



Award-Marathon

Das Cannes Lions ist seit 54 Jahren das größte und wichtigste Werbefestival der Welt, die jährliche Kreativ-Olympiade. Seit letztem Jahr werden auch Events prämiert. Jury-Mitglied Matthias Kindler führte Tagebuch.



Sechs Tage Festival, 25.000 eingereichte Arbeiten, 11.000 registrierte Besucher, ein paar Tausend als willkommene Zaungäste. Kommunikation aus 80 Ländern der Welt: TV-Spots, Anzeigen, Radiospots, Internetauftritte, Plakate, Direct Mails, Media-Ideen und seit 2006 auch Events. Sechs Juries mit den bekanntesten Kreativen der Welt, für klassische Werber soll die Berufung in die Cannes Jury so etwas Ähnliches wie ein Ritterschlag sein. Na dann, auf nach Cannes!

Wie in jedem Jahr sind auch 2007 unter den 181 Juroren wieder eine Handvoll Deutsche dabei. Werbe-Legende Jean-Remy von Matt, zum Beispiel, in der Poster-Jury. Und ich in der neuen Kategorie „Promo Lions“, in der Events, Promotions und Verkaufsförderung beurteilt werden. Ich fühle mich geehrt, ich bin gespannt. Noch drei Wochen. Langsam wird es ernst. Beinahe täglich Post und E-Mails

von der Festivalleitung. Die nehmen das alles wirklich sehr ernst. Jury-Akkreditierung, Reiseplanung, Einladungen zu Dutzenden von Empfängen und Galas, Akkreditierung für die 67 Seminare und Workshops. Man merkt schnell: Cannes heißt nicht nur Côte d'Azur, Sommer, Strand und Glamour, sondern vor allem viel Arbeit und reichlich Termine. Und für die Jury bedeutet es zuerst einmal fünf Tage Sitzungen – in meist fensterlosen Räumen, tiefgekühlt von unerbittlichen Klimaanlage. Das muss man für die Ehre investieren, in Cannes dabei zu sein. Warum man das macht? Bei mir ist es vor allem Neugier, Neugier auf die mehrere hundert oder gar tausend Projekte, Events und Promotions, die man zu sehen bekommt. Was ist State of the Art? Spielen wir Deutschen mit unseren Ideen noch ganz vorne mit oder kommen die spannenden Impulse schon aus anderen Erdteilen.

Ein paar Tage vor Abflug kommt das Festival-Programm für Juroren. Ach du großer Gott. Jeden Morgen 7:00 Uhr aufstehen. Jury bis 13 Uhr, großzügige 60 Minuten Lunch und dann weiter bis 18:00 Uhr. Oder länger. Das kann ja ein Spaß werden.

Dienstag, 12. Juni

Ankunft in Cannes. Wetter bestens. Das berühmte „Palais du Festival“, in dem die Jury tagt, die Ausstellung zu sehen ist und bald ein roter Teppich zu den 4 (!) Preisverleihungen führt, hat sich noch nicht so ganz von den gerade beendeten Filmfestspielen erholt. Cannes hat sich als „Dauer-Event“ etabliert. Da kann sich manch andere Tagungs-Destination eine Scheibe abschneiden.

Bevor es richtig losgeht, ein gemeinsames Gala Dinner der 18-köpfigen Jury. Achtzehn Personen, das scheint auf den ersten Blick eine Menge. Morgen werden



Festivalbesucher versuchen, sich einen Überblick über die 25.000 Arbeiten zu verschaffen.

Qualität erhalten. Wer dies schafft, kann schon richtig stolz sein, denn die Juroren machen es keinem leicht. Hoher kreativer Anspruch, kulturelle Verständnisschwierigkeiten, ganz unterschiedliche Herangehensweisen lassen es bis zur letzten Minute spannend bleiben. In or out? In der Kategorie Event konkurrieren 121 Arbeiten, allerdings verstecken sich „Events“ auch noch in „Produktkategorien“ wie Automobil, Alkohol oder Financial Services. Wie viele es tatsächlich sind? Keine Ahnung. 200, 250? Aber das meiste davon würden wir Deutschen wohl eher als Promotion, Verkaufsförderung oder Kommunikation im Raum bezeichnen. Klassische Events, wie man sie beim deutschen ADC oder EVA zu sehen bekommt, sind eindeutig noch in der Minderheit. Ein erstes Resümee, ein paar Stunden bevor die Shortlist kommt. Insgesamt ist die Qualität der Arbeiten ein wenig enttäuschend. Projekte, deren Idee man schon gesehen hat, Arbeiten die wenig Idee hatten, Arbeiten mit wenig Bezug zu Produkt oder Anlass. Aber vielleicht liegt dies auch daran, dass man bei all den Arbeiten mittlerweile den Überblick verloren hat. Man wird sehen, was sich durchsetzt.



Der deutsche Juror Matthias Kindler vor dem Palais du Festival

wir uns noch ein paar zusätzliche Kollegen wünschen, um all die Arbeiten, beinahe 800, schneller sichten zu können. Juroren aus siebzehn Ländern sind vertreten; ein paar Europäer und Kreative aus Asien, Südamerika, Afrika, Australien, Nordamerika. Mal schauen was uns verbindet. Meinen wir alle Event, wenn wir – natürlich auf Englisch – von Event sprechen? Gibt es weltweit ein ähnliches oder gar identisches Verständnis von Kreativität und Qualität?

Mittwoch, 13. Juni

Der Schock über 800 Arbeiten sitzt tief. Man darf zu jeder Arbeit bis zu 5 Minuten Video-Dokumentation einreichen. Das macht etwa 60 Stunden Material, das gesichtet werden muss. Plus Präsentationspappen und Begleitmaterial. In Cannes ist alles ein bisschen größer, ein bisschen lauter, ein bisschen glamouröser, ein bisschen intensiver. Die Jury wird geteilt, und jeweils 6 Personen bilden eine Gruppe. Also nur noch rund 20 Stunden Projekte sichten pro Team. Und das ist dann auch das, was wir bei Sonne und 28 Grad drei volle Tage lang tun. Aus 800 werden schließlich rund 100 Arbeiten für die Shortlist. Diese umfasst alle Projekte, die in Cannes ganz offiziell eine Auszeichnung für ihre

Freitag, 15. Juni

Die Deutschen gehören mit 2.310 Arbeiten zu den fleißigsten Einreichern in Cannes. Allerdings sind es seltener Event-Agenturen, sondern reihenweise klassische Werber, die mit den begehrten und weltweit einzigartigen Cannes-Löwen ihr kreatives Renommee untermauern. Viele der mir schon bekannten deutschen Events suche ich vergeblich. Wo sind die Projekte, die in Deutschland schon ausgezeichnet wurden? Wo ist die E.on-Konferenz, wo sind die Projekte von Atelier Markgraph? Haben facts & fiction, Quasar, Triad nichts eingeschickt? Es sieht wie ein Rückschritt gegenüber 2006 aus. Da holten Milla&Partner die Trophäe, und ein paar deutsche Events von facts & fiction oder uns selbst wurden geehrt. Morgen wissen wir mehr. Dann wird die Shortlist diskutiert und finalisiert. Daumendrücken für die deutschen Arbeiten.

Samstag, 16. Juni

Etwas über einhundert, von 800 Arbeiten, haben es geschafft. Shortlist, die erste Stufe von Ruhm und Ehre in Cannes. Und dann gleich eine große Überraschung: 25 deutsche Projekte sind dabei. Das



www.magic-sky.eu

the sky is the limit

30m- und 21m-SCHIRM
Tour de Ländle
(Quelle: EnBW)



30m-SCHIRM
Kollektionsübergabe
Hugo Boss



24m-SCHIRM
Kollektionsübergabe



2x 18m-SCHIRME
Galafeier Placet



30m-SCHIRM
Zappeion Athen



Magic Sky Schirmsysteme wurden eigens für den Einsatz bei Veranstaltungen entwickelt. Die Schirme von 15 bis 30m Durchmesser bilden im Indoor-Bereich einen atmosphärischen Mittelpunkt und dienen im Outdoor-Bereich zusätzlich als Sonnen- und Regenschutz.

MAGIC SKY SCHIRMSYSTEME GMBH
ULMER STR. 40, 73728 ESSLINGEN
TEL +49 (0)711 310 57 99-0
FAX +49 (0)711 310 57 99-18
E-MAIL: INFO@MAGIC-SKY.EU



Jury in Session

massenhafte Einsenden hat sich für Deutschland offenbar gelohnt, wir führen mit weitem Abstand die Shortlist an. Die Fachpresse macht uns innerhalb weniger Minuten über das Internet zum Länder-Favoriten des Wettbewerbs. Der große Wermutstropfen für



Ausstellung der Shortlist und Gewinner der Kategorie Promo



Ein Promo Lion für die deutsche Arbeit „First Impression“ von BBDO Stuttgart

mich: In der Kategorie Event-Marketing nur 3 deutsche Beiträge und kaum ein „echter“ Event, zumindest nicht aus der Königsklasse „Corporate Event“, mehr „Promotion Events“ und ein paar schöne „Public Events“. Aber in Cannes geht es nicht um nationale Interessen oder einzelne Disziplinen, sondern um die guten Ideen. Und davon sind viele dabei, mögen sie für uns auch eher Promotions, Direct Marketing oder Media-Ansätze sein. Nun geht es zwei Tage lang darum, wer von den 100 Shortlist-Kandidaten sogar einen der begehrten Löwen mit nach Hause nehmen darf. „What was said in the jury, stays in the jury“. Daran halte ich mich gern. Aber soviel darf verraten werden: Eine Zwei-Drittel-Mehrheit für ein Projekt hinter sich zu ziehen, ist nicht leicht. Diskutiert wird heftig – über die Kreativität der Arbeiten, ihren Neuig-

keitswert, die Umsetzung und vor allem darüber, ob sie wirklich einen Promo Lion verdient haben oder nicht besser in einer anderen Kategorie punkten sollten. Wir merken wie schwer es ist, in einer so jungen Disziplin, die sich nur schwer abgrenzen lässt, fair zu jurieren. Und wir stellen fest, dass sich auch andere Jurys, wie die Kollegen aus Direct Marketing, mit „unseren“ Arbeiten beschäftigen. Dort gibt es die

Kategorie „Field Marketing“, bei den Media Lions „Best use of Events and Live Stunts“. Merke: Wer in Cannes gewinnen will, muss schon ein wenig Geld in die Hand nehmen, um sein Projekt möglichst oft ins Rennen zu schicken. Nicht ganz ohne Grund spricht man bereits von einer Awards-Industry.

Am Ende war die Promo-Jury eine der strengsten. Einundzwanzig Löwen hat sie vergeben, 30 % weniger als im Vorjahr und das bei 30 % mehr Einsendungen. Löwen gehen zum Teil an phantastische Arbeiten. Exemplarisch sei „Earth Hour“ genannt, ein komplett integrierter Public Event, der Sydney eines Nachts für 30 Minuten in Dunkelheit hüllte, um auf Energieverschwendung und die Folgen für unser Klima aufmerksam zu machen. Von 25 deutschen Arbeiten konnte am Ende nur eine die gesamte Jury überzeugen. „Der erste Eindruck“ von BBDO aus Stuttgart. Ein Mercedes-Stern mit Saugnapf, den überraschte Fahrer von Wettbewerbsmarken morgens auf ihrer Kühlerhaube vorfanden, zusammen mit der Einladung zu einer Probefahrt. Hut ab, eine wunderschöne und wirkungsvolle Promotionidee.

Montag, 18. Juni

Pressekonferenz der Promo-Jury mit rund 80 Journalisten. Wie war's in der Jury? Was genau verbirgt sich hinter dieser neuen Kategorie? Verlegenes Lächeln bei

den Juroren. Eine klare Definition kann niemand bieten. Nur das sichere Gefühl, dass in dieser Kategorie Wegweisendes geleistet wird und die goldenen Zeiten der „Klassik“ vorbei sind. Hier sieht man die neuen Wege, Verbraucher zu erreichen und zu begeistern. Ein holländischer Journalist berichtet, dass man in seiner Heimat schon seit längerem von „Brand Activation“ statt von Verkaufsförderung, Promotion oder Live Marketing spricht. Ein schönes Schlusswort.

Dienstag bis Samstag. Ach ja. Cannes, die Strände, die Seminare, die Partys. Alles da. In Hülle und Fülle, mehr als ein Mensch in einer Woche bewältigen kann. Tagsüber die eingereichten Arbeiten betrachten, in einer nicht enden wollenden Ausstellung und auf Dutzenden von interaktiven Macs. Dann die über 60 Seminare, Workshops, Showcases von Agenturen, Medien, Unternehmen. Diskussionsrunden und Screenings. Hingen nicht überall Screens, die einem verraten, was man gerade zu verpassen droht, würde man wohl so einiges versäumen. Spätestens am Ende des 2. Tages fühlt man sich komplett überfordert und schiebt einen kurzen Besuch am Strand ein. Aber auch dort Festivalteilnehmer, wohin das Auge blickt. Gespräche, Kundenmeetings, heftige Diskussionen über die Entscheidungen der Jurys. Als Träger eines grauen Badges ist man überall willkommen und muss nur höchst selten für Essen oder Trinken bezahlen. „How is it to be a Jury Member?“ Vor allem anstrengend. Die letzten Energiereserven benötigt man für das nächtliche Party-Hüpfen. Erst zur fast allabendlichen Preisverleihung (spektakuläre Bühne, sehr kurze, knackige Präsentation der Gewinner), dann von Empfang zu Empfang. Wer noch nicht genug hat, besucht anschließend eine der unzähligen Partys von Agentur-Netzwerken, Filmproduktionen oder den Medien. Und jede Nacht findet sich der „harte Kern“, so um die 2.000 Personen, zum Absacker im Martinez oder in der Gutter Bar ein. Ab 2:00 Uhr wohlgemerkt. Aber das gehört in dieser Branche wohl dazu.

Ein Resümee? Weit mehr als 10.000 Menschen aus der Kommunikationsindustrie kommen jedes Jahr nach Cannes, mehr und mehr auch von Kundenseite. Alle wollen wissen, wohin die Reise geht, mit welcher Art von Kommunikation man auch in Zukunft seine potenziellen Kunden erreicht. Der Cannes-Juror schmunzelt. Die 5 Tage harter Arbeit waren gut investiert.

Text: Matthias Kindler
Fotos: Matthias Kindler; Cannes Lions