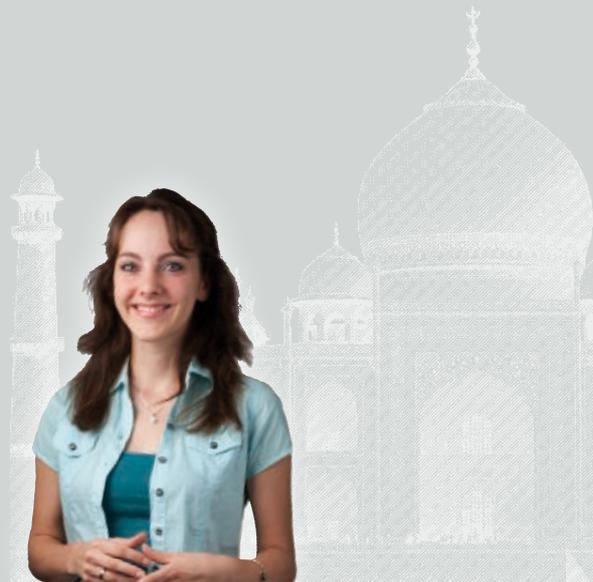


Das Ausmelken der Tragödie

Autorin: Andrea Roeder



Den ersten Jahrestag der Anschläge von Mumbai nutzen diverse Unternehmen als Werbeplattform. Doch wie viel Terror verträgt eine Marke?

Mit der Erinnerung an den 26. November 2008 – im Volksmund nur „26/11“ – häuften sich Berichte und Reportagen in indischen Zeitungen und TV-Sendungen. Nach Monaten des medialen Desinteresses war der Schrecken von damals wieder überall präsent. Auch in der Werbung. Dabei wurde einmal mehr klar, dass derlei „Terror-Marketing“ nicht nur attraktive Reichweiten, sondern auch imageschädigende Fallstricke bergen kann.

Stilles Gedenken ist out, telefonieren ist in. So könnte man die Kampagne des Telefonkonzerns Idea umschreiben. Begleitet von düsteren Schwarz-Weiß-Szenen der Anschlagsorte und trauernden Inder rief der Mobilfunkanbieter seine Kunden dazu auf, am 26. November zwischen 20.36 und 21.36 Uhr besonders viel zu telefonieren. Damit würde nicht nur der Opfer gedacht, sondern gar etwas für die nationale Sicherheit getan – die Einnahmen kämen der Polizei von Mumbai zu Gute.

„Der Spot sollte respektvoll und emotional anrührend sein“, erklärte Tarun Chauhan, Executive Director der beauftragten Agentur Lowe Lintas: „Es war uns wichtig, nicht zu dramatisieren.“



Stoff für Bollywood: Mit „Total Ten“ kam im Dezember der erste von knapp einem Dutzend Filmen zu „26/11“ ins Kino.

Trotzdem blieben die Ergebnisse hinter den Erwartungen zurück, kritische Stimmen wurden laut, nicht nur in diesem Fall.

So beschwerten sich Besucher des bei Touristen wie Einheimischen beliebten Leopold Café über ein „respektloses Aufspringen auf den Trauerzug“. Das Lokalwareiner der ersten Anschlagsorte. Noch heute zeugen Einschusslöcher von den Schreckensminuten. Die Betreiber hatten die Spuren nicht verwischen wollen. Dass sie allerdings pünktlich zum Jahrestag eigens entworfene „26/11“-Merchandise-Artikel wie Kaffeetassen und Aschenbecher zum Verkauf boten, wurde heftig umstritten.

Aus Marketing-Sicht sei es völlig verständlich, dass „das ‚magische‘ Datum effektiv genutzt“ werde, meint Anant Rangaswami vom Branchendienst Campaign India: „Ohne den konkreten Bezug würden niemals so hohe Absatz-Zahlen und Reichweiten erzielt.“

Allerdings sei Vorsicht geboten: Nicht jeder könne es sich leisten, mit solchen Ereignissen assoziiert zu werden. Angesichts der schmalen Gratwanderung kündigte die Agentur Contract Advertising ihren Kunden im Vorfeld an, dass sie keinerlei Aufträge in Verbindung mit „26/11“ annehmen würde. „Wir waren besorgt, dass das Ausmelken der Tragödie den Marken eher schaden würde“, sagte Senior Vice President Raghu Bhat.

Auch Eureka Forbeshätte gut daran getan. Der Hersteller von Haushaltsartikeln wollte „unserer Stadt etwas zurückgeben“, wie Verkaufs- und Marketingleiter Marzin R. Shroff sagte. Dafür wurde eine Gedenkveranstaltung für die getöteten Polizisten organisiert. Inwiefern jedoch Wasserfilter, Staubsauger und Luftbefeuchter damit zu tun haben, vermochte die Firma nicht zu kommunizieren. Es hagelte Häme.

„Die Absicht möge noch so gut sein“, erklärt K.V. Sridhar, National Creative Director von Leo Burnett India, „aber wenn eine Marke nicht die nötige Integrität besitzt, um dieses Thema zu tragen, wirkt sie schnell unglaubwürdig.“ So geschehen im Fall von Tata Tea Ltd., Indiens größtem Teeproduzenten, der sich als Sponsor einer Memorial-Webseite hervortat. Das Konzept „Tee gegen Terror“ blieb weiten Teilen der Bevölkerung schleierhaft. ←

ANDREA ROEDER

Unsere Autorin arbeitet als Korrespondentin und Inhaberin des Journalistenbüros „German Press Mumbai“ in Indiens Wirtschaftsmetropole. Sie erreichen sie unter aroeder@germanpress.info.