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

CREATIVE POWER

DIE ZEITUNG ZUM ADC FESTIVAL 2012



IDEEN SIND DAS GELD VON MORGEN

KREATIVE ALS VORBOTEN EINER NEUEN ÖKONOMIE: VOM 9. BIS 13. MAI WIRD DAS MESSEGELÄNDE IN FRANKFURT AM MAIN ZUM CAMPUS DER KREATIVEN. WERBER UND DESIGNER, BUSINESS-EXPERTEN UND VISIONÄRE ALLER GESTALTERISCHEN DISZIPLINEN DISKUTIEREN ÜBER NEUE FORMEN DES WIRTSCHAFTENS. ÜBER DIE MACHT DER KONSUMENTEN. UND ÜBER EINE WELT OHNE MÜLL. DER KONGRESS DES ART DIRECTORS CLUB FÜR DEUTSCHLAND (ADC) IST EIN FORUM DER VORDENKER. TREFFPUNKT DER TRENDFORSCHER. PHILOSOPH **DAVID BOSSHART** ERKLÄRT, WIE KREATIVE ZU GESTALTERN VON SINN, BEDEUTUNG UND GLÜCK WERDEN. TOP-WERBER AMIR KASSAEI TRIFFT STAR-DESIGNER HARTMUT ESSLINGER. ESSLINGER SPRICHT ÜBER SEINE APPLE-ENTWÜRFE, SEINE FREUNDSCHAFT ZU STEVE JOBS. DAS VOLLE PROGRAMM ZUM ADC FESTIVAL – UND NOCH MEHR. ALLE THEMEN UND REFERENTEN IN DIESEM HEFT.

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

Deutsche Bank
deutsche-bank.de

Kreativität ist
der Anfang von allem.

Die Deutsche Bank ist überzeugt von der Kraft schöpferischer Ideen und den Menschen dahinter. Zum 3. Mal in Folge unterstützen wir deshalb auch 2012 in Frankfurt das kreative Kräftemessen in Werbung, Design und Fotografie des Art Directors Club Deutschland e.V. Denn wir wissen: Nur so kommt Neues in die Welt.

Leistung aus Leidenschaft

DIALOG DER DISZIPLINEN

KREATIVE UND ÖKONOMEN DISKUTIEREN IN FRANKFURT. WILLKOMMEN AM MAIN!



Ich freue mich sehr, dass Frankfurt am Main vom 9. bis zum 13. Mai 2012 bereits zum dritten Mal Gastgeber des ADC Festivals ist. Das größte Kreativtreffen Deutschlands schlägt dieses Jahr eine Brücke zwischen Themen der Kreativen und der Wirtschaft. So können Sie auf der ADC Ausstellung, während des Kongresses oder auf den Junior Days Vertreter unterschiedlicher Branchen treffen und spannende Kontakte knüpfen. Besuchen Sie uns in Frankfurt am Main. Werden Sie Teil des ADC Festivals und lassen Sie sich von der Kreativität anstecken. Willkommen in Frankfurt am Main!

PETRA ROTH, Oberbürgermeisterin der Stadt Frankfurt am Main



Das ADC Festival lockt Tausende von Besuchern an und ist ein Schaufenster für die gesamte nationale Kreativszene. In einer der dynamischsten Wirtschaftsregionen Europas treffen Kreativschaffende auf ihre potenziellen Kunden. Wir freuen uns auf einen intensiven Austausch und Dialog zwischen den unterschiedlichen Wirtschaftszweigen.

MARKUS FRANK, Stadtrat, Dezernent für Wirtschaft, Stadt Frankfurt am Main



Das ADC Festival diskutiert aktuelle Fragen über die Kreativbranche hinaus. Zum kreativen Austausch ist jeder eingeladen, nicht nur Branchenangehörige. Denn vom Input der Kreativen und von einem anderen Blickwinkel profitieren auch Unternehmer.

INGMAR JUNG, Staatssekretär im Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst



Das Land Hessen unterstützt auch in diesem Jahr gerne das ADC Festival, denn für Hessen als Sitz namhafter Unternehmen aus Werbung, Public Relations und Verlagsgewerbe ist die Kreativbranche ein wichtiger ökonomischer Faktor, der auch anderen Wirtschaftszweigen Impulse gibt. Die Metropolregion Rhein-Main ist ein idealer Standort für diese Zukunftsbranche.

STEFFEN SAEBISCH, Staatssekretär im Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung



Das ADC Festival als wichtigstes Branchenforum ist Plattform und Impulsgeber zugleich. Kreative, Kunstschaffende und führende Vertreter aus Wirtschaft und Unternehmen treffen hier zusammen. Dieser ‚Inspirations-Kongress' vermittelt weit mehr als nur neue Sichtweisen. Er inspiriert für die tägliche Arbeit und vernetzt disziplinübergreifend.

JOCHEN RÄDEKER, Präsidiumssprecher des Art Directors Club für Deutschland (ADC)



FOTOS: HANS-JÜRGEN HERRMANN / HORIZONT (OBEN); EDITH STENHUIS (UNTEN, 3.V.R.); DARIUS RAMAZANI (UNTEN, 5.V.R.)

FAKTEN ZUM FESTIVAL

CAMPUS DER KREATIVEN: VORDENKER ALLER FACHRICHTUNGEN TREFFEN SICH IM MAI ZUM GIPFEL DES ART DIRECTORS CLUB (ADC) IN FRANKFURT.

DIE TERMINE Das ADC Festival beginnt am 9. Mai mit der zweitägigen Jurysitzung, die unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindet. Vom 11. Mai bis 13. Mai öffnet der Kreativclub dann seine Pforten für die Kongress- und Ausstellungsbesucher. Wie im Vorjahr befinden sich über 8000 Einzelexponate im Rennen um die ADC-Nägel. Sämtliche Arbeiten werden in der Messe Frankfurt präsentiert. Parallel dazu zeigt die ADC-Junior-Ausstellung die Diplom-, Semester- und Praxisarbeiten der talentiertesten deutschen Nachwuchskreativen. Am 11. Mai werden die Junior Awards in Offenbach verliehen. Höhepunkt des Gipfels: die große Gala mit anschließender Party am Abend des 12. Mai.

DIE HIGHLIGHTS Auf 11 000 Quadratmetern werden alle Arbeiten gezeigt, die zum ADC Wettbewerb 2012 eingereicht wurden: von Anzeigen und TV-Spots über Fotografien und räumliche Inszenierungen bis hin zu innovativen digitalen Werbeideen sowie ausgefuchsten Social-Media-Kampagnen. Der zweitägige ADC Kongress, der ebenfalls in der Messehalle 5.0 stattfindet, steht unter dem Motto „Ideen sind das Geld von morgen. Kreative als Vorboten einer neuen Ökonomie" und bietet einen interdisziplinären Gedankenaustausch sowie Inspiration. Vordenker aller kreativen Fachbereiche haben sich angekündigt. Das ganze Programm auf Seite 14.

DIE SPRECHER Jeder Referent stellt sich nach seinem Vortrag der Diskussion mit einem bekannten ADC Mitglied und den Kongressteilnehmern. Hartmut Esslinger beispielsweise geht in den Dialog mit Top-Werber Amir Kassaei.

DIE LOCATION Dreh- und Angelpunkt des Festivals ist dieses Jahr erneut die große Halle 5 der Messe Frankfurt. Sie soll zum Campus der Kreativen werden: Dort finden nicht nur Ausstellung, Junior-Ausstellung, Kongress, Preisverleihung und die anschließende Winners' Party statt. Einzige Abweichung: Die Junior Awards und die Party gehen wie in den Vorjahren im Hafen 2 in Frankfurts Nachbarstadt Offenbach am Main über die Bühne. Auch in diesem Jahr werden die Agenturen aus der Rhein-Main-Region darüber hinaus ein fulminantes Off-Party-Programm auf die Beine stellen. Bereits jetzt steht fest, dass Saatchi & Saachti am 10. Mai im AdLib feiern.

DIE EINTRITTSPREISE Das Tagesticket für die ADC Ausstellung kostet 15 Euro (ermäßigt 10 Euro). Der Festival Pass, der zum Besuch von ADC Kongress, Ausstellung und Winners' Party berechtigt, ist für 230 Euro erhältlich. Für das Ticket zum Kongress berechnet der ADC 150 Euro (ermäßigt 25 Euro). Die ADC Junior Awards Show mit anschließender Party in Offenbach am Main kann zum Preis von 35 Euro besucht werden. Karten für die ADC-Preisverleihung am Samstag abend sind bereits komplett ausgebucht. Für die anschließende Winners' Party fallen 95 Euro an (Getränke inklusive).

DIE KAMPAGNE Geld oder Schein? Das ist für Mathias Jahn, Raban Ruddigkeit und Stefan Scheer keine Frage. Die Kreativen texteten und gestalteten eine Kampagne rund um einen Geldschein. Die Motive werden in Print und online geschaltet. Ein Höhepunkt wird die Outdoor-Werbung, die Anfang Mai in der Rhein-Main-Region zu sehen ist. Der Werbeauftritt soll bundesweit für Aufmerksamkeit sorgen. Ruddigkeit und sein Atelier waren jüngst erst auf der ADC Night of Honor 2011 in Berlin zur Rookie Agentur des Jahres gekürt worden.

STARS AM MAIN

DER ADC PRÄSENTIERT TOP-KREATIVE, VORDENKER EINER NEUEN ÖKONOMIE



KATIE SALEN
Wer nach vorn will, muss spielen: Die Game Designerin entwickelt Spielregeln für Kreative. Gamification – ein Trend.

SEITE 4



DAVID BOSSHART
Der Trendforscher und CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts über die Zukunft von Konsum, Kreativität und Ökonomie. Ein Interview.

SEITE 6



MICHAEL BRAUNGART
Abfall muss Nährstoff werden: Der Chemiker predigt den Konsum ohne Reue und träumt von einer Welt ohne Müll. Ein Porträt.

SEITE 8



ARTHUR POTTS DAWSON
Der Koch und Erfinder von The Peoples' Supermarket ist mit Rezepten und Geschäftsmodellen berühmt geworden. Ein Amuse-Gueule.

SEITE 10

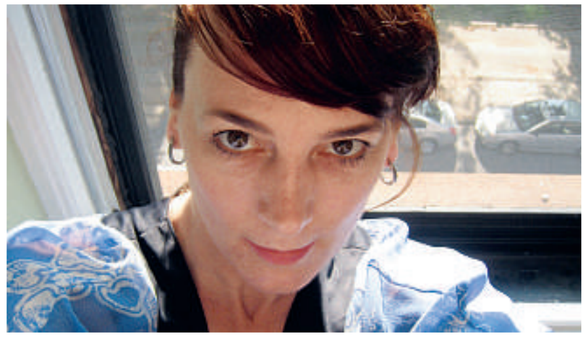


HARTMUT ESSLINGER
Lebende Legende, Designer der ersten Apple Computer, Gründer von Frog Design, ist ADC Jury-Chairman 2012. Der Formgeber.

SEITE 12

LERNEN MIT LIST

WER VORANKOMMEN WILL, MUSS SPIELEN: GAME DESIGNERIN KATIE SALEN ENTWICKELT REGELN FÜR DEN KREATIVEN NACHWUCHS.



Spiel muss sein: Für Katie Salen gehören Digital Games in den Unterricht

AN WARNUNGEN fehlt es nicht: Der Computer sei lediglich Knecht, zum Schulmeister tauge er nicht. Das ist der gängige Tenor altgedienter Pädagogen. Katie Salen formuliert die Gegenthese. „Man muss Rechner möglichst umfassend in den Unterricht integrieren“, sagt die Professorin für Computerspiele und Digitale Medien an der DePaul University in Chicago. Sie zählt zu den maßgeblichen Persönlichkeiten in den Bereichen Game Design und Spielpädagogik.

Spielend lernen – das Motto von Katie Salen gilt für ihre Universitätslehre, ebenso für ihr vielbeachtetes Schulexperiment in Manhattan. Im Stadtteil Chelsea hat die ehemalige Profi-Volleyballerin und studierte Grafik-Designerin eine „School for Digital Kids“ an den Start gebracht: „Quest to Learn“, kurz Q2L, heißt die öffentliche High School, die sowohl vom Bundesstaat New York getragen wird als auch von privaten Partnern, dem Bostoner Medienunternehmen Pearson Foundation etwa.

Mitunter wird die unorthodoxe Bildungsstätte eine Gaming School, eine Videospielschule, gescholten. Die Computer-Pädagogin mit Sinn für Publicity kann's nicht mehr hören. Ihr geht es keinesfalls darum, aus unbefangenen Kindern autistische Nerds zu machen. Kids hockten in ihrer Freizeit ohnehin mitunter stundenlang vor dem Computer, daran könne auch sie herzlich wenig ändern. Die Faszination digitaler Spiele aber lasse sich hervorragend für den Unterricht nutzen: für ein Lernen mit Lust und Leichtigkeit. Katie Salen formuliert ein Gegen-Curriculum zu Launen und Langeweile.

Lernen mit List: „Unterricht ist immer dann ganz besonders gut“, erläutert die Designerin, „wenn er als solcher zunächst nicht erkannt wird oder gar kein Wissen vermittelt, sondern vor allem die Neugier auf ein Thema weckt.“ Dies nimmt der Lehrplan, den Katie Salen gemeinsam mit einem Team von renommierten Lehrern, Wissenschaftlern und Gestaltern entwickelt hat, zum Ausgangspunkt.

Ihr Curriculum stützt sich nicht auf den Kanon der üblichen schulrelevanten Fächer, sondern bedient sich der Sprache und Symbolik neuer Medien. „Domains“ fassen Themenbereiche mit einem starken Realitätsbezug zusammen. Bei „The Way Things Work“ beispielsweise stehen allgemeine Fragen der Alltagsbewältigung im Fokus. So werden die Kinder per SMS aufgefordert, ihre Eltern am Frühstückstisch zu einem bestimmten Thema kurz zu befragen. Wenig später, in der ersten Schulstunde, gilt es dann, die Resultate zu vergleichen und zu diskutieren.

An der New Yorker Musterpenne geht es munter zu. Während ein Kind sich im Klassenraum an einer Spielkonsole zu schaffen macht, eilen andere herbei und schauen ihm über die Schulter. Plötzlich beginnt eine lebhafte Debatte. Diskutiert wird in Gruppen. Es geht darum, den Spielverlauf und die Schwierigkeiten des Spiels zu ergründen. In einem Rollenspiel beispielsweise, das auf lockere Art Geschichtskenntnisse vermittelt, werden die Kinder zunächst zu Siedlern in Mesopotamien. Wenig später denken sie wie Anthropologen darüber nach, was von den Errungenschaften mesopotamischer Kultur noch relevant ist. Projektionen auf Wänden und Böden zeigen Flusssysteme, Tempel und Siedlungen, sie schaffen die nötige Atmosphäre.

Die Game Designerin Katie Salen interessieren gar nicht so sehr die technischen Aspekte der neuen Medien, sondern die sozialen. Für sie steht das gemeinsame Erleben im Vordergrund, das kommunikative Handeln. Der Austausch mit den Kids. Und mit den Kreativen. **CP**

Spielregeln für eine komplexe Welt: Auf dem ADC-Kongress wird Katie Salen mit Creative Director Stefan Scheer über die Zukunft des Lernens diskutieren. Und darüber, welche Rolle **GAME DESIGN** bei der Förderung von Kreativität spielen kann.



Anzeige

„Ideen sind das Geld von morgen.“

GUTEN MORGEN!

MACHT DER MASSE

PRAKTISCH, GÜNSTIG, KUNDENNAH: UNTERNEHMEN NUTZEN DIE KREATIVITÄT DER KONSUMENTEN. WERBER UND DESIGNER DISKUTIEREN ÜBER CROWDSOURCING.

ALLENTHALBEN WIRD MITBESTIMMT, gevotet und gestaltet: Konsumenten kreieren Kampagnen. Und Produkte. Mal sucht Starbucks ein neues Logo, dann bittet Fiat um Design-Ideen für ein neues Fahrzeug. Auch Telekom und Nokia, Ritter Sport, Otto und McDonald's setzen aufs Mitmachen im Netz. Sie alle nutzen die Phantasie einer kaum fassbaren Zahl von Amateuren, die – sei es zusammen oder in Konkurrenz zueinander – kreative Lösungen abseits von Firmenzentralen und Produktlabors entwickeln. Das Prinzip ist nicht neu, der Fachbegriff dafür bereits im Wörterbuch zu finden: Crowdsourcing.

Der aus Amerika stammende Trend ist auf dem deutschen Markt angekommen. „Das ist ein Top-Thema“, sagt Claudia Pelzer, Medienberaterin, Autorin und Bloggerin in Köln. „Unternehmen nutzen es, um ein großes Publikum einzubinden.“ Am munteren Online-Spiel, dem ungehemmten Entwerfen und Basteln, beteiligen sich keineswegs nur Hardcore-Fans einer Marke oder Design-Spezis.

Bastian, Max, Sven, Joffrey und Duanne beispielsweise: Sie sind weder professionelle Markenberater noch ausgewiesene Media-Experten. So ganz nebenbei aber



20 Burgerbastler im Finale. Nach einem Live-Cooking wurden fünf Sieger gekürt

ist das Quintett als Produktentwickler unterwegs. Auch als Food-Designer haben sie sich schon verdingt. Lauginator, Crockstahzumjot, McHaudegen, McÖrms und McPanther heißen ihre Kreationen – phantasiereiche Kombinationen aus Hühnchen, Salsa-Sauce, Rucola, Käse und Gurke im Brötchen. Sie wurden Ende April eine Woche lang deutschlandweit in McDonald's-Filialen verkauft.

Die fünf sind Gewinner der bislang größten „Crowdsourcing“-Aktion, die ein Unternehmen je initiierte. „Mir macht das Spaß, online so ein bisschen rumzubasteln“, sagt Duanne. Vier Wochen lang haben Online-Freunde des Fastfood 327000 Burger kreiert – frei nach dem Motto: „Baue deinen Burger“. Fast fünf Millionen Votes konnte die im Januar gestartete Aktion auf der Homepage, in Facebook und über eine adaptierte Mobile-Lösung verbuchen. „Ein voller Erfolg“, freut sich Marketingvorstand Matthias Becker.

„Kunden werden Innovatoren“, beobachtet Eric von Hippel vom Massachusetts Institute of Technology. Manchmal aber wird gar nichts Neues ausprobiert, sondern ein altes Produkt wiederbelebt. Das Revival der Schoko-Sorte Olympia von Ritter Sport verdankt sich einer Online-Initiative, der dazugehörige TV-Spot ebenso.

Die Kreativität der Konsumenten wird von Unternehmen mehr und mehr genutzt. Haben die Profi-Kreativen, die Werber und Designer, das Nachsehen? James Hilton, Kreativ-Direktor der Ideenschmiede AKQA in London, ist überzeugt, dass „all jene, die bereit sind, Kundenbeziehungen radikal neu zu denken und die eigene Rolle radikal zu verändern, langfristig zu den Gewinnern gehören werden“. Auf dem ADC Kongress wird Hilton gemeinsam mit Creative Director Christian Daul über Social Media diskutieren. Und darüber, wie sich Werbung und Design im Zeichen von Crowdsourcing verändern werden.



Future Tools: Wie verändern Online-Communities die Werbung und das Design? Darüber debattieren **JAMES HILTON**, Chief Creative Officer von AKQA, und Christian Daul, Geschäftsführer von Scholz & Volkmer, am 12. Mai auf dem ADC Kongress in Frankfurt.





Mit der DWS können Sie heute schon auf ausgezeichnete Ideen für Ihr Geld setzen, wie z. B. die innovativste Fondsidee 2012 lt. €uro[1], den DWS TRC Top Dividende.

» 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 2012. Den Verkaufsprospekt mit Risikohinweisen und die wesentlichen Anlegerinformationen sowie weitere Informationen erhalten Sie kostenlos bei der DWS Investment GmbH, 60612 Frankfurt am Main. Kostenpauschale (p.a.): 1,5 %. Das Sondervermögen weist aufgrund seiner Zusammensetzung/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. Jeder TRC Fonds investiert dauerhaft mindestens 85% seines Vermögens in Anteile des jeweiligen Masterfonds. Bis zu 15% des Wertes jedes TRC Fonds dürfen in Derivate zur Absicherung investiert werden. Damit können bis zu 80% des Aktienmarktrisikos des jeweiligen Masterfonds abgesichert werden. [1] Quelle: €uro, 02/2012

„KREATIVITÄT SCHLÄGT GELD“

WAS UNS BLÜHT: TRENDFORSCHER DAVID BOSSHART ÜBER DIE ZUKUNFT VON KONSUM, KREATIVITÄT UND ÖKONOMIE.



FOTO: CHRISTIAN SCHNUR / KEYSTONE SCHWEIZ / LAIF

Werber und Designer, so will es das Vorurteil, handelten nach dem Känguru-Prinzip: Große Sprünge, nichts im Beutel. Fehlt Kreativen schlicht das Geld-Gen? Nein. Im Age of Less schlägt Kreativität Geld: Wir leben nicht mehr in der Zeit der großen wachsenden Massenmärkte, sondern in der Zeit der sich rasch fragmentierenden Interessen, Bedürfnisse und Wünsche. Diesen kann man nur mit Kreativitäts-Power begegnen. Mit flexiblen und mobilen Ideen, Einfällen, Einschüben. Die situativ angemessene Umsetzung kreativer Ideen, nicht Geld, wird das Problem der kommenden Jahre.

Dennoch betonen Sie gern: Pecunia non olet. Ja, Geld stinkt nicht! Es ist ein Mittel zum Zweck, ein Schmiermittel. Und als solches kann es für gute oder schlechte Vorhaben genutzt werden. Kreative sollten symbiotisch mit Geld leben, nicht advers. Geld ist aber niemals das Ziel, sondern der positive Nebeneffekt coolen Tuns.

Bereits der Soziologe Georg Simmel mutmaßte in seiner „Philosophie des Geldes“, Kreative würden weniger des Geldes wegen arbeiten, sondern um sich in ihrer Arbeit geistig selbst zu verwirklichen. Ist das ein Fehler? Natürlich nicht. Wir haben gerade in der Finanzindustrie gesehen, dass sich die sogenannte extrinsische Motivation, also jenes Verhalten, das sich nur an Geldwerten orientiert, keine nachhaltigen Ideen und keine nachhaltigen Geschäftsmodelle produziert. Es produziert vor allem eines: hohe Fixkosten, die am Schluss immer von der Gemeinschaft getragen werden. So was können wir nicht mehr finanzieren und auch nicht mehr brauchen. Wenn wir überleben wollen, brauchen wir die intrinsische Motivation, die auf Lust an der Selbstorganisation, Lust am Teilen von Wissen, auf freiwillige Arbeit und Glücksmomente aus ist.

Sie sind promovierter Philosoph und werden sich auf dem ADC-Kongress mit der Zukunft des Konsums beschäftigen. Welchen Denker muss man kennen, um den modernen Konsum zu verstehen? Für die Moral und die emotionale Einbettung: Aristoteles und David Hume. Sie sind die besten Referenzen. Für die heutige westliche Welt des Konsums: Alain Ehrenberg, Gilles Lipovetsky, Paco Underhill, James B. Twitchell und Norbert Bolz. Das genügt. Das sind die Köpfe der westlichen Welt. In fünf Jahren gebe ich Ihnen zusätzlich die Namen der Inder und Chinesen. Die besten Köpfe aus den Schwellenländern sind nach meiner Erfahrung übrigens alle kulturell vielfältig, widersprüchlich und spannend. So viel kann ich schon verraten.

Vielleicht können Sie uns auch verraten, ob Konsum zur Nachhaltigkeit beitragen kann. Oder steckt im Konsum, wie einst Herbert Marcuse vermutete, stets etwas Zwanghaftes und Verschwenderisches? Das eine schließt das andere nicht aus. Nachhaltigkeit wird – auch und gerade in Deutschland – das große Schlagwort bleiben. Nachhaltigkeit ist ein Sammelbegriff für alle unlösbaren Herausforderungen, die mit Konsum und Markt zu tun haben, für das Unbehagen an der Gegenwart. Es ist das Zeichen dafür, dass wir zu Effizienzfetischisten geworden sind, ohne die Nebenfolgen unseres eigenen Tuns zu reflektieren: Ein Joghurt für 19 Cent etwa ist niemals nachhaltig. Immer mehr Bakterien, die von Nutztieren in der Landwirtschaft stammen, sind gegen fast alle Antibiotika resistent. Der ‚alte‘ Konsument verschlingt effizient, aber die Zeche zahlen alle Bürger, die Gesellschaft.

Welche kluge Form des Konsums beherrscht die Paris-Hilton-Generation heute besser als die ihrer Eltern? Die Feedback Loops und den permanenten Austausch. Das passive Erdulden von nervigen Botschaften von oben herab – das geht immer weniger auf. Das Teilen von Informationen wird normal, Transparenz unerlässlich.

Zu guter Letzt: Können Kreative Vorboten einer neuen Ökonomie sein? Alle Veränderung beginnt im Kleinen, bottom up. Die kommenden Jahre werden bei uns keine Massenmärkte mehr sein – dazu trägt eine kreative Nutzung der neuen Medien bei. Fragmentierung und Personalisierung gehen weiter. Die Gestaltung von neuen sozialen Räumen schafft den positiven Groove, ermutigt zu weiteren Experimenten. Es ist kein Zufall, dass das Wort „sozial“ beziehungsweise „social“ vom Verliererbegriff der 1990er und 2000er Jahre zum Kultbegriff der 10er Jahre mutiert. Dem Hang zur Individualität zum Trotz: Spaß und Lebensqualität vermittelt der Stamm, die gemeinsam erlebte Emotionalität. Und das geht nicht ohne Kreativität. Kreatives Glück relativiert jeglichen Zwang, mehr vom selben im alten Sinne zu reproduzieren: Maximal zwei Schweineschnitzel genügen, spätestens das dritte ist zu viel. Noch besser ist das Schwein aus der Urban-Farming-Haltung. Je mehr Zeitgenossen das heute noch als verrückt ansehen, desto besser. Ein sicheres Zeichen, dass die Kreativen auf dem richtigen Weg sind.

INTERVIEW: KATRIN WILKENS / FABIAN WURM

Seine Forderung: Umsteigen statt aussteigen. Rein in das **AGE OF LESS**, ein Zeitalter des „immer weniger“, das neue Möglichkeiten bietet. David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI), spricht auf dem ADC-Gipfel am 11. Mai. Motto: Sinn statt Geld.







FOTO: JOHANNES ARLT / LAIF

INTELLIGENT WIE EIN KIRSCHBAUM

ABFALL MUSS NÄHRSTOFF WERDEN: CHEMIKER MICHAEL BRAUNGART TRÄUMT VON EINER WELT OHNE MÜLL UND PREDIGT DEN KONSUM OHNE REUE.

GLAUBENSSÄTZE sind ihm ein Gräuel. Wer mit Michael Braungart disputiert, muss seine liebgewonnenen Überzeugungen kurzfristig und schleunigst zur Kur schicken. Ob es denn wirklich richtig ist, dass wir mit unseren Ressourcen achtsam umgehen, fragt Deutschlands umstrittenster, gleichwohl berühmtester Umweltguru, ein unermüdlicher Ketzer, der die Irritation, die er verbreitet, sichtbar genießt.

Sparsam sei der Mensch, genügsam und bescheiden? Pah! Seine Formel ist das nicht. Der Chemiker, Visionär, Entertainer und Frauenmöger Braungart folgt keinem Dogma – und das ist sein einziges.

Was bisher als gesicherte Erkenntnis in Sachen Umweltschutz galt: nichts als Trug! Radikales Umdenken sei angesagt. „Es ist für eine Ökobilanz besser“, doziert Braungart, „wenn Sie den Fahrstuhl nehmen, nicht die Treppe.“ Stufensteigen, das hat der 53-jährige Professor für Verfahrenstechnik mit seinen fleißigen Studenten errechnet, verbrauche deutlich mehr Energie, als nötig sei, einen Fahrstuhl zu bauen und zu warten, „und die müssen Sie nachher wieder zuführen.“

Und gleich noch eine Braungart-Provokation: „Warum eigentlich“, ätzt der Umweltretter, „will Hamburg 2050 kohlenstoffneutral sein?“ Kleine Kunstpause. „Das geht nur“, so die Pointe, „wenn es keine Menschen und Bäume mehr gibt.“ Weitere Braungart-Sentenzen gefällig? „Alle Ameisen zusammengenommen wiegen mehr als die gesamte Menschheit. Trotzdem droht der Erde kein Überbevölkerungsproblem.“ Die allesfressenden Gliederfüßer haben es dem unorthodoxen Naturwissenschaftler angetan: „Seid wie Ameisen“, lautet seine Botschaft. „Konsumiert! Aber macht keinen Müll.“

Eine neue Ökonomie schwebt ihm vor: Nutzen statt Besitzen, ist die Devise. Konsumieren statt Verzichten, lautet ein weiteres Motto. Für die deutsche Ökoszene ist Michael Braungart so etwas wie Eckhard

Anzeige

iMeldung für Kreative

Zum ADC Festival 2012
HORIZONT for iPAD
als Gratis-Download
www.horizont.net/imeldung

von Hirschhausen und Joachim Gauck in Personalunion. Unterhaltsamer Sprücheklopfer mit einer neuen Moral, viel Gedankenlyrik und enormem Fachwissen. Sein Outfit und Aussehen dagegen weisen zurück in die bewegte Vergangenheit. Es scheint eine fast universelle Alt-68er-Physiognomie zu geben: Alt-Jungen-Charme, Hemden, die leicht spannen, Hosen, die leicht beulen, Haare, die ein Stück zu lang sind, um gepflegt, ein Stück zu kurz, um verwegen zu wirken.

Und dabei hat der Öko-Aktivist und Reform-Ökonom längst die Fronten gewechselt: vom Greenpeace-Kämpfer zum Industrie-Entwickler. Freilich nicht ohne die Greenpeace-Idee subkutan der Industrie unterzujubeln. So kreierte er einen essbaren Stuhlbezug und lässt einen Fernseher produzieren, der nicht die üblichen 4360 schädlichen Chemikalien enthält. Reichert Eisverpackungen mit Grassamen an, sodass die Tüten geradezu in die Natur geworfen werden wollen, um dort in der Sonne zu schmelzen und so Keime für neues Wachstum zu legen.

Und das alles, obwohl Alchemisten wahrlich nicht Braungarts Taufpaten waren. Vater und Mutter – beide Lehrer – wirkten im pietistischen Schwaben. Die Geisteswissenschaft galt im Hause Braungart viel. Von der Mutter lernte er Renitenz und Geduld. Zehn Jahre lang musste sie wegen liederlicher Garten-Begrünung Bußgeld zahlen. Weitere fünf Jahre später bekam sie einen Preis für den schönsten Naturgarten überreicht. „Dabei war der Garten genauso wie vorher“, lacht Braungart, wenn er daran zurückdenkt.

„Und irgendwann habe ich mich in meine Chemielehrerin verliebt“, sagt er; diesen Satz glaubt man ihm ohne Gegenrecherche. Den nachfolgenden ebenfalls: „Ich bin nicht moralischer als andere.“

Braungart begann, Chemie zu pauken, entwickelte eine immense fachliche Kompetenz und ein positives, alles überragendes Menschenbild, gepaart mit einem beachtlichen Selbstbewusstsein. „Es heißt, der ökologische Fußabdruck der Menschen muss möglichst klein sein, damit die Umweltbilanz positiv ausfällt. Blödsinn! Mein Fußabdruck soll groß und prächtig sein, ich will Spuren hinterlassen. Aber solche, die dem System nützlich sind.“

1981 bekam er ersten Kontakt zu Greenpeace, wurde „Leiter der Abteilung Chemie“ und lernte dort auch seine spätere Frau, die Politikerin Monika Griefahn, kennen. Ab 1985 bezog er bei zahlreichen Protestaktionen ordentlich Dresche, noch heute schmerzen bei Wetterumschwung Lendenwirbelsäule und Erinnerung an eine Zeit, in der es zuging wie in einem alten Science-Fiction-Film. Schwarz-weiß, gutböse, der Krieg der Kernschmelze.

Aber die Chemiebosse sind nicht wie Darth Vader, der irgendwann von den Bö-

sen auf die dunkle Seite der Macht gezogen wird. Während Petra Kelly und Jutta Ditfurth sich damals stets darin sonnten, auf der guten Seite zu stehen, zerlegte Braungart dieses Moralsystem in seine Bestandteile, geradeso wie bei einer gelungenen Redox-Reaktion. „95 Prozent aller Menschen sind kooperationsbereit und folglich war es dumm, nicht ‚mit denen‘ zu reden.“

Braungart nutzte die Energie des Gegners für die eigene Sache. Dabei kam ihm zupass, dass ein hochrangiger Exponent „von der anderen Seite der Chemie“ ihn persönlich herausforderte: Ausgerechnet Alex Krauer, damals Chef des Baseler Chemie-Riesen Ciba, schickte den einstigen Widersacher als Berater auf Weltreise, um von den verschiedensten Kulturen zu lernen. Und so traf sich der Ex-Greenpeace-Funktionär mit dem Dalai Lama in Indien und einem Stamm in Afrika, der die sterblichen Überreste seiner Toten in Bananenbrei rührt und so Nachhaltigkeit lebt – ohne zu wissen, was das ist. Er las Hannah Arendt und Friedrich Nietzsche. Als er 1991 nach Europa zurückkehrte, stand seine neue Überzeugung fest: „Abfall muss Nährstoff werden.“

1995 schließlich hob er mit dem US-amerikanischen Architekten William McDonough sein Konzept der Gegen-Ökonomie, das er zugleich als Industrieprinzip versteht, aus der Taufe, „Cradle to Cradle“, das Hollywood-Größen wie Brad Pitt und Steven Spielberg derart überzeugte, dass sie Braungart für einen Weltenretter halten. Cradle to Cradle, das meint: von der Wiege zur Wiege. Braungart will Produktionskreisläufe schaffen, nicht wie bisher lineare Produkt-Lebensläufe.

Wundersame Metamorphosen: Die Sachen werden nicht verbrannt oder recycelt, sondern zu einem neuen Gegenstand. Ein Bürostuhl etwa wird in so simplen Einzelteilen gefertigt, dass jedes von ihnen, nach dem Verschleiß des Stuhls, gleich wieder neu verwertet werden kann, in einem Maschinengehäuse, in einer Taschenrechnertastatur und dergleichen.

Auch das Konsumverhalten will Braungart revolutionieren: Der Kunde von morgen kauft keine Waschmaschine mehr, sondern das Recht, 3000 Mal zu waschen. „Danach gibt man das Gerät zurück und es wird komplett wiederverwertet.“ Um weitere Beispiele ist er nicht verlegen. Künftig, so will es der phantasievolle Professor, kaufen Haus- und Wohnungsbesitzer nicht mehr Fenster, sondern eine 25-jährige Durchguckgarantie (handelt es sich um eine Hausbesitzerin, würde Braungart die Garantie sicher um sechs Jahre verlängern).

In den Niederlanden und USA wird das Cradle-to-Cradle-Prinzip schon von der Industrie erprobt, wir Deutschen aber hinken hinterher. Zwar hat der Prophet im eigenen Land seinen Fußabdruck hinterlassen, nur merken es viele noch nicht.

Braungart ficht das nicht an. Er weiß: Seine Vision von einer lustvollen Lebensweise ist massenkompatibel. Immer wieder redet er der „intelligenten Verschwendung“ das Wort. Und wie jeder gute Entertainer führt er dazu ein Beispiel an, das schon 100 Mal gute Quoten brachte und deshalb auch zum 101. Mal dazu herhalten muss, seine Idee zu illustrieren: „Schauen Sie den Kirschbaum an, der ist ja auch verschwenderisch, wenn es Frühling wird, oder? Aber sein Abfall ist Nährstoff. Und dahin müssen wir. Wir Menschen müssen lernen, so intelligent zu werden wie ein Kirschbaum.“

Und bevor man darüber nachdenkt, ob hier jemand kruden Biologismus predigt oder es sich schlicht um rhetorische Rabulistik handelt, lässt man den Entertainer noch ein bisschen schwadronieren. Denn Visionäre kleinzureden ist billig. Konstatieren wir also: Braungart ist einer der profiliertesten Köpfe seiner Zunft, sein Tempo der derzeitigen Umweltentwicklung angemessen, seine Lebensfreude ansteckend.

KATRIN WILKENS

WELTENRETTER. Chemiker Michael Braungart gilt seit der Veröffentlichung des Buches „Cradle to Cradle“ (deutsch: „Einfach intelligent produzieren“) als Lichtgestalt. Auf dem ADC-Gipfel erklärt der Wissenschaftler am 11. Mai sein Konzept einer Welt ohne Abfall.



Anzeige

@ → B

Kommt auch im Briefkasten an. Der E-POSTBRIEF.

Deutsche Post

GENUSS, GELD UND FRISCHES GEMÜSE

SPASS IST ERLAUBT, GEWINN KEIN TABU: MIT UNORTHODOXEN ÖKO-REZEPTEN IST DER BRITISCHE KOCH ARTHUR POTTS DAWSON BERÜHMT GEWORDEN – EINE ERSTAUNLICHE KARRIERE VOM TELLERWÄSCHER ZUM RESTAURANT-INHABER UND SOCIAL ENTREPRENEUR.



NACHHALTIGKEIT IST ÖDE. Grünzeug schmeckt nicht. So geht die Klage. Doch von wegen! Dass Genuss, Gewinn und Verantwortung perfekt zusammenpassen, beweist Arthur Potts Dawson stets aufs Neue. Der Mann ist Koch und hat eine Mission.

Seit er 15 ist, steht Potts Dawson am Herd. Angefangen hat der Brite als Küchenhilfe im eher hemdsärmeligen Restaurant nahe Lord's Cricket Ground. Über 25 Jahre stand er später Englands besten Kochkünstlern zur Seite, arbeitete mit Hugh Fearnley-Whittingstall und Jamie Oliver. Genug Zeit, um zur Erkenntnis zu gelangen, dass „Restaurants und die Lebensmittelindustrie die verschwenderischsten Unternehmen der Welt sind".

So plakativ Potts Dawson auch formuliert, so ernst ist es ihm damit, dagegen anzukämpfen. Nicht nur mit vollmundigen Forderungen, sondern mit konkreten Projekten: Mit zwei Restaurants tritt der Küchen-Hansdampf den Beweis an, dass ein ökologisch nachhaltiges Essen auch ökonomisch nachhaltig Umsatz bringt. Die Speisetempel sind heute Ausbildungsstätten für die nächste Generation der Green Chefs, der Köche mit Gewissen. Ihr Motto: Spaß ist erlaubt, Gewinn kein Tabu.

Das Acorn House befindet sich mitten in London – ein gemütliches Restaurant, bei dem Nachhaltigkeit zum Konzept erhoben wurde. Dazu gehört ein komplett recyceltes und recyclebares Interieur, energiearme Küchengeräte sowieso, aber auch Strom aus Windenergie und sogar ein eigener Dachgarten mit Kompost. Konsequenterweise bestimmt hier der Gast die Menge und den Inhalt seines Menüs. Alles folgt hier Potts Dawsons erklärtem Ziel, möglichst keinen Abfall zu produzieren.

Mit Waterhouse geht er noch einen Schritt weiter. Das Restaurant liegt an einem Kanal im Londoner Stadtteil Shoreditch, der einst zu den ärmeren Gegenden der britischen Hauptstadt gehörte, und dessen Bewohner heute nicht gerade berühmt sind für ein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein. Doch genau hier werden nunmehr feine Speisen angerichtet. Und dies auf umweltschonende Weise. Der Name ist Programm: Das gesamte Restaurant, der Gastraum, die Küche, einfach alles wird mit aus Wasserkraft erzeugtem Strom betrieben. Die Räume werden mit Wasser gekühlt beziehungsweise beheizt. Auf dem Wasser wohnt der Chefkoch – in einem Hausboot direkt neben dem Restaurant.

Bei all den energietechnischen Finessen seiner Gastronomie-Betriebe ist Potts Dawson aber vor allen Dingen eines wichtig und entscheidend für seine Definition von Nachhaltigkeit: Woher die Produkte kommen, die in seinen Restaurants verwendet werden. Es sind ausschließlich regionale und saisonale Lebensmittel – und das nicht nur, um die Transportwege kurz zu halten und so die „Food Miles" zu verringern. Arthur Potts Dawson ist der Überzeugung, dass Konsumenten wieder eine engere Verbindung zu den Erzeugern von Lebensmitteln brauchen. Eine Verbindung, die seiner Meinung nach den Briten und ganz besonders den Londonern verloren gegangen ist: Mittlerweile werden in Großbritannien 60 Prozent der Lebensmittel importiert und sogar über 90 Prozent der Früchte und des Gemüses. Und das, obwohl das Klima auf der Insel bestens geeignet ist für die Landwirtschaft und obwohl es einige wirklich hervorragende Erzeuger gibt. Diese Verbindung möchte Potts Dawson wieder herstellen.

Mit seinen Restaurants erreicht er damit allerdings zu wenige Menschen. Deshalb setzt Potts Dawson seine Mission weiter fort – sein Kreuzzug gilt nunmehr den Konsumenten: 2010 gründete der Koch „The People's Supermarket", einen genossenschaftlich geführten Laden in London, der denen gehört, die dort einkaufen. Und auch von ihnen betrieben wird.

Raus aus der Sack-und-Asche-Ecke! Das Ziel ist nicht, ein Bio-Laden für Sozialromantiker zu werden, sondern ein Supermarkt für alle. Ein Lebensmittelbasar, mit qualitativ hochwertigem Angebot zu vernünftigen Preisen. Dabei kommen praktisch alle frischen Produkte aus heimischen Betrieben. Neben Äpfeln aus Kent, Fleisch aus Devon und den eigenen Markenprodukten wie The People's Eggs, The People's Milk und anderen findet man aber auch die großen Marken aus den konventionellen Supermarktketten. Coca-Cola, Kellogg's und Nestlé – wenn es denn die Käufer und Eigentümer so wollen.

Doch im Gegensatz zu den Handelsriesen, die mit ihrer schieren Marketingmacht die Erzeuger auf minimalste Margen drücken, beruht Potts Dawsons Business-Modell auf etwas, das im Geschäftsleben selten geworden ist: auf Goodwill und sozialem Engagement. „Vom Volk, fürs Volk" ist das Mantra von The People's Supermarket. Und das ist nicht nur eine Floskel. Jedes Mitglied in der Supermarkt-Genossenschaft muss einen Jahresbeitrag von 25 Pfund entrichten, um im Gegenzug 10 Prozent Preisnachlass auf seine Einkäufe zu bekommen. Darüber hinaus bekommt jedes Mitglied eine Stimme bei Entscheidungen, wie das Unternehmen geführt werden soll. Und auch die Aufgabe, mindestens vier Stunden pro Monat dort zu arbeiten.

Selbstverständlich ist auch hier alles recycelt: von den Kassen über die Kühlschränke bis zu den Einkaufswägen. Ja sogar die frischen Lebensmittel, die nicht verkauft wurden, werden nutzbringend wiederverwertet: als Lunch-Menüs in der eigenen Küche etwa, auch für den Straßenverkauf und soziale Einrichtungen in der Nachbarschaft.

Kein Zweifel: The People's Supermarket ist das nachhaltigste Lebensmittelgeschäft der Welt. Und kein anderer als Arthur Potts Dawson ist da der richtige Mann. Er ist charismatisch, stets gut gelaunt und voller Energie. Ob dies ein Zufall ist? Immerhin heißt sein Onkel Mick Jagger.

ALEXANDER REHM

Consuming Ideas: Weil Ideen das Geld von morgen sind, plädiert am 11. Mai auf dem ADC Gipfel der **BRITISCHE KOCH** Arthur Potts Dawson für frisches Gemüse und gegen die Verschwendung von Lebensmitteln. Der Restaurant-Inhaber, der auch einen Supermarkt gegründet hat, erläutert, warum sein Konzept so erfolgreich ist. Speck, lass nach, und guten Appetit!



Anzeige



Der neue OPEL AMPERA

AUTO DES JAHRES 2012.

Zukunft heute fahren.

CAR OF THE YEAR 2012

www.opel.de

Kraftstoffverbrauch (gewichtet, kombiniert) 1,2 l/100 km; CO_2-Emission (gewichtet, kombiniert) 27 g/km (gemäß VO (EG) Nr. 715/2007). Effizienzklasse A+

Wir leben Autos.

Anzeige





FOTO: DARIUS RAMAZANI PHOTOGRAPHY, BERLIN

LOB EINES STREITLUSTIGEN SCHLICHTERS

APPLE-DESIGNER, WAHL-KALIFORNIER UND KÄMPFER FÜR EINEN GRÜNEN PLANETEN: HARTMUT ESSLINGER IST ADC CHAIRMAN 2012.

DER MANN folgt seinem eigenen Dresscode. Knallfarbene T-Shirts statt dunklem Tuch. Ausgewaschene Jeans und Turnschuhe sind selbst bei Kundenbesuchen obligat. Strubbeliges Haar und Dreitagebart: sein Markenzeichen. Hartmut Esslinger, der immer noch davon träumt, unsere gesamte artifizielle Umwelt neu zu formen, liebt den lässigen Auftritt. Spricht, wie er selbst sagt, einen „Funny Accent“, eine gewiss eigenwillige Mixtur verschiedener Sprachen. Mehr Amerikanisch als Deutsch. „Mein Schwäbisch“, nuschelt der 67-jährige Kosmopolit, „versteht ohnehin keiner.“ Auch sein Englisch ist nicht gerade prononciert. Seine Entwürfe aber, darunter Lufthansa Lounges, ein Disney-Kreuzfahrtschiff und zahlreiche Apple-Computer, zeugen von Klarheit, Stilwillen und Originalität.

Der Schwabe mit amerikanischem Pass zählt zu den wichtigsten Industrie-Designern weltweit. Einst arbeitete Esslinger mit seiner Firma Frog Design im Schwarzwald-Städtchen Altensteig für international agierende Unternehmen – Motorola, Sony, Texas Instruments und Louis Vuitton etwa. Heute berät der Gestalter mit erstem Wohnsitz Kalifornien die just auferstandene Marke Telefunken, schreibt Bücher, hat einen Lehrstuhl in Shanghai und proklamiert globales Engagement für einen grünen Planeten.

Esslinger versteht sich nicht nur als Designer, sondern auch als Business-Strategе – und nicht zuletzt als Vordenker einer ökologisch motivierten Ökonomie. Das ist auch der Grund, warum der berühmte Gestalter zum ADC Festival in Frankfurt als Redner eingeladen ist. Zudem wird er beim diesjährigen ADC Wettbewerb als Chairman fungieren: Als oberster Juror soll er über die Arbeit von 26 Fachjurys wachen und gegebenenfalls Streit schlichten – für Esslinger, den Streitlustigen, ist's eine ungewohnte Rolle. Ein bequemer Richter jedenfalls, gibt er bereits vorab äußerst knapp und ungewohnt deutlich zu verstehen, das werde er nicht sein.

Lieber spricht der Mann, der den Apple-Look erfand, über seine 45 Jahre währende Karriere. Ohne ihn, das mutmaßen keineswegs nur seine Bewunderer, wäre Apple eine Garagenfirma geblieben. Hartmut Esslinger und der unlängst verstorbene Steve Jobs waren Brüder im Geiste, große Tüftler vor dem Herrn. „Dass sein T-Shirt noch älter war als meines“, erinnert sich der Frog-Designer an seine erste Begegnung mit dem Apple-Erfinder, „hielt ich für ein gutes Zeichen.“ Der Gleichklang in Auftritt und Habitus war erstaunlich, ebenso der parallele Verlauf ihrer Karrieren. Wie Jobs hat Esslinger einst mit einer Bastelbude in der Provinz begonnen.

Aus einem Schuppen hinaus in die Welt: Als Steve Jobs, der große Bewunderer deutscher Formgebung, zu Beginn der 80er Jahre Esslingers Rat suchte und aus dem kalifornischen Cupertino in den Schwarzwald aufbrach, da waren Computer in aller Regel dunkle, quadratische Kisten, die, so Esslinger, „aussahen wie Feinde“. Aus Feinden sollten Freunde werden. Esslinger ging es darum, „eine emotionale Beziehung zur Technik herzustellen“. „Form follows emotion“, lautet sein Credo. Auch ein PC, das war sein Gedanke, kann ein Lifestyle-Produkt sein, wohnraumkompatibel zumindest. „Kalifornisch Weiß“ nannte Esslinger seine Linie für den Apple IIc, den ersten portablen Computer, „Snow White“.

Mit der überzeugend freundlichen Gestaltung des Geräts war der Grundstein für den Durchbruch zur Kult-Computerfirma gelegt. Auch Esslingers Erfolg gewann an Dynamik. Seinem obersten Ziel, „dass in jedem Einkaufszentrum der Welt ein Produkt von Frog Design steht“, ist er ziemlich nahegekommen.

Einerlei ob Apples Mac oder Microsofts Mediaplayer, SAPs Software oder Sonys Trinitron-Fernseher: Kaum ein avanciertes Hightech-Produkt, das Esslinger nicht entworfen hat. Auch für simple Alltagsgegenstände wie Duschköpfe und Gartenmöbel, Lampen, Koffer und Eiscreme-Packungen hat der Allroundgestalter überzeugende Formen gefunden. „Gutes Design“, weiß er, „schafft es, dass Mensch, Wirtschaft und Umwelt in Harmonie zusammenfinden.“ Das mag ein wenig pathetisch klingen. Aber von Hartmut Esslingers Einsichten und Erinnerungen wird das ADC Festival profitieren.

FABIAN WURM



Lebende Legende: Hartmut Esslinger, Gründer von Frog Design und Erfinder des weißen **APPLE**-Looks, ist Chairman des ADC Wettbewerbs 2012. Zudem wird er am 12. Mai mit Top-Werber Amir Kassaei über das Design der Zukunft disputieren.



Geniestreich: Esslinger (Mitte) und seine Partner Andreas Haug und Georg Spreng präsentieren 1971 ihr TV-Gerät für Wega.



Ketchup?

ich liebe es®

Ketchup haben wir im Blut.
Heye sucht Texter und Arter mit herausragender kreativer Ader.
Bewerbungen an jobs@heye.de.

Heye.

DAS ADC FESTIVAL AUF EINEN BLICK



AM 11. UND 12. MAI BITTET DER ADC UNTER DEM MOTTO IDEEN SIND DAS GELD VON MORGEN. KREATIVE ALS VORBOTEN EINER NEUEN ÖKONOMIE ZUM GEDANKENAUSTAUSCH.

Veranstaltungsort: Halle 5.0 Messe Frankfurt,
Einlass am 11. Mai: 10.30 Uhr, Einlass am 12. Mai: 9.30 Uhr.
Sämtliche Termine sind unter Vorbehalt.
Aktuelle Änderungen werden unter **WWW.ADC.DE** bekannt gegeben.

FREITAG, 11. MAI



11.10 bis 12.00 Uhr
Lo Breier (Creative Director Art / Axel Springer AG, Berlin) präsentiert
Dr. David Bosshart (CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts in Rüschlikon/Zürich)
Sinn statt Geld. David Bosshart erklärt, wie Kreative zu Gestaltern von Sinn, Bedeutung und Glück werden.



12.00 bis 12.45 Uhr
Carsten Buck (Geschäftsführer Designagentur Mutter; Hamburg) präsentiert
Prof. Dr. Michael Braungart (Gründer der EPEA Internationale Umweltforschung, Hamburg)
Kreative, rettet die Zukunft.
Kreative gestalten eine Welt ohne Müll. Dabei hilft ihnen das wohl wichtigste Designprinzip der Welt: Cradle-to-Cradle. Michael Braungart erläutert es.

12.45 bis 13.45 Uhr
Die Kreativität der Ökonomie und die Ökonomie der Kreativität.
Präsentiert von FrankfurtRheinMain e.V.
Eine Dienstleistungsmarke, eine Produktmarke, eine Kulturmarke – drei verschiedene Brands, die eines vereint: erfolgreiche Kommunikation. Doch was macht sie so erfolgreich?
Prof. Georg-Christof Bertsch, Inhaber Bertsch Brand Consultants, im Gespräch mit
Dorothea Apovnik, Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit Städel Museum,
Prof. Oliver Grabes, Leiter Designabteilung Braun und **Thomas F. Dapp**, Economist Macro Trends Deutsche Bank

14.30 bis 15.15 Uhr
Creative Economy. Designstudenten präsentieren ihre Ideen für eine Ökonomie des 21. Jahrhunderts.
Mit den ADC Mitgliedern Peter Hirrlinger, Freier Creative Director & Texter, und Andreas Schimmelpfennig, Creative Director & Geschäftsführer Elastique, Köln.



16.00 bis 16.45 Uhr
Stefan Zschaler (Geschäftsführender Gesellschafter Leagas Delaney Hamburg) präsentiert **Arthur Potts Dawson** (Koch, Restaurant-Betreiber und Gründer des genossenschaftlich geführten „The People's Supermarket", London)
Consuming Ideas. Arthur Potts Dawson stellte die Londoner Öko-Restaurants Acorn House und Waterhouse auf die Beine, genauso wie den genossenschaftlich geführten „The People's Supermarket". Er erklärt, warum seine Ideen zum Modell der Zukunft werden.

Anzeige



SAMSTAG, 12. MAI



10.00 bis 10.45 Uhr
Amir Kassaei (Chief Creative Officer DDB Worldwide, New York) präsentiert
Prof. Hartmut Esslinger (Gründer von Frog Design, San Francisco)
The Shape of Things to Come.
Was können Ideen bewegen? Vor welchen Herausforderungen steht das Design? Hartmut Esslinger antwortet Amir Kassaei.

10.45 bis 11.30 Uhr
ADC Fieldwork: **Creative Economy.**
Mit den ADC Mitgliedern Sebastian Schier, Creative Director Saatchi & Saatchi, Frankfurt und Christian Schwarm, Inhaber Dorten, Stuttgart

11.30 bis 12.15 Uhr
Christian Daul (Geschäftsführer von Scholz & Volkmer) präsentiert **James Hilton** (Mitgründer und Chief Creative Officer von AKQA)
Future Tools. Interaktion und Information, Social Media und Online-Communities sind die neuen Bausteine der Werbung. Die Agentur AKQA nutzt sie wie kaum eine zweite.

13.00 bis 13.45 Uhr
ADC Fieldwork: **Creative Economy.**
Mit Sebastian Schier und Christian Schwarm.

13.45 bis 14.30 Uhr
Stefan Scheer (ADC Präsidiumsmitglied und Creative Director Scheer Werbeagentur) präsentiert **Prof. Katie Salen** (Game Designerin, Executive Director des Institute of Play, Chicago)
Playing with Our Future. Es braucht neue Werkzeuge, um Kreative als Problemlöser auszubilden. Das Stichwort für Katie Salen: Gamification.

14.30 bis 15.15 Uhr
New German Director's Showcase.
Mit **Michael M. Maschke**, Head of Creative Services, Saatchi & Saatchi, Frankfurt

CREATIVE POWER

DIE ZEITUNG ZUM ADC FESTIVAL

DIE MACHER

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

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

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Eine der renommiertesten Tageszeitungen der Welt und mit 1,14 Millionen Lesern (AWA 2011) bester Werbeplatz für Ihre Marke.

Frankfurter Rundschau

Die auflagenstärkste Abo-Tageszeitung in Frankfurt Rhein Main und mit 499.000 Lesern (AWA 2011) eine der großen überregionalen Tageszeitungen in Deutschland.

Frankfurter
Neue Presse

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

DER WEB GUIDE

Ausführliche Infos zum Programm
www.adc.de
Reportagen vom Festival
www.horizont.net/adc2012

DAS IMPRESSUM

Creative Power (CP)
Die Zeitung zum ADC Festival 2012
Herausgegeben von
Frankfurter Allgemeine Zeitung
Frankfurter Rundschau
Frankfurter Neue Presse
HORIZONT
Eine Produktion von HORIZONT
Gesamtverantwortung: Markus Gotta
Chefredaktion: Jürgen Scharrer, Volker Schütz
Redaktion: Fabian Wurm
Mitarbeit: Alexander Rehm, Katrin Wilkens
Gestaltung: Andreas Liedtke
Fotos: Marc Wetli / 13 Photo (S.1), Hans-Jürgen Herrmann (S.3), Darius Ramazani (S.3,12,14), Johannes Arlt / Laif (S.9), Christian Schnur / Keystone Schweiz / Laif (S.12)
Verlagsleitung: Markus Gotta
Media Service: Timo Liebe
Verlag: Deutscher Fachverlag, Mainzer Landstr. 251, 60326 Frankfurt
Geschäftsführung: Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers, Angela Wisken
Bereichsgeschäftsführung: Peter Esser, Markus Gotta
Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß
Produktion: Printmedienservices dfv
Druck: Frankfurter Societäts-Druckerei, www.societaets-druck.de

Anzeige

BIETE:



10–28 qm², **hell, Küche, Balkon,**
3 Besprechungsräume, Lounge, neuste Infrastruktur (Cat 7-Verkabelung) in bester Frankfurter Ostendlage.

SUCHE: Kreativschaffende und Coworker.

www.mainraum-gruenderhaus.de

Ein Projekt der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH, gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).

0152-59 59 47 56
Arno Lindemann, Digitale-Medien-Jury

0162-19 25 163
Armin Jochum, Promotion/Media-Jury

0152-05 10 91 86
Stefan Zschaler, Film-Jury

0152-24 55 35 54
Oliver Voss, Print-Jury

0152-07 17 35 58
Hans-Peter Albrecht, Audio-Jury

0152-25 40 94 26
Matthias Schmidt, Print-Jury

Kämpf für Deine Ideen.

Jetzt bei der Jury persönlich anrufen und Deine Einreichung nach vorne bringen.

power to you

oneworld

Unsere Anzeigenidee für Cannes.

Düsseldorf – Nizza

ab 49 €*

*One-Way-Komplettpreis auf ausgewählten Flügen inkl. Service, Meilen und Luftverkehrssteuer

airberlin.com
Your Airline.