Wär isch am Telefon?

Ob es richtig ist, mit Roger Federer für Sunrise zu werben, ist sicher auch eine Frage. Aber ob eine solche Werbung so dilettantisch daherkommen soll, ist keine.

Theophil Butz, Grafiker, Werbeagentur-Inhaber, Inspirator und seit mehr als vier Jahren auch noch Motzer für die Werbewoche-Leser. Sachdienliche Hinweise bitte an theophil@undbutz.ch.

Ich konnte leider nicht ergründen, warum man – ich kann mir vorstellen viel Kohle – Roger Federer vor den Sunrise-Karren gespannt hat. Es muss sehr viel Geld im Spiel sein, denn Federer ist laut Statistik einer der best bezahlten Sportler der Welt. Jedenfalls war es so viel, dass für eine professionelle Corporate Identity und für einen professionellen Werbefachmann kein Batzen mehr übrig blieb. «Sunrise, das macht Sinn», wird versprochen. Ein Slogan, etwa genauso hirnlos wie ein derartiger Einsatz von Roger Federer. Das Hauptproblem ist das Porträt von unserem Star. Er schaut nicht in die Kamera. Er telefoniert und verdeckt dabei einige Quadratzentimeter von einem wertvollen Teil. Er ist ungewöhnlich schlecht gestylt. Vielleicht sollte er so aussehen wie du und ich.

Viel vergessen haben diese Werbeamateure. Oder eher nicht gewusst, weil 's eben günstige Amateure waren. Ein Profi hätte das Porträt von vorn geschossen und Roger hätte die Betrachter anschauen und anlächeln sollen. Als Tennisspieler hätte er zumindest im Nike-Outfit ausgerüstet werden sollen mit RF-Racket. Dazu kommt, dass er wahrscheinlich wenig telefoniert und eher telefonieren lässt. Ob mit Sonnenuntergang, PTT oder Salz ist auch egal. Jedenfalls ist diese Aussage nicht glaubwürdig. Das einzig Glaubwürdige ist, dass er eine Rolex trägt, wie man sieht.

Dieses Plakat repräsentiert die Hilflosigkeit der aktuellen Werbung. Ein Nationalheld wird so abgebildet, dass die wenigsten Hingucker, und das sind leider immer weniger, diesen Mann so erkennen. Die Headline besteht aus einem unkreativen und unmerkbaren 13-Wörter-Satz. Eine klassische Todsünde für ein Plakat. Im Lauftext, den kein Autofahrer je, ohne einen Unfall zu bauen, lesen kann, konnte man tatsächlich herausfinden, dass der Mann auf dem Foto Roger Federer ist. Die zwei abgebildeten, mir völlig unbekannten Auszeichnungen von «Connect» sollen beweisen, warum Roger Federer auf Sunrise gewechselt hat. Wenn man sich so motzig wie ich auf ein F12-Plakat konzentriert, wird das Ganze fast schon kotzig.

Meine Theorie: Die wenigsten Testimonials sind glaubwürdig. Kevin Costner für Rio-Mare-Thonkonserven. Till Schweiger für Vögele-Mode, Michael Schuhmacher für Navyboot. Alles Beispiele, die nicht funktioniert haben.

Roger Federer ist tatsächlich einer der sympathischsten Sportpersönlichkeiten, die einen Imagetransfer bewirken können. Mercedes, Nike und Rolex nehme ich ihm sofort ab. Bei Jura-Kaffeemaschinen habe ich jedoch meine Zweifel. Die Frage, ob der Promi zum Produkt passt, wird oft nicht geprüft. Oft ist es das Ego, diese Persönlichkeit kennen zu lernen. Die Weltmeisterlösung ist und bleibt George Clooney für Nespresso.

Der Aufsteller der Woche war ein Wochenende auf einem Schlossanwesen mit Polopferden in Frankreich. Die Erkenntnis dabei, dass man nicht nur in Italien leibt und lebt.

Dieses Plakat ist der Prototyp für die Misere der Schweizer Werbewelt. Auch Federer macht diesen Zustand nicht besser.

CHAPEAU!

Wer am Terminal 1 des Zürcher Flughafens ankommt, der wird von unserem Protagonisten Roger Federer willkommen geheissen und zu einem Foto mit ihm zusammen aufgefordert. Eine hervorragende Kombination von Federer, der Filmgerberei und Credit Suisse. für alle Beteiligten