

Prof. Roland Lambrette
Speaker ADC Kongress „Creative Intelligence“
Vortrag ‚Kreativität und Verantwortung - ein paar unbequeme Fragen‘, Hamburg,
Kampnagelfabrik, 24.05.2019

Roland Lambrette, der in diesem Jahr vom Art Directors Club Deutschland mit einem Award für sein Lebenswerk ausgezeichnet worden ist, stellt in seinem Vortrag auf dem ADC Kongress ‚Creative Intelligence‘ Fragen an eine Kommunikationsbranche in aufgewühlten Zeiten. Wie heimtückisch und brandgefährlich, aber auch aufklärerisch Kommunikation wirken kann, zeigen sowohl Ibiza-Gate um die Kronen-Zeitung als auch scheinbar unprofessionelle Youtube-Videos wie das von Rezo am Vorabend der Europa-Wahl. Die aktuellen Beispiele werfen Schlaglichter darauf, wie die Kommunikationsverhältnisse sich verändert haben. Lambrette stellt vor diesem Hintergrund Fragen zum Selbstverständnis der Kommunikationsbranche und plädiert dafür, die eigenen Haltungen kritisch auf den Prüfstand zu stellen, Verantwortung zu übernehmen und den Kopf nicht in den Sand zu stecken. ‚Kommunikation ist nichts für Ja-Sager‘ ist sein Credo.

Manuskript-Fassung, es gilt das gesprochene Wort

KREATIVITÄT UND VERANTWORTUNG - EIN PAAR UNBEQUEMEN FRAGEN

Wir treffen uns einmal im Jahr um die Bilanz eines Jahres zu ziehen. Wir gucken sozusagen in den kreativen Spiegel. In den letzten Tagen waren 405 Juroren in 27 Jurys damit beschäftigt, die beste Kommunikation des letzten Jahres anzuschauen und zu beurteilen. *Tausende Einreichungen*. Ich war einer der Juroren. Das ist zum einen eine sehr inspirierende Aufgabe - aber zum anderen wirft die intensive Auseinandersetzung mit unserer Arbeit ein paar unbequeme Fragen auf. Um die soll es hier gehen.

KREATIVITÄT UND ZUKUNFT

Heute Abend werden bei der Awards Show des Art Directors Club viele goldene, silberne und Bronze-Nägel verliehen. Und vielleicht gibt es einen oder sogar mehrere Grand Prix.

Hier auf diesem Kongress sind wir aber zunächst mal nicht, um uns selbst abzufeiern. Das machen wir zwar auch gerne, aber eigentlich geht es um eine Idee dafür, wie es weitergehen könnte? Was könnte intelligente Kreativität in Zukunft leisten. Und was kreative Intelligenz für unsere Zukunft leisten könnte.

Zur Beurteilung von qualitativ hochwertiger Kommunikation hat der ADC Kriterien entwickelt. Die meisten von uns, zumindest aber die Jurymitglieder, können sie wahrscheinlich flüssig aufsagen - während wir beispielsweise beim Grundgesetz - es ist dieser Tage 70 Jahre geworden - große Probleme hätten, auch nur die wichtigsten Gesetze zu nennen.

DIE SIEBEN GLAUBENSÄTZE DES ADC

Diese sieben ‚Glaubenssätze‘, wie sie religiös angehaucht heißen, wurden gerade für das Manifest des ADC neu formuliert. Woran *der ADC* glaubt ist, dass:

Exzellente kreative Kommunikation eine Idee hat... Verständlich ist, überzeugend, handwerklich perfekt, Freude macht, dienlich ist und weder rassistisch noch diskriminierend sein darf.

Und das ist auch alles natürlich irgendwie richtig und bewährt, zumindest ist es nicht falsch. Aber reicht uns das? Ist das nicht zu vage? Es bleibt eben so im Glauben hängen. Entsprechen diese Kriterien den Erfordernissen und Prioritäten unserer Zeit? Kämpfen und gestalten wir für die richtigen Ziele? Wie können wir in Zukunft von unserer Kreativität leben?

Dazu möchte ich ein paar Überlegungen anstellen: Wir glauben also, so Punkt 1, dass gute Kommunikation vor allem bedeutet, eine herausragende Idee zu haben.

DAS GOLDENE KALB „IDEE“

Seien wir mal ehrlich: heißt hier „Idee“ nicht in erster Linie, Aufmerksamkeit und Applaus zu generieren? Um jeden Preis? Neu, ungesehen, provokant, ironisch, lässig, subtil, cool, sexy muss die „IDEE“ sein. Dann tanzen wir um diese IDEE wie um das goldene Kalb!

Ich glaube, wir brauchen weitergehende und präzisere inhaltliche Leitgedanken - *eine Ethik der Kommunikation*. Denn die Zeiten haben sich geändert. Es kann doch nicht sein, dass auf diesem Feld unsere Kunden weiter sind als wir, die wir uns oftmals als deren Vordenker anpreisen: In den Unternehmen werden Compliance-Regeln erarbeitet, es wird über ‚good governance‘ debattiert, es werden Nachhaltigkeitsregeln aufgestellt. Allenthalben wird ein Unternehmens-„Purpose“ formuliert, also ein Zweck. Darin steckt immerhin die Absicht, eine Art höheres Ziel zu verfolgen. Im Vergleich dazu finde ich, ganz offen gesagt, sind unsere Vor- oder Glaubenssätze etwas dünn.

Das einzige handfeste Glaubensbekenntnis des ADC ist „kein Rassismus, keine Diskriminierung“?

Ein guter Anfang, formuliert er immerhin etwas, was nicht sein darf. Aber ist die Welt da nicht schon weiter? Und muss die Messlatte für „die besten Köpfe aus allen Disziplinen der kreativen Kommunikation“ - so beschreibt sich der ADC - nicht deutlich höher sein?

WIE vs. WAS

Wir bedienen vor allem das WIE, mogeln uns aber um das WAS herum - also um die Auseinandersetzung mit den Botschaften und ihren Konsequenzen. Und gleichzeitig stumpfen dabei auch unsere Instrumente ab. Es gibt kaum noch eine stilistische Provokation, kaum noch eine so genannte Idee, die wir in den Wettbewerben noch nicht gesehen hätten.

Und das WIE - und da schließe ich mich ausdrücklich mit ein - bedeutet: wir berauschen uns vor allem selbst an unserer Aufmerksamkeitsökonomie und bestätigen uns gerne gegenseitig, wie gut wir das machen.

Wir haben im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Menschen so wirksame Techniken entwickelt, dass sie den Markt beherrschen, ihn anheizen und sich in barer Münze auszahlen. Das sieht aber nur auf den ersten Blick gut aus: Das Publikum ist durch unser Kommunikations-Feuerwerk und unsere Vollgas-Mentalität erschöpft. Wir leben insgesamt in einer erschöpften Gesellschaft, die anfängt, jedes Höher, Schneller, Weiter zu verweigern.

Die inhaltlichen Botschaften - also das, was beim Empfänger ankommt - die wir mit unserer sogenannten „exzellenten kreativen Kommunikation“ transportieren, sind dabei in der Regel eine Art Subtext, den wir nicht wirklich beachten oder hinterfragen, der aber bei den Empfängern und für die Welt große Wirkung zeigt. Deswegen wird es höchste Zeit, wieder die leisen Töne und den sorgfältigen Umgang mit diesen Inhalten zu entdecken, um für die richtig wichtigen Dinge eine angemessene Sprache zu finden.

VOLLGASMENTALITÄT

Wir müssen davon runter, an alles und jedes Geschmacksverstärker zu rühren, überall Zucker und Lautstärke dazu zu geben, schrill, blendend und am besten viral zu sein. Wenn wir so weitermachen, dann sägen wir auch den Ast ab, auf dem wir sitzen.

OPIUM

Um auf Nummer sicher zu gehen, erhöhen wir ständig den Druck, erhöhen wir die Dosis unseres ‚Opiums für das Volk‘.

Für dieses Opium - das wir verharmlosend „Kommunikation“ nennen - geben die Deutschen pro Jahr ca. 50 Milliarden Euro aus! Schreibt brand eins. Die andere "Fraktion", die maßgeblich Botschaften in die Welt sendet, ist die Politik. Aber die sieht im Vergleich zu unserer Welt ziemlich blass aus. Das zeigen schon allein die Zahlen.

Beispiel Bundestagswahlkampf 2017: Da haben die

AFD	3,0 Mio
FDP	5,0 Mio
GRÜNE	5,5 Mio
LINKE	6,5 Mio
SPD	24 Mio
CDU	30 Mio

ausgegeben.

Alle Parteien zusammen haben ca. 73 Mio Euro zur Vermittlung ihrer Ziele, ihrer Vorstellung von der Zukunft ausgegeben. Nur mal angenommen, die ganze Kreativbranche in Deutschland wäre Mitglied im ADC, dann würde der ADC ein

Kommunikationsbudget von 50 Mrd. Euro vertreten. Gegenüber den ca. 73 Mio der politischen Parteien. Wir reden damit von einem Verhältnis von 1 : 700!

Jedem Euro, den die politischen Parteien für die Kommunikation ihrer Meinungen, Ziele und Zukunftsvisionen ausgeben, stehen allein in Deutschland also fast 700 Euro für die Vermarktung von Produkten, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen gegenüber, die ebenfalls Wünsche und Träume zum Thema haben.

Worauf ich hinaus will: die Folge ist ein geradezu unermesslicher Unterschied in der Qualität der Kommunikation - und ich meine damit ihre Wirkmacht - der nicht zu übersehen ist.

Das sieht man ganz aktuell im Europa-Wahlkampf. In zwei Tagen fällt eine Entscheidung, die für unsere Zukunft extrem wichtig ist. Es geht unter anderem darum, den zunehmenden Nationalismus im Zaum zu halten. Keine der Parteien kommt mit ihrem Europawahlkampf auch nur in die Nähe eines ADC-Nagels. Nicht mal „ins Buch“.

Nils Minkmar nennt in seiner Spiegel-Kolumne den Wahlkampf einen Witz. Denn die Diskrepanz ist gewaltig zwischen Europa als Frage von Krieg und Frieden und blauen Socken mit gelben Sternchen drauf... Dabei würde doch die „Idee Europa“ einen ADC - Grand Prix verdienen! Sie ist verständlich, überzeugend, macht Freude, ist nicht rassistisch und nicht diskriminierend.

Vielleicht ist die handwerkliche Exekution noch nicht ganz perfekt... Das wäre übrigens 2 Tage vor der Europawahl doch ein starkes Zeichen des ADC und „big news“! Aber das ist nur eines von vielen möglichen Beispielen:

Woran liegt es, dass Politik - selbst mit so wichtigen Themen - immer weniger zu uns durchdringt und die Menschen begeistert? Ich glaube, es liegt auch an uns!

„Bilder haben schon immer Visionen in Sehnsucht verwandelt und geholfen, aus Utopien Realität zu machen. Vor 50 Jahren waren das technische Utopien. Heute fehlen uns vor allem soziale Utopien,“ schreibt der Sozialpsychologe Harald Welzer. Ich finde, das stimmt.

Während die Unternehmen und Marken - mit unserer Unterstützung - Bilder und Geschichten von erstrebenswerten Lebensstilen, optimalen Körpern, begehrten Produkten, tollen Erlebnissen, traumhaften Reisezielen, unvergesslichen Momenten in die Sehnsuchtsskala der Gesellschaft drücken, kommuniziert die Politik hauptsächlich durch Text - und mit den „geshoppten“ Gesichtern ihrer Protagonisten. Damit kann man das durch uns visuell, gestalterisch und medial hoch trainierte Publikum nicht mehr erreichen.

Jetzt ist der ADC keine Partei, aber es gibt dennoch einen gemeinsamen Nenner: Unsere Branche kommuniziert, ebenso wie Parteien und Regierungen, Botschaften, die die Werte und Ziele der Menschen in großem Maße beeinflussen. Diese Werte, Träume,

Wünsche wiederum beeinflussen ihr Verhalten, ihre Entscheidungen, ihren Konsum und letztlich ihren Umgang miteinander und mit der Welt.

WIRKMACHT

Unsere Wirkmacht bestimmt in großem Maße, was ihnen wichtig ist. Für diese Botschaften lassen wir uns von unseren Kunden zu Höchstleistungen treiben, wir beschenken ihnen Wow-Effekte, die sie, ihre Produkte und Anliegen in aller Munde und Köpfe bringen.

Meine feste Überzeugung ist: Es führt kein Weg daran vorbei, dass wir alle - die Agenturen, die jeder Einzelne, jeder Freelancer von uns - sich viel, viel kritischer mit den Botschaften auseinandersetzen muss, die wir aussenden. Wir müssen unsere Briefings hinterfragen, Auftraggeber mit Widersprüchen konfrontieren, wenn sie unverantwortliche Bedürfnisse wecken und Produkte anpreisen wollen, von denen wir längst wissen, dass sie einfach nur überflüssig sind. Wir müssen unbedingt aus dieser Dienstleistermentalität raus, denn:

HONORARE SIND KEIN SCHWEIGEGELD.

Wir werden ja dafür bezahlt, dass wir das, was wir wissen und denken, aussprechen und nicht dafür, dass wir opportunistisch die Klappe halten.

GEIZ IST GEIL

In Wirklichkeit war Geiz nie geil. Der Claim ist schon in die Jahre gekommen. Aber eigentlich friert uns doch das Schmunzeln im Gesicht ein - ob der unverantwortlichen Wegwerfmentalität, die dahinter steckt.

BETRUG DURCH TECHNIK

„Vorsprung durch Technik“ ist, wie wir wissen, richtig nach hinten losgegangen. Ein genialer Claim wird zum Treppenwitz der Automobilkommunikation. Aus Vorsprung ist „Hinterherfahren“ geworden. Heute geht es um Dieselskandal, Milliardenstrafen, Wertverluste, Verbraucherklagen, Fahrverbote und nicht mehr Ringe, Sterne und Fuchsschwänze. Heute geht es darum, wie wir unsere Mobilitätsverhalten grundsätzlich ändern und genau diese Änderung zum Ziel unserer Wünsche und unserer Identität wird.

ALLE REDEN VOM WETTER. WIR NICHT.

"Alle reden vom Wetter. Wir nicht." War mal ein genialer Klassiker. Aber mittlerweile reden wir nicht mehr einfach übers Wetter, sondern über den GLOBALEN Klimawandel.

Die Reihe ließe sich fortsetzen.

Die Claims waren alle seinerzeit herausragende Kommunikationsideen. Man könnte jetzt sagen: alles hat seine Zeit und nichts ist so alt wie die Kommunikation von gestern. Aber so lange ist das gar nicht her - und die genannten problematischen Kontexte gab es auch „damals“ schon. Genau genommen sind es Koketterien. Und wir wussten schon immer und wissen heute, dass daran etwas faul ist. Im Grunde ist das

augenzwinkernde Schummel-Kommunikation. Schultern zuckend, dem Kunden hat's ja gefallen und den Kollegen auch. Heute meine ich, wir sollten das, was wir eine Idee nennen, gründlicher hinterfragen! Ich plädiere für mehr - oder besser: eine neue Wahrhaftigkeit in der Kommunikation.

KO-PRODUZENTEN

Wir erbringen als Kommunikatoren nicht nur eine Dienstleistung, sondern wir werden zunehmend zu Co-Produzenten. Viele Produkte sind völlig immateriell geworden. Das Marketing wird zunehmend selbst zum Produkt. Und daraus ergibt sich für uns so etwas wie eine Produkthaftung. Wir können nicht länger unsere Hände in Unschuld waschen, den Schwarzen Peter unseren Kunden zuschieben und mit erhobenen Händen sagen - ja so ist halt der Markt...

Wer - wenn nicht wir - kann die Zusammenhänge erkennen, erklären und in eine positive Zukunft übersetzen? In dem Augenblick, in dem wir diese Verantwortung übernehmen, ändert sich alles. Das ist die eigentliche Disruption für unsere Branche!

Verantwortung kann man aber nur übernehmen, wenn man sich auf Wahrheiten, auf wissenschaftliche Erkenntnisse, auf Fakten bezieht und nicht nur darauf, was ankommt, was emotional wirksam ist und irgendwie schon funktionieren wird.

Dieses neue Selbstverständnis der Verantwortlichkeit für unsere Kommunikation verändert unsere Kriterien, unsere Arbeitsweise, unsere Ernsthaftigkeit, unseren Diskussionsstil, unsere Argumentation, vor allem unser Verhältnis zu unseren Kunden. Unsere Branche bekäme ein neues Profil und ein anderes Selbstverständnis als nur die 'Ideen-Schmiede' für Vermarktungs- und Imagestrategien zu sein.

Zu Ende gedacht drehen sich die Dinge um: nicht nur Agenturen pitchten um Kunden - sondern Kunden pitchten um die für ihr Projekt besten Co-Produzenten - also um uns. Um die Agentur mit den besten Ideen für zukunftsfähige Produkte, Dienstleistungen und deren Kommunikation.

In einer Kommunikationsgesellschaft - zu der wir auch durch die Digitalisierung zwangsläufig werden - ist die Kommunikation selbst das Produkt. Deswegen hat der ADC eine große und verantwortungsvolle Zukunft.

Eine solche Übereinkunft wäre natürlich eine Utopie. Denn immer wird sich jemand finden, der eine solche Ethik nicht mitträgt und unterläuft. Auch die Konkurrenz unter uns ist zu groß, um solche Standards wirklich durchzuhalten, mögen einige von Ihnen gleich einwenden. Falsch ist das nicht. Aber auch nicht richtig. Die Fakten und die Wahrheit nicht aus dem Blick zu lassen, kann dabei helfen, so manchen teuren Selbstbetrug zu vermeiden. Siehe Dieselskandal. Unsere Kunden brauchen und wollen unsere Distanz als Korrektiv. Es geht mir nicht um eine Hypermoral sondern um langfristigen, wirtschaftlichen Erfolg. Denn wir haben nicht nur den Auftraggeber im Focus sondern die Kunden unserer Kunden. Und die sind zunehmend allergisch gegen Bären, die wir ihnen aufbinden wollen.

Zu Ende gedacht bedeutet das eben auch, diejenigen mit mehr Verantwortungsgefühl in den Fokus zu nehmen, auf die wir unsere Munition abfeuern: die Endverbraucher, die Besucher, aber nicht nur die Individuen als Konsumenten, sondern auch die Gemeinschaft als Ganzes.

In unserer Zeit der „getuneten Ichlinge“ liegt das Soziale brach. Bildlich gesprochen könnte man sagen: Da werden Rettungsgassen nicht frei gemacht, weil die Rückspiegel nur noch zur narzisstischen Selbstbeschau genutzt werden. Wer sich selbst optimiert, glaubt, dass es auf einen selbst ankommt. Das stimmt zwar, ist aber weniger als die halbe Wahrheit!

SOZIAL IST DAS NEUE BIO

Man könnte sagen: Sozial ist das neue Bio!

Um die gemeinschaftlichen Werte zu stärken, braucht es eine Kommunikation:

- die sich der Werte bewusst ist, die sie als Subtext und in ihren Inszenierungen transportiert.
- die sich ihrer Macht bewusst ist, mit der sie das tut.
- die nicht montags bis donnerstags die Freude am Fahren, Fliegen, Shoppen, Wegwerfen kommuniziert, und freitags dagegen demonstrieren geht.

In einer Zeit, in der der Sozialdarwinismus massiv zurückkehrt, in dem allein der Stärkste die besten Chancen hat und nicht der am besten an die Umwelt Angepasste - was ein gigantischer Unterschied ist - braucht es Kommunikation, um unsere gesellschaftlichen Fähigkeiten zu erhalten und zu entwickeln

Das gelingende Leben hängt von Dingen ab, die man nicht allein in der Hand hat und nicht bearbeiten kann. Was ist denn, wenn die Finanzkrise die Lebensversicherung entwertet oder die Digitalisierung den Job kassiert? Um damit umzugehen, braucht es eine Kommunikation, die mich mit anderen verbindet und verbündet.

Wenn es mal wieder eng wird, wenn sich die Vorzeichen drehen, dann wird die Gesellschaft plötzlich wieder wichtig. Aber dann haben wir sie mit unseren Botschaften soweit in Individuen atomisiert und aufgespalten, dass sie nicht mehr funktionieren kann. Und was dann passiert, sieht man in den USA.

KOMMUNIKATION IM RAUM

Ich glaube, die Kommunikation im Raum, die gewissermaßen meine Heimat des Denkens und Schaffens ist, hat in dieser Frage Entscheidendes beizutragen. Anfangs beim ADC als Event-Fuzzis verspottet, als Roadies der Branche unterschätzt, als „Messebauer“ eher Bauer als Gestalter. Scheinbar fern aller Ideen von Kunst, Design und Ästhetik.

Ästhetik aber - erlaubt mir diesen kurzen Ausflug - kommt von dem griechischen Wort für „Wahrnehmung“ oder „Empfindung“. Wahrnehmen ist aber etwas fundamental Anderes als ‚schön finden‘, wofür es ja im heutigen Sprachgebrauch steht.

Ursprünglich ist Ästhetik also die Lehre davon, was uns berührt und bewegt. Und wenn man das als Kommunikator verstehen möchte, muss man die Menschen selbst beobachten, erleben und analysieren.

Das ist das zentrale Element der Kommunikation im Raum. Menschen die schwitzen, schlecht gelaunt sind und dumme Sprüche klopfen oder sich für nichts interessieren, gehören dazu.

Kommunikation im Raum ist also per se ein soziales Medium, und sie gewinnt gerade durch die Digitalisierung zunehmend an Bedeutung. Kommunikation im Raum stellt ja nicht nur Kommunikationsmittel in den Raum, sondern schafft Räume, in denen wir miteinander kommunizieren.

Es ist ja kein Zufall, dass sich KIR von der Präsentation des Produktes hin zu der Bildung von Räumen entwickelt, in denen wir uns vor allem mit anderen Menschen austauschen. Festivals, Conventions etc. lösen den Burgenbau der Vergangenheit ab. Der Erfolg von Formaten wie zum Beispiel der SXSW beruht auf dem Bedürfnis der Menschen sich auszutauschen und etwas Neues gemeinsam auszuhandeln.

'Kommunikation im Raum' ist dabei per se ein Regelbruch, das Gegenteil dessen, was in unserer Arbeit gemeinhin angestrebt wird:

- Sie ist an einen Ort gebunden,
- sie hat prinzipiell eine begrenzte Reichweite,
- sie ist aufwendig,
- sie ist nur bedingt wiederholbar,
- ihre Wirkung ist außerdem schwer zu messen.

Und dennoch sprechen alle davon, die dabei waren. Teilnehmer werden zu Botschaftern, zu Multiplikatoren. Teilnahme - Partizipation - das ist eine bewusste und aktive Entscheidung und unterscheidet sich wohltuend von den Überlistungs- und Überrumpelungs-Strategien der Werbung, die vielfach als aufdringlicher Zeitdiebstahl wahrgenommen wird.

Wissenschaftlich ist nachgewiesen, dass eine selbstgewählte Information eine deutlich höhere Wirkung hat! Und weil wir unserer „Zielgruppe“ tatsächlich begegnen, sehen und hören wir ihr Feedback unmittelbar und in Echtzeit.

Wir arbeiten immer und schon immer mit einem Rückkanal. Wir kennen auch Shitstorms schon lange, Likes und don't likes schon lange vor Facebook und Twitter. Und die Antizipation dessen fließt immer von Anfang an in unseren Arbeitsprozess ein. Unsere Arbeiten entstehen dadurch vielleicht stärker als in anderen Disziplinen aus dem Blickwinkel der Besucher, immer durch die Brille, was für sie tatsächlich relevant ist.... Sonst kommen sie einfach nicht.

Auch der öffentliche Raum wird derzeit zunehmend wieder zu einem Ort der politisch-gesellschaftlichen Kommunikation - wie schon lange nicht mehr. Demonstrationen und öffentlichen Aktionen aller Art erzeugen wieder große Aufmerksamkeit: Von Nazi-Aufmärschen, über die „Glänzende Demo“ bis hin zu den „Fridays for Future“.

Das ist gut, weil der öffentliche Raum die gesellschaftlichen Kräfte für uns alle offen sichtbar macht. Aber mit der Erweiterung des öffentlichen Raumes zu einer vernetzten Welt entsteht synchron der Bedarf nach Abgrenzung und Schutzräumen. Es kann kein Zufall sein, dass in dem Augenblick, wo der Raum überwunden schien, wo jede mit jedem jederzeit kommunizieren kann, die Grenze wieder bewacht, Mauern gebaut werden, Identitäten voneinander geschieden, Unterschiede überhöht und Feindschaften wiederentdeckt werden.

Auf diese Entwicklung müssen wir reagieren. Und die Qualität dieser Reaktion wird zu einem Kriterium für „gute Kommunikation“. Wenn wir diesen Satz des ADC ernst nehmen,
„Kommunikation ist das wichtigste Bindeglied zwischen uns Menschen“ dann betrifft diese Entwicklung uns Kreative extrem. Wir haben die Möglichkeit, neue Trennungen im Keim zu ersticken.

VERANTWORTUNGSVOLLE KOMMUNIKATION IST PROFITABEL

Und: Verantwortungsvolle Kommunikation ist profitabel. Zwangsläufig ist die Veränderung der Art und Weise wie wir leben eine riesige Aufgabe für die Kommunikation der Zukunft. Das ist eure Chance und Herausforderung zugleich. Sie wird ein Geschäft sein. Sie ist kapitalismus-kompatibel, weil es längst einen Markt dafür gibt. Allerdings ist es kein Geschäft des reinen Opportunismus mehr, sondern eines, das sich seine Aufgaben selbst sucht und nicht nur „Hirn zum Mieten“ anbietet, um sich anschließend mit einer rührseligen Charity-Veranstaltung reinzuwaschen und alle „Gretchen-Fragen“ Greta und ihren Freund*innen überlässt...

KOMMUNIKATION IST NICHTS FÜR JA-SAGER

Es reicht nicht mehr, wenn der Kunde zufrieden ist.
Es reicht auch nicht, wenn Dir die Kollegen vom ADC auf die Schulter klopfen.

Wir müssen selbst „im Kopf umparkieren“ und diese Veränderung mit unseren extrem wirksamen Tools in die Gesellschaft tragen.

Es wäre ausgesprochen unfair, der Jugend nicht nur einen angeschlagenen Planeten zu überlassen, sondern sie auch noch die ganze Arbeit des gesellschaftlichen Umdenkens machen zu lassen. Vielleicht sollten wir einfach in die ADC-Grundsätze reinschreiben: „Kommunikation ist nichts für Ja-Sager!“

Wir brauchen nicht nur eine Energie-, Verkehrs- oder Konsumwende. Sondern wir brauchen vor allem eine Kommunikationswende! Und die haben wir zum Glück selbst in der Hand.

Vor diesem Hintergrund bin ich sehr gespannt, was uns die Award Show heute Abend präsentieren wird.

Vielen Dank!