

**Offener Ausgang**  
Italien geht ohne Hoffnung zur Wahl - verlässliche Prognosen gibt es nicht. 7

**Lustvolles Projekt**  
Drogentester veranstalten in Bern die Aufklärungsparty Rave It Safe. 24

**Digitale Werbespots**  
Wie sich Spots übers Netz millionenfach verbreiten: der Fachmann erklärt. 35



**Samstagsinterview**  
Der Ökonom Mathias Binswanger über Daniel Vasella, Neid und Glück. 2/3

AZ 3000 Bern 1



# Der Bund

Samstag, 23. Februar 2013 - 164. Jahrgang, Nr. 45 - Fr. 4.40 (inkl. 2,5% MwSt)

Unabhängige liberale Tageszeitung - gegründet 1850

Anzeige



**Heute im «Bund»**

**Drucksachen**  
Bund gibt 30 Millionen für Prospekte und Broschüren aus

Im Jahr 2011 hat der Bund Druckaufträge im Umfang von 30,4 Millionen Franken erteilt. Spitzenreiter ist das Verteidigungsdepartement VBS, das für 7,45 Millionen drucken liess. - Seite 7

**Elektrotechnik**  
ABB will trotz starkem Franken weiterwachsen

ABB Schweiz geht laut dem neuen Firmenchef Remo Lütolf gestärkt aus der Krise im europäischen Währungssystem hervor. - Seite 13

**Eishockey**  
Bern verliert in Davos - Siege für Biel und Langnau

Die Seeländer besiegten die ZSC Lions 7:0 und sind neu auf einem Playoff-Platz. Die SCL Tigers gewannen 4:2 in Zug, der SCB verlor in Davos 4:5. - Seite 22

**Bern**  
Beschwerde gegen TeleBärn gutgeheissen

Die unabhängige Beschwerdeinstanz UBI kommt zu Schluss, der Sender habe «schwere Vorwürfe» gegen die Visag nur mit «weichen Fakten» belegt. - Seite 23

**Service**

- Meinungen/Leserbriefe - 12/31
- Börse - 17
- Todesanzeigen/Danksagungen - 26/30/42
- Wetter - 31
- Fernsehen & Radio - 32/33
- Kinoprogramm - 38
- Berner Kultur - 43

**Morgen in der «Sonntagszeitung»**

**Das Olympia-Risiko.** Wie gut die Chancen von Graubünden tatsächlich sind. Und welche Gefahren drohen.

**Der Fall Vasella.** Was hinter den Kulissen von Novartis wirklich geschah. Und wo weitere Abzocker sitzen.

**Das Problem mit dem Bären.** Was der Jagdinspektor über den Abschuss sagt. Und woher nun Protest kommt.

## UPD-Direktorin Mader geht - und lässt sich Abgang vergüten

Kanton und Mader trennen sich «eilvernehmlich» - zu geheimen Konditionen.

**Timo Kollbrunner, Marcello Odermatt**  
Regula Mader geht. Die bisherige, krankgeschriebene Chefin der Universitären Psychiatrischen Dienste (UPD) verlässt ihren Posten per sofort. Mader und ihr politischer Vorgesetzter, Regierungsrat Philippe Perrenoud, trennen sich im gegenseitigen Einvernehmen, wie Perrenouds Gesundheitsdirektion gestern mitteilte. Mader wolle sich beruflich neu orientieren.

Klar ist aber, dass dies kein freiwilliger Abgang ist. Der Fall Strik und der Fall Lütolf haben die frühere SP-Regierungstatthalterin von Bern letztlich den Kopf gekostet. Die von ihr veranlasste Freistellung des umstrittenen Psychiatrieprofessors Werner Strik vor einem Jahr wurde im letzten Dezember

vom Regierungsrat des Kantons Bern mit einem Gutachten als unrechtmässig beurteilt. Auch hat sie die Personalie Indira Lütolf zu verantworten, der im Nachhinein nachgewiesen werden konnte, dass sie mit falschen akademischen Titeln an den UPD angestellt worden war. Maders Abgang nach einer zweijährigen Amtszeit zeichnete sich insofern seit Ende letzten Jahres ab.

**Geheime Austrittsvereinbarung**

Die Entscheidung, sich zu trennen, sei «auf Wunsch beider Parteien» erfolgt, sagt Perrenoud. Nach dem Entscheid des Regierungsrates im Dezember, dass die Entlassung Striks unrechtmässig sei, sei für beide Parteien klar gewesen, «dass es keine gemeinsame Zukunft

mehr gibt». Perrenoud und Mader haben über die konkreten Austrittsmodalitäten Stillschweigen vereinbart. Auf eine «Abgangsschädigung» wird gemäss Communiqué verzichtet. Doch ganz ohne Gegenleistung verliess Mader ihre Stelle nicht. Perrenoud räumt ein, dass der Kanton Mader «als Unterstützung für die berufliche Neuorientierung» Geld gezahlt hat - der Betrag aber ist ebenso geheim wie die Antwort auf die Frage, ob und wie lange die bis heute krankgeschriebene Mader von einer Lohnfortzahlung profitiert. Perrenoud will sich nicht festlegen, bis wann Maders vakanter Posten neu besetzt werden soll. Priorität habe nun die Suche nach einer neuen, zeitgemässeren Führungsstruktur der UPD. - Seite 23

**Kommentar**

Marcello Odermatt

### Fall UPD: Ein sauberer Tisch sieht anders aus

Regula Maders Abgang ist logisch, richtig und war unumgänglich. Nach den Wirren um den umstrittenen Psychiatrieprofessor Werner Strik, den die UPD-Chefin unrechtmässig freistellen liess, ist eine Rückkehr der krankgeschriebenen SP-Frau unmöglich geworden. Die UPD brauchen einen Neustart. Dass der Ursprung aller Wirren, Werner Strik, bleiben darf, ist zwar ein weiteres Hindernis. Zu ändern ist das aber nicht. Strik hat auf der ganzen Linie gesiegt.

Verloren hat Regula Mader - und ihre Partei. Kurzzeitig kursierte der Name der früheren Regierungstatthalterin gar als mögliche künftige SP-Regierungsrätin. Daraus wird nichts. Verloren hat auch Philippe Perrenoud. Der Versuch des SP-Regierungsrats und politischen Chefs von Mader im März 2011, mit einer neuen UPD-Führung Ruhe und Ordnung in die seit Jahren von Krisen geplagte Institution zu bringen, ist gescheitert. Die Lehren, etwa dass die Waldau eine zu komplizierte Führungsstruktur hat, wurden zu spät gezogen. Perrenouds diffuse Rolle in dieser leidigen Sache hinterlässt zudem Fragen, die ihn, den politisch Angeschlagenen, bis zu den Wahlen 2014 verfolgen dürften.

Regula Maders Abgang erfolgt allerdings sehr spät. Der bürgerlich dominierte Grosse Rat musste gar den Rücktritt fordern, um den Druck zu erhöhen. Warum Perrenoud trotzdem erst jetzt gehandelt hat, liegt auf der Hand: Hinter den Kulissen wurde ein für Mader annehmbarer Austrittsvertrag ausgehandelt. Auf eine «Abgangsentschädigung» wird aus symbolpolitischen Gründen zwar verzichtet. Doch dass Geld fliesst für den unrühmlichen Abgang, ist klar - und wäre allenfalls gar akzeptabel, ist dies in Wirtschaft und Verwaltung doch durchaus üblich.

Aber wissen darf man nichts. Unseriösen Spekulationen werden Tür und Tor geöffnet; zumindest kann der Eindruck nicht verdrängt werden, es könnte noch gemauschelt worden sein. Immerhin: Eine unschöne Episode in der Geschichte der Waldau nimmt ihr lang ersehntes Ende. Ein sauberer Tisch sieht allerdings anders aus.

### Auf tönernen Beinen



Foto: Adrian Moser

Obacht, Weltwunder! Gestern hatten die Terrakottakrieger aus China ihren ersten Auftritt in Bern. Wir haben mit dem jungen Deutschen gesprochen, der 2006, als Tonsoldat verkleidet, in der Grabanlage des Ersten Kaisers in Xian untergetaucht war. (ddf) - Seiten 40/41

### Nach dem Gewitter gab es auch viel Lob für Daniel Vasella

Der scheidende Novartis-Präsident Daniel Vasella musste gestern an der Generalversammlung zwar Kritik einstecken. Doch diese fiel gemässigt aus: Nach dem Verzicht auf die 72 Millionen, welche er nach seinem Rücktritt hätte erhalten sollen, war die Luft draussen. Das umso mehr, als Vasella gleich zu Beginn seiner Rede einräumte, der Abschluss des entsprechenden Vertrages sei ein Fehler

gewesen. Vizepräsident Ulrich Lehner lobte Vasella als Manager, der Novartis aufgebaut habe, als Mensch und als Wohltäter. Frühere Novartis-Mitarbeiter rühmten sein Lepra-Programm, mit welchem sechs Millionen Menschen geheilt worden seien. Vasella bleibt als Berater für Novartis tätig - noch ist geheim, welches Honorar er für seine Ratschläge erhalten wird. (bwi) - Seiten 2 und 3

### Regierungsrat: BDP wieder mit Simon

Beatrice Simon will es noch mal wissen. Die Finanzdirektorin des Kantons Bern will 2014 erneut antreten, wie sie gestern bekannt gab. Die BDP-Magistratin wird dabei zugleich für ihre Partei zur Wahlkämpferin, damit die BDP in einem Jahr weiter zulegen kann. Obs gelingt, hängt vom bürgerlichen Schulterschluss ab, der sich aber klar abzeichnet: Die BDP ist mit der SVP zunehmend auf Schmusekurs. (mob) - Seite 27

Anzeige

Urs Gasche, Nationalrat BDP

«Die einjährige Amtsdauer für Verwaltungsräte fördert kurzfristiges Handeln und ist nicht im Interesse der Aktionäre.»

**NEIN ZUR MINDER-INITIATIVE**

www.minder-nein.ch

**«Magazin»:** Warum uns das Klima nicht mehr interessiert

**Redaktion** Der Bund, Dammweg 9, Postfach, 3001 Bern, Tel. 031 385 11 11, Fax 031 385 11 12, Internet www.derbund.ch, Mail: redaktion@derbund.ch  
**Verlag** Der Bund, c/o Espace Media AG, Dammweg 9, Postfach, 3001 Bern, Tel. 031 330 31 11, Fax 031 330 36 86 **Inserate** Berner Zeitung, Dammweg 9, Postfach, 3001 Bern, Tel. 031 330 33 10, Fax 031 330 35 71, Mail: inserate@espacemedia.ch **Abonnemente** Tel. 0844 385 144 (Lokalтариф), Mail: abo@derbund.ch





**Hell und glasig**

Eine Ausstellung in Lausanne zeigt das Fenster als Motiv in der Kunst. 36

**Hip und rockig**

Die Band der Stunde: Heute erscheint das Debütalbum der Palma Violets. 37

**Schön und frostig**

Walter Niedermayrs Sicht auf die menschliche Nutzung der Berge. 39

**Tönerner Soldat**

Wie ein deutscher Kunststudent in der Terrakotta-Armee untertauchte. 40/41

# Der kleine Bund



Nach dem Drücken des roten Knopfes folgt der Showdown: In der belgischen Provinz wird gerade für den amerikanischen Seriensender TNT geworben. Foto: Duval Guillaume

## Ein Lächeln ist nicht genug

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

**Christoph Fellmann**

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 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 Digital-Abteilung 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

«Natürlich würde ich gerne die Welt verbessern. Nicht nur ein wenig.»

Kris Hoet

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.

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 Diätcola 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

**Kris Hoet**

Der Belgier leitet die Digital-Abteilung bei Duval Guillaume Modern, einer Kommunikationsagentur in Antwerpen.

Früchteständen 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.

**Diese Werbung ist ansteckend**

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 Früchtestand 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 lässt 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.

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 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 genau so gerne mit Coca-Cola wie mit einer Non-Profit-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.»

Die erwähnten Videos findet man unter [www.duvalguillaume.com](http://www.duvalguillaume.com)