

Kommentar

Alexandra Riegler

Alternativmodell für Sonnenkönige



Die Designertaschen, die bis zum Boden reichen, heißen „oversized“, was etwas Gutes andeutet, weil sie limitiert und besonders teuer sind und daher als eine Art Plakatwand getragen und vor die Fotografen gestellt werden – die Promis dahinter kaum sichtbar. Des Sonnenkönigs Hofstaat hätte das Design der Exemplare bestimmt entzückt. Überteuerte, Design genannte Produkte befreien ihre Besitzer davon, Formschönheit selbst erkennen zu müssen: Exklusivität macht die Waren schön. Abseits

von Hochpreisigkeit sind Design-Entscheidungen auch nicht einfacher. Seit Produktion alles möglich macht und Werbung stets auf den Bauch der Konsumenten zielt, weiß kaum noch jemand, wonach ihm tatsächlich der ästhetische Sinn steht. Prinzipien wie „Form follows Function“ wirken in diesem Zusammenhang entsprechend blutleer, weshalb diese nun „Form follows Emotion“ heißen, wie in einer von Tchibo in Auftrag gegebenen Studie der Industrie-Designer Hartmut Esslinger zitiert wird. In Zeiten kurzlebiger Produktzyklen und Reizüberflutung muss gutes Design insbesondere auch Masse überstehen: große Verfügbarkeit und immer noch schön. Darin versucht sich unter anderem die japanische Kaufhauskette Muji, die auf Autoren-Design konsequent verzichtet. Muji bietet Massenware mit gesunder Betonung auf Design. Plötzlich gilt es wieder eigenständig zu überlegen, was schön ist und was nicht.

Wer indes der Anziehung von gleichermaßen überladenen wie teuren Produkten widerstehen will, könnte sich Adolf Loos' Grundsätze ins Gedächtnis rufen: Als der Zeitgeschmack geistloses Ornament vorschrieb, setzte Loos auf Funktionsdesign, das nahezu hundert Jahre später noch im Trend liegt.

Thomas Loser

Die Bedeutung der Marke



Jeder Mensch, jedes Wesen braucht einen für sein Leben idealen Wirkungs- und Entwicklungsraum. Sicherheit, Geborgenheit, Vertrautheit schaffen eine existenzielle Basis. Wir alle haben unsere Heimat und brauchen diese. Es geht um weit mehr als um eine politische Dimension von Heimat. Verwurzelung und Sozialisierung sorgen für Lebensgrundlagen und den Ausgangspunkt für Entwicklung.

Wir teilen spezifische Orte mit unseren Familien, unserer Arbeit, unserer Spiritualität, unserer Freizeit. Zwischen diesen Plätzen bewegen wir uns hin und her und in die Welt hinaus. Individualität und Persönlichkeit sind uns Positionslichter, um zu differenzieren und um zu wählen. Wir brauchen all diese Weg-Marken, um aufzubrechen und heimzukehren. Ob Sesshafte oder Nomaden – es gibt kein Leben ohne diese Verortung, ohne diese Plätze. Sie dienen zur Orientierung, sind für die Richtungsbestimmung und die Navigation unabdingbar. Unbewusst entwickeln wir unsere individuelle Topografie und innere Landkarten mit wichtigen und weniger wichtigen Plätzen.

Die Wirtschaft spielt offenkundig und unverhohlen mit dieser Verortung. Am deutlichsten wird dies an der Werbung. Produkte wollen Marken sein. Sie bieten sich als Heimat an. Sie drängen sich als Zufluchtsorte und Identifikationsmittel auf. Brands, wie sie im Marketing-Deutsch genannt werden, substituieren verloren gegangene emotionale, intellektuelle Sicherheit und Geborgenheit. Sie rücken in unserem Konsumentenleben an jene Stellen, wo Sehnsüchte, Hoffnungen und Erwartungen weiße Flecken lassen. Jeder braucht seine Marken, seine Inseln, seine Heimat.

Inflation der Werbe-Awards

Cannes-Löwe, Effie oder Clio hier, CCA Venus oder Top Spot da – kaum eine Woche vergeht mehr ohne diverse Preisverleihungen, bei denen sich eine ganze Branche selbst feiert.

Mario Koepl

„Impact-, Effizienz- und Kreativpreise werden hier vermischt. Es handelt sich bestenfalls um ein Award-Ranking und kein Kreativ-Ranking. Die Preise werden völlig unverhältnismäßig bewertet. So zählen etwa zweieinhalb kaukasische Werbebären gleich viel wie ein goldener Filmlöwe in Cannes. Zwei erste Plätze bei den Gallup Top Ten gleich viel wie ein Yellow Pencil bei D&AD.“

Ratlosen Outsidern, die sich nun ob dieser Sätze verwirrt am Kopf kratzen, sei erklärt, dass dieser Protest aus einer jüngsten Reaktion der Agentur Jung von Matt/Donau stammt, die nicht nur in den üblichen brancheninternen Hofberichterstattungspostillen, sondern auch in renommierten Tagesmedien erschien und sich auf eine alljährliche Kreativrangliste einer Fachpublikation namens *Best-seller* bezieht.

Der Aufschrei, der die Richtigkeit der Wertung heimischer Agenturen anzweifelt, spiegelt überdeutlich einen verbissenen Kampf der gesamten heimischen Kreativszene um Anerkennung, Auszeichnungen und um die eigene Wichtigkeit wider. Eine ganze Branche befindet sich im fiebrigen Wettbewerb um äußerliche Zeichen des eigenen Könnens in Form von Trophäen aus Edelmetall.

Egal wie, egal womit – Hauptsache, es schaut am Ende ein Pokal, eine Urkunde oder ein Top-Listenplatz heraus. Wenn man bedenkt, dass jeder gewonnene Preis dem eigenen Kundenkreis als Erfolg verkauft werden kann und letztlich auch die Kassa in Form von künftig erhöhten Preisen und neuen Etats zum Klingeln bringt, dann ist dies eine allzu menschliche Reaktion. Richtig? Falsch!

Jeder kassiert einen

Ein Wettbewerb der Eitelkeiten ist eigentlich längst obsolet. Der Slogan der Stunde sollte vielmehr „Nicht drängeln, jeder kriegt einen Preis“ lauten. Die Vergabe von Werbepreisen aller Art ist in den letzten Jahren derart inflationär gestiegen, dass man ihn auch von Klientenseite einfach nicht mehr ernst nehmen kann.

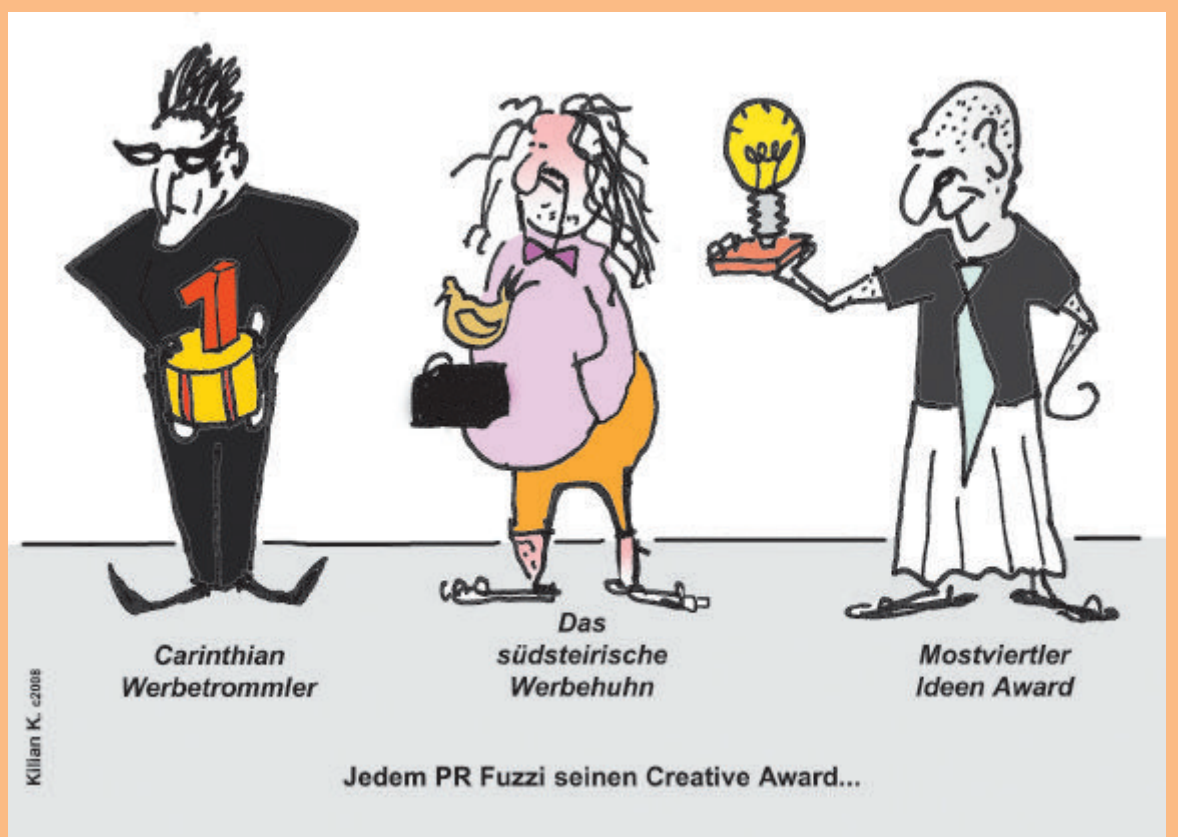
Waren vor noch nicht allzu langer Zeit einige wenige Preise wie der Cannes-Löwe das goldene Kalb der Kreativwelt, so wird heute zwischen Hintertupfung und Pimperlbach fast wöchentlich irgendein Preis von Organisationen, Fachverbänden oder gierig nach Werbeeinnahmen schielenden Medien vergeben. Jede Agentur darf so irgendwann einmal an Gold, Silber oder Blech ran, damit auch der unfähigste Art Director jubeln darf. Noch immer kein Sieg für ein Branchenmitglied

in Bumpfdorf? Na, erfindet die Szene eben selbst noch einen Preis. Offene Tage für einen Verleih-Event gibt es ja noch reichlich.

Dass dabei sowohl die echte Kreativität, die ob der Resultate bei wirklich relevanten Events oder beim Blick auf Spots oder Sujets öfters kritisch hinterfragt werden müsste, als auch der Wert eines Sieges immer mehr auf der Strecke bleibt, kümmert mittlerweile niemand.

Geht es nach den Agenturen, sollten noch viel mehr Preise ausgelobt werden. Viele heimische Agenturen sind zwar bereits im Besitz globaler „Big Player“, denen es tatsächlich völlig egal ist, ob die österreichische oder spanische Tochter gewinnt. Aber diese Agenturen haben oft ganze Spezialabteilungen, die nur mehr für Werbe-festivals werken. Wozu bezahlt man die? Wozu konzipiert man seine Kampagnen mit einem Auge auf ein mögliches Abschneiden bei diesem oder jenem Wettbewerb statt mit zwei Augen auf den Erfolg des zahlenden Klienten? Um an Wettbewerben teilzunehmen und Preise zu gewinnen. Schließlich kann man am Ende des Etatjahres nicht genug Gold- und Silberware im Regal stehen haben, und Pressesprecher, die dann die jeweiligen Jubelmeldungen verfassen, sollen auch nicht arbeitslos werden.

Karikatur der Woche



Zeichnung: Kilian Kada