

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 4 (1991)
Heft: 5

Artikel: Gold und Silber hätt' ich gern
Autor: Grasdorf, Erich
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119409>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

W E R B U N G

Gold und Silber hätt' ich gern

Alle Jahre wieder: Der ADC verteilt seine Würfel für gute und noch bessere Werbung. Dazu Erich Grasdorf.

Um die Sache gleich klarzustellen: Nein, ich bin nicht Mitglied des ADC (in Worten: Art Directors Club Schweiz). Ja, ich habe schon Gold, Silber und Bronze bei den jährlichen ADC-Prämierungen gewonnen. Die Behauptung, dass ausschliesslich Clubmitglieder ADC-Marmorwürfel gewinnen, stimmt also nicht. Mit einem «fast» vor «ausschliesslich» stimmt sie. Die Mitglieder der Jury und die prämierten unter den juriierten Arbeiten stammen flächendeckend aus den gleichen Werbeagenturen. Die Schweizer

Kreativen bewerten ihre eigenen Werke.

Das ist allerdings keine Eigenheit der eidgenössischen Clubmeier. Das wird in der ganzen ADC-Welt so gehalten. Aber es erklärt die vielen Auszeichnungen. Ich glaube nicht, dass da gemauschelt und gekuhhandelt wird. Ich weiss es. «Hilfst du mir, meinen TV-Spot zu versilbern, schau' ich mal, was ich für dein – nebenbei gesagt todverschissenes – Direct-Mail tun kann.» Andersherum noch häufiger: «Wenn du meins nicht gut findest, spricht nichts dafür,

■
Silber für die «NZZ»-Plakatwerbung von Wirz Werbeberatung AG – im Medienbereich seit Jahren vorne

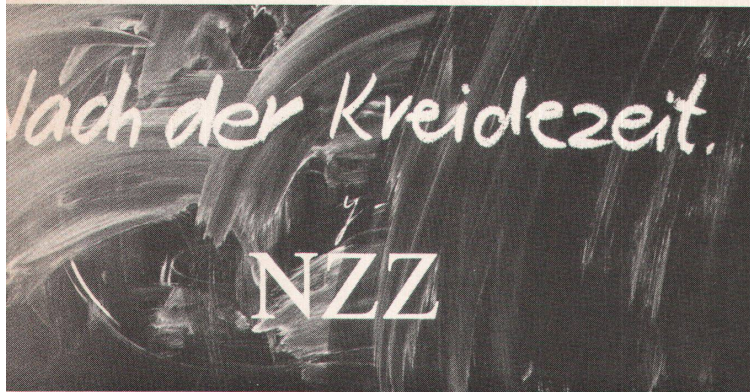
dass ich deins gut finde.» Das ist der Grund, warum plötzlich im vorletzten Sommer nur einmal Gold verliehen wurde: die Damen (auch hier in der notorischen Minderzahl) und Herren Kreativen konnten sich nicht auf einen allen konvenierenden Verteilerschlüssel einigen.

Um am Alle-Jahre-wieder-Wettbewerb des ADC teilnehmen und die Chance wahren zu können, seine Arbeiten zu den meistabgekupferten (Gold), hervorragenden (Silber) und überdurchschnittlichen (Bronze) gezählt zu sehen, muss man sie zuerst einmal einreichen. Mit einem Formular in mehrfacher Ausführung und daranhängendem Einzahlungsbeleg in nicht unbeträchtlicher Höhe. Die Teilnahme an Wettbewerben wie dem «Pegasus Award» von Reader's Digest, dem «Grand Prix Tele» der gleichnamigen Programmzeitschrift aus dem Hause Ringier sowie dem «Grand Prix Aurora» kostet eine Agentur hingegen nur ein Lächeln auf den Stockzähnen: Sie kann sich gegen eine Teilnahme gar nicht wehren. Genau das tun aber ein paar der grössten Schweizer Werbeagenturen, deren Top-Kreative wiederum ADC-Mitglieder sind. Mit dem Argument, auf Awards, die als Promotion für den preisauschreibenden Verlaggedacht sind, könne man in der Flut von Prämierungen gut verzichten. Zumal – das sagt man aber nur im off – die jeweilige, vom Verlag eingesetzte und honorierte Jury nicht ganz unbefangen sei. Unter dem Kriterium der Unbefangenheit aber müsste man alle ADC-Prämierungen dieser Welt absetzen. Die Schweizer ADC-Edelmetallausbeute der Saison 1990/91 ist jetzt auch in Jahrbuchform zu besichtigen: einige Monate früher, als das in den vorhergehenden

Jahren der Fall war. Walter Hugelshofer, Art-Director bei der ASGS/BBDO, hat ein paar Sonderschichten gefahren. Weit selbstironischer als die meisten Werber, die immer so seltsam bedeutsam werden, wenn es um Werbung geht, zeigt Hugelshofer auf dem Cover eine sich um ein paar Körner balgende Hühnerschar. Es ist, als hörte man das Gackern jener, die sich ihre eigenen Eier legen. Und das jener blinden Hühnchen, die hoffen, auch einmal einen Hahn zu finden. Walter Hugelshofer allerdings sieht in dem Bild vorausschauend auch all jene, die sich bei der Vernissage um das Jahrbuch gerauft haben werden. Doch zurzeit sind wohl immer noch ein paar der 1500 nummerierten Exemplare im freien Handel erhältlich. Preis des vierhundertundseitigen Preisträgerbandes: 130 Franken beim Werd-Verlag.

Beim Durchblättern kann man sich mehrfarbig schwarzzergern: über vieles, was den Juroren einen Preis wert war. Und über das, was nicht. Die zweite Kategorie betrifft vorzugsweise jene Arbeiten, die man selbst eingesandt hat und nun vergeblich sucht. Um wieder einmal das schöne Wort «grundsätzlich» zu gebrauchen: Grundsätzlich wurde zuviel prämiert (1015 Einsendungen, doch, doch). Und das in einem Jahr, in dem die werblichen Highlights so schwach glänzten, dass man sie mit dem Luxmeter suchen musste. Fest steht: Zur nächsten ADC-Würfelei werde ich nichts mehr einsenden. Noch fester: Ich werde es mir im letzten Moment anders überlegen.

ERICH GRASDORF ■



Die Autoren der Seite «Werbung» sind selber in der Werbung tätig. Sie wählen sich ihre Themen selber und schreiben nach eigenem Gusto.