

Design-Hattrick in Cannes

Cannes ist und bleibt das Epizentrum von Trends in den Kommunikationsdisziplinen.

Als nationaler Partner der Cannes Lions in der Kategorie Design stellt The Brand Union exklusiv die Highlights vom Festival sowie herausragende Arbeiten vor, die in diesem Jahr in Cannes ausgezeichnet wurden. Die Hamburger Branding- und Designagentur steht für Internationalität und Kreativität. Deshalb unterstützt sie die Philosophie der Cannes Lions und initiiert unterschiedliche Aktivitäten, um sowohl die eigenen Mitarbeiter als auch die gesamte Branche zu motivieren, noch mehr bahnbrechende Designlösungen zu entwickeln.

Das International Advertising Festival in Cannes ist zweifelsohne das bedeutendste Branchenfestival weltweit. Hier werden Trends gesetzt, die maßgeblich unsere künftige Kommunikation und Designentwicklungen beeinflussen werden.

Insbesondere das diesjährige Festival 2010 wurde mit Spannung erwartet, da im letzten Jahr sowohl Einreichungen als auch Teilnehmerzahlen gesunken waren. Es war bereits vom ersten Tag an eine gelungene Veranstaltung: Im Jahr eins nach dem von Festivalchef Phil Thomas bewusst nicht als „Krise“ sondern als „Reset“ bezeichneten Jahr, waren die Bars, Beaches und Villas voll wie selten zuvor. Auch die Seminare, Workshops und Masterclasses waren teilweise so voll, dass die Debatten und Vorträge auf Großleinwände in Nachbarsäle übertragen werden mussten. Dies zeigt die





BORIS BULLWINKEL
ist bei The Brand Union für das
Neugeschäft verantwortlich und seit
Jahren Kenner der Werbeszene.

inhaltlich hohe Qualität des Festivals. Bereits am ersten Tag hatten sich an den Registrierungscountern lange Schlangen gebildet. Der Festival-CEO war jedenfalls mehr als zufrieden mit den über 8000 Delegates und rund 24000 eingesandten Arbeiten. Während andere internationale Werbe- und Kommunikationsfestivals hart zu kämpfen haben, konnten die Cannes Lions in diesem Jahr eindrucksvoll beweisen, dass sie stärker denn je aus der „Reset“-Phase hervorgegangen sind.

Für deutsche Agenturen war es sogar das erfolgreichste Jahr seit Bestehen des Festivals im Jahre 1954. Mit so viel Edelmetall im Gepäck wie noch nie zuvor reisten sie zurück aus Cannes. Insgesamt erbeuteten hiesige Agenturvertreter erfreuliche 56 Trophäen – allein 17 Goldene. Dazu kommen 13-mal Silber und 24-mal Bronze. 51 Löwen waren es 2009 am Ende des Festivals. 2008 sicherten sich die Deutschen mit 54 Löwen den bisherigen Rekord. Dieses Top-Ergebnis wurde übertroffen – trotz weniger Einreichungen. 1891 Arbeiten haben die Deutschen in diesem Jahr eingesandt. 2009 waren es noch 2131 Einreichungen.

In der Kategorie Design, die im Rahmen des Cannes-Festivals erst vor zwei Jahren etabliert wurde und die heute bereits eine der tragenden Säulen bei der Preisverleihung ist, haben deutsche Designer also hervorragend abgeschnitten. Bereits zum dritten Mal in Folge – und somit jedes Jahr seit Einführung der Design-

Fotos: The Brand Union



Kategorie in Cannes – sichern sich die deutschen Agenturen Platz eins im Nationenranking.

Die Aufnahme von Design als eigenständige Kategorie ist laut Dr. Alexander Schubert, CEO von The Brand Union, ein echter Gewinn für das Cannes-Festival. Obwohl es eine der jüngsten Kategorien ist, war das Thema Design omnipräsent und die Design-Preisverleihung eines der Highlights in diesem Jahr. Er ist überzeugt davon, dass die Relevanz und das Prestige der Design-Lions in Zukunft noch zunehmen werden.

Insgesamt zehn Löwen, darunter allein vier goldene, reisen von der Côte d'Azur nach Deutschland und konnten nach 24 Shortlistplätzen in Edelmetall umgewandelt werden. Damit liegt Deutschland vor den USA und Japan mit jeweils sechs Trophäen, Großbritannien folgt mit viermal Edelmetall. Insgesamt hat die Design-Jury – nach 83 im vergangenen Jahr – lediglich 58 Löwen vergeben. Die Auswahl der Shortlistplätze folgte laut Jury sehr strengen Kriterien. Neben der Idee spielte das Design eine ebenso wichtige Rolle. Allein die Idee reichte der stark von Designern dominierten Jury nicht mehr aus.

Im Vergleich zu 2009 wurden zwei Design-Löwen weniger an hiesige Agenturen verliehen, trotzdem behauptet sich Deutschland mit seiner langen Tradition in dieser Disziplin nach wie vor als „die Design-Nation“.

Die erfolgreichste deutsche Agentur in diesem Wettbewerb ist Jung von Matt in Hamburg, die je einen Löwen in Bronze, Silber und Gold mit nach Hause nehmen kann. Ebenfalls einmal Gold haben KolleRebbe, Lukas Lindemann Rosinski und Scholz & Friends Berlin gewonnen.

Jung von Matt holt einen Gold-Lion für den *Quitting Calendar*. Der Kalender liefert 365 unterschiedlich vorformulierte Schreiben, mit denen Kreative bei ihren bisherigen Arbeitgebern kündigen können, um dann schneller eine neue Stelle bei Jung von Matt antreten zu können. KolleRebbe punktet mit dem Design des Kinderbuchs *Borkebjs. Die Rückkehr der Monster*, Lukas Lindemann Rosinski (Partneragentur: Grimm Gallun Holtappels, Hamburg) überzeugt die Jury mit ihrer Corporate Website. Komplettiert wird die Riege der Goldgewinner durch Scholz & Friends, deren Verpackungsdesign für Panasonic-Kopfhörer bei der Jury sehr gut ankam.

Der Grand Prix ging jedoch an die Newcomer Agentur für ihre Arbeit für den Kunden Toyota. Die Idee der Belgier überzeugte durch die „perfekte Hochzeit von Design und Werbung“, begründeten die Juroren ihre Entscheidung. Die Belgier haben von den beiden Schriftdesignern Pierre und Damien von Pleaseletme design eine Typografie entwickeln lassen, die der Profi-Rennfahrer Stef van Campenhoudt mit dem Toyota IQ „geschrieben“ hat. Die Erfindung einer ganz neuen Typografie ist natürlich etwas, das jedes Designerherz höherschlagen lässt. Als weiteren Favoriten handelte die Jury übrigens auch den letztlich mit Gold dekorierten Kündigungsikalender von Jung von Matt.

Auch The Brand Union freut sich über einen Cannes-Löwen. Für das Barbie House in Shanghai – gestaltet von einem multinationalen Team unter Führung des New Yorker Top-Kreativen Richard Bates – gab es die Trophäe in Bronze.

von Boris Bullwinkel

