

Fred Koblinger, CEO von PKP BBDO, vom Cannes Präsidium persönlich in die Titanium Jury berufen, um dort mit 9 weltweit anerkannten hochkarätigen Kreativen und Kommunikationsstrategen aus über 500 Einreichungen jene außergewöhnlichen kreativen Arbeiten zu suchen, die die Kommunikation bzw. die Gesellschaft in der Zukunft nachhaltig beeinflussen werden. Wie sieht er das Abschneiden Österreichs im Vergleich dazu?

Horizont: Deutschland hat heuer in Cannes mit 85 Löwen ein Rekordergebnis eingefahren. Mit Österreich durchaus vergleichbare Länder haben ebenfalls viel besser abgeschnitten: Etwa die Schweiz mit sieben Löwen. Oder auch Belgien und Schweden. Liegt das an den Auftraggebern oder an den Agenturen??

„Nicht die Kreativen sind Schuld, nicht die Auftraggeber – alle sind schuld an der kreativen Misere, die derzeit in Österreich herrscht.

Das vergleichsweise bescheidene kreative Niveau österreichischer Kampagnen mit wechselseitigen Vorwürfen, wie „unsere Kreativen sind eben nicht gut genug“ oder „die Auftraggeber lassen keine kreative Werbung zu“ zu verantworten, ist einerseits Zeichen mangelnder Selbstkritik, geht aber letztlich am Problem vorbei. Dieses liegt viel tiefer und vermutlich kollektiv verankert in der österreichischen Seele, mit ihrem lustvollen Flirten mit dem (bissel besser als) Mittelmaß, dem Umgehen übermäßiger Auseinandersetzung und dem Vermeiden von Risiken. Veränderung ist Bedrohung, wird daher wenn möglich vermieden. Die Globalisierung findet im Ausland statt, uns kratzt sie nicht weiter.

Viele Gründe warum es in Österreich kaum Marken von Weltgeltung gibt. Die wenigen Ausnahmen werden uns von den Medien als nationale Leistung vorgegaukelt, obwohl meist grandiose persönliche Einzelleistungen zugrunde liegen. Man erfreut sich am österreichischen Camembert, auch wen dieser im Vergleich zum französischen wie Seife schmeckt. Diese eigentümliche Form der Genügsamkeit, bösartig auch Selbstgefälligkeit, ist solange gemütlich, bis man sich dem internationalen Wettbewerb stellen muss.

Dieses Dilemma setzt sich in Marketing und Werbung nahtlos fort. Wir diskutieren lieber endlos über Risiken, als über Chancen. Die Energie, die noch vielleicht noch in Produktdifferenzierung fließt, ist spätestens bei der kommunikativen Differenzierung verpufft. Werbung dient meist der Selbstdarstellung - dem Image - eines in seinen funktionalen Markenwerten austauschbaren Produkts. Die Auseinandersetzung mit Insights - Kaufmotiven und Emotionen - die das Produkt bei Menschen auslöst, findet vielleicht noch statt, mündet aber nicht in der Übersetzung in eine kreative, emotionale Kommunikation. Kommunikation (nicht Werbung), die den Betrachter begeistert, ihn in den Prozess miteinbezieht und ihn zum freiwilligen Botschafter macht. Dass „billiger“ dabei automatisch auch „besser“ ist, und „alles asap entstehen muss“ ist auch kein Treiber außergewöhnlicher Lösungen.

Für kreative, emotional involvierende Kommunikation braucht es nicht Mut, sondern Anspruch. Den Anspruch, sich durch emotionale, auf die Mitwirkung des Betrachters ausgerichtete kreative (Um)Werbung zu differenzieren. Der fehlt vielen Auftraggebern schmerzlich, die noch immer glauben, sie könnten den Konsumenten erklären, was sie zu tun hätten. Die zwar als Menschen dem

Charme kreativer Werbung erliegen und diese sogar fordern, aber in ihrer Funktion als rationaler Markenverantwortlicher qualitative Vorschläge oft in vorauseilendem Gehorsam mit zwei Worten killen: „Ja, aber...“ . „Ja, aber“ steht auf vielen Grabsteinen kreativer Ideen, die nicht selten später einmal in Cannes ausgezeichnet werden.

„Ja, aber..“ verlangt oft nur kleine Änderungen. Das Ergebnis: Salzburger Nockerl ohne Zucker. Ungenießbar. Frust. Zurück zum Start in die Mittelmäßigkeit.

Dieser Anspruch fehlt aber auch vielen (selbstgefälligen) Kreativen, die sich mit nationalen Werbepreisen 11,5 Monate selbst täuschen, um spätestens in Cannes jedes Jahr und jedes Mal deutlicher zu spüren, dass uns Welten von wirklich guter Arbeit trennen.

Ja, Österreich ist ein kleines Land – mit allen damit verbundenen Nachteilen: wenige große Auftraggeber, weniger Marken, kleine Budgets ... Ja, eine große Idee braucht auch Zeit, um zu reifen, braucht eine kritische Budget-Masse, um über mehrere Kanäle die Konsumenten immer wieder neu, aber mit demselben Markenversprechen zu überraschen. Auch andere kleine Länder zeigen, was möglich ist. Während bei uns Facebook-Freunde für den Bundeskanzler „organisiert“ werden, lässt das offizielle Schweden auf @sweden jede Woche andere Bürger ihr Land bewerben. Mit allen Chancen und Risiken. Und präsentiert sich damit als interaktive, offene Marke. Hierzulande vorstellbar? „Ja, aber....“

Natürlich spielt das Budget und der Werbedruck eine Rolle. Die Sky-Kampagne mit Hans-Krankl ist sehr gut gemacht. Aber vergleichen sie diese einmal mit der französischen Kampagne von Canal+ (Der Bär. Grand Prix Film Craft). Da ist allein das Produktionsbudget schon um einiges höher, als jener Geldbetrag, den Sky für die Schaltung in Österreich investiert.

Nehmen Sie irgendeine Gewinnerkampagne, vergleichen Sie diese mit der Werbung für ein vergleichbares Österreichisches Produkt. Sie werden sehen: der Unterschied liegt immer darin, dass das intuitive Erlebnis für den Konsumenten zu einer Auseinandersetzung führt, nicht die vordergründige Botschaft des Absenders.

Horizont: Ist es denn überhaupt wichtig, in Cannes dabei zu sein, zu gewinnen? Letztlich muß sich eine Werbung immer im nationalen Umfeld durchsetzen.

In den Augen vieler Auftraggeber nicht. Insbesondere für jene, die nach wie vor glauben, dass sich Agenturen mit Kreativität nur selbst verwirklichen wollen. Ein gewaltiger Trugschluss: wir haben gesehen, wie die österreichische Weinwirtschaft, die jahrzehntelang nur den billigen Geschmack bedient hat, durch die Herausforderungen im internationalen Wettbewerb erst ihre Qualitäten entwickelt hat. Österreichische Weine sind in jedem besseren Lokal dieser Welt vertreten und geschätzt.

In einer globalisierten Wirtschaft sehen auch die Konsumenten, wie Marken anderswo auf ihre Bedürfnisse eingehen. Wie sie umworben, unterhalten, und nicht für dumm verkauft werden. Jede Diskussion über Werbung im privaten Kreis mündet spontan bei einigen großartigen - aber praktisch nie österreichischen - Kampagnen. Ja, Cannes ist wichtig für jeden, der einen Anspruch auf Qualität in der Kommunikation hat, nicht nur für Kreative, deren Leidenschaft über ihre Funktion immer wieder neu zu beleben ist – im Sinne besserer Arbeit für die Auftraggeber. Damit diese Ihre Kunden auch wirklich begeistern können.

In Cannes treffen sich nicht nur Agentur-Größen, sondern mittlerweile selbst die CEOs und CMOs großer Konzerne, wie Mars oder Procter&Gamble. Sie haben längst erkannt, dass sie sich kaum mehr über das Produkt differenzieren können, sondern nur noch in der Kommunikation. Dass sie nur mehr bedingt den Markenprozess kontrollieren, ihre Kunden nicht mehr belehren können. Sie verlangen und setzen gemeinsam mit den besten Agenturen neue Standards in Kreativität, beleben scheinbar tote Marken wie Old Spice und interagieren souverän mit ihren Konsumenten. Dort werden Maßstäbe gesetzt, diskutiert und bewertet. Bezeichnend, dass diese Tatsache hierzulande nach wie vor geringgeschätzt wird.

Kreation, wie Innovation, wird in Österreich als Grundlage für Differenzierung und zukünftigen Erfolg nach wie zu wenig Bedeutung zugebracht – werden primär als Kosten, nicht als Investition in Kundenbeziehungen gesehen. Aus dieser Geisteshaltung resultieren „quick& cheap“ Briefings, mit Umsetzungen, die den Auftraggebern erst dann gefallen, wenn sie selbst die Headline umgetextet, und das Layout verändert haben.

Fazit: Wenn ein österreichischer Kreativer wirklich kreative Spitzenleistungen erbringen will, dann muss er wohl ins Ausland gehen – so wie das ein Amir Kassaei getan hat. Am besten nach Indien, Neuseeland oder Brasilien. Dort paart sich Lebensfreude mit der Lust nach Neuem, Außergewöhnlichen. Dort dominiert nicht Angst vor dem Versagen, sondern die Freude auf den Erfolg.

Horizont: Immer öfter scheint es, dass sich eine Agentur mit einer kreativen Idee einen dazu passenden Kunden sucht, um so qualitative Einreichungen zu ermöglichen?

Im Prinzip sollte eine Arbeit auf einem Briefing basieren und am Markt wahrgenommen werden. Allerdings verstehe ich den Frust von Kreativen, wenn ihre Leistungsfähigkeit und Qualität vom Markt nicht wirklich abgerufen wird, sie sich eben einen anderen Weg suchen, diese zu demonstrieren. Da Cannes sich als Festival der Kreativität sieht – zählt vor allem die Idee. Vermutlich kommen heute schon etwa 20 Prozent aller Einreichungen bei Wettbewerben so zustande.

Horizont: Wohl kein Zufall, dass sie ein Großteil der Awards von Agenturen großer internationaler Netzwerke gewonnen werden?

Entgegen den opportunistischen Meinungen lokaler Agenturen, haben Internationale Network-Agenturen einen entscheidenden Vorteil gegenüber Einzelagenturen – eine konstante weltweite kreative Challenge übers ganze Jahr. Zudem profitiert man von einem internationalen Know-how und strategischen Tools. Automatisch wird auch der Anspruch an die eigene Arbeit ein internationaler – man orientiert sich nicht am lokalen Markt. So entstehen viele große Kampagnen bei BBDO bereits länderübergreifend in sogenannten Workouts, wo sich kleine Länder genauso einbringen, wie große. Dabei entsteht eine Dichte und Tiefe, wie sie in kleinen Agenturen kaum möglich ist. Grundsätzlich wird der Markt beide brauchen – aber nur, wenn sie auch kreative Lösungen liefern. Wir bei BBDO sind jedenfalls überzeugt: „Only great work works great“.

Quotes:

In anderen Ländern gibt es auch schlechte Werbung. Aber es gibt eine kreative Spitze. Und die fehlt in Österreich. Rein nach dem Ergebnis von Cannes muss man zum Schluss kommen, dass wir der kreative Wurmfortsatz Europas sind.

In der Kommunikation darf Kreativität nicht falsch verstanden werden. Kreativität um ihrer selbst Willen ist nichts wert. Es zählt einzig die emotionale Kreativität und wie diese von den Konsumenten aufgenommen wird.

Manche Kreative verstehen sich oft schon als Stars, wenn sie eine Venus gewonnen haben. Deren Arbeit schon alleine aus dem Grund gut sein muss, weil sie eben von ihnen selbst stammt. Manche arbeiten zu sehr am eigenen Status. Die Situation ist mit der des österreichischen Fußballs durchaus vergleichbar. Ein Fußballer, der ohne Stolpern einen Hydranten überspielt, gilt schon als Star.

Ich habe nun in Cannes in der Jury vier Tage (und halbe Nächte) mit neun Top-Kreativen verbracht: Diese ticken völlig anders – Starstatus ist ihnen völlig fremd. Diese Kreativen haben brillante Inputs schon in der strategischen Diskussion. Die kreative Qualität kommt auf leisen Sohlen dazu.

Historisch hat sich aus Propaganda die Reklame und aus ihr Werbung entwickelt. Nun leben wir im Zeitalter der Kommunikation. In Österreich besteht aber die Gefahr, in die Zeit der Reklame zurückzufallen.

Man braucht nur über die Grenzen in Richtung Osten zu blicken. Hier sieht man – wie etwa beim Kiev Advertising Festival in Odessa - brillante Ideen, wenn auch manchmal noch nicht perfekt umgesetzt. Die Kreativen im Osten sind unglaublich hungrig und wollen sich weiter entwickeln.