

Das Internet ist nicht schuld. Das Marketing war's.

Mit 560 Seiten im Format 28 x 25 cm kommt es daher. Das im März 2023 erschienene Dossier *Reklamiker*. Das Dossier von MICHAEL BILEK ist mehr als ein bibliophiles Meisterstück zum Thema Werbung. Es ist eine Hommage an die klassische Werbung und an Print, ein starkes Zeitdokument, aus dem kritisch und kompromisslos Insiderwissen und Fakten, persönliche Notizen, Feuilletonistisches und Vergnügliches quellen.

Man muss sich Zeit nehmen, um das Werk durchzulesen/durchzublättern. Darin sinniert MICHAEL BILEK über verlorene Qualitäten und Tugenden von Sprache, Stil, Handwerk und Esprit in der Werbebranche und plädiert für Respekt vor Konsumenten, für Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und vor allem für Kreativität und Qualität der Werbung.

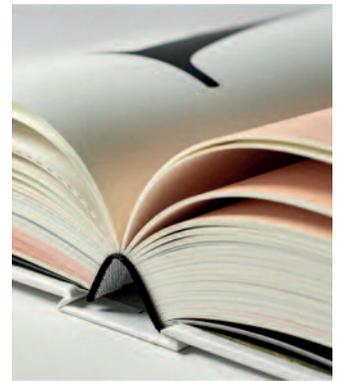
Nach Jahrzehnten als leidenschaftlicher Werber zoomt der Autor nahe an das «goldene Zeitalter der Werbung» heran. Er blickt auf fähige Köpfe, grosse Projekte und Kampagnen und auf alles, was hinter guter Werbung steckt an Mut, Strategie und Talent, an Grafik, Textarbeit und Fotografie.

Gestalterisch spiegelt das hochwertige Hardcover-Buch die Qualität des Inhalts wider. Erstklassig in der Verarbeitung erfüllt es Seite für Seite die Kriterien exzellenter Buchgestaltung und Typografie (auch wenn das Lesen durch den Bund gelegentlich Mühe bereitet).

Das Buchprojekt erzählt von einer Branche, die sich radikal verändert hat und glaubt, Print transformieren zu müssen. MICHAEL BILEK stellt dabei das Verblässen von Qualitäten und Tugenden in Bezug auf Sprache, Stil, Handwerk und Esprit fest. Es geht ihm dabei um die Würdigung geradezu entsorgter Grundprinzipien.

Deshalb ist *Reklamiker* kein versöhnliches Buch, das nach dem Motto «Früher war alles besser» schmunzelnd einen Backstage-Spaziergang auf der Werbebühne der 1960er-Jahre (und folgender) macht. Es ist ein akkurat konzipiertes Werk, das die Werbeszene und ihre Macher über 50 Jahre dokumentiert, ein lehrreicher *Reklamiker*, der den heutigen Werbe- und Marketingprofis und deren Kunden bis hinein in die Chefetagen die Leviten liest. Genau so wie das Buch mit dem Vorwort von JOCHEN PLÄCKING beginnt:

«DAS GOLDENE ZEITALTER DER KLASSISCHEN WERBUNG IST VORBEI. 50 Jahre hat es gedauert. Nach dem Krieg musste sich die Werbung von Propaganda und Reklame erst einmal emanzipieren. Das gelang circa 20 Jahre später. [...] Sensationelle Kampagnen wurden geboren. Produkte, denen man wenig Erfolg prognostiziert hatte, wurden Welterfolge durch intelligente, kreative Positionierungen. Es war nicht nötig, den Verbraucher mit Reklame zu fluten – ein guter Gedanke konnte Millionen Werbemark



einsparen. Aber dazu gehörte Mut auf beiden Seiten. Auf der des Kunden und auf Seiten der Agenturen. Denn neue Gedanken konnte man nicht testen. Viele der grossen Kampagnen wurden trotzdem gemacht. Und wurden grosse Erfolge: zum Beispiel *Ritter Schokolade*, *VW Käfer* oder *Fiat Panda*. [...] Das änderte sich mit der Einführung des Marketings als Management-Funktion. Die Generation «Slim-Fit» wurde geboren – junge Product-Manager mit roten *Nielsen*-Berichten unter dem Arm. Diese Product-Manager hatten keine Ahnung von lateralem Denken, von Typografie, Fotografie, Layout, Sprache, kurz, vom Handwerk des guten Werbens. Ausserdem hatten sie keinen Humor. Sie kannten nur Zahlen. Marktforschungs- und Absatzzahlen. Und das Internet hat die klassische Werbung gekillt, denn das Internet transportiert nur das, was man ihm sagt. Die Bibel genauso wie Porno. Die Werbung verkam also vom positionierenden grossen Gedanken zum Erfüllungsgehilfen.»

Das sollte zum Überdenken der eigenen Verhaltensweisen anregen. Darauf lenkt MICHAEL BILEK den Blick. Mit einem nicht nur an Seiten starken Dossier.

«Und so sprechen wir hier nicht über die digitale Transformation oder den Verlust von Print», ist da zu lesen und weiter. «Wir sprechen über den Verlust von Intellekt und Augenhöhe.»

> www.reklamiker.de

REKLAMIKER. EIN DOSSIER.

MICHAEL BILEK

560 Seiten, Format 28 x 25 cm

Hardcover, Fadenheftung

135,00 Euro

ISBN 978-3-9820769-1-1

edition mixtumcompositum