

Verhoben

Werbung um Fachkräfte

Das Land Baden-Württemberg will Fachkräfte anziehen, weil es einen Fachkräftemangel befürchtet. Das ist vernünftig. Aber das „Wie“ wirft Fragen auf. Eine Werbekampagne soll überall kund tun, dass Fachkräfte im Lande „willkommen“ sind. Aber diese einfache Botschaft wird mit Geheimnistuerei und Denglish verkauft, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Werbung, die man erklären muss, wie es in vielen Beiträgen geschieht, ist keine gute Werbung. Man stelle sich nur mal vor, ein junger Mann möchte eine Frau heiraten. Der muss ihr das so mitteilen, dass sie es versteht und sei es in einem Heiratsantrag. Wenn er dagegen Spielchen mit ihr spielt, sie raten lässt, dann zeigt das schon, dass er den Ernst der Ehe nicht wirklich begriffen hat. Das dürfte die Frau eher vorsichtiger machen, wenn sie nicht schon längst beschlossen hat, dass sie diesen Mann haben will.

Ganz ähnlich muss Werbung sein. Sie muss auf Anhieb verständlich sein, damit man sie auch beim Vorbeifahren oder Überblättern sofort versteht. Wer dagegen Rätsel stellt, oder den Menschen im Unklaren lässt, worum es geht, der wird zwar Aufmerksamkeit erreichen: „Was soll das denn?“ Aber ob die eigentliche Botschaft ankommt, darf bezweifelt werden. Das ist auch bei Fotos von hübschen Frauen so; sie bleiben in Erinnerung, nicht die Botschaft. Das war auch so bei der Werbung: „Wir können alles, außer Hochdeutsch!“ Darüber wurde zwar viel berichtet und gestritten, weil gerade dieser Hochmut („Wir können alles!“) gar nicht zum Schwaben passt. Aber ob außer einer weiten Verbreitung des Spruches irgend eine Wirkung aufgetreten ist, die dem Ziel der Werbung entsprach, ist meines Wissens nicht bekannt.

Ganz ähnlich dürfte es diesmal sein. Die Medien beeilen sich mit Erklärungen und Beiträgen, was es denn damit auf sich habe und wie viel Geld dafür ausgegeben werde, um überall im Land - möglichst an jedem Ortsschild - aufzutauchen. Aber nach dem Sinn und der Wirksamkeit fragt (noch?) niemand. Welches schwache Selbstbewusstsein steckt denn dahinter, wenn man sich etwas nicht in der eigenen Sprache auszudrücken traut, sondern meint mit falschem Englisch (es gibt im Englischen keinen Umlaut „ä“) aufmotzen zu müssen und obendrein die Schüler mit falscher Sprache in die Irre zu führen.

Diese Mode mit Rätseln, Spielchen, Scherzen Werbung zu treiben, zeigt an, dass viele Werber offenbar der eigenen Sprache und klaren Aussagen misstrauen und meinen, sie müssten sich um jeden Preis von anderer Werbung abheben. Es ist ein wenig, wie bei den Motorradfahrern, deren Maschinen immer lauter wurden, weil die Benutzer unbedingt auffallen wollen. Dass das eigentlich ein Armutszeugnis ist, wenn man mit so einem „motorisierten Brunftschrei“ durch die Gegend donnert, ist offenbar weder Benutzern noch Herstellern klar. Im Gegenteil man verärgert in einem Umkreis von einigen hundert Metern alle, die gerade keine Lust auf Lärm haben, oder ihre Ruhe brauchen, wie Schulen, Krankenhäuser, oder Pflegeheime.

Genau so meint die Werbung müsse man möglichst Alle mit der Botschaft beglücken, die man verbreiten will. Sinnvoller wäre es diese Botschaft ganz gezielt denen zu übermitteln, die man erreichen will, also in diesem Fall Fachkräften. Aber damit erregt man weniger Aufsehen für die Werbeagentur, die ja auch an sich selbst denkt. Die Werbung gezielt anzubringen ist mühsamer, verringert aber die Streuverluste.

Natürlich ist das auch weniger auffällig und verkündet nicht landauf, landab, dass die Regierung etwas für ihr Land zu tun meint. Es handelt sich also um Eigenwerbung für die Regierung und die Werbeagentur und darf dann schon mal Millionen kosten. Aber die beiden Nutznießer wären vermutlich recht verärgert, wenn man in Zukunft ihre Namen ebenso verstümmelte oder falsch schriebe, wie in dieser Werbung. Da hat sich die dunkelgrüne Koalition (auf Kosten des Steuerzahlers) schlicht verhoben.