HERAUSGEBEN VON FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG · FRANKFURTER RUNDSCHAU · FRANKFURTER NEUE PRESSE · HORIZONT

CREATIVE CLASH

DIE ZEITUNG ZUM **ADC FESTIVAL 2010**



PAUL

SMITH, EINER DER WELTWEIT BEKANNTESTEN MODEDESIGNER, GIBT SICH IN FRANKFURT DIE EHRE. SMITH, VOR ZEHN JAHREN VON DER QUEEN ZUM RITTER GESCHLAGEN, IST **STARREDNER** BEIM GIPFELTREFFEN DER DEUTSCHEN WERBEKREATIVEN VOM 12. BIS 16. MAI

HERAUSGEBER Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland · Frankfurter Rundschau · Frankfurter Neue Presse · HORIZONT · PARTNER

DAS IST JA DER GIPFEL

DER ART DIRECTORS CLUB WILL DIE MAINMETROPOLE IN EINEN KREATIVEN SCHMELZTIGEL VERWANDELN



GANZ FRANKFURT soll Mitte Mai die kreative Energie der deutschen Kommunikationsbranche spüren. Dieses nicht ganz unbescheidene Ziel hat sich der Art Directors Club für Deutschland (ADC) für seinen Gipfel der Kreativität gesteckt, der erstmals in der Mainmetropole stattfinden wird. Der renommierte Kreativclub, der dieses Jahr seinen 46. Geburtstag feiert, stellt nicht zum ersten Mal einen Werbekongress auf die Beine. Neu ist allerdings, dass die Veranstaltung in Frankfurt stattfindet, und neu ist auch die Dimension, die sie erfahren soll.

In den vergangenen Jahren war Berlin die Heimat des ADC Festivals. Aber den Kommunalpolitikern der Hauptstadt war die alljährlich im Frühjahr stattfindende Zusammenkunft deutscher Werber relativ egal. Soll heißen: keine Unterstützung vonseiten des Senats. Deshalb hat sich der Club, der seine Geschäftsstelle nach wie vor in Berlin hat, auf die Suche nach einem neuen Austragungsort gemacht. Frankfurt konnte sich gegen München, Hamburg und Düsseldorf durchsetzen. „Die Stadt hat sich federführend durch die Wirtschaftsförderung stark engagiert und konnte eine langfristige Perspektive bieten", begründet ADC-Vorstandsmitglied Claus Fischer die Entscheidung, an den Main zu ziehen.

Der Mitinhaber der Frankfurter Eventagentur Voss + Fischer hat sich gemeinsam mit Stephan Vogel, Kreativgeschäftsführer der ortsansässigen Kommunikationsagentur Ogilvy, für den Standort starkgemacht. Die beiden sind auch für das Festivalkonzept verantwortlich, das die Gesamtbespielung der Stadt vorsieht. „Wir wollen Frankfurt mit den unterschiedlichsten Facetten zeigen und möchten auch Menschen begeistern, die sich bisher nicht für den ADC interessiert haben", erklärt Fischer. Dabei will der Club mit seiner Ausstellung in der Frankfurter Messe und dem begleitenden Kongressprogramm in der gesamten Stadt demonstrieren, dass sie weit mehr repräsentiert als schnöde Reklame. So sind unter den knapp 580 Mitgliedern inzwischen längst nicht mehr nur Art-Direktoren, sondern auch Designer, Architekten, Musiker, Regisseure, Autoren, Zeitungsgestalter und andere Vertreter aus allen Bereichen der kommerziellen Kreation. BÄRBEL UNCKRICH

beef, das gemeinsame **KREATIVMAGAZIN** von HORIZONT und dem ADC, bietet ausführliche Informationen und Reportagen zur Faszination des Kreativstandorts Frankfurt. Mehr Infos: **BEEF-MAGAZIN.DE**



DIE FAKTEN ZUM FESTIVAL

DER ART DIRECTORS CLUB WILL MITTE MAI RUND 10000 GÄSTE ZU SEINEM KREATIV-GIPFEL BEGRÜSSEN

DIE TERMINE Den Auftakt des Gipfeltreffens bildet die Jurierung des 46. ADC Wettbewerbs am 12. und 13. Mai in der Frankfurter Messe. Mehr als 6700 Einzelarbeiten werden von der Jury, bestehend aus 350 ADC-Mitgliedern, bewertet. Alle Exponate werden vom 14. bis 16. Mai in der Messe präsentiert. Parallel dazu werden bei der ADC-Junior-Ausstellung die Diplom- und Praxisarbeiten angehender Kommunikationsprofis gezeigt. Der zweitägige ADC-Kongress gliedert sich in Stadtgespräche und Future Days, die am 14. und 15. Mai stattfinden. Höhepunkt der Feierlichkeiten sind die Awards Show und die After Show Party am Abend des 15. Mai.

DIE HIGHLIGHTS Herzstück des Kreativgipfels ist die ADC Ausstellung. Auf 11000 Quadratmetern werden alle Arbeiten präsentiert, die zum ADC Wettbewerb eingereicht wurden. Dabei reicht das Spektrum von Anzeigen und TV-Spots über Fotografie und Illustration bis hin zur Dokumentation von Events. Die Ausstellung veranschaulicht die Vielfalt der Kommunikationsdisziplinen und gibt ein Bild über gesellschaftliche, kulturelle und kreative Trends. Daneben kommt auch der Spaß nicht zu kurz. ADC-Partys und Preisverleihungen finden am 14. und 15. Mai in verschiedenen Locations statt.

DIE SPRECHER Zu den Höhepunkten des Kongressprogramms zählt der Auftritt von Modedesigner Paul Smith. Aber auch Teilnehmer wie Fiat-Erbe Lapo Elkann, Google-Manager Andy Berndt sowie Industriedesigner und Apple-Inspirator Dieter Rams lassen auf interessante Stadtgespräche hoffen. Beim Future Congress begrüßt der ADC neben Kreativen aus Deutschlands führenden Agenturen illustre Gäste wie Blogger und Autor Sascha Lobo, Regisseur und Fotograf Ralf Schmerberg sowie Verleger Jakob Augstein.

DIE LOCATIONS Die ADC Ausstellung sowie die Junior-Ausstellung finden in Halle 5 der Messe Frankfurt statt. Die Veranstaltungsorte für die Stadtgespräche sind das Schauspiel Frankfurt, das Museum für Angewandte Kunst und die Greentowers der Deutschen Bank. Zum Future Kongress lädt der Art Directors Club in die Messe Frankfurt. Die Junioren feiern am Freitagabend im Hafen 2 in Offenbach. Schauplatz der festlichen Preisträger-Gala des ADC Wettbewerbs sowie die After Show Party ist das Congress Center der Messe. Inoffizieller Treffpunkt für die After-after-Show-Party ist der Cocoonclub.

DIE EINTRITTSPREISE Das Tagesticket für die ADC Austellung kostet 15 Euro (ermäßigt: 10 Euro). Ein 3-Tages-Ticket ist für 30 Euro erhältlich. Kongressteilnehmer zahlen für beide Tage 250 Euro inklusive Zutritt zur Ausstellung (ermäßigt: 75 Euro). Studenten erhalten freien Zutritt zum Kongress (ADC Stadtgespräche und Future Congress), solange der Vorrat reicht. Junioren zahlen für ihre Award Party am Freitag 35 Euro. Die ADC Award Show mit anschließender After Show Party am Samstag kostet 250 Euro. Ein Festivalpass, der alle Programmpunkte einschließt, ist für 480 Euro zu haben.

WELTOFFENE ATMOSPHÄRE



VON PETRA ROTH

Vom 12. bis 16. Mai wird Frankfurt am Main zum Mekka der kreativsten Köpfe Deutschlands. Wir freuen uns außerordentlich, gastgebende Stadt des ADC Gipfels 2010 zu ein. Es werden erstmals alle 6700 Einreichungen, die ins Rennen um die ADC Nägel gehen, im Rahmen einer Ausstellung in der Messe Frankfurt gezeigt. Im Schauspiel Frankfurt, Museum für Angewandte Kunst, den Greentowers und beim Future Kongress gewähren ausgewiesene Protagonisten aus Architektur, Design, Kunst und Werbung Einblicke in ihr kreatives Schaffen. Wir laden alle herzlich ein, sich von diesem außergewöhnlichen Programm und unserer Stadt inspirieren zu lassen. Erleben Sie den Facettenreichtum Frankfurts, der hiesigen Kreativwirtschaft, mit allein 3900 Agenturen, zahlreichen Werbefilm-, Post- und Audioproduktionen, die internationale Kunst- und Kulturszene, das kosmopolitische Stadtleben, die weltoffene Atmosphäre und den damit verbundenen kreativen Geist der Stadt. Kommen Sie nach Frankfurt zum ADC Gipfel 2010 – wir freuen uns auf Sie!

Die CDU-Politikerin **PETRA ROTH**, 65, ist seit 1995 Oberbürgermeisterin von Frankfurt am Main. Zudem wurde sie 2009 zum wiederholten Mal zur Präsidentin des Deutschen Städtetags gewählt.

Anzeige



Anzeige

„Mit dem Zweitbesten habe ich mich nie zufriedengegeben. Das gilt auch für meine Geldanlage.

Deshalb bin ich bei der DWS, Deutschlands bester Fondsgesellschaft."

Die Nr.1 der deutschen Fondsgesellschaften heißt DWS Investments – das bestätigt eine aktuelle Untersuchung der Finanzfachzeitschrift „procontra"[1]. Mit dem besten Ergebnis von insgesamt 240 Fondsgesellschaften wurde die DWS als „Beste Fondsgesellschaft 2010" ausgezeichnet. Ein Grund mehr, auch für Sie, sich nicht mit weniger zufriedenzugeben.

» www.DWS.de



GELD GEHÖRT ZUR NR. 1.

DWS INVESTMENTS
Deutsche Bank Gruppe

*Die DWS/DB Gruppe ist nach verwaltetem Fondsvermögen der größte deutsche Anbieter von Publikumsfonds. Quelle: BVI, Stand: Ende Februar 2010. [1]Quelle: procontra 2/2010.

WERBUNG WAR GESTERN

VON JOCHEN RÄDEKER



Mit der Zäsur in der Wirtschaft ändert sich unser Arbeitsalltag, unsere Freizeitgestaltung, unser Konsum- und Medienverhalten. Für die Kommunikations- und Kreativbranche heißt das: Klassische Werbung findet kaum mehr statt. Benutzeroberflächen, Design, räumliche Inszenierung, kreatives Storytelling und völlig neue Kommunikationsformen und Medien haben in der kommerziellen Kreation einen gleich bedeutenden Platz eingenommen. Kreative gehen diese Herausforderungen aus unterschiedlichen Perspektiven an. Sie zeigen neue Wege auf – nicht nur, wie Unternehmen Produkte und Ideen am besten verkaufen, sondern auch, wie sich unsere Kommunikation und damit unser Leben verändert. Gibt es eine bessere Möglichkeit als ein mehrtägiges Festival, um diese Perspektiven mit Impulsen aus Kunst, Architektur und Theater kennenzulernen und gemeinsam weiterzuentwickeln? Die weltgrößte Kreativausstellung und der begleitende Kongress garantieren den Blick über den Tellerrand – an spannenden Orten mit herausragenden Referenten.

Der Designer **JOCHEN RÄDEKER** ist seit 2009 Vorstandssprecher des Art Directors Club für Deutschland (ADC). Der 43-Jährige ist Inhaber der 1995 gegründeten Agentur Strichpunkt in Stuttgart.

WARUM IST FRANKFURT SO EINE KREATIVE STADT?

WIR WOLLTEN VON ÜBERZEUGTEN FRANKFURTERN WISSEN: WIE MACHT MAN NICHT-FRANKFURTER WERBERN UNSERE STADT „SCHMACKHAFT"?



PATRICK OCHS

Für mich sind es vor allen anderen Dingen die Menschen, die diese tolle Stadt prägen. Jeder sollte einmal ein Bundesligaspiel der Eintracht in unserer Commerzbank-Arena gesehen haben, dann weiß man, was ich meine. Wir haben die besten Fans der Welt, die hinter uns stehen wie ein Fels in der Brandung – auch wenn es mal schlecht läuft. Vom Banker über den Geschäftsmann bis zum „normalen" Arbeiter: Als Fan der Eintracht ist jeder gleich und man liegt sich nach einem Sieg in den Armen und teilt sich den Ebbelwoi.

PATRICK OCHS, Fußball-Profi

FOTO: MARIUS BECKER / DPA

ARDI GOLDMAN

New York, Rio, Tokio? Paris, Amsterdam, Frankfurt! Frankfurt ist die einzige deutsche Stadt, die in der Liste der Alpha World Cities geführt wird. Weil unsere Stadt besonders ist, bemerkenswert, unglaublich und einfach wahnsinnig. Wenn Frankfurt ein Mensch wäre, wäre er Hürdenläufer, erfolgreicher Künstler, Entdecker, wahnsinnig reich, unglaublich kreativ und einfach bemerkenswert schön. Ein außergewöhnlicher Mensch. So ist unsere Stadt. Frankfurt inspiriert, weil die Menschen von überall her kommen, hier leben und alle ihre Gedanken, Erinnerungen und Ideen teilen. Frankfurt spricht viel, Frankfurt lebt wild und lacht laut. Unsere Stadt liegt am Wasser, ist praktisch kompakt und spricht alle Sprachen. In keiner Stadt Europas kann man an nur einem Tag die weltweiten Börsen zum Crash bringen, auf mittelalterlichem Boden stehen, legendäre Geschichten von Prostituierten mit Bänkern diskutieren, in experimentellen Clubs tanzen und Sterne essen bis zum Morgengrauen. The City loves you und deshalb lieben wir unsere Stadt.



ARDI GOLDMAN ist Lebensraumgestalter

FOTO: PRIVAT

RALF WAGNER

Das Besondere an Frankfurt ist der Anspruch, Metropole zu sein und dabei so klein zu sein. Auf dem Opernplatz hat man beispielsweise zur Rechten die Kultur vor der Nase und links die Säulen der Hochfinanz. Von dort gelangt man zu Fuß ans einzigartige Museumsufer, um wiederum nur ein paar Minuten weiter in einer Apfelweinwirtschaft mit den Vertretern der Kultur- wie auch der Finanzwelt über das Leben oder die Eintracht zu philosophieren.



RALF WAGNER (Foto mit Ehefrau Sabrina), ist Chef der Apfelweinkneipe Adolf Wagner

FOTO: PRIVAT

DIETER BUROCH

William Forsythe im Supermarkt, Heiner Goebbels beim Friseur, Petra Roth im Mousonturm, Ensemble Modern bei Eintracht Frankfurt. Das Naherholungsgebiet der Kreativen liegt am Main.



DIETER BUROCH ist Gründer und Intendant des Mousonturms

FOTO: KATRIN SCHANDER

SONYA KRAUS

Frankfurt liegt absolut zentral, hat eine unschlagbare Historie und Weltstadtflair, ist multikulturell und durch den größten deutschen Flughafen im Besitz eines Herzschrittmachers, der ein echtes Tor zur Welt darstellt.



SONYA KRAUS ist Moderatorin beim TV-Sender Pro Sieben

FOTO: PRO SIEBEN / STEPHAN PICK

CLAUDIO MONTANINI

Multikulturell, kosmopolitisch, hedonistisch – aber auch menschlich, tiefgründig, charmant, das ist Frankfurt. Das ist schon reizvoll. Hinter den Kulissen der „kühlen Finanzmetropole" pulsiert es: ein Nährboden für Kreativität und Intuition. Frankfurter Leben findet nicht auf einer Bühne statt. Die Metropolregion ist die Bühne.



CLAUDIO MONTANINI, Präsident des Marketing Club Frankfurt

FOTO: MARKETING CLUB FRANKFURT

STEFFI JONES

Frankfurt hat Flair und eine ganze Menge zu bieten, gute Shoppingmöglichkeiten genauso wie tolle Sehenswürdigkeiten. Liebhaber guten Essens und Trinkens kommen in den Restaurants, Kneipen und Bars auf ihre Kosten. Besonders freut mich, dass Frankfurt zu den erfolgreichsten deutschen Sportstädten gehört. Neben der Eintracht und dem 1. FFC Frankfurt im Fußball gibt es Bundesligisten u.a. im Basketball und im Eishockey. Nicht zuletzt prägen Multikulti und internationale Gäste die Stadt.



STEFFI JONES ist OK-Chefin der FIFA Frauen-WM 2011

FOTO: HORST HAMANN

CEVAT YERLI

Frankfurt lässt sich hervorragend mit einem großen, runden Ball vergleichen. Ein Ball ist eine in sich geschlossene Einheit, die als Ganzes funktioniert. Genau wie Frankfurt eben. Bälle verbinden – nicht nur einzelne Menschen, nein ganze Völker. Und so international wie ein Ball ist auch Frankfurt.



CEVAT YERLI ist Gründer/CEO des Spieleentwicklers Crytek

FOTO: CRYTEK



FOTO: DANIEL STIER, LONDON



„INSPIRATION FINDE ICH ÜBERALL“

DER BRITISCHE STAR-DESIGNER PAUL SMITH ÜBER DIE QUEEN, BLOGS UND KREATIVITÄT

MIT PAUL SMITH holt der Art Directors Club einen der erfolgreichsten Modedesigner nach Frankfurt, der trotz Ritterschlag immer noch typisch britisch bodenständig geblieben ist. Sein Design revolutionierte die Modewelt der 70er Jahre. Im Interview verrät der 63-Jährige, warum er nach rund 34 Jahren Catwalk-Design immer noch voller Ideen steckt.

Sie sind Großbritanniens bekanntester Modedesigner. Für ihre Leistungen adelte die Queen Sie 2000 sogar mit dem Ritterschlag. Verkehren Sie jetzt regelmäßig im Buckingham-Palast? Nicht regelmäßig, aber tatsächlich bin ich heute Abend eingeladen.

Zum Dinner? Nein, einfach, um mit der Queen zu sprechen. Worüber, weiß ich allerdings nicht. Was ich nicht vergessen darf, ist, meine Krawatte anzulegen, die einzige, die ich besitze. Wer die Queen besucht, erhält genaue Anweisungen, was er zu tragen hat: Anzug und Krawatte.

Das müsste Ihnen als Modedesigner doch missfallen? Im Gegenteil. Ich denke, es ist wichtig, sich dem Anlass gemäß zu kleiden. Sonst verkommt Fashion schlichtweg zum Nonsense.

Sie haben die Herrenmode der 70er von starren Regeln befreit. Damals setzten die Designer noch die Trends. In den 80ern übernahmen Magazine wie „Vogue“ und „Elle“ diese Aufgabe. Mittlerweise sind es die Fashionblogs, die sagen, was in ist. Wie relevant sind Modeblogger für Ihr Design? Gar nicht. Ich habe keinen Computer, trage keinen mit mir und nutze auch keinen hier im Büro. Auch für Magazine habe ich mich nie interessiert. Und angesichts der Vielfalt an Mode ist es heutzutage per se schwer, überhaupt einen Trend vorherzusagen. Ich bevorzuge es, nicht zu wissen, an was andere Designer gerade arbeiten.

Woher nehmen Sie Ihre Inspiration dann? Man kann Inspiration in allem finden, wenn man nur richtig hinschaut. Vielleicht ist es altmodisch, aber ich verlasse mich auch weiterhin auf meine Augen. Meine Kamera habe ich immer dabei. Wenn ich etwas Besonderes finde wie eine Farbe oder Muster, dann fotografiere ich es einfach. Mit den Bildern lege ich mir ein visuelles Tagebuch an, aus dem ich meine Ideen schöpfe.

Ihre Sammelleidenschaft beschränkt sich nicht nur auf visuelle Eindrücke, Ihr Arbeitsraum hier in London, ist eine wahre Fundgrube an skurrilen und wundersamen Dingen. Dieser Raum ist voller Zeugs, manches ist besonders, manches hat gar keinen Wert, außer dem, den es für mich hat. Das meiste habe ich gekauft, vieles schicken mir auch Fans, die meine Leidenschaft für skurrile Objekte teilen. Dieser Ort zeigt sehr gut meine Sicht auf die Welt: Ein Bild von einem Kind ist genauso wichtig wie eins von Picasso. Ich versuche, alles im Leben gleichberechtigt zu betrachten, und ich ziehe aus all diesen Dingen Inspiration.

Jeder Kreative egal welcher Couleur, ist auf der Suche nach der besten Idee. Welche Strategie haben Sie? Der kreative Schaffensprozess ist unglaublich faszinierend. Ich versuche, mich von nichts beeinflussen zu lassen und meinen Kopf freizuhalten. Dabei gehe ich an das Leben heran wie ein Kind. Neugierig und immer interessiert, warum etwas ist, wie ist, und wie es funktioniert. Deshalb ist auch jede Form der Gestaltung für mich spannend, jeder Aspekt von Design. Um ein Modedesign zu verstehen, nimmt man die Schere in die Hand und innerhalb von 40 Minuten hat man den Schnitt verstanden. Im Produktdesign ist das beispielsweise anders. Möbel sind sehr solide und der Herstellungsprozess nimmt viel Zeit in Anspruch und ist kostenintensiv. Das ist eine große Herausforderung.

Eine Herausforderung, die Sie gerne annehmen. Es gibt kaum etwas, was Sie nicht mit ihrem Markenzeichen, den bunten Streifen, gestaltet haben. Aber was würden Sie nicht designen? Mein große Stärke ist das Neinsagen. Ich hatte dieses Jahr bereits Anfragen, zwei Hotels, ein paar Autos, verschiedene Mobiltelefone und ein Set Kerzen zu gestalten. Aber ich habe abgelehnt.

Was war der Grund? Ich treffe solche Entscheidungen instinktiv, aus dem Herzen heraus. Geld ist daher kein Faktor, der mich umstimmen kann. Wenn ich Lust habe, etwas zu gestalten, dann mache ich es. Wenn nicht, dann nicht.

Sie sind ein Radsportfan und haben diverse Fahrräder gestaltet. Designer sagen, das Rad hat eine perfekte Form. Was denken Sie? Im Alter von elf Jahren saß ich das erste Mal auf einem Rennrad. Abends stellte ich es mir in mein Schlafzimmer und setzte mich auf mein Bett, um das Rad zu betrachten. Ich liebte es einfach, es anzuschauen. Die Form und Proportionen schienen mir perfekt. Damals wollte ich noch Profifahrer werden, nach einem schweren Sturz musste ich mich von dem Wunsch verabschieden.

Und Sie begannen Ihre Karriere als Modedesigner. Zur Mode habe ich durch Pauline, meine Frau, gefunden. Mit 18 jobbte ich in einem Warenhaus, hing viel in Pubs rum, feierte mit Pink Floyd, Eric Clapton und Led Zepplin, trank gerne viel Bier. Mit 21 traf ich Pauline, eine Modedesign-Studentin. Sie hat mich bestärkt, einen Home-in-Shop für Mode in Nottingham zu aufzubauen. Der hatte nur freitags und samstags geöffnet. In der Woche war ich damit beschäftigt, Geld zu verdienen, um das Geschäft am Leben zu halten. Aber tatsächlich reisten Londoner nach einer Weile an, um in meinem Shop einzukaufen.

Wie haben Sie dann zum Design gefunden? Ich habe einfach nicht den Style gefunden, den ich verkaufen wollte. Deshalb habe ich begonnen, selbst Designs zu entwerfen.

Sie sind mittlerweile rund 40 Jahre im Geschäft, wie hat sich das Business verändert? Als ich in Covent Garden mein Geschäft eröffnet habe, war ich einer der ersten Shops in der Floral Street. Heute gibt es so viele Fast-Fashion-Läden, wie ich sie nenne, wie H&M und Zara. Diese kopieren Catwalk-Designer unglaublich schnell. Teilweise bringen die Modeketten Designs schneller auf den Markt als die Labels. Während es in meinen Anfangsjahren war, gute Mode zu entwickeln, muss ein Designer heute einen starken Charakter haben. Es geht um dich, deine Marke, die Shops und um Marketing. Damit kann ich mich heute einfach nicht anfreunden.

Was verbindet Sie dann mit dem Art Directors Club für Deutschland? Die Freude an der Kommunikation. Es gibt nichts Besseres, als von Menschen zu erfahren, was sie lieben und wofür sie sich begeistern.

INTERVIEW: NANTJEN KÜSEL

Am 14. Mai diskutiert Modedesigner Paul Smith auf dem ADC Gipfel der Kreativität. Im Alter von 24 Jahren eröffnete Smith seinen ersten Modegeschäft in Nottingham. Seinen Durchbruch in der **FASHIONWELT** erlebte er mit bunt gestreiften Herrenhemden. Mittlerweile zieren die farbigen Linien nicht nur Kleidungsstücke, Smith gestaltete mit seinem Markenzeichen auch Zahnbürsten und das englische Kultauto Mini. Seine Kollektion verkauft der Brite in 35 Ländern. In Frankfurt gibt es Paul Smith im Ueberart, Kleiner Hirschgraben 114.



Anzeige

Wir sind über 500 Jahre alt.
Und erfinden ständig Neues.

www.deutschepost.de

Brief und Postkarte machen wir fit für das mobile digitale Zeitalter. Mit *HANDYPORTO* haben Sie zum Beispiel jederzeit und überall die richtige Marke zur Hand. Briefmarken selbst ausdrucken können Sie mit der *INTERNETMARKE*. Und die kostenlose iPhone App Post mobil bietet Ihnen umfangreiche Services rund um die Post. Wir machen weiter, versprochen: **Freuen Sie sich auf spannende Innovationen in diesem Jahr!**

Deutsche Post
Die Post für Deutschland.

AUS LIEBE ZU GUTEN IDEEN

WERBUNG MUSS
NICHT NERVIG SEIN.
DIESEN BEWEIS
TRITT DER
ART DIRECTORS CLUB
SEIT 46 JAHREN
MIT SEINEM
WETTBEWERB AN

EINE HISTORISCH gewachsene Hassliebe verbindet die Deutschen mit der Werbung. Schon kurz nachdem sich um 1850 die geschäftlichen Anzeigen immer weiter verbreiten und Ernst Litfaß 1854 die ersten von ihm erfundenen Litfaßsäulen in Berlin aufstellt, hagelt es Kritik. Die Menschen beschweren sich über „Schmutz und Schwindel“ im Anzeigenwesen. Ihr Ärger richtet sich an die Vorläufer der heutigen Werbeagenturen, die sogannten Annoncen-Expeditionen, von denen die ersten 1855 ihre Pforten öffnen.

Aus den Annoncen und Anschlägen auf Litfaßsäulen entwickeln sich im Lauf der Jahre immer besser gestaltete Anzeigen und Plakate. In den 1950er Jahren kommen die ersten Fernsehspots hinzu, viele Jahre später folgen die Websites. Heute ist die Medienlandschaft völlig zerklüftet und die fortschreitende Digitalisierung sorgt dafür, dass die Verbraucher über Tausende von Kanälen angesprochen werden können. Wer mit seiner Werbebotschaft durchdringen will, der muss sich etwas ganz Besonderes einfallen lassen. Und um diese Besonderheiten zu würdigen und zu fördern, gibt es den Art Directors Club für Deutschland (ADC).

Der Verein entsteht am 3. April 1964 nach dem Vorbild des gleichnamigen New Yorker Clubs. Schon damals sind die 27 Gründungsmitglieder fest davon überzeugt, dass kreative Werbung nicht nur besser ankommt, sondern auch besser verkauft. Sie haben es sich deshalb zum Ziel gesetzt, die besten Ideen in der Kommunikation zu prämieren. Jedes Jahr kommt die stetig wachsende ADC-Gemeinde zusammen, um bei ihrem Wettbewerb die originellsten, bewegendsten und intelligentesten Beispiele deutscher Werbung zu feiern.

Die Gewinner werden in den Jahrbüchern des ADC prämiert. Letztere sind zugleich Zeugnis für den Wandel in der deutschen Gesellschaft. Sie dokumentieren Aufbruch, Emanzipation und Revolution in den 60ern. Sie sind der Spiegel einer zunehmend kritischen und aufgeklärten Gesellschaft in den 70ern. Sie lassen die konsum- und spaßorientierten goldenen 80er wieder aufleben. Sie erinnern an den technologischem Fortschritt und politischen Wandel in den 90ern. Sie geben Einblick, wie sich die Werbung in den von zwei großen Wirtschaftskrisen geprägten 2000er Jahren verändert hat. Vor allem aber zeigen sie, dass Werbung auch Spaß machen kann und nicht immer nur eine nervtötende, mit Unwahrheiten gespickte Unterbrechung unseres Lebens ist.

In Deutschland verdienen mehr als eine halbe Million Menschen ihr tägliches Brot in einem der zahlreichen Berufe, die zur Werbewirtschaft gehören. Im Bereich der Werbegestaltung, zu dem auch die Agenturbranche zählt, sind es etwas mehr als 130000 Mitarbeiter. Bei Letzteren steht Frankfurt nicht gerade an oberster Stelle der beliebtesten Wirkungsstätten. Entsprechend verhalten fielen die Reaktionen der Kreativszene aus, als im Herbst 2009 bekannt wurde, dass der ADC Gipfel am Main stattfindet. „Die Kreativindustrie ist in Frankfurt eher retrospektiv als zukunftsorientiert“, sagt Arno Lindemann. Seine Firma Lukas Lindemann Rosinski wurde 2009 zur Newcomer-Agentur des Jahres gekürt. Selbstredend, dass die preisgekrönte Kreativschmiede ihren Sitz nicht in Frankfurt hat, sondern in Hamburg. Die Hansestadt zählt neben Berlin zu den Top-Locations für junge Kreative. Ergo dominierten die Agenturen dieser beiden Städte 2009 auch den ADC Wettbewerb. Jeweils rund ein Drittel der insgesamt 176 Preise – die in Form von Nägeln verliehen werden – gingen nach Hamburg und Berlin.

Das war aber nicht immer so. In den 80er Jahren galten Frankfurt und Düsseldorf als Deutschlands Werbehochburgen. Zu behaupten, dass in diesen beiden Städten heute nichts mehr los ist, wäre vermessen. So haben in Düsseldorf im vergangenen Jahr mit Scholz & Friends und Kemper Trautmann zwei ausgewiesene Kreativagenturen Niederlassungen eröffnet. Und Frankfurt nebst Rhein-Main-Gebiet ist unter anderem bekannt für seine digitale Szene, die weltweit Beachtung findet. Agenturen wie Neue Digitale, Scholz & Volkmer und Syzygy geben hier den Ton an.

Nicht zuletzt deshalb wird es Zeit, dass der ADC an den Main zurückkehrt, wo er einst seine Geschäftsstelle hatte und vor 18 Jahren zum letzten Mal seinen Wettbewerb – damals allerdings noch ohne begleitendes Festival – zelebriert hat. Wenn alles nach Plan läuft, hat die Veranstaltung in der Mainmetropole gute Chancen, nächstes Jahr selbst einen Ehrenplatz im berühmten ADC-Buch zu finden. Schließlich gibt es unter den 24 Hauptkategorien des Wettbewerbs auch eine für die besten Events.

BÄRBEL UNCKRICH

Mit der begleitenden Ausstellung zu seinem Kreativwettbewerb realisiert der ADC eigenen Angaben zufolge seit vielen Jahren die größte **KREATIVAUSSTELLUNG** der Welt. Die Gewinnerarbeiten sind auch im ADC Annual zu sehen.





Die von **MCCANN-ERICKSON** in Frankfurt entwickelte Kampagne für die damalige Deutsche Bundesbahn bot dem Sozialistischen Deutschen Studentenbund eine Steilvorlage. Der SDS griff das „Wetter“-Motto auf und machte daraus ein Plakat, das zum Symbol für die Studentenbewegung wurde.





Die Jägermeister-Kampagne der Düsseldorfer Agentur **GGK** begleitete die Deutschen durch die 70er. Erstes Testimonial der Kampagne ist deren Schöpfer persönlich: GGK-Mitinhaber Paul Gredinger. Tausende Normalos und viele Promis standen danach für die Marke vor der Kamera.





Fiat wollte die „Tolle Kisten“-Kampagne erst gar nicht haben. Zum Glück konnte sich die Frankfurter Agentur **LÜRZER, CONRAD & LEO BURNETT** doch noch durchsetzen und bescherte dem Autobauer trotz mieser Marktforschungsergebnisse die extrem populäre Panda-Kampagne.



Als Holger Jung und Jean-Remy von Matt Anfang der 90er ihren damaligen Arbeitgeber Springer & Jacoby verließen, um sich mit **JUNG VON MATT** selbstständig zu machen, nahmen sie Sixt als Startkunden mit. Eine Liaison, die bis heute viele kreative Ergebnisse hervorgebracht hat.



Im Herbst 1989 gewann **SPRINGER & JACOBY** in Hamburg den Kunden Mercedes-Benz. Bereits ein Jahr später entstanden die ersten vielbeachteten und preisgekrönten Anzeigen und TV-Spots, die das Image der angestaubten Marke nachhaltig aufpoliert haben.





Der ADC überhäufte die Saturn-Kampagne von **JUNG VON MATT** nicht gerade mit Preisen. Viele standen der Aussage „Geiz ist geil“ sehr ambivalent gegenüber. Nichtsdestotrotz wurde der Spruch Gegenstand öffentlicher Diskussion, weil er damals perfekt den Zeitgeist widerspiegelte.

Mit ihrer Werbung für Hornbach hat die Berliner Agentur **HEIMAT** ein neues Kapitel in Sachen Baumarktwerbung aufgeschlagen. Ihre ungewöhnlichen Ideen bescherten nicht nur Hornbach Zuwächse, sondern auch Heimat viele Kreativpreise, darunter den Grand Prix beim ADC 2009.



1960 1970 1980 1990 2000 2010

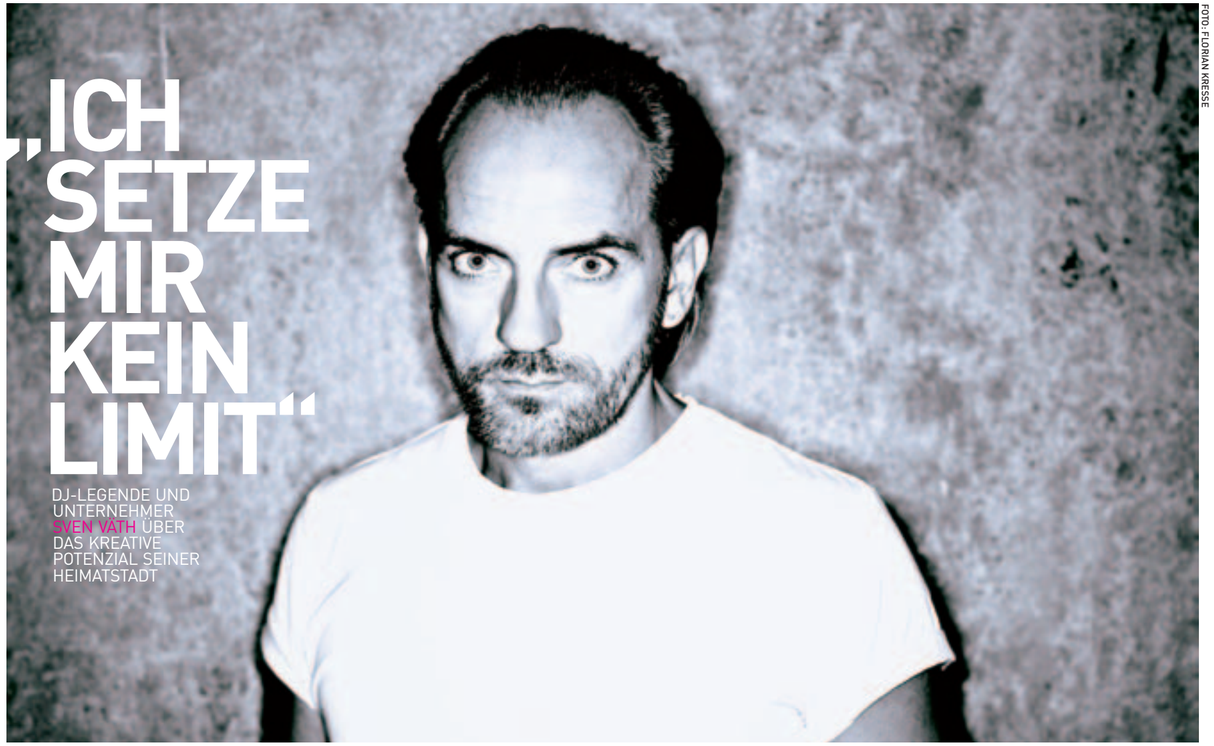


FOTO: FLORIAN KRESSE

„ICH SETZE MIR KEIN LIMIT“

DJ-LEGENDE UND UNTERNEHMER SVEN VÄTH ÜBER DAS KREATIVE POTENZIAL SEINER HEIMATSTADT

SEIN COCOONCLUB wird am 14. und 15. Mai auch die ADC-Gemeinde anlocken. An diesem Abend steht Sven Väth zwar nicht hinter dem Plattenteller, aber er hegt dennoch eine tiefe Beziehung zur kreativen Community. Im Exklusivinterview verrät der Techno-Papst, wie wichtig gutes Design für die Visualisierung von Musik ist.

Die Stadt Frankfurt hat einiges auf die Beine gestellt, um das Gipfeltreffen der Kreativen an den Main zu holen. Sehen Sie sich selbst als Teil der hiesigen Kreativwirtschaft oder eher als Künstler? Beides. Ich bin ja nicht nur DJ, sondern auch Produzent, Labelbetreiber und Unternehmer. Ich habe hier viele Arbeitsplätze geschaffen. Meine Intention war es immer, eine Plattform für Kreative zu schaffen, die sich an meiner Vision von elektronischer Musik, Darstellung und Gestaltung beteiligen können.

Wieso sind Sie in Frankfurt geblieben? Hätten Sie Ihre kreativen Visionen nicht viel besser in Berlin ausleben können? Berlin war für mich nie ein Thema. Ich hätte eher New York anvisiert. Oder Paris oder London. Aber mal ehrlich: Die Kreativen kämpfen in solchen Städten mit ganz anderen Bandagen. Da muss man mit mehr Konkurrenz rechnen. Ich kenne viele, die mit großen Plänen nach Berlin gegangen und heute arbeitslos sind.

In Bereich der elektronischen Musik scheint Frankfurt angesehener zu sein als in der Werbung. Zumindest haben einige Kreative aus den Werbehochburgen Hamburg und Berlin ganz schön die Nase gerümpft als es hieß, der ADC Gipfel steigt am Main. Ich finde, dass es hier sehr gute Kreative gibt. Ich habe mir ein Netzwerk von Leuten aufgebaut, die früher teilweise auch Werbung gemacht und sich dann entschieden haben, im Musikbereich zu bleiben. Für uns ist Design auch extrem wichtig – zum Beispiel bei der Gestaltung von Plattencovern und der Frage, wie man musikalischen Inhalt in Bildern transportiert.

Das Design spielt ja auch bei Ihrem Club eine wichtige Rolle. Der Cocoonclub hat zahlreiche wichtige Designpreise gewonnen. Er ist so durchgestylt, dass sich die Frage stellt, wann er sich mal wieder neu erfinden muss. Ich bin der Meinung, dass der Club zeitlos gestaltet ist, gerade weil er so markant ist. Das ungewöhnlichste Merkmal ist sicherlich die Membranwand. Der visuelle Content, den wir darauf spielen, hat sich in den vergangenen Jahren komplett verändert. Das, gepaart mit dem stets neuen musikalischen Inhalt, ist unser Konzept, wie sich der Club immer wieder neu erfindet.

Wie sieht es mit Ihnen aus, haben Sie sich selbst in den vergangenen Jahren auch oft neu erfunden? Im Herzen bin ich mir treu geblieben. Nur das Äußerliche war ständig im Wandel. Ich bin ein Ästhet und ich liebe es, der Musik ein Gesicht zu geben und sie mal in Farben, mal in Formen auszudrücken. Das sieht man ja auch am Cocoonclub. Das war ein unglaublich toller Entstehungsprozess, den ich gemeinsam mit den Designern von 3Deluxe erleben durfte.

Sie feiern nächstes Jahr Ihr 30-jähriges DJ-Jubiläum. Wie schafft man es, eine so lange Zeit oben mitzuspielen und immer wieder neue Ideen zu entwickeln? Es ist sehr wichtig, dass man ein starkes Team hinter sich hat, damit man sich voll auf seine Kreativität konzentrieren kann. Wer zu sehr mit dem Tagesgeschäft und der Administration beschäftigt ist, blockiert sich selbst.

Dieses Problem haben sicherlich viele Kreative in der Werbung. Denn wenn sie richtig gut sind, werden sie irgendwann Manager. Geld ist natürlich verführerisch und Macht kann auch eine Herausforderung sein. Ich bin eher eine Frontsau mit Pioniergeist. Mir macht es Spaß, die Leute zu unterhalten, zu schockieren und immer wieder aufs Neue zu überraschen. Ich wollte die Menschen immer schon zum Rocken bringen.

Woher holen Sie die Inspiration, um die Menschen immer wieder neu zu begeistern? Reisen inspiriert mich. Und natürlich auch das Finden von neuer Musik, die ich dann unbedingt sofort spielen will. Privat bin ich ein großer Fan des britischen Musikers Brian Eno. Außerdem mag ich moderne Klassik wie die von Harold Budd. Ich liebe auch den Bossa Nova, Salsa und Samba.

Wie fühlt es sich eigentlich an, mit 45 Jahren ein Publikum zu bespaßen, das in der Regel halb so alt ist wie man selbst? Kommt da nie der Gedanke auf: Ich bin viel zu alt für dieses Geschäft? Dieser Gedanke kam noch nie. Ich werde jetzt noch einmal Vater, das wird bestimmt einiges verändern – vor allem im Hinblick auf meine Reiseaktivitäten. Aber eigentlich setze ich mir kein Limit. Klar, ich achte mehr auf meine Gesundheit: Ayurveda, Sport und gute Ernährung sind mir sehr wichtig geworden. Man wird im Lauf der Jahre zum Connaisseur.

Techno-Papst und Connaisseur. Wie passt das zusammen? Ja, ja, viele denken bei mir immer nur an Papa Sven, Loveparade, DJ. Aber wir – also mein Team und ich – sind viel mehr, auch wenn das nicht unbedingt in der Boulevardpresse stattfindet. Wir sind zum Beispiel offizieller Kulturbotschafter für das Goethe-Institut. Und mit allem, was wir machen, eine absolute Premium-Lovemark in unserer Nische.

INTERVIEW: BÄRBEL UNCKRICH

Die Firmen rund um Sven Väth und seinen preisgekrönten **COCOONCLUB** beschäftigen zusammen rund 200 Mitarbeiter. Aktuell arbeitet das Team an einer Online-Plattform für Kreative und Freunde der elektronischen Tanzmusik.





DB BAHN

Abgefahren?
Abgedreht?
Abgekupfert?

Ab 29 Euro zum ADC Gipfel nach Frankfurt.

Vom 12. bis 16. Mai. Mit den Sparpreisen der Bahn.

Ab 29 Euro durch ganz Deutschland. Auf kurzen Strecken bis 250 km bereits ab 19 Euro. Und zusätzlich 25 % Rabatt mit der BahnCard 25. Einfache Fahrt, 2. Klasse, auch im ICE. Nur solange der Vorrat reicht. Erhältlich überall, wo es Fahrkarten gibt, und auf **www.bahn.de**

Die Bahn macht mobil. Seit 175 Jahren.



KLUGER KOPF, SCHRÄGE FRISUR

ALPHA-BLOGGER SASCHA LOBO BESCHÄFTIGT SICH MIT DER ZUKUNFT DER WERBUNG

FOTO: MICHAEL HANDELMANN, BERLIN

BLOGGER, BERATER, BUCHAUTOR: Sascha Lobo ist ein Mensch mit vielen Talenten. Als Hans Dampf in den digitalen Gassen dieser Welt hat es der Berliner zu Berühmheit weit über die Kreise von Facebook, Twitter und Blogs hinaus gebracht. Hinter der unverwechselbaren Irokesenfrisur steckt ein kluger Kopf, der weiß, wie man sich selbst und Themen inszeniert.

Der SPD hat er als Berater und Nicht-Parteimitglied Nachhilfestunden in Sachen Internet gegeben. Dem Mobilfunk-Anbieter Vodafone hat er als Blogger und Werbetestimonial zu einiger, nicht immer positiv gestimmter Aufmerksamkeit verholfen. Und einem anderen klugen Kopf, dem 50-jährigen „FAZ"-Herausgeber Frank Schirrmacher, hat der 34-jährige Buchautor Lobo im „Spiegel" öffentlichkeitswirksam und ziemlich pauschal altersbedingten Kulturpessimismus vorgeworfen. Lobos durchaus umstrittenes Urteil über das Schirrmacher-Buch „Payback": „Trotz seiner durchaus vorhandenen optimistischen Zwischentönen bleibt der Nachhall des Haderns mit der modernen Welt."

Im Rahmen des ADC-Gipfels ist Lobo einer der Referenten des Future Congress am 15. Mai in der Messe Frankfurt. An diesem Tag dreht sich alles um die Zukunft verschiedener Kreativdisziplinen wie klassische Werbung, Design und digitale Medien. Kaum verwunderlich, dass Lobo, der vor einigen Jahren Kreativdirektor der Berliner Agentur Aimaq Rapp Stolle war und sich weiterhin als Werber versteht, auch bei diesem Thema eine dezidierte Meinung hat. „Die Werbung der Zukunft ist keine Werbung mehr", sagt er. Doch in vielen Werbeagenturen, einer vermeintlich so progressiven Branche, werde das Internet noch immer stiefmütterlich behandelt: „Es geht nicht mehr um die Fragen: Wer macht die Anzeige? Wer macht den TV-Spot?" Stattdessen müssten sich Werber Gedanken machen, wie man ein Produkt oder eine Dienstleistung so gut und interessnt inszeniert, dass die Aufmerksamkeit der Menschen in die richtige Richtung gelenkt wird: Die Werbeagentur der Zukunft, so Lobos Überzeugung, wird zur Inszenierungsagentur.

Das klingt akademisch, soll Unternehmen aber helfen, der „Werbemüdigkeit" Herr zu werden. Jüngere tummeln sich lieber auf den Websites von Communities, als die Zeit mit Zeitungslektüre zu verbringen. Sie beziehen ihre Informationen von Nachrichtenportalen oder von Twitter. Wer diese Menschen erreichen will, muss mehr Marketing-Pfeile im Köcher haben als Spots und Anzeigen. Wer könnte dies besser vermitteln als Sascha Lobo?

Der Mann mit der schrägen Frisur ist Sprecher dieser Generation: Seine News bezieht er zwar nicht mehr über Zeitungen, aber er ist auch kein Printgegner aus Prinzip – schließlich liest er nicht nur Bücher, sondern schreibt auch welche. „Strohfeuer" heißt der Roman, an dem er gerade arbeitet und der im Herbst erscheint. Das Netz, wie könnte es anders sein, spielt dabei eine zentrale Rolle. VOLKER SCHÜTZ

Sascha Lobo ist einer der Redner auf dem **FUTURE CONGRESS** am 15. Mai in der Messe Frankfurt. An diesem Tag dreht sich alles um die Zukunft von Kreativdisziplinen wie klassische Werbung, Design und digitale Kommunikation

LOBOS SURF-TIPPS
alltop.com/ favstar.fm/
fffffound.com/
informationisbeautiful.net/
news.ycombinator.com/
reddit.com/ twicsy.com/
woostercollective.com/
www.infosthetic.com/



SYMBOL FÜR DIE ÖFFNUNG DER STADT

DIE DEUTSCHE BANK BIETET MIT IHREN GREENTOWERS DIE KULISSE FÜR DIE ADC STADTGESPRÄCHE ZUM THEMENSCHWERPUNKT ARCHITEKTUR

MIT SEINEN „STADTGESPRÄCHEN" will der ADC ein einzigartiges Seminarkonzept realisieren. Das Team um die Frankfurter Vorstandsmitglieder Claus Fischer und Stephan Vogel konnte dafür Partner gewinnen, die ungewöhnliche Locations für die verschiedenen Themenschwerpunkte zur Verfügung stellen. Einer davon ist die Deutsche Bank.

Das Finanzinstitut bietet mit seinen weltbekannten Doppeltürmen die Bühne für das Panel zum Thema Architektur. Nicht nur als Gastgeber will die Bank während des Festivals eine gute Figur machen, sie trägt auch inhaltlich zum ADC-Programm bei: Mit der Sanierung und Modernisierung ihrer charakteristischen Türme will das Unternehmen ein Symbol für eine neue Deutsche Bank schaffen und damit auch die global agierende Marke stärken. Der italienische Stardesigner und Architekt Mario Bellini und sein Team unterstützen diese ambitionierte Vision, von der ganz Frankfurt profitieren soll.



Mit ihrem aufwendigen Sanierungsprojekt verfolgt die Deutsche Bank nicht nur ökologische Kriterien. Auch in puncto Architektur und Design sollen die Greentowers Maßstäbe setzen. Gestaltet wird die neue Konzernzentrale unter Federführung von **MARIO BELLINI** Architects in Mailand.

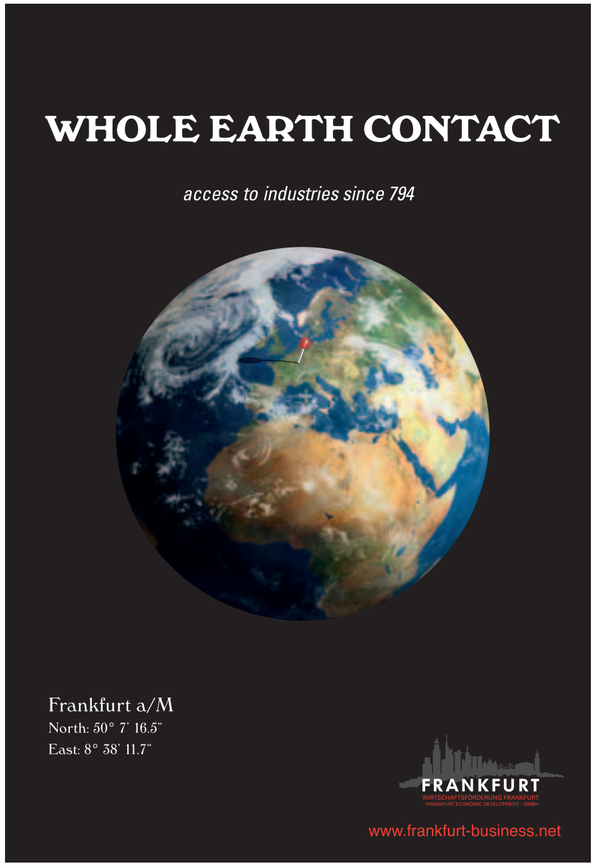
Im Rahmen der Stadtgespräche gewährt die Deutsche Bank den ADC-Besuchern Einblicke in das Projekt „Greentowers", das bis Ende dieses Jahres vollendet sein soll. Das Gebäudeensemble steht für die Öffnung der Marke und die zeitgemäße Integration eines Gebäudes in sein urbanes Umfeld. Dabei ist der ökologische Aspekt nur einer von vielen Punkten, die das Bauvorhaben so besonders machen. Die neu gestaltete Plaza mit ihrem Skulpturenpark und Grünflächen soll die Menschen zum Verweilen einladen. Das Foyer ermöglicht es den Besuchern zudem, die beiden Türme von der Lobby aus durch ein Glasdach zu sehen. Mit einem öffentlichen Art Café bietet die Bank außerdem stärker als bisher Einblicke in ihre rund 50000 Werke umfassende Kunstsammlung. Außerdem soll die Marke in einer sogenannten „Brandscape" auf interaktive Weise erlebbar gemacht werden.

Mit der Nähe zum ADC Festival will die Deutsche Bank ihre Runderneuerung, die sowohl nach innen als auch nach außen stattfinden soll, demonstrieren. Darüber hinaus würden die ambitionierten Pläne des ADC dem langjährigen Markenclaim der Bank perfekt Rechnung tragen, erläutert ein Sprecher des Finanzinstituts. „Deshalb tun wir uns gerne mit dem Club zusammen." Die Parole „Passion to Perform" wird Mitte Mai eine Symbiose mit dem prägnanten pinkfarbenen ADC-Logo eingehen und soll in der Mainmetropole dann nahezu allgegenwärtig sein.

Ob der ganzheitliche Anspruch der Deutschen Bank wirklich so gut zur Mainmetropole passt, werden womöglich die anderen Teilnehmer der Stadtgespräche beantworten können. So gewährt etwa der Architekt Albert Speer Einblicke in die Herausforderungen moderner Städteplanung. Außerdem wagt Metropolenforscher Harald Mieg mit seinem Vortrag „Quo Vadis Frankfurt" einen Ausblick zur Zukunft der Stadt, deren Einwohner „ein distanziertes Verhältnis zu ihr haben", wie er vor zwei Jahren in einem Interview mit der „FAZ" erklärte. Als mögliche Begründung gab er an, die Frankfurter hätten zu wenig Anlässe, sich selbst zu feiern. Das könnte sich mit dem Einzug des ADC Festival ändern. Denn wenn einer weiß, wie man sich selbst feiert und es den Frankfurtern beibringen kann, dann ist es die Werbe- und Kreativszene. BÄRBEL UNCKRICH

Die prägnanten Türme der Deutschen Bank, die derzeit aufwendig modernisiert werden, bieten eine perfekte Kulisse für das **ARCHITEKTURPANEL** des ADC. Neben dem Bauverantwortlichen der Bank Holger Hagge zählen die Architekten Uwe Brückner und Till Schneider sowie Stadtplaner Albert Speer und Metropolenforscher Harald Mieg zu den Referenten.

Anzeige



BEKANNT STATT ANONYM

JUNGE KREATIVE
WOLLEN IHR KÖNNEN
BEIM ADC FESTIVAL
LIVE UNTER BEWEIS
STELLEN



Bevor sie bekannt werden, haben die Studenten des Projekts 72 ein Bild von sich selbst entworfen

SIE SIND JUNG und brauchen die Aufmerksamkeit: Vier vierköpfige Studententeams von hessischen Gestaltungshochschulen nutzen das ADC Festival, um ihren No-Name-Status gegen die Öffentlichkeit einer Art Big-Brother-Experiment einzutauschen. Die 16 Teilnehmer des Projekts 72 leben und arbeiten drei Tage lang mitten in Halle 5.0 der Frankfurter Messe, um für Ikea ein Kommunikationskonzept live zu erarbeiten. Das schwedische Möbelhaus baut ihnen dafür Wohngemeinschaften in der Ausstellung des ADC-Wettbewerbs auf, sogenannte Workshop-Labs.
Während des Festivals werden die Vertreter der Hochschule für Gestaltung Offenbach, der Hochschule Darmstadt, der Kunsthochschule Kassel und der Hochschule Rhein-Main Wiesbaden nicht nur von den gleichzeitig in der Messehalle tätigen über 300 Juroren des ADC-Wettbewerbs, sondern auch von mehreren Kamerateams beobachtet. Auch sie stammen von verschiedenen hessischen Hochschulen, die im Netzwerk der hessischen Film- und Medienakademie organisiert sind. Ihre Ergebnisse zeigen die Netzreporter noch während der Laufzeit des Projekts 72 auf der Website des ADC (www.adc.de). Das einmalige Experiment bietet den jungen Kreativen die Chance, Aufmerksamkeit unter den etablierten Werbern und damit potenziellen Arbeitgeber zu finden. Spätestens bei der Preisverleihung der Junior Awards am 14. Mai im Hafen 2 in Offenbach und bei der Präsentation des Projekts 72 beim Future Congress am 15. Mai wird öffentlich gemacht, wer die besten Junioren sind. EVA-MARIA SCHMIDT

Die nächste Ausgabe der Dokumentation Sushi mit allen Gewinnern des diesjährigen ADC-Nachwuchswettbewerbs erscheint im Juni 2010. **SUSHI** wird seit 1998 von Studentengruppen der HfG Offenbach konzipiert, gestaltet und produziert.



Anzeige

THE CLASH OF CREATIVE CULTURES
ADC GIPFEL 2010

ADC AUSSTELLUNG
Die größte Kreativausstellung der Welt
ADC Ausstellung mit über 8 000 Exponaten vom 14. bis zum16. Mai 2010
Eintritt 15 Euro (ermäßigt 10 Euro)
Messe Frankfurt, Halle 5

ADC KONGRESS
Architektur, Design, Kunst, Medien, Mode, Werbung
ADC Stadtgespräche und Future Congress am 14. und 15. Mai 2010
Eintritt 250 Euro (ermäßigt 75 Euro)
Museum für Angewandte Kunst, Schauspiel Frankfurt, Greentowers der Deutschen Bank, Messe Frankfurt

ADC GALA
Festliche Preisverleihung der goldenen ADC Nägel
ADC Awards Show und After Show Party am 15. Mai 2010
Eintritt 250 Euro
Congress Center, Messe Frankfurt

In association with Deutsche Bank
Passion to Perform

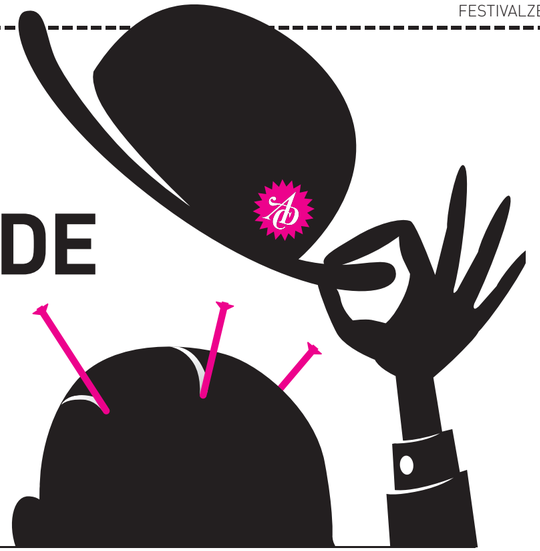
JETZT TICKETS BUCHEN!
WWW.ADC.DE

Die Anzahl der Plätze ist begrenzt. Buchung und aktuelles Programm unter www.adc.de
Festivalpass für das gesamte Programm für 480 Euro. Restkarten an der Tageskasse.

WIR DANKEN UNSEREN UNTERSTÜTZERN
Stadt Frankfurt am Main · Frankfurt · Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main · FrankfurtRheinMain · Europäische Union: Investition in Ihre Zukunft – Europäischer Fonds für regionale Entwicklung. · Hessen · messe frankfurt · Focus · entega

DER ADC GIPFEL GUIDE

VOM 14. BIS 16. MAI STEHT FRANKFURT IM ZEICHEN DER KREATIVITÄT. DER ADC LÄDT DIE GANZE STADT EIN, AN DER INSPIRIERENDEN ATMOSPHÄRE TEILZUHABEN



Das Festivalprogramm
www.adc.de

Sämtliche Termine sind unter Vorbehalt. Aktuelle Änderungen werden unter www.adc.de bekannt gegeben.

FREITAG

STADTGESPRÄCHE GREENTOWERS THEMA: ARCHITEKTUR

9.30 Uhr
Begrüßung

10 bis 11 Uhr
„Ein globales Vorbild entsteht – die Unternehmenszentrale wird zum Green Building“,
Referent: **Holger Hagge**, Global Head of Building & Workplace Development Deutsche Bank

11 bis 12 Uhr
„Quo Vadis Frankfurt“,
Referent: **Harald Mieg**, Umweltsozialwissenschaftler und Metropolenforscher

12 bis 13 Uhr
„Nachhaltigkeit in der Stadtplanung“,
Referent: **Albert Speer**, Architekt u. Stadtplaner

13 bis 14 Uhr
„Scenographie & Kommunikation im Raum“,
Referent: **Uwe Brückner**,
Architekt Atelier Brückner

14 bis 15 Uhr
Till Schneider, Architekt Schneider + Schumacher

STADTGESPRÄCHE SCHAUSPIEL FRANKFURT THEMA: FILM & SCHAUSPIEL

9.30 Uhr
Begrüßung

10 bis 11 Uhr
„Der Musik ihre Bühne. Der Bühne ihre Musik“,
Referenten:
Norbert Abels, Theaterwissenschaftler;
Heiner Goebbels, Musiker und Komponist

11 bis 13 Uhr
„Willkommen auf der größten Bühne der Welt: Das Internet“,
Referent: **Andy Berndt**,
Leiter Creative Lab Google

12 bis 13 Uhr
Rosalie, Künstlerin und Bühnenbildnerin

13 bis 14 Uhr
„Entertain & Amusing“,
Referent: **Paul Smith**, Modedesigner

15 bis 16 Uhr
Michael Brandner, Schauspieler

16 bis 17 Uhr
Lapo Elkann, Fiat-Erbe und Modedesigner

STADTGESPRÄCHE MUSEUM FÜR ANGEWANDTE KUNST THEMA: DESIGN & FREIE KÜNSTE

9.30 Uhr
Begrüßung

11 bis 12 Uhr
„Wer etwas schaffen will, muss bluten“,
Referent: **Svein Haakon Lia**, Creative Director und Gründungsmitglied Bleed

12 bis 13 Uhr
„The Queen touched my balls“,
Referent: **Andrew Shoben**, Installationskünstler

13 bis 14 Uhr
„Beuys-Torte – ein konditorisches Happening“,
Referent: **Hans Gerlach**, Koch und Buchautor

14 bis 15 Uhr
„Der Kampf um die reine Form“,
Referenten: **Klaus Kemp**, Ausstellungsleiter Museum für Angewandte Kunst Frankfurt;
Dieter Rams, Designlegende und früherer Chefdesigner von Braun

Anzeige

Heiße News für Kreative:
4 Wochen HORIZONT gratis und unverbindlich
www.horizont/heiss

SAMSTAG

FUTURE CONGRESS MESSE FRANKFURT MODERATION: DIETRICH ZASTROW

9:30 bis 10:30 Uhr
„Interactive Design: Do it Digital“,
Referent: **Florian Schmitt**,
Creative Director Hi-ReS

10 bis 11 Uhr
„Klassische Werbung: Advertising Blockbusters – Kommunikation, die Grenzen sprengt“,
Referent: **Armin Jochum**,
Geschäftsführer Kreation Jung von Matt/Alster

11:30 bis 12:30 Uhr
„Digitale Kommunikation:
Social Media Kills The Advertising Star“,
Referent: **Sascha Lobo**, Blogger und Buchautor

12:30 bis 13:30 Uhr
Editorial Talk mit **Dominik Wichmann**, Chefredakteur „SZ Magazin“,
Jakob Augstein, Verleger „Der Freitag“;
Johnny Haeusler, Blogger von Spreeblick.com

13:30 bis 15 Uhr
Projekt 72 – Präsentation der Ergebnisse des Nachwuchswettbewerbs (siehe Seite 14)

15 bis 16 Uhr
„In eurem Vortragstitel müssen unbedingt die Begriff ‚Integriert‘ und ‚Werbefilm‘ auftauchen!“,
Referenten:
Guido Heffels, Geschäftsführer Kreation Heimat;
Ralf Schmerberg, Künstler und Filmemacher

16 bis 17 Uhr
Design: „Die Zukunft seid ihr“,
Referent: **Eike König**

ÖFFNUNGSZEITEN ADC AUSSTELLUNG

Freitag, 14. Mai: 10 bis 20 Uhr
Samstag, 15. Mai: 9 bis 17 Uhr
Sonntag, 16. Mai: 10 bis 18 Uhr

CREATIVE CLASH
DIE ZEITUNG ZUM ADC FESTIVAL

DIE MACHER

Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland
Eine der renommiertesten Tageszeitungen der Welt und mit 1,04 Millionen Lesern (AWA 2009) bester Werbeplatz für Ihre Marke.

FrankfurterRundschau
Die FR ist die auflagenstärkste Abonnementzeitung im Rhein-Main-Gebiet und eine der großen überregionalen Tageszeitungen.

Frankfurter Neue Presse
Eine führende Abonnementzeitung zwischen Frankfurt und Limburg. Sie steht für lokale Kompetenz und lesernahe Redaktion.

HORIZONT
Zeitung für Marketing, Werbung und Medien
HORIZONT ist eine Wochenzeitung für Marketing, Werbung und Medien und erscheint im Deutschen Fachverlag, Frankfurt

DER WEB GUIDE

Ausführliche Informationen zum Programm gibt es unter
www.adc.de
Nachrichten und Reportagen vom Festival unter
www.horizont.net/adc2010

DAS IMPRESSUM

Creative Clash
Die Zeitung zum ADC Festival 2010
Herausgegeben von
Frankfurter Allgemeine Zeitung
Frankfurter Rundschau
Frankfurter Neue Presse
HORIZONT

Eine Produktion von HORIZONT

Gesamtverantwortung: Markus Gotta
Chefredaktion: Jürgen Scharrer, Volker Schütz

Redaktion: Bärbel Unckrich
Mitarbeit: Nantjen Küsel, Eva-Maria Schmidt
Gestaltung: Andreas Liedtke

Titelbild: Corinne Mariaud , Paris
Fotos: Daniel Stier, London (S. 6); Michael Handelmann, Berlin (S. 12);

Verlagsleitung: Markus Gotta, Gernot Wolf (stv.)

Media Service: Timo Liebe

Verlag: Deutscher Fachverlag , Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Geschäftsführung: Peter Kley, Holger Knapp, Michael Schellenberger
Bereichsgeschäftsführung: Peter Esser, Florian Fischer, Markus Gotta
Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß

Produktion: Printmedienservices dfv
Druck: Prinovis Nürnberg
Breslauer Straße 300, 90471 Nürnberg
www.prinovis.com

BRAU moderne KUNST



Brau|kunst, *die;*
im Wesentlichen durch
folgende Attribute definiert:
1. Geschmack:
Frisches VELTINS –
Pilsener Brauart;
2. Haptik:
Ergonomische Flaschenform,
liegt gut in der Hand;
3. Design:
Puristisch, ohne Label,
ausgezeichnet mit dem
reddot design award.

reddot design award

WWW.FACEBOOK.COM/VELTINS