

„Wie die Paralympics“

Premiere für die **Design Lions**: Nur ein weiterer Wettbewerb für die Werbeagenturen oder neue Messlatte für Design-Schmieden? W&V hat führende Designer befragt.

Die Deutschen waren fleißig. Mit 154 Arbeiten beschickten sie den neuen Wettbewerb Design Lions, den der Cannes-Veranstalter, das International Advertising Festival, erstmals ausgeschrieben hat. Ein Blick auf die Einreichlisten offenbart Kurioses: Vor allem die üblichen Verdächtigen wie

BBDO, DDB, Ogilvy, Scholz & Friends, Kolle Rebbe oder Nordpol versuchen mit mehreren Einsendungen ihre Chancen auf einen Löwen zu erhöhen. Design-Spezialisten sind rar vertreten – ein Phänomen, das sich bereits in Kategorien wie den Media Lions manifestiert hat. Auch dort halten sich die Spezialisten,

die Media-Agenturen, eher zurück. Zweifelsohne nimmt der Stellenwert des Design zu. Doch ob es dem Festival gelingt, Wegweisendes in Markendesign sowie Produktkommunikation und -entwicklung zu prämiieren, wird sich erst bei der Preisverleihung am 18. Juni zeigen.

Kerstin Richter ✉ agenturen@wuv.de

**Erik Spiekermann,
Spiekermann Partners**

Grundsätzlich finde ich das gut, aber wenig glaubwürdig. Und was soll ich von einem Wettbewerb halten, von dem ich nichts gehört habe? Offensichtlich ist es an mir und meinen Kollegen völlig vorübergegangen, was ein schlechtes Zeichen ist. Die Qualität solcher Veranstaltungen lässt sich vor allem messen an der Qualität der Leute in der Jury. Ich vermute, dass dort alle diejenigen sitzen, die bisher die Werbung begutachtet haben. Jetzt ist Design angesagt, also schieben die Werbeagenturen noch ein paar Sachen nach. Bevor wir uns beteiligen (was wir ohnehin selten tun), müssten die Veranstalter wenigstens mit Design-Büros wie unserem mal reden.



Jochen Raedeker, Strichpunkt

Dem ADC ist es in den letzten Jahren gelungen, mit kompetent besetzten Design-Jurys nicht nur für Werber, sondern auch für Designer im deutschsprachigen Raum zur unverzichtbaren Benchmark zu werden. Das hätte man dem früheren Werberklub nicht zugetraut. Ob die neuen Design-Lions das international leisten können, bleibt abzuwarten, weil es wesentlich von der Fähigkeit der Jury abhängen wird, tatsächliche Design-Innovationen auszuzeichnen und nicht das, was die Werbeszene dafür hält. Wenn die Design-Lions nur zur Aufbesserung des Punktekontos für die Agentur-Netzwerke dienen, werden sie für Gestalter keine Relevanz bekommen. Andererseits: Werbe- und Design-Markt wachsen immer weiter zusammen. Wer sich als Designer dem wichtigsten internationalen Werbe-Wettbewerb verschließt, verkennet diesen Trend.



**Joachim Sauter,
ART+COM**

Eine positive Erweiterung der Disziplinen! Als Spezialisten für Neue Medien bewegen wir uns genau an der Schnittstelle zwischen Media, Design und manchmal auch Cyber Lions. In Zukunft können wir unsere Einreichungen also zielgerichteter platzieren. Insgesamt kann es nur gut tun, dass endlich auch beim Klassiker „Lions“ dem Bereich Kommunikation im Raum als einem der zukunftssträchigsten der Branche mehr Platz eingeräumt wird.



Florian Dengler, Juror, Metadesign

W&V Herr Dengler, Sie sind der einzige deutsche Juror bei den Design Lions. Wonach suchen Sie?

Dengler Natürlich muss hinter jeder Arbeit eine großartige Idee stehen und die Gestaltung muss perfekt sein – wie bei Werbung auch. Bei Design kommt es aber noch auf die Langfristigkeit an. Ein CD muss auch noch in vielen Jahren funktionieren – ein TV-Spot nicht.

Dengler Große. Design spielte immer schon eine wichtige Rolle in Deutschland, denken Sie nur an Bauhaus oder die Ulmer Schule. Wir haben tolle Designer hier und wir werden auch für qualifizierte Bewerbungen aus dem Ausland immer attraktiver. Das macht Deutschland unschlagbar.

W&V Allerdings haben nur wenige Design-Agenturen mitbekommen, dass Cannes jetzt auch Design-Löwen vergibt.

Dengler Deshalb sehe ich unsere Jury als Pionierarbeit an. Wir müssen den Standard setzen. In allen anderen Bereichen ist Cannes bereits der Maßstab.

Raban Ruddigkeit, Wächter & Wächter, Hrsg. „Freistil“

Alle Wettbewerbe weiten sich aus, kaum eine Woche vergeht ohne einen neuen Award. Cannes ist für mich die Olympiade der Werbung. Und ein Design-Preis wirkt da auf mich ein bisschen wie die Paralympics. Die Messlatte im Design legen andere Awards vor. Deshalb sind die Design Lions weniger für Designer relevant, sondern für Werbeagenturen, die im Ranking vorankommen wollen.



Alex Buck, Peter Schmidt Group

Unser kreatives Produkt ist so attraktiv wie nie zuvor. Um sich eine externe und unabhängige Bestätigung für die Exzellenz unserer Arbeit zu holen, nehmen wir an Awards teil und dies mit herausragendem Erfolg. Dabei ist Cannes als neuer Auslober unverzichtbar.



W&V Welche Chancen räumen Sie Arbeiten aus Deutschland ein?