



Allein ein Rückblick auf das letzte Jahr zeigt, wie hoch das Niveau in Österreich ist. Ich bin überzeugt davon, dass auch heuer wieder einige Löwen ein neues Gehege in heimischen Agenturen finden werden. Seit Jahren zeichnet sich der Trend ab, dass Kampagnen in mehreren Kategorien den Grand Prix holen. *Interdisziplinäre* Ansätze, die über den Tellerrand blicken, sind gefragt und kommen sowohl bei den Konsumenten als auch den Jurys ausgezeichnet an.

medianet: In Zusammenarbeit mit dem CCA – dieser sponsert ja die Kreativkategorien bei den Young Lions – kümmert man sich auch um den kreativen Nachwuchs und schickt heuer insgesamt sieben Paare in diversen Sparten nach Cannes. Heuer hat man ja auch bei den ‚Young Lions‘ in der Kategorie ‚Print‘ und ‚Design‘ gleich zwei Mal Silber geholt, womit man innerhalb der letzten drei Jahre mit den jungen Kreativen insgesamt vier Mal am Stockerl war. Wie wichtig ist die Nachwuchsarbeit?

Fehér: Die Young Lions sind essenziell! Die Leistungen unserer Nachwuchstalente sind fantastisch und zeigen einen frischen, unvoreingenommenen und unkonventionellen Zugang. Die Kreativ- und Medienbranche ist einem enormen Wandel unterworfen, den die jungen Köpfe mitprägen. Wir können wirklich stolz auf unseren Nachwuchs sein!

Die Zusammenarbeit mit dem CCA hat sich bewährt – er ist der optimale Partner für die Kreativkategorien. ‚Marketing‘ und ‚Media‘ tragen wir selbst aus, weil wir hier das Know-how im Haus haben. Die CCA-Partnerschaft stellt die Young Lions auf eine breitere Basis und macht sie für noch mehr Teilnehmer attraktiv.

verzeichnen wir 20 Prozent mehr Einreichungen in Cannes – das ist ein löwenstarkes Zeichen der heimischen Branche, die den internationalen Vergleich auf hohem Niveau besteht!

medianet: So weit Sie diese sehen konnten – wie beurteilen Sie die Qualität der eingereichten Arbeiten?

Fehér: Sowohl im Hauptbewerb als auch bei den Young Lions zeigt Österreich wirklich herausragende Qualität! Es gilt aber immer: Nur wer einreicht, kann auch gewinnen. Deswegen ermutigen wir die Branche, noch mehr einzureichen und sich dem globalen Wettbewerb zu stellen.

medianet: Aus heimischer Sicht erfreulich, verzeichnet man ein starkes Plus an Einreichungen. Worauf führen Sie das zurück, denn bei den Preisen sieht es derzeit ja eher mager aus. In 2016 gab es nur einen ‚echten‘ österreichischen Löwen. Woran könnte das liegen?

Fehér: In diesem Zusammenhang muss man sich die Einreichungen etwas genauer ansehen: In manchen Fällen wurden wir von der ausländischen Agenturgruppe eingereicht und eine österreichische Kampagne wird dann beispielsweise Deutschland zugerechnet. Wir sind glücklich, dass wir heuer deutlich mehr Einreichungen verzeichnen; das steigert die Chancen auf Löwen-Transfers nach Österreich.

medianet: Eine Frage zu den Juries. Hier wurde ja einiges umgestellt und unter anderem in den einreichstarken Kategorien eine Online-Vorjury eingezogen. Wie sehen Sie diese Innovation?

Fehér: Wir sehen es grundsätzlich als begrüßenswert, weil es den ganzen Prozess demokratischer und transparenter macht. Die Online-Juries gibt es allerdings nur in den drei Kategorien mit sehr vielen Einreichungen: ‚Outdoor‘, ‚Print‘ und ‚Media‘. Eine wirkliche Aussage können wir jedoch erst nach dem Festival treffen.

medianet: Aufgrund der mageren Gewinne der Vorjahre haben wir etwa heuer nur einen Repräsentanten in dieser Vorjury und hier vor Ort keinen einzigen österreichischen Juror. Reichen wir zu wenig ein? Die Schweiz etwa reicht fast vier mal so viel ein wie Österreich ...

Fehér: Die Zahl der Repräsentanten ist abhängig von den Einreichungen und Gewinnen. Da haben wir tatsächlich noch etwas Luft nach oben. Die Zunah-

”

Die Festivalrepräsentanz ist ein enger Schulterschluss mit der Kommunikationsbranche. Wir sind der erste Ansprechpartner und die Schnittstelle zum Festival, die unsere österreichischen Einreicher tatkräftig unterstützt.

“

Kathrin Fehér

me der Einreichungen zeigt aber, dass es in die richtige Richtung geht. Es ist ein positives Signal, dass die Kommunikationsbranche wieder mehr Selbstvertrauen hat – das zeigt sich auch bei den Einreichungen beim CCA. Als Festivalrepräsentanz unterstützen wir bei den Einreichungen – da trägt unser Engagement auch Früchte.

medianet: Zum Abschluss eine Frage zur Entwicklung des Festivals an sich. Wenn man sich hier vor Ort umsieht, ist die starke Präsenz von YouTube, Facebook, Snapchat und Co unübersehbar. Während diese hier ganze Strandabschnitte angemietet haben, trifft man die Vertreter der Agenturen mittlerweile – bis auf ein paar Ausnahmen wie Havas oder OMD – in wenn auch zugegebenermaßen bequemen Hotelsuiten. Wie beurteilen Sie diesen vermeintliche Switch in der Rollenverteilung?

Fehér: Cannes Lions zeigt schon sehr deutlich, dass klassische Medien das Um und Auf in der erfolgreichen Kommunikation sind. YouTube und Co. adressieren mit ihren Produkten das gesamte Festivalpublikum. Damit setzen sie andere Marketing-Investments als Agenturen, die ihre Kunden und Partner betreuen.