

Vorwort

Die Klischees, die über die Werbebranche kursieren, sind so abgedroschen, dass man sie kaum noch einmal aufschreiben möchte. Etwa jene über die Entstehung von Kampagnen: Junge Menschen verbringen Tage und Nächte damit, unter Drogeneinfluss Ideen zu produzieren, die sie anschließend beim Dreh in der Karibik umsetzen können. Dafür bekommen sie viel Geld und, wenn die Ideen originell waren, Auszeichnungen – auch dann, wenn sich das beworbene Produkt nach der Kampagne kein bisschen besser verkauft. Und so abgedroschen wie diese Klischees sind auch die Witzchen, die in der und über die Branche kursieren. „Sagen Sie meiner Mutter bitte nicht, dass ich in der Werbung arbeite. Sie glaubt immer noch, ich sei Pianist in einem Bordell“, lautet einer der Barträger unter den Werberwitzen. Wobei er im Kern ein Problem anspricht, das im Gegensatz zum Witz selbst äußerst aktuell erscheint: Das Ansehen der Branche und seiner Protagonisten ist alles andere als hoch. Und längst haben die Agenturen Probleme, qualifizierten Nachwuchs zu finden – erst recht dann, wenn sie keinen der ganz großen Namen der Branche tragen. Nur Beamte und Telekom-Mitarbeiter genießen eine noch geringere Wertschätzung der Bevölkerung als Werber, ergab jüngst eine Forsa-Umfrage.

Eine wesentliche Ursache für die Ammenmärchen – denn das sind sie größtenteils – und den schlechten Ruf der Branche liegt darin, dass sich die Werbung für Außenstehende als gleichermaßen glamourös wie intransparent erweist. Jeder wird mit den Ergebnissen dessen, was Werbeagenturen schaffen, tagtäglich konfrontiert, weitaus weniger bekannt sind die Prozesse, die dahinter stehen, und die Profile der beteiligten Personen.

Das vorliegende Buch soll hier ein wenig Licht ins Dunkel bringen. Es soll einen Blick ins Innere des Agenturlebens bieten und lässt dazu zahlreiche Beteiligte direkt zu Wort kommen. Der Bedarf für solche Informationen ist groß: Sowohl Berufseinsteiger als etwa auch Marketingexperten auf Unternehmensseite würden von mehr Transparenz hinsichtlich des Innenlebens einer Agentur sowie der Agenturlandschaft insgesamt profitieren. Berufseinsteiger, damit sie sich ein realistisches Bild von Agenturen als potentiellen Arbeitgebern machen können. Marketingverantwortliche, damit sie die andere Seite besser verstehen lernen und mit dieser gemeinsam vielleicht bessere Werbung machen. Bisher nämlich scheint dieses Verständnis nicht allzu ausgeprägt zu sein. Damit ist aber nur die Kernzielgruppe des geplanten Buches umrissen. Es soll auch solchen Lesern etwas bieten, die sich schlicht und einfach nur für Werbung interessieren.

Für dieses Buch haben eine ganze Menge Leute aus der Branche Zeit geopfert und Mühe investiert. Dabei haben wir bewusst nicht die immer gleichen üblichen Verdächtigen befragt, sondern auch Mitarbeiter aus Agenturen mit nur regionaler Bedeutung. Schließlich repräsentieren auch diese Dienstleister die Branche und nicht nur die Stars wie Jung von Matt oder Ogilvy. Unser ganz besonderer Dank gilt den zahlreichen Werbern, die uns aus ihrer Praxis berichtet haben. Nur so konnte ein, wie wir hoffen, realitätsnahes Porträt der Branche und seiner Akteure entstehen. Zudem danken wir Mario Gebers, Sebastian Stöhr und Bernd Wöhler sowie vielen

anderen, die das Manuskript kritisch durchgesehen und uns wertvolle Anregungen gegeben haben. Wir freuen uns besonders über die Unterstützung von Torsten Ziegler und Andrea Nikol (Agentur gelee royale medien, Hamburg) für den Bau der Internetseite www.vompitchzumaward.de.