

TH OHR

Ediths Feri

Es ist der Sommer da, und Edith OHR freut sich doppelt. Sie hat nicht mehr viel zu tun, jüdisch veränderte Ferien. Vor kurzem hat ihr das Bundesgericht verboten, zu befragen. Es könnte nämlich sein, dass die erwas, was sie nicht dürfen. Jetzt soll Edith OHR auch keinen mehr liefern. Gegen einen Kollegen der «Aar-Zeitung» wird ermittelt, weil er Ende Jahr Verurteiltem Armenheimbild NSD veröffentlicht hat. Schuld an diskretionen ist selbsterständlich der Journalist. Soll also Edith OHR da noch in die Karten greifen? Viel ärgerlich. Wer weiss denn schon, ob ihr nicht plötzlich ein Apple den Computer wegnimmt, auf dem sie ihre christlichen Werke verfasst, es könnte ja jemand Re-Apple nehmen. Edith OHR geht lieber in die Bad kommt ihre Artikel zusammen – die Gedanken sind nicht immer noch frei. Selbsterständlich nur mit nur, sonst schnappt sie am Ende noch etwas auf, was in Anwaltskanzlei-OHren bestimmt war, und landet doch in Kirchen.

DIEN-MENU



Definitiv Harald Schmidt

Diese Woche fragten wir Georgina Casparis, Moderatorin und Video-Jockey beim TV-Sender Viva-Swiz, nach ihren persönlichen Vorlieben:

Wie erfolgreichsten Zeitschriften/Deutschland? Junge Trendmagazine aus England und den USA wie «The Face», «iD», «Arms». Damit ich weiss, was in der Schweiz abgeht, auch «Kult», «Formas» und «effekt».

mentale Buchstärker?

Ja für Benjamin, von Marian Keyes, die richtige Story von neuen Frauen in der Dabbling Modetrends – die richtige Lösung auf mein Design-Studium in London.

Wichtig-PI-Sendung?

Nur «Der Harald-Schmidt-Show». Sie ist mir noch lieber, aber ihm in der Sendung Daxi war.

Wichtigste Website?

Video-Jockey natürlich Musik-Seiten, z. B. professional.com, n oder launch.com.

LESEN & GEHÖRT

Retter, der von nichts wusste

mit die «Weltwoche» bei ihrer Neuausrichtung erlösende HI-Deutschland? Der Wirtschaftsdiener Maneyuod schrieb dem von Medienprof Adol Theobald die Rettung zu, die Retter freut sich darauf. Darin nur, dass der PI glänge «Capitain-Gründer und Ex-Spiegel»-Geschäftsführer Theobald selber nichts von seinem neuen Job wusste. «Weltwoche»-Chefredaktor Freddy Gerzaga erklärt es: Die Rettung, das heisst die internen Reformen, könne und wolle man nicht nach aussen delegieren. Theobald werde die «Weltwoche» aber nächste Woche besuchen, «den Reformen» bestehend zur Seite stehen und für die Neuausrichtung kompetente Inputs liefern.



Die Werbung macht sich überall breit

Jetzt sind schon Klo & Co. besetzt

Werbung, an der keiner vorbeikommt, weil jeder vorbeikommt, ist zu einer eigenen Disziplin geworden: im WC, im Swimmingpool, auf dem Pizzakarton oder zwischen Ferienfotos.

von susanne mühlmann

«Ich weiss nicht, aber wenn ich so in der Toilette stehe, während mir ein hübsches Girl mit Cola-Light-Flasche zuguckt, dann kann ich einfach nicht», schreibt Rainer Kuhn, selbst ernannter König der Promis, in seinem Szene-Magazin «Kult».

er wird sich daran gewöhnen müssen, die Werbung auf der Toilette und an anderen unerwarteten Örtchen hat sich zu einer eigenen Disziplin entwickelt. «Kommunikation» nennt es die Frauenfelder Agentur Face. In den Toilettenräumen von Restaurants, Bars oder Fitnesscentern platziert Face Werbemittel, vom simplen Plakat über den Seifenspender bis zu Produktmustern wie Slipeinlagen, hygienisch abgepackt, schwarz und für Tangas, Kondome, Alka Seltzer für den Morgen danach oder Waschmittel fürs kleine schwarze.

am Anfang lief das Geschäft am stillen Örtchen harzig. «Die Schweizer sind ja nicht besonders mutig, und das was ist

nach immer eine Tabuzone», erklärt Face-Geschäftsführer Dan Furrer. Als die Agentur 1995 loslegte, waren die meisten Entscheidungsträger im Marketing noch «grau meliert», erklärt Furrer. Dass heute in vielen Firmen jüngere Generationen am Ruder sind, macht die Sache einfacher. 1996 kam der erste grosse Auftrag von Advico, Young & Rubicam für Hakle-WC-Papier. Heute beschäftigt Face 18 Mitarbeiter und macht einen Umsatz von drei Millionen Franken. Zu den regelmässigen Kunden zählen Unternehmen wie Migros, Swisscom, Beyersdorf oder Coca-Cola. Auch das Bundesamt für Gesundheit hat die Waschräume entdeckt, um gegen Drogen- oder Spielsucht zu kämpfen.

Die passende Lokalität für jede Zielgruppe findet sich auf einer Datenbank. Das Prosta-





**I DRINK
WHAT
I WANT.
I DRESS
HOW
I FEEL.**



TASTE YOUR DESIRE



Spezial-Service-Bild für die neue Black-Tango-Slipper-Serie von H&M

box). der werber mike krüll von der agentur fcb leutenegger krüll findet alternative werbeformen "grundsätzlich gut", weil sie nicht so teuer sind wie die klassische methoden. ausserdem erwischt man die reizüberfluteten kunden, wenn sie zeit haben und es nicht erwarten. eigentlich hat krüll die pissoir-werbung erfunden. noch bevor face das stille örtchen erschlossen hatte, platzierte er kleber mit wandschmierereinen und versteckten hinweisen auf spezialangebote in den jeweiligen kneipen.

beeindruckt zeigt sich krüll von der idee seines werberkollegen frank bodin, von euro rscg. der hat für eine reinigung hemden-mailings verschickt und die grauen verstärkungskartons in den hemden

mittel legt man nicht im szenelokal auf, sondern in der quartierbeiz oder dem jass-treff. die wirte bekommen miete, die gäste können sich gratis bedienen, aber nicht alle gastronomen machen mit. ausgerechnet dem zürcher szenelokal "kaufleuten" passt die klowerbung nicht ins konzept. auch die rote fabrik hat sich zur werbefreien zone erklärt.

wc und duschräume waren aber nur vorreiter. die werbung entdeckt laufend neue flächen, wo sie die zielgruppen abholen kann, gut gelaunt und mit viel zeit, beispielsweise in der badi, beim pizza-essen, skifahren, beim gassgehen mit dem hund (siehe

plakativ: von der tanga-slip-einlage bis zum mittel gegen pickel - mit plakaten oder müsterchen wird auf dem stillen örtchen um kunden gewonnen oder gegen spiel- und drogen-sucht gekämpft.

Wir wecken Sie auf:

0900 77

Der Wickler hat eine neue Nummer.



Und was jetzt?

071 672 49 24



als werbefläche genutzt. bodin findet, dass ungewöhnliche werbeflächen "von einem kreativen standpunkt her noch eine neue dimension eröffnen". sein liebster vorschlag wurde vom firmenkunden allerdings abgelehnt: bodin wollte in trams und bussen die haltegriffe mit deo-werbung bekleben, festhalten darf sich nur, wer das richtige deo benutzt. kürzlich fand bodin seine idee in den usa verwirklicht.

übrigens hat die werberseele auch ein herz fürs publikum. bodin findet, dass es durchaus noch leere flächen geben darf: "man muss nicht überall werbung machen."

Werbefläche: Erlaubt ist, was auffällt

Nichts ist unmöglich sagt sich Toyota und macht demnächst Werbung auf Strohbalken am Strassenrand. Die Migros hat für ihre Tisartikel auf Robidog-Kästen geworben, die Kreativ von Bündner Tourismus haben Werbebilder in entwickelte Ferienfilme eingeschmuggelt; neben den Mallorca- oder Malediven-Foteli gab es als Überraschung Schnappschüsse aus dem Bündnerland. Die Kommunikationsagentur Face würde gerne Fellüberzüge für den warmen Hintern am Skilift bedrucken.

Werbefläche gibt es überall: Im Lift oder am Skiliftbügel; in den Bädern könnte man Sprungtürme werbefräßig einpacken, wasserfeste Huggies-Windeln werden bereits abgegeben. Swatch bescherte den Zugfahrenden mit seinen Werbeprojektorien in Tunneln einen wunderbaren Laterna-magica-Effekt. Die Agentur C-Line aus Wil hat sich auf Bodenwerbung spezialisiert. In Warenhäusern, vor Kiosken oder Tankstellen verlegt C-Line bedruckte Werbefolien mit Anti-Rutsch-Laminat, um für neue Produkte zu werben. Das zieht, sagt C-Line-Mitbesitzer Mario Brun: "Was am Boden liegt, stört; da schaut jeder hin."

Susanne Mühlemann