



Nägel, Nägel über alles

Beim ADC-Wettbewerb dominierten die großen integrierten Kampagnen.

Der wichtigste Preis der deutschen Kreativbranche ist der jährliche Wettbewerb des ADC – Art Directors Club für Deutschland. Der Club der deutschen Top-Kreativen stellte in diesem Jahr 338 Jurymitglieder, die zusammen 20 goldene, 76 silberne, 139 bronzene Nägel und 218 pinkfarbene „Auszeichnungen“ verliehen. Es gab 11 Nägel mehr als im Vorjahr, obwohl die Einreichungen um rund 20 Prozent zurückgegangen sind. Der Rückgang liegt hauptsächlich an der Absage von Großeinreichern wie Jung von Matt und Scholz & Friends, die nur noch jedes zweite Jahr am teuren Einreichungsmarathon teilnehmen werden. Eine Einreichung kostet je nach Bereich zwischen 155 und 960 Euro Gebühr, dazu kommen die Produktionskosten für Pappen und Videos.

Statt routinemäßig Nägel einzusammeln, stecken immer mehr Agenturen Geld und Arbeit lieber in ihre Nachwuchsförderung. Kleinere Agenturen sehen ihre Chance im Verzicht der Großen und reichen verstärkt ein. Rund 60% der Einreicher 2013 waren im Vorjahr nicht dabei. Die Newcomer durften sich über einige vierte Plätze (Auszeichnungen) und wenige Bronzenägel freuen. Das Gros der Nägel ging auch in diesem Jahr an die üblichen Verdächtigen wie HEIMAT, Oliver Voss, DDB, Saatchi & Saatchi, Serviceplan und BBDO.

Neue Werbeformen - neue Wettbewerbskategorien

Kurz vor Pfingsten trafen sich die Juries am neuen Festival-Ort Hamburg

und schauten sich 2 Tage lang insgesamt 4725 einzelne Arbeiten an. Die Jury-Mitglieder verteilten sich diesmal auf 26 Kategorien. Vertreten waren Klassiker wie Print, Film, Audio, die Trend-Disziplin Digitale Medien, Kulturelles wie Literatur, Fotografie, Editorial und Handwerkliches wie Typografie. Schon lange beim ADC angekommen sind Dialog Marketing und Promotion, also Werbedisziplinen, die früher mal „below the line“ waren. Neu waren 2013 die Kategorien PR und Branded Content. Darunter muss man sich Projekte wie Felix Baumgartners Fallschirmsprung aus der Stratosphäre vorstellen, der von Red Bull gesponsert und generalstabsmäßig in den Medien lanciert wurde. In Zeiten integrierter Kampagnen heißt die neue Königs-Kategorie „Ganzheitliche Kommunikation.“

Im Bereich Live-Kommunikation gibt es beim ADC-Wettbewerb die Kategorien „Kommunikation im Raum – KiR“ und „Event“.



So arbeiten die ADC-Jurys

Das Prämierungs-System funktioniert so: Jedes Jahr können sich ADC-Mitglieder für die einzelnen Jurys bewerben. Wer genug Stimmen aus dem Fachbereich hat, ist drin. Die Jury-Mitglieder treffen sich unvorbereitet, die „Arbeiten“ werden anonym eingereicht. Trotzdem sind die Macher der Arbeiten oft bekannt. Wenn ein Jurymitglied mit einer Einreichung verbandelt ist, darf es nicht mit abstimmen und muss bei der Diskussion den Raum verlassen. Die Auswahl der Prämierten passiert in zwei Runden. Am ersten Tag werden alle Arbeiten durchgeschaut, in der Kategorie Event sind das zuerst die Videos. Die Jurymitglieder stimmen relativ spontan bei jeder Arbeit darüber ab, ob sie zumindest eine „Auszeichnung“ erhalten soll und damit eine Runde weiter kommt. Am zweiten Tag werden die „ausgezeichneten“ Arbeiten daraufhin überprüft, ob sie auch einen Bronze- oder Silbernagel wert sind. Dabei kommt es zu engagierten und manchmal harten Diskussionen, hört man von Jury-Mitgliedern aus den Kategorien Event und KiR. Zuletzt wird in geheimer Abstimmung entschieden, welche Silber-Arbeiten nach Gold befördert werden. Das Er-

gebnis erfahren die Jury-Mitglieder erst am Abend bei der Award-Show. So bleibt die Preisverleihung auch für den inner circle spannend.

Hornbach wird zugenägelt - Event-Silber für eine Lesereise

Die große, integrierte Kampagne der Baumarktkette Hornbach "Keiner spürt es so wie du" hat mit einem goldenen, fünf silbernen und sechs bronzenen Nägeln sowie sechs Auszeichnungen die meisten Preise abgeräumt. Das Thema: Der Heimwerker und seine großen Gefühle. Die Kampagne der Berliner Agentur Heimat liegt somit im diesjährigen „Medailenspiegel“ des ADC ganz vorne. Gut zwei Drittel der Hornbach-Preise wurden in einer einzigen Kategorie verliehen: Film. 13 von 18 Nägeln gingen an die drei wirklich großartigen TV-Spots, auch der goldene Nagel. Die Jury für ganzheitliche Kommunikation beschränkte sich interessanterweise auf eine Auszeichnung. Dafür ließ sich die Event-Jury nicht lumpen und verpasste dem Live-Part der Kampagne einen silbernen Nagel, die höchste Auszeichnung, die sie in diesem Jahr zu vergeben hatte.

Wofür gab es Event-Silber? Für eine Lesereise mit dem Titel „Erlebnisberichte von der Heimatfront“. Die Agentur Heimat beschreibt das Projekt so: „Ausgewählte Persönlichkeiten der Sub- und Medienkultur trugen Texte ausgewählter Autoren vor. Mitreißend. Emotional. Lust darauf machend, selbst anzupacken. Auf obskure, fantastische oder auf schlichtweg realistische Heimwerkererlebnisberichte fokussiert. In eigens dafür kreierte Bühnenbildern im urbanen Raum konnten Menschen die haptische Materialwelt unseres Baumarktes und die feingeistige Welt der Literatur gleichzeitig erleben.“ Dazu sah die Event-Jury ein bravourös geschnitte-

nes und musikalisch stark unterlegtes Video, das die Lesungen zum hochemotionalen Parforce-Ritt stilisierte.

Die Idee: 3 B-Promis lesen eine Heimwerkerstory vor.

Praktisch sah die mit ADC-Silber gekürte Event-Reihe so aus: 3 Leseabende in 3 Städten. Je 3 Prominente lesen exklusiv geschriebene Heimwerkerstories von eher unbekanntem Autoren. Die Vorleser sind in Hamburg Heinz Strunk, Krimiautorin Simone Buchholz und Philipp Grütering von Deichkind. In München lesen Ralf Möller, Irm Hermann und Mirko Hector, in Berlin Markus Kavka, Armin Rohde und Jacinta Nandi - Leute mit Charakter, vorwiegend jenseits der 50. „Helden der Pop-Kultur“, wie sie im Einreichungsvideo genannt werden, sind mit gutem Willen der Hip-Hopper Grütering und die Bloggerin Nandi.

Die Locations der Lesereise, wie die Tanzbar Ballhaus Berlin (nicht zu verwechseln mit dem kultigen „Clärchens Ballhaus“) sind markengerecht schräg, nicht gerade angesagt und ein bisschen spießig. Das Raumdesign setzt eins zu eins das Thema Baumarkt um. Das Lesepult ist aus groben Brettern zusammengekloppt, es gibt Bücherstapel aus Baumaterialien und Getränke aus der Schubkarre. Das Ambiente wirkt unkonventionell im Vergleich zu einer Lesung in einer Buchhandlung, gemessen an einem jungen Poetry Slam ist es ziemlich normal. Die Storys sind gut gebaut und die Vorleser bringen sie lebendig und emotional rüber.



Ein Güterschuppen im Hamburger Oberhafenquartier ist die neue Heimat des ADC-Festivals. Sehr rough, sehr authentisch...



Die Pappen zu den eingereichten Arbeiten waren in Kisten sortiert und konnten bei Interesse entnommen und betrachtet werden.



Event-Silber holte sich die Agentur Heimat ab für die Hornbach-Lesereise mit dem Titel „Erlebnisberichte von der Heimatfront“.

Liebe Event-Jury ...

„Ein netter Abend. Und dafür kriegt man bei euch Silber?“ staunte eine befreundete Verlagssekretärin, die jährlich zwei Dutzend Lesereisen organisiert. „Wir gehen auch oft in ungewöhnliche Locations. Und Schauspieler nehmen wir auch, wenn der Autor nicht so live-tauglich ist. Da kann ich ja mal was beim ADC einreichen.“

Fazit: Die Leitidee der Hornbach Kampagne, die Gefühle des einzelnen Heimwerkers zu inszenieren, ist genial und hat mindestens Silber verdient! Drei Ausrufezeichen! Die 3 Lesungen passen bestens in die Kampagne, sind untadelig und nett, aber als Event sowas von Durchschnitt ...

Liebe Event-Jury-Mitglieder, geht ihr eigentlich nie zu Lesungen oder Poetry-Slams, dass ihr vor lauter Begeisterung über drei stinknormale Literaturveranstaltungen gleich das Tafelsilber raushaut? Oder habt ihr eure Kategorie verwechselt und die Kampagne bewertet statt des Events?

Silber für tanzende Hologramme und einen musizierenden Baum

Die Unterkategorie Craft bezeichnet handwerkliche Detail-Arbeiten im Rahmen eines komplexeren kreativen Projekts. Unter Event Craft können besondere Leistungen für Medienbeispielung, Licht, Musik, Sound, Set-Design/Architektur und Choreografie gewürdigt werden.

Einen verdienten silbernen Nagel in der Kategorie Event Craft / Choreografie erhielt das interdisziplinäre Gesamtkunstwerk **FUTURE SELF**. Es wurde im Berliner Avantgarde-Kunstraum MADE aufgeführt, der von der Marke Absolut Vodka betrieben wird. Das Herzstück der Performance bildet ein dreidimensionaler Käfig aus Tausenden von Leuchtdioden, der über eine Kamera eine Art Hologramm aus Licht des Gegenübers erzeugen kann. Zwei Tänzer erweckten die Installation schließlich zum Leben. Die Interaktionen zwischen Tänzern und ihrem digitalen Alter Ego faszinierten das Publikum.



*Einen verdienten silbernen Nagel in der Kategorie Event Craft/Choreografie erhielt das interdisziplinäre Gesamtkunstwerk **FUTURE SELF**.*



Das Tree Concert von BBDO Proximity bekam insgesamt 9 Auszeichnungen und Nägel, den höchsten in Silber von der Event-Jury in der Kategorie Charity Event.

Avantgardistisch war auch das „Tree Concert“ von BBDO Proximity. Zum Erhalt der Stadtbäume veranstaltete der Berliner BUND ein außergewöhnliches Benefizkonzert, bei dem ein Kastanienbaum im Park musiziert und Spenden sammelt. Ein „Instrument“ unter dem Baum reagiert auf jede herunterfallende Kastanie mit einer Kombination aus Sound- und Lichteffekten. Wie eindrucksvoll das Erlebnis vor Ort wirklich war, ist schwer nachzuvollziehen, aber Idee und Kommunikation überzeugten auch andere Jurys. Das Tree Concert bekam insgesamt 9 Auszeichnungen und Nägel, den höchsten in Silber von der Event-Jury in der Unterkategorie Charity Event.

Einfach mitten ins Herz: „Der Chor der verlorenen Kinder“ von Grey

Der „Lost Choir“ von Grey erhält den vierten und letzten Event-Silbernagel. Ein Wuppertaler Knabenchor überrascht das Publikum mit dem Song „Mad World“ von Tears for Fears. Während des gesamten Liedes verlässt alle drei Sekunden eines der Chorkinder die Bühne, bis nur noch eine Stimme bleibt. Moritz. Seine Worte: „Every three seconds the world loses a child. Your donation can help to stop this. Visit internationalchildrensfund.com.“ Der Spot ging zum Welt-



Silber gab es auch für den „Lost Choir“ den Grey zum Weltkindertag für den Internationalen Children's Fund produzierte. Toller Video-Spot, zutiefst berührend...

kindertag der Vereinten Nationen online und ruft aktuell zum Spenden an den International Children's Fund auf. Ziemlich klar: Diese Charity-Arbeit diene vorrangig der Award-Einreichung. Trotzdem: Die Idee ist bestechend einfach und wirkungsvoll, das Video rührt zu Tränen und das Beste: Der Grey-Chef fordert die Kinderchöre der Welt offiziell zum Nachmachen auf! Allein diese Geste ist Silber wert.

Statistik und Fazit

59 Einreichungen in der Kategorie Event, 4 silberne Nägel, vier Mal Bronze und 5 Auszeichnungen. Von den 13 Preisen gingen 8 an die Unterkategorien Consumer, Public und Promotion Event, je 2 Ehrungen gingen an Charity und Craft. Für ein klassisches Corporate Event, die adidas Global Brand Conference 2013, gab es

erfreulicherweise sogar einen Bronz-Nagel. Die 4 eingereichten Mitarbeiter-Events, eine Kernkompetenz der Branche, gingen auch in diesem Jahr leer aus, obwohl durchaus Qualität zu besichtigen war. So schaffte die BASF world tour „We create chemistry“ von circ, die beim Branchenaward EVA Gold holte, beim ADC nicht mal eine Auszeichnung. Liegt das wirklich an dem gehobenen Qualitätsanspruch der Event-Jury oder schlicht an ihrer fachlichen Zusammensetzung? Über die eingereichten Event-Arbeiten urteilten diesmal zu 50 Prozent Event-Kreative, die andere Hälfte bestand aus eher klassisch orientierten Werbern. Der Blick von außen kann bereichernd sein und die Urteilsfähigkeit einer Jury stärken. Muss aber nicht.

Der Gesamteindruck der Event Partner Redaktion zur Qualität der Event-Einreichungen beim ADC 2013: Das Niveau war höher als letztes Jahr und es gab einige inspirierende Arbeiten, die man auch gern dem Nachwuchs zeigt. Aber, um es mit ADC Präsident Stephan Vogel zu sagen: Es fehlte die eine große Arbeit, "vor der sich alle niederknien und an die man sich noch jahrelang erinnern wird."

Erschienen bei: Event Partner
Fachmagazin für Event
Ausgabe: 3 / 2013
Text: Annette Beyer
Fotos: Philipp Guelland für ADC;
Lothar Biedermann