

Zum Dialog von Logik, Ethik und Ästhetik in der Werbung



Lahor Jakrlin

Gründer und Mitinhaber der Fruitcake-Werbeagenturen
Worb-Bern und Luzern

Wie in Industrie, Handel und Finanzwirtschaft stellt sich auch in der (Werbe-)Kommunikation die Frage nach der «Qualitätssicherung». Das Problem ist nur, dass die Qualität der Kreativität nicht technokratisch anhand von Arbeitsabläufen garantiert werden kann. Echte Kreativität hat immer einen starken Bezug zu weichen Faktoren und zum Unbekannten, Neuen. Gibt es dennoch eiserne Regeln?

Braucht Kreativität in der Werbung Narrenfreiheit?

Nein. Narrenfreiheit ist für Narren. Narren werben nicht für, sondern gegen etwas; Eulenspiegels Zielscheibe ist die Eitelkeit

der Auftraggeber. Eitelkeit jedoch ist der Motor von Werbung und Verkauf. Unternehmen investieren im Durchschnitt über ein Drittel ihrer Mittel ins Marketing, entsprechend hoch sind die Ansprüche an die Verlässlichkeit der verkaufsfördernden Kreativität. Und dafür gibt es Regeln. Wer Qualitätswerbung sucht, muss drei Elemente sichern: Logik, Ethik und Ästhetik.

Was ist Qualität der Werbung?

Qualität ist ein Wert, der nicht über, sondern unter der Oberfläche zu finden ist. Qualität ist ein anderes Wort für Hingabe, und Hingabe fängt erst an, wenn man sich durch die Oberfläche, unters plakative Äussere, durch den schönen Schein, durchar-

beitet. Es ist wie mit der Schönheit einer Frau: Schönheit allein hat keine Substanz. Schönheit garantiert zwar erste Aufmerksamkeit (Attraktivität), aber wenn nichts dahinter steckt, lässt das Interesse sofort nach. Schönheit allein ist für eine dauerhafte Bindung wertlos. Für den nachhaltigen Verkaufserfolg braucht es mehr als Attraktion.

Das gewisse Etwas

Werbung sucht die Liebe oder das Vertrauen des Konsumenten in ein Produkt. Und wenn sich ein Mensch verliebt, dann immer in etwas Spezifisches, in das gewisse Etwas eines andern Menschen oder Objektes. Das kann der spezielle Blick sein ... ohne



Ein Plakat in der Bahnhofunterführung wird nicht nur einmal angeschaut. Wenn Werbung Qualität hat, dann schaut man sich's zwei, drei oder vier Mal an. Und geht am fünften Tag in ein Sportfachgeschäft und probiert einen der superleichten Sporthelme mal an. Logik, Ethik und Ästhetik am Beispiel der erfolgreichen BFU-Kampagne (2003–2006). Konzept/Grafik: fruitcake.ch

„SCHÖNHEIT ALLEIN IST FÜR EINE DAUERHAFTHE BINDUNG WERTLOS. FÜR DEN NACHHALTIGEN VERKAUFSERFOLG BRAUCHT ES MEHR ALS ATTRAKTION.“



Echte Wirkung oder schöner Schein? Wie entsteht erfolgreiche Werbung? Illustration: fruitcake.ch

dass die Augen der Angebeteten besonders schön sein müssen. Es kann die Art des Gehens von jemandem sein ... ohne dass ihre oder seine Beine besonders schön sein müssen. Bei einem Objekt – Kleidungsstück, Hamburger, Sportwagen, Handy, Schokolade – ist es auch die spezifische innere Eigenheit oder oder ... Genau: Das gewisse Etwas ist der unter der Oberfläche versteckte Kern der Qualität.

Nun gibt's kurzfristige (schnelle) und langfristige (dauerhafte) Qualität. Auch in der Marketingkommunikation oder Werbung ist die dauerhafte, nachhaltige Qualität die seltene, die wertvollere. Die, welche haften bleibt. Diese Qualität beruht auf dem Zusammenspiel von Logik, Ethik und Ästhetik.

Logik

Logik steht für den Sinn und Zweck eines Produktes. Also für seine Eignung, ein spezifisches Problem zu lösen. Logik sagt: Dieses Produkt ist *richtig*. Mit diesem Angebot kann ich diesen oder jenen Mangel beheben, eine bestimmte Situation verbessern. Ohne Logik versagt auch die lustigste Werbung.

Logik allein garantiert aber noch keine gute Werbung, denn auch gute Angebote können seelenlos oder langweilig oder falsch verpackt oder falschen Zielmassen angeboten werden. Ein weiteres Element der Werbe-Qualität ist:

Ethik

Ethik steht für die Moral und damit für echte Bedürfnisse. Ethik bestimmt die richtige Wahl des Zielpublikums und sagt: Dieses Produkt ist *gut*. Wenn Logik sagt: Das Produkt löst Probleme, dann sagt Ethik: Das Produkt löst Probleme besser als andere Produkte.

Jedoch, der Nachweis von Logik und Ethik darf nicht die Sorge der Werbeagenturen sein! Für Logik und Ethik eines Produktes sind die Auftraggeber verantwortlich. Für Produkte, die nicht funktionieren (weil sie nicht durchdacht sind) oder die sich an falsche oder diffuse Zielgruppen richten, ist jede Werbung ein Schuss in den Ofen.

Qualitativ hochstehende Werbung entsteht, wenn Auftraggeber gut funktionierende Produkte vorgeben und wir Werber das dritte Element beisteuern:

Ästhetik

Ästhetik steht für Attraktivität. Ästhetik ist die redaktionelle und visuelle Form des Wohlgefallens. Ästhetik sagt: Das Produkt ist *schön* oder die Problemlösung ist angenehm. Nur eben: So wie von vielen Auftraggebern an Logik und Ethik geschraubt und geschoben und geknetet wird, so versuchen sie das auch mit der Ästhetik. Nicht nur, dass beispielsweise in unkompetenten betriebsinternen Gruppen nach einer Zielgruppenaffinität gefahndet würde ... es kommen auch Kunden mit derart

fixen Vorstellungen von Bild und Message zu den Agenturen, dass den Textern und Gestaltern keine Freiräume für die kreative Entfaltung übrig bleiben.

Ästhetik entsteht in individuellen Gedankenprozessen im Konzeptstadium, und wenn sie eingeschränkt wird, dann kommt sie nicht zum Blühen. Die Resultate sind dann belanglos, aufgezwungen und nicht wirksam. Einen langen Schnauf haben nur Kampagnen, bei denen sich Auftraggeber und Kreative gegenseitig vertrauensvoll ergänzen.

Qualität entsteht nur für Kunden mit grossartigen Produkten für vorhandene und geeignete Zielpublika. In Zusammenarbeit mit Werbeagenturen mit einer hohen ästhetischen Kompetenz. ::

REMINDER	
LOGIK sagt:	Das Angebot ist RICHTIG
ETHIK sagt:	Das Angebot ist GUT
ÄSTHETIK sagt:	Das Angebot ist SCHÖN (oder angenehm)
DIE REZEPTUR DER QUALITÄT VON KREATIVITÄT:	
Richtig ✓	Gut ✓ Schön ✓