

MARKUS KUTTER

Mythos: Wesentlich zum Swissair-Mythos beigetragen hat die Werbung. Bekannte Agenturen wie GGK und Advico Young & Rubicam haben mit Slogans wie “Time is everything” oder “The World’s most refreshing airline” den Nimbus einer einzigartigen Fluggesellschaft geschaffen. Aus Anlass der momentanen Swissair-Nostalgie drucken wir hier das wohl letzte Interview mit GGK-Gründer Markus Kutter aus dem Buch “Swissair Mythos & Grounding” ab.

Interview: **Thomas Haemmerli**

Herr Kutter, als GGK 1966 für die Swissair zu werben begann, galt Ihre GGK als neu und innovativ. Wieso waren Sie anders?

“In der Schweizer Werbung gab es keinen Unterbruch durch den Krieg wie in den umliegenden Ländern. Deshalb knüpfte im Werbegeschäft noch vieles an die Vorkriegsrezepte an. Wir bei der GGK waren anfänglich ungeheuer neugierige Dilettanten, mussten uns zuerst zurechtfinden und stürzten uns auf das, was aus Amerika kam.”

Was hat Sie beeinflusst?

“Die Art, wie Ogilvy Texte strukturierte, die wegweisende VW-Werbung von Doyle, Dane, Bernbach, da sahen wir ganz Neues, das waren nicht mehr diese kleinen Streifeninserate, sondern lange, gut lesbare Texte. Dadurch unterschied sich GGK so stark von den anderen.”

Grossen Einfluss auf Sie hatte auch der Werberebell Howard Gossage, der in Ihrem Bücherregal steht.

“Gossage ist ein Klassiker, ein Gigant. Er pflegte einen Nonkonformismus, mit dem er immer die bessere Lösung fand. Er machte Dinge, die absurd schienen, aber am Ende gut funktionierten. Für eine wissenschaftliche Zeitschrift veranstaltete er beispielsweise einen Wettbewerb, bei dem man Papierflieger einsenden sollte. Das gab einen Riesenummel. Und Gossage war übrigens auch der Entdecker von Marshall McLuhan.”

Der Mann, der mit dem Diktum “the medium is the message” berühmt geworden ist.

“Gossage imponierte uns, deshalb luden wir ihn nach Basel ein. Wir haben bei ihm viel gelernt und manches abgesehen. Wichtig war Gossage, dass jedes Inserat

effektiv oder scheinbar ein Feedback ermöglichen sollte. Selbst in den Reaktionen auf Couponinserate fand er immer Neues, das man wieder weiterverwenden konnte.”

Gossage predigte auch, man sollte auf Identität statt auf Image setzen. Was war damit gemeint?

“Identität stellt die Frage danach, wer und was eine Firma ist. In der Identität findet sich auch das Personal wieder. Image ist etwas, was man dem Kunden vormachen zu müssen meint.”

Durch Ihre Swissair-Inserate zieht sich ein ironischer Unterton. Wann kam das auf?

“Auch die Ironie kam von den Amerikanern. Man kann das nicht genau datieren, aber plötzlich war die Stimmung so, dass man dachte, daraus machen wir etwas Schräges.”

Von Gossage kam auch die Idee, dass der Massentourismus alles zerstört. Sie haben dann als Titel einer der ersten internationalen Anzeigen getextet: “Hier macht die Swissair Werbung für die Schweiz. Und hofft, dass diese Werbung nicht allzu erfolgreich ist.”

“Grosse Fluggesellschaften wie TWA trumpften damals mit riesigen Streckennetzen auf. Wir sagten: Die Swissair kann kein Weltnetz aufziehen. Also machen wir aus unserer Spärlichkeit ein qualitatives Argument. In Absprache mit den Marketingleuten war die Botschaft: Wir sind nicht für Touristenhorden gemacht, dafür isst man bei uns von echtem Porzellan.”

Trotzdem kam das immer mit viel Understatement daher. Etwa wenn es hiess: Wir haben “ein paar wichtige Informationen aus

unserem letzten Geschäftsbericht abgeschrieben“.

“Das war auch eine Laune.”

Sie haben sich das nicht genau zurechtgelegt?

“Nein, bei GGK haben wir das Theoretisieren gehasst.”

In einem Inserat loben Sie vor allem die Konkurrenz: “Die Air France und die PanAm, die Lufthansa, SAS, KLM, BEA und die BOAC, die Alitalia, TWA, Japan Air Lines – was für wunderbare Fluggesellschaften sind die doch. Und auch die vielen anderen, die wir hier nicht aufzählen können, sind freundlich, tüchtig, pünktlich, zuverlässig und haben viel Erfahrung.”

“Das war eine Laune. Wir lasen ständig all die Inserate, in denen alle sich lahm lobten. Wir dachten, das ist lächerlich, jetzt schreiben wir: Alle sind ganz wunderbar. Solche Inserate sind sehr gut angekommen.”

Die Swissair ist auch bei solchen Inseraten immer hinter Ihnen gestanden?

“Der Werbechef Bert Diener hatte nie die übliche Marketingarroganz. Wir haben offen über alles geredet, und er stand immer hinter uns.”

Sie haben einmal geschrieben, dass die Swissair in den Anzeigen ein “liberales, kritisches Selbstbewusstsein” habe durchblicken lassen. Wie ging das mit einem Auftraggeber zusammen, der von der alten FDP dominiert und in vielem militärisch geprägt war?

“Ich hatte bei Baltensweiler nie das Gefühl, das Management sei militärisch oder freisinnig. Und dann hatte sich der Zeitgeist geändert. Die Expo 1964 markierte einen Wendepunkt, an dem sich im Zug der Hochkonjunktur die Strukturen der Kriegsschweiz aufzulösen begannen.”

Fluggesellschaften wurden früher stark mit ihrer Herkunftsnation gleichgesetzt. Welche schweizerischen Eigenschaften haben Sie für die Swissair reklamiert?

“Das mussten wir erst herausfinden. Ausgangspunkt war eine Airline mit einem Schweizerkreuz an der Heckflosse. Stellt sich die Frage: Was ist daran schweizerisch? Ausser dem Kreuz war ja alles amerikanisch. Dann haben wir uns gefragt, wo steckt die Swissness? Kann man etwas daraus machen, dass wir auf Porzellan servieren? Oder dass die Hostessen mehrere Sprachen sprechen? Und plötzlich merkt man: Jetzt wird die Airline schweizerisch. Dann kommunizierten wir das den eigenen Leuten und den Passagieren. Swissness konnte man nicht abrufen, die musste man produzieren.”

Die Airline-Werbung im Zuge der sexuellen Revolution spielte gerne mit der Vorstellung ungebunden swingender Stewardessen. So fragte ein Inserat: “Weiss Ihre Frau, dass Sie mit Braniff fliegen?” Die Swissair textete verspielter und subtiler: “Swissair schildert hier das ideale Verhältnis zwischen

Air Hostess und Passagier. Zwischen, nicht mit.”

“Sagen wir es klar: Jedermann wollte mit Stewardessen ins Bett.”

Was Ihnen dann die Möglichkeit gab, die Tatsache, dass ständig die gut ausgebildeten Hostessen weggeheiratet würden, als folgende Zeile darzustellen: “Männer, die sich nicht länger damit abfinden mögen, nur als einer von vielen an einer guten Sache beteiligt zu sein.”

“Man darf nicht vergessen, es war die Zeit der Studentenrevolte, es flogen die Beatles und Geschäftsleute, Fernsehjournalisten und Künstler. Fliegen war in das Lebensgefühl einer Epoche eingebettet, und umgekehrt war das Fliegen auch Ausdruck dieses Lebensgefühls. Das gab einen Drive und eine Fülle an möglichen Geschichten, Stimmungen, Situationen, die wir für die Werbung nutzten.”