



### Für Pilot bringt Grey España individuelle Handschriften auf den Computer

→ später dann auf 132 Locations in 15 chinesischen Städten. Laut DDB China nahmen mehr als 3,9 Millionen Fußgänger an der Aktion teil. Das, was diese Menschen durch ihr Zufußgehen kreierte haben, steht nun im Museum. Und weil sich in Cannes die Agenturbranche nicht zuletzt selbst feiert, sollte auch Folgendes nicht unerwähnt bleiben: Für die Kampagne wandert erstmals ein goldener Löwe nach China.

**Eher im privaten** als im öffentlichen Raum spielt sich die Kampagne „Pilot Handwriting“ ab. Sie verbindet Digitales und Analoges auf besonders char-

manente Art und Weise. Grey España erhielt vom Schreibgerätehersteller Pilot den Auftrag, die Marke im Internet zu positionieren. Nun handelt es sich bei den Produkten um analoge Werkzeuge, die Menschen befähigen, Texte in ihrer persönlichen, nicht austauschbaren Schrift zu verfassen – auf einem analogen Stück Papier. Und dieser Identifikationswert sollte im Netz verloren gehen.

Also entwickelte Grey eine Web-Applikation, mit der man seine Handschrift digitalisieren kann. Einfach das Template ausdrucken, die einzelnen Buchstabenfelder ausfüllen und das

Ergebnis per Scanner oder Kamera an das Computerprogramm zurückspielen. „Der Fortschritt, den wir durch die digitale Revolution erlangt haben, ist genial“, meint Jürgen Krieger, Executive Creative Director bei Grey. Dennoch: Auch bei noch so netzaaffinen Werbern scheint die Schleuse zum analogen Leben immer wichtiger zu werden. Krieger jedenfalls ergänzt sein Lob auf das Digitale: „Viel genialer ist es jedoch, öfter mal in die reale Welt zurückzukehren. Dann könnte man zum Beispiel ein Stück Papier und einen Kugelschreiber nehmen und einen guten altmodischen Brief schreiben.“ *jf*

➔ **PAGE ONLINE**  
Die Berichte zu den Preisverleihungen in Cannes sowie Fotogalerie-Interviews und Stimmungsbilder finden Sie in unserem Special auf [www.page-online.de/page-special\\_cannes\\_lions\\_2010](http://www.page-online.de/page-special_cannes_lions_2010)



### Kommentar

In Cannes geht es um exzellente Kreation, keine Frage. Neben dem Wettbewerb und seinen Preisverleihungen spielen aber auch Networking, Weiterbildung und Inspiration eine wichtige Rolle. Boris Bullwinkel von The Brand Union berichtete für PAGE Online live vom Festival

■ Die Cannes Lions sind auch weiterhin das Nonplusultra in Sachen wegweisende Kommunikation. Ich war besonders nach dem letzten Jahr, in dem sowohl Einreichungszahlen als auch Teilnehmerzahlen drastisch gesunken waren, gespannt, was in Cannes passieren würde – und vom ersten Tag an überrascht: lange Schlangen an den Anmeldecountern, volle Workshops, volle Seminare, volle Ausstellungsbereiche... Wenn es eine Krise gibt, dann nicht in Cannes, jedenfalls nicht in diesem Jahr.

Leichte Abstriche musste man jedoch bei der inhaltlichen Qualität einiger Seminare machen. Die Festivalorganisatoren täten gut daran, diese nicht zu Eigendarstellungen der Sponsoren werden zu lassen. Denn die Werber und Kunden aus aller Welt zahlen schließlich nicht gerade wenig Geld dafür. Zu Recht erwarten sie dann keine Shows von Alphamännchen, sondern Inhalte, aus denen sie etwas lernen können. Schade, dass gerade auch die Media-Persönlichkeit des Jahres, der Facebook-

Erfinder Mark Zuckerberg, sein Seminar lediglich dazu nutzte, viel zu reden, aber nichts zu sagen.

Was die Awards betrifft, habe ich den einen großen Festivalgewinner unter den 887 vergebenen Löwen nicht ausmachen können, dafür jedoch das Cannes-Wort 2010: Engagement. Denn genau das haben laut den internationalen Jurys die Gewinner umgesetzt, die letztlich mit Edelmetall in den unterschiedlichen Kategorien belohnt wurden. Die vier Preisverleihungen zeichneten sich leider erneut dadurch aus, dass aufgrund der Fülle der Preise die Bronze- und Silbergewinner kaum gewürdigt werden konnten. Nur die Goldgewinner bekommen in Cannes ihre echte Bühne. Im Rahmen der zeitlichen Möglichkeiten setzen die Organisatoren aber sicherlich das Maximum um.

Die Gala-Abende am Strand des Carlton Beach dagegen ließen keine Wünsche offen. Das Essen war besser als im letzten Jahr, und kalte Getränke gab es bis zum Schluss um zwei Uhr. Die Musik brachte das Publi-

kum in Stimmung – Multikulti mit 3000 Gästen aus 85 Ländern auf einer Party. Und Feiern ist wirklich wichtig in Cannes.

Deshalb drängte sich abseits der Festivalinhalte ein Gesprächsthema besonders auf: Die Preise in den Bars nehmen astronomische Züge an. Ein Bier aus dem Plastikbecher kostet in der Martinez Bar mittlerweile 8,50 Euro, ein Gin Tonic satte 19 Euro. Ein Wahnsinn! Ich bin gespannt, wie lange sich das die Werbewelt noch bieten lässt.

Obwohl leicht geschlaucht von den vielen Eindrücken, den tollen Arbeiten und interessanten Gesprächen: In zwei bis drei Wochen freue ich mich schon wieder auf die Cannes Lions 2011.

*Boris Bullwinkel ist seit April Director Business Development bei The Brand Union, dem neuen Partner der Design Lions. Davor war er jahrelang für den deutschen Festival-Repräsentanten WerbeWeischer tätig und dort für die Cannes Lions verantwortlich*