

# Kein Dreh in der Karibik

## Eine Einführung in die Werbebranche jenseits der Klischees

Das Buch gebe einen „realistischen Einblick in den Maschinenraum, in dem Werbung entsteht“, schreibt Lothar Leonhard, Chairman der Werbeagentur Ogilvy & Mather in Frankfurt, im Geleitwort. Das Wort Maschinenraum ist äußerst treffend gewählt. Denn auf mehr als 200 Seiten wird die Werbung nicht als eine Branche der kreativen Geistesblitze und endloser Partys charakterisiert, sondern es geht vor allem um den Schweiß, der nötig ist, bis irgendwann auf den Erfolg angestoßen werden kann. Schon gleich im Vorwort räumen die Autoren mit den Klischees einer schillernden Branche auf, um sie im letzten Kapitel dann gänzlich zu entzaubern. Filmdrehs in der Karibik? Äußerst selten. Die meiste Arbeit findet am Schreibtisch statt, und wenn gedreht wird, dann vor allem in Osteuropa, wo es billiger ist. Auch den Traum vom großen Geld lassen die Autoren schnell zerplatzen.

Wer das Buch jetzt nicht enttäuscht zur Seite legt, bekommt einen fundierten Einblick in das Innenleben der Branche. Es wird detailliert aufgeschlüsselt, wo Werbung gemacht wird, wer sie macht und welche Prozesse ablaufen, bis am Ende der Spot gesendet oder die Anzeige geschaltet wird. Ganz nebenbei bekommt der Leser auch einen Grundkurs in „Werbisch“: So lernt man zum Bei-

spiel, was ein „Trafficker“ macht (er sorgt dafür, dass Projekte in einer Agentur termingerecht abgewickelt werden) oder auch ein FFF-Producer (er sucht Regisseure für Film-, Funk- und Fernsehspots aus). Vor allem für Berufseinsteiger, Studenten oder Interessierte aus verwandten Branchen ist „Vom Pitch zum Award“ als Leitfaden sicher hilfreich.



*Ralf Nöcker &  
Heiko Burrack:  
Vom Pitch  
zum Award.  
Wie Werbung  
gemacht wird.*

F.A.Z. Buch. Frankfurt  
2008. 220 Seiten.  
24,90 Euro.

Im Bemühen, den bekannten Werbe-mythen nicht zu nahe zu kommen, ist das Buch jedoch vor allem im Layout etwas nüchtern geraten. Am Ende wird der Leser zwar die meisten Klischees hinter sich gelassen haben, in einem jedoch bestärkt sein: Marketingkommunikation braucht Anglizismen! Aber schließlich verspricht der Buchtitel ja auch eine Tour d'Horizon „Vom Pitch zum Award“.

JUDITH LEMBEKE