

## Rezension: ADC-Jahrbuch 2006

Jedes Jahr erscheint in einem „dicken Wälzer“ eine Präsentation „bester deutscher Werbung“. Die Arbeit aus Agenturen, die es geschafft haben, unter den sachkundigen Augen der eigenen Kollegen aus der Branche einen Preis zu gewinnen. Zugleich ist diese Momentaufnahme des Art Directors Club Deutschland ein exaktes Spiegelbild der Leistungsfähigkeit der Agenturen – und ihrer Auftraggeber! Wer muss eigentlich dieses Buch haben? Sicher die Agenturen, bei denen die Auftragslage gut ist und denen es auf ein paar Euro nicht ankommt; weil: das Buch macht sich sehr gut auf dem ansonsten kultisch-leeren Besprechungstisch im kultisch-kalten Besprechungsraum. Agenturen, die darin erwähnt und ausgezeichnet werden, brauchen natürlich mehrere Exemplare davon. Doch die Agenturen, die nicht drin stehen, die brauchen etliche Exemplare. Weil: Woher soll man sonst wissen, wie weit man vom Maximum entfernt ist? Ist es richtig, ständig und jede seine Arbeiten an Spitzenleistungen zu messen? Eine faustische, also teuflische Frage. Weil – woran denn sonst? Hielten Sie eine Agentur für gut, oder, liebe Agenturleute, hieltet Ihr Euch für gut wenn der Anspruch wäre, nicht auszeichnungsfähiges Design, keine hervorragenden Kampagnen, keine mustergültigen Konzepte zu entwickeln, zu entwerfen, zu produzieren und dem Kunden in Rechnung zu stellen? Jede Religion, jede Philosophie strebt nicht nach Versagen und Mittelmaß, sondern nach hohem, dem Höchsten. Jeder Glaube an sich selbst doch auch, oder? Jedes unternehmerische Ethos doch auch, oder? Ein Sport, bei dem die Unauffälligen die Pokale erhalten? Absurd. Held ist, wer gewinnt. Im Leben wie in der Werbung. 45 Kategorien, 650 Seiten stark, keine davon auch nur im Ansatz langweilig. Preise „ohne Ende“, Bronze, Silber Gold. Kampagnen, die man kennt – und noch viel interessanter, Kampagnen, die man noch nie gesehen haben, weil sie in Nischenmärkten, in segmentierten Märkten zuhause sind. Agenturen mit berühmten Namen und solche, von denen man sagt: noch nie gehört und deshalb um so mehr alle Achtung! Eben das ist das Hoffnungsvolle. Die Auszeichnungen, die Beispiele, sind keineswegs das Pflichtranking der Großen und Etablierten. Die wirklich wahre Werbekunst, die hier präsentiert wird, entsteht oft in kleinen, inhaber-orientierten Ideenschmieden. Das macht das Buch so wertvoll, weil es einen wirklichen Querschnitt der Leistungsfähigkeit einer Branche darstellt. Womit wir noch eine Käufergruppe ausgemacht hätten, die eigentlich größte, die den Herausgebern und dem Verlag eigentlich einen nicht endenden Geldregen bringen müsste: alle, alle ohne Ausnahme, Marketing-, Brand-, Werbe-, Kommunikation-, Design- und wie-auch-immer-Außenwirkungs-Verantwortlichen in den Unternehmungen, Verwaltungen, Institutionen. Die, die Agenturen beauftragen, etwas zu schaffen, was das Schwierigste überhaupt ist: Vertrauen in eine Marke, einen Namen, ein Produkt, eine Lösung, ein Unternehmen aufzubauen. Vertrauen, das sich in Umsatz wandelt. Denn um das geht es. Nicht um Kunst, sondern um Kommerz. Das macht das ADC-Buch in einem jedem Jahr so wertvoll. Denn man entdeckt – vor allem als Auftraggeber von Werbung – das sie eigentlich immer ein Witz ist. Im Negativen Sinne ein Witz, weil man für viel Geld wenig bekommt. Wenig Originelles und damit auch wenig Resonanz, Feedback, Awareness, Image, Bekanntheit. Werbung, die nie Chance hätte, im ACD-Jahrbuch zu stehen. Oder Werbung hat das, was ein guter Witz auch hat: eine amüsante, überraschende, fröhlich stimmende Pointe. Dann ist es gute Werbung. Und genau das ist der Trend, der sich aus dem ADC-Buch 2006 herauslesen lässt: Werbung hat ihren ernststen,

missionarischen, früher manchmal lächerlich daherkommenden Aufklärungs-Charakter verloren. Werbung kokettiert, flirtet, tänzelt mental mit souveränen Konsumenten und wissenden Rezipienten. Werbung hat, vergleichsweise, den Pathos einer schweren Mehlschwitzensaucenküche hinter sich gelassen und ist längst beim Freestyle-Cooking à la Neue Internationale Küche angelangt. In der Stile gemixt werden dürfen und Zitate, Assoziationen, die eigentliche Würze sind. Werbung darf auch in Deutschland, welche eine Wohltat, endlich (immer mehr) humorvoll sein. Oder manchmal sogar sarkastisch. Auf der anderen Seite aber immer wieder luxuriös, ja sogar glamourhaft, zuweilen mit einem Hauch von statusbewusster Opulenz (die auch aus der visuellen oder sprachlichen Dominanz und Mächtigkeit reduzierter Bild- und Textmotive bestehen kann, was für viel Selbstbewusstsein spricht). Das ADC-Buch zeigt naturgemäß vor allem alles, was irgendwie mit klassischem und klarem Branding zu tun hat, denn nur wer seine Marke pflegt, weiß, dass Werbung nicht Nebensache ist und beliebig billig sein kann und darf. Eine Dokumentation, die sich für Profis aus den Berufen und Metiers rund um Werbung und Branding, Marketing und Verkaufsförderung praktisch auf der Stelle bezahlt macht, weil es auch Mut macht, von Agenturen gute, außergewöhnliche, profilierte Leistungen ein- und abzufordern. Denn genau das beklagen die meisten Kreativen in den Agenturen: die Auftraggeber haben zu wenig Mut zu Werbung weit über dem Durchschnitt. Wer dieses Buch (und die nächsten Jahrgänge) liest, verliert jegliche Lust am Normalen. Weil Außergewöhnliches nicht nur visuell gute Laune machend, sondern vor allem kommunikationsstrategisch intelligent sein kann. Art Directors Club für Deutschland [Hrsg.] ADC-Buch 2006 Kleben bleiben ca. 600 Seiten mit weit über 1000 farbigen Abbildungen, mit DVD Format 24 x 29,7 cm Halbleinenband mit Schutzumschlag Format 24 x 29,7 cm Euro 108,- | sFr. 176,- ISBN 3-87439-702-5 Verlag Herrmann Schmidt Mainz > [www.typografie.de](http://www.typografie.de)