

"Berührt - Verführt. Werbekampagnen, die Geschichte machen"

Vernissage am 1. Oktober 2015

Das Comeback

Wir befinden uns am Set eines Revivals oder Sequels oder wie man das eben heute nennt, wenn keinem mehr etwas einfällt. Revivals jedenfalls, sind ein Mega-Trend, sagen die Trendforscher. Sie haben dazu eine PowerPoint an die Wand geworfen und was von Polaroids und Chucks und Schnauzern erzählt und dann ganz folgerichtig empfohlen:

Der Marlboro-Cowboy muss zurück!

Also der, der es zum Schluss war. Seine vier Vorgänger sind ja inzwischen alle an einem Lungenleiden verschieden, eine Rückkehr wird da schwierig. Obwohl Vier natürlich geil gewesen wären:

Das Comeback des Cowboy-Quartetts.

Und dann erst der PR-Coup zum Launch: Man setzt alle vier für einen Tag auf die Quadriga des Brandenburger Tors. Mit einem großen Schriftzug: „Welcome, to...“ aber das geht ja alles nicht, sind ja alle tot. Alle bis auf den einen.

Den, der schon als Kind von dieser Rolle geträumt hatte. Weil er selbst ein Cowboy war. Auf einer Farm aufgewachsen, irgendwo im nirgendwo, wo man erst reiten und dann laufen lernt, und wo man Hornhaut an den Händen hat, so dick, dass ein Mann in der Wüste drei Tage davon überleben könnte.

Er, war ein Cowboy. Und er wollte, dass dieser Typ aus dem Kino den alle für den Über-Cowboy hielten auch wirklich reiten konnte und ein Lasso werfen, und ein Fohlen holen.

Er hatte sich beworben und alle hatten ihn ausgelacht – er hatte eines morgens sogar das Gefühl, die Pferde würden ihn auslachen. Aber dann kam er immer weiter. Runde um Runde, bis er sich im Casting gegen 14.000 Teilnehmer durchgesetzt hatte.

Er, war der Marlboro-Cowboy.

Und kaum dass er es war, wurde er in den Ruhestand geschickt. Es hatte ihm das Herz gebrochen.

Und jetzt das: sein Revival. Seine Reinkarnation.

Er liest die frohe Botschaft, wie könnte es anders sein, eines morgens in seiner Raucherpause, freut sich wie ein kleines Kind und postet sofort auf facebook: „The Godfather of Smoking is back.“

und nur Sekunden später wird der Post kommentiert, von Altkanzler Helmut Schmidt: „Ich war nie weg Du Würstchen.“

Der Post wird dann noch ein paar tausend Mal kommentiert, er hat nämlich jetzt einen saftigen Shitstorm ausgelöst, angezettelt von der Deutschen Krebshilfe.

Und so kommt es, dass der Marlboro-Cowboy bei seinem Revival etwas kennen lernt, das es früher gar nicht gab: Das Social Media Management. Das mit den Posts auf

facebook, erklären die ihm dann, soll er ab jetzt bitte lassen, das übernimmt ab heute die Agentur für ihn.

„Like mich am Arsch“ denkt der Marlboro-Cowboy und lässt sich davon die Stimmung nicht verhageln. Hier geht es um sein Comeback. Um seinen Spot. Einen epischen Spot: Die Rückkehr ins gelobte Land, quer durch die Wüste, angeführt von dem Wiederauferstandenen. Drunter macht ers nicht, und das erklärt er so auch dem Regisseur, als plötzlich ein aufgeregter Praktikant ins Büro stürmt: Ihm sei da grade was aufgefallen, was nämlich die Auto-Vervollständigung von Google macht, wenn man Marlboro-Cowboy eingibt. Die ersten 4 Ergänzungen sind: „Krebs“, „Tot“, „Lungenemphysem“ und: „bereut alles“.

Spontane Einschätzung vom Cowboy: total egal. Sein Bekanntheitsgrad liegt irgendwo zwischen Jesus und Michael Jackson. Ihn - muss eh keiner googlen.

Spontane Einschätzung vom Agentur-Planning: sofort Konter-Strategie erarbeiten. Ergebnis: Die 360° Grad Kampagne rund um den Spot muss VOR dem Spot anlaufen. Also sofort. Man müsse hier disruptive arbeiten und das mindset bei den early adapttern changen, am besten mobile first und natürlich geht's um content content content im www. W...TF denkt der Cowboy. Aber das ändert nichts daran, was dann folgt.

Noch vor dem Spot kommt: Ein Navi mit der Stimme vom Marlboro-Cowboy – es sagt automatisch alle Kippenautomaten in der Umgebung an und ruft jedes mal „ENJOY“, wenn man den Zigarettenanzünder drückt.

Außerdem: eine Sonderedition des Ford Mustang dessen PS-Zahlen neu berechnet wurden: Ein PS entspricht jetzt exakt der Power vom Marlboro-Pferd.

Und natürlich gibt es eine App. Es braucht immer eine App. Und diese funktioniert wie Tinder, heisst nur anders: „Die Zigarette davor“. Man kann in seiner direkten Umgebung Menschen finden, die Feuer haben, gemeinsam eine rauchen und dann mal checken: geht da noch was? Das Ding hat mega downloads, und die W&V freut sich einen Ast über die eigene Headline als sie titelt „Voll der Burner“.

Auf Kickstarter sammelt man zudem Kohle für ein Epos in Spielfilmlänge. Und weil der Texter, der die Idee hatte, mal wieder völlig übermüdet war, glaubt der Cowboy er spinnt, als er den Titel seines eigenen Lebenswerks liest: Für eine Handvoll Tabak.

Der ganze Quatsch begeistert ihn gar nicht so richtig, aber gut, es geht hier immer noch um sein Comeback. Und nur darum und er ist ohnehin gut drauf, denn: Die erste Einstellung wurde eben gedreht: in der Morgensonne.

In der Morgensonne reitet der Marlboro-Cowboy auf seinem Gaul durch die Prärie und genießt, nach fast 16 Jahren, die Rückkehr in den Chef-Sattel. Bei Sonnenuntergang sitzt er am Set vor seinem Trailer und weiß, dass es gut werden wird.

Was er nicht weiß: Noch vor Sonnenuntergang, kommt die Szene zum sogenannten Pre-Test in die Marktforschung. Wo in einer total repräsentativen Fokusgruppe ermittelt wird: die Generation Y findet Zigaretten gar nich mehr so gut.

Und der Kunde findet: etwas mehr Corporate Social Responsibility tut dem Spot sicher gut, also wird mal eben noch leicht nachjustiert am Drehbuch und noch bevor er weiß, was passiert, sitzt der Cowboy am Lagerfeuer, raucht eine Elektrozigarette und hat einen Spinat-Smoothie in der Hand.

Alle tun natürlich trotzdem voll motiviert. Und es gibt sogar einen, der jetzt echt voll motiviert ist: nämlich der Vorstand von Marlboro, dem seine Frau in diesem Moment eine geniale SMS geschickt hat:

Sie findet diese Katzenvideos so süß.

Und die sind ja überall im Internet und ihr ist da was aufgefallen: damit landet grade jeder Trottel einen You-Tube Hit, also so schwer kann das ja nicht sein und wieso diese blöde Agentur da nicht schon längst selber drauf gekommen is.

Der Marlboro-Cowboy hält jetzt ein Kätzchen im Arm.

Und weil das Lagerfeuer dann natürlich zu gefährlich gewesen wäre sitzt er jetzt vor einem Flatscreen mit Lagerfeuer-DVD.

In der Drehpause versucht er sich mit facebook abzulenken und sieht, was das social media management auf seinem account gepostet hat. Er und die Katze beim schmusen, dazu ein Smiley und drei Herzchen. Der Post hat zwei Likes. Einen von der Frau vom Vorstand. Einen von der Gay-Pride Association.

Die Schlusszene: der Ritt in den Sonnenuntergang. Der Cowboy hat sich nochmal aufgerafft. Er steigt in die Eisen, nimmt die Zügel in die Hand, und montiert plötzlich einen Selfie Stick an seinem Sattel. Dann zündet er eine Zigarette an, nimmt einen tiefen Zug und reitet los.

Als er beginnt, mit dem Lasso zu kreisen, glaubt der Regisseur an eine geniale Improvisation. Solange, bis ihn die Schlinge mit voller Wucht erwischt und fast 20 Meter mitschleift.

In vollem Galopp entrollt der Marlboro-Cowboy dann mit einer Hand ein Transparent, das im Wind hinter dem Pferd her flattert: „Smoking ads can cause serious brain damage.“ Mit der anderen Hand lädt er ein Update für sein eigenes Navi ins Netz. In der „Smokers Delight“ - Version wurden alle Kommandos neu eingesprochen: mit einem Elektrolarynx, der elektronischen Sprechmembran für Menschen mit Kehlkopfkrebs. (mit verzerrter Stimme) „Please turn left.“

Zurück am Set stoppt er vor einem Bild, das um die Welt gehen wird. Der Produktionsfahrer, den er aus alten Zeiten kennt, hat ihm diesen Showdown ermöglicht, und alle Trailer am Set wie zwei weiße Lungenflügel angeordnet.

Mit dem letzten Stumpen seiner Zigarette zündet er jetzt eine Zündschnur, die einen Wohnwagen nach dem anderen in die Luft fliegen lässt. Sie explodieren wie Popcorn und zerfallen zu verrußten Gerippen. Sekunden später hat die Lunge zwei schwarz verkohlte Flügel.

Er genießt die Stille, als er einer entsetzten Crew entgegen tritt, schickt per Klick sein Selfie-movie ins Netz und ist zum ersten Mal an diesem Tag ganz mit sich im reinen, als er sagt:

„Welcome to Marlboro Country, bitches.“