

Die Wertschätzungskampagne der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien,  
Anzeige „Dragee Keksi“

(HL:)

Gute Dinge brauchen Zeit und Geld.

Der Satz ‚Wenn ich nur aufhör’n könnt...‘ zum Beispiel entstand,  
weil ein Texter nicht aufhören musste.

(Copy:)

Zugegeben: Unser Beispiel hat schon einige Jahre auf dem Buckel. Aber dafür müssen Sie auch zugeben, dass es ein richtig gutes Beispiel für gute Kommunikation ist. „Wenn ich nur aufhören könnt’...“ stammt aus den 70er Jahren – einer Zeit, der man nachsagt, sie wäre die goldene Zeit der Werbung gewesen.

Das größte Privileg der Werbeleute damals: Es gab noch keine Tabellenkalkulationsprogramme. Es zählte ausschließlich das Ergebnis und nicht auch der Eintrag in – sagen wir – Spalte D, Zeile 14. Was früher dauern durfte, bis es fertig war, bekam plötzlich einen numerischen Wert. Einen, der kleiner und kleiner werden konnte. Oder besser: sollte. Und wenig später oft: musste.

Glücklicher Weise gilt das nicht immer, und sehen Sie: Da sind Dragee Keksi auch heute noch ein gutes Beispiel. Denn auch heute noch wird dort Wert gelegt auf gute und faire Zusammenarbeit.

Nicht nur mit Agenturen, sondern konkret auch mit DesignerInnen, MarktforscherInnen und anderen Marktkommunikationsprofis bis hin zu WerbearchitektInnen für standesgemäße Messeauftritte. Und das ist gut so. Denn was damals galt, gilt auch heute:

(SL:)

Gute Marktkommunikation zahlt jedes Honorar tausendfach zurück.

Die Wertschätzungskampagne der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien,  
Anzeige „Billa“

(HL:)

So Dinge wie ‚Sagt Mein Hausverstand‘ sagen der Hausverstand und jede Menge Ausbildung,  
Recherche und Expertise.

(SL:)

Gute Marktkommunikation zahlt jedes Honorar  
tausendfach zurück.

(Copy:)

Drückt man bei Social-Media-Anwendungen wie Snapchat auf den richtigen Knopf, bekommt  
das Selbstportrait – Simalabim – wie durch Zauberhand kuschelige Hasenohren verpasst. Noch  
nie war es einfacher, spektakuläre Ideen zu verwirklichen – wenn man denn Selfies mit  
Hasenohren als solche bezeichnen mag.

Kein Wunder also, dass sich auch in der Werbung mancherorts die Erwartungshaltung  
entwickelt hat, Ideen und deren Gestaltung wären auf Knopfdruck zu erhalten. Aber so einfach  
ist das nicht. Meist gilt sogar das Gegenteil: Je einfacher und leichter sich eine Kampagne  
anfühlt, desto mehr Hirnschmalz war für deren Konzeption nötig. Ein schönes Beispiel dafür ist  
die „Sagt der Hausverstand“-Markenkampagne von Billa. Und so vertraut uns die Kampagne  
heute nach zehn Jahren auch ist, im Jahr 2007, bei ihrer Einführung, brach sie so ziemlich alle  
damals gültigen Regeln für Handelswerbung.

Statt Schnitzelfleisch mit Preisetikett sprach plötzlich der Hausverstand zu uns – im  
Rollkragenpullover und mit Lederhandschuhen – und erzählte uns vom Leben eines Landhuhns.  
Dazu brauchte es neben Mut vor allem strategische und gestalterische Expertise. Und die gibt  
es eben nicht auf Knopfdruck – sie ist immer das Ergebnis von Ausbildung, langjähriger  
Erfahrung und Recherche.

Die Wertschätzungskampagne der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien,  
Anzeige „Falter“

(HL:)

„Wir Holen Dich Da Raus“ kann nur jemandem einfallen,  
der auch weiß, wie es „da“ so zugeht.

(SL:)

Gute Marktkommunikation zahlt jedes Honorar  
tausendfach zurück.

(Copy:)

Das wird jetzt ein ziemliches Kunststück: Erklären, dass die Kreativen in Wien spitze sind. Und als Beispiel dient ausgerechnet eine Kampagne, in der die Wiener Stadtzeitung Falter behauptet: „Wir holen dich da raus“. Ja wo raus denn? Ganz offensichtlich aus einem Wien, das langweilig und grau ist, vollgesogen mit konservativem Mief. Und wenn man den vielen Falco-Dokus Glauben schenkt, war Wien ja noch in den Neunzigern Ostblock und Provinz zugleich. Spricht also nicht viel für Wien, oder?

Doch. Denn schon damals und noch viel mehr heute muss man nicht raus aus der Stadt, um der Langeweile zu entkommen. Es gibt eine lebendige, schillernde Szene, einen riesigen Kulturbetrieb und seit zwei Jahren sogar einen Laden für Hipsterbartbedarf (Alles nachzulesen Woche für Woche im Falter). Immer live dabei: Wiens Werbe- und Kommunikationsprofis. Die sind bestens ausgebildet, international erfolgreich und anerkannt.

Aber was sie alle ganz besonders auszeichnet: Sie kennen den Markt. Sie kennen ihre Zielgruppen. Von der Burgtheaterabobesitzerin bis zum FKK-Fan mit Dauerkarte fürs Gänsehäufel. Und das gilt nicht nur für Wien, das gilt für ganz Österreich. Denn auch das steht fest: Wien zog immer schon die besten Köpfe aus den Bundesländern an. Wie zum Beispiel die Texterin, die den Claim „Wir holen dich da raus“ geschrieben hat: Geboren in Innsbruck, studierte sie Geschichte in Salzburg und war immer schon in Wien und dessen Stadtzeitung verliebt. Dass gerade sie dann den Claim für den Falter entwickeln durfte, ist doch ein wirklich schönes Ende dieser Geschichte, oder?

Die Wertschätzungskampagne der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien,  
Anzeige „Museumsquartier“

(HL:)

Ohne ein gutes Designbüro gäbe es das MQ-Logo nicht. Ohne einen Kunden, der dafür kämpft, auch nicht.

(SL:)

Gute Marktkommunikation zahlt jedes Honorar tausendfach zurück.

(Copy:)

„Das kann meine Tochter auch!“, schrieb der wütende Kolumnist einer großen Tageszeitung. Klar, die Enttäuschung war groß: Das neue Logo für das von Anfang an umstrittene Museumsquartier war so gar nicht, wie man es erwartet hatte. Auch abseits des Boulevards war Kritik zu hören: Durch das Logo fühle sich das „MQ“ ja gar nicht an wie ein Hort der Kultur. Eher wie ein Supermarkt. Genau das aber war – und ist auch heute noch – pure Absicht: Ein Logo und eine Kampagne, die sich beide deutlich von den bisherigen Kampagnen im Kulturbereich unterscheiden und dem oft schweren Thema den Schrecken nehmen können. Die Leichtigkeit und Konsumierbarkeit in den Vordergrund stellen und so einen breiten Zugang für möglichst viele Menschen schaffen, statt eine elitäre Insel der Hochkultur zu etablieren. Trotz aller Widerstände hält das Museumsquartier nun schon seit fast 20 Jahren am Logo und an der Kampagne fest. Und wer hat jetzt recht? Nun, schon nach zwei Jahren hatte das Museumsquartier statt der kalkulierten eine Million unerwartete zwei Millionen BesucherInnen. Die Kampagne ist bis zum heutigen Tage mehrfach ausgezeichnet worden. Und das Museumsquartier ist das geworden, als was wir es heute lieben: Ein Ort der Begegnung. Ein Ort zum Wohlfühlen und der Inspiration für Jung und Alt. Damit in Zukunft noch viel mehr Eltern stolz sagen mögen: „Das kann meine Tochter auch.“