

18.05.2017 - 19:30 Uhr

## Wen stört es, wenn Werber für sich werben?

Zürich (ots) -

«Werber», lautet die Antwort auf die oben gestellte Frage. Der Schuster trägt bekanntlich die schlechtesten Schuhe; machen folglich Werber auch die schlechteste Eigenwerbung? Nicht unbedingt. Dennoch stösst es der Branche spannenderweise sehr sauer auf, wenn Werber für sich selbst die Werbetrommel rühren - auch wenn sie es gut machen.

Es geschah mit Erscheinen der Werbewoche 7/2017 am Gründonnerstag, 13. April. Kaum hatten wir die Anwärter für den Titel des «Werber des Jahres» 2017 bekannt gegeben, lief die Werbemaschine heiss: Livio Dainese postete ein Spassbild, das Mitarbeiter von Wirz Neu-Delhi beim angeblichen Versuch zeigte, für ihn abzustimmen; Wirz selbst brachte ein Wahlplakat mit Daineses Konterfei und dem Claim «Hope» in Umlauf. Dennis Lück versuchte es niedlich: Mit Babybild und Einhornsubjekt weibelte er auf Facebook und gewann damit vermutlich überwiegend weibliche Stimmen. Und Rod postete gleich einen kompletten Werbefilm für David Schärer, starring Mike Shiva, Sänger Bligg und Beat Schlatter (Bit.ly/WdJDavidSchaerer). Nur um den musikliebenden Johannes Raggio herrschte allzeit der Sound of Silence.

In den Sozialen Medien wurden die Weibeleien der Kandidaten überwiegend abgestraft, «pfui», «albern», «zero points», war der Tenor. Die Werbewoche als Ausrichterin des Awards schaute amüsiert zu und freute sich über eine Wahlbeteiligung, die höher war, als je zuvor. Eigenlob stinkt, denn wer es nötig hat, sich selbst in den Vordergrund zu spielen, steht sonst wohl woanders. Eigenlob hat wenig Stil und ist obendrein sehr unschweizerisch, was niemand von uns sein will - einerseits. Andererseits werden in der Werbebranche sonst ausschliesslich Arbeiten ausgezeichnet, damit ein wenig auch die dahinterstehenden Agenturen, am wenigsten ihre Macher.

Beim «Werber des Jahres» stehen Persönlichkeiten im Mittelpunkt. Und die dürfen und sollen durchaus auf sich und ihre Leistungen aufmerksam machen, den Scheinwerfer auf sich selbst richten, Menschen mobilisieren, ihre Stimme für sie in die Waagschale zu legen. Die Nominierten sollen für einmal herausstechen, als exklusive Gruppe derer, die ihr Geschäft bestens verstehen. Das ist die Idee unserer jährlichen Auszeichnung des kreativsten Kopfs der Schweizer Werbebranche.

Heute drücken wir Dennis Lück die Krone aufs Haupt - aber nicht wegen des niedlichen Einhorns auf Facebook, sondern für seine Leistung im vergangenen Werbejahr. «Werber des Jahres» wird nur, wer durch exzellente Arbeit und persönliches Auftreten hundertprozentig und dauerhaft überzeugt.

Also, Dennis, Livio und David, Ihr hättet Euch die Mühe sparen können. Allerdings war es sehr unterhaltsam, zu sehen, was Ihr tut, wenn auf einmal Ihr selbst im Mittelpunkt steht, und nicht «nur» Euer Tun. Daher kann ich an alle künftigen Nominierten und ihre Fans nur appellieren: Zeigt, was Ihr in Sachen Eigenwerbung draufhabt. Es ist wahnsinnig unterhaltsam und verleiht unserem zuweilen verbissen betriebenen Business ein paar Tage lang eine wunderbare und wohltuende Leichtigkeit. So sollte Werbung immer sein.

Anne-Friederike Heinrich, Chefredaktorin Werbewoche

Kontakt:

Anne-Friederike Heinrich  
Chefredaktorin Werbewoche / Werbewoche Branchenreports  
Neugasse 10, Postfach 1753, 8031 Zürich  
Telefon: +41 44 250 28 29  
f.heinrich@werbewoche.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008531/100802648> abgerufen werden.