

Massenweise Mundwasser

Autorin: Andrea Roeder



Ausgeflippte Inder sind Stammgast im „Guinness Buch der Rekorde“. Doch mittlerweile verfallen Unternehmen ebenfalls dem Massenwahn und liegen damit offensichtlich voll im Trend.

Der größte Computerkurs, die längste Henna-Handmalerei, der höchste Weihnachtsstern, die meisten zeitgleichen Blutspenden, das umfassendste Barbecue, die massivste Eisenstatue, die größte Aids-Gedenkschleife, der längste Gesangs-Marathon, die höchste Staffelei. Dies alles haben sich pfiffige Inder in den vergangenen Jahren bisher relativ kommerzfrei von den Rekordwächtern patentieren lassen. Mehr und mehr entdecken nun auch Unternehmen die Welt der Rekorde als PR-Instrument.

Gillette kündigte zu Jahresbeginn die Eroberung des Subkontinents mit dem „Mach3 Shave India Movement“ an und erkannte dabei, dass Masse erstaunlich gut mit Masse zu beeindrucken ist. Als Bestandteil einer landesweiten Kampagne zur Markenbildung organisierte der Konzern den „Shaveathon“, einen Rasurmarathon, bei dem sich mehr als 2000 Inder mit dem „Mach3“ die Stoppeln aus dem Gesicht rasierten. Der Event war ein Riesenerfolg und verhalf Gillette nicht nur zu breiter Berichterstattung und einem Eintrag



„Shave India Movement“: Bollywood-Actrice Monika warb in der Gillette-Kampagne für gepflegtere Mannsbilder.

ins Guinness-Buch. In Cannes wurde die Kampagne außerdem mit dem Silberlöwen ausgezeichnet. Inspiriert von Gillette rief Listerine von Johnson & Johnson am „World Oral Health Day“ zum eigenen Rekordversuch auf: Das Unternehmen wollte zeitgleich die meisten mundwassernutzenden Menschen der Welt zusammenschleppen – alles im Namen gesunder Mundflora und frischen Atems.

Der Marketing-Chef der indischen J&J-Consumer-Division, Tushar Mureshwar, betonte: „Wir fühlen uns verpflichtet, unsere Kunden bei der Oralpflege zu unterstützen, und hoffen, mit dem Weltrekord das Bewusstsein für tägliches Gurgeln erhöhen zu können.“ Ausgedacht und umgesetzt wurde die Veranstaltung von Soumik Sarkar, Business Director in der Agentur Group M. Mit Listerine-Bannern und Ständen in der „Nirmal Lifestyle Mall“, einem

großen Einkaufszentrum am Rande von Mumbai, hatte der Konzern im Vorfeld des Events um spülwillige Teilnehmer geworben. Tatsächlich fanden sich weit mehr als die geforderten 250 am Tag X dort ein. Im Anmelde-Pavillon wurden Startnummern vergeben, die Daten jedes Teilnehmers aufgenommen und um Punkt 16 Uhr wurde unter Beachtung der reichlich bestellten Presse das Massenmundspülen eröffnet.

Nach 15 Sekunden Gemeinschaftsgurgeln erklärte der eigens aus London eingeflogene Guinness-Juror Jack Brockbank den Rekordversuch für gelungen. Besiegelt wurde die Aktion mit feierlichen Gelöbnissen der Teilnehmer, die eine lebenslange Mundhygiene schworen.

Mit Rekorde kann man Menschen wohl zu allem bewegen. So lockte jüngst der indische Autohersteller Maruti Suzuki knapp 350 Fahrer mit ihren Karossen auf Delhis Straßen und stellte einen werbewirksamen Weltrekord auf. Die Botschaft: Mit einem Marktanteil von gut 50 Prozent dominiert Maruti auch im Jahr 2010 noch die indischen Straßen.

Massenrasur, Megagurgeln, Mobilparade – eines muss man den hiesigen Agenturen lassen: Ihr Einfallsreichtum ist bemerkenswert. Vielleicht sogar rekordverdächtig. ←

ANDREA ROEDER

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