

Das gewisse, kreative Etwas

Andrea Vock hat Gespür für gute Werbung, viele Preise zeigen das. Jetzt gehört sie zur Jury für den Bundesdesignpreis.

VON DIRK BECKER

Vertrauen durch Werbung. Das klingt paradox. Werbung, das sind oft schöne Bilder und vollmundige Versprechen. Werbung, das sind knallige Preisschlachten um die Gunst des Käufers. Aber Vertrauen? Andrea Vock sagt, dass es so leicht nicht sei, dass man unterscheiden müsse. Unterscheiden zwischen guter und schlechter Werbung.

Wer die Geschäftsräume der UVA Kommunikation und Medien GmbH in der so genannten Rühmann-Villa in Babelsberg betritt, sieht im Empfangsraum auf eine Tafel. Dort steht mit rotem Stift auf weißem Grund, dass die UVA GmbH mit dem Intermedia-globe Silver Award in Hamburg, mit Platin beim WorldFilmFestival in Houston/Texas und dem CINE Golden Eagle in Washington DC drei Preise gewonnen hat. Es sieht nicht so aus, als ob das den Besucher beeindrucken soll. So wie es dort geschrieben steht, sieht es aus, als solle es die Mitarbeiter an die eigene Leistungen erinnern.

„Preise sind in unserer Branche sehr wichtig“, sagt Andrea Vock. Sie sind der beste Weg, für sich Werbung zu machen. Vor kurzem ist die 42-Jährige Geschäftsführerin der UVA GmbH in die Jury des Bundesdesignpreises 2008 berufen worden. Jedes Bundesland stellt für die Jury des vom Bundesminister für Wirtschaft und Technologie ausgelobten Preises ein Mitglied. Für Brandenburg ist es Andrea Vock. Zusammen mit 15 Kollegen wird sie aus zahlreichen Nominierungen – für den diesjährigen Preis waren es 900 – die Sieger in unterschiedlichen Kategorien wählen. Der Bundesdesignpreis wird auch als „Preis der Preise“ bezeichnet, jede Nominierung muss mindestens einen nationalen oder internationalen Preis vorweisen. Andrea Vock spricht vom Ritterschlag für die Preisträger.

Bodo Hacke vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie sagt, dass Andrea Vock für die Jury ausgewählt wurde, weil sie nicht nur Erfahrungen in ihrem Beruf habe, sondern selbst schon zahlreiche internationale und nationale Preise erhalten hat. Andrea Vock sagt, für sie sei die Nominierung Anerkennung für die persönliche Arbeit und die ihres



Selbstkritik gehört zum Geschäft. Andrea Vock, Geschäftsführerin der UVA GmbH.

Foto: Andreas Klaer

Teams. Die Bestätigung dafür also, dass sie seit Jahren ein erfolgreiches Unternehmen leitet?

Andrea Vock lächelt. „Dass er erfolgreich ist, wird jeder Unternehmer sagen.“ Doch sie kann nicht bestreiten, dass die UVA GmbH sich seit ihrer Gründung 1992, damals noch unter dem Namen Werbe- und Designagentur, mehr als profiliert hat. Bevor sie nach Potsdam kam, hatte Andrea Vock bei McCann Erikson in Frankfurt am Main gearbeitet. Unter ihrer Regie entstanden dort die bekannten Werbespots mit einem Kamel für die Zigarettenmarke Camel. Dafür bekam Andrea Vock den Goldenen Löwen in Cannes.

In ihrem lang gezogenen Büro sucht man die Trophäensammlung ihrer mittlerweile zahlreichen Preise vergeblich. An einem Ende steht ihr schwarzer Schreibtisch vor einem schwarzen Regal, am anderen Ende und der fensterlosen Wand weitere Regale, in der Mitte ein Konferenztisch. Der Raum besticht durch Schlichtheit, der Blick geht in den Garten der Villa. „Wenn es regnet, riecht man die Erde“, sagt Andrea Vock, die in Mainz Kommunikationsdesign studiert hat. Die reiche Natur und die Nähe zu Berlin seien für sie Gründe gewesen, nach Potsdam zu ziehen. Hier sei es so ähnlich wie in ihrer Heimatstadt Bad Homburg in der Nähe von Frankfurt am Main.

Zu den Kunden der UVA GmbH gehören unter anderem das Bundespresamt, verschiedene Ministerien in Brandenburg, Pharmaunternehmen und das Tierheim Potsdam. Die UVA GmbH mit ihren derzeit 22 Mitarbeitern hat sich neben der klassischen Werbung auf Plakaten und durch Werbespots auch auf Design im Internet spezialisiert.

Da sind wir wieder bei dem Thema Werbung und Vertrauen. Wie passt es zusam-

Gute Werbung trifft ins Herz, und sie muss überprüfbar sein

men, auf der einen Seite sehr erfolgreich Werbung für eine Zigarettenmarke zu machen und gleichzeitig ein Pharmaunternehmen, das Medikamente gegen Atemwegserkrankungen herstellt, zu betreuen?

Andrea Vock lächelt wieder. Und man weiß schon vor ihrer Antwort, dass es nicht so einfach ist, wie gerade formuliert. „Werbung für Zigaretten mache ich heute nicht mehr“, sagt sie. Auch für Waffen oder für Pelze würde Andrea Vock keine Werbung machen. Als sie für McCann Erikson in Frankfurt am Main den Camel-Werbespot entwickelte, habe sie

noch selbst geraucht. „Heute habe ich Kinder.“ Rückblickend muss sie sich eingestehen, dass das Kamel in dem Werbespot mit seiner Witzigkeit Jugendliche leichter zum Rauchen verführen könnte. Vielleicht hängt es mit den eigenen Klischees zusammen, aber derartige Selbstkritik hätte man in der Werbebranche nicht erwartet.

Ist Werbung also, die sowohl den Erwartungen des Unternehmens und denen des Kunden gerecht wird eine gute Werbung, die auch Vertrauen schafft? Ist Qualität das entscheidende Kriterium? Andrea Vock überlegt lange. „Profilierung“, sagt sie dann. Gute Werbung treffe ins Herz, zu ihr gehöre immer ein Stück Gefühl. Gute Werbung entspreche dem Leitbild des werbenden Unternehmens und müsse für den Kunden nachvollziehbar und überprüfbar sein. Zu jeder guten Werbung gehöre das gewisse Etwas. Andrea Vock hebt ihre rechte Hand und schnippt mit den Fingern. Das gewisse, kreative Etwas. Doch allein Kreativität zeichne einen guten Werbefachmann nicht aus. „Dann wäre es Kunst, die gefällt oder nicht.“ Bei der Werbung gehe es auch um eine „strategische Denke“, um die Profilierung, darum, so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Und schnell merkt man, dass man es sich am Anfang doch etwas zu leicht gemacht hatte.