

Geleitwort

Werbung ist die intensivste Form der täglichen Wahrnehmung von Wirtschaft. Ohne Werbung würden weder Marken am Leben erhalten, Produkte sich im Wettbewerb behaupten noch die Medienlandschaft so vielfältig sein, wie wir sie kennen. Und dennoch wird sie meist abschätzig bewertet. Oft als nervend empfunden, gilt sie vielen als unseriös. Und nicht wenigen dient Werbung als verräterische Markierung einer gesellschaftlichen Fehlentwicklung, die durch Einschränkungen und Verbote am wohlfeilsten korrigiert werden könnte. Zutreffende Kenntnisse, wie Werbung entsteht, sind in der breiten Bevölkerung schon gar nicht vorhanden. Und selbst bei vielen Auftraggebern von Werbekampagnen bestehen arg verkürzte Vorstellungen über die unabdingbaren Entstehungsprozesse. Die Komplexität von der Aufgabengstellung bis zum Werbespot im Fernsehen verschließt sich Außenstehenden.

Mit dem vorliegenden Buch haben die Autoren einen naheliegenden, aber bislang noch unbetretenen Weg beschritten: Nämlich Interessierten einen realistischen Einblick in den Maschinenraum zu gewähren, in dem Werbung entsteht. Indem erfahrene Fachleute aus allen Sachgebieten zu Wort kommen, wird der Leser an die Hand genommen und durch die Produktionsprozesse in Werbeagenturen geführt. Die besondere Lebendigkeit erfährt diese Reise durch die authentischen und zum Teil auch sehr persönlichen Zitate aus den Interviews, die dem Buch vorausgegangen sind.

Die Vollständigkeit dieser Reportage quasi aus dem Bauch von Agenturen ist überzeugend. Deutlich werden die Unterschiede von Agenturtypen ebenso wie die Gemeinsamkeiten, die das Geschäft bestimmen. Ohne Beherrschung des Handwerks hilft auch keine noch so kreative Eingabe. Auch Agenturen sind wirtschaftliche Zweckeinrichtungen: Aufwand und Ertrag müssen hier wie bei den Auftraggebern in einem betriebswirtschaftlich gesetzten Verhältnis stehen. Der Paradigmenwechsel in der Werbung durch die Dramatik in der Entwicklung neuer Medien und geänderter Mediennutzung ist hautnah zu spüren.

Sehr zur Enttäuschung von Pädagogen und Demagogen wird in dieser Tour d'horizon auch klar, dass nirgendwo die raffinierten Psychologen wirken, die den Menschen zum wehrlosen Opfer vermeintlicher Ausbeutungsstrategien machen.

Die vielseitigen Berufsbilder in der Werbung werden sich in diesem Buch wiederfinden. Berufseinsteigern ist es ein lebensnaher Leitfaden zur Orientierung. Und so manchen Auftraggeber wird es überraschen, dass die Entstehung guter Werbung eine Anstrengende und zeitaufwendige Herausforderung ist, nämlich 20 Prozent Inspiration und 80 Prozent Transpiration.

Lothar S. Leonhard

Chairman
Ogilvy & Mather Frankfurt