

LIA 2019

Edelmetall-Regen für Deutschlands Werber fällt schwächer aus

Bei den London International Awards 2019 erleben Anorak Film und Grabarz & Partner einen echten Goldrausch. Insgesamt staubten die Deutschen allerdings weniger Medaillen ab als in den Jahren zuvor.

Die deutsche Bilanz bei den 34. **London International Awards** (LIA) kann sich sehen lassen: Mit 49 Medaillen – davon 14 mal Gold, 15 mal Silber und 20 mal Bronze – steht Deutschland auf Platz drei im Länderranking. Direkt hinter Großbritannien mit 65 Trophäen und den USA, die das am meisten ausgezeichnete Land 2019 sind. So ergatterten die Vereinigten Staaten 187 LIA-Statuen, davon acht Grand LIAs, 67 goldene, 55 silberne und 57 bronzene Awards.

Weniger Medaillen als in den Vorjahren

Auch wenn der dritte Platz eine beachtliche Leistung ist, zeigt ein rückwärtsgewandter Blick, dass es durchaus erfolgreichere Jahre gab. So sahnte Deutschland 2018 satte 111 Medaillen ab, darunter zwei Grand LIAs und 33 goldene Medaillen. An diese Wahnsinns-Ausbeute reichten zwar auch die Jahre zuvor nicht heran: 2017 war "nur" 66-mal Edelmetall drin und 2016 gingen 57 Medaillen auf das Konto der Deutschen. Doch im Vergleich dazu fällt die diesjährige Ausbeute eher mager



LIA AWARDS

Die London International Awards feiern besondere Kreativleistungen mit jährlichen Auszeichnungen und ist eine von nur fünf globalen Werbe-Auszeichnungen, die in das "WARC Creative 100"-Ranking einfließen. Eine Preisverleihung gibt es nicht mehr, dafür finanziert LIA das Programm Creative LIAs – hier treffen Kreative im Alter von 21 bis 30 Jahre im Rahmen von Workshops und Speeches auf "ältere" Kreative, parallel findet die LIA-Beurteilung statt. Der Platz ist auf 100 Teilnehmer begrenzt. Die diesjährige Bewertung der LIA 2019 fand über einen Zeitraum von zehn Tagen im Encore Las Vegas statt.



Foto: Anorak Film

Christiane Dressler, Managing Director von Anorak Film

aus. Eine Erklärung könnte das "Aussetzen" der Agentur Jung von Matt sein, die alle zwei Jahre eine Award-Pause einlegt. Die Hamburger Kreativen hatten im Jahr 2018 mit 17 mal Gold am sagenhafte Medaillen-Spiegel einen großen Anteil.

Anorak Film ist Gold Primus

Das meiste Gold in diesem Jahr räumte **Anorak Film** ab. Die Berliner Film-Produktionsfirma holte gleich fünf Mal Gold für den Film 'Bertha Benz: the journey that changed everything'. In dem Kurzfilm richtet Anorak die Scheinwerfer auf die Frau, ohne die es Mercedes Benz so vielleicht nie gegeben hätte: Bertha Benz. Anlässlich ihres 170. Geburtstags am 3. Mai 2019 wird Berthas historische Langstreckenfahrt in Spielfilmqualität nach-erzählt. Die Kreativagentur hinter dem Spot ist antoni Berlin. "So viele Preise zu gewinnen, ist natürlich fantastisch. Es beflügelt den Regisseur, belohnt das phänomenale Engagement und Talent aller kreativen Departments und schafft Begeisterung für neue Projekte. Es stärkt Kunden, die Haltung zeigen und ihrer Agentur kreativen Spielraum geben", so **Christiane Dressler**, Managing Director von Anorak Film. 2018 gewann Anorak

Film sogar einen Grand LIA mit der BMW-Arbeit 'The Faith of a Few' für Mini.

Scholz & Friends beste Agentur

Scholz & Friends steht auf Platz 2 der Gold-Abträger. So gewann die Agentur insgesamt elf Auszeichnungen, darunter vier goldene Awards für ihre Arbeiten für die Berliner Philharmoniker, Toppits und The Female Company. Für letztere kreierte die zur WPP-Gruppe gehörende Werbeagentur die Awareness-Kampagne 'The Tampon Book', mit der sie in diesem Jahr bereits zwei silbernen Effies, einen Grand Prix bei den PR Lions sowie je einen Bronze Lion in der Kategorie Direct und in Media abstaubte.

Grabarz & Partner punktet bei Audio

Auch **Grabarz & Partner** sowie **Ogilvy** stehen auf der Gold-Liste. Ogilvy gewann mit der Bahn-Kampagne 'No need to fly' gleich zweimal die heißbegehrte Trophäe. Grabarz & Partner erhielt einmal Gold für das Porsche-Projekt 'The 24 Minutes of Le Mans'. Das Besondere: Es handelt sich nicht um Bewegtbild, sondern Audio, genauer eine Vinyl-Schallplatte. Auf der Platte werden in 24 Kapiteln die 24-Stunden-Rennen in Le Mans aufgegriffen. In Form von Interviews eröffnen verschiedene Persönlichkeiten wie Walter Röhrl bisher unveröffentlichte und persönliche Einblicke in die 'Magie dieses Rennens'.



Foto: Grabarz & Partner

Ralf Heuel ist Geschäftsführer Kreation und Partner bei Grabarz & Partner

DEUTSCHE LIA-PREISTRÄGER NACH OLYMPISCHER WERTUNG

Agentur	Auftrag-Geber	Gold	Silver	Bronze	Summe
ANORAK Film, Berlin	Mercedes-Benz	5	1		6
Scholz & Friends Berlin, Berlin/Hamburg	Berliner Philharmoniker, The Tampon Book	4	4	3	11
Ogilvy Germany	Deutsche Bahn	2	3	2	7
Serviceplan Germany, München	BVG, Meter Environment, Sea-Watch	2	3	1	6
Grabarz & Partner, Hamburg	Ikea, Porsche, Volkswagen	1		6	7
HEIMAT, Berlin	Bloomy Days, Hornbach		1	2	3
BBDO Group Germany, Berlin/Düsseldorf	Knochenmarkspendezentrale Düsseldorf, Daimler/Smart		1	1	2
ATELIER BRÜCKNER, Stuttgart	The Macallan		1		1
Iconoclast Germany, Berlin	Mercedes Benz		1		1
Kolle Rebbe, Hamburg	Lufthansa			2	2
DDB Group Germany, Hamburg	Telekom			1	1
MAYD, Hamburg	Nivea			1	1
MRM// McCANN, Frankfurt	Bundesjugend - Verband junger Menschen mit Hörbehinderung e.V.			1	1

Quelle: London International Awards, (c) new business

Außerdem ausgezeichnet wurden: McCann Worldgroup zur "Global Network of the Year", BBDO zum "Regional Network Of The Year for Europe" und Moby Digg München zur "Regional Independent Agency Of The Year for Europe" sowie zum "Global Network of the Year".



Foto: Serviceplan

Alexander Schill ist der weltweite Kreativ-Chef der Serviceplan-Gruppe

Doch nicht nur mit Porsche glänzt Grabarz & Partner in der Kategorie Audio, auch für die Ikea -und Volkswagen-Kampagnen gab es Awards – allerdings bronzefarbene. Die Radio-Kampagne 'Lilli' für Volkswagen dramatisiert das Konzept eines Autos, das in die Zukunft blicken kann. Bei der Radio-Kampagne 'Soap Opera' für Ikea erstellte Grabarz & Partner drei Spots, die so chaotisch sind wie jeder Versuch, Möbel selbst aufzustellen. Bis der Ikea-Montageservice sie wieder in die richtige Reihenfolge bringt. Über das gute Abschneiden freut sich **Ralf Heuel**, Geschäftsführer Kreation/Partner bei Grabarz & Partner, betont aber auch, dass Audio eine "wirklich harte Kategorie" sei. "Denn da geht's nicht nur um die große Idee, sondern immer auch um Liebe, Sorgfalt und Details, ums Nicht-Zufrieden-Sein und Nochmal-Besser-Machen-Wollen. Einen großen Anteil am Erfolg haben daher unsere Produktionspartner Mokoh-Music, Studio Funk und Kids in a Candystore", so Heuel.

Serviceplan überzeugt als "Global Independent Agency of the Year"

Drei Gold-Awards und die Kür zur "Global Independent Agency of the Year" bieten auch für Serviceplan allen Anlass zum Korkenknallen. Das Berliner Team gewann einen Gold-LIA für die Kampagne 'Mind the Gap' für die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG). Noch einmal Gold gab es für 'Made in Fukushima' für den Kunden Meter. (sh)