

Keine Allüren, bitte

Cannes hat gezeigt, was auch für die Kreativ-Zukunft in Österreich unerlässlich sein wird: die Zusammenarbeit.

Gastkommentar

••• Von Thomas Andreasch

CANNES. Mit drei Shortlist-Platzierungen und einem Löwen in Bronze kann man nicht behaupten, dass Österreich der große Abräumer in Cannes war. Allerdings wurden generell um 21% weniger Arbeiten ausgezeichnet als noch im Vorjahr – und sind damit auf einem Tiefstand wie seit 2011 nicht mehr.

Nur die Königskategorie „Film“ legt um satte 29% an Einreichungen zu und beweist damit ihre Relevanz. Von den 2.793 Einreichungen insgesamt, sieben davon aus Österreich, schafften es 262 auf die Shortlist und 77 davon wurden mit einem Löwen prämiert. So liegt die Chance, mit seiner Einreichung auf die Shortlist zu kommen, international bei knapp 9% und für einen Film aus Österreich bei nur 0,1%.

Storytelling & Emotions sell

Bloß nicht anecken war gestern, von Marken wird zunehmend gefordert und erwartet, sich klar zu relevanten Themen zu positionieren und Verantwortung zu übernehmen. In quasi allen Kategorien räumten vor allem emotionale Arbeiten mit herausragendem Storytelling ab, die obendrein ein gesellschaftliches Thema adressiert hatten.

Der Anspruch von Konsumenten, aber auch von Jurys an die Werbung hat sich verändert: Ein rein werblicher Ansatz ist nicht mehr zeitgemäß und zu wenig. Es braucht Relevanz, Emotion, Authentizität und gutes Handwerk, um beim immer noch wichtigsten Werbefestival zu reüssieren. Menschen und Menschlichkeit standen aber nicht nur bei den Arbeiten selbst im Vordergrund, sondern auch in den Juries war die Stimmung von Ego-Freiheit und Respekt vor der Kreativität geprägt. Weniger Wirbel und



© Film Factory/VMLY&R

Eltern schauen Pornofilme

Mit den für seXtalks.at von 147 – Rat auf Draht in Kollaboration mit VMLY&R konzipierten Filmen hat es Thomas Andreasch auf die Shortlist in der Kategorie „Film“ geschafft.

mehr Miteinander ist es auch, was Österreich helfen wird, die Herausforderung der Digitalisierung und der Segmentierung zu meistern. Kaum einer kann mit der rasanten Entwicklung noch mithalten und die gesamte benötigte Expertise inhouse beherbergen.

Kollaboration als Schlüssel

So werden Spezialisten für diverse Nischenbereiche zu entscheidenden Akteuren und ein auf Augenhöhe Zusammenar-

beiten immer entscheidender für den Erfolg einer Kampagne.

Doch auch international tut man sich mit dieser Symbiose mitunter noch schwer. So herrschte in Cannes spürbare Verunsicherung durch Tech- und Data-Riesen, die nach und nach die Strände für sich beanspruchen. Diese Entwicklung lässt sich auch in der Kreation nicht aufhalten – stattdessen muss man den Wandel mitgestalten und die Arbeiten holistischer konzipieren und andeuten. Denn die Kombination aus Data, Know-how & Kreativität ist die einzige Möglichkeit, um im digitalen Zeitalter relevant zu bleiben.

Dass wir uns hier noch in einer Entwicklung befinden, wird auch offensichtlich, wenn man einen Blick auf die Arbeiten wirft, die in Österreich ausgezeichnet werden – und jene, die international Erfolg haben.

Kritiker in den eigenen Reihen

Hier gibt es einen massiven Gap, und es beweist sich wieder, dass die größten Kritiker im eigenen Land sitzen. Arbeiten, die international große Aufmerksamkeit erregen und mehrfach ausgezeichnet sind, wurden beim wichtigsten Österreichischen Kreativbewerb vom CCA nicht prämiert.

Für den internationalen Erfolg ist eine Kollaboration aus Kreativität und Spezialisierung, frei von Allüren und ohne Ellenbogenmentalität, unerlässlich und die würde ich mir auch für Österreich mehr wünschen.

Thomas Andreasch ist Executive Producer der Wiener Werbefilm-, Video- und Marketingproduktion Film Factory.



© Film Factory

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.