

# LOCKRUF WERBUNG: GELD KANN ES NICHT SEIN

**Standpunkt:** Wie der Diskurs rund um den ADC Schweiz zeigt, besteht selbst innerhalb der Werbeszene Uneinigkeit darüber, wer denn wirklich die Kreativsten im Land sind. Lässt sich in der Werbung die Kreativität nachweisen? Die Hyperinflation an Preisen und "Awards" hat jedenfalls nicht endgültig dazu beigetragen, die Kraft der Kreativität – als Motor des wirtschaftlichen Erfolgs und der Talentförderung – zu definieren. Ein Zwischenruf des Berner Werbers Lahor Jakrlin.

Text: Lahor Jakrlin\* Bilder: Hasenfeld, Zürich



Glücksspielwerbung mit Gilbert Gress: Selbstironie als Stilmittel (Hasenfeld, Zürich).

Wie die aktuelle Diskussion um das Kreativ-Ranking rund um den Art Directors Club Schweiz zeigt, besteht heute im sogenannten Auszeichnungsmarkt ein grosses, aber nicht unüberwindliches Spannungsfeld zwischen Qualität und Quantität. Gerade die Menge von nationalen Preisen macht diese für die Mehrheit der Werbe-Auftraggeber wertlos. Die Awards gelten allzu oft als reine Branchen-Selbstbespiegelung, bei welcher nicht selten die Jurymitglieder auch die Abräumer sind. Wenn dann eine Kampagne wirklich exzellent ist, sowohl was ihre Mach-

art als auch ihren konkreten Beachtungserfolg anbelangt, dann ist keine kohärente Auszeichnung da, die dem gerecht würde. Wir könnten also tatsächlich einen Kreativ-Award brauchen, mit verlässlichen und neu zu definierenden Regeln. Diese Regeln müssten alle brancheninternen oder lokalpatriotischen Beziehungen wirksam ausschalten und sich an der Substanz einer Kampagne und nicht an deren Mediaumfang orientieren. Ich bin überzeugt, dass dies zu mehr Einreichungen und einer – für Werbe-Auftraggeber! – repräsentativen Selektion käme. Wer weiss, möglicherweise führt die beginnende Wirtschaftskrise den Keim eines solchen Wettbewerbs in sich? Als Werber bin ich

auch ein Sucher. Was finde ich? Die aktuelle Ausbeute ist mager. Etwa die neue Orange-Kampagne für Optima. Die unverwechselbare, symbolhafte und kontemplative Bildsprache ist verschwunden. Neu sind nichtssagende, lachende, austauschbare Models. Die Orange-ty-pische Schrift, welche mit ihrer Feinheit Neugier weckte, ist durch eine halbfette 08/15-Typo ersetzt worden. Dann sehe ich aber auch eine qualitativ extrem hochstehende TOTOGOAL-Kampagne für Swisslos (von Hasenfeld). Mit Gilbert Gress, kreativ, überraschend, natürlich, anziehend – wirklich genial. Dass Gress da überhaupt mitmacht, zeigt, dass er Humor hat, über sich selbst lachen kann.

Und damit zurück zum Anfang: Schade, gibt es keinen Preis, der solchen einzigartigen Werbeideen gerecht wird.

## AUFFALLEN DANK NICHTAUFFALLEN

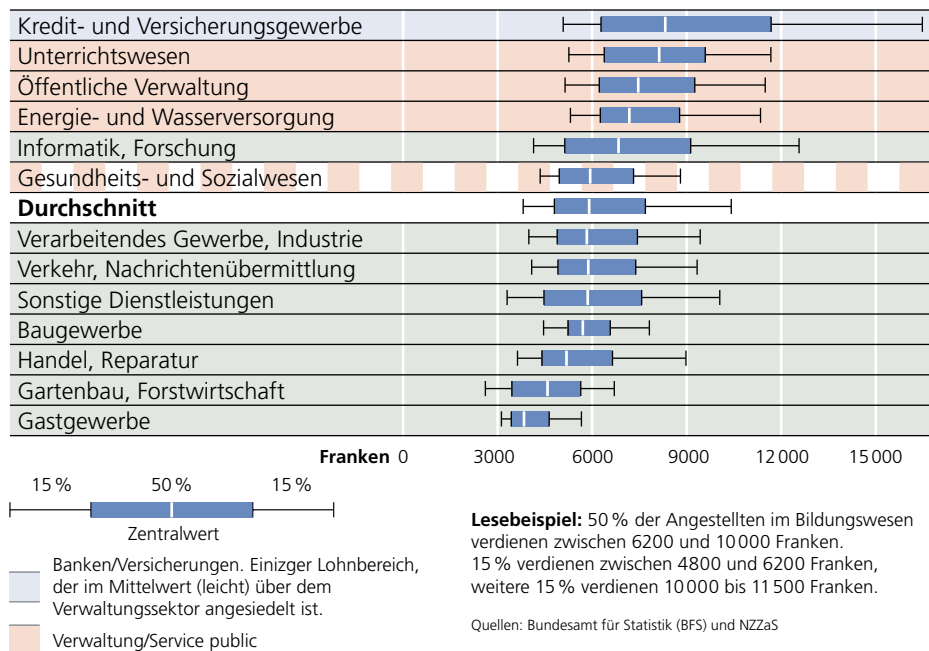
Genussmittel- und Tabakwerbung sind beinahe verschwunden – ein Zeichen der Zeit. Mich wundert, dass Schoggiwerbung noch erlaubt ist, Fettleibigkeit wird ja bekämpft. Spass beiseite, aber was gerade so läuft, reisst kaum vom Hocker. In Zürich starrt die Kandidatin Mauch in F4 und F12 ins Leere. Und wo bleibt die Werbung der Grossbanken? Voll tot, nichts Richtiges weit und breit. Ein bisschen Raiffeisen, ächly Postfinanz, kaum etwas von den Kantonalbanken, CS unsichtbar, und die UBS verzichtet auf Inseraten gar auf ihre Marke! Letzteres zeigt mit perfekter Ironie, wo die Wirtschaft steht: in Selbstzweifeln und Depression... nur das Glücksspiel funktioniert noch tadellos... besser lässt sich ökonomisches Elend nicht beschreiben. Dafür verantwortlich ist aber nicht die Werbeszene, es sind die Auftraggeber – mit zu vorsichtigen Etats und zögernd in Sachen Kreativität. Man fragt sich dann, wer in dieser

\* Lahor Jakrlin ist CEO Fruitcake Werbeagentur und Verleger Universe-Media Worb/BE.

**IST KREATIVITÄT NICHT WERTVOLLER?**

**Wo sich wie viel verdienen lässt**

Monatliche Bruttolöhne 2006 nach Branchen



Die Jobs in der Werbung sind in den ersten drei Zeilen unter dem Durchschnitt angesiedelt. Verglichen mit den effektiven Lohn-Winnern aus dem Service public (Lehrer, Verwaltung/ Beamte) wird Kreativität also schlecht "be-lohnt". Dabei sind Werben und Kommunikation ein ständiger Kampf, ein Galopp in hohem Tempo... während man im öffentlichen Dienst ja kaum mal übers Traben hinauskommt. Die Herausforderung in der Werbewelt ist und bleibt die Möglichkeit zur Kreativität. Der Lohn kann's nicht sein. Unser Berufsstand muss sich also fragen, ob der Werbung nicht die guten Leute davonlaufen. Diese Befürchtung teile ich trotz allem nicht, denn es wird immer genügend Naive geben, die in der Marketingkommunikation die Erfüllung sehen. Und finden. Ist ja auch einzigartig. Ich bin nun seit über 26 Jahren in der Publizität und Kreation dabei und habe in all dieser Zeit nie zweimal das Gleiche getan. Und lerne beinahe täglich Unternehmer und echte Beweger kennen. Welcher andere Beruf kann das schon bieten?

sich abzeichnenden Krise innerhalb der Werbe-agenturen die Verlierer – und wer die Gewinner sein werden. Sicher werden die Grössten gross bleiben, einfach ein Stück kleiner. Die mittelgrossen Agenturen, mit Teams zwischen zehn und 30 Mitarbeitern, diese "Mittelklasse der Werbung", die wirklichen Leistungsträger, sie werden, wie es für die Mittelklasse typisch ist, am meisten leiden. Die Kleinagenturen schliesslich haben nichts zu verlieren, denn sie arbeiten nicht etat-, sondern projektbezogen, und irgendein Küchenbauer hat immer ein Inserätli zu vergeben. Selbstverständlich produzieren Krisen auch Gewinner. Es werden die Frechsten sein. So wie Harry Lime, die von Or-

son Welles gespielte Titelfigur im Kultfilm "Der dritte Mann". Lime verkauft im Wien der Nachkriegszeit Wasser als Penicillin und rechtfertigt sich sinngemäss damit, dass wenn er's nicht täte, jemand anderes auf den Plan träte. Münzen Sie das doch einmal auf die zeitgenössische Werbung um! Winner werden die Kreativsten und Geschicktesten sein – was nur in Ausnahmefällen dieselben sind. Leider.

**AUCH EINE KRISE HAT SONNENSEITEN**

Die Sonnenseite von Krisen ist allerdings, dass künstliche Netzwerke wie Verbände und Fachvereine, mit welchen unsere Branche im Überfluss gesegnet ist, auseinanderbrechen und

Pioniere, Unabhängige wieder mehr Gewicht bekommen. Sie sind es, die für wirklich erfolgreiche Kampagnen sorgen und zu jeder Zeit beweisen, dass Werbung nicht nur "kreativ" sein, sondern auch verkaufen können muss. Grundvoraussetzung dafür ist – wie immer – Nachhaltigkeit.

**WICHTIG FÜR DEN VERKAUFSERFOLG**

Am Anfang steht die Chemie zwischen Kunde und Agentur. Das gegenseitige Verstehen, dass beide zwar die gleichen Produktziele verfolgen, dies aber aus höchst unterschiedlichen Backgrounds, Kulturen und Erfahrungen. Diese Unterschiede müssen respektiert werden.

**INSERAT 1/4 QUER RA  
PROPAGANDA  
235 X 80**

# INSERAT 1/3 HOCH ANZEIGER ST. GALLEN 76 X 320

Werbeleiter, die eigene Ideen verwirklichen wollen, scheitern in der Regel, weil sie die Agentur zur verlängerten Hand degradieren. Ebenso scheitern auch jene Agenturen, die zu reinen Produktionsanstalten degenerieren. An zweiter Stelle steht der Faktor Zeit. Wir mögen zwar eine immer schnelllebigere Welt haben, die natürlichen Gesetze der Durchdringung werden sich jedoch nie ändern. Das heisst: Werbung und Werbebeziehungen benötigen Zeit. Langfristige Kooperationen sind verlässlicher als kreative One-Night-Stands.

## WIE WERTVOLL IST KREATIVITÄT?

Am Anfang steht das gute Produkt. Ohne Angebotsqualität kann Werbung nichts bewegen, zumindest nichts Nachhaltiges. Die Werbung selbst muss Seele haben, also nicht nur auf den ersten, sondern auch auf den hundertsten Blick Freude machen. Das heisst: Wenn beides stimmt, Produkt und Kommunikation, dann kommt der wirkliche, jahrelange Erfolg. Die ehemalige bfu-Kampagne "Helme für Sportler" war so ein einzigartiger Glücksgriff. Alles stimmte, Inhalt, Ästhetik, Zielsetzung, Einsatz. Sie wurde deshalb auch bis zum Geht-nicht-mehr verlängert, und viele Bergbahnen würden sie gerne noch heute fortsetzen. Letztlich spielt auch die Entlohnung eine Rolle bei der Kreation von guter Werbung. Im War for Talent unter den Wunschberufen ist das ein wichtiger Anreiz. Aber Gilberte de Courgenay war keine Marilyn Monroe, will sagen: Der Schweiz fehlt eine Tradition von Show und Expression, wir sind auf Diskretion und Durchschnitt, das nennen wir dann Bescheidenheit, getrimmt. Darin sind wir mit Abstand die Weltmeister. Werber werden hat wohl tatsächlich nicht das beste Image, und es mag daran liegen, dass unser Nachwuchs konkret nicht gefördert wird, zumindest nicht so wie etwa in Frankreich, England oder den USA, wo Kommunikation schon in den Grundschulen Teil des Lifestyles

ist. Entsprechend schlecht ist das Image der Extrovertierten, was gute Werber ja sein müssen. Ich glaube, wir Kommunikatiöner stehen fast so schlecht da wie Zürcher oder Berner Sozialpolitikerinnen. Die Achtzigerjahre sind Geschichte, fantastische Einkommen in der Werbung auf Basis hoher Beratungshonorare – pro Kampagne ein Einfamilienhaus – sind passé. Heute lohnt es sich eher, Lehrerin oder Lehrer zu werden... die verdienen nicht nur mehr und haben mehr Freizeit... und wenn es sie dann zur Kommunikation zieht, dann wechseln sie früher oder später in den Journalismus oder ins Schweizer Fernsehen... ■

## DAS IST FRUITCAKE



1985 aus Radio- und Zeitungsmachern im Berner Aaretal (Münsingen) entstanden. Setzte als einer der ersten Kommunikationsagenturen auf neue Medien und produzierte schon Anfang der Neunzigerjahre Websites. Seit 1993 in eigenen modernen Räumen in Worb bei Bern. 1998 Expansion in die Zentralschweiz – aus der Fruitcake Luzern wird 2008 die Universe-Media Verlags AG, welche Zeitschriftenbeilagen produziert. Die Werbeagentur ist spezialisiert auf Dienstleistung und Industrie (Touristik, Pharma und Kosmetik, Assekuranz und Banking, Druck, Bildung und Forschung sowie Sport). Werbeagentur und Verlag beschäftigen 17 Mitarbeiter. Gründer Lahor Jakrlin (54) lebt im Emmental.

**bfu bpa upi**

Enjoy sport – protect yourself

Schweizerische Beratungsstelle für Unfallverhütung, [www.bfu.ch](http://www.bfu.ch)  
Bureau suisse de prévention des accidents, [www.bpa.ch](http://www.bpa.ch)  
Ufficio svizzero per la prevenzione degli infortuni, [www.upi.ch](http://www.upi.ch)

ASA | SVV Schweizerischer Versicherungsverband  
Association Suisse d'Assurances  
Associazione Svizzera d'Assicurazioni

Bfu-Kampagne von Fruitcake.