die seine Agentur für die Gesundheitsbehörde von Florida entwickelte. Sie hat zum Ziel, Teenager vom Rauchen abzuhalten, und gilt mit ihrer nun schon zehn Jahre dauernden Erfolgsgeschichte als die effizienteste Suchtpräventionskampagne der Welt.

Was sie so überzeugend machte, war die Erkenntnis, dass die sonst übliche Dramatisierung der damit verbunde-

nen Gesundheitsrisiken Teenager nicht davon abhält, mit dem Rauchen zu beginnen. Im Gegenteil: Rauchen drückt eine Form von Todesverachtung aus, die Zigaretten für Teenager einfach sexy macht.

Gleichzeitig aber fand Boguskys Team in unzähligen Gesprächen mit Jugendlichen heraus, dass diese nichts so sehr hassen wie manipuliert zu werden. Zum Beispiel von der Mode- und Schönheitsindustrie, die ihnen einen bestimmten Look als Voraussetzung für sexuelle Attraktivität diktieren will. Oder von Plattenfirmen, die ihnen alle paar Wochen die «neuen Beatles» zu verkaufen versuchen.

Als Alex Bogusky von diesem Unwillen der Teenager, sich manipulieren zu lassen, hörte, wusste der ehemalige

► Fortsetzung Seite 82



Stretchen mit Fonda. (Everett Collection)

25 Jahre Aerobic – wie ein Video die Welt veränderte

Sicher, es gab Vorgeplänkel. Turnvater Jahn brachte im 19. Jahrhundert die Leibesübung unter die Deutschen. Arnold Schwarzenegger stemmte in den Siebziger Jahren in Kalifornien Gewichte. Jack Günthard förderte das Gesundheitsbewusstsein der Schweizer durch die Radiosendung «Fit mit Jack» (ab 1975). Aber richtig Fahrt nahm die Fitness-Lawine erst vor 25 Jahren auf. Damals trat die 44-jährige Schauspielerin Jane Fonda im grellbunten Body aus der Kunstfaser Lycra vor die Kamera, um zu den Rhythmen der Disco-Queens Diana Ross und Olivia Newton-John eine Auswahl von Dehn- und Streckübungen vorzuführen, die damals erst wenigen Eingeweihten unter dem Namen «Aerobics» bekannt waren.

Der Sport war über Nacht zum Lifestyle geworden, und niemand ahnte, wie tiefgreifend das Ereignis die Welt verändern würde. «Jane Fonda's Workout» wurde zu einem der meistverkauften Videotapes überhaupt. Mit der Kraft eines Flächenbrands vereinte es die Hausfrauen der westlichen Welt zu einem selbstbewussten, gutgelaunten, hüpfenden Haufen. Sogar in der grauen DDR, die bald darauf zusammenbrechen sollte, wurde die Disziplin unter dem Namen Pop-Gymnastik populär und in der Fernsehshow «Musik nach Noten» landesweit propagiert.

Fonda, der Weltstar, schien zu einer Frau des Volkes geworden zu sein, das Lycra auf ihrem Gesässmuskel greifbar für alle. Dass das Textil den Muskel nicht eigentlich verhüllte, sondern modellierte, kam einer Machterweiterung der Konsumgesellschaft gleich; fortan gehörte ein designer Körper zum Kanon ihrer Grundanforderungen. Wer dies anerkannte, wurde belohnt: Mit dem richtigen Stretchbody und einigen Schweißstropfen schien das Versprechen vom sozialen Aufstieg einlösbar.

Ein Vierteljahrhundert später ist Aerobic aus der Mode gekommen. Aus dem Klammergriff des Fitness-Kultes hat sich die westliche Welt aber nicht mehr lösen können. Es sind nur neue, gelenkschonendere Bewegungsmuster an die Stelle des Streckens und Hüpfens getreten. Aerobic heisst unterdessen Yoga und ist auf den ersten Blick nicht wiederzuerkennen. Statt um Design geht es jetzt um Sinn. Etwas verquält sieht das Treiben in den Gyms aber immer noch aus, den Geschmack von Freiheit vermag es nicht zu vermitteln. Es ist Zeit, dass der Sport wieder an die frische Luft kommt! *Martin Helg*

Die Zukunft der ...

◀ Fortsetzung von Seite 81

Profi-Windsurfer, dass er die perfekte Welle erwischte hatte.

Der Vater von zwei Kindern (7 und 10): «Da gab es also zum einen unser Ziel, Floridas Teenager vom Rauchen abzuhalten. Und zum andern die Erkenntnis, dass eben diese Teenager es hassen, manipuliert zu werden. Also starteten wir eine Kampagne, die den Jugendlichen klarmachte, wie die Zigarettenmultis mit ihren Milliarden von Werbedollars sie zu manipulieren versuchen.»

Unter dem Motto «Truth» – der «Wahrheit» über die Marketingtricks der Zigarettenindustrie – lancierte Crispin Porter + Bogusky eine Kampagne, die primär auf Handzettel, Kleber, Buttons oder experimentelle Kurzfilme setzte und im Grunde überhaupt nicht wie Werbung wirkte, sondern wie das Werk einer Untergrund-Kommunikations-Guerilla im Stile der kanadischen Adbusters, die Werbung subversiv parodieren, um die Hohlheit ihrer Botschaften zu entlarven.

1200 Leichensäcke

So brachte Boguskys Team zum Beispiel eine Liste mit den Telefonnummern aller Werbeagenturen in Umlauf, die für Zigarettenfirmen arbeiten. Oder zeichnete Anrufe bei den PR-Abteilungen von Tabakmultis auf, um ihre hilflosen Lügen im O-Ton ins Internet zu stellen. Bisheriger Höhepunkt der Kampagne: Vor dem Gebäude einer Zigarettenfirma in New York wurden 1200 Leichensäcke deponiert («1200 people die each day from cigarettes. Did you ever think of taking a day off?»). Der Film über die spektakuläre Aktion verbreitete sich in Windeseile im Internet, und das Medienecho war gewaltig.

Alex Bogusky, der in Cannes einer der Jurypräsidenten war: «Das ist es, was Werbung in Zukunft sein muss: eine kulturelle Bewegung, ein Lauffeuer, ein Phänomen. Wir wollen nicht nur auf die Anzeigenseiten einer Zeitung – wir wollen auf ihre Titelseite.»

Das gelang seiner Agentur auch mit der Kampagne für die US-Lancierung des neuen Mini Cooper. So tauchten etwa in Autozeitschriften skurrile Mini-Fälschungen auf, vor denen eine offizielle Anti-Mini-Fälschungs-Kommission warnte, die natürlich genauso wie die gefälschten Minis selbst gefälscht war.

Gleichzeitig kursierten im Internet Gerüchte über einen obskuren britischen Ingenieur, der aus Mini-Teilen Roboter baue, die nachts ausschwärmen würden, um Verkehrsunfälle zu verhindern. Konstruktionszeichnungen machten die Runde und verwackelte Filme wurden herumgemailt, die angeblich von einem Journalisten stammten, der dem Geheimnis der «Men of Metal» auf der Spur sei.

Tatsächlich aber war das Einzige, was es zu verheimlichen galt, der Umstand, dass das Ganze eine brilliant inszenierte Medien-Ente war, um den Mini ins Gespräch zu bringen. Der Effekt der Kampagne: Ohne dass auch ein einziger TV-Spot ausgestrahlt worden wäre, bestellten so viele Amerikaner einen Mini, dass sie während Monaten auf ihn warten mussten.

Entstanden war die Kampagne wie üblich bei Bogusky nach wochenlanger, fast schon philosophischer Vertiefung in das zu bewerbende Produkt und intensiven Gesprächen mit der Zielgruppe. «Damit ein Unternehmen einen echten Dialog mit jenen beginnen



Ein devotes Huhn im Dienste von Burger King: Effizienteste Marketingaktion aller Zeiten.

«Wir versuchen immer, Teil einer Konversation zu werden, die in der Zielgruppe bereits geführt wird.»

kann, die es für sich einnehmen will, muss es etwas zu sagen haben, was man ihm glaubt und was die Menschen interessiert. Wir versuchen dabei immer Teil einer Konversation zu werden, die in der Zielgruppe bereits geführt wird. Bei der Anti-Raucher-Kampagne war das die damals gerade beginnende Globalisierungs- und damit auch Marken- und Marketingkritik.»

«Und bei Mini die Vision einer neuen, spassigen und ökologisch unbeschwerteren Mobilität?»

«Genau. Ebenso wichtig wie die Definition des richtigen Themas aber ist es, dieses auf eine Vielzahl von immer neuen Arten umzusetzen. Und damit meine ich nicht, dass man das innerhalb ein- und derselben Kampagne tut. Zu oft ist Werbung – und das gilt auch für die sogenannt «kreative» Werbung – die immer gleiche Variation einer einzigen Grundidee. So einfach können wir es uns nicht machen, wenn ein Produkt oder ein Unternehmen wirklich berühmt werden soll.»

99 Prozent ist Abfall

«Das klingt nach noch mehr Überstunden, als in einer Kreativagentur ohnehin bereits anfallen.»

«So ist es.»

«Woher nehmen Sie die Motivation dafür?»

«Ich könnte Ihnen jetzt sagen, dass es mir einen Kick gibt, aus den Werbe-

dollars unserer Kunden möglichst viel herauszuholen. Aber das ist nur die eine Seite.»

«Und die andere?»

«Die andere ist die, dass ich in einer der hässlichsten und widerwärtigsten Branchen auf diesem Planeten arbeite – der Werbung. Wenn Sie sich die Werbung anschauen, die Sie umgibt, werden Sie sofort feststellen, dass es zu 99 Prozent Abfall ist, der sich über Sie ergiesst. Wenn ich aber dazu beitragen kann, dass vielleicht 1 Prozent der Werbung auf dieser Erde überhaupt verdient, beachtet zu werden, dann ist das für mich all die Mühe wert.»

Der Retter der Werbung eilt auf der Croisette zurück ins Festivalgebäude. Die Flaniermeile von Cannes misst nur ein paar hundert Meter, aber in diesem Moment wirkt sie wie die längste Strasse der Welt.

Wie sich die Strategien der Verführung verändert haben

50er Jahre: USP. Steht für «Unique Selling Proposition» (Einzigtartiges Verkaufsversprechen). Werbung soll den von allen Mitbewerbern unterscheidbaren Nutzen eines Produkts verdeutlichen. Zum Beispiel Waschmittel, die versprechen, weisser zu waschen als die der Konkurrenz.

60er Jahre: Image. Image – also das, was man mit einem bestimmten Produkt in Verbindung bringt, wird als wichtiger Einflussfaktor bei der Kaufentscheidung entdeckt. Das kann der Stil sein, Dynamik oder Leidenschaft.

70er Jahre: Positionierung. In ihrem Buch «Positioning: The Battle For Your Mind» – einem legendären Klassiker der Marketing-Literatur – erläutern Jack Trout und Al Ries, dass erfolgreiche Werbung die Definition dessen voraussetzt, wofür ein Produkt im Bewusstsein der Zielgruppe stehen soll.

80er Jahre: Integrierte Kommunikation. Man beginnt, systematisch eine ganze Reihe von Wegen zu nutzen, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren – von TV über Direktmarketing bis hin zu Massnahmen am Verkaufspunkt. Wichtig dabei ist ein einheitliches Erscheinungsbild.

90er Jahre: Branding. Marken werden als die neuen «Götter des Markts» gefeiert. Gleichzeitig setzt sich die Erkenntnis durch, dass ein Unternehmen nicht nur über seine Werbung kommuniziert. Sondern auch etwa über die Musik, die in der Warteschlange seiner Telefonanlage läuft.

00er Jahre: Crossmedia. Wie die Integrierte Kommunikation setzt Crossmedia auf eine Vielzahl von Medien, lässt diese aber stärker aufeinander Bezug nehmen. So schaltet man etwa TV-Spots, deren einzige Aufgabe darin besteht, auf eine Website neugierig zu machen.



Von Dekoration bis Provokation: Eine Werbung für das Waschmittel Persil aus den 60er Jahren, das Deo «8x4», Milch und die Mode von Benetton. (Henkel/AP/Museum für Gestaltung/Keystone)

ANZEIGE

A family affair since 1908

WALDHAUS SILS

Schon fast ein Monument,
aber zum Anfassen und Geniessen!

Sommersaison:
8. Juni 07 bis
21. Oktober 07

PRIVATE SELECTION
HOTELS
swiss
historic
hotels

CH-7514 Sils-Maria (Engadin)
Tel 081 838 51 00 Fax 081 838 51 98
www.waldhaus-sils.ch
M. & F. Dietrich, U. Kienberger ★★★★★