

TERRY SAVAGE

Cannes Lions: Der Australier Terry Savage hat seit drei Jahren die Leitung der Cannes Lions inne. Nächstes Jahr wird er als Chief Executive Officer des bedeutendsten Werbefestivals der Welt agieren. Ein idealer Zeitpunkt für einen Wechsel: Die Zahl der Einsendungen ist dieses Jahr im Vergleich zu 2005 um 12,5 Prozent angestiegen. Doch Savage verfällt nicht in Euphorie. Nur wenn man frühzeitig die neuen Werbetrends erkenne, bleibe man als Festival auch weiterhin attraktiv.

Interview: **Matthias Ackeret** Foto: **Keystone** Übersetzung: **Nathalie Zeindler**

Herr Savage, gratuliere, Sie werden im nächsten Jahr Chief Executive Officer der Cannes Lions. Warum dieser Jobwechsel?
“Die britische Mediengruppe Emap, welche das Festival veranstaltet, hat das ganze Management der Cannes Lions neu gestaltet. In Zukunft werde ich mich verstärkt um die strategische Ausrichtung des Festivals kümmern. Den neuen Festivalleiter, der momentan noch gesucht wird, stellt man mir für die operative Leitung des Anlasses an die Seite.”

Was hat Sie dann dieses Jahr am meisten überrascht?

“Es mag Sie erstaunen, ich habe von der ganzen Veranstaltung gar nicht allzu viel mitbekommen. Was mich besonders gefreut hat, war die Präsenz der Delegierten an unseren Seminaren, Workshops und Filmvorführungen. Es stimmt nicht, dass die Werber nach Cannes kommen, um Partys zu feiern oder gesehen zu werden. Vielen wollen vor allem die gesamte Medien- und Werbeindustrie besser verstehen, die sich immer schneller weiterentwickelt. Dies ist auch die Aufgabe unseres Festivals; wir müssen diese Veränderungen und Trends begreifen und auch aufnehmen.”

Was hat sich dieses Jahr verändert?

“Ich glaube, dass Cannes seinen Stellenwert nur dann beibehält, wenn wir diese Veränderungen auch visualisieren können. Deswegen versuchen wir, die Qualität in unseren Seminaren dauernd zu verbessern. Wie die Reaktionen der Teilnehmer zeigen, ist dies gelungen. Dass die Säle manchmal sogar überfüllt waren, ist eigentlich ein gutes Zeichen. Nächstes Jahr versuchen wir, die Platzfrage noch besser in den Griff zu bekommen.”

Gleichzeitig wurde kritisiert, dass das Niveau in Cannes nicht mehr so hoch sei wie in früheren Jahren.

“Als Veranstalter bin ich nicht genügend qualifiziert, um diese Frage zu beantworten. Das überlasse ich lieber der Jury unter der Leitung meines Landsmannes Dave Droga. Als ehemaliger Delegierter Australiens ziehe ich meine Erfahrungen mehr aus der Vergangenheit und weniger aus der Gegenwart. Obwohl es ein Teil des Rituals ist, sollte man nicht ständig Vergleiche ziehen.”

Die vielen Kategorien führten zu einer richtiggehenden Löweninvasion. Vor zwanzig Jahren war dies noch völlig anders.

“Und ist das schlimm? Wir haben auch mehr Kategorien als vor zwanzig Jahren. Die Werbung ist ständig im Fluss. Das Werbefilmfestival versteht sich nicht als einen Ort, um Geschäfte zu machen. In diesem Punkt müssen wir auch nicht führend sein. Unsere Aufgabe ist es, die neuen Geschäftsfelder zu erkennen und auch zu prämiieren. Der Markt spricht dabei von einem gesamthaften, globalen Gesichtspunkt. Aber die Entscheidung, was für die Branche wichtig ist und was nicht, liegt nicht bei uns. Schliesslich sollten die Cannes Lions für die nächsten hundert Jahre kein starres Gebilde sein.”

Wo sehen Sie dann die Zukunft des Festivals?

“Es wird in den nächsten Jahren noch mehr Plattformen und innovative Technologien geben, um ein Produkt zu bewerben. Dies eröffnet ungeahnte Möglichkeiten. Da sich die ganze Branche mit diesen Fragen auseinandersetzt, ist es für die Delegierten auch lebenswichtig, dass sie unser Festival haben, um ihre Erfahrungen auszutauschen. Allein die Menge der eingereichten Arbeiten überzeugt: Dieses Jahr ist die Zahl der Einreichungen um

satte 12,5 Prozent angestiegen. Konkret sind dies 24 862 Einreichungen aus 81 verschiedenen Ländern. Spitzenreiter bei den Zuwächsen sind die Titan Lions, die Media Lions und Cyber Lions. Dies zeigt, dass wir uns bei den verschiedenen Kategorien auf dem richtigen Weg befinden.“

Kann die Printwerbung diesen Ansturm überhaupt noch überleben?

“Es ist eine Tatsache, dass die klassischen Medien in den letzten Jahren massiv unter Druck geraten sind. Trotzdem hüte ich mich vor vorschnellen Urteilen. Zwar habe ich Zeitungen gesehen, die gegen den Untergang ankämpfen, andere aber blühen wieder auf. Ich glaube, es ist sinnvoller, die ganze Entwicklung abzuwarten, bevor man voreilig ein Urteil fällt. Wenn man die Zahlen absolut betrachtet, liegen Press mit 7387 und Outodoor mit 5282 Einreichungen immer noch in Führung, gefolgt von Film und Cyber.“

Mit welchen Problemen haben Sie dann am meisten zu kämpfen?

“Es ist für mich nicht immer einfach, die richtige Ausrichtung des Festivals zu bestimmen und dabei auch sicher zu sein, dass man alle essenziellen Bedürfnisse der Industrie abdeckt, die richtigen Trends aufspürt und Veränderungen rechtzeitig erkennt. Allerdings fallen wir keine blinden Entscheidungen, sondern suchen während des ganzen Jahres das Gespräch mit der Industrie und bitten sie, uns zu unterstützen.“

Wo befindet sich die Industrie?

“Sie ist weltweit verankert. Wir können es uns nicht leisten, uns lediglich auf London oder New York zu konzentrieren. So pflegen wir auch intensive Kontakte zu Südamerika, Afrika, Australien und Asien. Es handelt sich in Cannes um einen globalen Wettbewerb, und daher ist es wichtig, mit allen internationalen Vertretern einen Dialog zu führen.“

Sie haben von den Diskussionen gesprochen, die Sie mit der Werbeindustrie führen. Aber sind Sie überhaupt für Veränderungen bereit?

“Ich gebe Ihnen ein kleines Beispiel: Jedes Jahr, wenn unsere Jury ein Urteil fällt, prüfen wir noch einmal jede Kategorie und die gesamte Jury-Prozedur. Diese Entwicklung soll verhindern, dass jedes Jahr dasselbe Szenario abläuft. Die Zusammenarbeit mit unseren Juroren ist sehr intensiv. Zudem haben wir zwei weitere Grands Prix, einen für Webseiten und einen für Banner, eingeführt. Und vielleicht gibt es eines Tages sogar deren drei.“

Welche Rolle spielen die Auftraggeber?

“Eine sehr wichtige. Ich glaube, Cannes ist nicht mehr ein reines Insiderfestival, sondern setzt mittlerweile

Trends in der ganzen Wirtschaftswelt. Dass sich die Auftraggeber selbst ein Bild von der weltweiten Werbeindustrie machen, ist für uns äusserst positiv. Als ich 2003 Festival-Chef der Cannes Lions wurde, nahmen bereits 65 Marketingorganisationen an der Veranstaltung teil, ein Jahr später waren es 150, heute sind es bereits 190. Sie sind mittlerweile ein Bestandteil unseres Festivals, möchten den kreativen Prozess miterleben und wollen auch unsere Seminare besuchen. Wir sind für viele Auftraggeber ein wichtiges Podium geworden, wo sie ihre Anliegen vorbringen können. Deswegen stehen auch immer wieder CEOs auf und wenden sich an die Teilnehmer, indem sie eine Rede halten.“

Zwanzig Jahre lang wurde das Festival durch seinen Eigentümer Roger Hatchuel geprägt. Jetzt hat mit Emap eine anonyme Firma die Organisation übernommen. Wo liegen die grössten Unterschiede?

“Um es auf einen Punkt zu bringen: Roger Hatchuel hat mit den Cannes Lions ein unvergleichliches Produkt geschaffen, welches wir noch moderner und exklusiver machen möchten. Wir machen die Teilnehmer verstärkt auf unser umfangreiches Seminarprogramm und dessen wichtige Bedeutung aufmerksam, wir führen Workshops durch und bieten neue Wettbewerbsmöglichkeiten an. Durch diese Innovationen zeigen wir auch, dass wir in einer absolut führenden Branche arbeiten. Dies ist wohl die wichtigste Errungenschaft, die das neue Management dem Festival gebracht hat.“

Sie sind gebürtiger Australier. Ist das in Ihrer Funktion von Vorteil?

“Das kommt darauf an. Die Tatsache, dass ich in meiner vorherigen Tätigkeit die ganze Welt bereist habe, ist sicher von Vorteil. Bereits als CEO einer globalen TV-Werbefirma hatte ich gute Beziehungen zu einer südamerikanischen Unternehmung und zu einer anderen, welche sich im Mittleren Osten befindet. Mein internationaler Hintergrund erlaubt es mir, die Dinge nicht nur aus der Optik eines einzelnen Landes zu betrachten.“

Worin unterscheidet sich die australische Werbung von jener in Amerika?

“Meine Erfahrung zeigt, dass die Werbung in jedem Land anders ist. Die Australier orientieren sich vor allem an der westlichen Kultur.“

Wo sehen Sie dann die wichtigsten Werbetrends?

“Integration steht bei der Werbung immer häufiger im Vordergrund. Faszinierend ist die interaktive Entwicklung, aber auch Veränderung des kreativen Inhalts. Vor nicht allzu langer Zeit orientierten sich alle an den Amerikanern, Brasilianern, Franzosen oder Engländern. Das ist fast wie im Fussball. Heute kann

jedes Land mit guten Arbeiten überzeugen. Letztes Jahr hat beispielsweise Kolumbien drei Media-Löwen gewonnen und Slowenien einen Bronzenen Löwen. Qualität ist mittlerweile nicht mehr nur auf eine Nation beschränkt.”

Und die Schweizer Werbung?

“Kenne ich leider zu wenig.”

Wie viele Spots schauen Sie sich jeweils an?

“Während des Festivals habe ich kaum Zeit dafür. Nicht zuletzt, weil es neun Jurys gibt und ich mit zahlreichen Delegierten sprechen muss. Natürlich besuche ich einige Partys, um mit den Leuten zu reden und Ideen auszutauschen.”

Wie wird sich Cannes nächstes Jahr entwickeln?

“Wir versuchen weiterhin, relevant zu bleiben und unseren Delegierten genügend Wertschätzung entgegenzubringen. Zudem müssen wir sichergehen, dass Cannes ein Programm anbietet, welches die Leute wirklich interessiert. Nur wegen des schönen Strandes und des blauen Meeres braucht sich niemand beim Festival einzuschreiben. Deshalb haben wir diesbezüglich einige Neuerungen geplant, die hier aber noch nicht verraten werden. Ich bin aber zuversichtlich, solange wir unseren Status aufrechterhalten können, kommen die Leute auch zu uns.”

Cannes-Kritiker bemängeln, dass ein Grossteil der prämierten Arbeiten ausschliesslich für die Jurierung gemacht und nirgendwo publiziert würde.

“Diesen Vorwurf höre ich seit vielen Jahren. Es gibt in Cannes Aufnahmebedingungen, welche von den Agenturen und den Kunden eingehalten werden müssen. Darin setzen sie sich für die Gültigkeit ihrer Arbeiten ein. Ich glaube, auf dieses Jahr bezogen, ist dieser Punkt irrelevant.”

War das diesjährige Festival ein Erfolg?

“Ja, ich bin sehr zufrieden. Allerdings überlasse ich es lieber meinen Delegierten, dies zu beurteilen. Ehrlicherweise werde ich von den Kritikern, die es überall gibt, kaum angesprochen. Aber es ist mir klar, dass man sich immer noch verbessern kann. Manche Klienten sagen, es gebe zu viele Wettbewerbe in Cannes, andere würden sich am liebsten nur auf eine Kategorie beschränken. Aber wie heisst es doch so schön: Man kann es nicht allen recht machen.