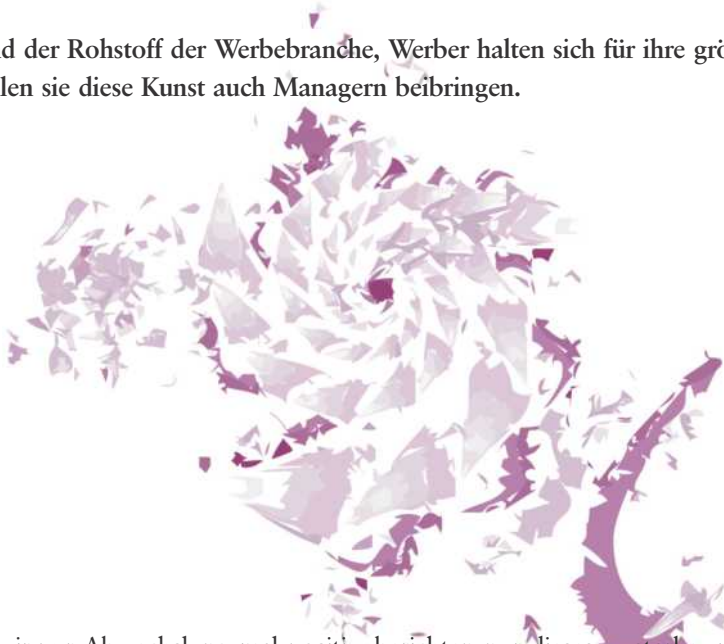


# Es werde Licht!

Text: Ralf Grauel Illustration: Esther Gebauer

Ideen sind der Rohstoff der Werbebranche, Werber halten sich für ihre größten Förderer. Nun wollen sie diese Kunst auch Managern beibringen.



• Seien wir zur Abwechslung mal positiv, berichten nur dieses eine Mal über etwas Schönes und halten fest: Deutsche Werbung hat sich in den vergangenen Jahren erheblich verbessert. Diese Meinung müssen Sie nicht unbedingt teilen, das stellt die Werbe-welt ganz ausgezeichnet von allein fest. Zwar gehen wir als Verbraucher innerlich auf immer kritischere Distanz zu Marken (auch das vermerkt die Werbewelt bedauernd), deren Pirouetten aber werden kunstvoller, bunter, packender. Werbung wird besser. Und weil wir Deutschen Spaß so gut mit Gründlichkeit verbinden, wird Werbung hier noch besser besser.

Deutsche Werbung holt international rasant auf. Beim dies-jährigen Schaulaufen in Cannes landeten deutsche Agenturen bei Print und Plakat auf Rang eins. Beim Art Directors Club Of Europe holte die Hamburger Agentur Jung von Matt den begehrten Grand Prix, gleichzeitig brachten deutsche Werber die meisten Goldmedaillen nach Haus. International ist Deutschland das kreativste nichtangelsächsische Werbeland.

Die zertifiziert zunehmende Qualität der deutschen Werbeblöcke hängt mit ihrer gleichzeitigen Verstopfung zusammen. Deutschland besitzt weltweit die höchste Mediendichte pro Kopf – wer da durchkommen will, muss sich etwas einfallen lassen. Mediamarkt („Ich bin doch nicht blöd“), Hornbach („Es gibt immer was zu tun“) oder Ebay („Drei, zwei, eins, meins!“):

starke, manchmal durchgeknallte, aber immer selbstbewusste Kampagnen gelten als Maßstäbe. Sie schaffen Marktanteile, holen Preise und legen die kommunikative Latte ihrer Gattung hoch. Kreativität leistet viel für wenig Geld. Werbeleiter fordern „kreative Lösungen“ für ihre Marken und bekommen sie auch. Es gibt nur ein Problem: Knappe Kassen, enge Märkte und komplexe Strukturen machen Angst. Und Angst bremst.

„Wir sind nicht wieder wer, wir waren es die ganze Zeit. Nur denken wir manchmal zu viel und dichten zu wenig“, schreiben Marc Wirbeleit (G9) und Heinrich Paravicini (Mutabor) im Vorwort zu einem dicken Buch, das 40 Jahre voller toller deutscher Werbung präsentiert. „Ideen“ heißt das Buch, die beiden haben es konzipiert und gestaltet, es erscheint parallel zur Ausstellung und zum Jubiläum des Art Directors Club Deutschland (ADC). Sebastian Turner, scheidender ADC-Vorstandssprecher, schreibt im Vorwort: „In diesem Buch finden Sie den wichtigsten Rohstoff des Landes: Ideen. Das ADC-Buch der ADC-Bücher zeigt, wie reich unser Land sein kann. Andere Rohstoffe mögen sich erschöpfen, Ideen nicht. Aber auch Ideen haben einen natürlichen Feind: Bedenken. Uns Deutschen scheint beides zu liegen, die Leidenschaft für Bedenken und die für Ideen. Ideen machen Freude und schaffen Werte. Von Bedenken hat das noch keiner behauptet. Das sollten die Bedenken mal bedenken.“

Das ist alles schön und richtig bedacht. Die Beschwörungen der ADC-Leute sind symptomatisch für die allgemeine Unterbewertung von Kreativität und das ständige Ringen aller davon lebenden Wertschöpfer um Selbstvertrauen und Anerkennung. Das Dilemma: Je klammer die Finanzen, umso größer die Angst, aber auch umso wichtiger neue Ideen. Politik, Werbung, Wirtschaft – alle scheinen im selben Schlamm zu stecken. Und es drückt von beiden Seiten: Innen sind wir deutsch, außen ist der Markt.

**Was ist ein Idee? Ein energetisches Kribbeln, ein Geistesblitz, eine Erleuchtung. Ach ja, und natürlich der Kern jeder Marke**

Immerhin tun die Werber etwas. Seit Jahren betreiben sie erhebliche Lobbyarbeit, schreiben Gebrauchsanweisungen und Bücher oder veranstalten Kongresse zum Wert der Idee. Es geht um Effektivität (Ziele erreichen) und Effizienz (Ziele mit geringstem Aufwand erreichen). Vieles kommt furchtbar verbandsamtlich daher: Kreativität, Prestige und Preise baumeln da wie ein Bündel Karotten vor den Leistungsträgern, die den Karren aus dem Dreck ziehen sollen. Dabei ist für jeden, der schon mal eine große Idee hatte, Kreativität erst mal viel weniger und doch mehr. Ein energetisches Kribbeln, Ziehen, Jucken, ein Geistesblitz, der, ja, auch das: den Markt in Portionen aufteilt.

Es geht dabei nur am Ende um Marken. „Sie müssen sich als Marke einen Gedanken zulegen, eine Eigenart, die wiederum Einfluss auf die Produkte hat“, meint der bodenständige und kreative André Kemper (Kempertrautmann). „Alles, was eine klare Idee hat, ist erfolgreich.“ Und der Kreativberater Ralf Langwost sagt: „Für Top-Kreative ist die Idee der höchste Wert im Unternehmen.“ Die Marke ist eine Idee plus Farbcode, Logo, Gebäude, Corporate Identity, Werte, Design und alles. Die Idee ist das gedankliche Destillat all dessen. Am Anfang ist die Idee, und sie kommt ohne Nebensätze aus. Idee ist Sein ohne Form – Marke ist eine formalisierte Idee. Marke ist Kommunikation, aber ohne Idee gibt es keine Botschaft. Das klingt wie aus dem Philosophie-Lexikon? Vom nächsten Absatz an wird es sogar esoterisch.

Denn jetzt geht es um Ralf Langwost, der 77 der weltbesten Werber ein paar Fragen stellte: Was ist eine Idee? Woran erkennt man sie? Wieso macht eine Idee gute Laune? Wie erklärt man sie dem Kunden? Was passiert, wenn man ihre Umsetzung vermurkst? Langwost suchte ein Rezept für „die Fähigkeit, eine zielgerichtete Spannung zwischen Betrachter und Produkt entstehen zu lassen, die sehr gute Kommunikation auszeichnet und vor allem wirksam macht“. Gefunden hat er eine kleine Formel der Kreativität.

Sein Buch heißt „How to Catch the Big Idea – Die Strategien der Top-Kreativen“. „Die Musen der Ideen existieren, aber sie sollten dich bei der Arbeit erwischen“, erklärt dort Xavi Garcia. Wenn die Musen dann küssen, stellt sich ein Zustand ein, der bisher nicht mit Werbern in Verbindung gebracht wurde: Langwosts

Gesprächspartner beschrieben kurze Momente der Erleuchtung: „Sie fühlen sich verbunden mit Energie. Sie fühlen, Sie sind Teil einer Energie, und Sie sind erfüllt von Energie, und Sie meinen, Sie können jedes Problem lösen. Dieser Moment ist natürlich ganz kurz, aber in dem Moment fühlen Sie sich sehr, sehr aufgeladen.“ Oder: „Große Ideen haben ihre eigene Energie, und es ist fast, als würden sie Leben erschaffen. Es wird größer, weiter, breiter, es lädt ein und verändert die Dinge, die es berührt. In dem Moment wissen Sie, Sie haben eine große Idee.“ Oder: „Wenn sich alles mit Lichtgeschwindigkeit bewegt, das ist es, ich bin angekommen.“ Blitze, Ohrenrauschen, Herzrasen, Wohlgefühl, Entladung und Licht. Langwost resümiert: „Die Idee ist die höchste Form von Energie.“

Ralf Langwost ist Schüler des amerikanischen Tai-Ji-Lehrers Chungliang Al Huang (brand eins 09/2003). Er ist also vorbelastet, was Energie und Kosmos betrifft. Ist sein Zeug also etwas zu abgehoben? „Ach was, fragen Sie doch mal rum“, sagt Langwost. „Es gibt kaum Führungskräfte, die mit solchen Themen nicht in Berührung gekommen sind.“ Und tatsächlich, Jürgen Vossen (Heimat) stimmt zu, erinnert aber an den steinigten Weg der Umsetzung: „Idee gleich Energie? Ja, stimmt. Doch die Kunst liegt darin, mit der Idee genau ins Herz des Kunden zu zielen.“ Manchmal passt es. Der Heimat-Kunde Hornbach wurde gerade vom ADC zum Kunden des Jahres gewählt. „Das liegt aber weniger an unseren Ideen als am Mut des Managements, die auch umzusetzen“, so Vossen. Ralf Langwost: „An jedem Punkt der Produktionskette kann Energie verloren gehen.“

Langwost hat dafür ein eigenes Beratungssystem entwickelt: Idea Management. Konsequenz zu Ende gedacht, führte es dazu, Management und Ideen strukturell zu verknüpfen. Das ist nicht so abwegig, bereits 1971 schlug der Werbeberater Klaus Hattermer vor: „Das Marketing steht und fällt mit marktwirksamen Ideen. Zielgruppenideen, Verwendungsideen, Ausstattungsideen, Nutzenideen, Mediaideen. Marketingabteilungen könnten möglicherweise produktiver aufgebaut werden, als es üblich ist. Statt Marktforschung, Werbung, Verkauf und Verkaufsförderung zu trennen, könnte man sich eine Einteilung vorstellen in Ideenfindung (oder Marktfindung), Ideenumsetzung und Entwicklung und schließlich Ideendurchsetzung und Kontrolle.“

Gute Idee? Noch besser ist: Es macht vielleicht bald jemand. Sebastian Turners neuestes Steckenpferd heißt „ADC Institut für Creative Leadership“. Da können Führungskräfte ihren Executive MBA in Kreativität, Management und Führung machen. Okay, das klingt wieder holprig, und an der Spitze sitzt mit Rolf Schmidt-Holtz, dem Verwaltungsratsvorsitzenden bei Sony BMG Music Entertainment ein knarziger Manager. Aber direkt neben ihm sitzt jemand, der Ahnung hat von Ideen: US-Werber Michael Conrad (Michael Conrad & Leo Burnett) hatte schon mal die eine oder andere Idee. Und wer weiß, vielleicht wird dann nicht nur die Werbung, sondern auch die Wirtschaft lustiger? ■