HERAUSGEGEBEN VON FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG · HORIZONT

REPUBLIK

ZEITUNG FÜR NEULAND

ADC FESTIVAL 2013



ORA ÏTO KOMMT

ENFANT TERRIBLE:
STAR-DESIGNER ORA-ÏTO
IST TOP-SPRECHER AUF
DEM ADC-KONGRESS 2013
THE POWER OF DIGITAL IDEAS
AM 16. MAI IN HAMBURG.

HERAUSGEBER Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland · HORIZONT
PARTNER ADC · Lebensmittel Zeitung · TextilWirtschaft

„EINE LIBERALE NEUE HEIMAT“

HAMBURGS ERSTER BÜRGERMEISTER OLAF SCHOLZ BIETET VERFOLGTEN IDEEN ASYL.



FOTO: ANGELIKA WARMUTH / PICTURE ALLIANCE

Herr Bürgermeister, in Ihrem Stadtstaat hat sich eine pinkfarbene Republik mit Schlagbaum, Zoll und eigener Verfassung eingenistet. Haben Sie schon Ihren Ausweis beantragt? Viel besser: Ich habe die Bürgerinnen und Bürger dieser sogenannten Republik Neuland zunächst nach Hamburg und dann auch im Mai zu einem Empfang ins Rathaus eingeladen, damit sie sehen können, dass kreative Ideen im gesamten Stadtstaat willkommen sind.

Teilen Sie als Jurist die Auffassung der republikanischen Neuland-Gründer, dass Ideen einen souveränen, unverletzlichen Staat verdienen? Sagen wir es mal so: Ich teile die Auffassung, dass Hamburg eine große und wichtige Tradition hat, anderswo verfolgten Ideen eine liberale neue Heimat zu bieten.

Die Präambel der Verfassung von Neuland beklagt eine dauerhafte Unterdrückung und Zensur von Ideen. Wie wollen Sie diese anhaltende Verfolgung wirkungsvoll bekämpfen? Wir werden nicht nachlassen in unserem Bemühen, ein Klima zu schaffen, in dem sich die Kreativen und ihre guten Ideen wohlfühlen und eine ihrer Bedeutung angemessene Wertschätzung erfahren – das gilt kulturell genauso wie ökonomisch und gesellschaftlich.

Ist ein Bleiberecht für unterdrückte und zensierte Ideen in Hamburg geplant? Der ADC wird sein Festival in den nächsten drei Jahren hier ausrichten. Aber auch danach wird Hamburg – wie auch schon davor – eine Medien- und Kreativmetropole bleiben. Ich bin zuversichtlich, dass uns die Ideen nicht ausgehen werden.

Wie werden Sie sich persönlich für die Freiheit der Ideen in Ihrer politischen Arbeit einsetzen? Wir schaffen ein kulturell liberales und zugleich dynamisches Umfeld für Kreative in Hamburg. Wir sichern auch künftig mit dem Urheberrecht das geistige Eigentum. Und wir sorgen dafür, dass die Mütter und Väter kreativer Ideen die Bedingungen vorfinden, die sie zum Leben und Arbeiten brauchen.

INTERVIEW: ELKE JACOB



FOTO: ADC / HUTABDRI

HIER REGIERT DIE IDEE

ART DIRECTORS CLUB FÜR DEUTSCHLAND (ADC) GRÜNDET REPUBLIK NEULAND UND LÄDT ZUM KREATIVGIPFEL.

DIE REPUBLIK Der Art Directors Club für Deutschland (ADC) betritt mit dem Festival 2013 im Hamburger Oberhafenquartier Neuland. In jeder Hinsicht. Bereits im Januar hat der Kreativclub einen eigenen Staat gegründet, den ersten Staat, der von Ideen regiert wird: die Republik Neuland. Eine Verfassung mit 32 Artikeln garantiert die unverletzlichen Grundrechte der Ideen, legt das Staatsgebiet sowie die Hoheitszeichen der Republik Neuland fest. Am 13. Februar hat der ADC beim Europäischen Rat in Brüssel die Aufnahme von Neuland in die EU beantragt. „Mit dem radikalen Schritt einer Staatsgründung wollen wir unsere Haltung klarmachen: Ideen sind das wertvollste, was die Menschheit hervorbringen kann. Ideen steuern unser Verhalten. Ideen geben uns Orientierung – gesellschaftlich und ökonomisch. Denn auch im Kern jeder langfristig erfolgreichen Marke steht eine Idee“, erklärt ADC-Präsident Stephan Vogel. In der Republik Neuland treffen sich vom 14. bis 18. Mai die besten Ideen zum friedlichen Wettstreit – bei den Jurytagen, da 338 Top-Kreative in 26 Kategorien die beim ADC-Wettbewerb eingereichten Arbeiten beurteilen. Ebenso beim Kongress am 16. Mai, wo sich Marketer und Kreative von der weltweiten digitalen Avantgarde zu neuen Ideen inspirieren lassen.

DIE HIGHLIGHTS In Neuland werden alle Arbeiten gezeigt, die zum ADC-Wettbewerb 2013 eingereicht wurden: von Anzeigen und TV-Spots über Fotografien und räumlichen Inszenierungen sowie Designleistungen bis hin zu intelligenten digitalen Werbeideen und ausgefuchsten Social-Media-Kampagnen. Der ADC-Kongress steht unter dem Motto „The Power of Digital Ideas“ und bietet einen interdisziplinären Dialog sowie Inspiration.

DIE LOCATION Ausstellung und Digital-Kongress, Nachwuchstag plus -kongress finden ebenfalls im einstigen Oberhafenquartier, also in Neuland, statt. Der feierliche Höhepunkt ist die Verleihung der ADC-Nägel im Rahmen der Awards Show. Dazu räumen die Könige der Savanne das Feld und überlassen das Stage Theater im Hafen den Kreativen. Die Anfahrt erfolgt ganz hamburgisch: Von den Landungsbrücken kreuzen Shuttleschiffe über die Elbe.

DIE EINTRITTSPREISE Das Tagesticket für die ADC-Ausstellung kostet 15 Euro (ermäßigt 10 Euro). Der Festival Pass, der zum Besuch von ADC-Kongress, Nachwuchskongress, Ausstellung, Awards Show und After-Show Party berechtigt, ist für 630 Euro erhältlich. Das Ticket zum Digital-Kongress kostet 340 Euro. Der ADC-Nachwuchskongress kann zum Preis von 75 Euro besucht werden (ermäßigt 25 Euro). Karten für die ADC-Preisverleihung am Donnerstagabend – inklusive Schiffsshuttle und Zutritt zur After Show Party – sind für 290 Euro zu haben. Wer nur die anschließende After-Show Party besuchen möchte, zahlt 95 Euro (ermäßigt 35 Euro).

DIE TERMINE Vom 16. Mai bis 18. Mai öffnet Neuland seine Pforten für die Kongress- und Ausstellungsbesucher. Wie im Vorjahr befinden sich über 6000 Einzelexponate im Rennen um die ADC-Nägel. Sämtliche Arbeiten werden im Hamburger Oberhafenquartier präsentiert. Die Diplom-, Semester- und Praxisarbeiten der talentiertesten deutschen Nachwuchskreativen werden im Rahmen der großen ADC-Ausstellung gezeigt.

STARS AN DER ELBE



MARK D'ARCY
Der Facebook-Chef-Kreative will den US-Giganten gewinnbringend vermarkten und seine Reichweite ausbauen.
NETZWERKER.
SEITE 4



STEVE VRANAKIS
Der Designer zählt zu den Web-Pionieren und will mit seinem Google Lab die Grenzen der Kreativität verschieben.
MAGIER UND MEISTER.
SEITE 5



CHRISTIAN VOGT
Der Chief Operating Officer der Oscar-prämierten Effektschmiede Pixomondo bringt Hollywood-Glanz nach Hamburg.
GOLDJUNGE.
SEITE 6



FARIS YAKOB
Der Creative Director ist ein Tausendsassa: Stratege, Texter, Blogger sowie Werbe-Geek in Personalunion.
TECHNIK-MELIORIST.
SEITE 8



BOB GREENBERG
Der US-Top-Werber ist Gründer und Kreativchef von R/GA, einer der einflussreichsten Agenturen der Welt.
LEBENDE LEGENDE.
SEITE 10



ORA-ÏTO
Der französische Star-Designer ist der IT-Boy des Designs und verweist Altmeister wie Philippe Starck auf die Plätze.
ENFANT TERRIBLE.
SEITE 12

www.ds3-cabrio.de

KOMMUNIKATION IM OFFENEN RAUM.



CITROËN empfiehlt TOTAL

DAS NEUE CITROËN DS3 CABRIO. ENTFALTE DICH.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

Kraftstoffverbrauch kombiniert von 5,9 bis 3,8 l/100 km; CO_2-Emissionen kombiniert von 137 bis 99 g/km (VO EG 715/2007).



Flagge zeigen – Der Festival-Planer
Mark D'Arcy: Das Facebook-Universum
Donnerstag, 16. Mai, 10:00 Uhr

FACEBOOK IST BESSER ALS FERNSEHEN

SOZIALE NETZWERKE VERÄNDERN UNSEREN ALLTAG. DER FACEBOOK-CHEF-KREATIVE MARK D'ARCY WEISS, WARUM.

FOTO: FACEBOOK

WEDER TECHNIK-GEEK noch Silicon Valley Kid. Auch ein Social-Media-Junkie erster Stunde ist Mark D'Arcy mitnichten. Nein, der Kreativchef von Facebook ist ein gestandener Ad Man, Werbeprofi durch und durch. Kein Nerd, so viel ist sicher. Im Alter von 19 Jahren hielt er seinen ersten Award als Neuseelands bester Nachwuchstexter in den Händen. Mittlerweile kann er auf rund 25 Jahre im Agentur- und Medien-Business zurückblicken und damit genau das bei Facebook einbringen, was dem IT-Unternehmen bislang fehlte: Das Wissen nämlich, wie man das Potenzial des Netzwerkes als Kommunikationskanal für Marken freisetzen kann.

Er soll dafür sorgen, dass Facebook Geld verdient: D'Arcy, der seit Mai 2011 Kreativdirektor des Netzwerks ist, scheint überzeugt davon, dass es ihm gelingen wird, die riesige Reichweite des US-Giganten gewinnbringend zu vermarkten. Für ihn ist es keine Frage, dass Facebook mit seinen vielen Foren für Unternehmen interessant ist, „weil es auf alten Prinzipien menschlichen Verhaltens basiert". Wie ein großer Marktplatz, „der sich allgemeiner Kommunikationsbedürfnisse bedient". Und genau das sei für Marken relevant.

Doch D'Arcy weiß: Im Social Web vertrauen Menschen der Meinung ihrer Freunde und empfehlen nur das, was sie wirklich überzeugt. Wer hier erfolgreich sein will, der muss zuhören können und seine Kommunikationsstrategie ganz auf die Nutzer abstimmen. D'Arcys Rat: Agiere als Unternehmen wie ein guter Gastgeber, der auf einer Dinner-Party Konversation betreibt, erzähle reale Geschichten, statt lediglich mit lautem Werbegebrüll um Aufmerksamkeit zu buhlen, dann kann es wirklich erfolgreich sein.

Angesichts dieser Veränderungen sei es ein Fehler, dass manch ein Kreativer das Social Web einfach ignoriere, warnt der Chief Creative Officer von Facebook. Das soziale Netzwerk sei kein digitales One-Hit-Wonder wie „Second Life", das so plötzlich verschwand, wie es einst auftauchte. „Wir erleben derzeit einen fundamentalen Plattform- und Power-Shift", so der 42-Jährige. „Auf den muss jeder Werbekreative und jede Marke reagieren. Kampagnen müssten dem Prinzip ‚Social by Design' folgen". Was er damit meint? Ganz einfach: Individuell zugeschnittene Informationen und Beziehungen sind die Voraussetzung für eine erfolgreiche Applikation.

Smart und eloquent spricht der gebürtige Brite, der in Neuseeland aufwuchs, über seine Facebook-Mission. Typisch Kiwi: Der Mann gibt sich laid-back, entspannt und fokussiert zugleich, wenn er erklärt, dass Social Media mehr ist als ein Zauberwort. D'Arcy sieht sich als Vermittler zwischen Agenturen, Medien und Marken. Auf dem ADC-Gipfel will er den Kreativen zeigen, wie Facebook funktioniert. „Facebook ist besser als Fernsehen", sagt er. Man merkt: Der Mann ist in der Werbung groß geworden. Nach rund 15 Jahren als Creative Director und Vice President in Agenturen wie D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB&B) und Young & Rubicam weiß er, wie Werber ticken und Agenturen funktionieren. Nun will D'Arcy Facebook für werbungtreibende Unternehmen attraktiv machen.

Wenn der oberste Facebook-Kreative erläutert, wie Social Communities die Markenwelt verändern, fängt er an, Geschichten zu erzählen. Zum Beispiel die von der BMW-Community. Dort hatte ein User ein ungewöhnliches Ansinnen: Er suchte nach Entwürfen für ein Traumauto, um damit seinen vierjährigen Neffen Eli zu beglücken. 42 Räder, 19 Motoren sowie einen extralangen Radstand und Benzineinspritzung sollte das Gefährt haben. So hatte es sich sein Neffe gewünscht. Unter den vielen Entwürfen, die dann eintrudelten, stach einer heraus. Und der kam vom BMW-Designteam. Einen gigantischen Sportboliden hatten die Profis detailversessen gezeichnet. So geht die rührende Story, mit der Mark D'Arcy die Kraft des Social Web verdeutlicht.

NANTJEN KÜSEL

Mark D'Arcy, 42, leitet als Chief Creative Officer von Facebook ein Team, das **IDEEN** entwickelt, um große Marketingpartner zu bedienen und Einnahmensteigerungen zu erzielen. Vor seinem Engagement bei Facebook arbeitete D'Arcy sieben Jahre bei Time Warner als CCO der Global Media Group.

Anzeige

Deutsche Asset
& Wealth Management

Gold allein macht nicht glücklich.
Es gibt auch noch Aktienfonds.

Investieren Sie in ausgezeichnete Qualität – mit den Aktienfonds der DWS.

DWS Deutschland ***** | Qualitätsaktien Deutschland
DWS Global Growth **** | Qualitätsaktien weltweit
DWS Invest Top Euroland ***** | Qualitätsaktien Euroraum
DWS Top Dividende **** | Qualitätsaktien weltweit

» www.DWS.de

*Die DWS/DB AWM Gruppe ist nach verwaltetem Fondsvermögen der größte deutsche Anbieter von Wertpapier-Publikumsfonds. Quelle: BVI. Stand: Ende Februar 2013. Die Verkaufsprospekte mit Risikohinweisen und die wesentlichen Anlegerinformationen sowie weitere Informationen erhalten Sie kostenfrei bei der DWS Investment GmbH, 60612 Frankfurt am Main. Laufende Kosten p.a.: DWS Deutschland (Stand: 30.09.2012): 1,4% zzgl. 0,019% erfolgsbez. Vergütung aus Wertpapierleihe-Erträgen. DWS Invest Top Euroland (Stand 31.12.2012): 1,67% zzgl. 0,136% erfolgsbez. Vergütung aus Wertpapierleihe-Erträgen. DWS Global Growth (Stand: 30.09.2012): 1,44% zzgl. 0,028% erfolgsbez. Vergütung aus Wertpapierleihe-Erträgen. DWS Top Dividende (Stand: 30.09.2012): 1,45% zzgl. 0,079% erfolgsbez. Vergütung aus Wertpapierleihe-Erträgen. Die Sondervermögen weisen aufgrund ihrer Zusammensetzung/



Flagge zeigen – Der Festival-Planer
Steve Vranakis: Google geht kreative Wege
Donnerstag, 16. Mai, 12:00 Uhr

MAGIER UND MEISTER

STEVE VRANAKIS ENTWICKELT DIGITALE KAMPAGNEN, HACKS UND PLATTFORMEN. MIT DEM GOOGLE CREATIVE LAB VERSCHIEBT ER DIE GRENZEN DER KREATIVITÄT – STETS AUFS NEUE.

IN BUNDESDEUTSCHEN KINOS läuft Spielbergs „Jurassic Park", die US-Hip-Hop-Kultur erreicht Europa und der russische Präsident Boris Jelzin unterzeichnet gemeinsam mit seinem US-Kollegen George Bush senior ein Abkommen zur drastischen Verringerung strategischer Atomwaffen. Wir schreiben das Jahr 1993. Erstmals ist es Amateuren möglich, auf das World Wide Web zuzugreifen. Im Internet surfen? Klar, das mache er jeden Tag, sagt Grafikdesign-Jungspund Steve Vranakis vollmundig, als zwei Typen unangekündigt in seinem Büro stehen und davon sprechen, einen Internetserviceprovider in Kanada an den Start zu bringen.

Reine Angabe. Nun muss Vranakis innerhalb einer Woche herausfinden, wie man überhaupt online geht. „Es war ein magischer Moment, als ich mich das erste Mal einloggte", erinnert sich Vranakis. „Die Idee, dass man wahrhaft global miteinander verbunden ist, jeder Mensch die Freiheit hat, sich hier auszudrücken, und die unendlichen Möglichkeiten an Interaktion – das war einfach mind-blowing, überwältigend allemal. Ich habe mich sofort verliebt und fühlte, dass ich etwas Exzeptionelles entdeckt hatte."

Google-Kreativer Steve Vranakis

FOTO: GOOGLE

Dass sich via Internet unsere Kommunikation maßgeblich verändern könnte, war dem damals in Vancouver lebenden Griechen sofort klar. Was er freilich nicht ahnte, war das Ausmaß, mit dem das Digitale unsere analoge Lebenswelt in toto verändern und sein Leben als Designer prägen würde. Heute, zwanzig Jahre später, arbeitet Vranakis als Executive Creative Director für das Google Creative Lab London. Mit seinem Team und im Verbund mit internationalen Top-Kreativen entwickelt er Kampagnen, Hacks und Plattformen, die sich ihrerseits allesamt unter dem Begriff „mind-blowing" zusammenfassen lassen. Dazu gehört das jüngst gelaunchte Projekt „Google Web Lab", eine Kooperation mit dem Science Museum London. Hier verschränken sich digitaler und analoger Raum. User der Museumswebsite können sich in Echtzeit in den Ausstellungsraum schalten und gemeinsam mit den Besuchern die fünf interaktiven Installationen spielerisch entdecken und mehr über die wichtigsten Web-Technologien erfahren.

Derzeit arbeitet Vranakis an einem Projekt für das von Krisen gebeutelte Griechenland. Er will zeigen, dass seine Heimat – allen Klischees zum Trotz – nicht von Tourismus und Landwirtschaft allein lebt. Mittlerweile gibt es dort eine lebendige digitale Szene. Entrepreneurs und Start-ups usurpieren leerstehende Läden.

„Digitale Technologie", ist Vranakis überzeugt, „kann unseren Planeten zu einem besseren Platz machen." Das ist ein hoher Anspruch für die Ideenschmiede eines globalen Konzerns, dessen hegemoniale Ambitionen nicht unumstritten sind. Die Teams seines Google Lab sollen immer auch zeigen, wie kreativ Googles Produkte und damit Technologie sein können, aber gleichermaßen sollen sie inspirieren und Wissen vermitteln. Vom Bild der reduzierten Suchseite haben sie sich weit entfernt.

Vom interaktiven Google-Doodle zu Ehren des Gitarrenbauers Les Paul bis zum Youtube-Wettbewerb, der ein Experiment zu ermitteln suchte, das in der Raumstation ISS durchgeführt werden soll: Das Lab will die Grenzen der Kreativität verschieben. „Wir haben mal versucht, ein Statement für das Creative Lab in London zu formulieren", sagt Vranakis. „Das ging ungefähr so: A ragtag group of vagabonds and idealists. Wir sind einfach ein Haufen naiver digitaler Träumer."

NANTJEN KÜSEL

Vom US-Magazin „Campaign" wurde er zum „Hottest Digital Creative" gekürt: der Google-Chef-Kreative Steve Vranakis, 42, dessen prominenteste Projekte das Web Lab, der Youtube Space Lab Channel und die Einführung von Google+ sind. Auf dem ADC-Kongress will Vranakis am Beispiel des **GOOGLE CREATIVE LAB** demonstrieren, wie sich Technologie und Big Data optimal einsetzen lassen.

Anzeige



der vom Fondsmanagement verwendeten Techniken eine erhöhte Volatilität auf, d.h., die Anteilspreise können auch innerhalb kurzer Zeiträume stärkeren Schwankungen nach unten oder nach oben unterworfen sein. © (2013) Morningstar Inc. Stand: Ende März 2013. Alle Rechte vorbehalten. Die hierin enthaltenen Informationen 1. sind für Morningstar und/oder ihre Inhalte-Anbieter urheberrechtlich geschützt; 2. dürfen nicht vervielfältigt oder verbreitet werden; und 3. deren Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität wird nicht garantiert. Weder Morningstar noch deren Inhalte-Anbieter sind verantwortlich für etwaige Schäden oder Verluste, die aus der Verwendung dieser Informationen entstehen. Die Wertentwicklungen in der Vergangenheit sind keine Garantie für zukünftige Ergebnisse.



Flagge zeigen – Der Festival-Planer
Christian Vogt: Hollywood is made of Pixel
Donnerstag, 16. Mai, 11:20 Uhr

DIGITALE KOPFGEBURTEN

FOTO: TIM WEGNER / LAIF

AUF DER SUCHE NACH DER PERFEKTEN ILLUSION: CHRISTIAN VOGT, CHEF DER EFFEKTSCHMIEDE PIXOMONDO, BRINGT HOLLYWOOD-GLANZ NACH HAMBURG.

WENN EIN PLANET auf die Erde prallt und Drache Vhagar Fernsehzuschauer das Gruseln lehrt, dann hat Christian Vogt ganze Arbeit geleistet. „Alle wissen, dass es Drachen nie gab“, sagt der weltweit gefragte Filmeffekt-Spezialist, „trotzdem hat jeder ein präzises Bild vor Augen.“ Halb Reptil, halb Vogel – Vogts feuerspeiende Fabelwesen sind Kopfgeburten. Und kommen dennoch äußerst realistisch daher.

Mit einer perfekt inszenierten Drachenfütterung geht die TV-Fantasy-Serie „Game of Thrones“ gerade in die nächste Runde. Drei kleine Bestien sind flügge geworden. Computertüftler Vogt ist zufrieden mit seinen digitalen Geschöpfen. Viel Zeit hat er in die Recherche investiert, mehrfach das Frankfurter Senckenbergmuseum besucht. „Den Aufbau des Skeletts eines Flughundes haben wir dort genau studiert, ebenso die Beschaffenheit geschuppter Schlangenhaut.“ Die Umsetzung am Rechner überzeugte selbst die äußerst kritische Jury der Visual Effects Society: Fünf der Preise, die von der renommierten Gesellschaft jährlich vergeben werden, gingen jüngst allein an Vogts Erfolgsfirma Pixomondo, die längst international reüssiert und 13 Studios auf drei Kontinenten unterhält.

„Wir können jede Geschichte erzählen“, sagt Effekt-Experte Vogt selbstbewusst. Niemand inszeniert Weltuntergänge besser als er. Für Roland Emmerichs Katastrophenepos „2012“ kreierten seine Pixel-Profis gigantische Fluten, einstürzende Hochhäuser und versinkende Landstriche. Da bleibt keine Erdplatte neben der anderen. Auf den Computern der Trick-Spezialisten, den „Artists“, wie sie Christian Vogt gern nennt, werden Schlachten rekonstruiert, alte Städte ebenso – historisch getreu.

Für Martin Scorseses „Hugo Cabret“ ließ Pixomondo das Paris der 30er Jahre detailgenau auferstehen: den Gare Montparnasse, die Zeitungsauslagen des Kiosks, die Dampflokomotiven und Gleise. Schon die Anfangssequenz des Films verspricht großes Kino. Schnee treibt über die Seine-Metropole, Flocken fallen auf Dächer und Züge. Die Kamera scheint steil vom Himmel herabzufliegen, dann unter dem Hallendach in den Bahnhof zu rasen. Sie stoppt abrupt vor dem Zifferblatt einer Uhr, durch deren Luke zwei Kinderaugen spähen.

Eine Traumwelt in 3D. Was Kinobesuchern wie Zauberei erscheint, ist harte Arbeit. Die Komplettanimationen von „Hugo Cabret“, die 2012 mit einem Oscar für Visual Effects ausgezeichnet wurden, ließen sich nur realisieren, weil Pixomondo global als Netzwerk arbeitet und eine besondere Form der Kooperation perfektioniert: „Während sich in Los Angeles unsere Mitarbeiter in den Feierabend verabschiedeten“, erläutert Vogt, „fuhren die Kollegen in Peking gerade ihre Computer hoch.“

Im Pixomondo-Reich geht die Sonne nie unter. Neun der 13 Studios waren bei der „Hugo Cabret“-Produktion involviert, von den insgesamt 670 Artists arbeiteten 483 anderthalb Jahre lang an Scorseses filmischem Meisterwerk. Keine Szene, die nicht von Pixomondo eingerichtet wurde. Über 850 Einstellungen und 4,1 Millionen Einzelbilder sind computergeneriert. Während der Produktion wurden 3,1 Petabyte Datenmaterial verschickt. „Diesen Transfer“, so Vogt, „hätten wir an einem Standort gar nicht bewältigen können.“

Meist sind die einzelnen Pixomondo-Mitarbeiter – häufig Informatiker und Designer, meist Quereinsteiger – ausschließlich mit einem Detail befasst. So gibt es Spezialisten für Gebäude, Experten für Explosionen, Zerstörungen und Rauchsimulationen. Schließlich sind da die Compositer, die am Ende alles wie ein Puzzle zusammenfügen, und – wie es im Branchenjargon heißt – das Bild finalisieren.

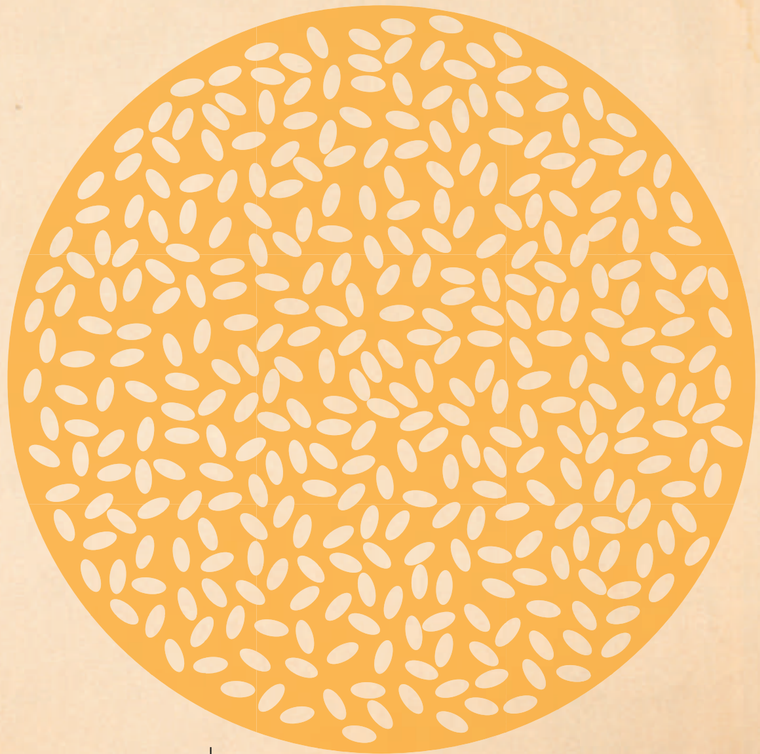
Trotz Oscar-Gewinn und den zahlreichen weiteren Auszeichnungen ist Christian Vogt Realist geblieben. Mehr noch: Der 39-jährige Kreative, der einst Architektur studierte, ist ein beinharter Businessman, seit 2011 als COO von Pixomondo auch für die Finanzen zuständig. „Natürlich bin ich jetzt der Excel-König, aber meine Kreativität lass ich mir nicht nehmen“, sagt er und bilanziert nüchtern: „Der Oscar ist Fluch und Segen zugleich.“ Er liefere zwar den Nachweis, dass Pixomondo allerhöchste Qualität liefere. „Doch nun denken alle, wir machen ausschließlich großes Kino.“ Gut fürs Image als Kreativschmiede, schlecht fürs Werbegeschäft. Die Kunden aus der Industrie, die Marketingleiter und Chefs großer Unternehmen, hielten sich, beobachtet der Pixomondo-Chef, plötzlich mit Aufträgen zurück. Manche fragten: „Pixomondo? Geben sich Oscar-Gewinner überhaupt noch mit Werbefilmen ab?“

Selbstverständlich tun sie's! Mit Industrieaufträgen sind die Effekt-Spezialisten von Pixomondo groß geworden, von ihnen leben sie. Für Christian Vogt ist die Arbeit an einem Film wie „Hugo Cabret“ zuvorderst „eine Investition“ und der Beweis, „dass wir als deutsche Company auch eine große Hollywood-Produktion komplett stemmen können“. Für das Gros der Umsätze sorgen aber nicht Kinofilme – der Aufwand ist extrem –, sondern Werbespots, Internetauftritte und Imagefilme. Auch dort tummeln sich gelegentlich Fabelwesen. Kopfgeburten allenthalben. FABIAN WURM

Martin Scorsese und Lars von Trier lassen ihre Animationen von der Effektschmiede Pixomondo gestalten. Christian Vogt, 39, COO von Pixomondo, wird auf der Konferenz erklären, wie die Trick-Tüftler die Oscar-gekrönten Spezialeffekte für **„HUGO CABRET“** schufen.



Gesehen werden.



Besucherzahl ADC Ausstellung 2013:
ca. 4.000/Tag

Besucherzahl McDonald's Deutschland:
ca. 2.700.000/Tag

jobs@heye.de Heye. | ich liebe es®

HIN UND WEG

DIGITAL NATIVE FARIS YAKOB IST ENTERTAINER UND ENTHUSIAST. DAS US-MAGAZIN „FAST COMPANY“ ZÄHLT IHN ZU DEN ZEHN „MODERN DAY MADMEN“. DAS VERPFLICHTET! YAKOB IST PAUSENLOS UNTERWEGS. NUN MACHT ER AN DER ELBE STATION.



WENN er in Fahrt kommt, wird es hektisch: Seine Augenbrauen zucken, die dunklen Augen kullern von links nach rechts. Faris Yakob unterstreicht seine Worte mit ausufernden Gesten. Er spricht schnell, als gelte es einen Rekord aufzustellen. Plötzlich stoppt er. Aber nicht, um Luft zu holen oder nachzudenken, sondern weil er merkt, dass er schon wieder seinen Zuhörern weit voraus ist. Während er wartet, bis man ihn gedanklich wieder eingeholt hat, schneidet er gern Grimassen, guckt in die Luft oder zupft an seinem imposanten Haarberg. Wirklich in den Griff kriegen wird er ihn wohl nie – sein fluffiges Haupthaar steht in alle Richtungen ab und geht in schwere Dreadlocks über, die träge zur Seite hängen.

Der gebürtige Brite, der von sich sagt, er sei ein konventioneller „Englishman“, aber eben einer „with dreads“, ist Berater, Stratege, Kreativdirektor, Autor, Redner und Geek. Vor allem aber ist er eines: ein glänzender Entertainer, der bei seinen Vorträgen schon mal Freudentänze aufführt. Seine Vita weist den 35-Jährigen als Tausendsassa aus: Er war Chief Innovation Officer der Werbeholding MDC Partners, gründete die Tech-Boutique Spies & Assassins, wurde Chief Digital Officer bei McCann Erickson NY und Kreativdirektor Global Digital Strategy bei Naked Communications. Er schreibt in mehreren Blogs, hält Dutzende Vorträge, leitet Workshops und setzt gut 50 Tweets pro Tag ab. Zudem verbringt er viel Zeit damit, über die Zukunft nachzudenken. Etwa darüber, wie man Technologien unterhaltsam und bedeutsam einsetzen kann. Denn seiner Meinung nach folgt jede – zumindest sinnvolle – Technologie einer einfachen Entwicklung: vom Neuen zum Notwendigen. „Ich erinnere mich, wie ich das erste Mal Toilettenpapier online bestellt habe. Ich hatte schon Jahrzehnte lang Sachen online bestellt, doch dieser arg profane Kauf hatte etwas geradezu Ergreifendes.“ Yakob beschreibt die Wucht, mit der das Web nicht nur die Welt der Dinge verändert. Uns Menschen, meint er, mache es schlicht schlauer, toleranter zudem: „Das Fernsehen zeigte zum ersten Mal, wie es in der Welt aussieht. Das Web ermöglicht es, dass wir uns mit anderen, mit fremden Sozialgemeinschaften vernetzen.“

Gibt es denn nichts, was ihn an der Digitalisierung schreckt? Die Hektik? Der Datenmissbrauch? Die stets fortschreitende Enteignung geistigen Eigentums? Nein, Yakob ist durch und durch Technik-Meliorist: „Ich glaube, dass Technologie alles verbessert.“ Ein Technokrat? Nein, hier spricht der Enthusiast – nicht ohne Pathos. Das Web, sagt er, eröffne allen einen Zugang zu Bildungsmöglichkeiten. Dank Moocs, den äußerst populären Massive Open Online Courses, kann nun jeder, der einen Internetzugang hat, Vorlesungen besuchen – sogar die der Eliteuniversitäten Harvard, Stanford und des Massachusetts Institute of Technology (MIT). Zudem werde täglich etwas gemailt, getwittert, geliket und gesharet, das uns ein Lächeln ins Gesicht zaubere – von einem nahen Freund etwa oder von einem fernen Regisseur, der just seine Katze gefilmt hat.

Und dennoch: Jede neue Technologie verursacht Ängste, vor allem bei jenen, die nicht damit aufgewachsen sind. „Technologie ist ein Wort, das etwas beschreibt, was noch nicht funktioniert“, das wusste schon Douglas Adams, Autor der Science-Fiction-Satire „Per Anhalter durch die Galaxis“. Faris Yakob sieht das freilich anders. Mit äußerster Beharrlichkeit und geradezu ansteckender Fröhlichkeit versucht er, der Technologie ihren Schrecken und Skeptikern den Wind aus den Segeln zu nehmen. Sein Credo lautet: „Ich versuche herauszufinden, wie wir in einer vernetzten Welt besser kommunizieren. Wie wir Menschen happy machen. Und wie wir cooles Zeug entwickeln können, das nützlich oder unterhaltsam ist. Oder beides.“ Keine Frage, Theorie ist seine Sache kaum. Yakob gibt den stets blendend aufgelegten, extrovertierten Nerd. Und so vergeht kaum eine Stunde, in der er nicht auf Twitter eine Diskussion anregt, so jüngst über Handy-Ladestationen in Taxen, oder auf seinem Blog Gedanken zur Wechselwirkung von Content und Media formuliert. Seine Mission ist simpel: „Ich denke darüber nach, wie Menschen, Unternehmen, Technologien und Ideen einander ergänzen – zur Freude aller.“

Yakob ist immer auf Draht. Offline, sagt er, sei er eigentlich nie. „Es ist ein Luxus, nicht erreichbar zu sein.“ Ein Luxus, den er sich freilich nicht gönnt. Die US-Zeitschrift „Fast Company“ zählt ihn zu den zehn „Modern Day Madmen“. Und das verpflichtet! Der Wahnsinnige, so lautet die Botschaft, ist pausenlos im Einsatz.

„Ich mache gerade einen Ideen-Workshop mit einer tollen Agentur in Kansas“, beeilt er sich kurz vor Ende des Gesprächs zu sagen, „später fliege ich nach New York, packe ein paar wichtige Sachen für mein weiteres Nomadenleben, dann mach ich mich auf den Weg nach Hamburg.“ Dort, auf dem ADC-Kongress, will er jede Menge Geek Stuff präsentieren, zudem „ein paar Gedanken formulieren, ein paar Anstöße und ein paar Fragen, Ideen, Probleme, Bedenken, Richtungen“. Sicher ist: Viel Optimismus wird er verbreiten, dem Publikum „ein Lächeln schenken und einen Tanz vorführen“.

ALEXANDER REHM

Flagge zeigen – Der Festival-Planer
Faris Yakob: Ein Blick in das Morgen von Morgen
Donnerstag, 16. Mai, 16:40 Uhr

Die Clio Awards zählen ihn zu den 50 Top-Kreativen weltweit: Faris Yakob, 35, ist Creative Director, **STRATEGE, TEXTER, BLOGGER** und Werbe-Geek in Personalunion. Auf dem ADC-Kongress wird er inspirierende Technologietrends aus der ganzen Welt und ihre atemberaubenden Anwendungsmöglichkeiten präsentieren.

Anzeige

Microsoft

Das ist Holger,
der Wickeltisch-Berater

Mit den Live-Kacheln bleibst du auf Tuchfühlung mit Leuten und Dingen, die dir wichtig sind. Erfinde deins: windowsphone.de

Windows Phone



NOKIA LUMIA 920

© 2013 Microsoft Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Apps im Windows Phone Store erhältlich; Verfügbarkeit kann variieren. Wi-Fi-Zugang oder Datenverbindung erforderlich; Netzanbietergebühren fallen an.

Anzeige

Microsoft

Das ist Sören,
der Kulturastronaut

Mit den Live-Kacheln bleibst du auf Tuchfühlung mit Leuten und Dingen, die dir wichtig sind. Erfinde deins: windowsphone.de

Windows Phone



© 2013 Microsoft Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Apps im Windows Phone Store erhältlich; Verfügbarkeit kann variieren. Wi-Fi-Zugang oder Datenverbindung erforderlich; Netzanbietergebühren fallen an.

NOKIA LUMIA 920

Flagge zeigen – Der Festival-Planer
Bob Greenberg: Reale Produkte mit digitalem Mehrwert
Donnerstag, 16. Mai, 10:40 Uhr

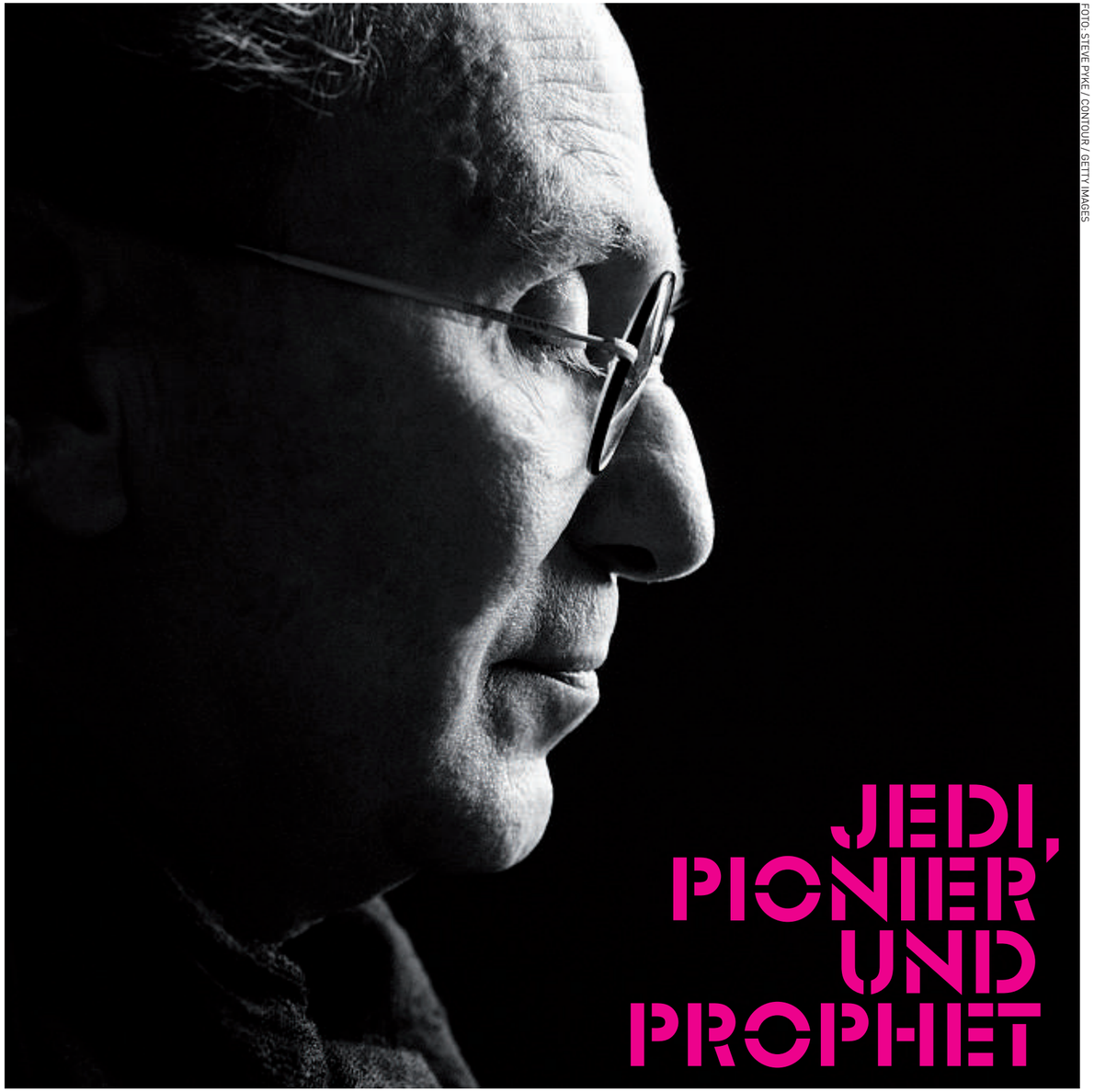


FOTO: STEVE PYKE / CONTOUR / GETTY IMAGES

JEDI, PIONIER UND PROPHET

SEINE PHYSIOGNOMIE GLEICHT DER DES US-GRÜNDERVATERS BENJAMIN FRANKLIN, SEIN OUTFIT INKLUSIVE NICKELBRILLE ERINNERT AN DANIEL DÜSENTRIEB: INTERNET-VORDENKER BOB GREENBERG IST EIN GENIALISCHER ERFINDER.

SEIN UNZÄHMBARER HAARKRANZ, seine große Nickelbrille und sein beharrlicher Hang zu schlabbrigen Klamotten sorgen stets für einen eigenwilligen Auftritt, den er – wie Jedi-Meister Yoda – gern bedächtig zelebriert: Bob Greenberg, 64, spricht monoton – und schlägt doch alle in den Bann.

Der Mann ist eine lebende Legende. Seit mehr als 30 Jahren zählt er zu den internationalen Top-Kreativen. Greenberg ist Internet-Pionier, Schöpfer visueller Effekte, Oscar-Gewinner, Träger unzähliger Lifetime Achievement Awards und Erfinder des Fuelbands. Seine Firma R/GA zählt zu den einflussreichsten Agenturen der Welt, hat über 400 Kinofilme und mehr als 4000 TV-Spots im Portfolio, ein Dutzend Büros mit mehreren Hundert Mitarbeitern und unglaublichen Erfolg. Und jetzt wird sie wieder umgebaut. Einmal mehr.

In regelmäßigen Intervallen, exakt alle neun Jahre, erfindet Bob Greenberg seine Firma neu. 2013 zum fünften Mal.

Warum? Und warum alle neun Jahre? Greenberg, fixer Rechner und bekennender Legastheniker, ist überzeugter Numerologe. In seiner lakonischen „That's-the-way-it-is"-Nonchalance erklärt er, dass die Zahl Neun nun mal für das Ende des einen und den Anfang etwas anderen steht. Ohne den leisesten Hauch von Ironie stellt er fest, dass er die Veränderung auch gar nicht erzwingen müsse – die Technologie selbst führe alle neun Jahre zu größeren Umbrüchen. „Alle reden über Veränderung und Transformation", sagt er, „und dabei sehen sie nicht, wie schnell sie kommt. Von überallher. Wir müssen uns bewegen. Wir haben keine Wahl."

Und das macht ihm keine Sorgen. Im Gegenteil: Greenberg ist ohnehin ständig in Bewegung, stets auf dem Weg, seinen Kunden zu helfen, der Welt einen Sinn und Konsumenten Orientierung zu geben.

Das hielt er 1977 schon so. Gemeinsam mit seinem Bruder Richard gründete Bob Greenberg die Firma mit Schwerpunkt Animation und Video-Produktion. Der berühmte Vorspann von „Superman" entstand in dieser Zeit genauso wie die visuellen Effekte von „Alien", „Ghostbusters", „Predator" und „Zelig". In der anschließenden Phase wurden bei R/GA computergestützte Produktionsmethoden wie CGI eingeführt und so legendäre TV-Spots wie das Coke-Commercial von 1992 entwickelt, in dem Paula Abdul mit dem digital wiederauferstandenen Gene Kelly tanzt.

Ein Gespräch mit Jim Clark, dem Gründer von Silicon Graphics und Netscape, über den bevorstehenden Aufstieg des Internets brachte den Umtriebigen schließlich dazu, ganz und gar auf interaktive Technologien zu setzen. Das war 1999. Von seinen circa 250 Mitarbeitern wollten 220 aber nicht mitmachen und verließen die Firma. Doch das konnte dem Erfolg nichts anhaben: Aus R/GA wurde eine der ersten interaktiven Werbeagenturen, die sich auf Database-Information und Multichannel E-Business spezialisierte – und für den Kunden IBM die erste umfangreiche Website baute.

Neun Jahre später verpuppte sich R/GA erneut und stürzte sich auf Mobile und Social Media und setzte hier seinen weltweiten Siegeszug fort. Das wohl eindrucksvollste Beispiel ist sicherlich das Nike+-Fuelband, das Greenberg und seiner Mannschaft gleich eine ganze Reihe von Grands Prix in Cannes und anderswo bescherte.

Was soll nun noch kommen? Greenberg weiß es: Der Konsument wird im Mittelpunkt von Markenerfahrungen stehen, die durch neue Produkte und Services ermöglicht werden, prophezeit er. Und meint damit, dass mit dem Wachstum von Digital, Mobile und Social Media die Integration von physischen Räumen einher geht. Aus diesem Grund arbeitet R/GA an Projekten, die Menschen vernetzen und ihnen an ihrem Wohnort exklusive Angebote unterbreiten, wie zum Beispiel die O2 Priority Moments in Großbritannien.

Für Greenberg ist das ein Schritt in die nächste Epoche. Künftig gehe es um „funktionale Integration". Sogenannte Connected Products werden uns dann beglücken: Das Zusammenspiel von allgemeiner und personalisierter Information liegt ihnen zugrunde. Eine digitale Schnittstelle und eine angeschlossene Plattform wie die Nike+-Community verleihen einem Produkt einen zusätzlichen Nutzen. Ein Laufschuh wählt je nach Tempo die passende Musik, eine Uhr überwacht permanent den Gesundheitszustand, eine Brille weist den richtigen Weg.

Für die Kommunikation bedeutet das, dass die Marke zusammen mit dem vernetzten Produkt immer wieder neue Reize im Dialog und in der Aktivierung der Nutzer setzen muss. Es geht darum, Marken durch verschiedene Services unentbehrlich für den Nutzer zu machen.

Unsere hochkomplizierte Welt wird also noch komplexer? Mitnichten, meint Greenberg. Er hält es da wie seinerzeit die Vordenker des Bauhauses: Weniger ist mehr. In der Reduktion liegt die Kraft jeder großen Idee, davon ist er überzeugt. In den kommenden neun Jahren geht es vor allem darum, die Dinge einfach zu halten. Denn nur die wirklich einfachen Dinge verbinden wirklich. Menschen mit Menschen. Und Menschen mit Marken.

Bob Greenberg selbst fühlt sich einer Marke ganz besonders verbunden: Apple. Eine Sammlung an historischen Produkten des Kultkonzerns nennt er sein Eigen. Und das nicht nur aus beruflichen Gründen. Er ist ein großer Fan von Steve Jobs – der war ja auch Legastheniker. ALEXANDER REHM

US-Top-Werber Bob Greenberg, lebende Legende, ist Gründer und CEO von R/GA, einer der einflussreichsten Werbeagenturen der Welt mit einem Kundenportfolio, das die Unternehmen Johnson & Johnson, L'Oréal Paris, Nike und Nokia umfasst. Ursprünglich als Design- und Bewegtbildagentur gegründet, bietet R/GA heute Multichannel-Lösungen in allen Bereichen kreativer Werbung. Greenberg ist Erfinder des **NIKE FUELBAND**, dem Armband, das Kalorien zählen und Entfernungen messen kann.



Anzeige



Mehr als 86.000 Postbotinnen und Postboten tragen pro Tag rund 65 Millionen Sendungen zu Ihnen. Überall in Deutschland, zuverlässig und schnell.

Flagge zeigen – Der Festival-Planer
Ora-Ïto: From Fake to Original
Donnerstag, 16. Mai, 15:20 Uhr

L'ESPRIT NOUVEAU



FOTOS: STUDIO ORA-ÏTO

IT-BOY DES MARKENDESIGNS: DER FRANZÖSISCHE GESTALTER ORA-ÏTO IST MIT FAKES POPULÄR GEWORDEN. HEUTE VERWEIST ER PHILIPPE STARCK & CO AUF DIE PLÄTZE.

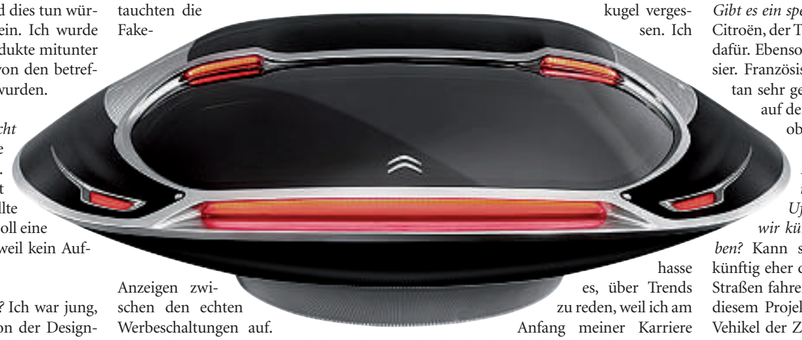
Sie sind mit perfekt gemachten Fakes berühmt geworden. Mit Entwürfen, die Sie als Produkte großer Marken wie Gucci und Apple ausgegeben haben – täuschend echt. Was würden Sie sagen, wenn jemand seine Produkte mit dem Label Ora-Ïto adeln würde? Es würde mich keineswegs unglücklich machen. Aber wenn jemand dies tun würde, müsste er schon gut sein. Ich wurde erfolgreich, weil meine Produkte mitunter besser waren als jene, die von den betreffenden Marken angeboten wurden.

Gibt es Marken, die Sie nicht kopiert hätten? Ich habe überhaupt nicht kopiert. Niemals! Das war und ist nicht mein Ding. Ich stellte mir nur die Frage: Warum soll eine Idee verloren gehen, bloß weil kein Auftraggeber da ist?

Kein Auftraggeber, nirgends? Ich war jung, gerade mal 20 Jahre alt, von der Designschule geflogen und hatte jede Menge Ideen für Produkte. Und so entwarf ich ungefragt einen Rucksack für Louis Vuitton, eine Villa für Gucci und einen Apple-Laptop mit Camouflagemuster namens „Hack Mac“. Diese Kreationen habe ich rein virtuell und ohne Auftrag des jeweiligen Unternehmens gestaltet. Ich stellte mir einfach vor, ich sei Chef der Designabteilungen der von mir ausgewählten Marken, der größten, hipsten und bekanntesten. Es war schlicht eine Rolle, die ich annahm. Ich war der Boss, gab mich als Art Director aus. Am Rechner habe ich dann perfekte Produkte gestaltet. Eine Marketingstrategie und eine Website für das jeweilige Produkt habe ich schließlich auch entwickelt.

Waren Sie überrascht, dass diese virtuellen Produkte wirklich Erfolg hatten? Glauben Sie mir: Ich war der Erste, der überrascht war. Ich begann zu verstehen, wie Marken funktionieren. Die Anfragen von Kunden kamen zu Tausenden und die betroffenen Unternehmen belohnten mich mit Aufträgen. Wunderbar! Klagen wegen verletzter Markenrechte blieben aus.

Sie haben auch Werbung für Ihre Fake-Produkte entwickelt. Wer hat Ihre Anzeigen veröffentlicht? Ein paar internationale Zeitschriften, Design-Magazine darunter. Dort tauchten die Fake-Anzeigen zwischen den echten Werbeschaltungen auf.



Für mich war dieser Hype der beste Weg, eine Karriere zu starten. Ich war der Erste, der das machte. Heute hört man, dass viele es versuchen.

Nehmen Sie immer noch Einfluss auf die Werbung für Ihre Produkte? Das ist in der Regel kaum möglich. Aber ich fühle mich der Werbung verbunden. Wenn ich drei Jahre lang an der Entwicklung eines Produktes gearbeitet habe, schlägt die Stunde des Marketings. Dann muss ich meinen Entwurf verteidigen. Das ist eine gute Übung. Ich mag es, meine Intentionen zu beschreiben und zu versuchen, Geschäftsleute zu überzeugen. Heute verbindet sich das Design mit Architektur, Grafik und Kunst. Warum nicht auch mit der Markenkommunikation? Wir Designer sind Teil eines kommunikativen Prozesses.

Empfinden Sie es als Privileg, als Designer zu arbeiten? Ich habe kaum etwas anderes gemacht. Weil ich immer entwerfen wollte, empfinde ich meine Arbeit nie als Last. Selbstverständlich ist es ein Privileg. Es macht Spaß, Produkte für die Welt von morgen zu entwickeln.

Wie wird diese Welt beschaffen sein? Oh, entschuldigen Sie, ich habe meine Kristallkugel vergessen. Ich hasse es, über Trends zu reden, weil ich am Anfang meiner Karriere häufig als „Trendy Star“ bezeichnet wurde, aus dem nie ein rechtschaffener Designer wird. Aber man muss kein Prophet sein, um zu erkennen, dass Mikrosystemtechnik und Sensorik unsere artifizielle Umwelt gravierend verändern werden und Produkte sowie ganze Wohnungen in intelligente Systeme verwandeln. Dann wird es mehr Spaß und Interaktion mit Produkten geben. Und wir werden das genießen.

Sie werden gelegentlich als Philippe Starck Ihrer Generation bezeichnet. Ist das eine Bürde? Meine Güte, er ist nun mal der einzige Designer, den die Leute auf der Straße kennen. Er ist eine Marke. Insofern ist es eine große Ehre, mit Philippe Starck verglichen zu werden. Aber ich denke, wir haben ganz verschiedene Intentionen. Es gibt kaum einen Punkt, an dem wir uns treffen.

Starck versuchte mit seinem „Good Goods“-Katalog und seinem Programm des „Demokratischen Designs“, die Qualität von Produkten zu verbessern, den Preis zu reduzieren. Sie haben das kritisiert. Warum? Bei diesen Projekten war viel pseudo-ehrliche Rhetorik und Gefallsucht im Spiel. Es lag nahe, darauf ironisch zu reagieren. Aber das ist für mich heute kein Thema mehr.

Gibt es ein speziell französisches Design? Ja, Citroën, der TGV und die Concorde stehen dafür. Ebenso Jean Prouvé und Le Corbusier. Französische Gestalter sind momentan sehr gefragt, das konnte ich gerade auf der Mailänder Möbelmesse beobachten.

Für Citroën haben Sie „Avvenirati“ entwickelt: ein bisschen Ufo, ein bisschen DS – werden wir künftig durch die Städte schweben? Kann sein. Vielleicht werden wir künftig eher durch die Luft gleiten als auf Straßen fahren. Allerdings ging es mir bei diesem Projekt nicht so sehr darum, das Vehikel der Zukunft zu antizipieren, sondern zu zeigen, dass sich bekannte Designelemente nutzen lassen, um völlig neue Produkte zu schaffen. Insofern greife ich auf meine Anfänge als Designer zurück.

INTERVIEW: FABIAN WURM

Enfant terrible: Star-Designer Ito Morabito, 35, besser bekannt unter seinem Künstlernamen Ora-Ïto, ist Top-Speaker auf dem ADC-Kongress. In seinem Vortrag **FROM FAKE TO ORIGINAL** wird er beschreiben, wie er mit seinen Kreationen das internationale Markendesign aufmischt.

DIE BEICHTEN DER WERBER

ERSTAUNLICHE EINSICHTEN: TOP-KREATIVE BEKENNEN SICH ZU PRIVATEN UND BERUFLICHEN VERFEHLUNGEN. ZU JUGENDSÜNDEN UND KUNSTFEHLERN.



EIN BUCH VOLLER FEHLER. „Wahrscheinlich das Letzte, was Sie von einem Fachlektorat erwarten“, entschuldigen sich Hermann Wendelstadt und Kai-Dominik Weyel, die beiden Geschäftsführer von Wieners + Wieners. „Wir machen kurzen Prozess mit Fehlern“, daran lassen sie in ihrem Vorwort keinen Zweifel. Das ist bekannt: Sie hassen Fehler. Und lieben sie zugleich. Denn sie leben von ihnen. Seit beinahe 20 Jahren eliminiert das bei Hamburg ansässige Lektorat mit seinen über 40 Mitarbeitern die orthographischen Fehler der Werber, einerlei ob auf Anzeigen, Prospekten oder in Büchern. Nun legt Wieners + Wieners gemeinsam mit der Hamburger Kreativagentur Grabarz & Partner ein erstaunliches Buch vor: ein Bekenntnis zu Fehlern. 24 Top-Werber schreiben über ihren größten Fehler. Und damit sind keine orthographischen oder grammatikalischen Fehler gemeint, sondern Verfehlungen ganz anderer Art: private oder berufliche. Jugendsünden und Kunstfehler.

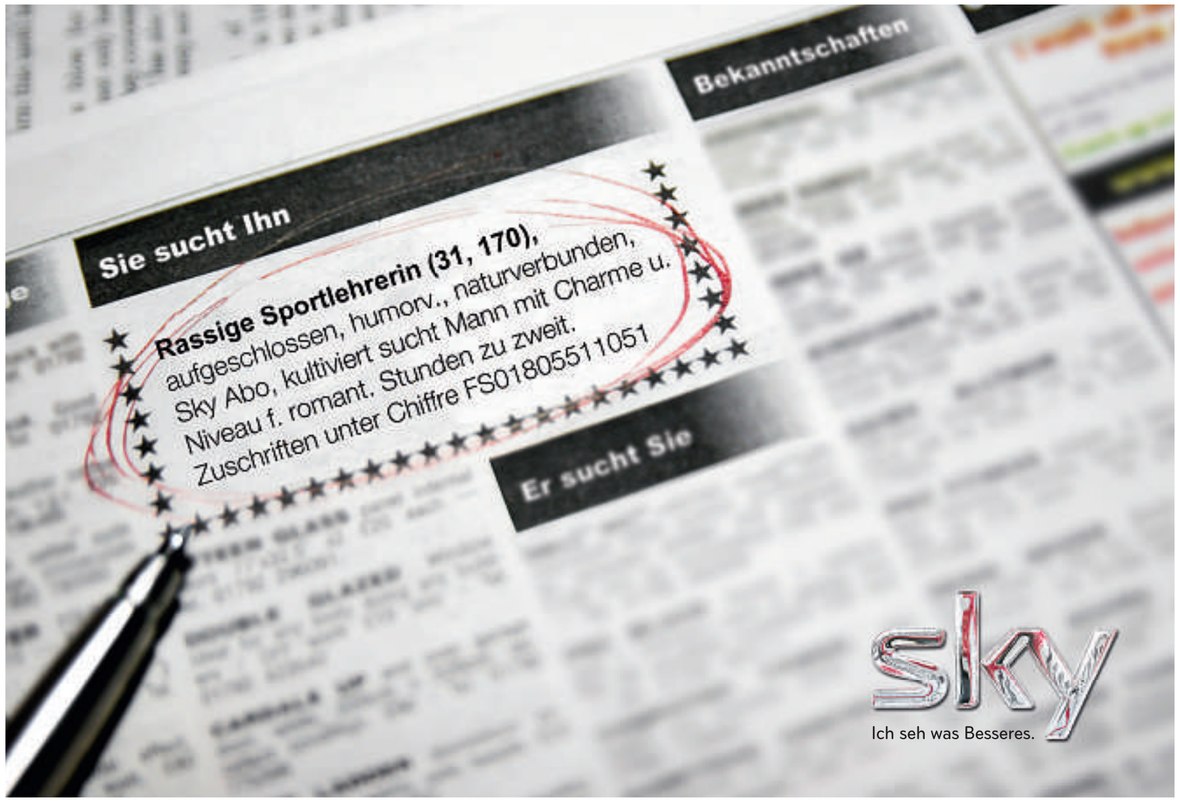
Die Liste der Autoren liest sich wie das „Who's Who“ der Werbebranche: Thjnk-Vorstand Armin Jochum, DDB-CCO Amir Kassaei, Serviceplan-CCO Alexander Schill, ADC-Sprecher Stephan Vogel, Leagas-Delaney-Partner Stefan Zschaler und viele andere legen die Beichte ab. Erstaunliche Geständnisse. Bereits ihre Titel klingen vielversprechend: „Warum hat er nicht gesagt, dass die Gitarre der schnellste Weg zum Schulabbruch ist?“, „Wenn der Bär Anzug trägt“ oder „In Gummistiefeln kann man nicht Ballett tanzen“.

Die Gestaltung des Bandes – roter Samtumschlag und Schuber in Holzoptik – nimmt Elemente des Beichtstuhls auf: Wie Gitter und Tuch verdecken gestanzte Zwischenseiten den Autor des Beitrags, sodass man, während man eine Geschichte liest, noch nicht weiß, welche Person hier gerade die Beichte ablegt.

Man muss nicht jeden Fehler selber machen, um daraus zu lernen: Nur konsequent, dass dieses Buch an den Nachwuchs gerichtet ist, der so nicht nur aus den Fehlern der großen Werber lernen kann, sondern zu dessen Gunsten die Beichten auch verkauft werden. Kurz: Wieners + Wieners unterstützt mit dem Erlös des Buchs die Nachwuchsförderung des Art Directors Club für Deutschland (ADC). RE

Das edle Buch **MEIN GRÖSSTER FEHLER** erscheint in limitierter Auflage und kann für 150 Euro auf dem ADC-Kongress in Hamburg erworben werden. Eine in höherer Auflage produzierte Paperback-Version wird während des Festivals kostenfrei verteilt.

Anzeige



Flagge zeigen – Der Festival-Planer
Das komplette Programm auf einen Bilck
Donnerstag, 16. Mai, 9:30 Uhr bis 18 Uhr

16. MAI, OBERHAFENQUARTIER, HAMBURG – DER ADC-KONGRESS

THE POWER OF DIGITAL IDEAS

DER ADC-KONGRESS 2013 SPART EINE REISE NACH SILICON VALLEY. ER BIETET INSIGHTS, KNOW-HOW UND INSPIRATION FÜR UNTERNEHMEN, MARKETINGEXPERTEN, AGENTUREN UND KREATIVE.
NEUN TOP-KEYNOTE-SPEAKER STELLEN SPANNENDE AKTUELLE PROJEKTE UND NEUE GESCHÄFTSMODELLE VOR

1



10:00 Uhr
MARK D'ARCY
Director of Global Creative Solution
Weltweiter Kreativ-Chef von Facebook
Creativity in the Facebook-Universe

4



12:00 Uhr
STEVE VRANAKIS
Executive Creative Director,
Chef des Google Creative Lab London
Gibt es in einer Datenmaschine Raum für Kreativität?

7



15:20
ORA ÏTO
Der „Brand-Hacker"
und Industrial Designer
From Fake to Original

2



10:40 Uhr
BOB GREENBERG
Nike Fuelband-Creator
und CEO bei R/GA New York
Meet the Lead. Der Gründer von R/GA über seine Visionen von Kreativität.

5



13:45
MATT GIERHART
Weltweiter Social Media Chef
von OgilvyAction
Konsumentenführung im Digitalen Zeitalter

8



16:00
TOBIAS WALLISSER
Gestalter für innovative Lebenswelten,
Gründer von LAVA, Berlin
Die Zukunft der räumlichen Digitalisierung

3



11:20 Uhr
CHRISTIAN VOGT
COO Pixomondo,
Oscar-Gewinner für Hugo Cabret
Hollywood is made of Pixel

6



14:25
KOICHIRO TANAKA
Der Kopf hinter „The Museum of Me"
und Gründer von Projector Japan
The next Digital Step

9



16:40
FARIS YAKOB
Creative Director / Strategist
The modern day Mad Men
Genial-Weit-Voraus: Ein Blick in das Morgen von Morgen

17:30
New German Directors' Showcase

16. Mai 2013, ab 20 Uhr
ADC Awards Show
Die Awards Show im Stage Theater ist der feierliche Höhepunkt des ADC Festivals in Hamburg
16. Mai 2013, ab 22 Uhr
ADC After-Show Party
Auf der After-Show Party in der Fischauktionshalle folgt mit den Blitzkids mvt. ein Highlight.
Tickets: **www.adc.de**

Anzeige



DAS ADC FESTIVAL 2013 ADC.DE

17. Mai 2013, 10 bis 20 Uhr
ADC-Nachwuchstag
„Create your Track now"

17. Mai 2013, 10 bis 17:30 Uhr
ADC-Nachwuchskongress
Referenten informieren über Einstiegsmöglichkeiten in die Kreativbranche.

Weitere Infos: **www.adc.de**

REPUBLIK
DIE ZEITUNG FÜR NEULAND

DIE MACHER

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Eine der renommiertesten Tageszeitungen der Welt und mit 1,19 Millionen Lesern (AWA 2012) bester Werbeplatz für Ihre Marke.

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

HORIZONT ist die Wochenzeitung für Marketing, Werbung und Medien und erscheint im Deutschen Fachverlag, Frankfurt am Main.

DER WEB GUIDE

Ausführliche Infos zum Programm
www.adc.de
Reportagen vom Festival
www.horizont.net/adc2013

DAS IMPRESSUM

REPUBLIK (RE)
Zeitung für Neuland
Herausgegeben von
Frankfurter Allgemeine Zeitung
HORIZONT
Eine Produktion von HORIZONT
Gesamtverantwortung:
Markus Gotta
Chefredaktion:
Volker Schütz, Anja Sturm (stv.),
Jürgen Scharrer
Redaktion:
Fabian Wurm
Mitarbeit: Elke Jacob, Nantjen Küsel, Alexander Rehm
Gestaltung:
Andreas Liedtke
Fotos:
Kai Juenemann / Figarophoto / Laif (S.1), Angelika Warmuth / Picture Alliance (S.2), ADC / Mutabor (S.2), Facebook (S.4), Google (S.5), Tim Wegner / Laif (S.6) Steve Pyke / Contour / Getty Images (S.10) Studio Ora Ito (S.12), Grabarz & Partner (S.13)
Verlagsleitung:
Peter Gerich
Media Service:
Timo Liebe
Verlag:
Deutscher Fachverlag,
Mainzer Landstr. 251, 60326 Frankfurt
Geschäftsführung:
Angela Wisken (Sprecherin),
Peter Esser, Markus Gotta, Peter Kley,
Holger Knapp, Sönke Reimers
Aufsichtsrat:
Klaus Kottmeier,
Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß
Produktion: Printmedienservices dfv
Druck: Frankfurter Societäts-Druckerei,
www.societaets-druck.de





Damit werden Smartphones ausgezeichnet.

Willkommen im größten LTE-Netz Deutschlands.*

power to you

*Gemäß aktuellem Stand der LTE-Netzausbaukarten auf vodafone.de und t-mobile.de.