

Gold ist gold. Die Wahrheit über die Beurteilung von Kreation

Über Bewertungskriterien wie 'muss wirklich anders sein' und den Spaßfaktor von ADC-Jurysitzungen.

von Jan Geschke, Kreativchef von Geschke Pufe und ADC-Mitglied



© Paul Schirmer

Jan Geschke, CCO der Berliner Agentur Geschke Pufe, ist ADC-Mitglied seit 1994 und D&AD-Mitglied seit 2006. Er war Vorsitzender der ADC-Textjury 2010

"With an atomic bomb, you don't have to be exactly on target to get the job done". Diese Grundsatzerkennnis meines Sozialnetzwerkfreundes Luke Sullivan zu Sinn und Unsinn werbemenschlichen Wirkens trifft nicht nur auf die Kampagnen zu, sondern auch auf die Kriterien, nach denen mehr oder minder fachkundige Jurys sie in den Awards Shows hinterher beurteilen.

Zu den häufigst zitierten Bewertungsmaßstäben in Österreich, Deutschland und der Schweiz (Reihenfolge der Nennung entsprechend der durchschnittlich erzeugten persönlichen Bugwelle der Ländervertreter im Raum) zählen die berühmt-berüchtigten ADC-Kriterien. Gern verlesen die Mitglieder der Awardshow-Jurys sie sich gegenseitig, meist mit erhobenem Zeigefinger, seltener mit geballter Faust, reicht doch die Kraft des zur Fackel der Erkenntnis gerollten Zettels für einen Abschuss unliebsamer Werke meist vollkommen aus.

Dabei gehen alle irgendwie instinktiv davon aus, dass diese Kriterien in unendlichen Sitzungen durch höchstqualifizierte Goldbären unter Opferung jeglicher Eigeninteressen minutiös aus einem von Willy Fleckhaus um-

schlaggestalteten Verbalmarmorblock gemeißelt wurden, worauf der Geist Howard Gossages (ein mittelbekannter US-Kundenberater der 60er Jahre, der erfolgreich den Eindruck vermittelte, selbst der Texter der von ihm verkauften Arbeiten zu sein) ins Papier fuhr und ihm eine den Kreativgöttern höchstselbst gestohlene Gestaltungsbeurteilungsmacht im Sinne eines Volonté générale (google: Rousseau!) verlieh.

Die Wahrheit ist etwa weniger beeindruckend, der Autor dieser himmlischen Kriterien bin, sorry about all that, äh, ich. Und das kam so. Nach dem ersten Dezennium unauffälliger Jurytätigkeit (in denen ich einem Reinhard Siemes 1994 gegebenen Versprechen, dass der "Terrorbube" nach Clubaufnahme zehn Jahre lang eben diesen nicht ausüben möge, brav gehorcht hatte) wollte ich mir einfach nicht länger Unsinn vorlesen lassen. Vom Gold, das man nur vergeben dürfe für Werke, die "im internationalen Vergleich bestehen können". Als ob wir die DDR wären, die ihr sozialistisches Produkt auf Weltniveau durchsähseln müsste. Vom "kategorieübergreifend" wirkenden alchemistischen Silber. Alles Quark. Gut gemeint, aber nicht wirklich hilfreich. Also dachte ich, es wäre eine gute Idee, sagen wir mal: Bronze, den gewollten Inhalt der überkommenen Worte (deren Urheber mir niemand sagen konnte, wie es sich für aus einer Super-Constellation der Quantas gefallenes Leerformel-Cargo gehört) herauszudestillieren und etwas daraus zu basteln, was zumindest halbwegs Sinn ergibt.

Das schickte ich dem fabelhaften Kollegen Turner, 2006 Vorsitzender des Zettka des ADC.de, als Umlaufvorlage zur Bildung einer wirklich grundlegenden Gesetzesammlung. Und wie das in Großunternehmen manchmal so ist, wurde aus der Umlaufvorlage irgendwie ohne Umlauf ein Gesetz (GM macht das bei Zündschlössern ähnlich, hört man).

Jetzt liest mir in jeder Jury irgendjemand mit erhobenem Zeigefinger meine eigenen Worte vor. Die Strafe des Prometheus. Dabei ist das wirklich gar nicht so blöd, was da steht, man muss es nur verstehen (ein überdurchschnittlicher IQ gehört nachweislich NICHT zu den Aufnahmebedingungen des Vereins, muss ja auch nicht, ist ja nur Werbung). Was da steht ist, erstens, NEIN, ES DARF NICHT GEKLAUT SEIN. Gar nicht. Auch, wenn's schön ist. Auch, wenn man den Urheber fünf-Bierchen-gut-kennt und er in seiner Jury für meine Arbeit stimmt. Einfach: nein.

(Wie meine Studentengruppe in der Führung durch die

aktuelle Ausstellung relativ schnell bemerkte, galt Letzteres für alle Jurys außer der Printjury, in der die Qualität erstaunlich vieler prämierter Werke offenbar auch wohlwollende Beobachter auf die Idee brachte, die Jurorenliste mal probenhalber über die Winnerliste zu legen, es ragte nicht viel heraus.)

Was da aber auch steht, zwtotens: ES MUSS WIRKLICH ANDERS SEIN. Leider beurteilen viele Kollegen inzwischen genau danach, ob die auf "Ads of the world", dieser Kleenexbox mitternächtlicher Juniorenergüsse (sorry, Ivan) geltenden Normen ERFÜLLT werden. Also, Drudelbild mit Hä?-Effekt und einer lustigen kleinen Erklärung rechts unten. Und bitte keine Technik, keine Kontaktmöglichkeit, nix, was eine Arbeit ARBEITEN lässt.

Wenn eine dieser Normen im Kopf der Juroren durchbrochen wird, landet das Werk ganz schnell im Seitenaus. Statt im Buch, wo es nach Kriterium 1 eigentlich hingehört. Das ist das Problem der Partei der Institutionalisierten Revolution. Sie schafft ihre eigenen Normen. Und schwupps, ist der neue Mainstream genau so blöd und langweilig wie der alte.

Wie viele hochprämierte Arbeiten haben wirklich etwas bewegt? Mir fällt gerade auf, dass der wichtigste Satz im ganzen Regelwerk, der letztes Jahr noch drin war, diesmal rausgekürzt wurde. Unter Überzeugungskraft stand nämlich bisher: Bewirkt die Arbeit eine Bewußtseinsveränderung? Schade. Ich dachte, genau darum geht's bei dem, was wir den ganzen Tag tun.

In den Jurys geht es inzwischen hauptsächlich um Artikel 5: Freude. Leider verstanden als: SPASS. Ich hasse Spaß. Spaß stört beim Denken. Spaß bewirkt nichts außer Spaß. Spaßmacher sind die Hofnarren des Kapitals und

keine Sau nimmt sie ernst. Zu Recht. Denn der Primat des Spaßes in den Jurys (ich verrate hier ein Geheimnis: es macht gar keinen Spaß, zehn Stunden mit zwölf Leuten auf eine Wand zu gucken und alle paar Minuten einen geistreich-bösen Spruch abzulassen, damit man im Ranking seiner Peers nicht auf die Relegationsplätze rutscht, es ist das Gegenteil von Spaß, es ist unendlich langweilig), sorgt dafür, dass immer weniger "richtige" Arbeiten, die es wirklich draußen gab, eingereicht und prämiert werden. Wozu auch. Ist so sinnvoll, wie um Slalomstangen herumzufahren, während andere im Clownskostüm die Direttissima in die Awardwertung nehmen.

Der SPASS sorgt nicht dafür, dass die Werbung besser wird. Originalität, Klarheit, Überzeugungskraft sorgen dafür. Handwerklich überzeugend dargeboten. Steht so in den ADC-Kriterien. Und fragen Sie mich jetzt nicht, was ich von dem Geschwätz zu Gold-Silber-Bronze halte. "Gold ist Gold.", wie ein sehr reduktionsbegabter Jurykollege dieses Jahr 100 Prozent auf den Punkt feststellte. Und Silber ist Silber und Bronze ist Bronze. Ist ein Hornbach-Hammer eine "überragende kreative Innovation"? (Es gibt seit Ewigkeiten einen goldenen Texterschmiede-Hammer, der das Zentralmotiv der Dozenten-Kampagne ist) Kann er "international bestehen", wenn man ihn einem Holländer auf den Kopf haut? Keine Ahnung. Aber Gold ist er trotzdem. Hat was mit geistiger Gestaltungstiefe zu tun. Apropos, man könnte die Kriterien mal wieder ein bissl umschreiben.

(Nächste Folge: Spaß in der Jury. Erfundene Arbeiten, und wie man ihnen auf die Schliche kommt. Mit lustigen und lehrsamem Beispielen aus der nationalen und internationalen Praxis.)

DIE ADC-KRITERIEN

Die Jury beurteilt ausschließlich die kreative Qualität nach den ADC Kriterien:

- **Originalität** – Ist die Arbeit neu und originär, durchbricht sie Normen?
- **Klarheit** – Ist die Arbeit leicht erfassbar, werden ihre Inhalte sofort begriffen?
- **Überzeugungskraft** – Werden die Argumente für das Produkt oder Objekt glaubhaft wiedergegeben?
- **Machart** – Ist die Arbeit handwerklich überzeugend, stimmen alle Einzelteile und bilden sie ein homogenes Ganzes?
- **Freude** – Macht es Spaß, die Arbeit anzuschauen, zu hören oder anzufassen?

DIE ADC-BWERTUNG

- **Auszeichnung** – für eine Arbeit, die allen genannten ADC Kriterien entspricht.
- **Bronze** – für eine Arbeit, die nicht nur vorbildlich, sondern richtungweisend in ihrer Kategorie ist.
- **Silber** – für eine Arbeit, die über die Kategorie hinaus neue Maßstäbe setzt.
- **Gold** – für eine Arbeit, die eine überragende kreative Innovation ist und auch international bestehen kann.