



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

»Auf Werte wert legen«

Die ASW bekennt sich deutlich zu Ehrlichkeit in der Werbung und kooperativen Netzwerken – »Vertrauen« als Schlüsselwort

GESPRÄCH



»Die ASW, Allianz Schweizer Werbeagenturen, ist die führende Vereinigung der inha-

bergeführten Werbe- und Kommunikationsagenturen in der Schweiz. Sie ist weltoffen, finanziell unabhängig sowie politisch und konfessionell neutral ... Die ASW fördert den offenen und verbindenden Umgang ihrer Mitglieder untereinander, die Vernetzung von Know-how und Produktionsressourcen sowie den aktiven Erfahrungsaustausch.«

Dieser Eigenbeschrieb grenzt ab und stellt klar: hier geht es um diejenigen Werbeschaffenden, die abseits globaler Kampagnen und spektakulärer Events die »ganz normale Tagesarbeit« in der Werbung machen. Und die mit Idealismus dafür kämpfen, dass diese Werbung ihre Wirkungseffizienz behält. Die Allianz hat dieses Jahr ihr 40jähriges Bestehen gefeiert.

Im Tierreich nennt man es Nahrungskette – und sarkastisch ausgedrückt, gibt es zur Zeit in der Medien-, speziell in der Printmedienindustrie eine negative Nahrungskette: Der eine scheint dem anderen »die Butter vom Brot zu nehmen.«

Technik reduziert die Wertschöpfungskette

Dies jedoch halten die Vorstandsmitglieder der ASW für ein vorschnelles Fehlurteil: »Allen, die in der Produktionskette Werbung und Medien stehen, nimmt die Technik Arbeit weg und reduziert die Wertschöpfungsvielfalt produktiver Arbeitsschritte.« Für die Kommunikationsberater, Gestalter, Designer oder sonstigen Werbenden, die als inhabergeführte Agenturen durchaus Idealen und Visionen anhängen wollen und können, bei denen nicht der pure Umsatz, sondern die zum Vorteil der Kunden erreichte und erbrachte Leistungsstärke zählt, für diese Pragmatiker ist längst eine Situation eingetreten, die Selbstzweifel wecken und Zukunftssängste schüren kann.

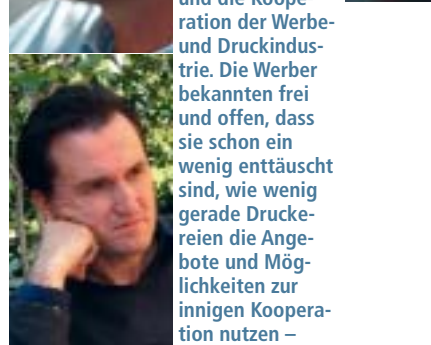
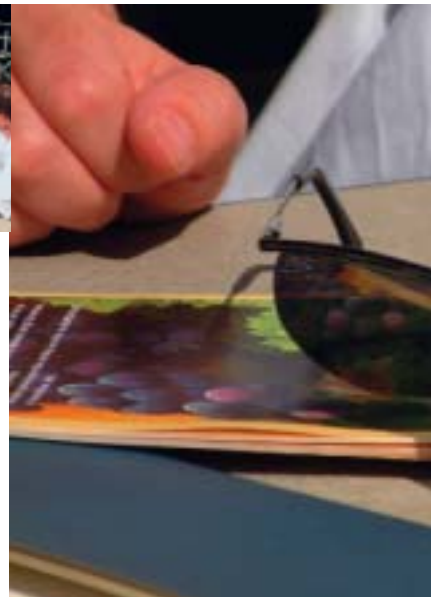
»Wir beobachten, dass einerseits immer mehr Vorarbeiten und Arbeitsgänge von den Kunden selbst geleistet werden und andererseits inzwischen jede Druckerei glaubt, sie brauche nur ein Schild an die Türe zu hängen und schon wäre sie auch eine Werbeagentur. Doch was Werbung wirklich wirkungsvoll werden lässt, ist damit nicht getroffen. Eher oft das Gegenteil erreicht.«



Mag sein, dass so manchem Werbeauftraggeber der Word-geschriebene Brief, Blocksatz, 12 Punkt Helvetica, ohne Durchschuss, das 72-dpi-Bild mit der Amateurkamera geschossen, schon wie ein perfektes Mailing dünkt. Allein, er trägt allenfalls dazu bei zu beweisen, wie wirkungslos Werbung sein kann, wenn sie falsch gemacht wird.

Druckereien kooperieren nicht

Und mag auch sein, dass es inzwischen zum Service-Selbstverständnis der Druckereien gehört, für Kunden die angebliche Kleinigkeiten wie Konzept, Entwurf, Grafik und Bildbeschaffung für ein paar Stutz Aufgeld zu erledigen, doch auch hier geht der Schuss nach hinten los: »Noch nie ist eine Druckerei auf uns zugekommen und hat uns den Vorschlag gemacht, zu kooperieren. Die erwarten alle von uns, dass wir uns ihren technischen Workflows anpassen. Doch warum machen sie sich nicht die Mühe und integrieren unser Tun in ihr Leistungsportfolio?« fragen die ASWler und müssen die Antwort schuldig bleiben. Weil's eben noch nie geschah.



Wir sprachen mit dem Vorstand der ASW über das Selbstverständnis der Mitglieder in einer Welt des aggressiven Wandels, die Aufgaben von Werbung in der Schweiz und die Kooperation der Werbe- und Druckindustrie. Die Werber bekannten frei und offen, dass sie schon ein wenig enttäuscht sind, wie wenig gerade Druckereien die Angebote und Möglichkeiten zur innigen Kooperation nutzen – zum beidseitigen Wohl.



Zwischen den Dächern von Zürich waren unsere Gesprächspartner (von links nach rechts) der derzeitige Präsident (jährliche Rotation) Carmelo A. Buffoli, Vizepräsident Andy Ruf, der letztjährige Präsident Diego Bally, Vorstandsmitglied Benno Frick und Geschäftsführer Peter Grob, der seit 2 Jahren dieses Amt bekleidet.



»Weder Markt noch Zeit sind geeignet, uns unnötigerweise zu konkurrieren, wo in der Kooperation doch die augenscheinlichen Vorteile mit den Händen zu greifen sind.«



Experten stundenweise zu uns ins Atelier schickt, statt nur die CDs abzuholen. Warum müssen Fehler und Missverständnisse eine Chance haben, zu entstehen?« fragte einer der gestandenen Praktiker.

einer expliziten Zielsetzung exakt die richtige, aufgaben- und zweckangepasste mediengestützte Kommunikation auszuwählen, mit Inhalt und Leben zu erfüllen und durch Partner- und Servicebetriebe produzieren zu lassen, für den Qualitätslevel zu sorgen und die Kunden bei all den Problemen der komplexen Medientechnologie Arbeit, Entscheidung und Verantwortung abzunehmen, exakt dies war und ist unsere Aufgabe und Stärke.«

Vernetztes Arbeiten

Doch auch auf Kundenseite »hat sich viel geändert.« Das Fachwissen im Detail ist oft komplexer und vielfältiger geworden, das pauschale Etatdenken verliert sich, integrative Kommunikation wird greifbar.« Und deshalb reden die in der ASW auf freiwilliger Basis zusammengeschlossenen Betriebe gerne und verstärkt von der Möglichkeit des »vernetzten Arbeitens«, denn die Frage der Qualität ist jedes Mal neu und anders zu stellen. »Weil Werbung ohne Esprit längst nicht mehr das erreicht wie noch vor zehn Jahren, müssen alle, Kunden, Werber und

Medienproduzenten, viel mehr auf den Gesamtprozess achten und sich besser vernetzen.«

Werbung mit Esprit

Sie plädieren in offener, frischer, sympathischer Art und Weise für eine Werbung, »in der das Kreative mehr als nur Berechtigung hat, in der Experiment und Unkonventionelles geradezu Pflicht sind. Werbung, die intelligente Argumente mit emotionalen Botschaften verknüpft, die für Vertrauen und Verlässlichkeit steht.« Oder kurz gesagt: »Werbung mit Ethos und Charakter«. Und nicht nur ein Campaigning, das dem geflügelten Wort Goethes dient, »denn Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen.« »Werbung muss sich der Verantwortung stellen und dem Ziel der Nachhaltigkeit dienen. Das ist kein modisches Vokabular oder eine eilig übergezogene Tarnuniform für Papierverbrauch oder Informationsfluten, sondern es ist der einzige Weg, die Zukunft noch als begehrenswert erhalten zu können.«

»Doch wir sollten uns vor dem Vorurteil hüten, dass unsere Produktionsweisen identisch sind, nur weil wir zufällig die gleichen Computer benutzen! Zwar sind auch Software, Layout- und Produktionstools die gleichen, aber wir nutzen sie doch in sehr verschiedener Art und Weise.« Was die Öffnung oder Vernetzung von Workflows bis in die Agenturstuben mehr als nahe legt: »Ich hielt es durchaus für schlau, wenn eine Druckerei ihren Setzer oder Repro-

Und in noch einem Punkt ist die differente Sichtweise und die Interpretationen von Schlagworten bei den ASW-Leuten bemerkenswert, eben bemerkenswert anders: »Crossmedia ist für uns Agenturen ja nichts Neues. Das machen wir praktisch schon immer, das gibt es länger als das Wort. Gerade diese medienübergreifende Vielfalt, die Möglichkeit, für einen Kunden mit einem expliziten Kommunikations- und Werbeziel, einem definierten Budget und

>

VISIONEN



Siebdruck • UV-Offset-Druck • Digitaldruck • Beschriftungen

Bombelli

Bombelli Siebdruck AG
Grossmatte 28, CH - 6014 Littau/Luzern
Phone: + 41 (0)41 250 52 17, Fax: + 41 (0)41 250 23 16
www.bombelli-ag.ch, admin@bombelli-ag.ch

Die ASW vertritt keineswegs die These, Werbe- und Druckindustrie säßen symbolisch »in einem Boot« und die einen seien von den anderen abhängig. Ihr Motto ist offen-konstruktiv: »Vernetzt Arbeiten ist ein Charakteristikum der heutigen, erst recht der kommenden Arbeitsweise in praktisch allen Bereichen, Berufen, Branchen und Betätigungsfeldern. Es wäre falsch, sich in einer solch massiven Entwicklung von der Annäherung auszuschließen, auch wenn es Vorurteile und zuweilen auch manche Animositäten zu überwinden gilt. Offenheit und Ehrlichkeit sind die Attribute, die alles möglich machen.«

Zur Qualität bekennen

Die ASW läuft Gefahr, dass sie von Skeptikern vorschnell als eine Art Elite-Club eingestuft wird. Und tut alles für den Eindruck, dass das Elitäre durchaus ein Charakteristikum ist und bleibt, zu dem man sich bekennt: »Mitglieder der ASW sollen sich öffentlich und durch jeden Auftrag zur Qualität bekennen, Verantwortung für ihre Projekte übernehmen und Fairness als Geschäftsgrundlage verinnerlichen«, lautet die freie Übersetzung der Wertideale, die die Vorstandsmitglieder zur Sprache brachten.

Natürlich leben auch diese von Persönlichkeiten geprägten Agenturen nicht vom hehren Ideal der gütigen Werbebotschaft und der ewigen Liebe der Kunden zum Stammlieferanten: »Kundenbeziehungen sind heute permanente Preisverhandlungen«. Doch sie haben dem Trend des Controller-Wahns ein gutes Argument entgegenzusetzen: Kompetenz.

»Aber nicht das, was der glitzernden Werbewelt zuweilen – und leider zu recht – vorgeworfen wird. Indem man nämlich Kampagnen, Entwürfe und Aktionen von vorneherein so auslegt, dass sie irgendeiner Jury gut gefallen und erst nachgelagert auch dem Werbe- oder Kommunikationsziel. Bei Auftraggebern, typischerweise Konzernen, wo verantwortliche Personen oft nur kurze

Zeit Funktionen innehaben und keine langfristigen Bindungen aufbauen können, werden diese Awards gelegentlich leichtfertig als Alibi benutzt, um Vorgesetzten gegenüber vermeintliche Qualität zu suggerieren.« Könnte man hinzufügen: Wenn dann die Kampagne nicht die erwartete Wirkung erzielt, war wieder einmal, wie so oft, der »doofe Verbraucher« schuld daran!

Tradition und Wandel

Das Agenturgeschäft von heute, so wie es die ASW-Vorstandsmitglieder schildern, ist ein Spannungsfeld aus Tradition und raschem Wandel. Immer noch, so schätzt man übereinstimmend, ist Print das dominante Medium für die Summe der Agenturen, sind Typografie und Druckprodukte täglich Brot.

Die neuen Medien haben keineswegs den Hype erbracht, den Börsianer fälschlicherweise zwischenzeitlich ausgemacht zu haben glaubten. Und Events im weitesten Sinne ist und bleibt eine Sache weniger Spezialisten. »Weshalb die ASW nicht nur eine berufsständische Organisation ist und sein will, sondern auch eine Plattform für Kooperationen und Netzwerke. Denn wenn wir die geballte Expertise unserer Mitglieder anbieten, dann sind wir mindestens ebenso leistungsfähig wie internationale Großagenturen und können – vielleicht sogar im Gegensatz zu diesen – durchaus Nischen besetzen und Leistungen anbieten,

«Es wäre schön, wir würden wieder mehr erfinden»

Die Botschaft der ASW ist klar: Kreativität ist kein Selbstzweck. Sondern ein Werkzeug. Kreativität in der Werbung, das weiß jeder, kann fürchterlich peinlich sein, wenn sie ohne Kontrolle bleibt. Nur Neues, nur Anderes, nur Provokantes, das zieht nicht lange.

Doch den ASW-Mitgliedern begegnet jeden Tag, was sich nach einer Platitüde anhört: die Zielgruppen sind anders als früher. Erkenntnisse, Erfahrungen, Erfolge von früher können nicht mehr als Basis für sichere Hits von morgen herangezogen werden. Allenfalls kann man aus ihnen lernen – bleibt zu hinterfragen, was? Werber haben heute mit einer »Spagat-Gesellschaft« zu kämpfen. Am besten verdeutlicht durch das Bonmot, dass der Manager, nachdem er sich gerade einen neuen BMW 7er-Reihe bestellt hat, beim Großverteiler fürchterlich zu schimpfen anfängt, weil der Champagner 31 Franken und 90 Rappen statt, wie vorige Woche noch, 29,90 leicht verdiente Schweizer Franken kostet. Das dünkt ihm unmöglich.

Da hilft, bilanziert die ASW insider-kritisch, auch zuweilen Werbung nicht mehr. »Denn die Consumer sind abgestumpft und kaum noch empfänglich für die klassische Art der Werbung« lautet die kollektive Erfahrung. Neues ist gefordert, will man seine Leistung noch zu angemessenen Honoraren rechtfertigen können. Und das, was die Lösung aus der keineswegs unlösbaren Situation sein soll, umschreibt der ASW-Vorstand mit einer sinnvollen Vokabel: »Adaptionsfähigkeit«. Adaption, erklärt das Lexikon, sei die Eigenschaft, anzuknüpfen, zu übernehmen, fortzuführen. Adaption als Brücke: das Bewährte tun und das Neue nicht lassen. Will sagen: Mut zur totalen Veränderung, wenn sie berücksichtigt, dass manches Alte ungemain gut, nützlich, sinnvoll war und ist.

Also auch ein Spagat, aber das passt ja, wenn man es formal sieht, zum Zeitgeist, der den Spagat pur darstellt. Philosophen würden vielleicht sagen, die Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen sei angebracht. Klingt irgendwie nach der abgedroschenen Vokabel von der Quadratur des Kreises und ist doch nichts anderes als die Erkenntnis, dass wir in einer Übergangszeit leben. Wir alle wissen, dass die Zukunft keineswegs linear ist, sie hält für alle und alles eine Zäsur, einen Bruch, einen Neubeginn bereit, wenn solches denn nicht schon längst Vergangenheit ist.

Ich meine, die Frauen und Männer der ASW stehen diesen schwierigen Fragen, die wie Rotwein-Philosophie klingen und nichts anderes sind als die Frage nach dem nackten Überleben, aufgeschlossen, vernünftig, sachgemäß, ruhig, phantasievoll und motiviert gegenüber. Man spürt, dass sie die Veränderung, nicht die Verdrängung wollen. Das sollte für alle, die in der Medienbranche mit Werbern zu tun haben, sei es seitens der Auftraggeber oder der Auftragnehmer, sprich der Drucker, die im Regelfall via Werbeagentur zu Druckaufträgen kommen, eine Ermutigung sein. Hier sind Fachleute, die sich nicht selbst zelebrieren, sondern den Ernst der wirtschaftlichen und gesamtheitlichen Situation analysieren und daraus konsequente, logische Schlüsse ziehen. So etwas wird von der Politik, von der Gesellschaft, von uns allen immer wieder gefordert. Also fordern wir die Werber, namentlich die ASW doch einmal offen und direkt heraus, zu beweisen, dass Werbung und Print, Medien und Kommunikation, eine Zukunft haben, wenn man die kreative Potenz hat, Neues zu tun, ohne Bewährtes zu negieren.

Hans-Georg Wenke

die im globalen Geschäft kaum angeboten werden oder dort aus finanziellen Gründen keine Chance haben. Vor allem aber sind wir eins: national, regional, lokal. Wir sind buchstäblich vor Ort, am Ort, mit den schweizer Eigenheiten vertraut, behaftet, verwurzelt.«

Explosive Kraft der Kreativität

Aus- und Weiterbildung, Erfahrungsaustausch, gegenseitige individuelle Hilfe, Informationsaufbereitung, Vermittlung von Kontakten, all das ist die Hauptsache der ASW, sind intensive Pflicht und gern wahrgenommenes Engagement von Vorstand und Geschäftsführung des Verbandes. Dazu gehören auch die Bearbeitung »trockener« Themen wie Copyright (siehe unser Gespräch mit ASW-Vorstand Benno Frick auf der folgenden Seite) und Medienrecht, Vertragsrecht und Kalkulation/Pricing, die Vertretung der Interessen bei Behörden und amtlichen Stellen, das Geltendmachen von Forderungen

und Ansprüchen in der technischen wie der beruflichen Entwicklung.

»Vielleicht ist am angenehmsten in der ASW, dass die Pragmatiker unter den Inhabern und Agenturchefs zugleich auch die Erfolgreichsten sind, die zugleich den anderen neue Impulse geben und offenen, fairen Meinungs austausch fordern und fördern.« Pragmatiker, die sich vehement und geradezu leidenschaftlich für die explosive Kraft der Kreativität stark machen.

»Werbung darf alles! mag sich vielleicht anmassend anhören, ist aber ein seriöser Anspruch, denn wenn wir sehen, wie in manchen Gebieten gerade die Hochschulen das Anpassstsein produzieren, dann freuen wir uns um so mehr auf die früher so genannten jungen Wilden, die nach wie vor immer wieder Neues entdecken und konkret Werbung zeitadäquat halten. Der Grundsatz, dass jeweilige Zielgruppen auch Kreative der gleichen Generation oder Denkweise, Interessen- und Wertewelt

brauchen, hat sich noch nicht verbraucht. Er ist gewissermassen ein ewiges Gesetz.«

Veränderungskraft, so die ASW-Experten, »verhindert, dass Werbung ein Übergangsmodell ist. Zwar wurde die Bedeutung von Werbung in der Vergangenheit nicht selten überbewertet, doch sie hat eine Zukunft, wenn sie gewissermaßen die positive Wirkung von natürlicher Moral wiederentdeckt und zu ihrem Wesen macht.«

In den Dialog aktiv eintreten

Die ASW ist eine Plattform für die Diskussion solchen Wandels und die Handlungsbühne, ihn professionell in Arbeitsalltag umzusetzen. Die Allianz Schweizer Werbeagenturen ist deshalb nicht nur Propagandist, sondern praktiziertes Beispiel von Integration und Offenheit und macht vor allem der Druckindustrie den Vorschlag, in Dialog zu treten, bevor man sich gegenseitig möglicherweise Chancen verbaut.

Deshalb lädt der Verband alle ein, an diesem Dialog teilzunehmen.

Pflicht und Sorgfalt ernst nehmen

Aber zu guter letzt möchten die Vorstandsmitglieder, aus Erfahrung heraus, den Druckern doch ein Botschaft mit auf den Weg geben, die nachdenklich stimmen soll: »Wenn wir jemals Ärger mit Druckereien hatten, dann nur mit solchen, die einfach nicht hinschauten auf das, was sie zu drucken bekamen. Druckereien, die ihre Pflicht und Sorgfalt ernst nehmen, die uns als Partner und nicht als lästigen Nörgler sehen, mit denen haben wir stets ein gutes Verhältnis. Und mit denen möchten wir es auch bewahren und intensivieren.«

➤ www.asw.ch