



Dr. Kai Fehse, For Sale Ideas, München

## Legalize it!

von ADC-Mitglied Dr. Kai Fehse, For Sale Ideas, München

Die Erkenntnis, dass der allergrößte Teil bei Wettbewerben eingereichter Arbeiten nicht der Werbe-Wirklichkeit entstammt, ist inzwischen Mainstream. Niemand wird das heute noch bestreiten. Sogar die Urheber der Fake-Inflation haben sich netterweise längst schuldig

bekannt. Wir können uns also getrost spannenderen Fragen widmen.

### 1. Was tun wir gegen Fakes?

Nichts. Im Gegenteil. Die Forderung kann nur lauten: Legalize it! Das Hutladen-Plakat ist nun dann ein Fake, wenn es so tut, als sei es echte Werbung. Das Auto mit dem Steuer an der Hutablage ist nun dann ein Fake, wenn es so tut, als diene es der Absatzförderung des Volkswagen-Konzerns. Nur wenn Gold-Ideen als Werbung prämiert werden, machen sie Ärger – wenn wir sie im Buch haben, machen sie Freude.

Nebenbei würde eine völlige Legalisierung prototypischer Arbeiten dramatisch Kosten sparen. Das Teuerste sind nämlich schon lange nicht mehr die Einsendegebühren plus Arbeitsstunden. Energie kostet heute vor allem das Beschwatzen von Kunden, Anzeigenleitern und Kollegen, das Bohei drum herum, das Beschummeln der Fachdienste, die ganze strategisch geplante Trickserei. Und fies sind Fakes nur, wenn man sie nicht erkennt.

### 2. Was passiert dann mit den Wettbewerben?

Nichts. Die besten werden bunt und schillernd wie die großen Auto-Salons oder Mode-Messen. Und die miesen werden pleite gehen. Was man beim ADC einreichen kann, muss man nicht nach Shanghai schicken. Überdies wird es fröhlicher in Berlin – und ganz bestimmt entspannter. Doubletten sollten schon aus statistischen Gründen wesentlich seltener werden.

Das Entertainment-Niveau steigt natürlich. Unter all den nie gesehenen Bilderrätseln werden eben nur noch die ausgezeichneten, die wirklich vom Hocker hauen. Und schöne lange Texte werden wir auch mal wieder zu lesen bekommen, weil nicht alles international einschickbar sein muss.

### 3. Was passiert dann mit dem Ranking?

Nichts. Außer vielleicht, dass man wieder tolle Newcomer-Agenturen unter den Top-Ten entdecken kann und nicht nur die Dickschiffe in gewürfelter Reihenfolge. Im Wesentlichen

bleibt alles beim Alten: Das Ranking wird von eher bedeutungslosen Fachmedien diskutiert. Es dient ansonsten, wie vor Jahren schon, der mitfühlenden Hilfeleistung für Kunden und Bewerber, die zu doof sind, sich die aktuellen Arbeiten der Agenturen auf deren Webseiten zu besehen.

### 4. Gibt es nicht objektivere Rankings?

Nein. Eine größere Objektivität in der Bewertung von Kreativität als das Urteil von ausgezeichneten Kreativen ist schlicht nicht denkbar. Zur Erinnerung: der Club nimmt nicht jeden auf, seine Mitglieder sind kreativ ebenso erfahren wie erfolgreich. Und in jeder Jury sitzt mindestens ein Dutzend Exemplare dieser seltenen Spezies.

Auf exakt diesem Prinzip der 'Peer Review' beruht nicht nur so was Niedliches wie ein ADC-Gold, sondern auch der komplette Menschheits-Fortschritt der letzten Jahrzehnte – inklusive Viagra und Mondlandung. Auch Forschung und Wissenschaft definieren als Wahrheit, was die Besten ihrer Zukunft für wahr halten.

### 5. Kann man bei Fakes nicht wenigstens etwas gegensteuern?

Nein. Jeder Versuch, die Jurys mit anderen als den ADC-Kriterien zu beschäftigen, muss scheitern. 'Peers' sind wir ADCler nur beim Thema Kreativität. Bei allem anderen sind wir ähnlich dämlich wie Lieschen Müller. Wir zeichnen dann Fakes aus, weil ein bekanntes Logo unten Rechts steht. Oder messen einer Arbeit Effizienz bei, weil wir von dem Case in 'new business' gelesen haben. Das Mauseln und Tricksen wird zunehmen, wenn die Kriterien nicht mehr glasklar sind.

### 6. Und was ist dann mit dem Effie?

Der ist selbst ein Fake. Er basiert zunächst auch auf einer 'Peer Review'. Nur sind diese 'Peers' nicht ganz so hochkarätig wie beim ADC – in der Effie-Jury sind eben nicht nur Top-Werber, sondern auch ein paar weniger bedeutsame Journalisten und Marktforscher. Zur besseren Verkauft (der Effie ist immerhin ein Kontakter-Award) wird dann allerdings noch ein paar Potemkin'schen Zahlengebäuden gehuldet.

Im Ergebnis ist der Effie dadurch aber auch nicht angenehmer. Im volkswirtschaftlichen Kontext liegt seine Bedeutung weit hinter der Bundesgartenschau. Man sollte sich nicht von der Tatsache täuschen lassen, dass die Kontakter schneller auf die gute Idee mit Smoking und rotem Teppich gekommen sind.

### 7. Sind Werbe-Kreative dann wieder nichts als Spinner?

Nein. Wie Automobil-Ingenieure und Modeschöpfer beschäftigen sich einige von Ihnen zeitweise mit Prototypen. Gerade aber weil Werber eingestehen, dass das nicht ihr Ernst ist, wird man sie wieder ernst nehmen können. Zumindest beim Thema Markenkommunikation und Absatzförderung.

Das (und nur das) ist ihr Metier, und es ist ein Metier mit Zukunft. Hier, wie auch in anderen Disziplinen, werden die Spielräume für echte Innovationen allerdings enger. Gleichzeitig Briefings erfüllen und Regeln brechen – das wird immer schwieriger. Genau dies bleibt aber, nach allem was wir über menschliche Kognition wissen, der einzige Weg zu effizienter Konsumenten-Beeinflussung.

### **8. Können Werbe-Kreative nicht das Spielfeld wechseln?**

Klar können sie. Nur sind sie dann plötzlich lächerlich schlecht.

Die Vorstellung, man könne Designern, Ingenieuren und Unternehmensstrategen als Reklamer mal schnell zur Hand gehen, zeugt nicht nur von der branchenüblichen Hybris. Sie ist auch humanwissenschaftlich unhaltbar. Der Unterschied zwischen einer neuen Idee auf Kleinkindniveau und einer echten kreativen Problemlösung liegt in der menschlichen

Intuition. Und die beruht zu 100% auf Erfahrung.

Der Respekt vor spezialisierter Kreativität ist übrigens der Grund, warum schlaue Unternehmen sich gute Werbe-Kreative halten. Warum der ADC Architekten aufnimmt. Und warum erfolgreiche Kreative ihre Häuser nicht selber aufmalen.

### **9. Lohnt sich der Weg nach Berlin, lohnt sich der ADC?**

Ja, definitiv. Es gibt auf regionaler Ebene keine andere Möglichkeit, in regelmäßig organisierter Form mit einer selektiert hohen Quote komplexer, interessanter, witziger Zeitgenossen zusammenzukommen.

Auch wer nicht im Club ist, muss also nach Berlin. Nicht nur wegen der Kreativen. Sondern wegen eines grotesk günstigen, ernsthaften Kongress-Programms zum Thema Kreativität.

Ein paar vergnügliche Fakes gibt es als Zugabe.

---