

Der typische Werber

Sind Sie ein Werber, Werber? (Lassen Sie sich von der Anrede nicht verwirren. Vielleicht trifft sie auf Sie diesmal gar nicht zu.) Sie haben fünf Sekunden Zeit: Sind Sie ein typischer Werber? Na, also. Warum denn nicht gleich?

Natürlich sind Sie kein typischer Werber. Nein, Sie nicht. Sie machen zwar Werbung, aber deswegen sind Sie noch lange kein Werber. Man sieht Sie nur deshalb an jeder Würfelverleihete, weil irgendjemand von Ihrer Agentur da schliesslich hingehen muss. Sie trinken Ihr tägliches Ramlösa, weil Sie vom absolut unverwechselbaren Geschmack dieses Mineralwassers überzeugt sind – und nicht etwa, weil es unter Werbern gerade ziemlich trendy wäre. Den neusten Branchenklatsch hören Sie sich zwar auch an. Natürlich. Aber nur um zu wissen, wovon die

Leute reden. Und Sie erzählen aus einem einzigen Grund überall von Ihren Kampagnen: weil alle andern auch nur von ihren Kampagnen erzählen. Und Sie sind doch schliesslich auch jemand!

Nicht genug damit, dass Sie kein Werber sind. Um ganz ehrlich zu sein: Sie können Werber eigentlich nicht ausstehen. Sie halten sie für eingebildet, oberflächlich und langweilig. Sie lachen über die Art, wie sich Werber anziehen und benehmen. Sie hassen nichts mehr als die Kollegen, die Sie ständig mit ihren Erfolgsgeschichten langweilen. (Wo Sie doch auch selber einige zum besten geben könnten!) Und wehe dem, der Sie aufgrund Ihrer beruflichen Tätigkeit für einen Werber hält! Ich verspreche Ihnen, Werber, dass ich Sie auch nie mehr Werber nennen werde. Einfach nur noch «Sie». Gut so?

Am Arbeitsplatz kommen Sie um die Werber zwar kaum herum. Aber in Ihrer Freizeit würden Sie nie und nimmer mit Werbern verkehren, wenn die nicht zufällig in Ihrer Lieblingsbar ihr Cüpli trinken, im gleichen Club Golf spielen und ausgerechnet bei Ihrem langjährigen Coiffeur den Dreitagebart pflegen liessen. Und was können Sie denn schon dafür, dass Sie Ihren Ehepartner und drei Viertel Ihres Freundeskreises bei der Arbeit kennengelernt haben?

Kurz: Sie sind ein Werbetreibender, der bei der Ausübung seines Berufes die Werber in Kauf nimmt. Vielleicht machen Sie, um Missverständnissen vorzubeugen, sogar längst schon keine Werbung mehr. Sie machen Kommunikation. Oder noch besser: Marketing-Kommunikation. Demnach sind Sie kein Werber mehr,

sondern Marketing-Kommunikator. Vielleicht nennen Sie sich auch schon Kommunikationsingenieur oder Imagedesigner oder wie auch immer, einfach um Himmelherrgottswillen nicht Werber.

Und doch kommt es dann und wann vor, dass irgendein Idiot hinter dem Communication Engineering die Werbung entdeckt und die unvermeidliche Frage stellt, warum Sie mit all Ihren Zweifeln denn überhaupt noch Werbung machen würden. Die Antwort kostet Sie ein Lächeln. Sie erklären dem Unwissenden, dass Sie den Job ohnehin nur wegen dem Stutz machen würden und sich spätestens mit 40 (wenn Sie älter sind: spätestens in zwei Jahren) auf ein Landgut in der Toskana zurückziehen oder die sieben Weltmeere besegeln oder endlich eine Beiz aufmachen werden.

Ich erlaube mir, Sie noch einmal in aller Deutlichkeit zu fragen: Sind Sie ein Werber, der keiner sein will? Ja? Und schon gar kein typischer? Hab' ich's mir doch gedacht. Sie sind ein typischer Werber. Denn ein typischer Werber ist einer, der hartnäckig behauptet, kein typischer zu sein. Einer, der von sich glaubt, die Ausnahme von der Regel zu sein – und nicht merkt, dass es vor lauter Ausnahmen keine Regel mehr gibt. Darf ich wieder Werber zu Ihnen sagen?



Domenico
Blass