

# Cannes Lions: Kann ein Werbefestival die Welt verändern?

# CAN LIONS

CANNES CLIENTS

DANIELA KRAUTSACK, CITIES NEXT 13 JUN 2019

In diesem exklusive Blog spricht Daniela Krautsack, Managing Director of Cities Next und ehemalige MediaCom Mitarbeiterin, mit Festival-Chairman Philip Thomas über Themen wie Gesellschaftsverantwortung, Erwartungshaltungen und wie mit der Kraft der Kreativität die Welt zum Guten verändert werden kann.

Die Cannes Lions prämiieren jedes Jahr die besten Kampagnen in der Markenkommunikation. Weiß jeder. Was viele noch nicht wissen ist, dass das Festival mit der Ära der charismatischen Don Drapers nichts mehr am Hut hat. Heute wissen unsere Kunden oft besser, wie sie die Effekte ihrer Werbung messen, wie exakt sie nur das machen, was funktioniert, wie präzise sie analysieren und warum sie wissen, was die Leute

kaufen, bevor sie es bestellen.

Das Festival will mit der Kraft der Kreativität die Welt zum Guten wenden. Charlotte Williams, Cannes Lions Vice-President Content sagt: „Die besten Präsentationen, die wir in Cannes gesehen haben, haben das Publikum wirklich bewegt. Sie haben zu positiven Maßnahmen geführt. Wir reden die ganze Zeit über kreativen Mut. Lasst uns diesen im Juni ausleben! Die Inhalte des Cannes Lions 2019-Festivals müssen die Branche dazu inspirieren, bessere Arbeit zu leisten, bessere Ergebnisse zu erzielen und die Welt zu einem besseren Ort zu machen.“

Na dann! Das fünftägige Festival gibt der Industrie Zugang zu inspirierenden Ideen und zukunftsweisenden Technologien, die dazu beitragen sollen, die Populärkultur der nächsten Monate zu gestalten.

Die 2018 eingeführten “Tracks”, also die insgesamt neun übergeordneten Themenbereiche, bleiben erhalten. Darunter befinden sich die 27 verschiedenen Festival-Kategorien. Auch heuer werden rund 15.000 Delegierte aus über 100 Ländern erwartet. Denn das macht den Reiz des Festivals aus. Gleichgesinnte aus aller Welt zu treffen, die sich im Kollektiv von den Vorbildern der Branche, außergewöhnlichen Inszenierungen und richtig guten Stories begeistern lassen.

Wir haben Festival-Chairman Philip Thomas (PT) gefragt, was uns nächste Woche erwartet.

**Daniela Krautsack:** „Philip, was gibt es 2019 Neues in Cannes?“

**Philip Thomas:** „2019 gibt es zwei neue Lions-Kategorien, die Creative Strategy Lions und Entertainment Lions for Sport. Der Creative Strategy Lion würdigt ‘die Idee hinter der Idee’. Die Jury wird sich ansehen, wie strategische Planung eine Marke neu definieren und die Verbraucher dementsprechend beeinflussen kann. Mit den Entertainment Lions for Sport werden Kampagnen prämiert, die Dynamiken aus der Fan-Kultur und die Werte von Sport und eSport zu nutzen, um Menschen mit Marken in Verbindung zu bringen.“

Alle Änderungen, die wir an den Awards vornehmen, wurden nach Rücksprache mit der Branche vorgenommen. Diese beiden Lions wurden eingeführt, um einen Bedarf zu decken und sicherzustellen, dass die Kreativbranche diese Themen gut repräsentiert.“

DK: „Wir erleben das Auftreten von Pop-up Meinungsführern wie Greta Thunberg, die Millionen von Gleichgesinnten weltweit beeinflusst. Wie kann das Zusammentreffen von Weltklasse-Kreativen und professionellen Influencern in Cannes eingesetzt werden, die größten Probleme der Welt nicht nur anzusprechen sondern Lösungen dafür zu entwickeln?“

PT: „Es erfordert Ehrlichkeit und offene Kommunikation. Über diese Probleme nur zu sprechen, wird uns als Gesellschaft nicht weit bringen. Wir müssen einen Plan erstellen und Maßnahmen ergreifen. Wir heißen auf dem Festival eine Reihe von Initiativen willkommen, die globale Herausforderungen angehen. Wir unterstützen zum Beispiel die Unstereotype Alliance, die Führungskräfte aus Wirtschaft, Technologie und Kreativwirtschaft zusammenbringt, um die Darstellung gesellschaftsschädigender Klischees in der Werbung zu thematisieren.“

Wir haben den ‚Glass: The Lion for Change‘ und die Lions für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals – SDG) eingeführt, um positive gesellschaftliche Veränderungen durch die Kraft unserer Kreativität, ausgedrückt in Werbe-Kampagnen wertzuschätzen. Die Einnahmen aus diesen Lions-Einnahmen fließen in gemeinnützige Zwecke. Der letztjährige Gewinner der SDG, Palau Pledge, erhielt Geld für die Förderung der Initiative.“

DK: „Worum geht es bei der neuen Initiative CLX? Im Programm steht: ‚Das CLX-Programm fördert die Vernetzung und den Wissensaustausch mit führenden Branchenvertretern, um die richtige Balance zwischen sinnvollem und gewinnorientiertem Handeln zu finden.‘ Wie wichtig und authentisch ist das “Sinnstiften” für die Gestalter des Programms?“

PL: „Wir glauben, dass Kreativität nicht für die Wirtschaft, sondern auch für den gesellschaftlichen Wandel und das Wohl der Welt immanent wichtig ist. Diese drei Aspekte wirken aufeinander ein. Eine Kampagne, die einen guten Zweck verfolgt ist heute genauso wichtig für ein Unternehmen wie ein guter Businessplan.

Wir sehen immer öfter, dass sich Verbraucher mit Marken auseinandersetzen möchten, die ihrer Meinung nach etwas Positives für die Gesellschaft tun. Du hast das Wort ‚Authentizität‘ erwähnt. Jeder von uns kann die Welt mitgestalten und verändern, aber es kann nur nachhaltig sein, wenn dieses Handeln authentisch ist. CLX konzentriert sich darauf, die aufregendsten Medien-, Unterhaltungs- und Technologieentwickler der Welt zusammenzubringen, um Wissen auszutauschen und Erfahrungen in ‚Content‘ zu transformieren, mit dem sich die Menschen beschäftigen wollen. Die Gespräche, die hier stattfinden werden, werden dazu beitragen, die Zukunft der Branche zu bestimmen.“

DK: „Was ist Deine persönliche Mission fürs Festival? Hat sich diese Mission über die Jahre verändert oder weiterentwickelt?“

PT: „Es bleibt dasselbe wie immer: Ich möchte, dass jeder, der die Cannes Lions verlässt, inspiriert nach Hause geht; Inspiriert, großartige Arbeit zu leisten und kreativer zu sein als je zuvor.“

Hier einige der diesjährigen Shortlist-Nominierungen für einen Glass: The Lion for Change Kampagnen. Wir haben uns 7 im Netz angesehen, 2 für diesen Blog ausgesucht und eines kann man jetzt schon sagen: It's finally a women's world.

**Adidas, “Here to create change”**

Agentur: TBWA Chiat Day New York

Laut einer Studie von Adidas brechen Mädchen Sportaktivitäten in großer Zahl ab, nachdem sie die Schule verlassen haben. Allein in New York City hören doppelt so viele Mädchen wie Jungen auf, Sport zu treiben. Im Alter von 19 Jahren treiben überhaupt nur mehr 29% der Mädchen Sport (im Vergleich zu 56% der Jungen).

Gillette, 'We Believe: The Best Men Can Get'

Agency: Grey New York

Ein Slogan wie dieser kann vor allem angesichts des aktuellen Klimas mit allen möglichen Gefahren behaftet sein. Die von Kim Gehrig inszenierte Werbebotschaft, die sich mit Themen wie realem und virtuellem Mobbing, sexueller Belästigung und Frauenfeindlichkeit sowie anhaltendem Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern in amerikanischen Unternehmen befasst, warf den Männern und ihrem Selbstverständnis den richtigen Blick zu.

“Gillette glaubt an das Beste im Mann”, sagt Gary Coombe, Präsident von P & G Global Grooming, in einer Erklärung. “Indem wir uns gegenseitig zur Rechenschaft ziehen, Entschuldigungen für schlechtes Benehmen beseitigen und eine neue Generation unterstützen, die auf ihr persönliches Bestes hinarbeitet, können wir dazu beitragen, positive Veränderungen herbeizuführen, die für die kommenden Jahre von Bedeutung sein werden.”

Copyright Titelfoto Philip Thomas: Ascential

CANNES CLIENTS