

Die Zitate zum 75-Jahr-Jubiläum von bsw leading swiss agencies

Ein Spiegelbild der Branche

Seit etwas mehr als 80 Tagen sind sie «on air», die Werbe- und Werber-Zitate zum 75-Jahr-Jubiläum des Verbandes der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz. Zu sehen auf www.bsw.ch, auf www.persoendlich.com oder als App auf Ihrem iPhone (im App Store gratis unter dem Stichwort bsw). Täglich wechselnd, von Montag bis Sonntag.

Text: **Walter Merz***

Das tägliche Wort zur Werbung: persoendlich.com-Seite mit bsw-Jubiläumsbanner.

Wer die Zitate jeden Tag verfolgt oder auch nur ab und zu mal reinschaut, kann feststellen, dass sich daraus mit der Zeit so etwas wie ein Spiegelbild der Branche ergibt. Spürt man bei den einen etwa «die Last des Werbers unter dem Druck des Kunden», mahnen andere hingegen die Werber zu mehr Kreativität und Effizienz oder appellieren an die Kunden, mehr Mut zu zeigen. So wie etwa einer der ganz grossen französischen Werber (übrigens der mit dem Piano und dem Bordell): «Et je veux dire aux annonceurs: Assez de tests; un peu plus de testicules.» Dem pflichtet ein Schweizer Agenturchef bei, der sagt: «Es braucht keinen Mut zu schlechter Werbung, sondern nur zu guter.» Und was, bitte, ist denn gute Werbung? Jedenfalls nicht, wie ein Agenturchef zitiert: «Schlechte

Werbung ist wie ein defektes Produkt», sondern vielleicht eher, wie es die Chefin einer internationalen Agentur formuliert: «Gute Werbung schafft es, dass aus dem Flirt mit dem Konsumenten kein «one night stand» wird.» Oder eben ganz einfach Werbung, die auf einer Idee und auf Kreativität basiert. So wie zum Beispiel der bsw-Präsident kurz und bündig festhält: «Idee = Kapital». Oder ein hierzulande nicht weniger bekannter ehemaliger Agentur- und Kreativchef: «Je kreativer, desto effektiver». Kreativität ist logischerweise eines der Hauptanliegen der Werber und findet somit Niederschlag in den verschiedensten Zitaten, wie zum Beispiel «Kreativität und nicht Krisenbewältigung ist der Ausweg aus der Krise», oder «La créativité n'est pas un acte intellectuel, c'est un processus émotionnel, quelque chose d'affectif et d'instinctif». Etwas kritischer

geht ein Westschweizer Agenturchef mit dem Thema um, indem er sagt: «Tout le monde est créatif, mais tous ne devraient pas l'être». Umgesetzt etwa das Zitat eines Kreativdirektors: «Ein Kunde geht im Restaurant kaum in die Küche, um dem Koch zu sagen, wie man kocht. Schade, ist eine Werbeagentur kein Restaurant.» Doch liest man zu diesem Thema auch Versöhnlicheres von andern Kreativchefs: «Liebe deine Kunden, dann hören sie dir besser zu.» Zuhören. Eine der wichtigsten Eigenschaften im Gespräch zwischen Kunde und Agentur. Zuhören und dann das Richtige sagen. Genau, wie es der Präsident des Schweizer Werbe-Auftraggeber-Verbands ausdrückt: «Wer mit Werbung Aufmerksamkeit will, muss zuerst gut hinhören.» Ein Basler Agenturchef meint dazu: «Weniger reden, mehr sagen» oder eine Agenturleiterin aus Zürich: «Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, macht keine langen Sätze.» Daraus spricht eine Haltung, genau wie aus Zitaten wie: «Kopf hinhalten kann nur, wer hat» oder «Wer zurückblickt, hat verloren.» Abschliessend vielleicht noch zwei Zitater, welche sich mit einem der oft entscheidenden Faktoren in der Werbung befassen – dem Geld: «Erfolgreiche Werbung ist keine Frage des Geldes, sondern des Umgangs damit» und «Je weniger Budget, desto mehr Idee» – durchaus kein Plädoyer für Budgetkürzungen, sondern für den effizienten Einsatz der Mittel...

Wenn Sie Lust auf mehr haben, laden Sie die bsw-App auf Ihr iPhone oder schauen Sie täglich nach auf www.bsw.ch oder www.persoendlich.com. Und nehmen Sie sich dabei den Rat eines Kreativdirektors zu Herzen: «Leisten Sie sich eine Meinung. Zur Not die eigene.»

* Walter Merz ist bsw-Geschäftsführer.