



© Thomas Ellers

PHILIP THOMAS

Der seit 2007 als Cannes Lions-CEO fungierende Philip Thomas kann einen ruhigen Blick in die Zukunft werfen. Die Teilnehmerzahlen steigen konstant und neue technologische Entwicklungen ermöglichen die Sprengung bisheriger Grenzen in der Kreativität.



© Cannes Lions

Rückblick/Ausblick Exklusiv-Interview mit dem Cannes-CEO über Konstanten und Neuerungen des Festivals

„Die Kunden wollen das Festival nicht verändern“

Der Andrang seitens der Seminarteilnehmer, aber auch der Kundenunternehmen, nimmt immer mehr zu.

GERHARD ELFERS, LONDON

Cannes/London. Mehr als 10.000 registrierte Besucher, über 28.284 Einreichungen, 579 vergebene Löwen: Cannes Lions, der Welt größtes Treffen der Werbe- und Kommunikationsbranche, blickt zurück auf das erfolgreichste Festival seiner 55-jährigen Geschichte. **medianet** sprach mit Chef-Löwenbändiger Philip Thomas, seit 2007 CEO der Cannes Lions, über goldene Raubkatzen, trommelnde Gorillas und die geplante neue Kategorie für Public Relations.

medianet: Mr. Thomas, welche Funktion, welche Bedeutung hat ein Festival wie Cannes Lions heute noch?

Philip Thomas, Cannes Lions-CEO: „Das Festival hat grundsätzlich drei Funktionen: zunächst ist es ein Ort, wo großartige Kommunikation ausgezeichnet und gefeiert wird. Etwas Ähnliches gibt es auf der ganzen Welt nicht. Wir hatten dieses Jahr über 28.000 Einreichungen. Es ist das einzige wirklich globale Festival. Wer einen Löwen gewinnt, kann mit Recht sagen: Ich bin einer der besten der Welt.“

Dann geht es um Inspiration: Besucher und Teilnehmer können sich wirklich jeden eingereichten Beitrag ansehen, wir haben Screenings, Diskussionen und natürlich die Seminare. Denn das dritte Standbein ist das Lernen, und das wird immer wichtiger: im Jahr 2006 waren es 14.000 Seminarteilnehmer, in diesem Jahr hatten wir mehr als doppelt so viele belegte Seminarplätze. Viele Teilnehmer besuchen gleich eine ganze Reihe von Seminaren. Das ist phänomenal! Die Säle waren komplett ausgebucht!“

medianet: Wie erklären Sie sich diesen Andrang?

Thomas: „Sehen Sie, die Leute kommen, weil sie nicht genau wissen, wo die Reise hingehet. Keiner weiß das. Wohin wird sich Kommunikation, wohin wird sich Werbung, wohin unsere ganze Branche weiterentwickeln? Alle haben nur eine diffuse Vorstellung: da gibt's das Internet hier, Handies da, und die Kunden, was wollen die eigentlich wirklich? In Cannes kommen alle zusammen und suchen gemeinsam den Weg voran.“

medianet: Viele Menschen fühlen sich heute von Werbung eher gestört. Was gibt es da eigentlich zu feiern?

Thomas: „Wir leben doch in einer zunehmend kommerzialisierten Welt. Die Wirtschaft produziert Dinge und muss ihre Produkte verkaufen. Dafür ist Werbung der wichtigste Hebel. Aber Sie haben schon recht: mögen die Leute

Werbung? Die meisten von uns wohl nicht. Doch es gibt Arten von Werbung, von der man sich nicht gestört fühlt, weil sie einen berührt. Sie bringt sie zum Lachen oder macht einfach Freude. Der Cadbury-Gorilla ist ein gutes Beispiel. Das ist Werbung für Schokolade, aber da sitzt nur ein Gorilla am Schlagzeug und trommelt zu „In the Air tonight“ von Phil Collins, sonst nichts. Dieser Spot hat deshalb den Grand Prix gewonnen in diesem Jahr. Weil er emotional berührt. Bei so etwas schalten die Leute nicht ab. Das ist es, wofür Cannes steht.“

medianet: Das ist die Champions League. Aber mal angenommen, ich hätte eine kleine Agentur in Österreich, mit vielleicht zehn, zwanzig Mitarbeitern. Warum sollte ich nach Cannes kommen?

Thomas: Zunächst einmal, weil Ihre Kunden wahrscheinlich auch dort sind, oder im nächsten Jahr da sein werden. Zweitens, weil sich niemand mehr leisten kann, nur noch in seinem Heimatmarkt aktiv zu sein. Ich kann keinen Wettbewerbsvorteil erlangen, wenn ich meinen Blick auf Österreich, oder England oder Deutschland beschränke. Es passieren Dinge in Argentinien, in Indien, in Russland und Korea, die sind ungeheuer spannend und die kann man unmöglich alle im Auge behalten. Bei uns hat man eine konzentrierte Woche, um all diese Eindrücke zu absorbieren und sich inspirieren zu lassen.

medianet: Hat sich die Qualität der Beiträge verändert?

Thomas: Das sieht ja jeder anders, das ist ja sehr individuell. Wir fragen immer unsere Jurypräsi-

„Wir leben doch in einer zunehmend kommerzialisierten Welt. Die Wirtschaft produziert Dinge und muss ihre Produkte verkaufen.“

PHILIP THOMAS

den, und auch diesem Jahr war natürlich auch Mist dabei, aber die hochklassigen Arbeiten waren so gut wie in der Vergangenheit. Allein die Technologie, die heute zur Verfügung steht, eröffnet allen Kreativen enorme Möglichkeiten.

medianet: Hat der Nachwuchs auf sich aufmerksam machen können?

Thomas: Wir machen ja unseren „Young Lions“-Wettbewerb. Der ist immens beliebt. Jedes Land stellt ein Mannschaft, und allein in Japan haben sich 350 Teams beworben, ihr Land bei uns vertreten zu dürfen. Das ist schon auch eine große Ehre. Diese Teams bekommen dann eine Aufgabe, meist eine Anzeige oder ein Spot, diesmal für UNICEF, und die haben dann vierundzwanzig Stunden Zeit, die Aufgabe zu lösen. Das ist jedes mal sehr inspirierend, was die Jungen da leisten. Und wenn Sie sich die Leute anschauen, die heute im offiziellen Wettbewerb die Löwen gewinnen, sind das in vielen Fäl-

len die Young-Lions-Gewinner aus früheren Jahren.

medianet: Was planen Sie für das nächste Jahr?

Thomas: In diesem Jahr haben wir Design als Kategorie neu eingeführt, das heißt Logos, Verpackungen, alles bis auf Produktdesign, das kommt vielleicht später. Wir wollen uns da langsam herantasten. Und weil Public Relation inzwischen so ein wichtiger Bereich in der Kommunikation und im Marketing geworden ist, planen wir die Einführung einer Kategorie „PR“. Wir haben mit der Industrie darüber gesprochen, dort sieht man das als absolut logischen Schritt an. Eine Marketing-Kampagne umfasst ja heute alles – von der Anzeige über den Fernsehspot bis hin zur PR. Wir wollen ganze Kampagnen auszeichnen, und Agenturen und Unternehmen sollen sich mit erfolgreichen Events genauso bewerben wie mit Product Launches. Über die Details denken wir noch nach.

medianet: Und darüber hinaus? Wohin entwickelt sich das Festival weiter?

Thomas: Wir werden weiter wachsen. Sehen Sie, dieses Jahr hatten wir 10.000 Leute, und das ist ziemlich groß für unsere Branche. Aber zum Vergleich: das Filmfestival von Cannes hat 120.000 Besucher! Es gibt noch so viele Möglichkeiten, wir wollen wirklich für die gesamte Marketing- und Kommunikationsbranche da sein, und eine der entscheidenden Schritte wird sein, mehr Kunden nach Cannes zu bekommen.

Das vollständige Interview: [click + > www.medianet.at](http://www.medianet.at)

„In diesem Jahr hatten wir 350 Unternehmen da, von Volkswagen und Mercedes über Nike, McDonald's, Guinness und HSBC bis Unilever und Procter & Gamble.“

PHILIP THOMAS, CANNESLIONS