

Wie man mit Werbung reich wird

Werbung ist Arbeit, und es wird immer härter, mit Arbeit reich zu werden. Dennoch: Es ist möglich! Bei meinen Recherchen und Beobachtungen fokussierte ich nur den Bereich «Werbeagentur», denn die in den Lithobuden, Mediaagenturen und anderen Kreativitätsperipherien benötigen keine Tipps.

Lahor Jakrlin



Chef CD FRUITCAKE-Werbeagenturen, Mitinhaber AdConsult Holding AG

Grosses Interesse meinerseits

Egoismus ist der Urtrieb des Reichtums, und ich gebe zu, meine Studie aus purem Eigennutz getätigt zu haben. Denn der Jakrlin ist, entgegen Annahmen von Neidern, ein Habenicht. Die Liegenschaften gehören zum grösseren Teil der Bank, die Fahrzeuge der Firma, und die vier Werbeagenturen in Worb, Dübendorf, Luzern und (neu auch) in Bern sind, glaubt man der Konkurrenz, sowieso nix wert.

Andererseits bin ich 44: Es ist Zeit, nach reichmachenden Geldquellen Ausschau zu halten. Ich bin fündig geworden, und verrate Ihnen hier die besten Wege zu hohem Vermögen:

Werden Sie reich mit Geld von jenen, denen es nicht gehört

Vorweg: Arbeiten Sie NIE direkt mit einem Geschäftsinhaber! Patrons kennen die Sorgen des Unternehmertums und sparen, wo immer sie können (ergo zuerst in der Werbung). Einfacher ist's mit ManagerInnen mittlerer Kader in

- Bundesämtern
- staatlichen bzw. öffentlichrechtlichen Organisationen (Swisscom, SBB o. ä.)
- der Swissair
- der SUVA oder
- Schweiz Tourismus (ST)

Auftraggeber in solchen «Unternehmen» sind meist weit weg von realen Finanzsorgen, sie verteilen die Verantwortung geschickt auf andere, und sie erwarten weder Effizienz noch Verkaufsförderung als «die kreative Leistung zur Image-Optimierung». Mittlere Kader akzeptieren zudem nicht nur diskussionslos die 17,65-Klausel, zusätzlich ist es ihnen auch ein grosses Anlie-

gen, in den Verträgen Maximalbudgets einzusetzen (man ist öpper, nicht wahr?). So beginnt das Geld zu fließen.

Und jetzt: nur keine Skrupel!

Weil: erwartet werden im Gegenzug schöne Bildli. Beispielsweise attraktive junge Frauen oder Männer, die melancholisch aus dem Zugsabteil ins Leere starren (dabei ist es wichtig, Schwarzweiss-Fotos zu verwenden, und nebst auf den so erzielten «kreativen Mehrwert» auch auf die Minderausgaben für Litho und Druck aufmerksam zu machen! So von wegen Sprachwechsel, Sie wissen schon. Bei der Zielgruppen-Definition liegen Sie mit «15–35, städtisch» in der Regel richtig, und wenn Sie schon am Konzipieren von Inhalten sind, denken Sie daran: «Reduce to the max!» (Können Sie sich an die letzte Kampagne von Schweiz Tourismus erinnern, na? Eben, ist nicht viel übrig geblieben.)

Ein anderer Weg zum Reichtum sind Beziehungen

Ich denke dabei NICHT an Mitgliedschaften in Parteien (Ausnahme: SP!), Handels-, Industrie- oder Gewerbevereinen oder in Service-Klubs wie Rotary – solche Beziehungen sind, glauben Sie mir, nur dazu geeignet, Sie arm zu machen, denn erwartet werden ehrenamtliche Einsätze. Wirklich gute Beziehungen sind vielmehr solche, die empfehlenden Charakter haben. Beispielsweise zu Verwaltungsräten grosser Konzerne oder – noch besser – zu leitenden Redaktoren auflagestarker Publikumsmagazine (wie Schweizer Illustrierte, Schweizer Familie, Facts, SonntagsZeitung) oder zum Olymp: zu den Alt-68igern von SF DRS.

Diese Verbindungen sichern regelmässige Kolumnen, Stellungnahmen zu Themen der Zeit (10vor10!) oder Nennungen im Rahmen des Zürcher Highlife. So gerüstet, werden sie ein «Promi». Als Promi sind Ihnen Aufträge von mittleren Kadern aus Unternehmen wie vorher beschrieben sicher.

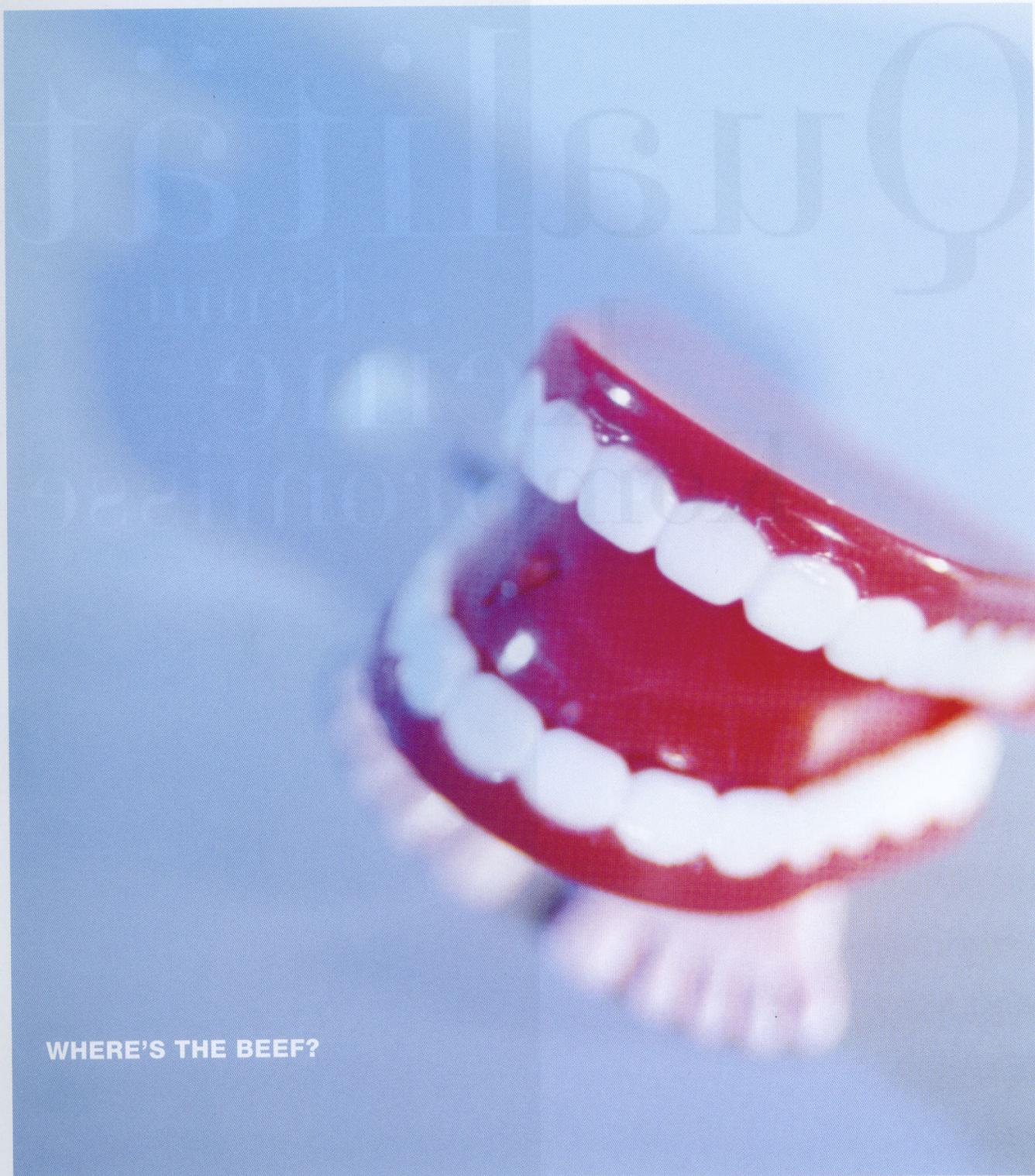
Und Sie kommen in Kontakt mit Werbeleitern von Grossbanken oder Versicherungskonzernen

Gute Werbung ist gute Werbung. Egal ob für ein regionales, nationales oder internationales Publikum – der kreative Anspruch an Creative und Art Director ist der Gleiche. Nicht so jener an die Honorare! Wie anders ist die austauschbare Werbung der meisten Bank- und Versicherungsinstitute zu erklären? Es handelt sich immer um RIESENDINGER von Kampagnen... flächenmässig, meine ich. Da gilt's den Hut hinzuhalten, das schenkt ein! Aber qualitativ? Inhaltlich? Where's the beef?

Und wenn weder Beziehungen noch die Grossbank nützen, bleibt Ihnen immer noch die EXPO.01!

Bei dieser Auftraggeberin bestechen vor allem die Rahmenbedingungen:

1. Die Expo ist dauernd in der Krise, und man hat dort wenig Zeit, sich um Lieferanten und QS zu kümmern.
2. Man will Sie nicht persönlich sehen, die Originalität Ihrer Virtual Identity genügt.
3. Sie müssen den Nachweis erbringen, dass Sie sich hauptsächlich um anderes als um diesen Auftrag kümmern.
4. Und ist die Expo.01 derart zum voraus verschuldet, dass auch Ihre höchste Rechnung nicht mehr auffallen wird.



WHERE'S THE BEEF?

Fertig lustig! – jetzt im Ernst: Gibt es noch andere Werbewege zum Reichtum?

Ein klares JA ist nicht möglich, denn die Auftraggeber (selbst in Bundesämtern!) werden immer professioneller, kostenbewusster. «Pro Job ein EFH!» – das liegt seit Ende der 80er Jahre nicht mehr drin, und sogar grosse Renommieragenturen geraten

ins Trudeln, verschwinden oder werden für ein Butterbrot wegfusioniert.

Und schliesslich kommt es drauf an, was man unter Reichtum versteht. Geld ist nur die eine Seite. Es gibt ja noch andere Wertschöpfungen: Werberin und Werber sind Gesprächspartner von Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur und öffentlichem Leben. Und gewinnen damit oft das Vertrauen von

aussergewöhnlichen Mitmenschen, solchen die die Gesellschaft und Politik prägen.

Und wo Vertrauen, ist auch Freundschaft nicht weit. Darum sind (erfahrene) Werberinnen und Werber auch reich an guten Freunden. Tja, und Wertvolleres als Freundschaft gibt es nicht. (So gesehen bin ich reich.) ■