

„Die Multimedia-Szene ist im Aufbruch. Sie ist noch ohne Orientierung und erkennbare Richtung, ohne Übereinkünfte und ureigene Kategorien“, schreibt Werner Lippert, der Initiator des Annual Multimedia Awards, im Vorwort des ersten Jahrbuchs „Annual Multimedia 1996“.

Deshalb wolle man Anstöße geben und zu sinnvollen Kategoriebildung beitragen, formuliert Lippert die Ziele des neu gegründeten Wettbewerbs. Eine Sammlung der Besten solle das Jahrbuch bieten, „die allen, die sich am Markt orientieren wollen, als Vorbild dienen kann.“ Den Markt überschaubarer und transparenter machen, auch dies sei seine Aufgabe. Diesen Ansprüchen ist der Annual Multimedia Award bis heute treu geblieben.

Jedes Jahr Ende Mai sind Agenturen, Unternehmen, Designbüros, Kreativdirektoren/innen, Onlinewerber/innen, Marketing- und Designfachleute sowie Studierende aufgerufen, ihre digitalen Projekte beim Wettbewerb einzureichen. Die Arbeiten sollten in den letzten beiden Jahren in Deutschland, Österreich oder der Schweiz in Auftrag gegeben oder veröffentlicht worden sein. Die Anmeldephase endet in der Regel Ende August, bevor im September die Jury für mehrere Tage zusammenkommt, alle Arbeiten sichtet, ausprobiert und lebhaft diskutiert. Die jährlich wechselnde Runde rund um den Vorsitzenden Michael-A. Konitzer wählt direkt alle Silber- und Gold-Gewinner aus, die sich anschließend in der aufwendig gestalteten Wettbewerbspublikation präsentieren. Der Verlag als Ausrichter des Awards ist kein Teil der Jury. Die Wettbewerbsteilnahme bietet so allen Projektbeteiligten eine zuverlässige Bewertung ihrer geleisteten Arbeit.

Für Studierende gibt es den Extra-Award "Digital Talents". Die Teilnahme am Wettbewerb und die Präsentation im Jahrbuch sind für sie kostenlos. Junge Kreative erhalten so die Chance, ihre Projekt-, Bachelor- oder Masterarbeiten und ihr Können vorzustellen. Die Wettbewerbsteilnahme kostet auch Agenturen und Unternehmen nichts. Prämiert die Jury ein Projekt, entstehen ihnen Kosten. Werden mehrere Beiträge eines Teilnehmers ausgezeichnet, reduziert sich der Preis, unabhängig davon, ob sie Gold oder Silber gewinnen.

„So hat sich das Annual Multimedia über die Jahre – wohlgermerkt seit 1995 – als verlässliches Qualitäts-Barometer der Digital-Branche etabliert. Blättert man durch die Jahre, erlebt man ein Wiedersehen mit wichtigen Websites, erfolgreichen Ideen und bahnbrechenden Kampagnen. Zugleich bekommt man dabei einen plastischen Eindruck, wie sich Standards herausbilden, neue Stile entwickeln und verbreiten. Das ist digitaler Zeitgeist pur.“, fasst es Michael-A. Konitzer zusammen.

Annual Multimedia

metropolitan im Walhalla Fachverlag
Revaler Str. 29
10245 Berlin

T: +49 (0)30 27572911
annual-multimedia@walhalla.de