

Kein CCA. Keine Kampagne.

In Kurzfilmen kommen Kreative zu Wort und sprechen über ihre Erfahrungen mit dem Creativ Club.



Kampagne Was wäre, wenn es keinen CCA gäbe, zeigen neue Sujets.



••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Der CCA feiert heuer 45-jähriges Jubiläum. In den letzten Jahren war man nicht zuletzt in die Kritik geraten aufgrund der Ereignisse rund um Demner, Merlicek & Bergmann. Immer häufiger dürfte die Frage aufgekommen sein – für was ist der CCA gut und was bringt eigentlich eine Venus?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich auch die neue Kampagne des CCA.

In Kurzfilmen fragt man eben nach dem ‚Warum?‘ und erhält Antworten von Kreative wie DDB-Kreativchef Amir Kassaei oder Elfie Semotan, die erklären, was ihnen der CCA brachte.

„Die Venus des CCA hat schon immer Karrieren beflügelt und Agenturen wie auch Auftraggebern zu mehr Erfolg verholfen. Die Venus war Benchmark, Orientierung und Auswahlkrite-

rium. Die Qualität von Kreativen, Agenturen und auch Kampagnen war vor allem an der Anzahl an gewonnenen Veneres messbar.

”

Die Qualität von Kreativen, Agenturen und auch Kampagnen war vor allem an der Anzahl an gewonnenen ‚Veneres‘ messbar. Diese Qualität und Aussagekraft muss die Venus wieder zurückgewinnen.

Robert Dassel
Agentur aands

Diese Qualität und Aussagekraft muss die Venus wieder zurückgewinnen. Und wer könnte besser den Beweis für den Wert dieses

Awards antreten, als Menschen, die *tatsächlich* davon profitiert haben? Ausgezeichnete Kreative und ausgezeichnete Auftragge-

ber“, erklärt Robert Dassel, Mitbegründer der Agentur aands, Mitglied des CCA Vorstands, die Kampagne.

“

Prägnante Behauptungen

Das Wording der Kampagne zieht sich durch die gesamte Bewerbung des CCA.

So heißt es beispielsweise auf der Einladung zur Awardshow: „Kein CCA. Keine Awardshow. Keine Einladung.“ Es wird aufgezeigt, was alles *nicht* wäre, gäbe es den CCA nicht. „Vieles lernt man erst dann zu schätzen, wenn es plötzlich nicht mehr da ist.“

Nach diesem Ansatz konzipierten Arno Reisenbüchler, Roman Steiner und Dassel die neue CCA-Kampagne. „Die Kampagne spielt mit prägnanten Behauptungen wie ‚Kein CCA, keine innovative Kommunikation, keine erhöhte Aufmerksamkeit am Markt, kein New Business, keine Gänsehaut‘, etc. und kommuniziert so, was alles fehlen würde, wenn es den CCA in Österreich plötzlich nicht mehr gäbe“, erklärt Dassel weiter.