



## Diese Werbung ist ansteckend

**Eine belgische Agentur macht Werbespots, die sich über das Internet millionenfach verbreiten. In Zürich erklärte Kris Hoet, der Chef der Digitalabteilung, wie das geht.**

Hier passiert nichts, normalerweise. In diesem Moment aber hält ein Krankenwagen an der Kreuzung, zwei Notärzte springen heraus und holen einen alten Mann aus einem Haus, fahren los, die Bahre stürzt aus dem Wagen, der stoppt, die Fahrertür springt auf, ein Velofahrer knallt hinein und fällt über den Arzt her. Aus der Schlägerei wird eine Schiesserei, ein Rugbyteam transportiert den Toten ab. Und das eine knappe Minute nachdem jemand den roten Knopf gedrückt hat, auf den ein Pfeil gerichtet ist: «Hier drücken für mehr Drama.»



Kris Hoet

Der Belgier leitet die Digitalabteilung bei Duval Guillaume Modem, einer Kommunikationsagentur in Antwerpen.

Kris Hoet lächelt. «Haben Sie die junge Frau am Ende des Spots bemerkt? Als ihr klar wird, dass sie gerade eine Werbung gesehen hat und loslacht in einer Mischung aus Verblüffung und Erleichterung? Das ist mein Lieblingsmoment.» Hoet leitet die Digitalabteilung bei Duval Guillaume, einer belgischen Werbeagentur, die für ihre viralen Spots vielfach ausgezeichnet worden ist, auch am grössten Treff der Branche in Cannes.

### Videos, über die man spricht

Als im letzten April der amerikanische Seriensender TNT auf den belgischen Fernsehmarkt kam, landete Hoet seinen bisher grössten Coup: Der Spot mit dem Krankenwagen wurde auf Youtube über 43 Millionen Mal angeklickt, noch heute schauen sich jeden Tag zwischen 10 000 und 15 000 Menschen den Film an. Dazu kommen die 4,5 Millionen, die ihn auf ihrem Facebook-Konto verlinkt haben.

So ist Kris Hoet derzeit ein sehr gefragter Mann. Als Werber, klar. Aber auch als Redner, wie diese Woche in Zürich, als er am «Trend-Boost» auftrat, einem Kongress für Jugendmarketing. Schnell und smart sprach er über seine Arbeit. Er sagte, es brauche Mut, solche Clips zu drehen, und schmeichelte so seinen Auftraggebern und ein bisschen auch sich selber. Und er sprach davon, sich im Internet an einer «frontier» zu bewegen, an der man nie wissen könne, ob die Leute einen Spot genug mögen, um ihn übers Web zu verstreuen.

### Die «soziale Währung»

Denn darum geht es – um das, was Hoet die «soziale Währung» nennt: Ein Spot muss jenen «buzz», also jenes Netzgeflüster erzeugen, in dem er sich



millionenfach übers Internet verbreitet. Gute Werbung gibt den Leuten etwas, über das sie reden und chatten, mit dem sie soziale Kontakte pflegen können. «Natürlich können das auch Spots oder Anzeigen in den alten Medien», präzisiert Hoet nach dem Referat beim Espresso, «aber dass die Leute einen Film mit wenigen Klicks posten und weiterschicken, eröffnet ganz neue Möglichkeiten.» Kommt dazu, dass er sich auf Youtube an kein Zeitlimit halten muss und auch Dinge zeigen kann, «die dir eine Fernsehstation nicht durchgehen lässt».

Tatsächlich gelingt es Kris Hoet und seinen Teams derzeit besonders gut, Werbefilme zu machen, welche die Leute im Netz gern verbreiten. Über 10 Millionen Mal wurde «Entdecke den 007 in dir» angeklickt – ein Spot, in dem Passanten, die eine Diät-Cola aus einem Automaten kaufen wollten, ein Ticket für die Premiere des letzten James-Bond-Films gewinnen konnten: Im Bahnhof von Antwerpen mussten sie in 70 Sekunden aufs höchste Perron hetzen, vorbei an wunderschönen Frauen, einstürzenden Fruchteständen oder einer furchterregenden Hündchenschar.

Ähnlich erfolgreich war die Kampagne für Carlsberg: Pärchen sollten sich im Kino auf die letzten zwei freien Plätze setzen – zwischen 148 grimmigen Motorradrockern. Wer es wagte, erhielt Applaus und natürlich ein Bier – passend zum neuen Slogan des Hauses: «That Calls for a Carlsberg». Das Beispiel zeigt, wie diese Werbung funktioniert: Ja, sie ist witzig, aber nicht nur. Ein Lächeln sei nicht genug, sagt Hoet: «Es gibt Millionen von lustigen Videos auf Youtube.» Entscheidend ist, dass in den Spots reale Menschen mit ihren realen Emotionen auftreten. Hoet und seine Leute zeigen zufällig vorbeikommende Passanten in arrangierten, überraschenden Szenarios – wobei der Zufall eine wichtige Spielregel der Werbung natürlich nicht ausser Kraft setzt: Die Leute, die in den fertigen Clips zu sehen sind, sind fast ohne Ausnahme jung und attraktiv.

### Reality-TV auf Spotlänge

Diese Werbung erzählt also nicht einfach eine unterhaltsame, sondern auch eine wenigstens teilweise wahre Geschichte. Im 007-Clip gibt es einen einzigen kurzen Moment, da ein durch den Bahnhof rennender Akteur durch einen Schauspieler gespielt wurde – es ist sein Sturz über die Orangen, die vom Fruchtestand über den Boden kullern. «Man kann diese Szenen gar nicht faken», sagt Kris Hoet, «all die unsicheren, verschreckten, verblüfften Blicke der Leute in unseren Spots.» So ist sein blitzschnelles Reality-TV auf Spotlänge auch ein deutlicher Bruch zum üblichen Budenzauber der Werbung mit ihren perfekt inszenierten Scheinrealitäten. Diese Videos weihen den Zuschauer in ihre Inszenierung ein – und lassen dann ganz normale Nobodys hineinstolpern.

Kris Hoet betont auf dem Podium wie im Interview denn auch wiederholt, wie unberechenbar seine Methode, wie unvorhersehbar die Reaktion der Akteure sei. Das stimmt schon, und zweifellos entsteht bei den Dreharbeiten auch viel Ausschuss. Was sich aber gerade dadurch zuverlässig einstellt, ist



Glaubwürdigkeit. Kein vernünftiger Mensch glaubt heute auch nur ein Wort dessen, was die PR-Heere eines Konzerns verlautbaren. So sind Leute, die nicht wissen, dass sie für einen Werbespot gefilmt werden, die idealen Botschafter einer Marke, die ja davon lebt, dass man an sie glaubt. So gesehen, ist es nur konsequent, dass die Passanten für ihre zufälligen Auftritte vor einem Millionenpublikum auch nicht bezahlt werden, wie Kris Hoet bestätigt.

### Publikum wird auf sich selber zurückgeworfen

Wenn diese Filme den Voyeurismus der Zuschauer bedienen, dann ist das bestimmt nicht ihr hauptsächliches Ziel. Viel wichtiger ist, dass das Publikum hier – anders als in den meisten Witzen mit der versteckten Kamera – auf sich selber zurückgeworfen wird. Der Werbespot zeigt einen zufälligen Passanten auf einer Kreuzung in einer belgischen Kleinstadt – im Grunde genommen könnte es genau jener Konsument sein, der sich das Video gerade irgendwo auf der Welt am Bildschirm reinzieht. Kris Hoet: «Man fragt sich: Hätte ich mich zwischen die Rocker gesetzt? Hätte ich den Knopf gedrückt?» Und so erlauben es diese Videos dem Zuschauer, das zu tun, was er in den Social Networks nun mal am liebsten tut: sich mit sich selbst zu beschäftigen und die daraus resultierenden Gedanken mit möglichst vielen Freunden und Freundesfreunden zu teilen.

Von dieser, wie Hoet sie nennt, «ansteckenden Werbung» profitieren allerdings nicht nur Konzerne wie Coca-Cola, Carlsberg oder TNT. In einem Schaufenster mitten im Amsterdamer Rotlichtviertel inszenierte die belgische Agentur eine virtuose Tanzshow. Und als die Gaffer auf dem Trottoir applaudierten, erschien über dem Schaufenster der Schriftzug: «Jedes Jahr wird Tausenden von Mädchen eine Tanzkarriere versprochen. Leider landen sie hier.» Die Stille, die auf der Strasse augenblicklich herrschte, gehört zu den beeindruckendsten Momenten in den Videos von Kris Hoet und seinen Leuten.

### Für die Menschenrechte

Ein anderer Spot wurde an einer belgischen Schule gefilmt: Unter Jubel erfuhren die Mädchen, dass sie anders als die Jungs an diesem Tag keinen Unterricht hatten. Nach 67 Minuten, in denen sie Kartoffeln schälen und WCs putzen mussten, «weil ihr Mädchen seid», streikten sie. Und wurden informiert, dass weltweit 75 Millionen Mädchen keine Schule besuchen dürfen.

Will Kris Hoet mit seiner Werbung also auch ein bisschen die Welt verbessern? «Darum geht es bei unserer Arbeit nicht», sagt er, «wir suchen uns die Auftraggeber nicht aus.» Er arbeite genauso gerne mit Coca-Cola wie mit einer Nonprofit-Organisation, die sich für Menschenrechte einsetze. «Aber ja, natürlich würde ich gerne die Welt verbessern», fügt er dann doch noch an. «Nicht nur ein bisschen.»

Quelle: [www.tagesanzeiger.ch](http://www.tagesanzeiger.ch)



## Fragen zum Text

### A1

Was meint Kris Hoet mit: „sich im Internet an einer „frontier“ zu bewegen“?

- Oft werden die Spots von anderen verfälscht.
- Es gibt sehr viele andere gute Spots im Internet, man hat viel Konkurrenz.
- Man kann nie abschätzen, ob die Leute den Werbespot genug mögen, um ihn zu verbreiten, es ist eine Gratwanderung, zu viel oder zu wenig zu wagen.**
- Nicht alle Menschen auf der Welt benutzen das Internet, die Spots können also nicht von allen gesehen werden.

### A2

Wie bringt es Hoet und sein Team zu so erfolgreichen Werbespots?

- Er schafft eine gute Mischung zwischen moderner und älterer Filmtechnik.
- Es arbeiten eine Menge guter Schauspieler für ihn.
- Er hat viele Kontakte, die ihm helfen, seine Spots zu verbreiten.
- In seinen Spots sind reale Menschen mit realen Gefühlen zu sehen. Das macht's aus.**

### A3

Was unterscheidet herkömmliche «Versteckte-Kamera-Witze» von den Spots von Kris Hoet?

- Der Zuschauer kann sich selbst in der Situation finden und beschäftigt sich mit sich selber.**
- Bei den Spots geht alles viel schneller.
- Bei den versteckten Kameras werden Passanten miteinbezogen, die erst zum Schluss bemerken, was hier vor sich geht.
- Es gibt keine Unterschiede, beide arbeiten mit nichtsahnenden Passanten.

### A4

Die Spots zeigen fast immer auch eine wahre Geschichte indem...

- sie Situationen aus dem Alltag beleuchten.
- „normale“ Menschen unerwartet die Hauptrolle spielen.**
- sie an Orten spielen, wo sich das alltägliche Leben abspielt.
- sich die Zuschauer mit den Schauspielern identifizieren können.

### B1

Gemäss Hoet soll gute Werbung Gesprächsstoff geben.

- richtig**
- falsch
- steht nicht im Text

### B2

Kris Hoet wählt bewusst nur gutaussehende Junge aus, die in seinen Spots mitspielen.

- richtig
- falsch**
- steht nicht im Text

### B3

Hoet arbeitet lieber mit grösseren Konzernen wie Coca-Cola als mit Nonprofit-Organisationen.

- richtig
- falsch**
- steht nicht im Text



**B4**

„Das hätte ich an seiner Stelle auch so gemacht.“ – Ist das ein Satz, welcher sich ein Zuschauer von Kris Hoets Spot denken könnte?

- richtig  
 falsch  
 steht nicht im Text

**C1**

Warum bietet das Internet für Spots neue Möglichkeiten?

**Die Verbreitung geht viel schneller. Ein Klick genügt zur Veröffentlichung.**

**C2**

Was unterscheidet die Spots von Hoet von der „normalen Werbung“?

**Die Passanten wissen anfangs nicht, dass es hier um eine arrangierte Szene geht. Er lässt die Gefühle sehr schön zum Ausdruck kommen. Es sind keine Schauspieler, die bezahlt werden, für das, was sie sagen.**

**C3**

Nimm Stellung zu der Aussage: „Was sich aber gerade dadurch zuverlässig einstellt, ist Glaubwürdigkeit. Kein vernünftiger Mensch glaubt heute auch nur ein Wort dessen, was die PR-Heere eines Konzerns verlautbaren. So sind Leute, die nicht wissen, dass sie für einen Werbespot gefilmt werden, die idealen Botschafter einer Marke, die ja davon lebt, dass man an sie glaubt.“

**eigene Antwort**

**Bsp.: Ein Schauspieler, der auswendig gelernt hat, wie er über ein Produkt zu schwärmen hat, wirkt nicht sehr glaubwürdig. Beginnt aber ein nichtsahnender Passant von einem Produkt positiv zu erzählen, erscheint das einleuchtend.**

**C4**

Was meinst du, gelingt es Kris Hoet mit seinen Spots, ein bisschen die Welt zu verbessern, obwohl das gar nicht seine Absicht ist? Falls ja: Wie und warum?

**eigene Antwort**

**Bsp.: Man macht sich Gedanken über das Gesehene, weil die Szenen durch die nicht vorbereiteten Akteure sehr realitätsnah wirken. Sobald sich jemand Gedanken über etwas macht, ist schon der erste Schritt zu einer Veränderung getan.**