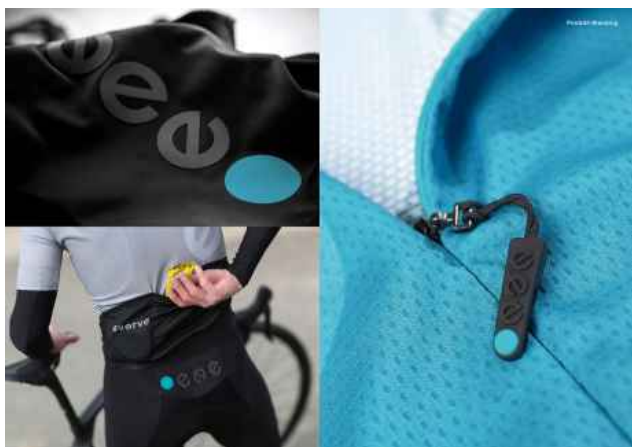




GP 3

Grand Prix in der Kategorie Werbung sowie 3x Gold, 4x Silber und 5x Bronze für „BVG x Adidas – Der Ticket-Schuh“ für die Berliner Verkehrsbetriebe (Kreation: Jung von Matt)



GP

Grand Prix in der Kategorie Design sowie 2x Gold und 1x Silber für „Continuous Cycling“ für Everve (Kreation: Grey Germany / KW43 Branddesign)



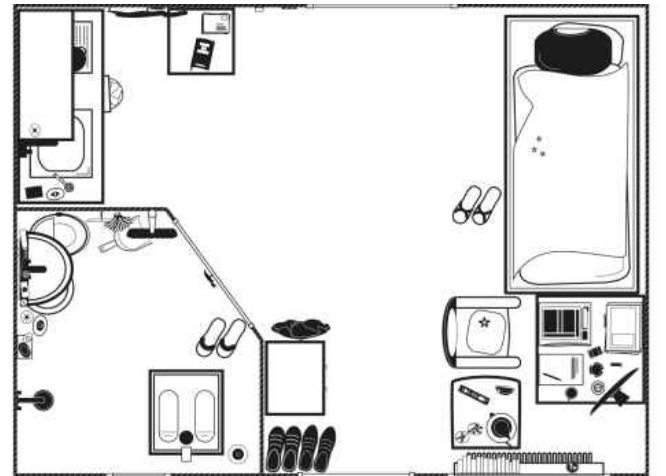
GP

Grand Prix in der Kategorie Digital sowie 2x Gold und 2x Silber für „Mali – die Chatbot-Serie“ für das Bundesministerium der Verteidigung (Kreation: Castenow Communications)



GP

Grand Prix in der Kategorie Räumliche Inszenierung und 1x Gold für „Bewegtes Land – Inszenierungen für vorbeifahrende Züge“ für Kunstfest Weimar / Jena Kultur (Kreation: Datenstrudel)



GP

Grand Prix in der Kategorie Editorial und 1x Gold für „Deniz Yücel's Leben auf 4,18 x 3,10 Metern“ für die Welt (Kreation: WeltN24)

Eitel Sonnenschein!?

ADC Festival: Die fünf wichtigsten Trends zum Kreativwettbewerb des Art Directors Club für Deutschland

Von Bärbel Unckrich

Ob es nur am strahlenden Sonnenschein über Hamburg lag oder tatsächlich gerade ein Ruck durch die deutsche Kreativszene geht, lässt sich nicht eindeutig sagen. Auf jeden Fall herrschte beim Festival des Art Directors Club Aufbruchstimmung. ADC-Präsident Stephan Vogel und der Jury-Chairman Richard Jung waren sich einig: Es war ein sensationeller Jahrgang und ein inspirierender Wettbewerb ohne Skandale oder nennenswerte Streitigkeiten. Ähnliche Stimmen sind auch aus den Reihen der Jury-Präsidenten zu hören, die unisono dafür plädierten, die Höchstzahl möglicher Grands Prix, nämlich fünf, in den Sparten Design, Digital, Editorial, Räumliche Inszenierung und Werbung zu vergeben.

Zwar wurde während des Wettbewerbs rund eine Handvoll Einsendungen aufgrund von Dublettenvorwürfen aussortiert, doch keine davon zählte zu den im Vorfeld bereits als Favorit gehandelten Projekten. Bei so viel Harmonie ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Jury wieder einmal sehr großzügig war: Neben der Rekordzahl an Grands Prix wurden stolze 342 Nägel verliehen, davon 50 goldene. Insgesamt ist das zwar etwas weniger Edelmetall als im Vorjahr (365 Nägel), dafür gab es noch nie zuvor so viel Gold. Das führt direkt zum ersten von fünf Trends des ADC-Wettbewerbs.

Trend 1: Das Kategoriensystem stößt an seine Grenzen. Es ist ein altes Lied, aber deshalb nicht weniger relevant: Der ADC vergibt inflationär viele Nägel. Bei rund 7000 Einsendungen, gemessen an der Zahl der einzelnen Exponate, bekommen rund 5 Prozent Edelmetall. Das klingt zunächst nicht so üppig. Rechnet man nur auf Basis der eingesendeten Projekte, unabhängig davon, aus wie vielen einzelnen Bestandteilen sie bestehen, kommt man jedoch auf eine Award-Quote von mehr als 12 Prozent – und das ist einfach zu viel! Längst ist es Usus, dass integrierte Kampagnen in vielen unterschiedlichen Medien- und Craft-Kategorien eingereicht werden. So erhält ein besonders gutes Projekt dann eben nicht einen oder zwei, sondern gleich ein halbes Dutzend Preise oder mehr.

Die Veranstalter von Award Shows freut diese Entwicklung und sie werden nicht müde, immer neue Kategorien zu erfinden, schließlich generieren sie mit den Einsendungen dazu einen nicht unerheblichen Teil ihrer Einnahmen. Es ist ein Teufelskreis, aus dem es scheinbar keinen Ausweg gibt: Einerseits will der ADC die gesamte Bandbreite der modernen Medienlandschaft abbilden und Exzellenz in den jeweiligen Disziplinen belohnen. Andererseits strapaziert er damit zunehmend die Gemüter der Teilnehmer und Festivalbesucher. Die Silber- und Bronzegewinner werden nicht mehr richtig gewürdigt und dürfen sich nur mal kurz als Riesengruppe zusammen auf der

Bühne beklatschen lassen. Die Zuschauer werden einem zermürbenden Verleih-Marathon ausgesetzt und über allem schwebt die Frage, was ein Nagel überhaupt noch wert ist, wenn eine Agentur wie Jung von Matt gleich 71 davon mit nach Hause nehmen darf?

Die Cannes Lions wollen dieses Jahr erstmals die Anzahl der Hauptkategorien beschränken, zu denen eine einzelne Arbeit eingeschickt werden kann. Ein mutiger Schritt, dennoch gibt es – dank zahlreicher Sub-Kategorien – immer noch genügend Möglichkeiten, ein Projekt breit gefächert einzusenden. Eine echte Lösung für das Dilemma hat also auch die Mutter aller Shows noch nicht gefunden. Die Kategorienbremse zeigt immerhin, dass das Problem erkannt wurde. Bleibt zu hoffen, dass der ADC dem Beispiel der Lions folgen wird, sonst sind es in ein paar Jahren nicht mehr 350, sondern 1000 Nägel, die den Besitzer wechseln. Zum Vergleich: Die Anzahl der verliehenen ADC-Trophäen hat sich in den letzten fünf Jahren bereits um 50 Prozent erhöht.

Trend 2. Digitale Kanäle werden kreativer bespielt. In den vergangenen Jahren hatte vor allem die Digital-Jury immer wieder Grund zum Meckern. Die richtig guten Digital-Arbeiten fehlten beim ADC, hieß es noch vor zwei Jahren. Das ist inzwischen nicht mehr der Fall. Zwar kritisierte Underground-Chefin Jo Marie Farwick im Vorfeld noch das Unwort „digitale Verlängerung“ und damit

die lieblose Fortsetzung von klassischen Kampagnen in den digitalen Kanälen, de facto haben jedoch immer mehr Arbeiten eine digitale DNA.

Das fängt bei der meistprämierten Kampagne der Show an – Mercedes „Grow up“ – und gilt ebenso für die FDP-Kampagne „Dark Diaries“, die Sneaker-Aktion „BVG x Adidas“ und natürlich die „Mali“-Kampagne im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung. Bei den genannten Beispielen wird eine breite Klaviatur digitaler Anwendungsmöglichkeiten bespielt, die von Facebook-Anzeigen und Instagram-Auftritten über Influencer-Marketing und Youtube-Videos bis hin zu Microsites und Chatbots reicht.

Trend 3: Technische Innovationen fehlen. Es mag zunächst widersprüchlich klingen: Einerseits ist die digitale Kreativität auf dem Vormarsch, andererseits fehlen technische Innovationen. Wie passt das zusammen? Diese These erklärt sich dadurch, dass Kreative zwar inzwischen viele digitale Kanäle auf kreative Weise bespielen, darüber hinaus allerdings wenig Innovationsdrang zu spüren ist. Spektakuläre Augmented Reality oder VR-Anwendungen sind unter den zehn meistprämierten Projekten ebenso wenig zu entdecken wie innovative Apps, AI-basierte Arbeiten oder Kampagnen in Verbindung mit Sprachassistenten wie Alexa, Siri, Google Home & Co. Serviceplan ist auf diesem Gebiet immer für eine Überraschung gut, doch die erfolgsvor-

wöhnnte Agentur hat dieses Jahr eine erstaunlich bescheidene ADC-Bilanz hingelegt und landet im Teilnehmerranking nur auf Rang 23. Es gab so schlichtweg keine Leuchtturmprojekte im Hinblick auf zukunftsweisende Innovationstechnologien.

Hier können sich die ADC-Veteranen ein Beispiel an den Junioren nehmen, die diesbezüglich sehr viel experimentierfreudiger sind und bei der Wahl zum Publikumssieger für eine echte Überraschung sorgten. Bei der erstmals via ADC-App durchgeführten Publikumswahl hat nämlich eine sehr innovative Semesterarbeit gewonnen. Es handelt sich hier um die interaktive „Project:ion“-Bühnenshow von Studenten der Hochschule Kaiserslautern, bei der die Zuschauer mithilfe von Elementen wie Projection Mapping und Virtual Reality in eine andere Dimension entführt wurden.

Trend 4: Comeback der Autowerbung. Beim ADC-Wettbewerb wurde bestätigt, was HORIZONT bereits in seinem Automarketing-Report in der Ausgabe 15/2018 geschrieben hat: Die deutsche Autowerbung feiert ein kreatives Comeback. Nachdem Volkswagen Ende 2017 nach mehreren Jahren wieder zur kreativsten Automarke gekürt wurde, zeigen sich inzwischen auch andere Autohersteller mutiger als zuletzt – allen voran Mercedes-Benz. Die Zusammenarbeit mit Antoni trägt kreative Früchte. Die vor rund einem Jahr gelaunchte „Grow up“-



1 5x Gold und 4x Silber für „Grow Up“ für Mercedes-Benz (Kreation: **Antoni**)



2 4x Gold, 5x Silber und 1x Bronze für „Dark Diaries“ für die Freien Demokraten (Kreation: **Heimat**)



4 3x Gold, 2x Silber und 2x Bronze für „Stronger than time“ für Mercedes-Benz G-Klasse (Kreation: **Antoni**)



5 1x Gold, 2x Silber und 5x Bronze für „Warten wir nicht länger“ für die Freien Demokraten (Kreation: **Heimat**)

Kampagne ist die meistprämierte Arbeit des ADC-Wettbewerbs. Mit der G-Klasse-Inszenierung „Stronger than time“ landeten der Stuttgarter Autobauer und seine Hausagentur ebenfalls unter den Top 5 der erfolgreichsten ADC-Einsendungen. Antoni hat übrigens erstmals in großem Stil beim ADC eingereicht und schaffte es auf Anhieb auf Platz 3 der erfolgreichsten Teilnehmer.

Daneben können sich BMW mit Mini, Volkswagen und Smart über eine ordentliche Nagel-Ausbeute freuen. In jedem Fall haben die Automobilhersteller die Messlatte wieder ein Stück höher gelegt und gezeigt, dass nicht nur der Handel (Edeka, Hornbach, Otto & Co) versteht, wie kreative Werbung funktioniert.

Trend 5: Jung von Matt demonstriert Einigkeit und Angriffslust. Viel wurde in den letzten Wochen über das neue Partnermodell von JvM geschrieben, das ab 1. Juli in Kraft tritt. Kann das wirklich funktionieren? Passt ein solches Modell mit einem Berater und Digitalprofi als alleinigem Vorstand zu einer Kreativagentur? Ist in einem solchen Konstrukt langfristig ein Klima für Spitzenkreation möglich? Welche Rolle spielen Top-Kreative wie Dörte Spengler-Ahrens, Götz Ulmer, Jens Pfau und Till Eckel in der neuen Konstellation? Haben sie als Partner ohne Vorstandsmandat überhaupt noch ein Mitspracherecht? Fragen über Fragen, deren Antworten erst die kommenden Monate, eher Jahre, bringen werden.

Doch als wollten sie allen Skeptikern vorsorglich schon mal den Wind aus den Segeln nehmen, demonstrierte die JvM-Truppe beim ADC-Festival traute Eintracht und feierte gemeinsam ihren überwältigenden Erfolg. Inklusiv dem Grand

Prix für den BVG-Sneaker holte das Team stolze 71 Nägel. So etwas gab es noch nie!

Zum Vergleich: Vorjahressieger Heimat stand 2017 mit 31 Nägeln auf Platz 1 der erfolgreichsten ADC-Teilnehmer.

Dieses Jahr fiel die Bilanz von Heimat sogar noch besser aus – es blieb zwar bei der gleichen Anzahl von Preisen, dafür waren mehr goldene Nägel dabei. Trotzdem reichte es damit „nur“ weit abgeschlagen für Platz 2. JvM hat sich also in

jedem Fall ein Denkmal gesetzt und allen Wettbewerbern gezeigt, wo der Hammer hängt. Andererseits ist ein derartiger Kreativerfolg auch eine Bürde, denn es wird nicht leicht, die ADC-Bilanz 2018 noch einmal zu übertreffen.

ADC 2018: Die erfolgreichsten ADC-Teilnehmer*						
Rang	Agentur	Grand Prix	Gold	Silber	Bronze	Punkte
1	Jung von Matt, Berlin/Hamburg/Stuttgart	1	13	22	35	71
2	Heimat, Berlin/Hamburg		6	13	12	31
3	Antoni, Berlin		9	7	4	20
4	Kolle Rebbe, Hamburg			5	14	19
5	Grey Germany (inkl. KW43 Branddesign)	1	2	1	5	9
6	Grabarz & Partner, Hamburg		2	3	8	13
7	Castenow Communications, Düsseldorf	1	2	2		5
8	Gruner + Jahr Stern/Stern Crime, Hamburg		1	3	8	12
9	DDB Group Germany, Berlin, Düsseldorf, Hamburg			3	8	11
10	Ogilvy & Mather Germany, Berlin/Frankfurt		1	1	6	8
10	Die Welt/WeltN24, Berlin	1	1			2
10	Datenstrudel, Berlin	1	1			2
13	Havas, Düsseldorf		1	2	3	6
13	Rocket & Wink, Hamburg		1	1	5	7
13	Thjnk/Loved, Berlin/Hamburg		1	3	1	5
16	Zeitverlag Zeitmagazin, Hamburg			2	6	8
17	Jangled Nerves, Stuttgart		1	2	1	4
17	Atelier Markgraph, Frankfurt		1	2	1	4
19	Liganova, Stuttgart		1	2		3
19	Philipp und Keuntje, Hamburg			1	6	7
19	La Red, Hamburg		1	2		3
19	BBDG Group Germany (inkl. Proximity)				8	8

*ohne Auszeichnungen; Punktwertung: Grand Prix = 16 Punkte, Gold = 8 Punkte, Silber = 4 Punkte, Bronze = 2 Punkte
Gewinnt eine Gruppe mit mehreren Töchtern einen Nagel, so wird dieser nur einmal pro Gruppe berechnet
Quelle: ADC / eigene Berechnung

Die restlichen ADC-Goldgewinner*		
Agentur/Verlag/Einsender	Kunde/Arbeit	Kategorie
Antoni	Mercedes-Benz / Intelligent Drive „Tongue Twisters“	Illustration
Atelier Markgraph / Jangled Nerves / Liganova	Mercedes-Benz „Dialog-Plattform Mercedes-Benz IAA 2017“	Kommunikation im Raum
D'Art Design	D'Art Design „From scratch“	Kommunikation im Raum
Demodern	Interactive Media Foundation / Ulm Stories „VR Ulm Experience“	Digitale Medien / Digitale Medien Craft (2x)
Erlor Skibbe Tönsmann	Nationaltheater Mannheim / 19. Schillertage „Nach der Freiheit (ist vor der Freiheit)“	Design
Grabarz & Partner	Burger King „Loving It“	Out-of-Home
Grabarz & Partner	Volkswagen „Kinderträume“	Film
Havas	Getty Images und Fiftyfifty „Repicturing Homeless“	Innovative Nutzung von Medien
Heimat	Deutsche Krebshilfe „Die Melanom-Kampagne“	Out-of-Home Craft
Jung von Matt	BVG „BVG-Arie“	Film
Jung von Matt	Edeka „Der deutsche Supermarkt“	Promotion, PR, Event (3x)
Jung von Matt	Edeka „Weihnachten 2117“	Animation
Jung von Matt	Mini John Cooper Works „The Faith of a Few“	Film
Jung von Matt	Sparkasse Privat- und Autokredit „Nicht-Doch-Kredit-Song“	Film, Text (2x)
Jung von Matt	Social-Bee „Social-Bee Lebensläufe“	Design
Jung von Matt	Netto „Die Osterüberraschung“	Animation
La Red	ARD-aktuell / tagesschau.de „Sag's mir ins Gesicht“	Social Media
Loved	Audi „Das Audi Magazin Herbst/Winter 2017“	Corporate Publishing
Ogilvy	European Anti-Bullying Network „Escalating GIFs“	Innovative Nutzung von Medien
Orange Council	Deutsche Telekom „Refresh Telekom Headquarter“	Event
Rocket + Wink	Deutsches Schauspielhaus Hamburg „Spielzeit 2017/2018“	Illustration
Serviceplan	Ehinger Krafttrad „The Archaeologist Dry Gin“	Design
Stern	Stern „Dem Jenseits entkommen“	Fotografie
Süddeutsche Zeitung	Süddeutsche Zeitung „Familie“	Magazin
Wien Nord	Wiener Tourismusverband Wiener Moderne „Digitale Seession“	Digitale Medien

*jenseits der Top 5 der am meisten prämierten ADC-Kampagnen und der Grand Prix
Quelle: ADC