

Unsere Branche trudelt in die Krise, so mancher Agenturchef empfiehlt aber: Antizyklisch müsse man jetzt handeln, nicht weniger, sondern sogar mehr Geld in die Werbung stecken. Angesichts drohender Entlassungswellen und harter Sparkurse halte ich Vorschläge dieser Art für weltfremd und durchschaubar egoistisch. In den Unternehmen schon politisch undenkbar, die ohnehin intransparenten Werbe-millionen gerade jetzt unter eine heilige Käseglocke zu stellen. Obendrein verschliefen wir dann alle die einmalige Chance zu einer radikalen Reform. Denn wenn sie nicht aufpassen, enden viele Agenturen wie die amerikanischen Autobauer und bieten etwas an, das irgendwann niemand mehr braucht.

eigentliche Problem tiefer liegt: im längst überholungsbedürftigen Geschäftsmodell der Werbeagenturen.

Ihr Geld verdienen diese nämlich nach wie vor nicht mit der Entwicklung der richtigen Strategie, des besten Konzepts. Sondern mit der abrechenbaren Realisierung von Anzeigen- und Plakatkampagnen, TV- und Radiospots, Online-Schaltungen und Regalstoppern. Ein Kollege meinte kürzlich: „Wenn man einen Bäcker mit der Entwicklung eines Catering-Konzepts beauftragt, wird wohl Brot darin vorkommen.“ Wohin sonst mit den Bäckern? Und wohin mit all den Artdirektoren, Textern und Produzenten? Frei nach dem Titel eines simplen Films braucht es jetzt vier Fäuste, um unsere Branche wachzuschlagen. Vier Fäuste für ein Halleluja.

# Vier Fäuste für ein *Halleluja!*

Die erste Faust gilt den Agenturen. So lange sie den Großteil ihrer Umsätze mit der Produktion der immer gleichen Medien erwirtschaften, dürfen ihre Kreativen den Kopf nicht wirklich frei bekommen. Das – und hier kommt die zweite Faust – muss auch allen Kunden klar sein: Wer seine Dienstleister nicht oder nur unzureichend

Wie und wo aber sparen in puncto Werbung? Die Antwort ist längst bekannt, aber nahezu niemand vorbereitet. Auch der frisch ins Amt gewählte ADC-Vorstands-sprecher Amir Kassaei hat schon vor Jahren verkündet: „Die klassische Werbung ist tot.“ Faszinierend, dass er seither kaum etwas anderes produziert hat als klassische Werbung. So macht man kreative Reklame für tote Reklame. Eine geheimnisvolle Unit soll es jetzt richten in seiner Agentur: einige kluge Köpfe versus ein paar Hundertschaften, die das wirkliche Geld verdienen... eine Konstruktion, schlank wie ein Feigenblatt. Aber warum ändert sich nicht wirklich etwas? Weil das

für die eigentliche Kreativarbeit bezahlt, dem werden ganz zwangsläufig keine neuen Ansätze und Formate präsentiert. Dabei versprechen gerade diese das weitaus größte Einsparpotenzial, denn Schalt- und Mediakosten machen schließlich immer den Löwenanteil der Budgets aus. Die dritte Faust widme ich deshalb den klassisch finanzierten Medien: An ihnen ist es, ihren Kunden wirklich innovative Lösungen anzubieten. Immer noch weiter ausklappbare Magazinumschläge, immer noch mehr Advertorials, die wie redaktionelle Berichte daherkommen, oder Split-Screen-Attacken und gefühlte Lautstärkeunterschiede im Fernsehen... soll und darf das wirklich die Zukunft unserer Kreativität sein? Wir haben noch nicht mal einen Bruchteil der Möglichkeiten entdeckt, geschweige denn ausgeschöpft. Und es würde mich wundern, wenn diese in irgendwelchen Spielereien steckten anstatt zum Beispiel in ganz neuen Kooperations- und Geschäftsmodellen.



## DER AUTOR

Christian Schwarm ist einer von zwei Inhabern der Stuttgarter Agentur Dorten, deren Geschäftsmodell nach eigener Aussage nicht auf Medienproduktion fußt. Gemeinsam mit seinem Team entwickelt der 36-Jährige neuartige Marketing-Formate für Unternehmen wie BMW, Bosch, Ferrero, IBM und WMF. Zusätzlich betreibt Dorten seit Anfang 2008 ein Ladengeschäft in Tokio und gründete mit „Independent Collectors“ die weltweit erste Online-Plattform für die Sammler zeitgenössischer Kunst. Schwarm ist selbst passionierter Kunstsammler und seit acht Jahren Mitglied im Art Directors Club für Deutschland (ADC).

Die vierte Faust schließlich geht an uns alle: Warum eigentlich haben wir stillschweigend akzeptiert, dass die Ergebnisse unserer Arbeit zum öffentlichen Ärgernis mutierten? Wie würden Marketing, Kommunikation und Werbung denn aussehen, wenn wir die Menschen nicht länger verfolgen und zumeist belästigen würden? Warum begeistern wir unsere Mitbürger nicht mit Inhalten, die ihr Leben bereichern? Mit Formaten, die so relevant sind, dass sie endlich wieder freiwillig, aus Neugier und mit Freude wahrgenommen werden? Ein Träumer, wer so etwas fordert? Sehr gerne. Ach ja, eine Krise hat übrigens nur so viel Macht über uns, wie wir ihr zugestehen.