Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 4 (1991)
Heft: 6

Artikel: "Nehmen Sie die Bohnen aus Ihren Ohren"
Autor: Mäder, Markus
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-119426

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

WERBUNG

«Nehmen Sie

Die Autoren der Rubrik «Werbung» sind selber in der Werbebranche tätig. Sie wählen ihre Themen selber und schreiben nach eigenem Gusto.

Die erste Kreativschule der Schweizer Werbung stellt ihre Arbeiten vor. Und vergleicht sie mit den Weltmeisterwerken der Branche.

Die Schweizer Werbung gleicht dem Schweizer Wetter. Beides könnte jeder selber viel, viel besser, wenn man ihn nur liesse.
Also, liebe Leserin, lieber Leser, nehmen Sie die Tiefkühlfische «Eskimo» oder die Edelelektronikmarke «Yakamaha» oder, wenn Sie lieber wollen, die erste europaweite «Europaversicherung». Und jetzt lassen Sie sich etwas einfallen, das Ihr neues Produkt begehrter macht als «Figugegl» oder «Das im Glas». Machen Sie den Witz und die Kunst, die sie täglich vermissen. Machen Sie etwas noch nie Dagewesenes. KLEE: «Konsequent, lebensfroh, einfallsreich, einfach», wie das bei uns, bei der «Wirz Werbeberatung», so schön heisst. Ich sage Ihnen, es ist ein Tanz auf einer Nadelspitze, und zwar eine «Pflicht», die so knackig aussehen muss, als wäre es die «Kür», sonst wehe, ist das Millionenbudget dahin. Lassen Sie sich etwas einfallen, haben Sie eine Idee. Nur eine. Sollten Sie etwas hinkriegen, das die Welt nur halb so erobert wie der Marlboro-Mann, finden Sie sofort einen Job.
Und dann vergleichen Sie, ob Sie es mindestens ebenso gut können wie die 23 Kreativschüler an der ersten Kreativschule der Schweiz. Der BSW und der ADC haben sie gemeinsam geschaffen, als Selbsthilfebeitrag an die Qualität der Schweizer Werbung. In hundert Arbeitsstunden lernten 23 junge Texter und Grafiker, wieviel es braucht, bis man überhaupt anfangen kann. Eine gute Kampagne macht man nicht aus dem Stand. Knochige Trockenarbeit. Strategien, Positionierungen, Marketingkram. Sechs Tage hat der liebe Gott geschuftet, bis er die Erde fertig hatte. Die Kampagne wäre erst der siebte, der Sonntag, der Braten nach sechs Tagen bei Wasser und Brot.
«Aus was sind Konzepte und Kampagnen? Aus Gedanken, die man sich vorher macht», schrieb einer der Teilnehmer in sein Kurstagebuch, die ersten Ablagerungen, auf denen Schicht um Schicht läge und erst zuoberst der Humus, auf dem die Kreation ihre Blüten treiben kann. Schlagwörter, die den Nagel auf den Kopf treffen:
«Reason of being der Werbung: Die Konsumenten machen nicht, was die Industrie will. Und der Kreation: Ästhetisierung der Zirkulation.» So spricht ein Meister von morgen: «Das hier ist sowieso kein Produktwettbewerb mehr, sondern ein Kommunikationswettbewerb, das heisst, nicht die technische, sondern die sozialtechnische Entwicklung differenziert das Unternehmen und bringt die Erträge. Und wir bauen die Produktpersönlichkeit auf.» Dahinter steckt die bittere Erkenntnis, dass die oft verlangte Munterkeit der Werbung einem verzweifelten Überlebenskampf Ausdruck verleiht.
Wir haben es ja nicht mehr so leicht wie Rosser Reeves, der 1950 recht haben konnte mit der These, Werbung sei bloss die Kunst, eine einmalige Verkaufsqualität – einen USP, wie das heisst in der Branche – in die Köpfe der Käufer zu hämmern, und zwar zu geringstmöglichen Kosten.
Wirz-Geschäftsführer Hans-Ulrich Schweizer hat zum Abschluss des Kurses einen grossen Fehler gemacht. Er hielt einen Vortrag über die Weltmeister der Branche. Von Raymond Rubicam und Claude Hopkins über David Ogilvy bis Jacques Seguela und Michael Schirner – dem, der die Werbung zur Kunstform des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts erklärte und Beispiele lieferte, dass sie es sein kann. «Das Wesen liegt im Gewesenen», fasst Hans-Ueli seine Worte zusammen und legte mir ausgewählte Werbeweltliteratur auf den Tisch, dass sich die Platte durchbog. Das hätte er nicht tun sollen. Denn seither finde ich nicht mehr alles so toll, was wir heute machen. «Schau dir das da an», sagte er,

Volkswagen-Werbung – aus der Zeit, als Anzeigen noch Anzeigen waren

e Bohnen aus Ihren Ohren»

«ein Hund, der Grammophon hört. His Masters Voyce.» Das war eine Anzeige damals. Vor bald achtzig Jahren. Und schuf aus der Marke Victoria einen Weltkonzern, der diese Anzeige tel quel bis heute als wirksamen Logo verwendet. Oder das da. Rolls-Royce: «Bei 60 Meilen in der Stunde hören Sie nichts als das Ticken der elektrischen Uhr.» Wer noch nie Rolls-Royce fuhr, nimmt die Headline immer noch für bare Münze. Sie ist Werbelegende, wie auch Michaels Erklärung an die «Sehr geohrtren Horren», die IBM-Schreibmaschine 96 C habe eine Korrekturtaste. – «Die SchreIBMaschine.»

Ich schreibe meine Storys längst auf dem PC, fahre Golf statt VW. Die Produkte ändern, die Werbung bleibt. Sie versucht der alten das Wasser zu reichen. Apropos: «Spar Wasser», hiess die Headline damals wahnsinnig gross, und darunter stand wahnsinnig klein: «Empfehlung von Volkswagen, dem Auto mit dem luftgekühlten Motor, der keins braucht.» Oder zum Bild des Autos, das keins braucht, die Schlagzeile: «1,02 Dollar pro Pfund». Man sieht, wie alt das schon ist. Und unsterblich einfach.

«Im Unterschied zwischen dem Vergessbaren und dem Bleibenden liegt die Kunst», sagte Bill Bernbach, der den VW weltberühmt machte. Und er schrieb zu seinen Anzeigen Texte, dass einem fast die Tränen kommen. Nicht nur, weil die neuen meistens so büro-technokratisch superlativsüchtig langweilig daherkommen, mit Spitzengeschwindigkeiten, Nährwerten, Preisleistungsverhältnissen.

Jammer, Jammer. Die ewig junge Kunst der Überzeugung und Verführung serbelt an Altersschwäche dahin. Mit Faceliftings und Schminke und Puder tut sie als ob und humpelt keuchend durch Zeitungen und über Bildschirme. Doch ich mag keine Nostalgie.

Drehen wir es anders rum. Seit den zwanziger Jahren hatte die Werbung ihre Stars, denen die besten der achtziger Jahre schwer etwas vormachen. Das Feld der Möglichkeiten scheint ausgeschöpft, die Regeln geschrieben. Nutze dein Spielfeld. Wie zwischen Bild und Text die gesuchte Spannung entsteht, ist so oft erprobt, dass ein Robert Stalder behaupten kann, «Texten könne man lernen, aber nur beim Texten», und in Lehrheft 5 gleich die Beispiele mit «richtig» und «falsch» nebeneinanderstellt. Leider findet er mehr falsch.

Ohne klare Strategie gleicht Werbung einem verschwendeten Wasserfall, meinte Claude Hopkins schon vor achtzig Jahren. «Glaube nicht, dass Millionen deine Anzeige lesen, bloss weil sie sich für dein Produkt interessieren. Sie entscheiden beim ersten Blick auf eine Schlagzeile oder ein Bild. Wende dich an die Leute, die du im Auge hast, und nur an sie.»

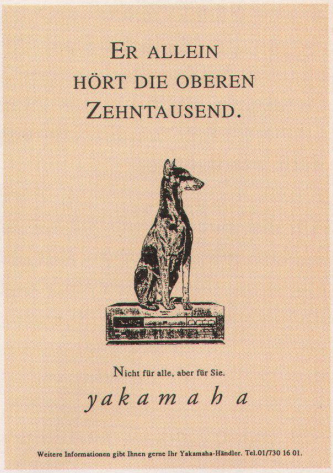
«Regeln sind, was der Künstler bricht. Das Erinnerungswerte geht niemals aus einer Formel hervor», sagte Bill Bernbach, der Tausendsassa. Aber, zum Teufel, wie brechen wir diese Regel, wenn sie sich so verdammt gut bewährt? Abgekupfert und déjà vu, was immer uns aufs erste als Einfall erscheint. Man kann es noch etwas schöner machen, noch etwas verdrehter, überkandidelter, zum wahnsinnig gestylten Föteli des wahnsinnig sinnlichen Models eine ebenso neue Typo auswählen, die man dann in einem alten Buch wiederfindet. Und dann? Wir halten David Ogilvy unsere Wange zu einer Ohrfeige hin: «Es kommt mehr darauf an, was du sagst, als wie du es sagst.» Diese Regel ist nicht so schwer zu brechen. Nur eine ist noch leichter zu brechen: «Die Originalität einer Idee ist der Motor für die Werbewirksamkeit.» Bloss leider kommt wenig Neues dabei heraus.

Aber zurück zum Kreativkurs. Um vom Jammerkurs abzukommen, habe ich die jüngsten Schweizer ADC-Bücher mit den besten Kampagnen durchgeblättert. Print und TV. An einem trüben Samstagmorgen, übernächtigt vom Freitagabend. Ich habe dann doch eine ganze Menge Aufmunterndes gefunden.

Wenn eine Kreativschule und die Lektion von ein paar alten Meistern ein paar jungen Textern und Grafikern einheizen, die Regeln zu brechen, müssen sie vorher die alten einmal lernen. Und das ist schon gar nicht so wenig. Vielleicht gibt es auch an gewissen Regeln nichts mehr zu brechen. – Oder beweisen Sie mit Ihrem ersten Versuch das Gegenteil.

MARKUS MÄDER ■

PS: Den Titel muss ich noch erklären. Ein Schüler hat ihn für «Yakamaha» verwandt. Gar nicht so schlecht. Ist auch ein (deklariertes) Zitat von Albert Einstein.



«Yakamaha» oder wie Jungkreative «His Masters Voyce» nachempfinden