

Aufblasbare Gummitiere

Die Werbeagentur Jung von Matt hat eine Imagekampagne für den Neckar entworfen

STUTT GART. Die Donau steht für Walzer, der Rhein für Wein, die Seine für Liebe. Und der Neckar für schwäbische Biederkeit. Dieses graue Bild will die Werbeagentur Jung von Matt mit schrillen Farben übermalen. „Wir massieren den Leuten das Herz“, sagt ihr Chef Achim Jäger.

Von Frank Buchmeier

Die Stuttgarter Niederlassung des Hamburger Werbekonzerns Jung von Matt ist auf scheinbar hoffnungslose Fälle spezialisiert. Als der evangelischen Landeskirche vor einigen Jahren die Schäffchen herdenweise davonliefen, kreierte die Kreativen eine Kampagne, die bundesweit Aufsehen erregte. Auf Plakaten wurden christliche Botschaften verkündet, die man in der Bibel vergeblich sucht – etwa: „Jesus kann dir in allem ein Vorbild sein. Außer bei der Frisur.“ Seit kurzem zählt Jung von Matt auch den badi-schen Energieversorger EnBW zu seinen Kunden, dessen Ruf noch ramponierter ist als jener von den evangelischen Seelsorgern. Die Anzeigen, mit denen EnBW die Sympathie der Verbraucher zurückgewinnen soll, hängen in Achim Jägers Büro. „Schauen Sie bitte nicht hin, das ist alles noch geheim“, sagt der Agenturchef. Woraufhin der Gast natürlich ganz genau hinschaut.

Am Briefkasten in der Eberhardstraße 70 steht „Jung von Matt am Neckar“, auf der Homepage der Werbeagentur findet man folgende Wegbeschreibung: „Kurz nach der Stautufe bei Kilometer 147 rechts in den Nesenbach. Leider hat die Stadt Stuttgart in den 60er Jahren den Zufluss komplett überbaut, sonst könnten Sie direkt vor der Haustüre anlegen.“ Diese Orientierung an lokalen Gewässern hat Jung von Matt am Neckar im vergangenen Jahr einen besonderen Auftrag eingebracht. Eines Tages legte der Münchner Landschaftsarchitekt Hermann Grub in der Eberhardstraße 70 an, sagte freundlich Ahoi und erklärte seinen ehrgeizigen Plan: Er, der gebürtige Schwabe Grub, wolle als Krönung seines beruflichen Schaffens das zube-tonierte Neckartal in einen zusammenhängen-den Park verwandeln. Diese ökologische Ent-deckungsreise könne er nicht als Einzelkämp-fer bestehen, sondern nur mit Hilfe einer guten Besatzung. Zum Beispiel von Werbema-trosen, die aus seiner Stiftung Grünzug Neckartal eine bekannte Marke machen. So wie Mercedes, Coca-Cola oder McDonalds. Eine Heuer könne er nicht zahlen, er suche Idealis-ten. Nach einem zehnmündigem Gespräch reichte Achim Jäger dem Bittsteller die Hand: „Ich bin mit an Bord!“

Es soll wieder nach grüner Wiese und Sonnenmilch riechen

Seither ist ein Jahr ins Schwabenland gegangen, und aus der damaligen Begegnung ist ein 100-seitiges Werk entstanden. Es trägt den Titel „Am Neckar – a. N.“. In der Einleitung steht: „Die Marke Neckar ist dank falscher Marketingstrategien kaum noch er-lebbar. Jahrzehntlang laufende Kampagnen wie „Beton ist Fortschritt“ haben den Fluss weit von seiner Zielgruppe entfernt. Die Stif-tung Grünzug Neckartal will ihn nun durch zahlreiche Projekte wieder zurückbringen. Es soll wieder nach grüner Wiese und Sonnen-milch riechen. Nach gegülltem Fleisch und aufblasbaren Gummitieren.“

Man kann in dem knallgelben Buch viele Merkwürdigkeiten entdecken. Am Anfang sa-gen sich Luchs und Hase gute Nacht, darüber steht: „Es war einmal...“ Es folgt ein Liebes-paar, der Mann raspelt Süßholz. „Darf ich dir ein Kompliment machen: Du bist das hübs-cheste Beach-Girl von Ludwigsburg bis Plo-chingen.“ Die Frau grinst entzückt. Weiter hinten erscheint eine Oma, an deren Armen Gras wächst: „Ein typischer Konsument des Flusses und seiner Umgebung zeichnet sich

durch hohe Markentreue aus. Symbole wie Gras- und Wasserflecken werden offen, um nicht zu sagen stolz, zur Schau getragen.“ Und zum Schluss ist der Stuttgarter Bahnhofsturm illustriert, statt des Mercedessterns trägt er auf seiner Spitze einen rot-weißen Rettungsring. Der Kommentar: „Futurologen beschäftigen sich schon heute mit der Frage: Wie sieht die Marke im Jahr 2015 aus? Ein Blick in die Zukunft.“

Ein Blick in die Gegenwart: Die Werbe-agentur Jung von Matt am Neckar sieht so aus, wie man sich eine Werbeagentur vor-stellt, wenn man noch nie eine Werbeagen-tur betreten hat. Auf sechs Etagen wusel-n junge Menschen herum, die ihre kessen Fum-mel offenbar in den trendigen Läden in der benachbarten Tübinger Straße kaufen. Die Frauen tragen kurze Röcke, die Männer tra-gen kurze Haare. Man ist per Du. Die Büros sind aus Glas und Aluminium, im Innenhof treffen sich die Raucher.



Der Geschäftsführer Achim Jäger präsentiert das knallgelbe Werbewerk. Foto Heinz Heiss

Achim Jäger wirkt mit seinem blaugrauen Pulli, seiner beige Hose und seinem schwäbischen Idiom in diesem durchgestylten Um-feld auffällig unauffällig. Der 41-Jährige Ge-schäftsführer könnte – oberflächlich betrach-tet – auch im Finanzamt arbeiten. Jäger bie-tet dem Gast Flüssigkeit aus einer ungewöh-nlich geformten Plastikflasche an. Das Etikett zielt ein großes „U“, darunter steht „Motion“ und „extra Calcium“. Der Inhalt schmeckt wie normales Mineralwasser. Werbung muss den Leuten das Herz massieren“, sagt Jäger. „Das gilt auch beim Thema Neckar.“

Achim Jäger ist in Bad Cannstatt geboren worden und in Zuffenhausen aufgewachsen. Er behauptet felsenfest, noch nie an dem Fluss gewesen zu sein, neben dem er vor vier Jahrzehnten zum ersten Mal das Licht der Welt erblickte. Das ist vermutlich eine profes-sionelle Übertreibung des Werbemannes, doch eine andere Äußerung darf man wört-lich nehmen: „Ich finde den Neckar über-haupt nicht anziehend.“ Mit seinen drei Kin-dern treibt sich der studierte Grafiker sonntags am liebsten im Höhenpark Killesberg rum. Da gibt's Wiesen, Teiche, einen Spiel-platz, ein Theater, eine Milchbar, Ziegen und einen Aussichtsturm. „Aber am Neckar“, sagt Jäger, „da gibt's ja überhaupt nix.“

Diesen Missetand will Hermann Grub, Jägers mitteloser Auftraggeber, möglichst schnell beseitigen. Der 65-jährige Architekt hat in seiner bewegten Karriere graue Münch-ner Hinterhöfe in Stadtpasen und ausge-diente Leipziger Bahngleise in Spazierwege

verwandelt. Für eine Verkehrsberuhigungsak-tion gewann er nicht nur eine Brauerei und eine Bausparkasse als Sponsoren, sondern auch einen Autovermieter und den ADAC. „Warum sollte es mir nicht gelingen, dem Neckartal ein menschenfreundlicheres Ge-sicht zu geben?“, fragt er. Die simple Antwort könnte lauten: Weil den Menschen in Plo-chingen, Esslingen, Stuttgart oder Ludwigs-burg der Neckar nicht näher ist als der Nil.

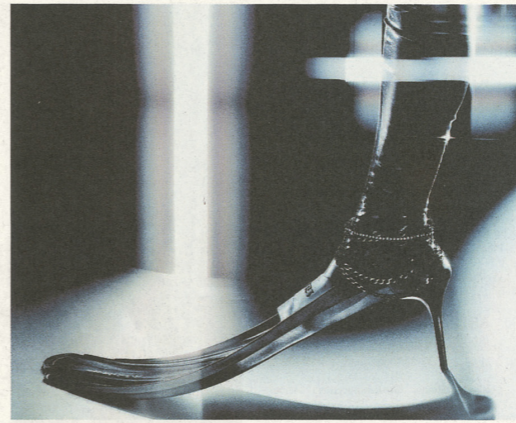
Bei dem ehrenamtlichen Einsatz toben sich die Kreativen aus

Um ein Bewusstsein für den schwäbi-schen Strom zu schaffen, hat der Münchner Architekt Hermann Grub die Jung-von-Matt-Kommunikationsprofis angeheuert. Der Wer-bekonzern gilt nach einhelliger Meinung der Fachzeitschriften werben & verkaufen, Hori-zont und Manager-Magazin als kreativster der Republik. „Gute Werbung ist wie ein trojanisches Pferd“, heißt es im Arbeitsbuch der Agentur. „Sie hat ein attraktives Äußeres, kommt als Geschenk daher und erfährt die Herzen. Doch im Kern ist sie offensiv auf ein Ziel gerichtet, das sie gradlinig und konse-quent verfolgt.“ Typisch für diese Strategie ist, dass das beworbene Produkt in der Kam-pagne nicht zu sehen ist, sondern nur Assozia-tionen geweckt werden. Im Fall Neckar be-deutet das laut Achim Jäger: „Wir gehen sehr spielerisch mit den Elementen Wasser, Wiese, Sonne und Luft um, der Rest entsteht in der Fantasie des Konsumenten.“

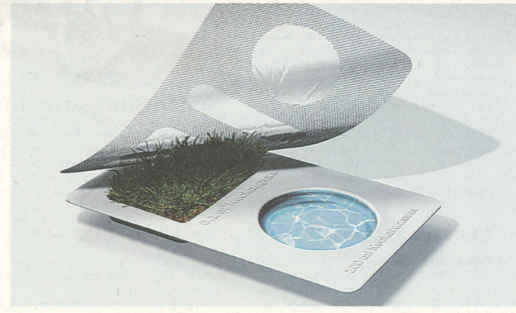
Was sein Team – ArtDirector, Texter, Illus-tratoren, Grafiker und ein Fotograf – ausge-heckt hat, bezeichnet Jäger als „radikal, char-mant und anmachend“. Während die Kreati-ven bei bezahlten Kampagnen stets auf die Befindlichkeiten ihrer Auftraggeber achten müssen, können sie sich bei ihrem ehrenamt-lichen Engagement für die Stiftung Grünzug Neckartal rücksichtslos austoben. Mit „Erst der Spaß, dann das Vergnügen“ ist eines ihrer Plakate überschrieben. Darauf ist ein gut gebauter Jüngling zu sehen, der unterm Arm eine Mischung von Surfbrett und Bier-bank trägt. Ein anderes präsentiert einen schwarzen Highheel für dominante Badi-nen: eine Taucherflosse mit hohem Pfennig-absatz. „So taucht man am Neckar auf“, lautet der dazugehörige Slogan. Die geziel-ten Provokationen dienen dazu, mit einem Vorurteil aufzuräumen. „Uns Schwaben ha-fet das Image des Biederen an“, klagt Achim Jäger. „Dabei bringt diese Region ungeheuer innovatives Zeug hervor.“

Jägers innovatives „Am Neckar“-Buch wird demnächst an 400 so genannte Multipli-katoren verschickt – Politiker, Bürgermeister, Industriebosse. Die machtvollen Empfänger sollen dafür sorgen, dass sich die breite Masse für die Stiftung Grünzug Neckar inte-ressiert. In Tageszeitungen, an Stadtbahnen, Lifasssulen und Häuserfassaden soll die Jung-von-Matt-Werbung für den schwäbi-schen Fluss großflächig erscheinen. Doch da-für benötigt der Initiator Hermann Grub weitere Förderer. Mindestens 50 000 Euro ist Jung von Matts Neckareinsatz wert.

Zu den kostenlos erbrachten Dienstlei-stungen gehört neben einem Am-Neckar-Logo (ironisch „Wasserzeichen“ genannt) und di-versen Anzeigenmotiven auch ein liebevoll programmierter Internetauftritt, der nicht nur bei Freunden von Computerspielen für helles Entzücken sorgen dürfte. Unter www.gruenzug-neckartal.de darf seit dieser Woche jeder Bürger sein eigenes Flussufer-stück virtuell gestalten. Gut 30 Elemente können kombiniert werden: Gras oder Kies? Tannen oder Laubbäume? Strandbar oder Ruhebank? Treibbootverleih oder Sprung-turm? Allee oder Radweg? Bis gestern waren 291 individuelle Uferabschnitte gespeichert; in ein paar Monaten sollen es nach Achim Jägers Vorstellungen 100 000 sein: „Jeder Bürger soll selbst erfahren, was man aus der Betonröhre Neckar alles machen kann.“



Auf den Werbeplakaten für den Neckar von Jung von Matt taucht eine Badexke mit einer Mischung aus Schwimmflosse und High Heel auf ...



... oder ein Neckarkonzentrat, bestehend aus Gras und Wasser. Großstädtern empfiehlt die Agentur eine Extradosis Natur. Über die Risiken und Nebenwirkungen der Naturliebe ...



... haben sich die Kreativen ebenfalls Gedanken gemacht: Ein typischer Besucher der Neckarlandschaft trägt Symbole wie Gras- oder Wasserflecken offen zur Schau.



Unter www.gruenzug-neckartal.de kann jeder einen Flussuferabschnitt virtuell gestalten. Für Künstler (wie in diesem Beispiel) und Prominente sind spezielle Bereiche reserviert.



Es war einmal... In der Fantasie der Werber sagten sich einst Luchs und Hase in den Neckarauen gute Nacht. Dann kam die Industrie und mit ihr der Beton. Das Leben am Ufer verschwand. Heute wäre ein kleiner Rückschritt ein großer Fortschritt. Fotos/Design Jörg Schieferrecke/Jung von Matt