

Ein Spass kommt selten allein

Die Luzerner trauten ihren Augen nicht. Da hatten doch ein paar Verrückte dem beliebtesten Fotosujet der Stadt, dem weltberühmten Wasserturm, tatsächlich eine überdimensionale Krawatte umgehängt. Schön gelb, mit grünen Tupfern und einem unübersehbaren roten Klecks. Die Medien orteten sogleich den nimmermüden Luzerner Verkehrsdirektor Kurt H. Illi hinter der Aktion, während eine eigens am Turm angebrachte Tafel die Krawatte als jüngstes Werk des kalifornischen Objektkünstlers Ben E. del Weiss auswies. Der publicityträchtigste Krawattenknopf der Schweizer Geschichte diente aber einem ganz anderen Zweck: der Promotion der Zürcher Werbeagentur Edelweiss.

Das war vor bald zwei Jahren. Die einen fanden die Idee lustig, die andern nicht. Aber niemand hätte sich damals träumen lassen, dass die Edelweiss-Werber den Lausbubenchrei fortan zur Basis ihrer Kommunikation machen würden. Was eigentlich kein Wunder ist, wenn man weiss, auf wessen Mist Edelweiss gewachsen ist.

Da ist einmal Frank Baumann, ein liebenswürdiger 35-jähriger Lausbub mit einem Mundwerk so gross wie der Gottardtunnel. Der Mann ist schon fast eine Legende: Die Hörer des Zürcher Lokalsenders Radio 24 schwärmen noch heute von ihrem Frank, der sie damals mit seinen Spässen regelmässig an den Rand des Wahnsinns getrieben hatte. Später wechselte Baumann in die Werbung, produzierte ein paar preisgekrönte Radio- und TV-Spots (VW, Vögele-Schuhe) und lernte schliesslich, bei der Werbeagen-

Frank Baumann und Ernst Meier haben ihre Werbeagentur als eine der originellsten der Branche profiliert. Für Autos und Zigaretten werben sie prinzipiell nicht, dann schon eher für grüne Stadträte.

tur Cash RSCG eigenen Angaben zufolge den Ernst des Lebens kennen.

Der Ernst des Lebens heisst mit bürgerlichem Namen Ernst Meier, ist 53 Jahre alt und gilt als einer der kreativsten Grafiker im

Land. Der stets in edelstem Tuch gehüllte Liebhaber von allem Guten und Schönen (und Teuren), der als Bonvivant einen «Westentaschen-Weinkenner» verfasst hat, ist ebenfalls kein unbeschriebenes Blatt. Der praktizierende Perfektionist lernte sein Handwerk in der berühmten Werbeabteilung des Zürcher Warenhauses Globus, arbeitete lange bei renommierten Agenturen in Deutschland und wurde, wieder in Zürich, Mitinhaber von Cash RSCG. Der Meier, der aus Image-Gründen lieber August als Ernst heissen würde, hat schon vor Jahren in bester Edelweiss-Manier Werbung gemacht. 1977 stellte er zwecks Promotion einer grossangelegten China-Aktion 300 Pappmaché-Chinesen in die Globus-Schaukenster und musste diese vier Tage später sofort wieder entfernen: Der chinesische Botschafter hatte in aller Form gegen die Aktion protestiert. Schlagzeile im «Blick»: «Globus entliess 300 Chinesen.» Im Herbst 1989 pflanzten die beiden ihr Edelweiss in die graue Schweizer Werbelandschaft und

sind seither trotz gewaltiger Wortgefechte meistens ein Scherz und eine Seele. «Sie lassen einander leben», lobt Gaby Baumann, Frau des Frank. «Sie bremsen einander nicht, sondern geben beide Gas.» Meier – gesetzteren Alters, aber radikal wie eh und je – lässt Springinsfeld Baumann auf der grossen Spielwiese seiner Erfahrung herumtollen. «Wir wissen oft gar nicht mehr, wer jetzt welche

«Wir wollen
Ereignisse schaffen. Die
Leute sollen
lachen können und ein gutes
Gefühl haben.»



Idee gehabt hat», schmunzelt Meier. Denn obwohl Baumann kraft seiner Klappe oft im Vordergrund steht, gilt für das kreative Produkt der Agentur: Wer den Ernst nicht ehrt, ist des Frankens nicht wert.

Wenn die beiden ihre Arbeiten präsentieren, benehmen sie sich wie zwei Buben, die dem Besuch zeigen dürfen, was sie alles Schönes gemacht haben. Und sie präsentieren es so, dass dem Zuschauer Hören und Sehen vergeht: Sie spielen ein rasantes Pingpong mit Argumenten und Anekdoten – so schnell, dass man den Ball nicht sieht, sondern nur noch die Fingerfertigkeit der Akteure bewundert. Edelweiss-Auftritte bieten Kabarett der besten Sorte. «Wenn man mit denen zusammensitzt», sagt Kunde Jürg Meyer (Almdudler), «kommen einem immer so dumme Ideen.»

Genau diese Ideen sind es, die Edelweiss so einzigartig machen sollen wie die Pflanze gleichen Namens. Meier und Baumann, deren Sprache so bildreich ist, dass man sich vor lauter Bildern ab und zu kaum mehr ein eigenes machen kann, sehen ihre Agentur als kleines, aber feines Spezialitätenrestaurant, wo die Chefs noch selber kochen. Die beiden gehen so weit auf ihre Kunden ein, dass sie dem Kurdirektor von Arosa, der sich die Nase gebrochen hatte, eine Zeitlang jeden Tag eine neue Pappnase ins Spital schickten.

Edelweiss ist eine Werbeagentur, die eigentlich gar keine ist. Die beiden vielfach preisgekrönten Werber sehen sich denn auch nicht als Werber, sondern als «Illusionskonstruktoren und Entertainer» oder am liebsten als «Idealisten – mit zwei e». Sie identifizieren sich «total» mit den Produkten, die sie bewerben. Und leisten sich deshalb auch den Luxus, ihre Kunden nach dem Lustprinzip auszuwählen. Für Autos oder Zigaretten werben sie prinzipiell nicht, dafür aber für saubere Energieformen (Erdgas), umweltfreundliche Technik (Elektromobil mini-el) oder humanitäre Anliegen (Multiple-Sklerose-Gesellschaft). Nur logisch, dass auch das Produkt von Edelweiss über die klassische Werbung hinausgeht. «Wir wollen Ereignisse schaffen», erklärt Baumann, «die Leute sollen



Frank Baumann (35) und Ernst Meier (53), Inhaber der Agentur Edelweiss, gelten als originelle Werber.

lachen können und ein gutes Feeling haben.»

Der Trick ist simpel: Edelweiss inszeniert – oft aus der Not eines minimalen Budgets heraus – ein aufsehenerregendes Ereignis, und die Medien berichten darüber. Und beide Seiten profitieren davon. Im Fall der Einführung des österreichischen Mineralwassers Almdudler funktionierte das so: Im Rahmen der 605. Gedenkfeier der Schlacht bei Sempach überreichte ein Habsburger dem ahnungslosen Bundesrat Villiger eine von Speeren durchbohrte, vergoldete Flasche als Symbol für Winkelrieds Heldentod. Kurz darauf stand unter dem Foto

der Übergabe in einem Inserat zu lesen: «Welche Flasche hatte in Sempach ihren grossen Auftritt?» Gemeint war damit selbstverständlich nicht der gute Herr Villiger, sondern eben besagtes Mineralwasser beziehungsweise dessen klobige Verpackung.

Das gab Ärger. Der «Blick»-Käfer («Das ist ein Kaspar-Theater, keine Werbung») war bei weitem nicht der einzige, der sich über die freche Aktion aufregte. Villiger himself protestierte, was zur Absetzung des (in weiser Voraussicht ohnehin nur einmal geschalteten) Inserates führte, die «Schweizer Illustrierte» ergänzte die Edelweiss-Sammlung mit einem Kaktus «für soviel zweifelhafte Originalität», und in der Werbebranche regten sich kritische Stimmen. Das sei keine Werbung mehr, hiess es, und überhaupt: Die Selbstdarstellung der Agentur gehe ebenfalls zu weit. Denn überall, wo der Name des Kunden auftauchte, stand auch der Name der Agentur. Oft sogar noch ein bisschen grösser. «Sie müssen aufpassen, dass sie als Werbeagentur nicht mehr profitieren als der Kunde», warnte etwa Kunde Jürg Meyer. «Sie müssen die Grenze sehen», sagt auch Peter Bühler. «Vor allem Frank

muss da noch das richtige Mass finden. Er hat sicher phasenweise übertrieben.» Aber, aber, Herr Baumann, das gehört sich doch nicht! «Wenn einer mit acht Bällen jongliert», erklärt Baumann mit Unschuldsmiene, «fällt halt eher einer runter als bei einem, der nur einen Ball in der Luft hält.»

TEXT DOMENICO BLASS

FOTOS NEIL WILDER

«Welche Flasche hatte in Sempach ihren grossen Auftritt?»

(Gemeint war selbstverständlich nicht Herr Villiger.)