

Muss nicht. Ist aber oft.

Das Schöne an Werbung ist, sie kann so intelligent sein. Manche Zeitgenossen bemühen sich allerdings, das Gegenteil zu beweisen. In aller Regel sind das die, die glauben, eine Werbeagentur sei erstens zu teuer und zweitens, so etwas könne man mit links nebenbei machen. Do-it-Yourself-Werbung. Und die ist gar nicht so selten. Sie knockt sich selbst out, meistens, fast immer.

Weil sie mit Vorliebe die dümmsten aller Sprüche kreiert. Wobei der Gipfel davon, unerreicht, der extrem saudämliche Slogan „Fordern Sie uns“ ist. Fordern – zu was? Zum Boxkampf? Selbst wenn der nicht mit Fäusten ausgetragen wird, was soll „Fordern Sie uns!“ anderes bedeuten als „beweisen Sie uns, dass wir versagen“? Weil, würde es Sinn machen, einem Kunden frech ins Gesicht zu sagen, hey Du Arsch, komm, fordere uns mal, wir zeigen Dir schon, wie gut wir sind und. Oder meint es: fordern Sie uns, wir wissen selbst nicht, was wir vielleicht können würden? Egal, wie man den Slogan dreht und wendet, er ist die Aufforderung zum Kampf – knock out des Kunden oder Lieferanten eingeschlossen.

Schön sind auch solche selbstgemachten Briefe mit dem Anfang „Haben Sie schon einmal ...“ – und dann folgt so etwas wie „überlegt, ob ...“, „gewünscht, dass ..“ „sich darüber geärgert, ...“. Was, aber wenn nicht? Wenn ich mir nicht überlegt, mich nicht geärgert oder gewünscht habe? Wenn also die Frage schon im ersten Satz den Kunden aus dem weiteren Lesen ausschließt? Auch hier gilt: noch dämlicher kann man seine eigene (Werbe-)Arbeit zunichte machen, als mit einem solchen Satz, der in aller Regel ebenfalls die Kunden als dumm und dämlich darstellt. Nach dem Motto: gut, dass wir es Ihnen mal gesagt haben.

Noch schöner sind die Briefe, die einiges daherschwafeln und am Schluss mit der munteren Aufforderung enden, „Rufen Sie an“. Vielleicht auch noch mit dem Satz „Wir machen Ihnen gerne ein unverbindliches Angebot“. Was, ich jetzt anrufen? Um mich dann durch 20 Weiterverbindungen zu hangeln, nur damit ich ein Angebot erbitten, will sagen, erbetteln darf? Ruf mich an, mag ein guter Slogan für gewisse Damen sein. Für Firmen ist er dämlich.

Mit Vorliebe fahre ich hinter Lastwagen her, auf deren Hintertür oder -plane so kumpelhafte Slogans wie „Ihr Lösungspartner“ (nicht selten ohne weiteren Zusatz) oder „Wir lösen Ihre Probleme“ steht. Gerne, steh ich gerne im Stau und mein Problem ist, der nächste Termin droht zu platzen. Wer was wie wo hilft mir? Dieser stinkende Lösungspartner vor mir, angeblich? Oder „Ihr Partner bei Dachproblemen“. Ich habe keine Dachprobleme, nur ein undichtes, aber das ist kein Problem, sondern eine Kostenfrage, lieber Werbetreibende mit Dachschaden.

Gerne werden von Laien auch Sprüche geklopft, die sich völlig widerstandslos von Blechabkantmaschinen auf Damenfeinstrumpfhosenwirkapparate, Klistierspritzen oder Sitzmöbel mit eingebauten Nässeschutz übertragen lassen. Solche wie „Qualität zahlt sich aus“, „Tradition von Anfang

an“, „Wir denken weiter“. Fällt mir immer der Kalauer ein: „Unsere Lösung – Ihr Problem“.

An Schlichtheit nicht zu übertreffen sind geistiger Dünnschiss wie „Alles drin“ und „Soundso – und mehr“. Gerade dieses „mehr“ und „alles“ sind beliebte Vokabeln, wenn man nicht weiß, wofür und wie man werben will. Schleierwolken und mentaler Nebel, hinter dem man sich zu verbergen sucht.

Wer – beispielsweise – in die Fachliteratur der seriösen Werbe- und Marketing-Branche schaut, der findet supergute, vor Witz und Intelligenz sprühende, echt krasse – wie man wohl heute sagt – Beispiele für Slogans, Claims, Baylines und andere Art der kurzgefassten mentalen Manipulation zu Hauf. Beispiele und Anregungen, von denen man lernen kann – bis hin zum Nachempfinden, um das Wort „Klau“ zu vermeiden. Es gibt so viel Gutes in der Werbung, doch Laien suchen sich mit absoluter Treffsicherheit immer die schlechten, die miesesten Beispiele aus.

Was ich immer schon mal fragen wollte: Haben Sie sich schon einmal überlegt, wie Sie das ändern können? Nun: fordern Sie sich. Rufen Sie sich an. Sie machen sich gerne ein Angebot. Denn Sie sind der Partner Ihrer Lösungen bei allen Problemen rund um Sie selbst. Da hat man, was man weiß.