

Recycling-Test jedoch nur wenig Beifall. Der Rummel um die Retourautomaten, so fürchtet die Alternative Liste in Berlin, werde den Verbraucher nur noch unbekümmerter zur Dose greifen lassen.

Da ist sich Zimmermann ausnahmsweise einmal mit den Alternativen einig. Die beste Lösung des Problems, so der Minister, sei immer noch, „überhaupt keine Abfälle entstehen zu lassen“.

WERBUNG

Schöner Traum

Mit konzentrierten Anzeigenserien will die Bahn ihr Image polieren.

Die einen klagen über hohe Fahrpreise und langsame Züge, die anderen über rote Zahlen und schnelle Strecken. Gute Nachrichten über die Bundesbahn zu verbreiten, das weiß Hemjō Klein längst, sei „verdammst schwer“.

Klein, 43, ist seit zweieinhalb Jahren bei der Bahn für das Marketing verantwortlich. Er war früher beim Versandhaus Neckermann, und nun ist er feste dabei, auch den Bahnvorstand das Verkaufen zu lehren. „Da wird sich“, meint Klein, „noch so mancher wundern.“

Die Zeit des Wunderns ist bereits angebrochen. Alles, was Klein und seine Mitarbeiter sich ausgedacht haben, wird jetzt zielgenau zum 150jährigen Eisenbahn-Jubiläum von der Frankfurter Werbeagentur McCann in Werbung umgesetzt. Motto der Kampagne: „Die neue Bahn“.

McCann startet in dieser Woche in Programmzeitschriften wie „Hörzu“, „TV Hören und Sehen“ und „Gong“ eine Anzeigenserie, die schon von der schieren Masse her beeindruckt. Auf 16 Farbseiten – aneinandergereiht 3,5 Meter Anzeigenstrecke – verbreitet McCann Optimistisches „über die Zukunft der Eisenbahn“.

Und die wird offenbar rosarot. „Die Bahn wird immer mehr zum Dienstleistungsunternehmen“, heißt es großlettrig auf einer Doppelseite. Die nächsten Seiten verkünden: „Die Bahn geht auf ihre Kunden zu“ oder „Die Bahn wird doppelt so schnell sein wie das Auto und halb so schnell wie das Flugzeug“.

Dazu stehen knappe Informationen zum jeweiligen Thema. Etwa: „Wenn die Bahn ihrem Auftrag nachkommen will, wettbewerbsfähig zu sein, braucht sie schnellere Züge. Wenn sie schnellere Züge braucht, braucht sie auch schnellere Schienenstrecken.“ Logisch.

Die Texte sind in großformatige Kinderzeichnungen eingebettet, die eigens zu diesem Zweck von sechs- bis elfjährigen Frankfurter Schülern in einem Wettbewerb angefertigt wurden. Die künftigen Kunden sollten zu Papier bringen, wie sie die Eisenbahn gern hätten.

Da wird in einem Riesenwaggon ferngesehen und Fußball gespielt. In einem

bunten Zug ist neben Schlaf- und Speisewagen ein Supermarkt eingerichtet. Und auf einem „Super-Express“ landet ein Flugzeug. Die schönen Kinderträume sind erwünscht. „Sie sollen deutlich machen“, erklärt Werbeberater Klaus Reinhardt, der bei McCann die DB-Werbung betreibt, „daß die Bahn vielseitiger wird und ihren Kunden mehr als den reinen Schienentransport bietet – nämlich komplette Problemlösungen.“

Reinhardt und seine Partner Michael Preiswerk und Franz Brauer sind überzeugt, daß die originell-übertriebenen Kinderbilder der Bahn neue Sympathie gewinnen. Die Idee nämlich ist bereits erfolgreich erprobt worden.

Vor drei Jahren hatte der Büromaschinen-Konzern IBM einen plakativen Kalender mit bunten Kindermalereien veröffentlicht. Damals waren Preiswerk und Brauer noch bei der Düsseldorfer Agen-

Auf acht Seiten wird etwa ein IC-Steward vorgestellt, der von Mitte des Jahres an im Intercity die Gäste bedienen soll. „Guten Tag“, wird der Mann in der Anzeige sagen, „ich begrüße Sie an Bord des neuen Intercity.“ Auch der Nahverkehr wird in einem Anzeigenpaket von einer neuen Seite gezeigt: Es gebe „19 Gründe, morgens nicht mit dem Auto zur Arbeit zu fahren“.

Ende Februar erscheint auf zwölf Seiten – mehr als zweieinhalb Meter lang – ein „Intercity Experimental“. Mit dem 250 Stundenkilometer schnellen Superzug will die Bahn vor allem Geschäftsreisende von Auto und Flugzeug hin zur Schiene locken. Anzeigentext: „Wie man in 75 Minuten von Frankfurt nach Stuttgart kommt.“

Vorerst allerdings bleibt der aufwendig angepriesene schnelle Zug für die Bahnkundschaft ein schöner Traum.

Die Bahn wird doppelt so schnell sein wie das Auto und halb so schnell wie das Flugzeug.



Bahn-Werbung: Eine Strecke von 3,5 Metern

tur GGK angestellt und entwarfen dort für IBM die Werbung.

Auch den Einfall mit den Anzeigenstrecken haben die Werbekünstler offenbar von ihrer alten Agentur mitgebracht. Für IBM nämlich warb GGK bereits in den siebziger Jahren mit Inseraten zum Umblättern über mehrere Seiten.

Die Werbewucht auf 16 Seiten in einem Stück allerdings ist neu – und teuer. Allein der Kampagnenstart in dieser Woche kostet fast vier Millionen Mark.

Die Bahnwerber wollen sich aus einem ganz schlichten Grund auf die Programmblätter konzentrieren: weil nämlich, so McCann-Mann Reinhardt, „die so viele Leser haben“. 45 Millionen Deutsche, glauben die Bahnwerber, werden die bunten Kinderbilder sehen.

Und dann geht es Schlag auf Schlag. Allein bis zum Sommer sind sieben weitere Anzeigenserien fest eingeplant.

Frühestens im Fahrplan des Jahres 1990 wird der Super-Intercity zu finden sein.

Bahnmanager Klein stört es wenig, daß die aufwendige Werbung mit entschieden höherer Geschwindigkeit fährt, als die Züge hinterherkommen können. Er steht fest zu seinem Unternehmen: „Mit jedem Tag, den ich bei der Bahn bin, wächst mein Vertrauen in die Zukunft des Unternehmens.“

Dieses Gefühl möchte Klein mit möglichst vielen Menschen teilen. So ist das Geld für die Werbung, das meinen natürlich auch die Leute von McCann, gut angelegt.

Der Gegner der Bahn sei das Auto, sagt Reinhardt: „Allein der VW-Konzern gibt fast 100 Millionen Mark für seine Werbung aus, die gesamte Autoindustrie mehr als 700 Millionen.“ Dagegen sei der Werbeetat der Bundesbahn doch wirklich bescheiden – 40 Millionen Mark. ◆