

Süße Sachen mit Witz und Ironie

Millionen kaufen jährlich die bunten Schokoladeneier und lassen sich vom spielerischen Inhalt überraschen. Doch wie kommen die Überraschungen in die Eier? – OZ besuchte das Entwickler-Team von Ferrero mit dem Marketing-Direktor Felix Theato in Frankfurt-Main.



Marketing-Direktor Felix Theato schafft es mit seinem Team, jährlich 400 Millionen Ü-Eier abzusetzen.

Von MICHAEL WITT

Mit dem Überraschungsei ist das so eine Sache. Natürlich, auf der einen Seite wird mit ihm reichlich Reibach gemacht, andererseits schaffte es das süße Ding aus Italien – genauer sein Inhalt – hier bereits in eine Ausstellung (Museum für Angewandte Kunst Frankfurt, 2004) und hat sich damit zum Kulturgut emporgeschwungen. Der Kunstpädagoge Prof. Volker Fischer schrieb über die Exponate: „Die Ü-Eier stellen auf spielerische Weise die philosophische Frage nach der Verfasstheit der Welt“. Ob man's gleich so hoch hängen muss, wenn jetzt „Sponge-Bob“, der brabbelnde Schwamm aus der gleichnamigen TV-Trick-Serie, jedem siebten Ü-Ei entfällt, ist die Frage. Fest steht dagegen: An der gelben Kapsel mit der dünnen Schokolade drumherum kommt kaum einer vorbei. Sie ist Kult. Jahr für Jahr greifen Jung und Alt 400 Millionen Mal zu. Unzählige Überraschungen wechseln in der 300 000 Sammler zählenden erwachsenen Fan-Gemeinde die Besitzer, und Ferrero bringt jährlich 150 neue Miniatur-Bausatz-Spielzeuge heraus. Neben den fertigen Ü-Ei-Lizenzfiguren wie „Sponge-Bob“, versteht sich.

Aber wie machen die das? Auf welche Weise gelangt die Überraschung ins Ei? Ein Ortstermin in Frankfurt-Sachsenhausen soll weiter helfen. In einem Besprechungszimmer, in dem schon zigtausende Spielideen für die Ü-Eier ausgebrütet wurden, wartet Marketing-Direktor Felix Theato. Denn man bedient sich bei den Kinder-Spezialisten nicht etwa externer, ebenso kreativer wie hoch bezahlter Agentur-Köpfe, die Einfälle frei Haus liefern, sondern man fabriziert sie selbst. „Wir haben ein Team von Entwicklern unterschiedlicher Herkunft, meist jedoch Ingenieure, Designer und Leute aus dem Marketing. Der eine hat morgens unter der Dusche eine Idee und kritzelt beim Kaffee schon mal den ersten Entwurf hin, dem anderen fiel kurz



Der Stelzenlauf-Schlumpf ist 22 Jahre alt und heute 900 Euro wert.

vorm Einschlafen noch etwas ein. Und dann treffen wir uns, reden und die Köpfe heiß, lassen Stichworte fallen, die wieder bei den anderen etwas auslösen. Das ist ein spritziger, kreativer Prozess. Wir sitzen zusammen, spielen, reden, zeichnen, kritzeln. Ein herrliches Durcheinander! Im Prinzip läuft das wie im Kindergarten – und es macht uns einen Riesenspaß!“

Was man beispielsweise den miniaturisierten Alltagsdingen anmerkt, die dem Ü-Ei auch gelegentlich entspringen können. Winzige Bratpfannen, die sich durch das bloße über den Tisch schieben samt Spiegeleiern drehen oder ein Kühlschrank mit durstigem Gesicht, der mit einer Hand sich selbst die Tür öffnet und eine Flasche Apfelsaft findet. Die Welt des Ü-Eis ist zuweilen eben eine bewusst ironische. Der berühmteste Fall: Zur Hohezeit der Fitness-Welle, Ende der 80er-Jahre, kamen die „Happy Hippos“ auf, darunter ein Flusspferd, das auf einer Hantel schlief. Oder die Figur von der alten Frau, die mit der einen Hand Fische verkauft und mit der



Kinder sind die wichtigste Zielgruppe der Ü-Eier-Produzenten. Aber auch Jugendliche und die Mütter, die die Kaufentscheidung treffen, sind im Blickfeld der Figuren-Entwickler.

anderen übers Handy telefoniert. Sie wurde zum Sammlerstück und basierte einzig auf der Beobachtung eines Designers, der die Szene in China gesehen hatte. Dort, wo alle Ei-Inhalte maschinell gefertigt werden, bleibt es vollkommen unverständlich, dass deutsche Sammler für zwei 22 Jahre alte Figuren, Eierlauf- und Stelzenlauf-Schlumpf, rund 900 Euro hinblättern müssen.

„Wir wollen ja auch mit einem Augenzwinkern überraschen“, sagt Theato und lacht über die Sache mit der Fischverkäuferin. Wenn man mit ihm spricht und seine Augen zuweilen geradezu kindlich aufblitzen, wird der Erwachsenen-Kindergarten szenisch leicht vorstellbar, Peter Pans Wunderland, in dem vieles zauberhaft geschieht, jedoch anderes genau überprüft wird. So sorgt die Firma Ferrero mit unbekannten Mechanismen dafür, dass es wahrscheinlicher ist, im Lotto zu gewinnen, als mit einem Spielzeug gelangweilt zu werden, das bereits erworben wurde. Auf 0,007 Prozent der Käuferschaft bezieht der Marketing-Chef die Zahl der durch

Doppelungen theoretisch enttäuschten. Das habe man errechnet.

Akribie herrscht auch auf dem Weg zur Vollendung des neuen Spielzeugs. Rund zwei Jahre dauert es nämlich, bis die kleinen Wunderwerke die gelben Kapseln erreichen: „Von der ersten, zweidimensionalen Zeichnung wird ein handgearbeitetes Modell gefertigt, erst im Maßstab 1:2, um es besser bearbeiten zu können, bevor man es in die richtige Größe bringt“, erklärt Theato, „spezielle Werkzeuge müssen gefertigt, Formen gegossen, Prototypen gebaut werden. Dann folgen die ausgiebigen Verbraucher-Tests, die wir bei Marktforschungsunternehmen in Auftrag geben.“ Zielgruppen-genau.

Die Kinder habe man natürlich im Blick, aber auch die Jugendlichen, die jungen Erwachsenen und die Mütter selbstverständlich, die schließlich die Kaufentscheidung treffen. Ein „hoher Prozentsatz“ an Entwicklungen hat sich nach diesen Tests, bei denen es in erster Linie um die „Spielbarkeit“ geht, zu verabschieden. Und letztlich sei es,

was den langwierigen Entwicklungsprozess anlangt, bei einem Mini-Fahrzeug nicht anders als bei den großen: „Das ist, als wenn Sie ein richtiges Auto bauen.“ Im übrigen hat Theato den härtesten Testmarkt zu Hause. Der dreifache Vater stellt sich – mit allerneuesten Ideen und ersten Entwürfen bewaffnet – gerne der Kritik der vierjährigen Tochter, der sieben- und zwölfjährigen Söhne und der seiner Frau. „Da habe ich dann ständig Feedback und manchmal auch zu schlucken.“ Allerdings erstaune es ihn immer wieder – und das sage er als Vater und nicht als „Diplom-Krämmer“ – wie intensiv sich seine Kinder mit den mitgebrachten Figuren und Spielzeugen beschäftigen „und stundenlang in ihre Fantasiewelt abtauchen.“

Das Entwickler-Team und Theato selbst bleiben bei ihrer Arbeit auf einem Pfad, der alles andere als ausgetrampelt ist: „Überraschung lautet der Name des Produkts. Und das ist ein Imperativ für permanente Innovation und für die Notwendigkeit, der Zeit voraus sein.“

Mann, oh Mann

Mode ohne Masche



Von DITTE CLEMENS *

Ich mag Männer in Anzügen und habe noch nie einen getroffen, der darin nicht gut ausgesehen hat. Vielleicht liegt es daran, dass dieses Kleidungsstück mit größerer Sorgsamkeit genäht wird als Trainingsanzüge und es das Einzige ist, das vor dem Kauf auch tatsächlich anprobiert wird. Bei gewissen Hemden und Hosen, die Männer tragen, habe ich dagegen oft den Verdacht, dass es Mitbringsel ihrer Frauen von langen Shopping-Touren sind. „Schatz, ich hab dir auch was gekauft. Wird schon irgendwie passen.“ Und so sieht es dann auch aus.

Mann, oh Mann, ich begreife nicht, warum sich Männer mit diesen Trostpflastern in der Öffentlichkeit zeigen. Ich erwarte nicht von Jeansträgern, dass sie ein Pferd haben oder von Trägern einer Lederhose, dass sie im Besitz eines Motorrads sind, aber einen Spiegel besitzen sie alle und deshalb möchte ich manchem zuflüstern: „Bitte schauen Sie dort einmal herein und tragen Sie so etwas nie wieder.“ Ich mag kräftig gebaute Männer in unifarbene T-Shirts, wenn sie ein Jackett darüber tragen. Das streckt schön und unser Blick wird so eher auf die Augen der Männer als auf ihre Bäuche gelenkt. Und je höher der Kaschmiranteil in einem Jackett, um so höher ist die Chance für den Mann, von Frauenblicken gestreichelt zu werden. Frauen können nämlich verdammt gut mit den Augen fühlen, obwohl sie jegliche Kleidung, die sie kaufen, vorher hundertmal berühren müssen. Und Männer, die den Mut haben zum Schlipf mit originellem Bildchen darauf, zeigen auch oft in ihren Reden, dass sie Humor haben.

„Am liebsten erinnern sich Frauen an die Männer, mit denen sie lachen konnten“, wusste schon Anton Tschekow. Aber alle Frauen, die ich kenne, haben wie ich eine Allergie gegen die Zurschaustellung von feingerippten weißen Herrenunterhemden. In meiner Kleinstadt lehnt sich damit einer, die Ellenbogen auf einem bunten Kissens gestützt, ständig zum Fenster hinaus und raucht seine Zigarette. Ich mache jetzt auf dem Weg ins Zentrum einen riesigen Umweg, um mir diesen Anblick zu ersparen.

*Unsere Autorin ist Schriftstellerin und lebt in Güstrow

Wussten Sie schon?

Erst Geruch macht den Geschmack

Offenbar isst nicht nur das Auge mit, sondern auch die Nase. Eine Torte kann noch so lecker aussehen, wenn der Mensch verschupft ist, schmeckt sie fade. „Das liegt daran, dass Gerüche dann deutlich schlechter wahrgenommen werden“, erläutert Prof. Thomas Hummel von der Uni Dresden.

Ist der Geruchssinn beeinträchtigt, gilt das Gleiche auch für den Geschmackssinn. Der Grund: „Aromen werden nur im Zusammenspiel zwischen Schmecken und Riechen erkannt. Die Zunge kann mit ihren Tausenden von Geschmacksknospen die Grundgeschmacksrichtungen süß, sauer, salzig und bitter unterscheiden. Selbst mit den zahlreichen weiteren Mundgefühlen wie cremig oder scharf, die aber auch schon mit dem Riechen zusammenhängen, könnte der Mensch den Unterschied zwischen Erdbeer- und Himbeermarmelade nicht schmecken“, weiß Hummel. kat