

**Bild der Woche** Heftige Schneefälle in New York

**Schulbusse blieben stehen** und öffentliche Gebäude geschlossen. Auch Termine für Corona-Impfungen mussten verschoben werden – diese Woche schien der Nordosten der USA im Schnee zu versinken. Die Wetterdienste sprachen von einem halben Meter Neuschnee, mancherorts sogar von mehr. Der Gouverneur des Bundesstaates New York bezeichnete die Situation als gefährlich und lebensbedrohlich. Inzwischen haben die Schneefälle wieder nachgelassen. BILD KEY

**Marco Planas meint...****«Isch abe gar keine Auto...»**

Riechen Sie den feinen Kaffeeduft, der in der Luft liegt? Vielleicht verleiht Ihnen dieser Titel aber auch Flügel, weckt den Tiger in Dir oder verstärkt die Sehnsucht nach einer kühlen Perle der Natur? Gut möglich, die macht bekanntlich nicht nur Kinder froh. Ist sie zu stark, bist Du zu schwach. Trotzdem keine Lust? Ja, was wollt Ihr dann? Lieber was quadratisch, praktisch, Gutes? Kein Problem, nichts ist unmöglich. Keine Angst, ich spreche nicht in fremden Zungen, bin lediglich ein gebranntes Kind der frühen 90er-Jahre, genauer gesagt der damaligen TV-Werbung. Wer beim Lesen des ersten Abschnitts mindestens acht von neun Spots erkannt hat, gehört ebenfalls zur Gilde der Vielseher. Sprangen Ihnen vier bis sieben Marken ins Auge, beschränkte sich Ihr Fernsehkonsum auf die Wochenenden, waren es weniger, sind Sie entweder unter 30 Jahre alt oder die Flimmerkiste lag bei Ihnen zu Hause mehrheitlich brach.

Egal, wie schnell man damals die Fernbedienung zur Hand hatte, um die Werbung «wegzuzappen» – gewisse Süßigkeiten, Waschmittel und Energiegetränke fanden dennoch den Weg in unseren Kopf und wurden auf der mentalen Festplatte lebenslanglich abgespeichert. Gegen gewisse Slogans sind wir einfach machtlos, daran hat sich bis heute nichts geändert. Hören wir in der Schule zur Abwechslung mal ein Lied im Internet, erkennt die grosse Mehrheit der Klasse die eingespielte Werbung in einem Sekundenbruchteil. Ganz egal, ob ein überdimensionaler Geländewagen, Katzenfutter oder ein erotischer Weihnachtskalender beworben wird. Im richtigen Verhältnis verleihen Musik, Bild und Text gewissen Produkten quasi Unsterblichkeit.

**Gibt es schlechte Werbung?**

Dabei stehen die Qualität und der Nutzen der beworbenen Ware erst einmal im Hintergrund. Es gilt der Grundsatz «Bad publicity is better than no publicity». Mit anderen Worten: Was sich hinter einem Markennamen versteckt, ist sekundär, Haupt-



**«Wer beim Lesen des ersten Abschnitts mindestens acht von neun Spots erkannt hat, gehört ebenfalls zur Gilde der Vielseher.»**

**Marco Planas**  
Primarlehrer und Präsident des Grossen Stadtrates

Die An- und Einsichten unserer Kolumnisten publizieren wir gerne, weisen aber darauf hin, dass sie selbstverständlich nicht mit jenen der Redaktion übereinstimmen müssen.

sache, er ist in aller Munde und bleibt in Erinnerung. Das mag langfristig Erfolg versprechend sein, kurzfristig aber sind gewisse Reklamen einfach nur nervig. Dann etwa, wenn sie zu aufdringlich daherkommen, sei es in Form von überdimensionierten Werbeflächen auf städtischen Bussen oder als journalistische «Publireportage», die Abend für Abend auf dem lokalen Fernsehsender wiederholt wird. Aufmerksamkeit erzeugen okay, aber bitte in Massen. Dies gilt nicht nur für kommerzielle Güter, sondern auch für den politischen Wahlkampf. Zu viele lachende Gesichter auf einmal führen zu einer Überdosis, inklusive Nebenwirkung, genannt Politikverdrossen. Aber mal ehrlich, einfach haben es Werbetreibende heutzutage wirklich nicht. Zum einen kann die Generation «Replay-TV» die Werbung emotionslos mit einem Klick überspringen, zum anderen wird das Verfassen von kurzen und prägnanten Slogans im hochsensiblen 21. Jahrhundert immer heikler. Ohne das Anknüpfen an vorgefertigte Muster und kulturelle Vorurteile ist es nämlich fast unmöglich, beim potenziellen Konsumenten innert weniger Sekunden (positive und negative) Emotionen auszulösen. Was glauben Sie, wie die Einwohnerinnen und Einwohner von Villariba und Villabajo heute reagieren würden, wenn ein Unternehmen sie pauschal als Paella-Liebhaber und Nachtschwärmer betiteln würde? Kein Geschirrspülmittel der Welt könnte das Image dieser Marke je wieder reinwaschen. Einen mittelgrossen Aufschrei löste vor zwei Jahren ein Nahrungsunternehmen aus, als es mit einer Frau warb, die «ihren Mann glücklich backen soll». Solche Klischees in der Werbung können sich schnell als Rohrkrepierer erweisen, verschwunden aus der Öffentlichkeit sind sie deshalb aber noch lange nicht. Erst vor wenigen Wochen versprach ein Nasenspray auf einem Plakat am HB Zürich, Männerschnupfen erfolgreich bekämpfen und damit das «Drama entschärfen» zu können. Auch hierauf gab es kritische Reaktionen, auch wenn die Kombination «Männer – Weichei» weitaus

weniger explosiv zu sein scheint als die Verknüpfung «Frauen – Küche».

**Jetzt wirds persönlich**

Eine eher neue Form des Marketings besteht in der perfiden Durchdringung der Privatsphäre mittels Cookies und personalisierter Werbung. Egal, ob in den sozialen Medien, beim Nutzen von Suchmaschinen oder beim Onlineshopping – es vergeht kaum eine Minute, ohne dass irgendwo eine angeblich genau auf meine Person zugeschnittene Reklame «aufpoppt». Die Betonung liegt auf «angeblich», denn die Technik hat noch jede Menge Tücken, das Angebot liegt meist meilenweit von den eigenen Wünschen entfernt. Erst kürzlich wurde mir ein glänzender Ganzkörper-Winteranzug angepriesen. Dieser war von unten bis oben mit faustgrossen Blasen, quasi Mini-Airbags, versehen und erinnerte dadurch stark an ein aufgepumptes Michelin-Männchen. Was, bitte sehr, soll ich damit? Nun gut, kann ja mal passieren, dachte ich mir, als ich am Wochenende beim digitalen Zeitunglesen erneut mit personalisierter Werbung konfrontiert wurde. Zuerst fühlte ich mich geschmeichelt, als ich sah, dass es sich dieses Mal um Sportbekleidung handelte. Die kluge Maschine muss also irgendwie erkannt haben, dass ich mich regelmässig auf der Joggingbahn abmühe. Beim näheren Hinschauen war die Ernüchterung jedoch gross: Das Angebot beschränkte sich nämlich auf Sportshirts in Übergrösse – alles in XXL! Und als ob mein Selbstbewusstsein dadurch nicht schon genug gelitten hätte, blinkte nebenan auch noch die Werbung für ein neues «Intervall-Fasten-App» auf. Der Abend war gelaufen, und ich habe mir fest vorgenommen, werbetreibende Internetseiten künftig so gut wie möglich zu meiden! Und falls Sie mich trotz allem eines kalten Tages im «Michelin-Männchen-Winteranzug» durch die Stadt schlendern sehen sollten, hat sich am Ende halt doch eine andere Werbe-Weisheit bewahrt: «Die Leute wissen nicht, was sie wollen, bis man es ihnen anbietet.»

## LESERBRIEFE

**Aufruf zum Rücktritt ist weit übertrieben!**

Walter Vogelsanger hat sich kürzlich, zusammen mit der Risikogruppe, impfen lassen. Im Ausland haben sich hohe Regierungsleute schnell impfen lassen, um als gutes Beispiel voranzugehen, stehen doch auch Fragen über den Wert einer Impfung im Raum. Jedoch hat ein Regierungsrat täglich viele Kontakte, sodass eine Impfung ein beidseitiger Schutz sein kann. Als Regierungsrat Vogelsanger erkannte, dass sein Vorgehen nicht weise war, hat er seinen Entschluss öffentlich bereut.

Ich bin nun überrascht, welche Kritikflut sich in den SN vom 3. Februar breitgemacht hat. Es war für manchen eine Gelegenheit, einer Partei Schaden zuzufügen, obwohl wir wissen, dass es ihm in der Regierung viel mehr um die Sache geht und nicht um die Parteizugehörigkeit. Solch unbegründete Angriffe vergiften unsere politische Kultur. Das ist verwerflich!

**Robert Rahm**  
Hallau

**Das Impfdrama**

Was ist das für eine Gruppe von Leserbriefschreibern, die Regierungsrat Walter Vogelsanger so respektlos wegen der Corona-Impfung verurteilen?

Es könnte ja sein, dass er den wegen des schnell entwickelten Impfstoffs verunsicherten Personen mit seiner Impfung zeigen wollte, dass man dem Impfstoff das Vertrauen schenken soll, um mitzuhelfen die Pandemie einzuschränken. So gesehen ist das gut gemeint, aber die Meinungen sind tausendfach und wie auch immer, falsch. Das Schlimme am ganzen ist der Nachschub.

Aber man kann ja auch aus einer Mücke ein Kamel machen. Wer keine Fehler hat, der werfe den ersten Stein:

**Willi Stamm**  
Schleitheim