

Messen & Expos: (zu) kaltes Wasser für Werber?



Lahor Jaklin

Creative Director und Chef
der FRUITCAKE-Werbeagenturen
(Worb, Zürich, Luzern, Bern)

34



Also jene, die von der Werbung
am direktesten leben,
verweigern sich dem Tatbeweis.

«Der Schuster trägt die kaputttesten Schuhe», sagt eine alte Weisheit. In der Werbebranche bestätigt sie sich: die Eigenwerbung der Werber ist nicht der Rede wert und an der (einzigen) Schweizer Werbemesse (X'98 und X'99) stellten keine drei Werbeagenturen aus. Haben Werber Angst vor der Werbung?

Die mutigsten Helden sind die Werber nicht – an den Marketing-, Event- und Werbemessen X'98 und X'99 machte mit FRUITCAKE gerade mal eine einzige klassische Full-Service-Werbeagentur mit. Wo waren die anderen?

Zu Expos haben wir Schweizer in jüngster Zeit generell ein gespaltenes Verhältnis ... und wenn's um die Selbstdarstellung an einer Messe geht, dann sind Werbeagenturen INEXISTENT.

Also jene, die von der Werbung am direktesten leben, verweigern sich dem Tatbeweis. Woran liegt das? An der Dummheit? Am Snobismus? Am Geldmangel? An der Ignoranz gegenüber Bedürfnissen? Oder am Mangel an Selbstbewusstsein?

Niemand weiss es. Antworten aus Umfragen ist nicht zu trauen, denn VOR der X'98 hiess es von vielen Agenturen, man wolle zuerst mal schauen ... doch als NACH der X'98 klar feststand, dass die Messe ein Bedürfnis ist (denn alle bekannten Werber waren – als Besucher – ja da), gab's dennoch kein höheres Interesse für ein Mitmachen an der X'99. Und so kam es, dass an der X'99 alle Kommunikationsbereiche wieder repräsentativ vertreten waren ... ausser die Werber. Die kamen zwar schon, aber wieder nur als Besucher.

Schade, denn eine Expo ist (auch für eine Werbeagentur) eine tolle Selbstprüfung – für Kreativität, Kompetenz und Charakter.

Natürlich, die Werbung für die X'98 und X'99 konnte nicht gerade als durchdringend bezeichnet werden – eine seelenlose, blutleere Sache, zugegeben. Aber die Besucher waren gekommen! Alte Verbindungen wurden aufgefrischt, neue Geschäftsbeziehungen geschaffen.

Für uns hat es sich doppelt gelohnt: die Kosten (rund 50 000 Franken) sind durch gewonnene neue Kontakte wieder eingespielt, und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – ob aus Beratung und Assistenz oder Kreation und Design – haben sich in der Messekommunikation geübt und bestätigt.

Sollten wir also froh sein über die Absenz der Konkurrenz? Könnten wir, wir sind es aber nicht. Denn wir wissen, dass die Branche, bei einem repräsentativeren Auftritt, super profitiert und an Image zugelegt hätte. Auch bei jenen, die uns Werber am wenigsten kennen und darum (in der Regel) nicht mögen – bei den Medien.

Next Chance: X'2000 und Swiss Event 2000, 22.–24. August 2000, Messe Zürich.