

# Tote Leitung

*Ein Doppelhandy mit zwei Zusatzdisplays ist – was könnte näher liegen? – ein äusserst praktischer Grabstein.*

*Sagen sich die zumindest die Leute von Ihrer Polizei und machen daraus eine Kampagne, die mehr Fragen offen lässt, als sie auf den vielen Plakaten an den Strassenrändern unserer Stadt stellen kann.*



Eines meiner liebsten Hobbies: Ich versuche in Kursen junge Leute, die gerne in die Werbebranche einsteigen möchten, in der Kunst der Ideenfindung zu unterrichten. Eine Aufgabe, die ich ab und zu stelle, lautet: Denkt euch eine Kampagne gegen das Telefonieren am Steuer aus!

Dabei bin ich auf ein ganz erstaunliches Phänomen gestossen: In jedem Kurs kommt als erste Lösung ein Plakat heraus, auf dem aus einem Handy ein Grabstein gemacht wird. Hundertprozentig! Und dazu kommt eine Headline wie: «Telefoniert statt konzentriert?» Oder: «Gesimst statt geschaut?»

Einer versucht den anderen im Drohfingerhochhalten zu übertreffen. Die Überschrift ist immer in Frageform gehalten (nach der Vorstellung von Klein Fritzchen über Werbung löst eine Frage Betroffenheit aus und zwingt den Betrachter zum Nachdenken!)

Und das «statt» in der Satzmitte stellt ihn vor die gute/schlechte Alternative. Er muss sich nur noch entscheiden. Selbstverständlich richtig. Und das wird er nach dem Betrachten dieses Plakats zweifellos tun.

Nur: Leider, leider funktioniert das nicht. Drohfingerbelehrungen kommen beim Zielpublikum meist ziemlich schlecht an. Und ein Fragezeichen macht eine unverständliche Aussage auch nicht einleuchtender.

Auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole:

Erstens: Kommunikation hat nichts damit zu tun, dem geneigten Publikum Denksportaufgaben zu stellen.

Zweitens: Die Hauptaussage der Kampagne

muss in die Headline. Per definitionem, wie der Humanist zu bemerken pflegt. Die Aufgabe des Texters kann es nicht sein, sie zu verschleiern und in ein Rätsel zu packen.

Drittens: Die erste Idee ist meist noch nicht tragfähig. Jetzt beginnt erst die richtige Arbeit!

Natürlich gibt es auch heute noch Kommunikationsfachleute, die sich ebendiese Arbeit sparen. Weil es auch heute noch Auftraggeber gibt, die ihnen das erstbeste, was ihnen in den Sinn kommt, als geniale Lösung abkaufen und dafür gutes Geld zahlen.

Ein Gedankenblitz, ein bisschen Photoshop, eine Suggestivfrage: Fertig ist die Kampagne!

Was mich im übrigen auch immer wieder erstaunt, ist die Tatsache, dass meinen Kursteilnehmern nach dem ersten immer auch noch ein zweiter Gedanke kommt, der sich dann zu einer wirklich starken Idee weiterentwickeln lässt!

Staunen macht Durst. Und da nicht nur Essmesseln statt Bremsen schädlich sein kann, sondern auch Lager statt Alkoholfrei, bestelle ich mir im Blauen Himmel ein geistloses Bier.

Gorgio bringt es mir, während er gleichzeitig sein Telefonino ans Ohr drückt. Noch im Stolpern ruft er: «Du, ich hab grosse Idee für Polizei-plakat-kampagne! Zwei leere Stange crociati, und dazu skreibe: Sauffe statt tote, ähm nein, sauffe statt fahre!»

Super, Giorgio. Werd ich mir merken. Vielleicht kann ich das mal brauchen.