

Von Hans-Georg Wenke

# Argumente gegen das Zappen

Der ADC beantwortet die Frage, ob es schlechte Werbung gibt: Es gibt immer mehr gute.

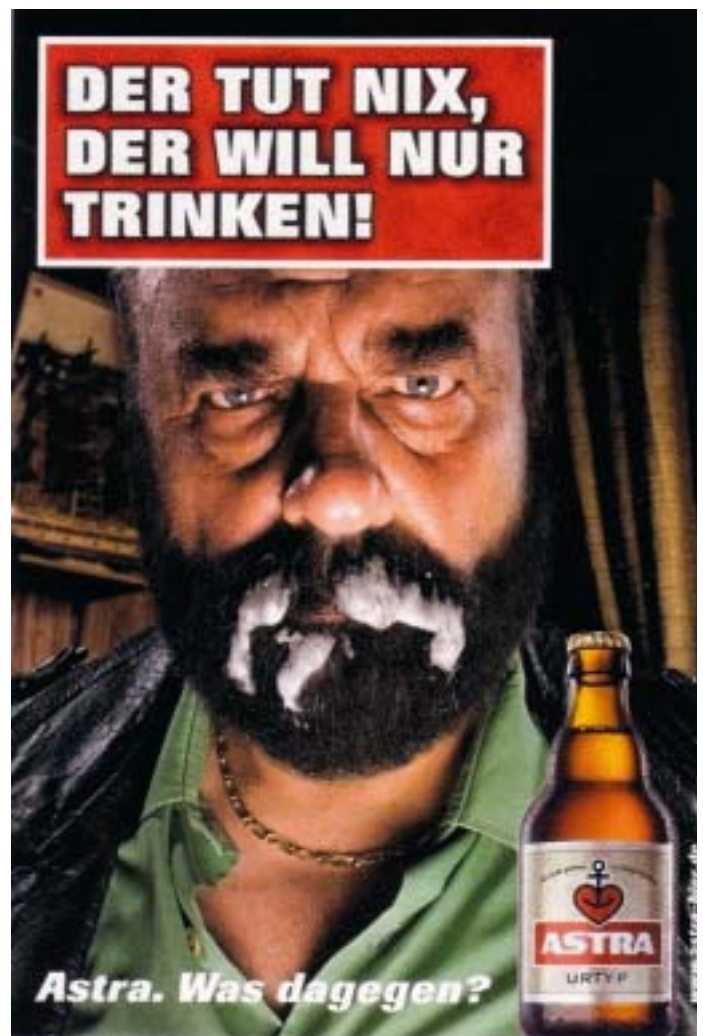
## REZENSION

Man sagt, Sehern und Lesern ginge Werbung »auf den Keks«. Sie zappen weg und blättern um, Beilagen schüttele sie aus Zeitungen, der Inhalt des Briefkastens wandert ungelesen in den Müll. Unverständlich eigentlich, wenn man die beiden, gesamthaft mehrere Kilogramm schweren Dokumentationsbände deutscher Werbung der jüngsten Vergangenheit betrachtet. Seite für Seite, Kategorie für Kategorie dokumentiert der Art Directors Club Deutschland, dass hierzulande Agenturen besser sind, als ihnen das Urteil der Consumer über Werbung vorausseilt.

Selbst der geübte Rezensent hat es schwer sich zu entscheiden, womit er denn nun anfängt. Immer diese Schmidts. Können es einfach nicht lassen, dem ohnehin seiten- und bildmächtigen, dem gediegen-soliden wieder einmal den dicken Sahnepuffer aufzusetzen. Und den, Jux ist, wenn er mühsam zu entdecken ist, setzt erst einmal eine regenbogenbunte Jubelgirlande, die völlig unvermutet auf den verborgenen Innenklappseiten des Kartondeckelumschlags eingeklebt ist. Kindergeburtstag, oder was?

Nun ja, der ADC besteht 40 Jahre und in einem solchen Alter darf man durchaus neckisch werden. Wie die Jecken wird dann auch im Titel Bezug genommen: 40 Jahre ADC im Jahr 04; gelacht wird über das, was einem gefällt.

Dafür geht jedenfalls der Inhalt so unvermittelt los, dass, wer ihn zum ersten Mal liest, eigentlich gar nicht wissen kann, um was es geht. Aber gemacht, da steht es, das Vorwort, an eigentlich falscher Stelle, was ihm Spannung verleiht. Und wenn dann Vorstandssprecher Sebastian Turner am Sprachreck schwingt und Wortsalati schlägt, etwa »Der so genannte Volksgeschmack war noch nie Maßstab für guten Geschmack«, dann ahnt man, in welcher Leistungsriege man gelandet ist.



Es folgen weitere Seiten der Einleitung, objektiv gesehen eher verwirrend denn ordnend, aber genau deshalb spannend. Und irgendwann ein Doppelbild von dem man sagt, dass habe ich doch schon mal gesehen und aha, ach ja, da beginnen sie, die Anzeigen, die guten, die prämiert wurden, weil sie eben gut sind. Viel

besser als der Durchschnitt. Oder als der Volksgeschmack, wie wir ja gelernt haben.

Nun haben solche Bücher viel Papier – und einem großzügigen Verleger sei Dank – den Vorteil, etwas zu zeigen, was man im Alltag nie sieht.



*blush*  
 Dessau  
 Alte Schönhäuser Str. 23  
 10119 Berlin  
 www.blush-berlin.de

---

Babydoll	99,90
Teidentango	89,90
Overall	179,90

Dafür sparen Sie:

Candle-Light-Einwerfer	-150,00
Witz-ladbeistrap	-420,00
www.gelle-welber.de	
Rosentäuschchen	-750,00
Paris	
Schuldungsparoli	-5.798,77
<b>Insgesamt gesamt:</b>	<b>-6.767,07</b>



Zum Beispiel alle Motive einer Kampagne vereint, hintereinander, im Zusammenhang. Was die Kampagne im neuen Licht erscheinen lässt. Oder viele Kampagnen im Vergleich. Was selbst bei dem, der es bisher noch nicht wahrnahm, das Bewusstsein wecken kann, das Werbung vor allem Kampagnen sind. Oder umgekehrt, bis an diese Stelle ist das noch nicht geklärt. Irgendwann, Psychologen machen ähnlichen Trend übrigens auch bei Opfer-Täter-Beziehungen aus, sagt sich der Betrachter, so schlimm ist Werbung doch eigentlich gar nicht, eigentlich ist sie sogar hübsch – und wenn man sie so sieht (Betonung auf so, so in diesem Doku-Band),

dann ist sie sogar Kunst. Das Opfer, gemeinhin also der um- und beworbene Consumer, ich, die Zielgruppe, der Adressat, jene rechnerische Größe namens »enn gleich« (marketing-mathematisch geschrieben als »n=«, es folgt eine Zahl), zollt dem Täter Respekt. Es hätte ja noch schlimmer kommen können! In der Tat, umgekehrt wird ein Schuh draus: Wut entsteht und mehrt sich. Verflücht, warum ist Werbung dauernd so schlecht, wo sie doch so gut sein kann? Fragezeichen, Ausrufezeichen! Man kann sogar lesen in ihr. Kann sich, nochmals Dank an die edlen Sponsoren, dank vieler, vieler, vieler, vieler Seiten eine Meinung bilden:

Nee, wat ne fiese Werbung, nee wie gemein. Ba, is die aba brutal. Och guck mal, wie niedlich. Un hier, nee, wie schön. Dat soll Werbung sein, sieht ja nich so aus. Und so wird mancher Nagel eingeschlagen ins Hirn und Herz der Leser. Was wörtlich zu nehmen ist, weil olympisches Gold, Silber, Bronze mit entsprechendfarbigen Nietkopfnägeln angezeigt und ausgezeichnet ist. Und zwischendurch sind all die Juroren aufgeführt, nicht mit ihren Gesichtern, sondern mit einem Foto ihrer Handfläche. So lieb und rücksichtsvoll können Dokumentationen sein. Nun sollte nicht jeder diese Buchbände lesen. Kunden von schlechten Agenturen zum Beispiel nicht. Denn der Trieb, zu ihnen zu gehen und zu verlangen, genau so »Haben Sie gehört, genau so !!!« auch die Werbung für einen selbst zu machen, der Trieb könnte so mächtig sein wie der eines unvollkommenen und fehlbaren Asketen beim Anblick der Verführung. Weil, wer diese beiden Bände gelesen hat, weiß für immer, dass schlechte Werbung nicht sein muss. Was nichts darüber sagt, wie gute Werbung sein muss. Denn von der erzählen Seiten, Seiten, Seiten, Seiten. Und kommen zu keinem einheitlichen Schluss, sondern zu einer erfrischend uneinheitlichen Vielfalt. Oder doch nicht? Ich jedenfalls meine, ein Prinzip erkannt zu haben. Alle Motive, die – ich hoffe, ich kann der Jury trauen – ausgezeichnet wurden, reduzieren, konzentrieren,

pointieren. Zeigen das Wesen, das Wesentliche also. Alle spielen, nicht selten ganz offen, mit dem Spannungsfeld von »kenn' wa schon« und »aha!, och nee! Ja guck mal.« Alle sind übrigens farbig, nie bunt. Und: fast alle gehen geradezu klassisch mit Schrift um. Erfrischend bieder sogar zuweilen. Angesichts so viel guter Werbung sollte man nie, nie mehr zappen und hastig umblättern. Bei schlechter um so schneller und heftiger. Nachtrag: dem Buch ist eine DVD beigelegt. Was es um Megabyte wertvoller macht, als es ohnehin schon ist – und die Fernseh- und Funkspots seh- und hörbar. Antrag: Das Buch ist von Kurt Weidemann und Bernd Rückert gestaltet. Gebt beiden einen aus! Auftrag: Füllen Sie Ihre Bestellung wie folgt aus:



**Art Directors Club für Deutschland [Hrsg.]**  
**ADC-Buch 2004 zum 40. Jahrestag des ADC mit »Geburtstags-Überraschung« im Buch und beiliegender DVD.**  
 608 Seiten mit ca. 2.000 Abbildungen, Format 24 x 29,7 cm, Softcover, 2 Bände im Schuber . Euro 108,- | sFr. 176,- ISBN 3-87439- 656-8