



06.06.2011 17:18

"Wir fahren ja nicht zum Spaß hin"

Fünf Zweierteams vertreten Österreich bei der Young Lions-Competition - Die Nachwuchswerber über Kreativität, Kampfgeist und was das alles mit Käsekraier zu tun hat - 8 Fotos, 1 Video

Wenn in nicht einmal zwei Wochen in Cannes das Rennen um die Löwen beginnt, hat auch der Werbenachwuchs die Chance, sein Können unter Beweis zu stellen. Bei der Young Lions-Competition treten Teams aus über 60 Ländern in den Bereichen Media, Film, Cyber, Print und in der neuen Kategorie "Young Clients" gegeneinander an. Das Briefing gibt's vor Ort, die Teams haben 24 (bei Film 48) Stunden Zeit, die Aufgabenstellung umzusetzen. Astrid Ebenführer fragte die Gewinner der österreichischen Vorausscheidung nach ihren Erwartungen und warum Österreich bisher beim Nachwuchsbewerb in Cannes leer ausging.

"Jeder kocht dort mit dem selben Wasser"

Katharina Zweng und Elisabeth Seiser (beide MediaCom) setzten sich mit ihrer Mediastrategie für VinziRast-Mittendrin bei der Vorausscheidung durch. Die beiden waren bereits im vergangenen Jahr in Cannes im Media-Bewerb dabei, kennen also den Ablauf vor Ort. Welche Tipps haben sie für die KollegInnen? "Wichtig ist es, sich nicht aus der Ruhe bringen zu lassen und sich nicht durch den formellen, internationalen Rahmen in Cannes einschüchtern zu lassen. Lasst euch nicht durch andere Bewerber irritieren. Schlussendlich zählt eure Arbeit", sagt Zweng. "Jeder kocht dort mit dem selben Wasser. Es kommt darauf an, aus der Masse hervorstechen, dann bleibst du auch in den Köpfen der Jury verankert", ergänzt Seiser. Ein ganz praktischer Hinweis: "Wir haben zum Beispiel in den letzten Wochen unsere iWork-Kenntnisse aufgefrischt und verbessert, da wir beim Wettbewerb in Cannes nicht auf einem normalen PC sondern auf einem Apple arbeiten."

"Richtung vorgeben, Spielraum lassen"

In der Kategorie Young Clients holten sich Wolfgang Mader und Gerold Ebner (beide Orange) den ersten Platz. Hier geht es darum, als Auftraggeber ein Briefing für ihre fiktive Agentur zu erstellen. Was macht ein gutes Briefing aus? Gerold Ebner: "Wichtig sind ein gut strukturierter Aufbau und eine klare Zielsetzung. Dabei ist es essenziell Wesentliches von Unwichtigem zu trennen und die Aufgabenstellung auch für Außenstehende gut verständlich zu machen. Ein gutes Briefing gibt die Richtung vor, lässt aber gleichzeitig genug Spielraum für kreative Ideen."

Insights

Wie geht man an die Aufgabe heran, in 24 Stunden eine Kampagne zu entwickeln? Katharina Zweng: "Wir haben uns bis jetzt nie direkt nach dem Briefing an die Arbeit gemacht. Vielmehr haben wir gemütlich einen Kaffee getrunken, uns in Cannes zum Pier gesetzt und ungezwungen über die Aufgabenstellung geplaudert. Dies öffnet den Geist und verhindert, dass man sich zu früh auf eine Idee versteift, die womöglich bei zweiter Betrachtung nicht die ideale ist. Nachdem die Grobidee gefunden war, haben wir uns in den Arbeitsbereich zurückgezogen und uns Gedanken gemacht, wie man diese Idee am effizientesten in Media umsetzen kann. Da das Mediakonzept auch vor einer Jury präsentiert wird, machten wir uns in einem dritten Schritt daran, die Präsentation so zu gestalten um unserer Idee bestmöglichen Ausdruck zu verleihen." Elisabeth Seiser: "Was uns beim Wettbewerb in Österreich als auch letztes Jahr in Cannes sehr geholfen hat, war die Meinung von anderen Leuten. Wir haben unter anderem Passanten oder Freunde gefragt und Bekannte angerufen, um uns ein paar neue 'Insights' zu holen."

Kreatives Ping Pong

Im Kaffeehaus haben auch Karl Royer (PKP BBDO) und Louise Hudson (Publicis Group Austria) über ihr Briefing diskutiert. Royer und Hudson haben die Vorausscheidung bei Print mit einem Inserat für Zipfer gewonnen. "Bei uns waren es an die fünf Kaffeehaus-Stunden voller Diskussionen, Entscheidungen, Umsetzungen, Diskussionen, Entscheidungen und neuerlichen Umsetzungen, bis wir uns eine Stunde vor Abgabe für eine komplett andere Idee entschieden haben." Zu Beginn gehe es eigentlich immer darum, das Briefing auf genau eine Frage runter zu kochen, erklären die Cyber-Gewinner Oliver Cleven und Silvi Munter (beide Publicis), "mit der Frage fängt dann das freie und kreative 'Ping Pong' an". Danach wird überlegt, wie und ob gute Lösungen umsetzbar sind. Cleven und Munter haben die Vorausscheidung mit ihrer Online-Kampagne für VinziRast-Mittendrin gewonnen.

Wolfgang Mader beschreibt, wie er und Kollege Gerold Ebner bei den Young Clients an die Aufgabenstellung herangehen: "Wir versuchen bereits am ersten Tag der Young Clients Competition das komplette Briefing aufzusetzen. Einmal drüber schlafen - und am nächsten Tag das Briefing nochmal kritisch zu hinterfragen und zu optimieren gibt der Aufgabenstellung dann den Feinschliff. Der Gesamtauftritt des Unternehmens, Strategie oder Positionierung sind ebenfalls ein Thema. Sollte es unserer Meinung zum Erreichen des Ziels beitragen, wird es sicher ein Bestandteil unseres Creativ Briefs sein. Und vielleicht finden sich gerade hier die Nuancen, mit denen wir uns differenzieren und abheben können."

"Aufmerksamkeit durch gute Unterhaltung verdienen"

Patrick Vollrath von der Filmakademie und Robert Summerfield (Uni Wien) konnten den Filmbewerb für sich entscheiden. Was macht für sie einen guten Werbespot aus? "Alle großartigen Spots haben eines gemeinsam: sie unterhalten. So gesehen stehen wir nicht mit der nächsten Ikea-Werbung im direkten Wettbewerb, sondern mit jedem 14-Jährigen, der eine unterhaltsame Justin Bieber-Parodie auf [YouTube](#) hochlädt. Aufmerksamkeit ist begrenzt, wir müssen sie uns durch gute Unterhaltung verdienen."

Vollrath und Summerfield drehten für Zara einen Antirassimuspot. "Beim Österreich-Wettbewerb haben wir zuerst über das Ganze ganz genau geredet, diverse Ideen besprochen und wieder verworfen. In der Schlange vom [Billa](#) kam uns dann der Claim: 'Rassismus ist ein Arschloch.' Dann haben wir uns über die Authentizität dieser Aussage Gedanken gemacht und diverse Szenarien überlegt", erzählten Vollrath und Summerfield.

"Schließlich fahren wir ja nicht zum Spaß hin"

Was ist Ihr persönliches Ziel für Cannes? Vollrath und Summerfield: "Eigentlich fahren wir nicht wegen des olympischen Gedankens nach Cannes. Wir denken uns 'Dabei sein ist Alles' geht definitiv um einiges leichter von den Lippen, wenn man dort oben auf dem Treppchen steht." Karl Royer und Louise Hudson: "Grundsätzlich erwartet man sich natürlich trotz der Competition soviel wie möglich vom Festival und der Atmosphäre mitzubekommen, sich inspirieren zu lassen und außer einem Sonnenbrand auch noch einiges an neuen Erfahrungen mit nach Hause zu nehmen. Das persönliche Ziel kann es natürlich nur sein, dort wie hier auch ganz vorne mitzuspielen. Schließlich fahren wir ja nicht zum Spaß hin." Ähnlich sehen das auch Oliver Clemen und Silvi Munter. Sie wollen "viele Eindrücke sammeln und eine gute Zeit haben", aber "natürlich haben wir wie alle anderen vor zu gewinnen."

Vorne dabei sein wollen freilich auch Wolfgang Mader und Gerold Ebner: "Shortlist ein Must, alles andere ist Draufgabe. Ob es ein Löwe wird, wird man sehen. Wir wollen jedenfalls die Jury von uns und unseren Ideen überzeugen. Und wer weiß - vielleicht können wir ja den ersten Young Clients Löwen nach Österreich holen."

"Man kann vieles, das in Cannes vorgestellt wird, als Anstoß für den eigenen Arbeitsalltag mitnehmen. Diese Möglichkeit haben wir genützt und wir können es nicht erwarten, dieses Jahr wieder dabei zu sein, erzählt Katharina Zweng. Elisabeth Seiser: "Wir haben voriges Jahr alles aufgesaugt wie ein Schwamm. Man kann sich gar nicht vorstellen, wie viele hervorragende internationale Werbungen in Cannes präsentiert werden. Und das in so einem traumhaften Umfeld wie an der Croisette."

Die richtige Idee und eine Portion Glück

In den vergangenen Jahren gelang es keinem Young Lions-Team aus Österreich, in Cannes ganz vorne dabei zu sein. Woran liegt das? Karl Royer, Louise Hudson: "Keine Ahnung. Die Voraussetzungen sind für alle Teams gleich. Vielleicht erübrigt sich diese Frage auch im nächsten Jahr. Oder wir erzählen dann aus eigener Erfahrung, warum's bei uns nicht geklappt hat". Katharina Zweng: "Man darf dabei nicht vergessen, dass der Wettbewerb in Cannes auf einem sehr hohen Niveau abläuft. Es nehmen über 60 Länder teil und aus jedem Land werden nur die Besten entsandt. Doch von dem lassen wir uns nicht einschüchtern - unser Kampfgeist ist geweckt".

Oliver Clemen und Silvi Munter: "Wenn es dafür eine einfache Erklärung gäbe, hätte sicher schon ein österreichisches Team diese gefunden und wäre mit einem Löwen nach Hause geflogen. Wenn man das 'Können' voraussetzt - ist die einzige vernünftige Antwort - wie bei allen Wettbewerben: Man muss die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt haben. Und eine Portion Glück gehört natürlich auch dazu." Die Filmteilnehmer Patrick Vollrath und Robert Summerfield versuchen es mit einer anderen Erklärung: "Vielleicht gibts ja so eine Art 90-60-90 für Cannes-Gewinner, und Österreich hat sich jedes Jahr ein paar zu viele Käsekrainer gegönnt. Who knows!?" (ae, derStandard.at, 7.6.2011)

Postings anzeigen [4]

Links

- Die Arbeiten der Young Lions zum Ansehen: enterprise.orf.at/younglions/
- [Young Lions Austria auf Facebook](#)
- younglions.at

Das Cannes Lions-Festival 2011 findet von 19. bis 25. Juni statt, mehr Infos zum Programm usw. finden Sie unter canneslions.com.

[derStandard.at](#) - [International](#) - [Inland](#) - [Wirtschaft](#) - [Web](#) - [Sport](#) - [Panorama](#) - **Etat** - [Kultur](#) - [Wissenschaft](#) - [Gesundheit](#) - [Bildung](#) - [dieStandard.at](#) - [Meinung](#)

Ansicht: [Text](#) - [Mobil](#) - [Vollversion](#)

© derStandard.at