



Dinner Speech

Franziska Müller von der Ahé | Geschäftsführerin Glutamat Kommunikation

Die Aufgabe: Ein bisschen Gesprächsstoff schaffen zur Hauptspeise.

Und was wäre 2020 ohne ein Gespräch über Wandel durch die Krise?

Doch von welcher und vor allem wessen Krise sprechen wir eigentlich?

Von einer weltweiten Pandemie, die neue Arbeitsformen möglich gemacht hat, die angeblich entschleunigt, Pitches und Dienstreisen unnötig gemacht hat, die die Luft ge- und ganz nebenbei den Markt be-reinigt hat?

Oder von einer weltweiten Pandemie, die uns mit Kind und Kegel in unsere eigenen vier Wände verbannt, Finanzreserven verbrannt und vielen Menschen das Leben gekostet hat?

Egal, ob man privilegiert genug ist - oder war - um Stand jetzt ein halb volles oder ein halb leeres Glas in der Hand zu halten - eines ist sicher: Krisen sind niemals Auslöser für Wandel, sie sind Brandbeschleuniger. Alles, was längst vor sich hin schwelte, flammt unter dem Brennglas der unerwarteten Ressourcenverknappung sichtbar auf.

Pitches wollen schon seit Jahren immer wieder alle abschaffen und machen dann doch heimlich mit, weil der oft unbezahlte Schwanzvergleich sich halt manchmal doch gelohnt hat. Das wird auch ein Virus nicht ändern.

Digitale Kollaborationstools sind in den meisten Agenturen und vielen Konzernen schon längst in Gebrauch. Das Gleiche woanders zu machen ist zwar "remote work", aber noch lange kein New Work.

Und wieder bestätigt sich die Vermutung: Wandel ist keine Frage der Technik, sondern des Vertrauens. Und damit eine Frage von Mut - ob wir an der Form festhalten wollen, oder ob in Zukunft nicht doch eher das Ergebnis zählen soll.

In kurz: So richtig im Wandel war da nichts in der Arbeitswelt und viele sind ohnehin schon wieder back to normal. Es ist ja auch ehrlicherweise nicht leicht, einen kreativen Prozess so ganz ohne direkte menschliche Interaktion oder den einen oder anderen gemeinsamen Schnaps zu steuern. So digital wir uns rühmen - wir machen halt Inhalte für Menschen, die atmen und denken und riechen und sind auch selber welche.

Ja hat sich denn gar nichts so verändert, dass darin eine wirkliche Chance liegen könnte?

Oh doch. Es geht an nichts weniger als an die Substanz dessen, womit direkt oder indirekt alle in diesem Raum ihr Geld verdienen. Es geht um Inhalte.

Denn ganz heimlich, aber nicht sehr still und schon gar nicht leise hat die Pandemie einigen Seuchen-Klassikern zur Renaissance verholfen. Und es gibt erstaunliche Parallelen: Es handelt sich um weltweite Phänomene, sie verbannen Millionen von Menschen aus der Öffentlichkeit, sie sind extrem leicht übertragbar und dabei nur unter dem Mikroskop zu sehen. Und: Sie töten.

Diese weltweiten Pandemien heißen Rassismus, Sexismus. Aber auch Homophobie, Transphobie, Antisemitismus, Ableism, Klassismus, Lookism, Ageism - die Liste der Ismen, die uns täglich begegnen und die wir unbewusst manifestieren ist umfangreich. Sie sind längst mutiert, weil eine Diskriminierungsform selten alleine kommt.

Da haben wir es also, unser Lauffeuer.

Was hat das jetzt mit Marketing und Werbung zu tun?

Wir haben selbst mit den kleinsten Social Schnipseln unglaubliche Macht. Wir erreichen nicht nur die, die zufällig zwischen 20 und 23 Uhr einen bestimmten Kanal einschalten oder die Seite drei in der Zeitung aufschlagen. Vorausgesetzt, wir machen unseren Job gut (und packen noch ein bisschen Medienbudget drauf), schleichen wir mit unseren Bildern und Botschaften in private wie öffentliche Kanäle, wir sind online, wir sind offline, wir sind überall. Wir laden Marken mit Emotionen auf, wir geben Konsum ein Gesicht und Geschichten. Wir stellen Verbindung her zum Publikum, das Kunde werden soll. Wir versprechen Visionen, Lösungen, wir vermitteln Begehrlichkeiten. Das hat eine unglaubliche Macht.

Es war noch nie Dienstleistung versus Geld. Werbung war schon immer dazu da, eigentlich Vergleichbares abzugrenzen und aufzuwerten. Entscheidungen herbeizuführen mit irgendeiner Form von Haltung.

Wir sind Gestalter*innen von Öffentlichkeit. Egal ob wir Schuhe, Getränkedosen, Windstopper, (und wenn es sein muss) Autos verkaufen oder das Informations-

/Klatschbedürfnis des Internets bedienen - alles was wir schreiben, sprechen, filmen, fotografieren erreicht eine Öffentlichkeit und erzählt eine Version der Gesellschaft, in der wir leben. Die Werte und Normen, die wir kommunizieren, die Bilder, die wir reproduzieren, die Themen, die wir instrumentalisieren, die Art, wie wir mit unseren Kunden sprechen, was wir einfordern, hat einen direkten Einfluss auf die Sicht anderer auf die Welt.

Je breiter die Masse an Menschen, die wir erreichen, desto mehr sorgen unsere Bilder und Geschichten dafür, dass diese Narrative, die Wörter, die wir gebrauchen, die Körper, die wir sehen, die Meinungen, die wir hören, als normal oder überhaupt existent gelten.

Was müssen wir mit diesem Wissen also anders machen?

Wir müssen unsere Kunden hinterfragen

Wir werden bezahlt, weil es die Annahme gibt, dass Wörter und Bilder Macht haben. Lasst sie uns richtig einsetzen. Aber wie?

Zunächst vergessen wir gerne, dass wir die Wahl haben, mit wem wir arbeiten wollen und auf welcher gemeinsamen Basis. Wir müssen uns nicht als Moralpolizei gebärden, aber wir dürfen schon fragen und hinweisen und anregen. Also einen Dialog und stetigen Austausch mit den Kunden führen, ob wir über das gleiche sprechen, wenn wir für sie sprechen. Und vermitteln, dass gerade das Hinterfragen ein Mehrwert ist, weil es die Kommunikation im Sinne der Brand wert- und sinnvoller macht.

Manchmal vergessen wir, dass sich die Marken/Kunden nicht ausschließlich für uns entscheiden, sondern wir uns genauso für die Kunden.

Und so sind wir mit viel Enthusiasmus mit NIKE durch die Krise gerannt, konnten einen Kunden wie GORE ganz ohne Pitch und mitten im Lockdown von unserer Arbeit überzeugen und haben uns nach langen Diskussionen von einem Kunden wie Red Bull getrennt. Auch, wenn uns das einen merklichen Teil des Jahresumsatzes gekostet hat: Das war wichtig.

Wir müssen Mut zur klaren Definition zeigen

Damit wir uns ändern können, müssen wir offen legen, worüber wir überhaupt sprechen.

Ist mein Sexismus auch Deiner? Wenn Du sagst, Du bist ein Anti-Rassist, meinst Du dann das selbe wie ich? Wenn wir Regeln für die Zusammenarbeit finden, müssen wir uns die Mühe machen, die Diskriminierungsformen, von denen wir uns abgrenzen wollen, zu definieren (mit Menschen, die sich damit auskennen - ich stelle hier gerne Quellen zur Verfügung) und diese Definitionen zur Grundlage dieser Regeln machen. Es ist nämlich leider kein Widerspruch, eine Tochter zu haben und sich sexistisch zu verhalten. Nur weil ich eine Schwarze Freundin habe, kann ich trotzdem rassistische Stereotype reproduzieren. Keine*r soll ab jetzt mehr sagen können, er habe das nicht gewusst und deshalb nicht so gemeint.

Wir müssen unsere Privilegien checken

Wandel beginnt immer bei einem selbst. True Story. Also trauen Sie sich herauszufinden, wem Sie zuhören müssen und wem Sie Platz machen können. Und warum das auch Ihnen nützt. Privilegien sind nicht ihre Schuld, aber sie schulden durch sie etwas.

Wir müssen Diversity endlich richtig begreifen
Apropos Platz machen. Wir reden schon sehr lange über Vielfalt aka Diversity. Hier geht es aber weniger um schiere Repräsentanz, sondern vielmehr um den Zugang zu Macht, also um wirkliche Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit. Das heißt auch ganz konkret: Es liegt in unserer Hand, wie transparent wir mit Budgets umgehen und wie fair wir die Menschen bezahlen, die für uns arbeiten.

Ui, das klingt ja so, als müssten wir uns selbst abschaffenim Gegenteil.

Wenn wir uns hier nicht trauen, loszulassen, werden wir für einen marginalisierten, aber das Gegenteil von marginalen Teil der Weltbevölkerung irrelevant. Erst das schafft uns dann wirklich ab.

Und finally und immer wieder: Wir müssen uns von patriarchalen Strukturen verabschieden. Das heißt natürlich nicht - aber ich will es hier extra nochmal betonen, weil es immer wieder gerne missverstanden wird - nieder mit den Männern. Wir müssen uns von toxischen Machtstrukturen verabschieden (die auch Frauen ganz gut aufrechterhalten können). Weil das Frauen und Männer und alle dazwischen und darüber glücklicher macht. Und letztendlich auch wichtig ist für kreative Prozesse.

Was darf man denn jetzt überhaupt noch sagen?

Die gute Nachricht: Es mag kurz nervig erscheinen, der Realität ins Auge zu sehen. Die Welt ist komplex. Aber nicht unbedingt kompliziert. Denn die Regeln sind relativ schnell gelernt.

Und auf einmal fühlt man sich nicht mehr eingeschränkt, sondern merkt, dass man auf einmal mit viel mehr Menschen, viel freier sprechen kann. Unser Handlungsspielraum wird größer. Und ist es nicht letztlich das, was wir uns nach dem Lockdown so sehr ersehnen? Nehmen Sie diese Übung also als Chance. Nicht nur auf professioneller, sondern auch auf persönlicher Ebene.

Und darf Kommunikation nicht einfach nur lustig sein? Oder verrückt? Oder sexy?

Ja bitte, unbedingt. Aber halt nicht dumm.

Kann ich nicht einfach Seife oder Autos verkaufen?

Klar. aber auch hier haben wir in den letzten Monaten gesehen: Wer von staatlicher Seite als rettenswert erachtet wird, der muss auch dem Anspruch gerecht werden, ein unverzichtbarer Teil der Gesellschaft zu sein. Das muss nicht zwangsweise Marketing mit sogenannten Haltungsthemen sein, aber die großen Budgets dürfen gerne an Firmen gehen, denen es nicht egal ist, wer auf wen schaut oder wer wessen Geschichte erzählt.

Eine Mindestanforderung aber wird in den kommenden Monaten die Introspektion sein und die Suche nach Antworten auf die Frage, wie gut wir mit unserer Arbeit und unseren Strukturen Resonanz in der Realität erzeugen können.

Die Diskussion um Teilhabe an Öffentlichkeit ist unter dem Brennglas der Krise unerbittlicher und konsequenter geworden. Auch weil die Deutungshoheit immer weniger bei den bekannten Akteur*innen liegt.

Gleichzeitig ist diese Diskussion verdammt inklusiv. Es war nie leichter, an alten Strukturen zu kratzen, sich selbst zu hinterfragen und das zugleich als Erfolg auszuweisen. Und das meine ich jetzt ganz unironisch, einfach weil ich mehr so der Kosten-Nutzen-Typ bin: Sich seiner eigenen sexistischen Sozialisation bewusst zu sein ohne sich dabei selbst zu enteiern: selten war das so möglich. Rassistische Strukturen zu überwinden, ohne sich an den Splittern weißer Fragilität zu verletzen: The Time is now.

Man muss es nur ernst meinen.

Outro

Klingt jetzt alles sehr staatstragend. Aber es sind durchaus auch die kleinen Dinge, die uns jeden Tag begegnen und gegen die wir uns stemmen können.

Ein Beispiel aus den vergangenen Wochen: Pitch gemeinsam mit einem internationalen Spezialisten für Live Veranstaltungen. Da ging es darum, für einen Kunden aus dem Musikbereich Protagonist*innen aus dem Spannungsfeld urbaner Kultur zu finden. Die Liste unserer Partner: Alles weiße Männer über 40. Wow. Beim dezenten Hinweis, dass das die Geschichte nicht wirklich umreißtWir wiederholen im Kopf: Musik, urbane Kultur, 2020, ach eigentlich schon immer Das konsternierte Feedback: "Och, lass uns doch bitte DAS Fass nicht aufmachen."

Ganz ernsthaft.

Jetzt schauen wir uns alle mal ganz fest in die Augen. Zum Fässer aufmachen sind wir doch hier. Dann sind die Gläser auch bald wieder voll.

Am besten fangen wir gleich damit an.

Prost!