



## Fehler und Fußball

*Falsche Fehler sind gewollt beim Art Directors Club Deutschland. Zumindest, was das Konzept des aktuellen Jahrbuches angeht. Die Preisträger des angesehenen Kreativencubs werden dort vorgestellt.*

Gold gab es scheinbar weniger, dafür mehr Fußball. Die preisgekrönten Beiträge aus den Bereichen Event und Kommunikation im Raum oder Media stammten sichtlich aus dem WM-Jahr. Der eine Autobahn überspannende O. Kahn für adidas, den TBWA einreichte, holte Silber in der Kategorie Plakate und Poster und noch mal Gold in der Kategorie Media. adidas war mit TBWA auch wieder mit von der Partie, als es noch mal Silber bei Plakate und Poster sowie gleich Gold bei Media, Bronze bei Illustration und eine Auszeichnung bei der Kategorie Kommunikation im Raum gab. Das barocke WM-Fresko, das die Decke des Kölner Hauptbahnhofs bekleidete und Fußballer an Stelle von Heiligen und Engeln treten ließ, war so etwas wie Klassenbester, wo sich sonst Maßnahmen und Kampagnen für Non-Profit-Organisationen sammeln. UNICEF oder Amnesty

waren auch 2007 mit dabei. Ein – natürlich künstliches – Folteropfer, das kopfabwärts im Leichensack an der Wand der Kunsthalle Mannheim hing, holte Silber beim Dialogmarketing und zusätzlich bei der Verkaufsförderung eine Auszeichnung, obschon es auch als Kommunikation im Raum funktionierte.

### Die Idee war einfach, aber gut.

Der Fußball-Torwand-Event auf eine Wand offener Waschmaschinen vom Otto Versand bescherte Kolle Rebbe in Hamburg Bronze in der Kategorie Verkaufsförderung und eine Auszeichnung der Event-Jury unter dem Vorsitz von Matthias Kindler. Sicherlich ist damit einer der originellsten Beiträge auf einem Fanfest belohnt worden. Die Idee war einfach, aber gut. Ebenso ungeziert der übergroße Görtzschuh, der Passanten umarmte und drückte von Springer & Jacoby. Die

Bronzeaktion „Wir kopieren am besten“ von Scholz & Friends könnte am Hackeschen Markt inspiriert worden sein, wo ein StraßencLOWN regelmäßig Passanten in Habitus, Geste und Bewegung kopiert. Zum großen Gelächter der Verschonten. Hoch hinaus als Fußball ging es in der oft bemühten Kategorie Media für die Deutsche Telekom mit dem lila Fernsehturm am Alex, der zum größten Fußball der Welt erklärt wurde. Es gab eine Auszeichnung für oysterbay Werbeagentur/blow-UP Media. Das „Land der Ideen“, das parallel als integrierte Kampagne zur WM mit Schwerpunkt in Berlin lief, erhielt als selbige einmal Bronze und eine Auszeichnung der Jury Kommunikation im Raum. Übergroße Fußballstiefel vor dem Berliner Hauptbahnhof waren dabei auch im Spiel. Die Preise gingen erneut an Scholz & Friends. Eher guerillamäßig eroberte Kolle Rebbe noch ein Mediasilber für einen rollenden Gauloises-Roboter, der seine Botschaft per Megafoon überbrachte und Passanten als „Liberté Mobil“ ferngesteuert folgte. Für die so übermittelten Texte gab es sogar noch einen Sonderpreis.

Mutabor Design konnte mit dem sportiven „adidas mi innovation center“ eine weitere Auszeichnung bei den interaktiven Tools einheimsen. Die Jury Kommunikation im Raum unter dem Vorsitz des Triaden Lutz Engelke hielt den interaktiven Shop sogar für bronzewürdig. Einen bemerkenswerten Kalender für die Aktion Alive e.V. „Koalition gegen die Todesstrafe“ gab es mit 365 Todeskandidaten zum Abriss. Serviceplan erhielt Bronze für die simple, aber überzeugende Idee.

### Kein Gold bei Kommunikation im Raum

Bei Kommunikation im Raum gab es kein Gold, nur Silber für das Museum Abteiberg. realities:united präsentierte ein simuliertes Museum in der Innenstadt von Mönchengladbach am ehemaligen Schauspielhaus. Bronze gab es für die Audi TT-Messepräsentation von Mutabor. Für die Design Annual Frankfurt wurde eine Art Loft entfaltet. Ein Film auf dem Genfer Autosalon für die Firma Opel wurde bei den Filmen für die Verkaufsförderung mit einer Auszeichnung versehen. Der Messofilm sollte dem Messestand eine ungewöhnliche audiovisuelle Komponente verleihen; ein Werk der Sehnsucht GmbH. Der beste Event mit Silber war nach der ADC-Jury die gigantische „SkyArena“ in Frankfurt, die Atelier Markgraph zum Auftakt der FIFA-WM 2006 auf und zwischen den Hochhäusern von Mainhattan inszenierte. Ebenfalls mit Silber wurde



Otto-Torwand von Kolle Rebbe



Land der Ideen von Scholz & Friends



adidas-Fresko von TBWA im Kölner Hauptbahnhof



Markgraphs SkyArena in Frankfurt/Main

die „Hype Galerie“ im virtuellen und realen Raum von Publicis für Hewlett-Packards Großformatdrucker versehen. Bronze ging an Circ für eine E.ON-Aktion an Grenzbereichen im bulgarischen Varna. Wer wollte, konnte dort im winterlichen Schwarzen Meer schwimmen oder im Höhlenkloster meditieren. Auch Hornbach, immer wieder vorn, wurde für den „mislungenen“ Motorradstunt

„Ron Hammer“ gleich mehrfach prämiert. Der ADC gab dem Fehler, dessen Rolle man in kreativen Prozessen nicht unterschätzen sollte, viel Raum. Gestaltet haben das ADC Buch 2007, das durchaus wieder als Quell der Inspiration nutzbar ist, Maksimovic und Partner

(Hermann Schmidt Verlag, Mainz, über 600 Seiten, ISBN 978-3-87439-724-7).

Text: Andreas Schäfer  
Fotos: Archiv, ADC

