



DER MUT LIEGT IM STERBEN, DOCH DIE CHANCE LEBT

Von Daniel Matter*

“Mut ist, auf den alles entscheidenden Punkt gebracht, der Sieg über die Resignation”.

(Peter Steiner, Das Büchlein über den Mut, 1997, Benker, Steiner Matter).

Wir wissen es: Der Wirtschaft geht es schlecht und noch lange nicht besser, die Stimmung ist gedrückt, und wenn die wenigen Unternehmen, die wirklich noch ernsthaft (also mit einem tiefen Glauben an die Fähigkeiten “guter” Werbung) Werbung betreiben, schon die Budgets nicht mehr weiter kürzen können, reduzieren sie wenigstens das Risiko fürs eingesetzte Geld auf ein Minimum.

Wer sich in der Medienlandschaft ein wenig umblickt, bekommt heute nicht nur wesentlich weniger Werbung zu sehen, sondern auch erheblich mehr durchschnittliche.

Vielen Kampagnen merkt man die Angst, etwas falsch zu machen, einfach an. Die Kunden sind nervös, die Agenturen auch. Diese Kombination, nervöse Kunden und nervöse Agenturen, ist ein todsicheres Rezept für Werbung, die nicht auffällt – und damit auch nichts bewirkt:

Dabei sollte es inzwischen (oder spätestens seit J.E. Aebis “Je kreativer, desto effektiver”) Auftraggebern und Auftragnehmern klar sein, dass herausragende, mutige Werbung besser verkauft als angepasste, vorsichtige. Dass das Aussergewöhnliche, Involvierende keinen Franken mehr kostet als das Austauschbare, Belästigende. Dass man, im

Gegenteil, wenn man schon nicht so viel Geld zur Verfügung hat, wenigstens mehr daraus machen sollte: Um zum Beispiel aufzufallen. Anzukommen. Erinnert zu werden.

Mut zu “guter” Werbung? Dazu braucht es gar nicht einmal in erster Linie den Mut des Kunden. Den Kunden zum Mut zu bewegen, ist in einer Zeit wie dieser etwa so schwierig, wie einem eingefleischten Vegetarier ein Schweinskotelett schmackhaft zu machen. Aber gerade jetzt ist die Agentur der Ort, an dem es um den Mut geht: den Mut, den Kunden mit Lösungen zu konfrontieren, die nicht konform sind, die damit eine Chance bieten, sein Produkt oder seine Marke im Markt zu profilieren – auch auf die Gefahr hin, dass man polarisiert.

Nun ist es aber leider so, dass die weniger Mutigen, die meisten also, konforme Arbeit entwickeln, sie den Kunden einfach vorlegen und um Kritik bitten, statt für Überraschendes zu sorgen und es mit guten Argumenten zu verkaufen. Konfrontation ist ihnen zuwider. Um ihr aus dem Weg zu gehen, halten sie sich mit Empfehlungen zurück und legen auch gerne weitere Vorschläge vor. So ist zumindest das nächste Income gesichert. Es geht ja schliesslich ums blanke Überleben. Und schon ist der Teufelskreis geschlossen: Aus lauter Vorsicht schadet man dem Kunden – und letztlich sich selbst.

So. Die schlechte Wirtschaftslage macht also die Budgets kleiner, die Kunden vorsichtiger, die Agenturen ängstlicher, die Werbung langweiliger und macht damit die Wirtschaftslage nicht besser. Der Ausweg aus dieser Misere? Eigentlich ist er ganz einfach:

Agenturen, die grosse Budgets betreuen, sollten für ebendiese Kunden grossartige Werbung produzieren. Dass sie es könnten, beweisen Sie uns Jahr für Jahr: mit auffallenden Kampagnen für Karateschulen, Piercing-Studios und Velokuriers, die dann einen einmaligen Auftritt in Kultmagazinen haben. Aber erst wenn das Mutige wieder wirklich sichtbar wird, kommt der Stein ins Rollen. Und nur dann.

Auftraggeber sollten versuchen, ihre Zielgruppe auf immer wieder neue, erfrischende Art anzusprechen. Und ruhig riskieren, dass es Leute geben wird, die sich davon nicht angesprochen fühlen. Dem Fiat Panda reichten 25 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung, die in ihm tatsächlich eine tolle Kiste sahen (und ihn zu einem der meistverkauften Kleinwagen machten). Die restlichen 75 Prozent hätten eh nie einen gekauft.

In einer Zeit, in der die Schweizer Konjunktur Pause macht, werden nonkonformistische Lösungen umso wichtiger. Positiv aufzufallen ist kein leichtes Unterfangen. Aber es gibt in der Schweiz genügend Agenturen, die diese Kunst beherrschen. Und es gibt ebenso viele Unternehmen, denen ein Quentchen mehr Aufmerksamkeit gut anstehen würde.

In diesem Sinne: Wenn Kunst von Können kommt, dann kommt Mut von Machen. Machen Sies gut. ■

*Daniel Matter ist GL Kreation von Matter & Partner AG in Zürich.