

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

Störungsfrei verbunden

Gregor Gründgens von
Vodafone im Interview

Strategisch geplant

Was Marketingprofis
2020 vorhaben

Schmaler Grat

Die Klimadebatte als
Marketinghebel

Ist KI wirklich super?

Das Marketing braucht Antworten auf ethische Fragen,
bevor künstliche Intelligenz das Tagesgeschäft erreicht





Marketer in anderen Rollen

Ob Karneval, Rollenspiel oder Cosplay – diese fünf Marketingprofis verändern in ihrer Freizeit ihr Äußeres und gehen in der neu gewonnenen Freiheit ihrer jeweiligen Rolle auf

AUTOR FRANK PUSCHER

Karneval und Fasching sind gerade vorbei. Die ersten Highland Games werden ausgerufen, die Theater setzen ihre Programme fort. Die Lust an der Verwandlung ist nicht nur zutiefst menschlich – sie erlaubt es auch, mal eine ganz andere Rolle einzunehmen. Für Jecken und Narren ist das meist nur ein kurzer Ausflug in eine andere Welt. Für unsere fünf Marketingprofis ist die Verwandlung eine Leidenschaft, der sie das ganze Jahr über frönen. Sie stehen nicht nur auf Bühnen, sondern organisieren, planen und bereiten Events vor. Ehrenamtlich und mit vollem Einsatz.

Der Narr

„Ein Narr ist, wer außerhalb der Gesellschaft steht.“ Mit Augenzwinkern erzählt

Wulf Wager die Geschichte der Fastnacht. Das Augenzwinkern würde man morgen schon nicht mehr sehen, denn da trägt er eine Maske, die Larve: „Ich liebe die Anonymität, sie erlaubt, die Position zu wechseln und anderen den Spiegel vorzuhalten.“

Der Fastnachtsnarr ist frech und provokant. Trägt er eine glatte Maske, so verkörpert er den „schönen Schein“, eine Fassade, der Mensch gewordene Social-Media-Post. Sein Counterpart ist der Teufel. Er tritt bei Umzügen schon mal aggressiv auf und rüttelt wach.

Die schwäbisch-alemannische Fastnacht hat einen schrulligen Charme. „Nachwuchssorgen kennen wir nicht. Wer das als Kind einmal erlebt, will mitmachen und kommt immer wieder.“ Wager selbst ist als Kind mit seinem Vater

zur Fasnet gegangen. Sein Vater war Vorsitzender der Heimatvereine.

Und seitdem ist er ihr treu geblieben. Immer als Narr und zwischenzeitlich bis vor Kurzem als Vorstand der Kübelesmarkt-Zunft in Bad Cannstatt. Wenn diese Ausgabe erscheint, liegt das wichtigste Ereignis des kurzen Narrenjahres bereits hinter ihm:

Am dritten Januar-Weekend zogen 10 000 Narren durch die Straßen von Cannstatt, beäugt von 150 000 Zuschauern.

„Die Sicherheitsauflagen machen uns schon zu schaffen“, räumt Wager ein. Die verhaltene Kritik an den Behörden passt gut ins Bild. Der Narr wird nicht sonderlich politisch, aber den lokalen Beamten werden gern auch mal die Leviden gelesen.

FOTO: ISTOCKPHOTO

en Fo-
durch
ist im-

ort eine
e hier.“

er kon-

o faszi-

r, dass

ander

f.“

chöns-

denk-

nis. Es

nn ich

l, wei-

n Ker-

vor al-

ungen

unter

lalter-

kend“,

meis-

ieren,

Tech-



Nur die Dudelsäcke, die fehlen im Hause Bornschein. Bei den Games gehören sie fest dazu: „Sie machen einen Großteil der Atmosphäre aus.“ Stattdessen tauscht Claudia gelegentlich den Kilt gegen ein bodenlanges Kleid, geht in die Kirche und singt dort Gospel. Miteinander zu tun hat das nichts. „Aber es erweitert den Horizont.“

Der Jeck

„Wir sprechen nicht von Kostüm, bei uns ist es das Ornat und ich bin stolz, es tragen zu dürfen.“ Sascha Zöller steckt fünf Wochen vor Weiberfastnacht tief in den Vorbereitungen. Die erste Sitzung steht an. „Das sehen viele nicht, welchen Aufwand es bedeutet, eine Sitzung zu organisieren oder den Rosenmontagszug vorzubereiten.“



Die Mitglieder der Karnevalsgesellschaften sind drei Stunden vor einer Sitzung da. Sie bereiten den Saal vor, organisieren das Servicepersonal und begrüßen die ankommenden Gäste per Handschlag. „Ich mache das seit über 20 Jahren und die meisten der Gäste sind schon viel länger treue Besucher der Sitzungen.“ Das ist Fluch und Segen für den Karneval. Es gibt Nachwuchsprobleme. „Die jungen Menschen haben nicht so

viel Lust darauf, sich dauerhaft zu binden“, so Zöller. Und auch in den Abläufen hat die rheinische Tradition Staub angesetzt: „Die Menschen wollen heute mehr Mitmach-Unterhaltung als Büttensreden.“ Die Kölnische KG von 1945 hat erste Schritte der Verjüngung bereits hinter sich. Der KoSiBa (Kostümsitzungsball) ist ein deutlich jüngeres Format in einer der angesagtesten Locations der Domstadt. Die Karten für 2020 waren nach wenigen Minuten ausverkauft.



**Sascha Zöller,
der Cyber-Zölli**

Der Fernsehsender Sat.1 hat Sascha Zöller den Titel „Cyber-Zölli“ gegeben. Zöller ist das offizielle Gesicht, wenn es auf Sat.1 darum geht, Technik zu erklären. Wenn er nicht vor der Kamera steht, ist er leidenschaftlicher Business Coach und schärft für seine Kunden deren Geschäftsmodelle.

Mit dem nachlassenden Interesse an der Büttensrede geht auch ein Stück Gesellschaftskritik verloren. Für Zöller ist die aber integraler Bestandteil: „Die Menschen dürfen den Frust, den sie über das Jahr aufgestaut haben, auch gerne wieder loswerden.“

Die Kosten der Karnevalsgesellschaften steigen kontinuierlich. Die traditionellen Locations sind intensiv umworben, die Topstars aus Musik und Comedy ebenso. Auch steigende Sicherheitsanforderungen zollen ihren Tribut. Und nicht zuletzt sind die Ansprüche des Publikums gestiegen. „Klassische Kamelle wirft heute keiner mehr, es müssen schon Gummibärchen oder Pralinschachteln sein“, so Zöller. Er hält weiteres Wachstum durch Karnevalstourismus für unverzichtbar. „Nur mit dem Publikum aus der Region kann der Karneval nicht überleben.“



Der Schauspieler

Frank Hupke hat ein Thema in seinen beiden Leben: die Audience. Hupke arbeitet in der nerdigsten aller Marketingdisziplinen, dem Programmatic Advertising. Er verkauft „Audiences“, Zielgruppen. Abends zeigt er ein anderes Gesicht. Er spielt Theater, führt Regie und bildet sich zurzeit im Improvisationstheater fort. „Da gibt es einige Berührungspunkte“, so Hupke. „In meinem Job geht es um Kommunikation. Ich hole verschiedene Menschen an einen Tisch, koordineiere Interessen. Es geht darum, auf sein Gegenüber einzugehen, und nichts anderes macht das Impro-Theater. Beim klassischen Theater ist das Publikum ein Stück weit voyeuristisch. Beim Improvisations- und Straßentheater entsteht die Performance erst im Zusammenspiel mit dem Publikum.“



Nach 18 Jahren auf der Bühne zeichnet Hupke ein differenziertes Bild. „Anfangs habe ich zu viel mit großen Gesten gespielt. Die Kunst ist aber vor allem,