

SPERRFRIST BIS: Sonntag, 29. Januar 2012, 20.00 Uhr.

ADC Jurierung 2012: Bemerkungen, Technisches, Zahlen, Sponsoren.

Die Mitglieder des Art Directors Club Schweiz (ADC) haben wie jedes Jahr die Werbung des vergangenen Jahres (Jahrgang 2011) beurteilt und das Beste davon ausgezeichnet.

Im Zuge der Öffnung des ADC nahm auch dieses Jahr ein Gast-Juror an der Gold-Jurierung teil: Daniel Freitag, Mitgründer der heutigen FREITAG lab. ag. Seine Kreativität und sein Sachverstand haben die Jurierung professionell bereichert. Der ADC Schweiz dankt Daniel Freitag herzlich für seinen Einsatz.

Ebenfalls eine Bereicherung war die Kooperation mit EWZ Fotoselection, deren Preisträger sich dieses Jahr automatisch für die Teilnahme beim ADC Schweiz qualifiziert haben.

Sehr herzlich dankt der ADC auch seinen Sponsoren: Publisuisse (Premium-Partner sowie Kategorie-Sponsor Film), Schweizer Presse (Kategorie-Sponsor Anzeigen), APG (Kategorie-Sponsor Plakat), Schweizerische Post (Kategorie-Sponsor Direktmarketing und Promotion), Goldbach Group (Kategorie-Sponsor Digital sowie Gesamtkampagne), Tamedia AG, annabelle (Realisation Festzeitschrift) und Keystone (Bilder Festzeitschrift).

Die Jury-Leitung hatte Jury-Chairman Frank Bodin inne. Gesucht wurde keine Quote, sondern einzig und allein das Gute, das noch Bessere und das Beste.

Es wurde geordnet, fair und professionell juriert. In den Jurygruppen und in der Goldjury wurde intensiv diskutiert und argumentiert, insgesamt war man sich aber einig bei den Abstimmungen.

Und es wurde hart beurteilt, so wie es sein muss, wenn es um Qualität geht. Oder anders gesagt: Wenn es darum geht, Vorbilder auszuzeichnen. Also die Werbung, die die Auftraggeber bewegt, die den Nachwuchs bewegt, die die Werbebranche insgesamt bewegt.

Ergänzend zu den internationalen Jury-Standards des ADC Schweiz wurde zum zweiten Mal auch nach den Qualitätsfragen 3Q von Jury-Chairman Frank Bodin juriert. 1. Macht es Sinn? 2. Bewegt es Menschen und die Marke? 3. Ist es vorbildlich?

Von insgesamt 850 eingereichten Arbeiten wurden 220 Arbeiten ausgezeichnet: 4 mit Gold, 21 mit Silber, 66 mit Bronze und 129 mit Shortlist. Insgesamt 32 Agenturen und ihre Auftraggeber bzw. Einsender dürfen sich somit über mindestens eine Shortlist freuen.

Das Resultat und die Beurteilung des Werbejahrgangs 2011.

Erstens:

Der Jahrgang 2011 war ein ausgezeichneter Jahrgang punkto Anzahl Einreichungen: 850 dieses Jahr gegen 758 letztes Jahr. Besonders auffallend die Steigerung in der Kategorie Digital von 51 letztes Jahr auf 82 dieses Jahr.

Zweitens:

Der Jahrgang 2011 war auch ein ausgezeichneter Jahrgang in Sachen Qualität. Es konnte 4x Gold vergeben werden für Arbeiten, die absolute Weltklasse sind.

- Gold in der Kategorie Digital (Social Media)
für "Graubünden Einbündnerung" von Jung von Matt / Limmat
- Gold in der Kategorie Anzeigen
für "Fleurop Gekittete Beziehung" von Spillmann/Felser/Leo Burnett
- Gold in der Kategorie Anzeigen
für "Hakle See you later" von JWT / Fabrikant
- Gold in der Kategorie Text
für "Swiss Life Wendesätze" für Spillmann/Felser/Leo Burnett

Weiter wurden 21 Silber vergeben, die für aussergewöhnliche Kreativität auf internationalem Niveau stehen. Und 66 Bronze, die ebenfalls für Kreativität auf hohem Niveau stehen.

Drittens:

Auf der Shortlist wie auch unter den mit Würfeln bedachten Kampagnen findet man viele Arbeiten für grosse Unternehmen und bedeutende Marken. Dies macht den Werbejahrgang 2011 zu einem starken Jahrgang.

Offensichtlich sind herausragende und exzellent gefertigte Ideen wieder eine gefragte Ware. Denn nur diese bieten die Sicherheit, vermittels ihrer Kreativität und Überraschung die Konsumentin und den Konsumenten zu erreichen, Aufmerksamkeit und Interesse zu erregen.

Ein "lustiges" Detail am Rande: Es war auffallend viel Swissness zu sehen, also Berge, Bauern, Käse und dergleichen.

Viertens zwei abschliessende Beurteilungen:

Als Agentur ragt dieses Jahr eindeutig Spillmann/Felser/Leo Burnett heraus.

Es gibt Kampagnen, die in mehreren Kategorien gewonnen haben und deshalb speziell aufgefallen sind, nämlich zuvorderst die für Swiss Life und Graubünden, gefolgt von jenen für Schweiz Tourismus, Ikea und Micasa.

Ergänzung: Die internationalen Jury-Standards des ADC Schweiz.

Der ADC Schweiz juriert nach Kriterien, die dem internationalen Qualitäts-Standard entsprechen. Deshalb entsteht auch in der Schweiz Weltklasse. Und wird entsprechend honoriert.

Die Kriterien:

10. Weltklasse
9. Neuer Standard in der Werbung
8. Neuer Standard in der Kategorie
7. Exzellent in der Ausführung
6. Frische Idee
5. Innovative Strategie
4. Klischee
3. Nicht konkurrenzfähig
2. Destruktiv
1. Erschreckend

Die Erklärung zu den Kriterien:

Die Stufen 1. - 4. sind das, was keiner will und mag. Weder der Werbeauftraggeber noch der Werbekreative und schon gar nicht der Konsument, der sich über solch kontraproduktive Reklame nur nervt. Diese Art von Werbung gilt es zu verhindern.

Die Stufen 5. - 7. sind Grund-Voraussetzung für eine Arbeit, damit sie es überhaupt auf die Shortlist schaffen kann und danach vielleicht im ADC-Jahrbuch zu sehen ist.

Arbeiten, die die Stufe 7. übertreffen, werden mit einem Bronze-, Silber- oder gar Goldwürfel ausgezeichnet.

Für detaillierte Auskünfte und weitere Informationen.

Frank Bodin, Jury Chairman
frank.bodin@eurorscg.ch
044 466 67 77

oder auch

Daniel Krieg, ADC Vorstand Öffentlichkeitsarbeit
daniel.krieg@ksbch.ch
043 399 80 50

oder auch

Helen Müller, ADC Geschäftsführerin
Oberdorfstrasse 15, 8001 Zürich
helen.mueller@adc.ch
044 262 00 33
www.adc.ch

Downloads der mit Gold und Silber prämierten Arbeiten.

<http://www.adc.ch/press/>
login: press
passwort: adc12