

**CCA-Vorstand**

Christian Gosch, Alexander Hofmann, Roman Steiner, Franz Riebenbauer, Verena Panholzer, Arno Reisenbüchler und Robert Dassel.

**Sujets**

Was passiert, wenn es keinen CCA gibt, zeigt die neue Kampagne.

zur Einreichung sind heuer alle Arbeiten, die zwischen 1. Jänner 2016 und 28. Februar 2017 erstmals veröffentlicht wurden. „Wir haben die Frist geändert, um dem Stress am Jahresende zu entgehen. Außerdem werden die Jurysitzungen einen Tag vor der Awardshow stattfinden“, erklärt Franz Riebenbauer, Vorstandsmitglied und bei der Agentur Riebenbauer. Am 19. April wird sich also die Jury zusammenfinden.

Die „beste und kompetenteste“ Jury, wie sie Hofmann nennt, führte zu Reibereien: „In die Jury kommen nur Leute, die

”

*Die Venus hat schon immer den Wert einer Kampagne, die Qualität einer Agentur bestimmt.*

**Robert Dassel**  
Agentur Aandrs

es aufgrund ihrer Arbeiten verdient haben. Das allein ist der Grund für einen Juryplatz. Egal bei welcher Agentur du bist, wenn deine Arbeit nicht gut genug ist, bist du nicht dabei.“ Die genannten „Reibereien“ entstünden, weil dies in den Vorjahren nicht so gehandhabt wurde: „Es gab den Vorwurf, dass die Jurymitglieder sich gegenseitig die Preise zuschanzen.“

Den Vorsitz der Jury hat Matthias Spaetgens, Chief Creative Officer von Scholz & Friends sowie Leiter des Bereichs Grafik und Werbung an der Universität für angewandte Kunst Wien. Wer noch Teil der Experten-Jury ist, ist bis dato geheim.

**Neue Kategorie: PR**

Am 20. April wird die Awardshow über die Bühne gehen. Der Begriff „Gala“ wurde abgeschafft – „wir übersiedeln auch in das Museum für angewandte Kunst; auch dies ist ein Signal, jünger und offener zu werden. Es ist kein Gala-Abend mehr, und die Karten werden auch nur 60 Euro kosten“, so Hofmann.

Ebenfalls neu ist die Kategorie „PR“, die heuer ebenfalls mit einer Venus ausgezeichnet wird, denn auch hier brauche es kreative Ideen, die es auszuzeichnen gilt, erklärt der Vorstand.

Ein neues Branding und eine neue Website hat der CCA von Verena Panholzer, Art Director Studio Es, erhalten – dabei stehe die Reduktion auf das Wesentliche im Mittelpunkt.

„Der CCA war immer schon Benchmark und Auswahlkriterium. Die Venus hat schon immer den Wert einer Kampagne, die Qualität einer Agentur bestimmt. Viele haben von der Venus profitiert“, so Robert Dassel von der Agentur Aandrs, die die neue CCA-Kampagne konzipierte.

**Kurzfilme über Kreative**

Man fragt nach dem „Warum?“ und fand die Antworten bei jenen, deren Karrieren vom CCA und der Venus beflügelt wurden.



© CCA/Aandrs (4)

In Kurzfilmen erzählen Kreative wie DDB-Kreativchef Amir Kassaei oder Elfie Semotan, was ihnen der CCA brachte.

Die Kampagne spielt so mit prägnanten Behauptungen wie „Kein CCA, keine innovative Kommunikation, keine erhöhte Aufmerksamkeit am Markt, kein New Business, keine Gänsehaut“, etc.

Die Kampagne integriert alle Teile des CCA wie die Awardshow und Präsentation des Jahrbuchs.

Der CCA hat sich neu gefunden und wurde neu erfunden, wie Hofmann erklärt: „Der CCA fokussiert sich nun sehr viel stärker auf den *einzelnen Kreativen*. Der CCA ist keine Agenturinteressensvertretung. Der CCA ist die Vertretung der Mitglieder, und der eigentliche Zweck dieses Clubs ist es, die Menschen, die hinter diesen Arbeiten stehen, hervorzuheben und auf eine Bühne zu stellen. Denn wenn man die Werbung in diesem Land ansieht, dann wird das eh immer trauriger und trauriger. Hier also ein Ansporn, dass es besser wird.“

20.  
April

**Awardshow**

Am 19. April bewerten die Juries die eingereichten Arbeiten – einen Tag später werden die Preise verliehen.