

Die Kreativen verlassen die Werbung

Die Werbebranche hat ihren Glamour verloren. Kein Wunder: Die besten Leute wandern ins Internet.

VON JUDITH LEMBRE

Popcorn raschelt, jeder Zweite trinkt Biomade. Holunder aus der Flasche, es wird über die einfallstosen Werbespots gelästert. Ein großer deutscher Kinovermarkter hat zur Preview von „39,90“ eingeladen, der Verfilmung des gleichnamigen Kultromans von Frédéric Beigbeder, in dem er mit der französischen Werbebranche in den neunziger Jahren abrechnet. Was als netter Kinobesuch begonnen hat, wird für die jungen Werber eine Reise in die Vergangenheit: Schnelle Autos, Drehs in der Karibik, Partys, auf denen Kokain konsumiert wird wie andernorts Nudelsalat – der Film lässt kein Klischee aus. Und wirkt auf die jungen Werber seltsam fremd.

Beim Herausgehen vergleichen sie ihren Arbeitstag mit dem gerade Gesehenen. Anstatt zum Dreh eines Werbespots in die Karibik zu fliegen, müssen sie Rechenschaft über jede Bahnfahrt ablegen. In den meisten Agenturen wird noch nicht mal Alkohol getrunken und für das Spinnen verrückter Ideen bleibt meistens weder Zeit noch Geld. Die einstige

Glamour-Branche ist ausgenüchert. „Die Werbewirtschaft steckt in einer Identitätskrise. Sie hat an Selbstbewusstsein verloren, was leider nie sehr sexy wirkt“, sagt Jean-Remy von Matt, Gründer der renommierten Werbeagentur Jung von Matt und einer der bekanntesten Werber in Deutschland.

Er schreibt den Verlust der Strahlkraft vor allem der digitalen Revolution zu: Die Frage, wie das Marketing auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten reagieren sollte, habe die Branche zutiefst verunsichert. Die aktuelle Konjunkturkrise befördere die strukturelle Krise zusätzlich.

Die Veränderung der Werbewelt lässt sich am besten an dem Schicksal der Agentur Springer & Jacoby ablesen. In den achtziger und neunziger Jahren waren die Kampagnen, die in den klinisch weißen Räumen am Hamburger Gäusemarkt produziert wurden, das Maß aller Werbung in Deutschland. Wo die Mitarbeiter von S&J feierten, war die Szene, von einer Karriere in der Agentur träumten nicht nur Grafikdesigner und Texter, sondern auch viele BWL-Studenten.

„Wir fühlten uns wie die Masters of the Universe“, sagt einer, der damals mit dabei war. Der Aufstieg von Springer & Jacoby war eng mit dem Beginn des Privatfernsehens 1984 verknüpft: Auf einmal verlangten die Unternehmen mehr kreative TV-Spots – Springer & Ja-

coby bediente die Nachfrage.

Mit dem Bedeutungsverlust der Fernsehwerbung kam auch der Niedergang der Agentur. Man konnte die Forderungen der Industrie nach neuen Werbeformen nicht richtig bedienen. Misswirtschaft, Personal- und Etatverluste taten ihr Übriges. Mittler-

weile kämpft der Star von damals um sein wirtschaftliches Überleben.

Der Glamour-Verlust ist auch dem Nachwuchs nicht verborgen geblieben. Die guten Leute gingen nicht mehr in die Werbung, klagen Branchenvertreter. Bei den großen Netzwerkagenturen sind

die Bewerberzahlen für Trainee-Programme stark zurückgegangen. „Bei vielen Absolventen tauchen die Agenturen auf der Liste möglicher Arbeitgeber gar nicht mehr auf“, sagt Ralf Nöcker, Hauptgeschäftsführer des Werbeagenturverbands GWA. Zwar sei das Problem wegen der Wirtschaftskrise

im Moment nicht so präsent – angesichts der demographischen Entwicklung müsse sich die Branche allerdings um mehr Werbung in eigener Sache bemühen.

Weil der Nachwuchs früher von selbst kam, wurde das Selbstmarketing in den vergangenen Jahren vernachlässigt. Zudem machten Geschichten über Hungerlöhne bei 80-Stunden-Wochen die Runde. Auch der Ruf als unsicherer Arbeitgeber bekam der zyklischen Branche schlecht – vor allem in einer Zeit, in der Studien belegen, dass Berufseinsteiger einen sicheren Arbeitsplatz mehr schätzen als einen interessanten.

„Ich würde heute auf keinen Fall mehr in die Werbung gehen“, sagt auch Amir Kassaei, Geschäftsführer von DDB und Sprecher des Kreativverbandes ADC. „Weil wir unser Wissen über Marken nicht gepflegt haben, sind wir zu dummen Dienstleistern verkommen“, glaubt er. Mittlerweile würden Agenturen als Berater nicht mehr ernst genommen, sondern seien zu Lieferanten bunter Werbebildchen degradiert – eine Entwicklung, die sich auch in der Zahlungsbereitschaft der Kunden niederschlägt.

Über Aussagen wie die von Kassaei kann sich Veronika Classen, Inhaberin von Reinsclassen und Mitgründerin der Texterschmiede, einer Schule für Werbetexter, nur aufregen. „Die Werbewirtschaft hatte noch nie Glamour, dieses

Bild haben immer nur ein paar Profineurotiker zum Schaden der Branche verbreitet“, sagt sie. In Wirklichkeit sei es immer darum gegangen, den Verkauf von Produkten mit kreativen Ideen zu befördern. Die Dozentin hat auch keine Abnutzungserscheinungen festgestellt: „Die jungen Werbetexter sind heute genauso leidenschaftlich wie vor elf Jahren, als die Texterschmiede gegründet wurde.“

Auch Stefanie Wurst, Partnerin bei der Agentur Scholz & Friends, findet, dass die Arbeit in der Kommunikationsbranche in den vergangenen Jahren eher interessanter geworden sei – nicht zuletzt, weil die Aufgabenfelder für Werber wegen des Internets heute deutlich vielfältiger seien als früher.

Vielleicht wird die Neue Digitale mit Blick auf die erste Dekade einmal das sein, was Springer & Jacoby für die Branche in den achtziger Jahren war: ein Hotshop, in dem die Werbung der Zukunft profitiert wurde. Die Frankfurter Agentur hat sich auf Online-Marketing spezialisiert. Das Denken in 20-Sekunden-Spots ist für die jungen Kreativen, die dort arbeiten, nur noch Opas Reklame. Sie schätzen die Schnelligkeit und die Vielfalt der Möglichkeiten, mit der sie ihre Ideen im Internet umsetzen können. Außerdem begeistert es sie mehr, wenn ihre Kreationen dort aufschlagen, wo sie sich selbst tummeln – das sind eher soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook als ein Werbeblock bei RTL II.



Die Werbewelt aus einer anderen Zeit: Ausschnitt aus dem Film „39,90“

Foto: Ina Hoff