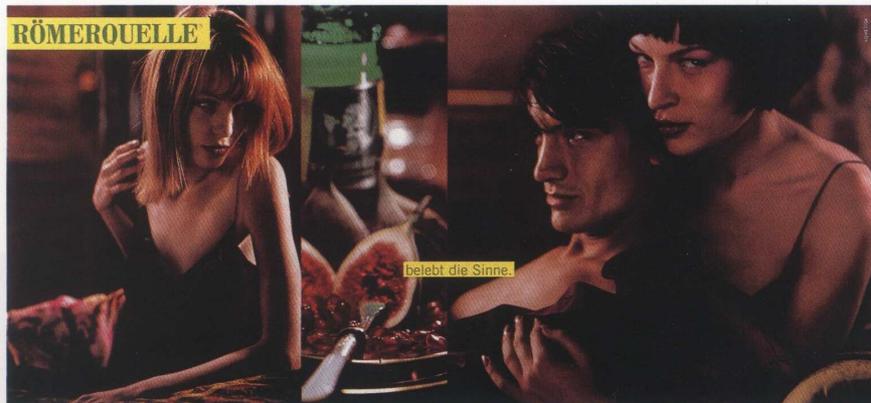


Römerquelle belebt die Sinne.



Die Kampagne:

Eine der bekanntesten und legendärsten Markenkampagnen Österreichs ist die Kampagne für Römerquelle, Österreichs Mineralwasser Nummer 1. Entwickelt wurde das strategische Konzept und die Kreation von der GGK Wien Werbeagentur. Der Kern: Inszenierung des Römerquelle Marken-Dreiecks aus Kulinarik, Vitalität und Erotik über Sinn belebende Visualisierungen. Hauptmedien für die Dachkommunikation: Plakat und Film. Daneben: Below-the-line, Promotions, Hörfunk u.v.m.

Mein Job:

Ich war rund sechs Jahre als Texter und Konzeptioner auf diesem bedeutenden Etat tätig. Um die Plakatschichten und Filminhalte entwickeln zu können, wurden von mir „Sinn belebende Dreiecksgeschichten“ konzipiert und getextet – als Kreativ- und Inhaltsbriefing für die Art Direction und die Shootings.

Im Folgenden drei (von vielen) Beispielen für solche Storys:

Zimmer 102.

Jean-Remy und Alexa sind in der Szene bekannt für ihren exorbitanten Hang zur Ausschweifung. Wieder einmal hatten die beiden die Nacht zum Tag gemacht, waren von einer Bar zur nächsten gezogen, sie hatten einfach nichts ausgelassen. Typisch Alexa war schließlich das Verlangen nach einer (wenn auch kurzen) Nacht im „Ritz“ (obschon doch jeder von ihnen eine eigene Wohnung besaß), typisch Jean-Remy war der konsequente Wunsch nach einem Frühstück im Bett – mit allem, was dazu gehörte, selbstverständlich inklusive Sinn belebendem Mineralwasser. Das Zimmermädchen, das gegen 10 Uhr das Frühstück auf Zimmer 102 brachte, spürte gleich beim Eintreten die noch immer erotisierende Wirkung der vergangenen Nacht. Im Zimmer selbst herrschte die in solchen Fällen übliche Unordnung – und Beatrice (Jean-Remy hatte das hübsche dunkelhaarige Zimmermädchen natürlich und seinem Charakter entsprechend gleich nach ihrem Namen gefragt) wollte ein wenig aufräumen. Aber Alexa hielt sie mit den Worten „Das hat Zeit – bis nachher...“ zurück. Gerüchten zufolge soll Beatrice übrigens einige Stunden später wegen längerer – wie es hieß – „Absenz vom Dienst“ zur Hoteldirektion beordert worden sein...

Die Dame, die Dame und der Koch, der Liebhaber.

Während ihre Männer in beinharten Workshops für Manager schwitzen, steht auf dem alternativen Programm für die Damen diesmal ein sündteurer Kochkurs bei einem ebenso beleibten wie beliebten Meister seines Fachs. Von dessen durchaus etwas derber und äußerst bodenständiger Kraft beinahe magisch angezogen, haben sich die beiden Frauen, die sich sonst nur selten hinter einen Herd verirren, geradezu zu Musterschülerinnen entwickelt, deren besonderer Einsatz vom Maestro nun in einer Privatvorstellung in seinem luxuriösen Domizil entsprechend gewürdigt wird. Dass sich dabei gemäß der alten Weisheit „Liebe geht durch den Magen“ einiges an höchst Sinn belebender Spannung ergibt, versteht sich angesichts des exquisiten Mahles und des hübschen Trios natürlich ganz von selbst.

Business as unusual.

Als Expertin für internationales Handelsrecht weiß sie nur zu genau, wo man in vermeintlich unterschriftsreifen Verträgen nach versteckten Fallen suchen muss. Die Verhandlungen sind hart, immerhin geht es um Milliarden. Projekte dieser Größenordnung erfordern ein hohes Maß an Fingerspitzengefühl, zumal der nicht gerade unattraktive Verhandlungsführer der Gegenseite offenbar sehr genau weiß, was er will. Während ihr Chef, zu dem sie eine langjährige und keineswegs auf den geschäftlichen Rahmen beschränkte Beziehung hat, die ganze Angelegenheit möglichst schnell hinter sich bringen will, geht unsere Expertin tief ins Detail. Soll sie ihren Chef gleichauf die kleine Unstimmigkeit in §5, Absatz 3, Klausel b aufmerksam machen? Oder sollte sie darüber erst einmal in Ruhe und unter vier Augen, zum Beispiel bei einem Sinn belebenden Dinner, mit der attraktiven Gegenseite plaudern?