



WERBUNG

## Vom Erfolg überrollt

Manchmal werden Reklame-Accessoires bekannter als das Produkt selbst. Audi kämpft momentan mit der Popularität des „Wackel-Elvis“.

Joachim Cordshagen, 44, wirkt neuerdings über-, weil unterfordert. Der Mann hat einst Politologie studiert und Organisationspsychologie und überhaupt. Er verantwortet den Bereich „Kommunikation Unternehmen und Wirtschaft“ bei der Ingolstädter Audi AG. Cordshagen ist also was. Jedenfalls definitiv kein Scherzartikel-Vertreter, auch wenn er seit Wochen für eine windschiefe Plastikpuppe geradestehen muss.

Wann der „Wackel-Elvis“ endlich zu haben sei? Was er koste? Wo man ihn bestellen könne? Und statt über steigende Umsatzzahlen zu referieren, muss Cordshagen zugeben, dass selbst die eigens geschaltete Kunden-Hotline (0180-5003156) unter dem Ansturm der Puppen-Fans „regelmäßig zusammenbricht“.

Anfang März hatte sein Konzern in Kinos und im Fernsehen einen Reklamespot gestartet, der das neue stufenlose Automatikgetriebe Multitronic plakativ bebildern sollte. Botschaft: Dieses Auto bockt nicht, es rollt.

Also wartete in der Werbung eine dickliche Elvis-Kopie am Straßenrand auf Hilfe, nachdem sein US-Schlitten den Geist aufgab. Natürlich hält eine junge Audi-Fahrerin

an. Der Alt-Rocker pappt seinen kleinen Plastik-Elvis an die Windschutzscheibe, weil der beim Schalten immer so schön mitzittert. Bei Audi zittert aber nix – außer der Marketingabteilung, denn seither wollen alle nur dieses kleine Grabbeltisch-Accessoire mit dem Saugnapf.

Man wäre kein penibler deutscher Autokonzern, wenn nicht auch dieses Modell innerhalb kürzester Zeit zur Serienreife entwickelt werden könnte. Bis Anfang Juni soll die erste „limitierte Auflage“ von 15 000 Stück (Liebhaberpreis: 8 Euro plus Versandkosten) von Asien aus Deutschland erreichen. „Mittelfristig“ geht Cordshagen aber bereits davon aus,

**Werbepuppe „Wackel-Elvis“**  
Grabbeltisch-Accessoire zu Schwarzmarktpreisen



auch die zehnfache Menge losschlagen zu können.

Die Figuren sind noch gar nicht auf dem Markt, da werden sie in den virtuellen Regalen von Online-Auktionshäusern wie eBay bereits zu Schwarzmarktpreisen von knapp 50 Mark gehandelt. Auch Fälschungen sind laut Cordshagen längst in Umlauf.

Weil es überhaupt erst bei den Dreharbeiten in Südafrika als Unikat angefertigt wurde, ist das Original rechtlich geschütztes Audi-Eigentum. Der Name „Wackel-Elvis“ jedoch nicht. Im Gegenteil: Alle Beteiligten sind ängstlich darauf bedacht, keinen Bezug zum King of Rock'n'Roll herzustellen.

### Audi-Reklamespot

„Ein bisschen verselbständigt“

Angeblich verlangten die Presley-Erben vorher 1,5 Millionen Mark für die Rechte. Weil das arg teuer geworden wäre, bekam das Püppchen – Elvis-untypisch – blonde Haare und als musikalische Kulisse Roger Millers Uralt-Hit „King of the Road“.

Holger Lutz, Geschäftsführer der federführenden Frankfurter Agentur Saatchi & Saatchi, gibt nun die fulminante Sprachregelung „Rock'n'Roll-Fanpuppe“ aus und versucht, Berichterstattern das Versprechen abzunehmen, nichts von einem „Wackel-Elvis“ zu schreiben. Nutzt aber eh nix: „Wackel-Elvis“ bleibt „Wackel-Elvis“ – von „Süddeutscher Zeitung“ bis „Auto Bild“.

Das habe sich, sagt Audi-Mann Cordshagen, „alles ein bisschen verselbständigt“ – vom Spitznamen bis zum Neo-Kitsch-Hype. Dabei hätte selbst der Autokonzern damit rechnen müssen, vom Erfolg der eigenen Reklame überrollt zu werden.

Immer wieder gewannen vermeintliche Randerscheinungen in der Werbegeschichte eine weit größere Popularität als das Produkt, um das es eigentlich ging: von Lurchi, der dem Schuhwerk aus Kornwestheim zügig den Rang abließ und als biegsamer Gummiheld und Kinderbuchheroe in deutschen Kinderzimmern Karriere machte, bis zum „Wackel-Dackel“ von Aral.

Vor zwei Jahren spielte der spießige Heckscheibenschmuck aus dem Geschmacks-Holozän der Ära umhäuerten Klopapiers eine Nebenrolle in der Reklame des Mineralölkonzerns.

Innerhalb weniger Monate konnte die Coburger Firma Heinze & Co. die Produktion von 100 auf 20 000 Stück pro Woche steigern. Seither ist der Kultkötter mit dem Fellvlies wieder en vogue – nicht nur in Tankstellen-Shops.

Wenn solche Erfolge geplant werden, gehen sie allerdings mitunter in die Hose: 1999 ließ Levi's „Flat Eric“ in Deutschland los. Rund 30 Millionen Mark kostete es, die flauschig-gelbe Muppet-Kopie als Lurchi der Rap-Generation zu positionieren. Dann kam die CD zur Puppe zur Werbung. Dann kamen die Kinderspielzeugproduzenten. Dann kam das Aus. Levi's hatte schlicht weniger Jeans verkauft als je zuvor. Der Name der Hose war ins Abseits gerückt.

„Wenn der Gag stärker ist als das Produkt“, spricht Volker Nickel vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft von „Vampireffekten“. Was als Hilfe geplant war, saugt der Marke alle Strahlkraft aus. Wer weiß heute noch, dass hinter dem Moorhuhn und seinen Merchandising-Kapriolen eigentlich die Whisky-Marke Johnny Walker steckt? Was „Vampireffekte“ angeht, schoss das Ballerspiel jeden Vogel ab.

THOMAS TUMA