



farbe8.com

*Wir wollen auch nach Jahren ehrlich und aus voller Brust reden,  
und uns ebenso wie am ersten Tag auf die Sache selbst konzentrieren,  
weil wir uns keine Lügen merken müssen.*

*...zur Nachhaltigkeit in der Dienstleistung*

## AGENTURPROFIL

### ■ Unser Profil, unsere Motive, unsere Arbeitsweise

*Eine Positionsbestimmung – auch für uns selbst zur kontinuierlichen Überprüfung.*

Zunächst: farbe8.com ist eine inhabergeführte, unabhängige Kreativagentur für Kommunikation und Werbung. Starke wie stringente Konzeptionen, klares Design, überzeugende Texte, sauberes Layout bis zur letzten Seite sowie nicht zuletzt beste Zusammenarbeit und intensiver Austausch mit Unternehmen aus Druck- oder Internettechnik zeichnen unsere Arbeit sowohl mit klassischen wie neuen Medien aus.

Für's Einzelne, detailliert und trockener, lohnt sich ein Besuch im Portfolio.

Aber zum Thema – wie ticken diese Werber, was erwartet Sie?

### ■ Im Konzentrat:

**Wir sind authentisch, nachhaltig und natürlich kreativ. Klare Worte und vorzeigbare Ergebnisse, das ist unser Streben.**

Und im Detail... – ein längerer Aufsatz:

### ■ Mir san mir.

**Authentisch** bedeutet für uns ganz einfach: Abgehoben, mit Armani-Anzügen, leeren Worthülsen und Prosecco läßt sich im täglichen Job, zwischen Konzeption, Kreation und handwerklicher Umsetzung, kreativ wie hart und zielgerichtet *nicht* arbeiten. Und sich in der inzestösen Sippenhaft von Werberszene-Lokalen in historischen „Kreativ-Metropolen“ Düsseldorf, Frankfurt oder Hamburg auch *nicht* befruchten.

*„Das Leben ist breiter als eine Doppelseite im Stern“*, so eine Hamburger Agentur. Das wahre Leben, die Realität, aus der wir schöpfen müssen, passiert woanders. Obwohl wir zur Hälfte keine Schwaben oder Allgäuer sind, haben wir unsere Bodenhaftung in Kempten, älteste Stadt Deutschlands und sogenannte Metropole des Allgäus zwischen München und dem Bodensee, liebgewonnen.

**In der Praxis** wollen wir mit dem Kunden in lebhaftem Diskurs nachdenken. Geradlinigkeit, Zielorientierung, Ehrlichkeit statt Stromlinienförmigkeit ist dazu – wie in einer Partnerschaft – eine durchaus seriöse Voraussetzung, wie uns unsere Jahre in der Kommunikationsbranche immer wieder gezeigt haben.

Wir sehen unsere Auftraggeber nicht als Kunden, sondern als Partner auf einem gemeinsamen Weg zum werblichen und damit zum wirtschaftlichen Erfolg.

Werbung – oder: Aufmerksamkeit zu erreichen – ist nicht *Ars per se*, sondern zweckgebunden: Sie ist immer verkaufsorientiert, ob für Unternehmen, für Künstler, Politik oder Hilfsfonds, und sie ist nur das wert, was sie einbringt.

Und diese Aufmerksamkeitswirkung sei nur der Initialfunke für eine nachhaltige wie ganzheitliche Kommunikationsleistung, die weniger das Wissen des Verbrauchers als vielmehr sein Verhalten und Gefühl zu einer Marke oder einem Produkt beeinflussen soll – *wenn* der Ruf der Marke, ihre Produktaussagen sowie die Menschen dahinter und der werbliche Stil authentisch sind.



Authentisch bedeutet für uns ein Zweites: Wir sehen uns nicht als pixelschubsende Erfüllungsgehilfen. Unsere Partner bezahlen unser Wissen, unsere Kreativität und den Diskurs mit uns – und auch den Widerspruch.

Denn wir kämpfen für die bessere Lösung, nicht für eine leichter verkaufbare.

Wir machen auch nicht alles mit, denn der größte Schaden für eine kreative Agentur ist Einheitsbrei: laue, billig zusammengeschusterte Referenzen, in Folge lustlose, initiativlose Mitarbeiter, und der Teufelskreis beginnt.

Unsere eigene Sichtweise der Dinge ist für uns existentiell – ebenso wie die unserer Auftraggeber. Nur beides bestimmt das *Zusammenspiel* mit einer Agentur. Allein das Wissen um die Funktionen eines Layoutprogrammes und „schöne“ Grafik schützen uns nicht davor, überflüssig zu sein.

Unsere wehrhafte Originalität ist der Garant für die Unverwechselbarkeit der Kommunikation unseres Kunden mit den seinen. Nur so können wir querdenken, etwas bewegen, neues finden, und Verbündete sein. Alles andere wären „Schnitzel mit Pommes in Rimini“... (wohl das einfachste Gegenbeispiel zu Authentizität).

### ■ **Nachhaltigkeit: Schlage nur soviel Holz, wie nachwachsen kann.**

Egal ob mit Marken als „Ikonen des 21. Jahrhunderts“ oder ganz banaler Kommunikation von Produktvorteilen an Großhändler, egal mit welcher der verballhornt gehypten neuen Disziplinen wie „Permission Marketing“, integrierter Dingsda, egal in welche Kanäle und mit welchen Spielarten sie sich ergießt, *Werbung bleibt Werbung und soll verkaufen*.

Und so simpel ist der Umkehrschluss für unsere Existenz: Nur wenn unsere Kunden, unsere Partner erfolgreich nach außen kommunizieren, sichern wir auch unseren Job. Je länger, desto besser.

Daher reden wir über Nachhaltigkeit wie Oberförster, „*Schlage nur soviel Holz, wie nachwachsen kann*“, und setzen auf das beste, was uns passieren kann: eine langfristige, weil erfolgreiche Zusammenarbeit, die uns mit dem Kunden wachsen läßt.

Für einen kurzlebigen Umsatz schwatzen wir niemandem Dinge auf, die aus unserer Sicht nicht diesen Zielen untergeordnet sind, nur kurze, aber z.B. für Marke und Ruf schädliche Strohfeuer entfacht oder einfach nur Geld verbrennt, wie es zum Teil auch heute noch in Sachen eBusiness der Fall ist.

Einfach gesagt: Wenn jemand schon Geld ausgeben will, dann *investiere* ich es doch so, dass er es auch weiterhin bei uns ausgibt. *Das* ist unsere unternehmerische Verantwortung.

Auch schaden ständig wechselnde (also abspringende) Kunden dem Ruf einer Agentur – außer es geht wie bei reinen „Produktionsagenturen“, die sich früher ehrlicher Repro oder Druckvorstufe nannten, nur noch um den günstigeren Stückpreis – bei austauschbarer technischer Qualität.

Wir aber sehen uns Werber als Werte-Pfleger, als kreative „Fonds-Mananger“ der Kommunikation, die unsere Kunden auf ihrem substanziellen Marken-Konto einzahlen.

Und den Seitenhieb auf Schaufenster-Dekorateur und Werbetechniker, die sich mit einem Großformat-Plotter selbständig machen, um dann „Werbeagentur“ über ihre Türe schreiben, sparen wir uns jetzt...;-))

Das Ziel der Langfristigkeit hat einen zweiten Grund: Wir wollen uns nicht umsonst in ein Unternehmen und sein Selbstverständnis, seine Identität und Visionen hineingedacht haben, zudem dies nicht von heute auf morgen geschieht.

In der Praxis erlebt man uns so: Wir wollen alles mögliche sehen und verstehen, schon beim Erstkontakt am liebsten eine Werksführung, Entscheider kennenlernen wie die, die's ausbaden müssen, bisherige Misserfolge, Mitbewerber, und die zu umschiffenden Klippen in Entscheidungsstrukturen. Zum Mitnehmen noch ein geschnürtes Päckchen mit bisherigen Broschüren, Briefbögen oder Anzeigen.

Später im „Alltag“, werden wir jedes kleinste Projekt ebenso ernst nehmen wie eine groß angelegte Kampagne. Denn wir denken ganzheitlich – schon kleine Schrauben können große Unfälle verursachen, wenn sie nicht sitzen.



## ■ Natürlich kreativ...

Kreativität? Erwartet man doch von einer Agentur. Obwohl, so logisch ist das heute auch nicht mehr. Ein kleiner Exkurs:

Kreativität wird in der Fachpresse und von anerkannten Award-Juroren immer häufiger als einfältig, blauäugig oder egozentrisch kritisiert.

Autos fahren plötzlich geradeaus, lassen sich „Jetzt auch lenken“, und in Drogerie-Läden müsse gar auch ein Ausgang zu finden sein: „Come in and find out“. Über blasser Magersucht der Modelabels fehlt nur noch der Satz: „Wenn Sie das Kleid kaufen, geben wir diesem Model wieder etwas zu essen“. Und von geizgeilem Massenbombardement – dem Verdun der Produktwerte – möchten wir gar nicht reden.

Fachmänner und -Frauen wie Branchenkenner nennen diverse Ursachen:

- Etliche Agenturen haben sich in den letzten Jahren zu (inter)nationalen Holdings gewandelt, Finanzjongleure und Controller sitzen am Ruder, Kreativität wird verwaltet. Das intuitive, vermeintlich Unsystematische der Kreativen erscheint quantitativ nicht messbar und den Arbeitsweisen von BWLern bei der Erfassung und Steuerung komplexer, wirtschaftlicher Zusammenhänge befremdlich.
- Zum Zweiten bleiben nationale und regionale Eigenheiten unberücksichtigt, immer häufiger kommen Strategien von der Stange.
- Werbeleiter von Unternehmen sind rundum zufrieden, denn die eingehenden Umsätze würden ja die Werbekosten decken. Möchte die Agentur dies toppen, zaudert der Verkaufsleiter vor der möglichen Frage seines Chefs, warum dies nicht schon im Vorjahr gelungen sei.
- Oft sitzt dem Kunden in allen Briefings auf Agenturseite ein ebenso betriebswirtschaftlich orientierter „Teletubbie“ (wie Vertriebler in unserer Branche verschiedentlich genannt werden) gegenüber. Die Kampagne ist bereits – finanziell und in Excel-Tabellen – durchdekliniert, bevor sie bei den Kreativen auf dem Tisch landet.
- Die Agentur ist technisch top, beherrscht aber ihr kreatives Handwerk nur unzulänglich. Z.B. mit flachen, stereotypen Fotos, Layouts ohne Raum zum „Atmen“ und austauschbaren Trivialschriften werden Aussagen ohne Stimmungen, ohne Musik schlichtweg versenkt.
- Schnäppchen strategisieren, Geiz texten, Knauserer adressieren, jeden Tag eine neue Sau durch's schottische Dorf treiben: Missverständener Geldmangel kastriert Werber.

Es gäbe noch mehr Deprimierendes, und Sie werden uns fragen: Warum habt ihr dann nichts anständiges gelernt?

Unsere Antwort: Weil es dennoch funktioniert, weil gerade kreative Werbung besser, dynamischer und innovativer wirkt, also erfolgreicher als der Durchschnitt ist und sich weiterhin lohnen wird – was auch jüngste Studien von Universitäten oder z.B. von Procter & Gamble ausnahmslos belegen.

Unsere wichtigste Eigenschaft, vor unserem berechtigten Perfektionismus und technischem Knowhow, ist Kreativität. Noch ein Exkurs:

### Was ist Kreativität denn nun?

Kreativität (lat. „creare“: erschaffen, hervorbringen) ist schöpferischer Erfindungsgeist und als neuzeitlicher Begriff erst wenige Jahrzehnte alt:

Das Phänomen der Kreativität war bis in die späten 50er Jahre eine von der Wissenschaft kaum beachtete menschliche Fähigkeit und wurde als angeborenes Attribut des Genies nur dem künstlerischen Schaffensbereich zugeordnet.

1957 zündete die UdSSR den ersten Satelliten. Als sich die USA vom sog. Sputnik-Schock erholten, etablierte sich im Gegensatz zu bisherigen reinen IQ-Test-Verfahren eine breite Kreativitätsforschung auf der Suche nach den Faktoren, die „Begabung“ bzw. kreatives Handeln ausmachen. Man beschäftigte sich mit der Frage, „warum der eine Mensch viele, der andere einige und die meisten keine Einfälle haben“, sah Kreativität als Spielart des Denkens und bezeichnete sie als „lateral thinking“ (Querdenken).

1962 zogen die Psychologen Jacob Getzel und Philip Jackson einen Schlussstrich unter die „Alleinherrschaft“ der Intelligenz, indem sie die Bedeutungen von *Begabung* ermittelten und Kategorien formulierten: creativity, intelligence, morality, psychological adjustment. Die vier Hauptmerkmale kreativen Verhaltens hießen Problemsensitivität, Ideenflüssigkeit, Flexibilität, Originalität.

Erst in den 90ern kam die Sozio- und Psychologie auf jene „emotionale Intelligenz“, und darauf, dass der



Mensch „seine Kreativität signifikant steigern kann, wenn er sich für bestimmte innere und äußere Abläufe und Gegebenheiten sensibilisiert“.

Um zu einem Ende zu kommen: Allein im Brockhaus erstreckt sich die Definition auf viel Papier, die Gehirnhälften- wie die Erziehungs-Forschung legten noch einiges drauf, andere Wissenschaftler entwickelten entsprechende Kritiken usw. und so fort...

### **Kreativität aus dem Bauch raus – ohne Köpfchen?**

Kreativität hat mit Grafik, mit Design erst einmal gar nichts zu tun.

Kunst kann und darf grund- und zielloses Ergebnis von Kreativität sein, nicht eine einzige Aussage treffen wollen. Sie wird nicht erst Kunst, wenn Sie einen Adressaten gefunden hat. Kunst *ist*.

Kommunikation aber – als Kern der Werbung und als zweckgebundenes Ergebnis von Kreativität – muss nicht nur eine innere Intuition haben, sondern ihre Ziele und „Kanäle“ kennen. Denn wer absendet, braucht unweigerlich einen Adressaten.

Die „beste Idee“ bleibt ein Luftschloss oder stellt sich erst gar nicht ein, wenn fehlende Fachkenntnis – z. B. über Verfahrensweisen, verwendbare Materialien, rechtliche Rahmenbedingung, entsprechende Alternativen – deren Umsetzung verhindert.

Selbstverständlich braucht Kreativität Freiräume, sie agiert, statt auf Zwänge und Nöte zu reagieren. Aber sie braucht auch Nährboden und funktioniert als tierischer Instinkt „aus dem Bauch“ *nur* als Initialzündung für eine von tausend wieder zu verwerfenden Geistesblitzen (nicht umsonst heißt ein neues Werbe-Fachbuch „Einfall oder Abfall“). Sie braucht vielmehr als Nährboden Wissen, Kompetenz und jene „soziale Intelligenz“: Wissen über ein Produkt, das Unternehmen und seine Leistungen, sein Selbstverständnis, seine Ziele und Visionen - und Know How, hart erarbeitet, wie auch ein musikalisches Genie täglich seine handwerklichen Fähigkeiten auf seiner Geige trainieren muss.

Deswegen stapeln sich bei uns Bücher und Fachmagazine, und wir bauen auf Fortbildung, fundiertes Know How im Konzeptionellen wie im Doing, also auf qualifiziertes Personal – denn reine Dienstleistung hat gar nichts anderes als ihr Köpfchen.

### **Kreativität kann auch falsch verstanden werden.**

Kritik liest sich beispielsweise bei Hartmut von Hentig (1998) in „Kreativität: Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff“: Branchenbezogen wirft er „Consultants“ für „Strategieentwicklung und -implementierung“ oder „Informations-Management“ eine Innovationsbesessenheit und formale, inhaltsleere Moderationskunst vor, für die mehr Zeit und Energie als für das eigentliche Problem aufgewandt wird.

In der IT- und Telcom-Branche war dies um die Jahrtausendwende wie beim Arzt („Ich stelle fest, sie haben Kopfschmerzen“) und wurde als Gelddruckerei beinahe perfektioniert: Für ein Folge-Consulting („Was können wir gegen die Kopfschmerzen machen?“) wurde consultet („Woher können die Kopfschmerzen kommen“), die Problemstellungen daraus wurde technisch consultet („Welche Methoden und Medikamente gibt es gegen Kopfschmerzen“) usw. - und am Ende konnte der Kunde für viel Geld zwischen vielen Floskeln lesen, was er (eigentlich) eh schon wissen sollte: Kauf doch mal Aspirin.

Aspirin – bzw. Hardware – selbst wurde jedoch schlauerweise nie verkauft, um nicht die Verantwortung oder gar Regressansprüche tragen zu müssen, wenn die Technik nicht funktionierte - was man selbst auch nicht versprochen hatte.

### **Kreativität bei farbe8.com**

„Natürlich“ kreativ zu sein, heißt für uns, einfach nur ganz normal kreativ zu sein, sich den Realitäten zu stellen: Was wird gefordert, was können wir, was ist wie machbar?

Unsere Geschäftsbereiche (nicht die Produktion) haben wir aus diesem Wissen bewusst in zwei aufgeteilt: Das „Financial Office“, die Verwaltung, kalkuliert, holt Angebote von Zulieferern ein, kontrolliert und wickelt die Jobs auch terminlich ab.

Alles andere gehört in den Bereich Kreation, dem alle Produktionsschritte nachgeordnet sind – auch die strategische, medienübergreifende Kundenberatung. Denn erst kalkulieren und dann Ideen spinnen, das funktioniert aus unserer Sicht niemals und nicht inszeniert von Buchhalterseelen. Denn wir wollen kommunizieren, kreativ wie erfolgsorientiert werben statt (nur) unseren Kunden die letzte finanzielle Verantwortung abnehmen.



Dienst nach Vorschrift heißt für unsere Kreativen: Raus aus der Isolationshaft in den telefondurchbläuteten Agenturräumen, raus zu den Rezipienten, den Zielgruppen, und raus zum Alleinsein. Und rein mit den Notizblöcken auf die Toiletten statt Stechuhren am Eingang.

Selbstverständlich wollen wir an unserer Arbeit Spass haben. Aber nur das zu machen, was Spass macht, heiße, ständig nur seine Lieblingspizza zu backen – außer es ist Spass am Forschungsgeist, an der Suche nach Herausforderungen, nach Neuem.

Eines ist uns dabei klar: Wir werden niemals genug Kreativität besitzen, um jeder Anforderung nur mit internen Mitteln gerecht zu werden. Je kleiner die Insel, desto dümmere die Bewohner: Deswegen arbeiten wir gerne, weit weg von jener „inzesösen Sippenhaft“ und ganz spezifisch mit externen, auch branchenfremden Ideengebern zusammen, um frische Luft aus deren eigenen Umfeldern und Erfahrungen zu tanken.

Man sprudelt nicht jeden Tag auf Abruf vor Ideen, muss nicht alles selbst wissen und können, sondern gerade auch wissen, wer es kann, es weiß, wer für einen speziellen Auftrag die zündende Idee haben könnte.

### **Werbung muss nicht schön oder kunstvoll sein.**

Auf ein Letztes: Werbung hat in der Flut der Informationen normalerweise wenig Zeit, um den Betrachter zu fesseln. Es bleiben nur Bruchteile von Sekunden, um das passive „Opfer“ zu schockieren, zu erstaunen, lachen zu lassen, und – in der üblichen Wiederholung – um Erinnerung zu buhlen.

Schönheit und Kunst jedoch, oder mehr noch Ideale, Träume und die perfekte Liebe gibt es im Kino – also nur dort, wo der Betrachter sich aktiv und willentlich dafür Zeit nimmt.

Deswegen sind wir als beruflich Kreative auch keine Lebens- oder sonstige Künstler und Schöngeister, wir sind erst Werber, dann Designer oder Autoren. (Ob wir dennoch vielleicht im Grunde unseres Herzens Künstler sind, steht auf einem andern Blatt. Es kann je nach Aufgabe hilfreich sein, definiert aber keinen Werber.)

Und: Die Zeiten, als Werbung als zeitgenössische Kunstvariante gehandelt wurde (und wenn es jemals Kunst war, dann in der Darstellung, aber nicht in der Aussage) und von Feuilletonisten Kult-Charakter angedichtet wurde, sind vorbei.

*Endlich!*

Denn die Wahrheit über farbe8 ist auch die: Originalität (und noch weniger die Kreativität) braucht nicht die zwanghafte Freakshow der schicken Werber Ende des letzten Jahrtausends. Vielleicht haben wir auch einfach keine Lust (und Energie), schräge und dennoch angepasste Vögel abzugeben, um damit im Dunstnebel leerer Worthülsen zu kokettieren.

Vielleicht sind wir auch einfach ganz normal, wenn wir in unserer „Gleitfreizeit“ lieber zum Aquarellpinsel statt zu Nadelstreifen greifen, den wir noch aus der Zeit haben, als wir Porzellanmaler waren oder ins Jugendzentrum gingen, lieber heute noch die Prügelmusik hören, die wir schon während des Studiums als DJ spielten, oder lieber Dias anschauen, die wir mit dem Rucksack aus anderen Kontinenten mitgebracht haben.

Denn nicht aus Manager-Magazinen, Oxford-Aufenthalten, Seychellen-Urlauben oder von Gleichdenkenden kommen Inspiration, Wörter, Zeichen oder Dinge, die in fünf bis zehn Jahren in den Köpfen und Küchen der Verbraucher landen.

Wir werden diesen Text niemals kürzen.