

Internationales Kreativ-Festival

D&AD: Zuwachs auf mehr als 20.000 Einreichungen

Gürtlerbachmann ist als einzige deutsche Agentur für einen Pencil nominiert



Die Kreativorganisation D&AD lud zur Jurywoche des Festivals 192 Juroren nach London ein. Jennifer Holst war für Fischer's Archiv und ONEtoONE vor Ort dabei

von JENNIFER HOLST

Zur 51. Ausgabe der D&AD Awards reichten in diesem Jahr rund 70 Agenturen aus aller Welt ihre Kampagnen und Spots ein. Das Resultat: mehr als 20.000 kreative Arbeiten, die von 192 Juroren in 133 verschiedenen Kategorien (24 Oberkategorien) bewertet wurden. In einer riesigen Ausstellungshalle in London fanden sich internationale Top-Kreative zusammen, um die ausgestellten Einreichungen zu bewerten.

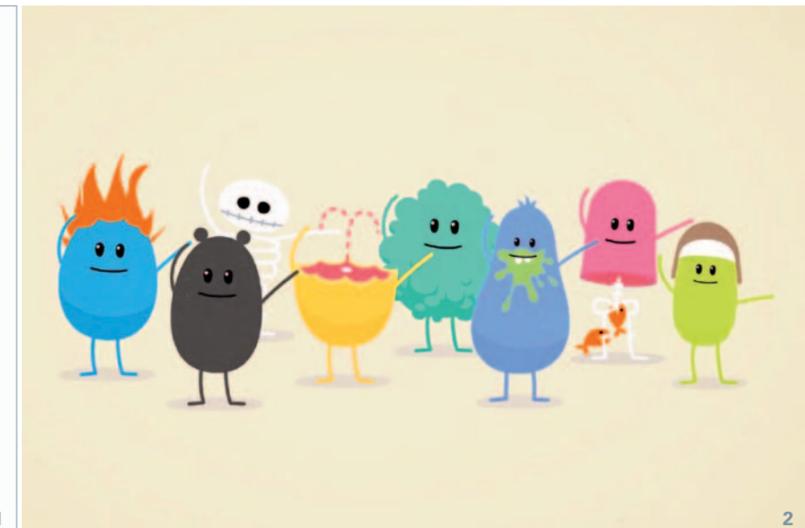
Tim Lindsay, CEO der Kreativorganisation D&AD (British Design & Art Direction), zeigte sich begeistert: „Wir freuen uns sehr darüber, dass die Agenturen es noch immer als wichtig ansehen, von D&AD bewertet und ausgezeichnet zu werden.“ – Die Zahl der Einreichungen konnte sich bei den D&AD Awards im Vergleich zum Vorjahr sogar noch geringfügig steigern.

Das Bewusstsein, dass eine Auszeichnung von D&AD offenbar noch immer bei vielen Agenturen einen hohen Stellenwert einnimmt, stärkt die Selbsteinschätzung. „Wir vergeben unsere Preise nur an die ‚Besten der Besten‘. Wir müssen auch nicht, wie es teilweise bei anderen Award-Shows der Fall ist, in allen Kategorien Preise vergeben“, so Lindsay.

Wenn die Arbeit den D&AD-Kriterien und -Standards nicht gerecht wird, wird auch kein Preis vergeben. Lindsay betont, dass im Vergleich zu anderen Award-Shows wie den Cannes Lions (10 Prozent) oder der The One Show (12



Bilder: gürtlerbachmann/facebook; screen/mccann erickson melbourne



(1) Als einzige deutsche Agentur ist Gürtlerbachmann für einen Pencil nominiert. Die Schuhlöffel für das Label Closed überzeugten die Jury in der Kategorie Verpackungsdesign, (2) „Dumb ways to die“ von McCannErickson Melbourne wurde mit fünf „In-Books“ und neun Nominierungen hoch gelobt

Prozent), bei D&AD nur etwa fünf Prozent der eingereichten Arbeiten auch wirklich ausgezeichnet oder mit einer Nominierung berücksichtigt werden.

Jurytage in London

Vom 14. bis zum 19. April wurden die eingereichten Agenturarbeiten in diesem Jahr wieder an Stellwänden und auf langen Tischen in der großen Ausstellungshalle „Olympia“ in London in erster Linie der Jury, aber auch der interessierten Öffentlichkeit präsentiert. In abgetrennten Bereichen der Halle oder in abgedunkelten Nebenräumen betrachteten die Jurymitglieder je nach Kategorie die Kampagnen und eingereichten Spots, bewerteten und diskutierten anschließend die Kreativarbeiten.

England ist bei den D&AD Awards noch immer das Land mit der höchsten Zahl an Einreichungen. Dennoch stieg die Zahl ausländischer Arbeiten jedes Jahr. Dies demonstrierte die internationale Positionierung der Award-Show, sagte Lindsay. 2013 gebe es zudem eine große Entwicklung im Hinblick auf die wachsenden Märkte, wie etwa China. Die Einreichungen aus dem „Reich der Mitte“ hätten sich in diesem Jahr verdoppelt. „Kreativität und Kunden globalisieren“, so Lindsay. Gute kreative Arbeit komme von überall, genau das reflektiere die erhöhte Anzahl ausländischer Einreichungen, so der D&AD-CEO.

Die Jury, die sich Jahr für Jahr der Aufgabe stellt, die eingereichten Arbeiten zu bewerten, besteht meist aus

einer Mischung von alten „Jury-Hasen“ und Jury-Neulingen. Allen gemeinsam ist, dass sie erfolgreiche, vielfach preisgekrönte Kreative aus Agenturen oder großen Unternehmen (2013 zum Beispiel Google, Apple und Unilever) sind.

Meistbeachtete Arbeit von McCann

Insgesamt vergab die Jury in diesem Jahr 614 „In-Book“-Auszeichnungen und Nominierungen.

Die stärkste Kategorie bei den diesjährigen D&AD Awards ist Graphic Design mit 87 „In-Books“ und 13 Nominierungen. Besonders hervorzuheben ist laut den Veranstaltern auch, dass die Kategorie Digital Advertising im Gegensatz zum letzten Jahr 20 Prozent an Nominierungen zugelegt hat.

Mit fünf In-Books und neun Nominierungen ist in diesem Jahr „Dumb ways to die“ von McCann Erickson Melbourne für den Kunden Metro Trains die meistbeachtete Arbeit. Aber auch die Nike Fuelband-Kampagne von R/GA aus den USA ist mit sechs Nominierungen und einer In-Book Auszeichnung besonders gut bei der Jury angekommen.

Die deutschen Agenturen wurden insgesamt mit zwölf In-Books und einer Nominierung bedacht. Nominiert ist die Agentur Gürtlerbachmann für den Kunden Closed mit dem Packaging Design „Long-tongued Animal Shoehorns“.

„Auch wenn es in diesem Jahr vielleicht keine große Ausbeute an Yellow Pencils für deutsche Agenturen gibt, spricht die Tatsache, dass

13 deutsche Arbeiten ausgezeichnet wurden, dennoch für eine kontinuierlich starke Arbeit der Kreativschmieden. Ich erwarte daher in den kommenden Jahren weitere tolle Arbeiten“, sagt Tim Lindsay. Ohnehin beobachte man bei D&AD eine im-

mer stärkere Präsenz europäischer Agenturen.

Die Gewinner der begehrten Yellow Pencils werden am 12. Juni bei der Award-Zeremonie des D&AD in London verliehen.

» dandad.org, bit.ly/18bGcwK



» BRANCHENJARGON

„Berater sprechen kein Deutsch. Berater sprechen Beratersprech.“ Unter diesem Motto betreibt Tom Hillenbrand seine gleichnamige Website Beratersprech.de, die den Jargon von Werbern, PR-Leuten und Marketingverantwortlichen aufs Korn nimmt. Neben Amüsantem aus der bunten Medienwelt präsentiert Hillenbrand regelmäßig Zitate, die zahlreiche anglistische (Fach-)Begriffe der Branche enthalten. Außerdem gibt es weitere Features wie die Vorlage für das Berater-Bingo, bei dem in Sitzungen die aufgeführten Begriffe abgestrichen werden können, bis eine waagerechte, senkrechte oder diagonale Reihe komplett ist.