

## Der Mann, der Werbung zu einer Kunstform machte

**Zum 40. Todestag des Werbers Howard Luck Gossage**

*Wenn Sie gerade vor einem Kaffee\* sitzen und nicht Liebeskummer oder andere Sorgen haben oder ganz dringend ein Gurkensandwich einwickeln\*\* wollen, und Sie haben eine Viertelstunde Zeit, dann lehnen Sie sich zurück und lesen Sie diesen Artikel.\*\*\**

*\* einem Whiskey, Vitamindrink, was immer \*\* ein Lagerfeuer entzünden oder Papierbällchen basteln für die Katze \*\*\* über Howard Gossage, einen Werber, der Ihnen mehr über erfolgreichen Journalismus sagen wird als jeder Journalismusprofessor*

Von Constantin Seibt, Tagesanzeiger, 09.11.2009

Howard Luck Gossage, 1918 in Chicago geboren, hatte drei Hauptsünden: Er war Anarchist, verdiente eine Menge Geld und amüsierte sich blendend dabei. Nach wechselnden Jobs (seine Unfähigkeit zu seriöser Arbeit, eine bizarre Mischung aus Charme, Belesenheit, Höflichkeit, Witz und einem gewissen Hang zur Privatmonarchie hatte zu regelmässigen Wechseln geführt) stiess er mit 36 auf den Beruf, für den er geboren war: das Werbetexten. Als er 15 Jahre später starb, hinterliess er 200 Anzeigen, um deren Verführungskraft ihn der Teufel beneidet hätte, wenn nicht der liebe Gott. Als Enfant terrible der Branche verkaufte er eine Menge Bier, Whiskeys und Range-Rovers, bewahrte den Grand Canyon vor einem Stausee, zwang einen britischen Panzerkreuzer zur Umkehr und baute die Werbung auf kurze Zeit zu «einer begrenzten, aber trotzdem einer Kunstform» aus.

### **Warum Werbung miserabel ist...**

Als Gossage einmal an einem College an der Ostküste Vorlesungen hielt, wurde er einem Kollegen vorgestellt, dem Vorsitzenden der philosophischen

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Fakultät Brüssel: «Der Rektor sagte: Mr. Gossage hier ist aus San Francisco, er ist einer der bekanntesten Gastprofessoren. Der Belgier erwiderte: Tatsächlich. Professor für was? Und der Rektor antwortete: Werbung. Also, Freunde, ihr hättet das Gesicht des Professors sehen müssen; es war, als hätte ihm jemand mit einem Balken vor den Kopf geschlagen. Er starrte mich vielleicht 15 Sekunden lang an, bevor er wie ein betäubter Ochse abgeführt wurde.»

Warum hat Werbung eigentlich bis heute einen derartigen Ruf – etwas zwischen platt, minderwertig und reptilhaft? Weil sie uns zu manipulieren versucht? Kaum. Im allgemeinen mögen wir die, die uns manipulieren, schmeicheln, belügen, verführen: in der Literatur, im Film, in der Liebe (sogar in der Politik). Nein: Das Beleidigende an der Werbung ist, dass sie einen oft für einen Idioten hält: «Welche Farbe hat dein Durst?» – «Heute gewinnen Sie und nicht die Skistars.» – «Fühlen Sie den Unterschied?» – «Die Haut mag am liebsten Puder.» -- All das sind Botschaften faszinierend wie eine Steuererklärung.

Sicher: Von Zeit zu Zeit trifft man auf einige amüsante Spots und Slogans. Aber Tatsache bleibt das Paradox: Die teuerste und grösste Propagandamaschinerie der Weltgeschichte liefert überwältigende Langeweile. Natürlich ist das nicht ohne Grund so. Laut Gossage liegt es

a) daran, dass der Löwenanteil (80%) der Grosswerbung auf Produkte entfällt, die wirtschaftlich gesehen Peanuts sind: Deodorants, Zahnpasten, Kosmetika, Waschmittel, Getränke, Tabak, Haarwasser usw.

b) an der Unterbewusstseins-Theorie, dass durch Langeweile die Abwehrkräfte eingeschläfert werden und dass, wird eine Botschaft oft genug repetiert, sie sich im Gehirn festsetzt wie ein Bauch beim Biertrinker. (Der Basler Werber Robert Stalder definierte das Credo vieler Kollegen: «Ein tiefer Glaube an die Idiotie.»)

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

c) daran, dass fast sämtliche Grossetats von Grossfirmen an Grossagenturen vergeben werden; somit eine Menge Geld im Spiel ist – und folglich Dutzende von Leuten kontrollieren, testen, korrigieren. Der Weg einer Anzeige durch die Instanzen gleicht einem Nacktbad in einem Haifischbassin.

d) an den Marktforschungs-Inquisitoren mit Zielgruppenverbrauchern mit 2,1 Kindern, einem Alkoholverbrauch von 11,74 Litern, einem Verschleiss von 7,8 Milliliter Wimperntusche und einer Individualität von 08/15.

## **... und was dagegen zu tun wäre:**

[Eine eingehende Untersuchung der Irish-Whiskey-Frage]

**WURDE IRLAND VON EINER GEBACKENEN BRASILIANISCHEN  
BEERE IRREGEFÜHRT?**

*Wir wollen gar nicht vorgeben, dass wir {die Whiskeybrenner Irlands} uns nicht diebisch freuten, als der Irische Kaffee zum Liebling der westlichen Welt wurde. Wir freuen uns immer noch. Schliesslich ist es ein echtes Vergnügen, am Quai zu stehen und den grossen Schiffen nachzusehen, wie sie mit einer goldenen Ladung unvergleichlichen irischen Whiskeys nach Amerika in See stechen. Und doch – und trotzdem – haben wir unser Erbrecht gegen ein Bohnengericht verkauft? Und gegen Geld? Es kann wohl sein. Denn obwohl der Irische Kaffee zugegebenermassen ein köstliches Getränk ist, bleibt die Tatsache, dass der Whiskey durch den Kaffee, die schäumende Sahne und den Zuckerwürfel etwas verdeckt wird. ♣ Gehen Ihnen die Umrisse dieses bitteren, süssen Dilemmas langsam auf? ♣ Unser Thema umfasst mehrere Jahre und 120 Grad Länge. Es ist also unwahrscheinlich, dass ihm diese eine Seite gerecht werden kann. Immerhin kostet Werbung ein Vermögen, und wenn wir unten ankommen, werden wir einfach aufhören müssen und auf die kommende Woche vertagen. ♣ Zurück zum Irischen Kaffee. Tatsache ist, dass Tausende, Abertausende den Irischen Whiskey zu sich genommen haben, ohne je seine Köstlichkeit ganz zu kennen. (Den nachdrücklichen, polierten Geschmack muss man glücklicherweise erleben,*

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

*um ihn voll zu würdigen.) Sonst würden Sie ihn in einem fort trinken, zwar auf andere, weniger dunkle, weniger exotische, aber genauso befriedigende Weise. Ihnen muss man gar nicht von den Variationen, hochwertigen Whiskey zu trinken, erzählen. Es hiesse, Eulen nach Athen zu tragen. ♣ (Was so viel heisst, als müsse man seiner Grossmutter*

© 1958, DIE WHISKEYBRENNER IRLANDS (man erklärt uns, wir müssten das sagen; kümmern Sie sich nicht darum)

Hier, der Herr beschütze Irland, brach die Anzeige mitten im Satz ab, aber die Kampagne der Whiskeybrenner Irlands setzte sich fort. In Folge Nr. 2 und 3 waren die Whiskeybrenner hin- und hergerissen zwischen Stolz (Whiskey pur) und Profit (Verdienst am Irish Coffee) und boten jedem, der ihnen nach Irland schrieb, nach Wahl das Stolz- bzw. Profit-Abzeichen an. In Nr. 4 erschien ein rachsüchtiges «Rezept für brasilianischen Whiskey»: «1. ein normales Glas zur Hälfte mit starkem Kaffee füllen. 2. Den Kaffee sorgfältig schwenken. 3. Den Kaffee in die Kanne zurückschütten. 4. Das Glas in heisser Seifenlauge spülen. 5. Reichlich Irischen Whiskey ins Glas geben. 6. Eis und Soda oder Wasser hinzugeben.» Anzeige Nr. 7 brachte eine Statistik von Stolz- zu Profit-Menschen (in Chicago 2:1), Nr. 8 schlug eine «Tagesordnung für eine Bostoner Kaffeegesellschaft» vor, in der jeder Teilnehmer sich um 12.00 mit einem Löffel Kaffee am Hafen zu versammeln hatte, um Punkt 12.02 den «Ermahnungen der Anführer» zuzuhören. Um 12.30 hatten die «orthodoxen Trinker» den Kaffee unter Protest in den Hafen zu schütten, während die «Anhänger Irischen Kaffees» um 12.31 den Kaffee in Schiffchen aussetzten, «damit sie ihn verzehnfacht fänden nach langer Zeit». Und so fort: Ab Nr. 9 stellten die Whiskeybrenner ihre Produkte vor, in ausgeloster Reihenfolge, auf dass keiner sich vor den andern dränge, («was wir aber alle am liebsten tun würden»), in Nr. 13 überlegten sie sich, ob es sich lohnte, im Sommer zu werben (mit einem «(X) Ich habe es gelesen»-Coupon), in Nr. 20 suchten sie ein Haus in New York, um eine Cocktail-Party zu feiern («Wie

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

viel es wohl kostet?») samt Einladung, in Nr. 21 wurde über die Feier berichtet und so fort.

So weit also Gossages Kampagne für Irischen Whiskey, weitschweifig wie die Iren selbst. Ein Teil des Honorars hatte aus einem Irlandaufenthalt bestanden, bei dem sich Gossage das Irisch derart einfleischte, dass spätere Freunde ihn für einen Iren hielten. Er hatte übrigens dazu eine passende Beethovenfrisur, ein rollendes Lachen, das nach einer fernen Bowlingbahn klang, ein gepflegtes Stottern sowie eine unerschütterliche, schreckenerregende Höflichkeit. (Das Böseste, was er über jemanden sagen konnte, war: «I can t-take him or l-leave him - not n-necessarily in that order.») Die Whiskey-Kampagne war in mehreren Punkten typisch für ihn:

- + Eine Menge Text, und das Vertrauen darauf, dass es jemand liest.

- + Das Vertrauen auf Stil, Intelligenz, Verspieltheit und Humor seiner Leser. Und bei sich selbst. Und das zu Recht: Er war ein formidabler Schriftsteller.

- + Die Art, Leser einzubeziehen, indem er sie vor interessante Entscheidungen stellte. (Bin ich ein Stolz- oder Profitmensch?)

- + Die sorgfältige Charakterisierung der Auftraggeber. In diesem Fall sieben besorgte, freundliche Whiskeyproduzenten, mit denen von Zeit zu Zeit der Enthusiasmus durchgeht. (Gossage schrieb einmal, dass eigentlich sämtliche seiner Kunden auf ihre Produkte furchtbar stolz gewesen wären. Allein gelassen hätten fast alle am liebsten eine Anzeige mit einem einzigen Satz veröffentlicht: «Die Produkte meiner Konkurrenten sind Dreck.»)

- + Die journalistische Methode, eine Anzeige zu machen und dann erst abzuwarten, was passiert. (Übrigens, wirklich nur eine einzige die auch nur einmal und in höchstens zwei, drei Zeitungen erschien. Denn wer etwas Interessantes sagt, muss sich nicht wiederholen, so Gossage.)

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

+ Die Methode, Ereignisse stattfinden zu lassen, die für sich selbst werben. So veranstaltete Gossage etwa für eine Zeitschrift, die mehr Airline-Inserate wünschte, eine Papierfliegerweltmeisterschaft, bei der sich der gesamte Madison Square Garden füllte.

+ Harte, verflucht harte Redigierarbeit. Er feilte seine Anzeigen bis zum letzten Augenblick um, dass seine Mitarbeiter sich entnervt fragten: «Wann wird Howard eine Anzeige auch dann noch ändern, nachdem sie erschienen ist?»

+ Die exzessive Verwendung von Rücksende-Coupons: der einzige wirkliche Test, ob es einer Anzeige gelungen ist, ihr Publikum zu erreichen. (Immerhin: Auf ein Eagle-Shirtmaker-Inserat hin setzten 11 342 Leute den Briefträger in Bewegung.)

+ Last, not least: Eine leicht, aber nur leicht absurde Hauptidee (wie die erbitterte Feindschaft zwischen Whiskey und Kaffee), die dann konsequent und vollkommen logisch weiterverfolgt wird.

## **Der letzte Zusatz: Rosa Luft!**

Das legendäre Beispiel dafür war die «Rosa-Luft-Kampagne», die die Fina-Tankstellenkette zur bekanntesten Amerikas machte. Trotz der Entdeckung, dass in der Tankstellen-Branche alle Zusätze für Benzin und Öl bereits erfunden seien und das letzte, wirklich überzeugende Verkaufsargument – saubere Toiletten – vor vierzig Jahren entwickelt worden war, erfand Gossage etwas Neues. Er stellte den Fina-Fünfjahresplan zur Entwicklung für das allerletzte Zubehör vor: rosa Luft in den Reifen. Rosa Radkappen wurden verteilt, ausgiebige Berechnungen für die rosa Rohrleitung quer durch die USA erstellt, Ungeduldige konnten sich mit rosa Ballons mit dem Aufdruck des Endprodukts trösten. Bei einem grossen Wettbewerb

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

wurden 15 Yards rosa Asphalt für die beste Begründung, warum man ihn brauche, ausgeschrieben. Gewinnerin war eine Mutter von fünf Knaben, die durch eine farbige Auffahrt dem Storch einen zartrosa Wink geben wollte, endlich ein Mädchen zu bringen. «Der Vorteil einer absurden Idee ist, dass man nichts mehr dazuerfinden muss», bemerkte Gossage später in einem Vortrag. «Geht man logisch vor, kommen die Einfälle ganz von selbst.»

Und hier Gossages Werbetheorie in einem Satz: «Die Menschen lesen keine Werbung; sie lesen, was sie interessiert, und manchmal ist eine Anzeige.»

## **Rosen für McLuhan**

Zwei Dinge waren es, die der Werbebranche das Gefühl gaben, es gebe auf der Welt keine Gerechtigkeit. Das Erste war, dass Gossages Anzeigen teuflisch gut verkauften, obwohl sie gut geschrieben und intelligent waren. («Bei vielen Leuten», so Gossage, «herrscht die Meinung vor, dass interessant sein anrühlich ist und dass dem Langweilen irgendeine Tugend anhaftet; man hält Langeweile für das, was reiche Menschen tun.») Ebenso ärgerte Gossages Tarifsysteem. Üblicherweise kassieren Agenturen nach der Provisionsmethode: Je mehr Anzeigen und Spots sie schalten, desto mehr verdienen sie; je teurer sie den Kunden kommt, desto grösser ihr Einkommen. (Was Wunder, dass durch den Gewinn durch Massenproduktion Grosswerbung «die teuerste, allgegenwärtigste, langweiligste Show der Welt» geworden ist.) Gossages System war einfacher: Er liess sich eine fürstliche Pauschale auszahlen und veröffentlichte dafür weit weniger Anzeigen. (Oder riet von jedweder Werbung ab.) Was unter dem Strich eine erkleckliche Summe billiger kam.

Den Grund, warum er sich trotz schmaler Produktion allen Luxus, den anarchistischen Luxus der Freiheit und den monarchistischen einer unterarmlangen monatlichen Floristenrechnung leisten konnte, gab Gossage wie folgt an: dass das Unternehmen Freeman, Mander & Gossage genau geplant sei – und zwar so klein als möglich. (Trotz aller Vorsicht wuchs es in zehn Jahren trotzdem um 20 Prozent – von 10 auf 12 Leute.) Die Agentur

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

logierte in der ältesten San Franciscoer Feuerwache; davor wehte eine amerikanische Flagge konstant auf Halbmast. Darin hauste eine kleine, aber agile Gang, ausgestattet mit dem entscheidenden Luxus kleiner Unternehmen: «Vom Art-Director bis zur Typografin haben wir ausschliesslich Häuptlinge, keine Indianer.»

Die Feuerwachen-Crew unternahm neben zahlreichen Partys auch noch Hobby-Projekte wie etwa das Bekanntmachen eines unbekanntes kanadischen Professors: Marshall McLuhan. Gossages Freund Tom Wolfe beschrieb die erste Begegnung in dem Artikel «Was zur Hölle, wenn er recht hat?»:

Im Mai 1959 hatten sie für McLuhan eine Serie von Empfängen und Lunches in einigen ultrateuren Manhattan-Lokalen organisiert. Die erste Party war auf Montag angesetzt. Wer nicht kam, war McLuhan. Gossage erwischte ihn endlich am Telefon in Toronto.

«Marshall, was zur Hölle tust du?»

«Ich korrigiere Prüfungen.»

«Prüfungen?»

«Und warte darauf, dass sich der Wechselkurs verbessert.»

Mc Luhan wartete auf den Spezial-Mittwochs-Wechselkurs für Flugreisende. Er hatte ausgerechnet, dass er zwölf Dollar sparen würde, wenn er erst am Donnerstag flog.

«Teufel, Marshall, du zahlst ja nicht einmal!»

Aber McLuhan war ein Englisch-Lehrer mit Selbstbindekrawatte gewesen. Er hatte eine Frau und sechs Kinder und dreissig Jahre hinter sich, in denen er mit einem Lehrerlohn hin- und hergerechnet hatte.

«Hör mal», sagte Gossage, «ab jetzt wirst du nie mehr Prüfungen korrigieren.»

«Heisst das, dass ich ab jetzt Spass haben werde?»

«Everything's coming up roses», sagte Gossage.

Und so kam es. Drei Wochen später hatte McLuhan seine Vortragsgage von 500 Dollar verfünzfacht und zwei Büros in New York. Ein Jahr später war er bekannt in der halben Welt als der intellektuelle Prophet des elektronischen Zeitalters.

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

## Die Erleuchtung der Schweiz

Gossages Wirkungsgeschichte war exzentrisch und überraschend wie seine Anzeigen. In der amerikanischen Branche blieb er ein krasser Aussenseiter – einen Augenblick gefürchtet, schnell vergessen. Einfluss hatte er in Deutschland und der Schweiz. Die Publikationsgeschichte ist zumindest ungewöhnlich: «Is there any hope for advertising?», Gossages Essaysammlung, erschien zehn Jahre nach der deutschen Ausgabe «Ist die Werbung noch zu retten?» (die leider vergriffen ist. Dafür kam in San Francisco das feiste, prächtige «Book of Gossage» heraus – ein Band mit dem Gesamtwerk plus Erinnerungen von Wolfe bis Steinbeck.)

Der Mann, der Gossage «erfand» wie Gossage Mc Luhan «erfand», war Barrows Mussey. Mussey war ein in Deutschland lebender Amerikaner, Ex-Ledernacken-Elitesoldat und Ex-Wunderkind, der bereits mit zehn Jahren als Zauberer mutterseelenallein auf Tournee gegangen war. Er teilte mit Gossage das Stottern und die Leidenschaft, Briefe zu schreiben, und er übersetzte Gossage, indem er sein «einziges heiliges Gebot brach: Du sollst nur in die eigene Muttersprache übersetzen.»

Auf seine Vermittlung von Mussey kam Gossage im Herbst 1966 nach Basel und hielt einen Vortrag und ein Seminar. Über den Vortrag gab es bei den Recherchen vor 12 Jahren nur eine einzige Version: «Er war ein beeindruckender Redner», so Robert Stalder, damals Texter bei GGK. Und (der inzwischen verstorbene) Markus Kutter: «Er war ein perfekter Schauspieler.» Über die Unterbringung gibt es zwei Versionen. Robert Stalder: «Die Tubel haben ihn im Drachen untergebracht – einer Bruchbude. Gossage sah sie sich an, fragte den Portier, was das beste Hotel am Platz ist, und zog ins Drei Könige um. Der Kutter hat sich dann schön gewundert, als die Rechnung kam.» Markus Kutter: «Wir haben gedacht, wir bringen ihn in Agenturnähe unter. Der Drachen ist Upper-Middle. Die Rechnungen für das Drei Könige hat er selbst übernommen.» (Marianne Stettler, später GGK-

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Mitarbeiterin, befragt nach der Qualität des Drachens: «Definitiv eine Bruchbude!»)

Das Seminar hatte Folgen. GGK (Gerster, Gredinger, Kutter), zuvor eine kleine, hungrige Agentur, die erstaunten deutschen Werbern, die «ausser etwas Bauhaus und Nazi-Grafik nichts im Ranzen hatten», verblüffende Theorien wie das «Weber-Fächnersche-Gesetz» verkündigt hatten («Reiz und Empfindung verhalten sich wie eine lineare zu einer geometrischen Reihe»), entwickelte schnell eine eigene Handschrift und eine der bekanntesten Kampagnen der Schweizer Werbegeschichte: die Swissair-Kampagne. Egal, ob «von Gossage inspiriert» (Kutter) oder «am Anfang fast sklavisch imitiert» (Stettler), das Agenturdossier ist heute noch ein Vergnügen: Es liest sich vornehm, intelligent und verspielt – wie eine Perserkatze. [Beispielsweise mit Schlagzeilen wie «Die Swissair liebt ihre Konkurrenten» oder «Unsere Techniker unterschreiben mehr Dokumente als unsere Direktoren», amüsanten Porträts von Appenzeller Bauern als Airline-Aktionären oder den (so wundervoll erzogen habenden) Müttern der Stewardessen, einer Kampagne über sechs Anzeigen, in der der Besitzer einer in der Flughafenbar Kloten vergessenen Tasche gesucht wurde, oder einem zu achtzig Prozent verwischten Schriftbild in einem Inserat über Nebellandungen etc.]

«Das Wichtigste an Gossage war», so Kutter, «dass er uns klarmachte: Nicht träumen, sondern machen! Er kam als Erster auf die Idee, dass Leute lesen, was sie interessiert, auch wenn es Werbung ist. Und er war souverän genug, seine Anzeigen als Fortsetzungsroman zu schreiben. Und zu vertrauen, dass man ihn in der nächsten Woche weiterliest. Kurz: Er war ein abgefeimter Trickvermittler, aber ein Überzeugungstäter, ein Moralist und Dichter der Werbung. Seine Imaginerie war 100% poetisch.»

## **Der Grand Canyon**

1967 wollte die US-Regierung den Grand Canyon zum Stausee machen; das Gesetz befand sich schon vor dem Kongress; der Sierra Club, ein Naturschutzverein, hatte vergebens versucht, mit Lobby-Arbeit etwas zu

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

verhindern; er beauftragte Gossage mit den Anzeigen. «Das Problem mit dem Umweltschutz», so Gossage später, «ist wie mit den meisten guten Sachen: Man hat andauernd ein schlechtes Gewissen, nicht nackt an einem Baumwipfel zu hängen . . . Dieses schlechte Gewissen macht, dass man Umweltschützer nicht mag. Man muss den Leuten etwas zu tun geben.» Er entwarf eine Anzeige mit dem Titel «Sollten wir auch die Sixtinische Kapelle unter Wasser setzen, damit die Touristen näher an die Deckengemälde kommen?» und garnierte sie mit einem Spendencoupon. Es kamen 40 000 \$ und eine Rekordzahl von Protest.

Am nächsten Tag meldete sich das Finanzamt; jegliche Spenden seien politisch, ergo nicht gemeinnützig, ergo nicht steuerabzugsfähig. Gossage lancierte eine zweite Anzeige: Sie brachte Washington Zigtausende von Protesten und dem Sierra Club weitere 100 000 \$. Nach der dritten Anzeige wurde das Grand-Canyon-Stausee-Projekt von der Tagesordnung abgesetzt und verschwand für immer. «Es hatte wie alles eine gute und eine schlechte Seite», bemerkte Gossage: «Wer hätte gedacht, dass man mit drei Anzeigen den Staat bezwingen könnte . . . Andererseits erwarteten die Sierra-Leute ab da von jeder Aktion Geld.» Gossage selbst hatte gerade erfahren, dass er Leukämie und noch ein halbes Jahr zu leben hatte.

## **Sterben**

Gossage war davon begeistert. «Grossartig», sagte er jedem, der es hören (oder nicht hören) wollte: «Jetzt kann mir niemand mehr sagen: Schön, aber nächstes Jahr.» Er entwickelte ein schwungvolles Erpressungssystem und tat, so sein Kollege Warren Hinckle, folgendes:

«Er adoptierte die karibische Insel Anguilla und half den Einheimischen, die Unabhängigkeit von Grossbritannien zu erklären; organisierte einen Verlag; entwickelte die Theorie einer neuen Wissenschaft der Menschen mittleren Alters, die er Mediatrik taufte; agitierte dafür, San Francisco zum Stadtstaat zu machen; schrieb eine Kampagne gegen das antiballistische Geschoss ABM, das er den privaten Atombunkern der 50er gleichsetzte;

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

plante, ein akademisches Seminar zum Thema «Hölle», abzuhalten in Dublin und es mit einer Mariachi-Messe zu eröffnen; entdeckte einen Professor namens Leopold Kohr, den er als McLuhan der 70er anpries; hielt Dutzende von Vorträgen, um die Werbeleute von der Sünde abzubringen, bevor es für ihn zu spät sei, sie zu retten; holte eins seiner Kinder, das unter Anklage wegen Marihuana stand, aus der Haft; kümmerte sich um die eigenen Begräbniskosten und schrieb einen Essay über das Sterben mit dem Titel «Sagen Sie, Herr Doktor, werde ich bis zuletzt aktiv sein?» Er starb mit 51 Jahren, und seine Asche wurde über den Pazifik verstreut.

Wenige Monate danach zahlten Freeman, Mander & Gossage ihre Rechnungen und lösten sich auf.

## **Gossage Memorial**

«Howard – wer?», fragten Kollegen aus der ‚Werbewoche‘, als sie nach seiner Wirkung auf die heutige Szene befragt wurden. Und auch Kutter, Stalder und Stettler waren sich einig: «Er ist Geschichte.» Dies, obwohl seine Ideen immer noch funktionierten. Doch textlastige Anzeigen hätten von einem TV-Zapp-Videoclip-Internet-Publikum so viel Chancen, gelesen zu werden, wie albanische Lyrik. Von Gossage ist wenig geblieben; die tägliche Flut an Werbung ist ein beweiskräftiger Grabstein.

Trotzdem: Der Staub auf diesem Grab ist dünn; seine Sachen sind das Charmanteste, Witzigste, Cleverste, was es an Anzeigen gibt, und wir bedauern schrecklich, nicht mehr davon abdrucken zu können, z. B. seine Rolls-Royce-Parodie «Mit 100 Stundenkilometer ist das lauteste Geräusch in diesem Land-Rover das Gedröhn der Maschine». (Wir fragten die Kollegen vom Politikteil, ob wir nicht einige ihrer Seiten dazu benutzen dürften, aber leider sagten sie ab.)

Ausserdem sind wir nicht ohne Schuld. Verwirrt vom harten Tagesgeschäft, haben wir Gossages 40. Todestag (den 9. Juli) um unverzeihliche vier Monate verpasst. Aber besser spät als nie. Zur

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Wiedergutmachung haben wir uns entschlossen, Ihnen die genialsten sieben,  
ach, machen wir neun Gossage-Anzeigen zuzuschicken.

-----

-----

## ♣ HOWARD-LUCK-GOSSAGE-GEDENK-COUPON ♣

( ) Ja, ich will die besten neun Gossage-Anzeigen lesen. Und verpflichte  
mich im Gegenzug, einen Whiskey, Vitamindrink (oder was immer) zum  
Gedenken aufoward Luck Gossage zu trinken.

Vorname: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Strasse: \_\_\_\_\_

PLZ & Ort: \_\_\_\_\_

An: Tages-Anzeiger, Chefredaktion, Postfach 2010 Zürich\*

Oder per Mail: [gossage@tages-anzeiger.ch](mailto:gossage@tages-anzeiger.ch)

-----

-----

# Reporter**FORUM**

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)