



Von Hans-Georg Wenke

Knüppel auf den Sack

Jean Etienne Aebi: »Einfall oder Abfall« – Was Werbung warum erfolgreicher macht

REZENSION

»Ein Texter, der produktgerecht, zielgruppengerecht und mediengerecht schreiben kann, ist ein Arschloch«, zitiert der Autor, einer der umtriebigen und geachteten (gefürchteten?) Persönlichkeiten der Schweizer Werbeagentur-Landschaft, einen Kollegen. Erstens, nun habe ich Angst, dieser Text hier könnte dem Buch gerecht werden – siehe Prädikat. Und zweitens, es zeigt, um was es Aebi geht: Um Unmissverständnis. Aebi haut mit dickem Knüppel schwingvoll-intensiv auf den Sack, der schlechte Werbung heißt. Und was schlechte Werbung ist, darüber lässt er sich mit Worten und Bildern, mit Logik und Insiderwissen über so viele Seiten aus, dass keiner, der auch das Buch nur überfliegt, sagen könnte, er hätte es überlesen. Aber, offensichtlich ist Jean Etienne Aebi ein geradezu missionarisch guter Mensch, gleichzeitig lässt er die Leser tief und intensiv in den anderen Sack schauen, in den er die gute Werbung sortiert hat.

Aebi kritisiert die Werbung. Aber das tut er nur, weil man als Schweizer besser indirekt kritisiert, wenn man akzeptiert sein will. Ohne diesen Umweg heißt die Botschaft, zusammengefasst, es gibt zwei Arten schlechter Werbung. Die eine Sorte ist die, die die Werbeagenturen produzieren, weil sie es nicht besser können (oder wollen). Das kommt häufig vor, viel zu häufig, wie er deutlich sagt, aber eben nicht so häufig wie die zweite Form des Versagens. Nämlich die auf Kundenanweisung.

Wenn Marketing- und Vertriebsleiter, Werbechefs und Controller, gar wenn alle auf einem Haufen zusammensitzen und entscheiden, für was sie denn wie werben wollen. Dann provozieren, erzwingen, fordern oder geben sie vor, was Werbung zum Desaster macht. Wenn nicht Werbung gemacht werden darf, sondern Produkte abgebildet werden müssen. Wenn unter Kreativität nur erlaubt ist zu tun,

was jeder tun würde, der auch sonst keine Ahnung hat. Wenn, wie der Autor an einer Stelle überdeutlich formuliert, die Angler und Fischer unter sich bleiben und doch, entgegen mahnender Regel, den Köder goutieren und mit dem eigenem Geschmack vergleichen. Und vergessen, dass sie Fische fangen wollten.

Jean Etienne Aebi bleibt auf keiner Seite den Beweis schuldig, wie gute Werbung funktioniert, was die »Geheimnisse« sind. Und die sind so einfach, dass es peinlich ist, es lesen zu müssen. Die Geheimnisse, pardon für das Wort, sind: Vernunft, Mut und Selbstvertrauen. Aebi lässt mehrere hundert Sätze in halbfett drucken, die so sind, dass man sich fragt, ob sie überhaupt gesagt werden müssen. So banal, so einfach, so logisch, so fundamental. Und wenn man sich dann bewusst wird, dass Aebi sie sagt, weil sie gesagt werden müssen, dann wird das Buch zum Gruselkabinett: Ja, ist es denn möglich, was die Werber, die Agenturen, die Werbung da eher im schlechten denn im Guten treiben? Ja, es ist, und deshalb hat Aebi das Buch geschrieben.

Und wenn der Autor sich an eine allgemeine Sicht der Welt wagt, an wenigen Stellen nur, dann hinterlässt er Botschaften, die wie eine Ohrfeige wirken. Etwa diese: »Wenn alle auf

die Bremse treten, dann verschafft sich bereits der einen schönen Vorsprung, der sein Tempo beibehält. Wer aber zusätzlich Gas gibt, der wird für lange Zeit uneinholbar.« In Zeiten, wo Jammern über die Konjunktur so Pflicht und flach ist wie die Afterworks-Party, muss dieser Satz Wirkung zeigen wie eine öffentliche Beschämung für alle, die durch Werbeverzicht den Umsatz ankurbeln wollen.

Denn, das darf man einem Vollblutwerber wie Aebi wohl nicht übel nehmen, er sieht – und beschreibt – Werbung als Konjunkturmotor und Vorsprungsverschaffer, als Teil des normalen Alltagslebens und als unschädlich für das Gemüt. Gute Werbung, wird klar (und gesagt), ist solche, die nicht verbirgt, dass sie um Gunst und Gefallen buhlt, die aber dem Lächeln und der Lebensrealität, zu der Freude wie Sorgen gleichermaßen gehören, einen Raum gibt. Dieses Buch gehört zu denen, die man sofort empfehlen kann. Vor allem, wenn man Werbe-Budgets zu vergeben oder zu verantworten hat und extrem viel verschwendungsgefährdetes Geld sparen will.

Also doch ein Buch für die knausrigen Controller. Denn alle Werber, die es lesen, werden sagen: Der Autor hat recht. Und keiner will jemals so gewesen sein, wie er sich gerade noch beschrieben gelesen hat.

➤ www.typografie.de

Verlag Hermann Schmidt, Mainz
430 Seiten, CHF 79.80
ISBN 3-87439-638-X

