

Mit Werber aus Wels ins world wide web

Agentur Herzog bekommt Zuschlag für neuen Internet-Auftritt und neue Print-Werbemittel Bad Griesbachs

Von Markus Gerauer

Bad Griesbach. Lag es an der Mithilfe von Leonardo da Vinci? Oder am Bekenntnis, ein Bad-Griesbach-Stammgast zu sein? Oder einfach am stimmigen Konzept und der kompetenten Präsentation? Werner Herzog, der Chef der gleichnamigen Werbeagentur aus Wels in Österreich, jedenfalls hat den Kur- und Hauptausschuss überzeugt: Herzog erhielt am Donnerstag den Zuschlag für den neuen Internet-Auftritt und die Print-Werbemittel der Kurstadt.

Neuer Slogan: „Mit allen Sinnen leben“

Über eine Ausschreibung hatte die Gästeinformation mehrere Werbeagenturen ermittelt, bereits im Juni hatte der Kur- und Hauptausschuss eine Vorauswahl getroffen. Jeweils drei Agenturen kamen in die engere Wahl, durften nun ihre Vorschläge fürs Internet und die Werbung erneut vorstellen. Am Schluss, die Entscheidung fiel in nichtöffentlicher Sitzung, konnte es aber nur Einen geben. Und der heißt eben Werner Herzog. Mit seiner Präsentation schlug er im Bereich der Print-Werbemittel die Werbeagentur Bares, mit der Bad Griesbach seit Jahren zusammenarbeitet, und die Tanner Werbung GmbH aus dem Feld. Beim Internet-Auftritt setzte sich die Agentur Herzog gegen die Mitbewerber sitegeist tourismus und sunzinet AG/lunapark GmbH durch.

Werner Herzogs Slogan „Mit allen Sinnen leben“ kam im Ausschuss gut an. Und auch das, was er um diesen Slogan herumgebastelt hatte. Das begann mit einem beeindruckenden Einstieg rund um das beherrschende Thema Wasser: Der Werber aus Wels empfing den Ausschuss mit einem voluminösen Klangteppich – Musik, Meeresrauschen, Möwen-Geheul, dazu eine Wellen-Optik per Power-Point-Präsentation und immer wieder



So könnte er aussehen, der neue Werbe- und Internet-Auftritt Bad Griesbachs: Kurdirektor Martin Mayer zeigt die Entwürfe der Welsler Werbeagentur Herzog, für die sich der Kur- und Hauptausschuss entschieden hat. – Foto: Jörg Schlegel

Wasser, Wasser als Quelle der Gesundheit.

Überhaupt, so ließ Werner Herzog den Ausschuss wissen, sei er selbst ein ausgesprochener Freund des Wassers. „Das war schon als Bub so. Während meine Freunde alle zum Fußballspielen gegangen sind, war ich schwimmen. Ich bin ein Wasser-Mensch, auch wenn ich vom Sternzeichen Stier bin“, so sein lockerer Aufgalopp der Präsentation. Und er legte nach, warb um Sympathie. Natürlich sei er als Wasser-Mensch auch ein Thermen-Fan und folglich auch ein Freund Bad Griesbachs. Nach Bad Griesbach habe ihn letztlich sein Hund Artus gebracht. „Vor vielen Jahren habe ich im Internet 'Urlaub mit Hund' eingegeben. Und als erstes kam ein Hotel in Bad Gries-

bach. Seiher bin ich hier Stammgast“, vergaß Herzog nicht zu erwähnen. So sammelt man Pluspunkte. Das gelang Herzog aber auch mit der Präsentation.

Leonardo da Vinci als berühmter Pate

Und mit einem berühmten Paten: Leonardo da Vinci. Denn Bad Griesbach, so das Konzept von Werner Herzog, solle mit seiner Werbung auch einen kulturellen Anspruch erfüllen. Deshalb da Vinci, das Universalgenie, der Ästhet. „Und wir verbinden die Badekultur Bad Griesbachs mit Ästhetik“, so Herzogs Ansatz. Auf vielen Seiten der Print-Werbemittel ist dann auch

die berühmte da-Vinci-Figur zu sehen – stehend in einem Kreis, der die Farben des Lebens symbolisiert. Doch nicht nur die Ästhetik des Badens betont Herzog, der sehr wohl weiß, dass man die Gäste zunächst über die Emotionen ansprechen muss, und erst dann die Informationen kommen dürfen. Deshalb betont er auch, dass das Bad in der Therme gesund ist. Ein Schwerpunkt: der Präventionsgedanke.

Optisch setzt Werner Herzog auf zwar großformatige aber durch ein Raster kleinteilig wirkende Foto-Collagen. Auch hier verfolgt er ein klares Ziel: „Eine frische, anregende Assoziation mit dem Hauptthema Wasser.“

Der von Herzog vorgeschlagene Internet-Auftritt korrespondiert stark mit den Print-Werbemitteln. Auch hier findet sich

der Kreis mit den Farben des Lebens. Die Startseite ist übersichtlich mit acht Haupt-Navigationspunkten, dazu gibt es Aktuelles und Links zu den Hotels. Das Layout ist großzügig mit Seiten-füllenden Hintergrund-Bildern. Und auch das Rathaus findet sich mit einem Haupt-Navigationspunkt wieder. Das beste bei der Internet-Präsentation hatte sich Herzog jedoch bis zum Schluss aufgehoben: „Wir bieten Ladezeit-freie Videos. Das macht sonst keiner. Da haben wir das Patent drauf“, pries Herzog seine Internet-Weltneuheit an – und bekam auch hier den Zuschlag.

Was die neuen Werbemittel und der Internet-Auftritt kosten, darüber wurde in der öffentlichen Sitzung auf Bitten des Kurdirektors Martin Mayer nicht gesprochen.