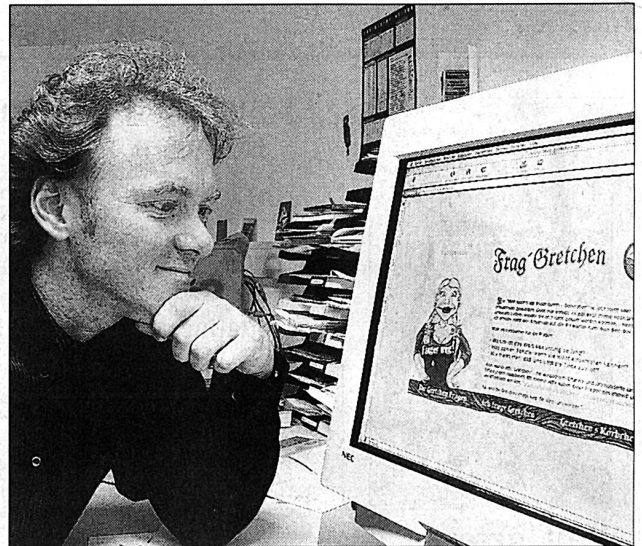


Talburgstr. 13 | D-42579 Heiligenhaus | www.novanova.de | info@novanova.de | Fon: 020 56 58 29-0 | Fax: 020 56 58 29-29
 Bankverbindung: National-Bank Essen | BLZ 360 200 30 | Kto.Nr.: 33 88 77 | Geschäftsführer: Kai Schiwy, Wolfgang Grope

Projekt:
www.frag-gretchen.de

Reinische Post
 15.05.2002



Der Chef und seine Kunstfigur: Kai Schiwy und sein Team haben sich die virtuelle Fragestunde mit „Gretchen“ ausgedacht. RP-Foto: Achim Blazy

Wie Werbe-Profis den Zufall planen

Frag' nach bei „Gretchen“

Von PAUL KÖHNES

HEILIGENHAUS. Vielleicht hat der Gast in der Werbe-Agentur Nova Nova an der Talburgstraße ja alles missverstanden. Hier geht es doch um klare Aussagen, um knackige Botschaften, die irgendwo im Hirn sich festsetzen? Über Bild, oder Text, oder Ton, oder über alles zusammen. Und dann das: Die Webseite „Frag' Gretchen“ erscheint auf dem Bildschirm in der Grafik-Abteilung. Die blond-bezopfte Maid erinnert von fern an Frau Antje seligen Angedenkens – und das Herzchen rechts im Seitenkopf ist die Karikatur einer Alpenlandschaft mitsamt bräsig glotzender Kuh. Knackige Botschaften?

Man sucht sie auf der Internetseite vergeblich. Und genau so hat es Kerstin Doppelfeld geplant. Sie steckt mitten in der Trainee-Ausbildung der Agentur und betreut das Projekt, dessen Ursprung Nova Nova-Chef Kai Schiwy ein „Zufallsprodukt“ nennt. „Wir saßen in einem Kreativ-Meeting bei Gedankenspielen – alles war erlaubt.“ Folglich auch Scherzfragen: „Warum laufen Schafe bei Regen nicht ein?“ Von da an waren es noch einige Schritte, bis die Gretchen-Figur das Blinzeln lernte.

Mit Augenzwinkern

Auf dieses Augenzwinkern sollte der Gast auf der Webseite achten. Ob das, was da unter der Rubrik „täglich frische Fragen“ alles so ganz ernst gemeint ist? Wohl kaum. Immerhin ist das Ganze ein Nebenprodukt der kreativen Arbeit in der Agentur. Antworten gibt es eh nicht. Dafür aber tiefere Einblicke da hinein, was Men-

schen in Witten, in Sundern, in Essen, Heiligenhaus oder Hannover offenkundig so stark bewegt, dass sie es an Gretchen mailen. „Wenn man einen Schlumpf würgt – welche Farbe bekommt er dann?“ Oder aber die frisch gekürte Frage der Woche: „Warum laufen Nasen, wenn Füße riechen?“

Gefragt: die Teilnehmer

Na, wie auch immer. Agenturchef Schiwy weiß das natürlich auch nicht. Will er auch gar nicht, denn sein Ziel heißt: Aufmerksamkeit erregen. Womit man wieder beim Profiverwerber und seinen Botschaften wäre. „Alles lebt von den Teilnehmern“, betont er. Man suche nach ähnlich gesinnten Seiten zu Kooperationszwecken und sei dabei schon fündig geworden.

Mit Zahl und Inhalt der Einsendungen ist man an der Talburgstraße schon kurz nach dem Start zufrieden. Ungefiltert geht übrigens nichts auf die Seite. Die Macher haben die Inhalte im Auge, wie Schiwy sagt: „Makabres oder Geschmackloses ist nicht akzeptabel.“ Für die Frage der Woche gibt es eine Dank-e-mail-Urkunde, wie auch immer man das nennen möchte. Die lässt sich dann als Bildschirm-Hintergrund verwenden.

Da Gretchen Fragen nur annimmt, bleibt am Ende des Gesprächs in der Agentur nur die Frage offen: Wie lautet der Originaltext der Gretchenfrage? Die Antwort, bekanntlich aus Goethes Faust – mit Gretchens eigener Antwort: „Nun sag' wie hast du's mit der Religion? Du bist ein herzlich guter Mann, allein ich glaub', du hältst nicht viel davon.“

■ www.frag-gretchen.de

Fragen – ohne Antworten

HEILIGENHAUS. Aus der Liste der Fragen. Wie earnest sie gemeint sind, dürfte schnell klar werden: Warum haben 24-Stunden-Tankstellen ein „Geschlossen“-Schild? Wie heißt eigentlich das andere Wort für Synonym? Wenn Superkleber überall

klebt, warum dann nicht auf der Innenseite der Tube? Woher wissen die Hühner, wie groß Eierbecher sind? Was machen Sommersprossen im Winter? Wie kommen die ‚Rasen betreten verboten‘-Schilder in die Mitte des Rasens?