

Ein Pfund Lesestoff in Pappe oder Leinen: das ist hip. Selbst Digitalagenturen haben Spaß am eigenen Buch. Doch aus dem Ärmel schütteln lässt sich das nicht.

TEXT: Martin Bell

Das *Influencerbook* hat 200 leere Seiten. Auch das *Lovebook*: Blatt für Blatt in jungfräulichem Weiß. Genau wie das *Facebook*, das *Spacebook*, das *Guest-* und das *Songbook*. Seit ihren Anfängen gibt die Werbeschmiede Bloom Jahr für Jahr ein Buch zu einem aktuellen Thema heraus, und Jahr für Jahr steht nichts drin. Ein hinter sinniger Kommentar zum Branchenblabla? Nee. „Ein Notizbuch“, sagt Geschäftsführer Stefan Neukam. Auflage: bis zu 3000 Exemplare. Blooms gebundenes Werk hat eine treue Fangemeinde: Kunden und Mitarbeiter, Geschäftspartner, Lieferanten. „Manchmal bitten uns Marketingabteilungen sogar um Nachschub für ihr Team“, berichtet Neukam. „Die einen nutzen es als Ideenkladde, die anderen als Tagebuch oder Rezeptsammlung.“

Verstreut im Innern finden sich rund zwei Dutzend Retrofotos, die das jeweilige Thema verschmitzt kommentieren. Im goldenen *Influencerbook* sind das einflussreiche Köpfe von anno dunnemals: Bertolt Brecht und Malcolm X, Bob Dylan, der Dalai Lama, Kermit. Material aus einem Archiv, das Bloom einst übernahm, eine halbe Million Fotos aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. „Die Bilder sind stilbildend für unsere Agentur“, sagt Neukam. In den Räumlichkeiten der Münchner stößt man allerorten auf die Motive, an Diawänden, auf Tapeten, manchmal auch in Ausstellungen und Kampagnen. Das Notizbuch gibt jedes Jahr Einblick in den Bilderfundus. Und verbreitet unaufdringlich das Credo der Werber.

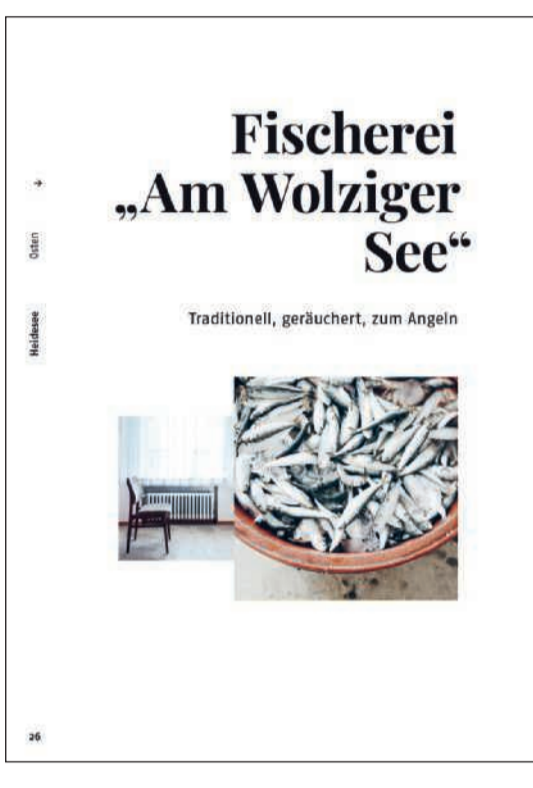
Ein Buch putzt ungemain

Bücher sind die Lieblinge der Eigen-PR. Als Herausgeber stemmen sich Agenturen gegen die Flüchtigkeit ihres Metiers: Sie erschaffen etwas, das greifbar ist, das Bestand hat. Das mitunter sogar zum Bestseller taugt, wie der E-Mail-Knigge von Scholz & Friends.

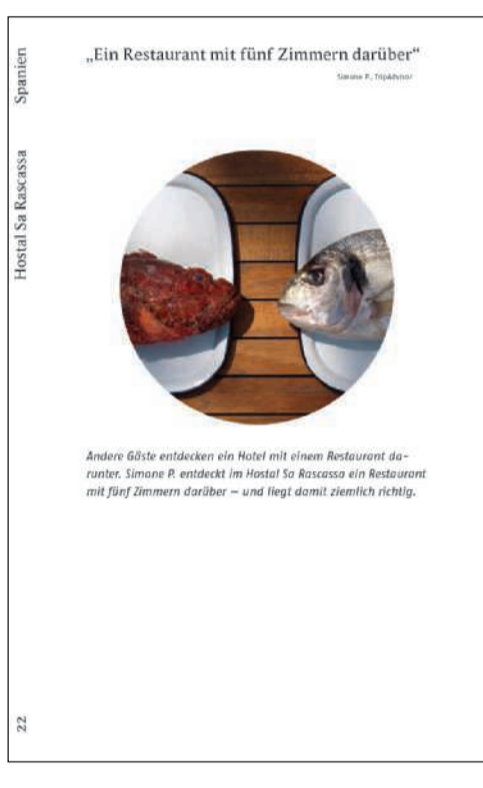
„Der war ursprünglich an die Mitarbeiter gerichtet“, erklärt Co-Autor und Chief Creative Officer Matthias Spaetgens. „Erst als wir

Ressourcenmangel, Berlin

Das Vergnügen der Digitalen am Schmöker



Eine Onlinebude lässt das gute alte Buch hochleben – mit einem Hotel- und einem Gastroguide. Die Werke sollen, so Boris Fust (o.), Leiter Publikationen, „Interesse an Content made by Ressourcenmangel wecken“.



Bloom, München

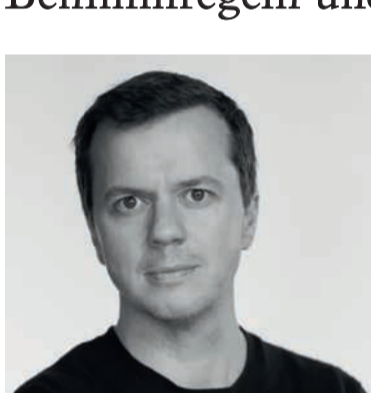
Anthologie des Ungeschriebenen



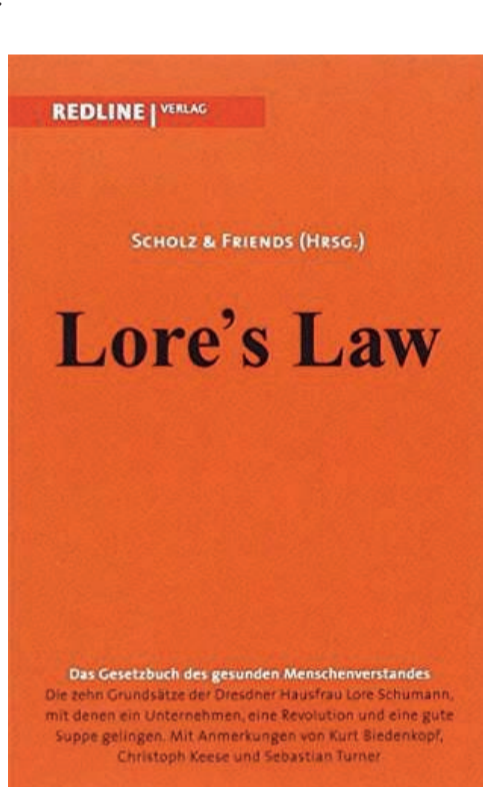
Seit 2004 bringt die Werbeagentur Bloom (oben: Mitgründer Stefan Neukam) Jahr für Jahr ein „Book“ heraus, mal ein „Facebook“, mal ein „Influencerbook“. Aber stets ein Notizbuch. Ange-reichert ist das um Bilder aus dem agentureigenen Fotoarchiv, die ironisch mit den Themen spielen.

Scholz & Friends, Berlin

Benimmregeln und eine Hausfrau namens Lore



Der E-Mail-Knigge von Scholz & Friends (oben: Co-Autor Matthias Spaetgens) ist ein Bestseller. Gerade erschien die 6. Auflage. Das Frühwerk „Lore's Law“ (ganz rechts) wird auf Amazon hoch gehandelt.



gemerkt haben, wie relevant das Thema auch für andere ist, haben wir das Büchlein herausgegeben.“ Grober Leinenband mit Goldfolienprägung, „was zum Anfassen“ (Verlagstext). Gerade ist die sechste Auflage erschienen. „Das Thema“, so Spaetgens, „scheint weiterhin aktuell zu sein.“

Ein Buch putzt ungemain, erst recht ein gefragtes. Doch aus dem Ärmel schütteln lässt es sich nicht. Nicht mal ein Notizbuch. Mehr als ein halbes Dutzend Leute sind an Blooms Anthologie leerer Seiten beteiligt. Thema finden, Bildarchiv durchforsten, Auswahl und Reihenfolge der Motive festlegen, Geleitwort schreiben, Druckvorlage erstellen: „Acht Wochen rechnen wir von der ersten Idee bis zum druckfrischen Exemplar“, sagt Stefan Neukam. Mindestens so viel Zeit kriegen auch die Autoren und Grafiker von Ressourcenmangel. Die Berliner Digitalschmiede feierte ihr Buchdebüt mit einem Hotelführer: *26 Hotels in und um Deutschland unter 111 Euro pro Doppelzimmer*. Nicht gerade ein geschmeidiger Titel, aber aussagekräftig. Denn vorgestellt werden 26 Hotels in und um Deutschland unter 111 Euro pro Doppelzimmer, Entdeckungen der Mitarbeiter auf ihren Reisen. Die Unterkünfte zeichnen sich, so das Vorwort, „durch die hellhörigsten Zimmer, das schwächste WLAN, den dünnsten Kaffee“ aus. Das Landgut Companhia das Culturas im Südosten Portugals zum Beispiel („verschlafen und weit weg“) oder der Kärntnerhof in Wien („furchteinflößende Wiener Schnitzel“). Jeden Tipp ergänzt eine frei erfundene „Grafik der Wahrheit“, etwa zu Geräuschquellen, die Hotelgäste des Nachts erwarten: „bellende Hunde, kauende Palmenrüsselkäfer“. „Ein Hintergedanke ist natürlich, Interesse zu wecken an Content made by Ressourcenmangel“, sagt Boris Fust, Leiter des Bereichs Publikationen. Für den Guide legen sich die Neulinge der Multichannelagentur ins Zeug, nicht nur Junioren, auch erfahrene Recken, die kürzlich hinzugestoßen sind. Ihr zweiter Streich ist ein Gastroführer: *Bitte zu Tisch*, lautet die Losung, ob im Räucherhaus Ahrenshoop („rustikal, mit Boddenblick“) oder im Bistro Zicke („schrullig, kuchengablig“).

Erinnerungen an einen polnischen Käseslogan

Oft hochwertig gemacht in Haptik und Verarbeitung, spielen die Agenturfibeln mit Formaten. Blooms Notizbuch etwa ist quadratisch. Kleiner als ein Reclamheft zeigt sich das 220 Seiten starke Kompendium mit Arbeitsbeispielen, das Fischer-Appelt vergangenes Jahr veröffentlichte: *Ideas. Code. Algorithm. Content. Culture*. Die Miniversion, heißt es, habe sich „auf Konferenzen und Messen als sehr sinnvoll erwiesen“. In Übergröße dagegen präsentiert Jung von Matt die *Stimmen aus dem Aquarium*. Das DIN-A3-Ungetüm versammelt auf 48 Seiten Anekdoten aus der Chefetage. Holger Jung gesteht da, dass er den polnischen Käseslogan „Toi es püschne!“

verbrochen hat („Das schmeckt prima!“), und Jean-Remy von Matt erzählt, warum ihn das „Bist du ein Arschloch?“ eines New Yorker Straßenhändlers nicht störte („Weil es eine gute Frage war.“). Eine zweite Ausgabe der *Stimmen* kam 2016 heraus, die Silver Edition.

Das agentureigene Buch ist Präsent und Visitenkarte in einem. Eine Prestigesache. Überzeugen soll es rundum: als Werkstück des Druckwesens, als Lesestoff – und vor allem als Empfehlung für die Macher. Ein *Ceuvre*, das Kompetenzen und Atmosphäre der Kreativschmiede einfängt. Hemmungslöse Jubelarien in eigener Sache vertragen sich damit nicht. Agenturen, die sich das zu Herzen nehmen, feiern das Buch als solches und erst danach sich selbst. Manchem ihrer Druckerzeugnisse beschert das ungeahnte Erfolge. *Lore's Law* zum Beispiel. Das Taschenbuch von Scholz & Friends enthält die „zehn Grundsätze der Dresdner Hausfrau Lore Schumann, mit denen ein Unternehmen, eine Revolution und eine gute Suppe gelingen“ (Untertitel). Erstausgabe 2003, längst vergriffen. Doch auf Amazon findet sich die Fibel noch. Auf dem Marketplace bietet ein Händler ein gelesenes Exemplar an, Zustand „gut“, ein paar Eselohren vielleicht, aber nicht zerfleddert. Preis: 177,50 Euro. Zuzüglich Versandkosten.



Wenn schon, denn schon: Jung von Matt präsentiert die beiden Agenturgründer im XXL-Format. Zwei Bände der „Stimmen“ sind bisher erschienen.

Summary

- Agentureigene Bücher sind Lieblinge der Eigen-PR: Visitenkarten und kleine Aufmerksamkeit in einem.
- In Büchern rücken Agenturen ihre Kompetenzen in den Blickpunkt, ihr Credo oder ihren Humor. Oder alles zusammen.
- Die Macht eines Werks wirft ein Licht aufs Qualitätsverständnis der Herausgeber.
- Selbstbewährte Lektüre besser, man feiert erst das Buch und dann sich selbst.

Vorschau

Ein Podcast? Warum nicht. Manche Agenturen berichten aus ihrem Innenleben, andere aus der Branche.

Fotos: Getty Images; Britta Leuermann; Jan Plasmus Voss; Unternehmen