

Cannes Lions 2014

Cannes echt sein. Muß aber nicht.

Die Wahrheit über erfundene Kreation, fiktive Marken und wirkliche Juryerfolge.

Von Jan Geschke, ADC- und D&AD-Mitglied, Kreativchef der Berliner Agentur Geschke Pufe

37.400 Einsendungen in Cannes, diese Jahr. Fantastique. Unglaublich. Merveilleux. Wir müssen umzingelt sein von brillanter, hochkreativer, awardshowreifer Werbung. Und ich sehe die bestimmt immer nur nicht, weil ich den ganzen Tag arbeiten muß, um diesen tristen Kram zu machen, den die Kunden gern haben wollen, um ihre Kunden zu langweilen. Oder liegen die gefühlten 3,74 echten Kreativtreffer pro Werbejahr vielleicht doch dran, daß es manche dieser fabelhaften Arbeiten in der Wirklichkeit gar nicht gibt? Ich weiß das nicht, weil ich im Augenblick gerade lieber nicht mehr an die Croisette (croyer = glauben) fahre, um mir Wettrennen auf Geisterbahnen der Kommunikation anzusehen.

Bei richtigen Langstreckenklassikern, so Le Mans oder Spa oder Daytona, gibt's ja verschiedene Klassen. Für beinahe richtige Autos, für nicht strassentaugliche Rennflundern und für totale Prototypen. Beim inzwischen weltweit installierten Grand Prix d'Illusion kommt irgendwie häufig die letztere Kategorie ins Ziel, scheint's. Am besten ohne Bremsen und Auspuff, das stört nur. Eigentlich reicht es ja schon, wenn die Contestanten schnell aussehen. Ist doch viel einfacher, als wirklich etwas auf die Straße zu bringen. Werbung ist Erfindung, also erfinden sie allüberall Werbung, die es so nicht gegeben hat und fahren ohne Umweg über die Realität aufs Treppchen. In der Ausstellung für "Print" im Festivalpalais hingen jedenfalls beim letzten Mal, als ich da war, diverse Phantasieprodukte, Auflage 1.

Was schert es den indischen Juror, ob es eine Aztekenzahnpaste nur im Kopf ihres Schöpfers gab? Hauptsache, er hat in den Sekunden, die er die Anzeige mit einem Stein und einem Spaßclaim gesehen hat, ein lustiges Zucken im Kopf gehabt. Wie gesagt: ein weltumspannendes Phänomen. Der Komplexitätsgrad der Kommunikationssimulation ist inzwischen so frapierend, daß man nur noch müde klatschend am Rand der Awardrennstrecke stehen kann. Da war z.B. der Bauer, der im Funk seine Schweine schändete. Echt lustige Funkies, juryseitig auf Silberkurs gesetzt. Sogar eine kleine Website hatte die bis dahin unbekannte deutsche Biermarke, aus der Entfernung (Zürich) betrachtet ganz glaubwürdig alles. Dann griff die Jury zur Google-Lupe. Offenbar hatte noch nie jemand eine Flasche dieses Biers gekauft oder probiert. Die Whois-Lupe erbrachte zwei Brauer-Domain-Inhaber, die bei der einsendenden Agentur arbeiteten. Beim Anruf bei der angeblichen Produktionsstätte (eine andere Marke) erzählte der Geschäftsführer, man habe neulich mal eine Kiste für jemanden abgefüllt, der wolle aber nicht ge-

nannt werden. Leider blieb der Ferkelbauer dann auch bei den Awards unerwähnt.

Nicht anders erging es einem Hersteller beliebter Pkw, der traditionell ganz weit oben rangiert in den Kreativcharts und der vor einigen Jahren für Begeisterung unter 17 ADC-Jurysten sorgte. Registrierkassen hätten sie gebaut, die Benzinkunden an Ort und Zapfe auf den Kilometer genau ausrechneten, wie viel weiter sie mit dem Xyz gekommen wären. Danke, Tanke. Fröhliche Fotos von einem Flüssigfossilverteilerbetrieb in Steilshoop (dekorativer Hamburger Problembärenzwinger) waren Teil der Einsendung, Silber war vergeben.

Nun steht aber auf Tankquittungen immer die Nummer der Tankstelle, und irgendwie hatten wir das Bedürfnis, mit normalen Menschen zu sprechen. Die waren sehr lautstark auf der Konferenzfunktion des Blackberrys (schon etwas her, das). Was für eine Lüge! Nie hätte es so eine Kasse bei Ihnen gegeben. Nie würde es sie geben. Zunder würden sie denen machen, die solches verbreiteten. Was die Marketingabteilung des Autos nicht daran hinderte, heilige Eide zu schwören, es habe alles seine Richtigkeit. Leider konnte man aber keine Beweise oder gar Kassen beibringen. Auch war die Typo der Werbebotschaft für Registrierkassen sichtlich nicht druckbar. Wir prüften dann auch die andere Einsendung mit Silberstatus, lustige Briefe, und siehe, auch die waren technisch unmöglich und existierten nur als Dummy. Worauf diverse Jurys (Prinzip der Streubombe) beide Phantome aus der Wertung nahmen. Für die verzapfte Kasse gab's dann aber später zwei echt röhrende Bronze-Löwen in Cannes. Wo die arme Jury weder Zeit noch Mittel hatte, festzustellen, daß die gut sichtbar gefeierte Domain "drive-further.de" gar nicht existierte. Immerhin war der Kunde real, wenn schon nicht die Werbung. Das Problem geht ja leider tiefer. Award Show-Punkte sind der ultimative Kompetenznachweis, jedenfalls branchenintern, wenn schon nicht für viele Clients. Gold und Silber setzen sich direkt in Kupfermünze für den CFO um. Aufgrund der vielen Beteiligten, der großen Grauzone, der radspordopingmäßigen Verbreitung dieses Tuns und des Reflexes 'Eine-Kreative-hackt-dem-anderen-kein-Auge-aus' kommt viel zu selten was ans Licht. Und so geht er weiter, der Grand Prix der erfundenen Rennwagen auf der Rennstrecke der Werberphantasie. Die Verbraucher sind schon lang nicht mehr am Kurs um zu jubeln, die haben gemerkt, daß das sehr sehr wenig mit ihnen zu tun hat. Und die unanzweifelbarsten Preise in Cannes bleiben die im Carlton. Dort lässt man sich nämlich wirklich jede Lüge vergolden.