

nen Aufmerksamkeitshit gelandet. Seitdem die Nachrichten und das «Echo der Zeit» auf Ipod herunterzuladen sind, hat sich die Dichte um über 80 000 Nutzer innerhalb weniger Wochen erhöht. Nicht schlecht für ein Produkt, das nicht einen kommerziellen, sondern informationstechnischen Auftrag hat!

«Konkret» heisst das Zauberwort der Stunde

Gezielte Information, schick, genial, anwendungsfreundlich und kundenorientiert verpackt, bringt Publikum. Geschickte und gezielte Werbung Kunden. Weshalb wohl schaffte es «Dove» innert kürzester Zeit unter die ersten fünf der wirklich schwer zu erobernden Kosmetikbranche? «Dove» führte in Hochglanzzeitschriften frech eine Fotokampagne mit eher molligen, sprich mit üblichen weiblichen Formen gesegneten Normalfrauen. Wie gelang es *Vogue*, letztes Jahr den Verkaufrenner ihrer Jubiläumsausgabe zu lancieren und gewaltig abzuschöpfen? Sie teilte ihre Titelgeschichten auf fünf Jahrzehnte. Jedes Jahrzehnt, mit weiblichem Superstar auf dem Titelbild, verführte Frauen jeden Alters zum Kauf. Weshalb funktioniert eine Anti-Aids-Kampagne, aber eine Anti-Rassismuskampagne nicht? Weil erste konkret und zweite allgemeiner Natur ist. Hat beispielsweise die Millionenkampagne «Du bist Deutschland» als Allgemein-

platz zur PR-verordneten Heimateuphorie auch nur ein Gramm mehr an deutschem Optimismus gebracht? Nein. Sie hat aber immerhin die Sponsoren, nämlich die Medienunternehmen selber, in ein gutes Licht gerückt. Ist auch schon was. Zudem hat sie der Werbeindustrie einen der grössten Aufträge ihrer Geschichte beschert. Die Tatsache, dass die Kampagne an eine Schweizer Firma vergeben wurde, die Deutschland mit «Geiz ist geil» eine der schwierigsten Anti-Kaufkampagnen mitgegeben hat, ist wohl ebenso realistisch wie der Umstand, dass die reichsten und erfolgreichsten Deutschen mittlerweile in der Schweiz leben. Hätte «Du bist Deutschland» wirklich Optimismus verbreiten sollen, dann wäre wohl die Ausschüttung der Werbegelder direkt an jeden Deutschen das bessere Instrument gewesen. «Konkret» ist das Zauberwort in der von allgemeinen Daten zugestopften Welt. Und so hätte die amerikanische Regierung mit den 9,5 Milliarden Dollar wohl besser die Fremdsprachenkenntnisse an den amerikanischen Schulen gefördert, statt ein Monstrum zu kaufen, dessen Daten zwar umfassend sind, aber nie zum richtigen Zeitpunkt verstanden werden.

mTJ

Das sagen die nur so . . .

snu. «We love to entertain you», machen sie mir vor, die Menschen von Pro 7. Woher wissen die, was mich unterhält? Und wie um alles in der Welt kommen die auf die Idee, dass mir ausgerechnet diese ätzende Selbstbeweihräucherung in Form von Programmtrailern oder Senderwerbung bekommen soll? Oder glauben die, ich wüsste nicht, auf welchem Sender ich gerade bin, und dass sie es mir drum im Viertelstundentakt einhämmern müssten? Wieso merken die nicht, dass mir diese mehrminütigen Peinlichkeiten furchtbar auf den Kecks gehen? Die können doch nicht ernsthaft glauben, die Menschen von Pro 7, dass ich mir diese Trailer nochmals antun werde, nachdem sie mich bei der ersten Werbeunterbrechung noch kalt erwischt hatten. Die könnten ja den Zuschauern von vornherein Personal-Videorecorders abgeben. Obschon: Ich bin ja kein Hardcore-Werbeausblender. TV-Werbung schafft es doch hin und wieder, mich zu überraschen, zu verblüffen – zu unterhalten auch. Aber dann zwingen die mich, aus dem Spielfilm auszusteigen, weil ich mich heftig veräppelt fühle, wenn alle paar Viertelstunden Stefan Raab, Elton oder Bully auf Held oder Kumpel von nebenan machen. Das sind nicht meine Kumpels. Die sollen gefälligst in ihren Sendungen bleiben!

Natürlich, das ist alles sehr subjektiv, ich bin nicht repräsentativ, sondern voreingenommen und falle komplett aus der irgendwie relevanten Zielgruppe. Und es gibt bestimmt ganz viele Fernsehzuschauer, die sich die Eigenwerbung der Sender bei Bier und Chips anschauen und sich nerven, dass zwischen durch Spielfilm- oder Serienfetzen eingeblendet werden. Da bin ich – damits nicht subjektiv bleibt – doch sehr gespannt auf Umfrageergebnisse zu dieser Werbeüberblendungsgeschichte. Einfluss aufs Zapping-Verhalten? Vergraulte Zuseher und Werbekunden? Als Folge sinkende Zuschauerzahlen und Werbeeinnahmen?

Also ich für mich hab ja den Verdacht, die lieben es gar nicht, uns zu unterhalten. Das sagen die nur so. Und sagen Sie jetzt nicht, ich könne ja wegzappen, wenns mir nicht passt. Das hab ich nämlich längst getan.