

Teresa Iezzi

# Ideen

Werbetexten in einer neuen  
Medien- und Marketing-Epoche



Deutsche Übersetzung  
des US-Erfolgstitels »The Idea Writers«

**eBook**

SCHÄFFER  
POESCHEL

gewinnen, darunter den begehrten Titan Lion des International Advertising Festival, auch bekannt unter dem Namen Cannes Löwe.

In Publikumsmedien wurde über die Werbung gesprochen, von der *New York Times* über *CNN* bis zu *E!News*. Sogar für Droga selbst schien diese Rückmeldung für eine Anzeige, die aus einer Überschrift, einer schlichten Grafik und ein bisschen Text bestand, ein wenig übertrieben.

Nur war es nicht allein die Printanzeige, die die ganze Aufmerksamkeit und den Beifall auf sich zog. Droga hatte nicht nur eine Anzeige kreiert. Er hatte eine Marke geschaffen, und sie diente einem guten Zweck. Es war eine Idee.

Er nannte es das *Tap Project* (*tap* = Wasserhahn). Droga 5-Designer Ji Lee entwickelte ein einfaches Logo – die grafische Abbildung eines blauen Trinkglases mit Wasser, das von konzentrischen Kreisen umgeben ist, als würden von ihm kleine Wellen ausgehen. Das Logo repräsentierte ein humanitäres Projekt für die UNICEF mit dem Ziel, den 1,1 Milliarden Menschen in den Entwicklungsländern Trinkwasser zur Verfügung zu stellen, die ohne auskommen mussten. Drogas Idee bestand darin, dass die New Yorker etwas tun sollten, was sie sowieso schon häufig machten: Wenn sie im Restaurant aßen, sollten sie ein Glas Leitungswasser (*tap water*) bestellen. Diejenigen Gäste, die am Weltwassertag, dem 22. März, in New York zum Essen ausgingen, konnten einen Krug Wasser mit dem Tap-Project-Logo bestellen und zusätzlich zu ihrer Rechnung einen US-Dollar bezahlen. Das Geld war für das Privileg, über Trinkwasser zu verfügen, und floss der UNICEF-Kampagne für reines Wasser zu. Drogas Agentur gelang es, für diese Aktion alle Top-Köche der Stadt, Spitzenrestaurants und lokale Stars wie Sarah Jessica Parker zu gewinnen, die schließlich zur Sprecherin der UNICEF-Aktion für sauberes Wasser wurde.

Am 22. März nahmen über 300 New Yorker Restaurants an dieser Aktion teil. Eine Website [www.taproject.com](http://www.taproject.com) informierte über die Kampagne und führte eine Liste der teilnehmenden Restaurants auf sowie Aufrufe der beteiligten Spitzenköche und VIPs. Neben einer Fundraising-Veranstaltung gab es eine Initiative von Zeitungen vom *Esquire* bis zum *New Yorker*, die Essays über Wasser von bekannten Autoren brachten. Es liefen Werbespots und Filme im Web, und die Designerin Donna Karan ließ sich einbinden, indem sie Tap-T-Shirts und Gläser entwarf: Abermillionen von US-Dollars wurden an PR in Funk und Fernsehen, Print, Online-Medien ausgegeben, und die Nachricht wurde sowohl in New York als auch weltweit versendet, um diese einfache und einleuchtende Idee zu verbreiten.

Nach der ursprünglichen Kampagne in New York wurden 2008 sieben amerikanische Werbeagenturen damit beauftragt, ihre eigenen Kampagnen zu kreieren, was in 30 Städten der USA geschah. Bis 2009 nahmen 100 Städte weltweit an dem Projekt teil. Die erste Tap-Kampagne erreichte über 80 Millionen Menschen (Einschaltquote des US-amerikanischen Fernsehens). Der UNICEF zufolge wurden 5,5 Millionen US-Dollar für den Zweck gespendet. Das Werbebudget betrug null US-Dollar.

Warum hatte Droga es nicht einfach dabei belassen, eine schöne Printanzeige zu entwerfen?

»Ich beschäftige mich damit, Marken aufzubauen, also wollte ich, als eine Übung quasi, schauen, ob man mit einer einzelnen Printseite aus dem Nichts eine Marke schaffen kann«, beschrieb Droga zu der Zeit sein Vorgehen in *Creativity*.

Mit Tap erschuf Droga etwas, das Menschen motivierte, sich auf ihre jeweilige Art zu engagieren. Sie wurden ermuntert, sich einzubringen und sich zu äußern, was eine Reihe von Medien beinhaltete. Droga löste etwas aus, das nicht wie eine Werbekampagne einen Beginn und ein definiertes Ende hatte, sondern das lebte, atmete und eine Unternehmung mit offenem Ende war. Dass ihm dies gelungen ist, zeugt von den immensen Veränderungen in der Werbebranche und den theoretisch unbegrenzten Entfaltungsmöglichkeiten eines Texters. Man sollte dabei berücksichtigen, dass Droga keineswegs der einzige war, der über den Tellerrand der Printanzeige hinaus geschaut hat. Es ist kein Zufall, dass zu der Zeit, zu der das Tap-Projekt entstanden war, die Umsätze aus Printanzeigen bei Magazinen (dazu gehörte auch *Esquire*) extrem gesunken waren, und sich die gesamte Druckindustrie in der Krise befand und noch befindet. Offensichtlich sind auch andere Instanzen zu dem Fazit gekommen, dass eine zweidimensionale Printanzeige, auch wenn sie immer noch zu den bewährten Mitteln der Kommunikation gehört, nicht das Nonplusultra ist, um eine Marke bei den Konsumenten bekannt zu machen.

Aber schließlich gab es doch diese Anzeige in der *Esquire*-Ausgabe. Droga und der Executive Creative Director der Agentur, Ted Royer, die beide von Haus aus Texter sind, schufen gemeinsam mit dem Grafiker Lee, mithilfe ihrer Assistenten, den Junior Creatives Amanda Clelland und Jesse Juriga, diese Anzeige, ersannen den Text und die FAQs auf der Website und die Scripts für die Fernseh-Spots, um nach der ursprünglichen Anzeige der Kampagne zu Bekanntheit zu verhelfen.

Aber zunächst kreierte ein Texter eine Marke, eine neue Art, Gelder für einen guten Zweck zu generieren und eine neue Plattform für UNICEF. Ein Texter schaffte es gemeinsam mit anderen Kreativen und Produzen-

ten, die New Yorker Gourmet-Szene für sich zu gewinnen und erschuf ein kulturelles Phänomen.

All dies und viele andere Dinge fallen mittlerweile unter die allgemeine Stellenbeschreibung eines Texters. Heutzutage tun Texter viel mehr als nur Texte zu erstellen. Copytexte können weitaus mehr umfassen als eine Überschrift oder ein TV-Script.

»Autoren lassen sich nicht mehr auf eine bestimmte Rolle festlegen«, stellt Droga fest. »Sie lassen sich nicht auf Headlines, Dialoge und Copytexte beschränken. Eine Idee entsteht vielleicht aus einem inspirierenden Manifest oder einer Geschäftsidee. Irgendetwas, das darüber informiert, was die Marke von jenem Tag an tut.«

Die Aufgaben des Texters haben sich ebenso so sehr gewandelt wie die Werbebranche selbst. Gleichgültig, was die alten Knacker<sup>2</sup> sagen, die Veränderungen sind grundsätzlicher Natur, unabänderlich und, für viele Menschen in der Medien- und Marketing-Szene katastrophal. »Wir sind Teil einer Industrie, die auf Annahmen basiert, die heute keine Gültigkeit mehr haben«, so Droga.

Diese Annahmen lauten folgendermaßen: Die beste Art und Weise, wie man eine Marke den Konsumenten nahebringen kann, ist eine riesige Marketingkampagne, die einige Wochen lang läuft und dann beendet ist. Ein großes Budget garantiert den Werbeprofis, die Information an die gewünschte Kundengruppe zu bringen. Einwegkommunikation durch Fernseh-Spots ist die einzige, oder sogar die beste, oder sogar eine notwendige Art des Marketings. Große Werbeagenturen mit globalen Auslegern und Massen von Auszeichnungen, die in ihren Foyers herumstehen, werden immer die elementare Form der Beziehung zu einem Vermarkter darstellen. Menschen schauen nur von Medienfirmen hergestellte Inhalte zu den Zeiten, die ihnen die Medienfirmen vorgeben. Professionelle Werber sind die einzigen Menschen, die Markengeschichten erzählen können. Irgendwer interessiert sich tatsächlich für das, was sie dem Zuschauer oder Leser in Ihrer Werbung erzählen.

Alle Institutionen, dazu gehören große Werbeagenturen, Magazine und Zeitungen, Fernsehsender und Medienkonzerne, Kreative, CEOs und Werbeprofis, die bisher unter diesen Annahmen erfolgreich gearbeitet haben, können sich in diesem neuen Zeitalter ihres Erfolges, oder gar ihres Überlebens, nicht mehr sicher sein. Während die Bezeichnung digitales Zeitalter die vollzogene prinzipielle Veränderung in den Medien zutreffend einfängt, kommt die Epoche der Kontrolle durch den Konsumenten der Sache schon näher. Dies beschreibt die grundlegende Veränderung, die die Branche und den Beruf des Texters neu formt.

## Das Zeitalter der Fernsehwerbung

Sie können und sollten viele Bücher und andere Quellen, die eine detaillierte Analyse des Wandels in den Medien, der Kultur und des Marketings bieten, studieren. Sie stellen außerdem auch die großen Prüfungen dar, denen sich die Werbebranche unterziehen musste.<sup>3</sup>

An dieser Stelle reicht ein etwas verkürzter Abriss:

Die Werbebranche drehte sich seit ihren Anfängen Mitte des 19. Jahrhunderts<sup>4</sup> darum, Botschaften über Marken zu kreieren, die neben oder in anderen Inhalten platziert wurden. Diesen Inhalten galt das Interesse der Menschen: Sie sahen, lasen, hörten oder betrachteten sie und zahlten dafür den Preis, Werbung wahrnehmen zu müssen, was sich allerdings leicht vermeiden ließ.

Diese kurzen Inhalte wurden von Autoren und Art Directors der Werbeagenturen kreiert, wobei die Auftrag gebende Agentur (und später ihre riesige Abteilung für Medienplatzierung, die entwickelt wurde, um den maximalen Profit für die Aktionäre herauszuholen, die im Besitz der Aktiengesellschaft waren, der wiederum die Agentur gehörte) Anzeigenplatz kaufte, um die Anzeige in unmittelbarer Nähe von Inhalten zu schalten. Auf diese Weise sollte, so wurde angenommen, eine Leserschaft erreicht werden, die sich in Größe und Zusammensetzung vorhersagen ließ. Historisch betrachtet drehte sich Werbung zunächst hauptsächlich um Printmedien, und die Mehrheit der Bücher über klassisches Texten beschäftigten sich mit Anzeigen für dieses Medium. Danach, und das traf noch bis vor kurzem zu, war Werbung für die meisten Kreativen mit Fernseh-Spots gleichbedeutend.

Zwischen Mitte der 1950er-Jahre und ca. 2002 nahm das Fernsehen die Rolle der Sonne im planetarischen System der Werbung ein. Es stand im Mittelpunkt der Vermarktungsspezialisten, Agenturen, Kreativen und der Öffentlichkeit. Mit der Zeit dominierte das Fernsehen die Medienlandschaft in Nordamerika in einer Weise, dass die meisten großen Agenturen sich dementsprechend neu erfanden und ihre Prozesse, Strukturen und ihren Talente-Pool allein auf die Produktion von Werbesendungen ausrichteten.

In diesen TV-Jahren verwandelten die besten Texter 30-Sekunden-Spots in Kunstwerke oder zumindest in etwas, das so aussah. Sie erschufen Erzählungen, die Humor, ansprechende Bilder, Musik und Emotionen mit dem Ziel kombinierten, Aufrichtigkeit zu transportieren und die Seele der Marke mit dem Herz des Verbrauchers verschmelzen zu lassen. Gelegentlich kam ein talentierter Texter auf einen neuen Stil, werbewirksa-

me Inhalte zu formulieren, der sich aus einem größeren Zusammenhang aus Unterhaltungsbranche und Kulturwelt speiste, und sie im Gegenzug gleichzeitig beeinflusste. Dieser Autor erschuf dann Slogans, die in die Populärkultur einfließen. («Quadratisch. Praktisch. Gut.«, »Weil ich es mir wert bin.« »Vorsprung durch Technik.« All diese auch in Zukunft noch gültigen Taglines wurden von legendären Textern geschaffen.) Die Arbeit von Textern beeinflusst uns seit unserer Kindheit und ist Teil unseres kollektiven Gedächtnisses.

Aber damit wir nicht in romantische Schwärmerei verfallen, sollten wir uns daran entsinnen, dass diese erinnerungswürdigen und preisgekrönten Werbungen die Ausnahme waren und sind. Das Verhältnis von guter zu schlechter Werbung ist vermutlich unveränderlich, wie es immer der Fall ist, wenn das Gute mit dem Schlechten verglichen wird. Schauen Sie einige Stunden lang fern. Wie viele Spots sind gut? Vielleicht zwischen 10 und 20 Prozent? So ist es schon seit ewigen Zeiten. Glauben Sie den Personen nicht, die Sie davon überzeugen wollen, dass die Werbung früher besser war. Für jedes »Think Small« der 1960er-Jahre, wie die Überschrift der Schwarzweiß-Printwerbung für den VW-Käfer in den USA lautete, gab es eine Riesenmenge desselben unerträglichen Schrotts, der immer wieder hervorgeholt wurde, um als aktiv eingesetzte Abschreckungsmaßnahme für den Kauf des präsentierten Produktes zu dienen, und der viele Leute Zeit und Geld kostete.

Aber wen interessierte das schon? Das Fernsehen war ein geradliniges Medium. Wenn Sie über genügend Bedeutsamkeit verfügten und Ihre Werbung mit der richtigen Taktung sendeten, hatten Sie eine recht gute Chance, Ihr Zeug zu verkaufen – auch wenn es Sie richtig viel Geld kostete.

Aber das war damals, als das Medium noch Massenöffentlichkeit garantierte. Die Medienlandschaft in diesen Fernseh-Jahren war ein netter, übersichtlicher, durchschaubarer Ort, den man sich zu eigen machen konnte. In den 1980er-Jahren vereinigten die drei Großen Sender ABC, CBS und NBC mehr als 90 Prozent der Hauptsendezeit-Zuschauer auf sich. Im Jahre 2005 betrug der Anteil nur noch 32 Prozent. Dies spiegelt nur die Veränderungen der Zuschauer wider, die immerhin noch fernsahen: Mit anderen Worten reflektiert diese Zahl auch die Explosion der Fernsehanbieter und Kabelsender. Seit den goldenen 1980er-Jahren ist das Medienuniversum in eine unfassbare Zahl kleiner Teile zersplittert, sowohl in Fernsehkanäle als auch außerhalb des Kastens. Zu der Zeit, in der die Fernsehsender den Kabelkanälen unterlagen, wurde das Internet schon zum Zentrum der neuen Medienwelt.