Per Schmetterling rund um die Welt

Zeitungen Spillmann Felser Leo Burnett geht mit der Tagi-Kampagne in eine neue Runde.

Welche Folgen könnte das grosse Bienensterben in den USA für den FCZ haben? Und hätte eine Wahl von Hillary Clinton Auswirkungen auf die Steuern in Wetzikon? Und könnte umgekehrt ein lokales Zürcher Ereignis Folgen haben für den Rest der Welt? Dranbleiben, dranbleiben, dranbleiben...

Wie es zu seinem Claim gehört, bleibt der Tages-Anzeiger in der neuen Werbekampagne explizit an Ereignissen dran und zeigt erstmals auf, welche Auswirkungen sie haben könnten. Resultat: Eine lustvolle, intelligente und witzige Textkampagne, die anhand von aktuellen Themen das breite Spektrum des Tages-Anzeigers aufzeigt und darauf aufmerksam macht, dass in der heutigen Welt vieles voneinander abhängt.

Ursachen und Wirkungen? Kampagne des Tages-Anzeigers.

Dranbleiben – auch an den Folgen

Abgestützt hat sich Spillmann Felser Leo Burnett bei dieser Idee auf den so genannten Schmetterlingseffekt – «Der Flügelschlag eines Schmetterlings im Amazonas-Urwald kann einen Orkan in Europa auslösen.» Ähnlich hat es auch schon Mani Matter in seinem «Zündhölzli-Lied» dramatisiert.

Dranbleiben – das langjährige Motto des Tages-Anzeigers bedeutet somit nicht nur, an Themen dranzubleiben, sondern auch an den Folgen von Ereignissen. Denn jedes Ereignis zieht automatisch weitere Ereignisse nach sich. «Wir wissen nicht genau, welche. Aber wir können spekulieren», erklärt CD Peter Brönnimann. Seine Texter durften deshalb voller Fantasie vermuten, in welche Richtung gewisse Ereignisse laufen, welche Bereiche sie streifen, wie sie unseren Alltag ganz individuell beeinflussen könnten. So sind Sportereignisse gemäss Anzeige nicht nur für Sportinteressierte relevant, sondern können auch Auswirkungen auf die Wirtschaft haben oder die Politik. Und politische Entscheide in Washington wiederum könnten Folgen haben für den Steuerzahler in Wetzikon. Kurz: «Weil heute vieles voneinander abhängt, ist eine Komplettzeitung wie der Tages-Anzeiger für die Menschen relevanter denn je», meint die Werbung. Eine Zeitung, die regionale Themen genauso ernst nimmt wie internationale. Eine Zeitung, die über Neues aus der Wissenschaft genauso berichtet wie aus der Wirtschaft. Für jene die Missstände im Zürcher Borrweg-Schulhaus genauso ein Thema sind wie die Missstände im amerikanischen Walter-Reed-Armeespital. Und eine Zeitung schliesslich, die daneben viel Hintergrundwissen vermittelt und Zusammenhänge aufzeigt.

Die Tagi-Agentur Spillmann Felser Leo Burnett hat für eine erste Phase rund ein Dutzend Anzeigensujets kreiert. Von «Was, wenn keine neuen AKWs gebaut werden?» über «Was, wenn Hillary Clinton 2008 US-Präsidentin wird?» bis zu «Was, wenn Ailton ganz viele Tore schiesst?» Später sollen diese Anzeigen im gleichen Stil zusätzlich Radio- und Fernsehspots auslösen.

Andreas Panzeri

Versüsster Job

Ausbildung Die Kreativschule des ADC/BSW hat ihre Abschlussarbeiten für Sugus präsentiert und ausgezeichnet.

In 15 Jahren hat die ADC/BSW-Kreativschule 216 Kreative aus- und weitergebildet. Viele davon sind heute verdiente ADC-Mitglieder. Das Lehrprogramm wurde laufend ausgebaut. Bereits im August 2007 beginnt ein neuer Kurs! Weitere Infos auf www.kreativschule.ch.

Beim eben abgeschlossenen Kurs haben die Kreativen sich ihre Zähne an einer Sugus-Kampagne ausbeissen müssen. Das Briefing: Sugus ist 75 Jahre alt und wird immer noch täglich 350 000 Mal gelutscht. Geworben wurde selten. Heute wirkt Sugus etwas verstaubt. Rechtzeitig bevor die Konsumenten aussterben, will sich Sugus mit einer Markenkampagne im Bonbonmarkt klar positionieren: aktuell und attraktiv – nicht nur für Kids.

Andreas Panzeri

Gold: Martin Arnold, Gabriel Giger, Julien Junghäni, Andreas Szentkuti.

Kindliche Streiche: Mit Sugus bleibt man ewig jung – egal, wie alt man wirklich ist.

Silber: Viviane Chiosi, Livio Reutlinger, Christian Schäfer, Pascal Deville

Könige der Kindheit: Sugus weckt Erinnerungen, genau wie die Pop-Gruppe Abba.

In anderen Sphären: Sugus wird selbst intergalaktisch geschätzt.

Bronze: Isabelle Hauser, Andrea Heierli, Moritz Stillhard, Cyrill Wirz.

WEBDESIGN MULTIMEDIA DIGITAL VIDEO
Flash Actionscript Kurs
14./15. Mai in Zürich
TIMERATE
Kursbeschrieb siehe www.timerate.ch
25310