

759 Seiten  
Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig, 2001  
1. Auflage, gebunden  
ISBN-10: 3784474160, ISBN: 978-3-7844-7416-8  
€ 99,90 / 102,30 EUR A / 158,00 CHF (UVP)  
Herausgeber: Werner Gaede

### Abweichen von der Norm: Enzyklopädie kreativer Werbung

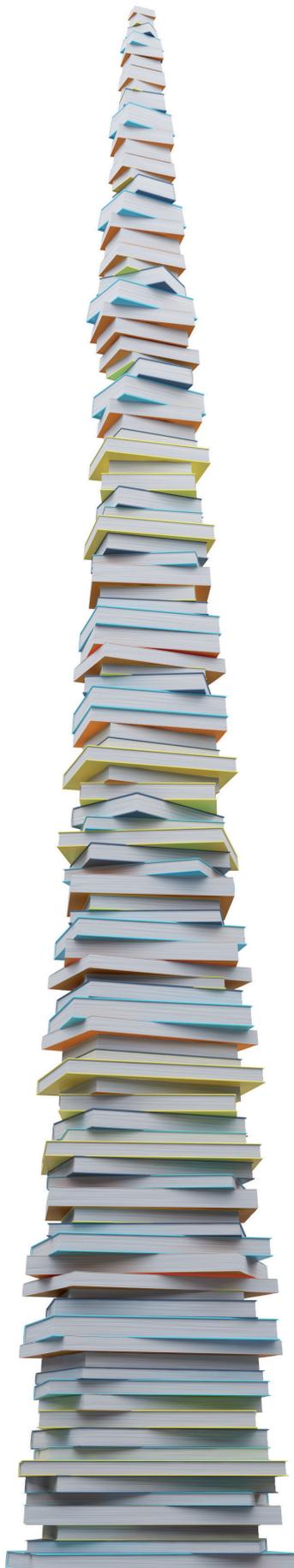
Zugegeben: „Abweichen von der Norm“ ist nun wirklich keine Neuheit mehr auf dem Markt. Allerdings ist es nach wie vor lesenswert für alle, die in der Werbebranche arbeiten. Denn auf üppigen 759 Seiten schafft der Autor Werner Gaede das, was nur wenige schaffen: gelungene Werbekonzepte zusammenzufassen und gleichzeitig zu erklären, wie sie funktionieren. Denn das Skurrile an Kreativität ist: Man kann sie zwar leicht erkennen, aber nur schwer definieren. Ausgehend von der These „Kreativität ist gleich Abweichung von der Norm“ behandelt es theoretisch und anschaulich das kreative Prinzip.

Das Besondere an den Beispielen ist, dass sie gegen irgendeine Regel verstoßen, von Normen abweichen, Erwartungen der Menschen durchbrechen oder bekannte Muster verfremden.

Es bildet das gelungene Spiel mit Lastern, moralischen und ethischen Tugenden ab: So heißt es beispielsweise in einer Anzeige von Sixt, auf der ein Porsche abgebildet ist: „Neid und Missgunst für 99 Mark“. Oder in einer Annonce der ASH North West Versicherung: „Thank you for smoking.“ Und darunter: „Smiden & Son. Bestattungsinstitut.“

„Abweichen von der Norm“ ist vier Bücher in einem: ein Bilderbuch voller kreativer Werbung, ein Anregungs-Buch, da die Beispiele sensibilisieren. Ein Erkenntnis-Buch, da die Abbildungen uns bewusst erkennen lassen, wie kreative Werbung arbeitet und nicht zuletzt ein Lern-Buch, da es methodisch erklärt, wie wir herausragende Lösungen suchen und finden können.

Werner Gaede versteht wie kein zweiter sein Fach: Der emeritierte Professor lehrte unter anderem an der HdK Berlin „Verbale Kommunikation/ Verbale Gestaltung“. Alles in Allem: 99 Euro sind zwar ein stolzer Preis. Aber sowohl durch das Format und den hochwertigen Druck, als auch die Fülle an Anregungen und Ideenfunken, die auf den Leser überspringen, ist es jeden Cent wert. ■



296 Seiten  
Gabler GWV Fachverlage GmbH  
Gebundene Ausgabe  
ISBN-978-3-8349-0647-2  
€ 44,90  
Herausgeber: Pappmehl, André / Gastberger, Peter / Budai, Zoltan

### Die kreative Organisation

#### Führungsverantwortung wahrnehmen – Kreative Mitunternehmer entfesseln – Chancen im globalen Wettbewerb gestalten

Kreativität ist nur etwas für Designer und Science-Fiction-Autoren? Weit gefehlt, wenn man dem Buch „Die kreative Organisation“ Glauben schenkt. Auf kurzweilige Weise beleuchten die drei Herausgeber Andre Pappmehl, Peter Gastberger und Zoltan Budai wie wichtig es ist, sich durch individuelle, einzigartige Lösungen am Markt zu positionieren und sich ständig selbst neu zu erfinden. Das Alles geht aber nur mit den richtigen Mitarbeitern.

Das Buch appelliert an Führungskräfte, weg von der eingestaubten Einstellung „Nur dann, wenn ich wichtige Dinge selber erledige, läuft alles gut“ zu gehen. Es müsse vielmehr heißen: „Ich traue meinen Mitarbeitern etwas zu und gebe gerne an sie Verantwortung ab.“ Dadurch wächst nicht nur das Selbstvertrauen der Angestellten, sondern auch deren Freude an kreativen Ideen. Das vorhandene, im eigenen Unternehmen schlummernde Potenzial gelte es wach zu kitzeln und intelligenter und konsequenter als die Konkurrenz zu nutzen.

Viele ausführliche Praxisbeispiele aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zeigen den Weg zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen. Oder um es mit den treffenden Worten von Thomas Urbach, Vertriebsleiter bei Mercedes-Benz Transporter Deutschland zu sagen: „Ein sorgfältig zusammengestelltes Potpourri, welches ein spannendes Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Hilfreich für jeden Manager, der sich für kreative Perspektiven über den Tellerrand hinaus interessiert!“

Das dedica-Fazit: Nachahmung unbedingt empfohlen! ■