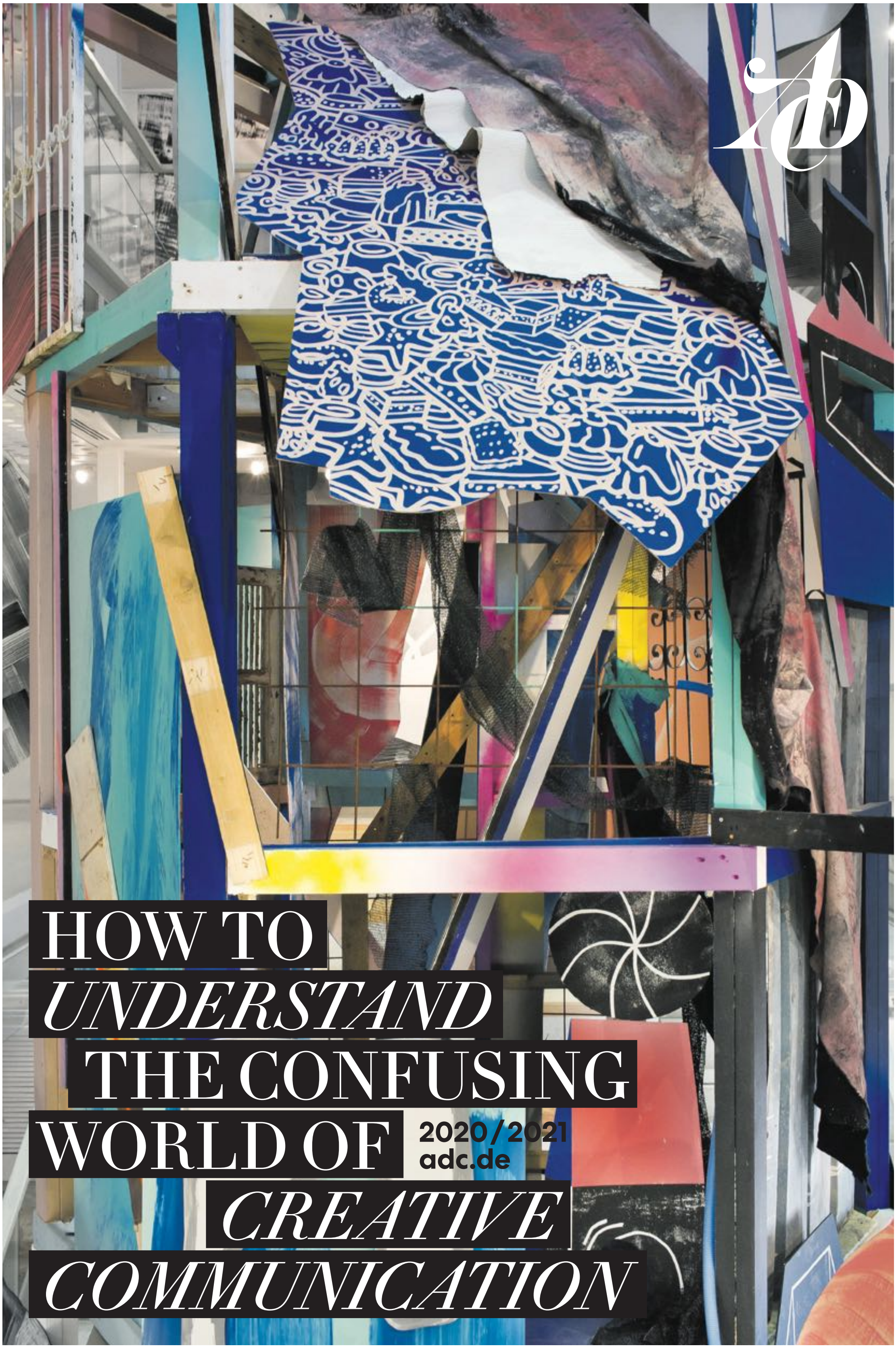


HOW TO *UNDERSTAND* THE CONFUSING WORLD OF *CREATIVE COMMUNICATION*

2020/2021
adc.de

Mike Okay ist Teil des Kunstkollektivs Klub7. Seit 1998 spielt Mike mit Farben und Formen, Gefundenem und Geplantem und setzt Graffitis und Murals mit ungewöhnlichen Materialien um. Seine Collagen könnte man durchaus als kreatives Chaos bezeichnen. Mike ist seit 2019 Mitglied des ADC und hat die Sektion Dresden mitgegründet.

Die tollen Skulpturen auf den Titelseiten sind eine Gemeinschaftsarbeit des Kunstkollektivs Klub7 und wurden von Mike für unsere Zeitung ausgesucht.

Die Malereien, Objekte und Zeichnungen von LOWSKII (Christopher Popkowski) sind eine Hommage an eine mediale Unterhaltungskunstform, die Kindheitserinnerungen wachruft und deren Einfluss auf Kunst, Marketing und Medien selbst noch im Web-3.0-Zeitalter unbestreitbar ist. Hulk LOWSKII arbeitet und lebt in Halle und ist Teil des Kunstkollektivs Klub7.

(Umschlag Vorderseite und Rückseite)
(Illustration oben)

Liebe Leser*innen, liebe Kreative,

die Zeit der Jahresrückblicke kommt näher, ob wir wollen oder nicht. Man kann sich schon denken, welche Themen, welche emotionalen Höhepunkte, welche außergewöhnlichen Momente dieses Jahres darin vorkommen werden. Wir möchten als ADC aber eines nicht stehen lassen: 2020 sei ein verlorenes Jahr – a year to forget.

Das Virus und seine Auswirkungen machen uns Kreativen zu schaffen, sie erzeugen aber auch neue Formen der Kreativität und Aufmerksamkeit für das, was wir erschaffen. Nicht nur Markenkommunikation, Editorial, Design, Illustration, Kunst, Fotografie, Sound, Architektur, Raumwelten etc. – alle Ausprägungen von Kreativität.

Denn *Kreativität schafft Lösungen über Kommunikation hinaus: für die Wirtschaft, die Gesellschaft, die Wissenschaft*. Kreativität ist die Voraussetzung für Wandel, für neues Denken, für jede Form von Innovation. Kreativität ist der Schlüssel für den Neustart nach der Krise. Kreativität ist Intelligenz, die Spaß hat und Spaß macht. Kreativität ist ansteckend, im besten Sinne. Kreativität zeigt immer eine Lösung auf, für jede Aufgabenstellung. Kreativität ist unsere Leistung und unsere Aufgabe. Innovationen kreieren, für die Zukunft motivieren und Aufbruch kommunizieren. Das heißt mutig sein, vorangehen, Ängsten begegnen, Diskurs zulassen, Unbequemen gegenüber offen sein, Vielfalt beweisen. Hier hilft die *Superkraft Kreativität* – Kreativität findet immer einen Weg!

Mit dem *ADC Wettbewerb* und dem *ADC Talent Award* zeichnet der Art Directors Club für Deutschland kreative Exzellenz aus, hervorragende Kommunikation und herausragende kreative Lösungen. Für viele der Projekte, die in diesem Jahr wegen der Corona-Pandemie nicht umgesetzt werden konnten, haben wir im Wettbewerb die Kategorie Corona Cancelled Projects eingeführt. Aber auch sonst hat sich vieles getan: *Das neue Kategoriensystem* bietet nicht nur Orientierung, sondern schafft auch Sichtbarkeit für Experimente und unveröffentlichte Projekte in der Kategorie Innovation/Creative Technology. Wer seine Arbeit für den ADC Talent Award einreicht, bekommt nicht nur eine Bühne für seine Leistung, sondern erhält auch die Chance, für fünf Jahre ADC Mitglied zu werden und damit Teil des Kompetenz- und Karrierenetzwerks.

Back to normal in 2021? Undenkbar – und normal schon gar nicht. Unser Job ist es, das Unnormale zu erschaffen. Vorsichtig ausgedrückt: Die Krise ist vielleicht auch eine Chance. Denn die Entwicklungen stellen neue und höhere Ansprüche an die Kreativität. Das ist positiv für gute Ideen.

Danke für eure Unterstützung für den ADC. Wir geben alles, um den Kreativ-Club sicher durch diese Krisenzeit zu steuern. Denn wie gesagt: Kreativität findet immer einen Weg!

Eure Dörte Spengler-Ahrens

Über die Autorin: Dörte Spengler-Ahrens ist Geschäftsführerin Kreation bei Jung von Matt/SAGA und seit Oktober 2020 ADC Präsidentin. Sie engagiert sich seit Jahren für die deutsche Kreativwirtschaft und den ADC, unter anderem als Jurorin beim Wettbewerb, als Kuratorin des Kongresses und im Bereich der Seminare. Ihre Agenda für den ADC: Mehr Frauen, mehr Substanz, mehr Relevanz, mehr Glanz für den ADC und die Superkraft Kreativität als Innovationsboost für Deutschland.

Tanzende Türme

Das Büro von Designer *Paul Smith* ist ein faszinierendes Konstrukt aus allem, was man zu Haufen schichten kann. Weil mittlerweile so viele Menschen wissen, dass Paul Smith „Dinge“ sammelt, lassen ihm seine Fans noch mehr „Dinge“ zukommen. *Wächst das Chaos aus sich heraus?* Und ist es ein Ausdruck von Kreativität? Gibt es gar ein System, das das Chaos stabilisiert? Und ihm Struktur verleiht?

melt. Ein Fan aus Japan hat das Paul-Smith-Büro in neunwöchiger Kleinarbeit als Miniatur aus Zeitungspapier nachgebaut. So wurde aus einer jahrelang verdichteten Unordnung eine Kunstinstallation und deren Dokumentation in Papier.

Zu Hause wird der Drang des Designers, Dinge zu finden, aufzuheben, mitzunehmen und nie wieder wegzugeben, nicht nur als künstlerisches Geschenk wahrgenommen. Seine Frau Pauline hat ihm ein Zimmer zugewiesen, in dem er seinem Wahnsinn freien Lauf lassen kann. Die gemeinsamen Räumlichkeiten sind tabu. Chaos fasziniert offenbar nur den, der es verursacht, und den neugierigen Betrachter, dem es anschließend freisteht, wieder in seine heimische Ordnung zurückzukehren.

„Ich sage euch, man muss noch Chaos in sich haben, um einen tanzenden Stern gebären zu können.“ Also sprach jener berühmte Zarathustra von Friedrich Nietzsche, der in hymnischer Prosa vom Wirken eines fiktiven Denkers berichtet.

Man sagt Kreativen nach, dass sie die Welt besonders und anders wahrnehmen. Irgendwie assoziativ. Während „normale“ Menschen sich stets und täglich bemühen, das Chaos aus ihrem Leben fernzuhalten, ist für viele Ideen-Menschen das Chaos eine Chance. So befand der Philosoph und Aphorismenschmied Nietzsche auch, wenn es das Chaos nicht gäbe, würden keine großen Ideen oder Innovationen entstehen.

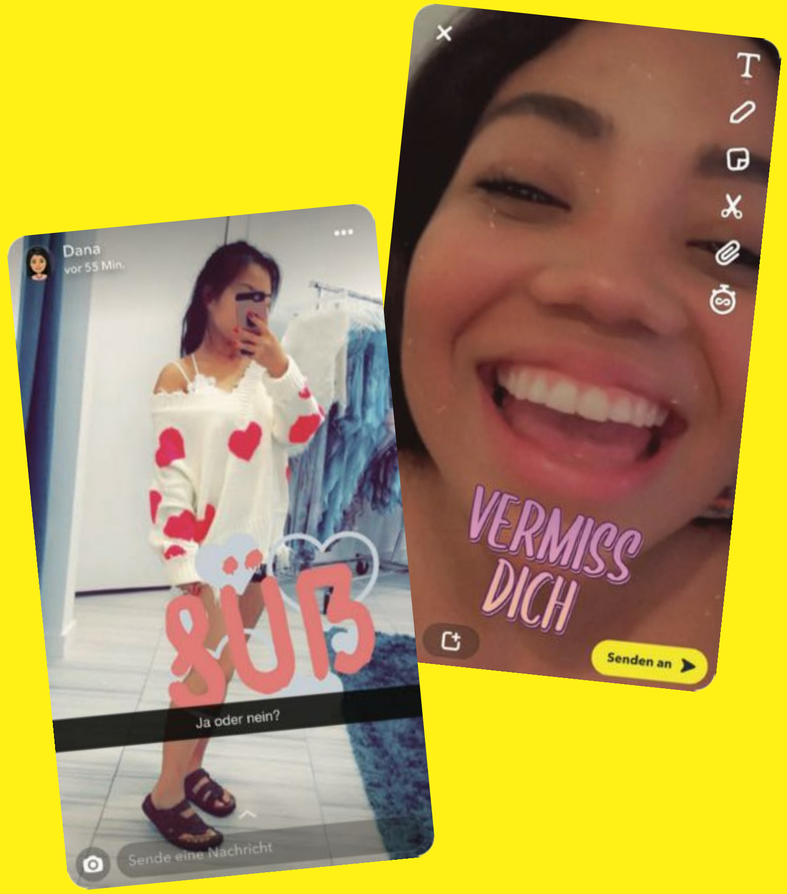
Das Büro von Paul Smith ist eine wahnsinnige und wahnsinnig berühmte Sammlung von Büchern, Zeitschriften, Spielzeugen, Ephemera, Zufallsfunden, heilen und kaputten Sachen, Fahrrädern (weil er Räder sammelt, bringen Besucher immer noch mehr Räder), Kinderzeichnungen, Skizzen, Fotos, Postkarten und Dingen, die nützlich oder nicht nützlich sind. Es ist, als hätten sich alle Inspirationen, die normalerweise IM KOPF eines Kreativen sind, AUSSERHALB DES KOPFES gesammelt. Ein Fan aus Japan hat das Paul-Smith-Büro in neunwöchiger Kleinarbeit als Miniatur aus Zeitungspapier nachgebaut. So wurde aus einer jahrelang verdichteten Unordnung eine Kunstinstallation und deren Dokumentation in Papier.

Zu Hause wird der Drang des Designers, Dinge zu finden, aufzuheben, mitzunehmen und nie wieder wegzugeben, nicht nur als künstlerisches Geschenk wahrgenommen. Seine Frau Pauline hat ihm ein Zimmer zugewiesen, in dem er seinem Wahnsinn freien Lauf lassen kann. Die gemeinsamen Räumlichkeiten sind tabu. Chaos fasziniert offenbar nur den, der es verursacht, und den neugierigen Betrachter, dem es anschließend freisteht, wieder in seine heimische Ordnung zurückzukehren.

Er habe durchaus System in seinem Chaos, erklärt Paul Smith freundlich, wenn man ihn fragt, ob er sich darin zurechtfindet bzw. Dinge lokalisieren kann, wenn er nach ihnen sucht. Von einer ersten Ordnung kann man allerdings nur dann sprechen, wenn auch andere wissen, wo sich etwas befindet. Insofern lässt sich aus dem Büro von Paul Smith ableiten: Das eigene Chaos ist kreativ und eine durchaus systematisierte Privatsache. Aber wenn es zum Zusammenleben oder Arbeiten kommt, muss ein nachvollziehbarer Überblick her, sonst sind die anderen von der Kreativität ausgeschlossen.

Sabine Cole ist Executive Content Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei loved GmbH, einer Agentur für Branding und Storytelling. Im ADC ist sie seit Oktober 2020 im Vorstand für den Fachbereich Editorial zuständig. Und entsprechend mitbeteiligt an der vorliegenden Publikation.

Deutsche Snapchatter sagen, dass enge Freunde ihre Kaufentscheidungen **dreimal stärker beeinflussen** als Stars oder Influencer.[1]



Meet the
Snapchat Generation.

Snapchat erreicht mehr als 11 Millionen Nutzer in Deutschland[2]

Mehr unter **snapchat.com/generation**

[1]Snap Inc. Befragung deutscher Snapchat-Nutzer, 25.–28. Juni 2020. Alter und Standortdaten unterliegen Beschränkungen. Details unter: https://businesshelp.snapchat.com/en-US/a/audience-size-tool.
Frage: „Welche dieser Personengruppen beeinflussen am stärksten, was du kaufst, oder inspirieren dich, etwas Neues auszuprobieren?“, 968 Antworten.
[2]Interne Erhebung von Snap Inc., Q2 2020.

MassiveMusic
Berlin
Los Angeles
Amsterdam
New York
Tokyo
London

There's nothing interesting to read here. Still sucks, sorry.

print
adsl
suck

UNORNUDNG

Jessica *(37)* ist Künstlerin und Autorin. Seit sie denken kann, lebt sie in dem, was andere Menschen als totale Unordnung bezeichnen würden. Sie kennt es nicht anders. Das Prinzip Ordnung hat in ihrer Familie keine Bedeutung. Jessica erzählt, wie es ist, wenn man niemals findet, was man sucht, dabei aber viel anderes entdecken kann.

Von Jessica Ruth Harris (Text)

Als wir die Asche meiner Großmutter verloren hatten, wusste ich, dass das Chaos im Haus meiner Eltern außer Kontrolle geraten war.

Meine Großmutter starb, als ich unterwegs auf Reisen war und meine Eltern mich nicht erreichen konnten. Als ich zurück nach Hause kam, regelte meine Familie gerade die Erbschaftsangelegenheiten, deswegen dauerte es eine Weile, bis ich meine Mutter endlich fragte: „Wo ist eigentlich Omis Asche beigesetzt? Ich möchte sie gerne besuchen." „Hm", sagte sie und mied irgendwie meinen Blick dabei, „ich weiß das im Moment gar nicht so genau. Also, ich meine, dein Vater hat sie mit nach Hause gebracht und …" „Was soll das heißen, du weißt es nicht so genau?", fragte ich. „Um ehrlich zu sein", fuhr sie fort, „ich glaube, die Asche ist immer noch irgendwo im Haus. Hier irgendwo."

Das ist jetzt mehr als zwölf Jahre her, und soweit ich weiß, ist die Asche immer noch irgendwo dort, gut versteckt an einem Platz, der sehr wahrscheinlich ihr letzter Ruheort sein wird. Man sollte doch meinen, dass man die Überreste eines Menschen, den man liebt, nicht einfach so verlegt. Dabei darf man allerdings das unglaubliche Chaos in meiner Familie nicht vergessen.

Es mag schon frühere Anzeichen dafür gegeben haben. So wie diese Geschichte damals im Januar, als die Gefriertruhe repariert werden musste. Der Handwerker war gerade eine halbe Stunde da, als er die Treppe hoch gerannt kam und rief: „Da ist was in Ihrer Gefriertruhe, das Sie sich unbedingt ansehen müssen!" Ich war alarmiert und folgte ihm runter, wo er stumm auf einen Pappkarton zeigte, aus dem ein Büschel dicker blonder Haare hervorlugte. „Oh!", sagte ich, „das ist Pig – das langhaarige Rosettenmeerschweinchen von meiner Schwester. Es ist gestorben, und wir konnten es wegen des Schnees noch nicht beerdigen!" „Na, Gott sei Dank", sagte der Handwerker, „ich hatte schon Angst, es könnte ein menschlicher Kopf sein." Er wäre vielleicht nicht so erleichtert gewesen, wenn er gewusst hätte, dass Pig bereits im Winter vor sechs Jahren gestorben war.

Verstehen Sie mich bitte nicht falsch, wir sind nicht diese stereotypen Nordamerikaner, wie Sie sich das vielleicht denken. Meine Eltern leben nicht in einem dieser Wohnwagen irgendwo in der Pampa. Bei ihnen stehen nicht mehrere Schrottkarren und verrostete Waschmaschinen auf dem Rasen herum. Meine Eltern wohnen in einem netten Mittelklassehaus in einer großen Stadt.

Aber in dem Haus drinnen … auf dem Höhepunkt des Chaos konnte man folgende Dinge darin finden: Bücher, Tunnel aus Magazinen, archäologische Schichten von Papieren, Rechnungen, Arbeitsunterlagen, Briefen, Postkarten, Geschenkpapier, das man noch mal benutzen könnte, Zeitungen mit lesenswerten Artikeln. Noch mehr Bücher. Gerätschaften, die von einer breiten Begeisterungsfähigkeit zeugen – Ferngläser, ein Teleskop, Winzerutensilien, Schlittschuhe, Bauchtanztücher. Unzählige Sammlungen – geschnitzte Wale, interessante Kieselsteine, tierförmige Salzstreuer, Federn, kunsthandwerklich gefertigte Modellschiffchen, Muscheln vom Strand. Und noch mehr Bücher. Stapelweise Fotos. Kleidung, die seit Jahren niemandem mehr passte.

Im Haus meiner Eltern blieb keine waagerechte Oberfläche lange ungenutzt. Schreibtische waren von hohen Stapeln bedeckt, Beistelltische unter Schichten von Krempel unsichtbar geworden, und auf den Fensterbänken standen Kuriositäten in zwei oder drei Reihen.

Um den Tisch für das Abendessen zu decken, musste das ganze Zeug so umgeschichtet werden, dass es genug Platz gab, um die Teller hinzustellen. Auf der Treppe wurden ständig irgendwelche Sachen abgelegt, „um sie nach oben mitzunehmen und wegzuräumen". Bis der Zeitpunkt erreicht war, dass man die Treppe zum Dachboden eigentlich nicht mehr begehen konnte.

Es hat eine Weile gedauert, bis ich begriff, dass andere Menschen nicht so lebten wie wir. Ich war bei anderen Leuten zu Besuch und fragte mich: „Wo lassen die ihre ganzen Sachen?" Ich habe nie verstanden, wie alles so aufgeräumt sein konnte.

Ich verstehe das immer noch nicht. Und ich habe das Chaos mitgenommen. Die erste Frage, die mir Leute üblicherweise stellen, wenn sie zu mir nach Hause kommen, ist: „Wie viele Menschen leben hier?!" Sie können es kaum fassen, dass eine einzelne Person so viel Zeug haben kann.

Ich habe mich als Kind nie nach Ordnung gesehnt – das Chaos war in vielerlei Hinsicht ein reicher Mulchnährboden, um darin zu wachsen. Meine Eltern – meine poetische Bibliothekars-Mutter und mein Professoren-Vater – waren mit vielen anderen, viel interessanteren Dingen beschäftigt, als damit, aufzuräumen. Mulch mag nahrhaft sein, allerdings ist zu viel davon auch unerfreulich. Wir hatten ständig mit Mäuse- und Motteninvasionen zu tun, regelmäßig verschwanden Brillen und Schlüssel, wichtige Unterlagen, die irgendwo abgelegt worden waren, versanken in der Unordnung. Ich mache mir Gedanken, was mein eigenes Chaos über mich selbst sagt. Bin ich schlicht faul? Unfähig, Prioritäten zu setzen?

Nach dem Vorfall mit der Asche meiner Großmutter zog meine Mutter einen Schlussstrich, und es wurden zahllose Tüten mit Zeugs weggeschmissen oder an karitative Einrichtungen gegeben. Das Haus meiner Eltern sieht heutzutage auf jeden Fall deutlich aufgeräumter aus.

Aber der Schein kann trügen. Zwei meiner kleinen Cousins wollten dieses Jahr Weihnachten Verstecken spielen und rannten die Treppe nach oben. Sie waren höchstens fünf Minuten weg, als sie wieder runterkamen und sich beschwerten: „Es gibt überhaupt keinen Platz, um sich zu verstecken! In jeder Ecke steht schon was!" Als ich nachsah, stellte ich fest, dass es stimmte – es waren Kisten unter dem Bett, im Kleiderschrank, im Wäscheschrank und hinter der Gardine im Erkerfenster.

Schlimm war, dass viele dieser Kartons mit meinem Namen beschrieben waren. Meine Eltern führten ganz offensichtlich etwas im Schilde. Eines Tages werden sie versuchen, mir die Kisten zu übergeben – und dann muss ich mich entscheiden: Akzeptiere ich mein chaotisches Erbe? Oder kehre ich ihm den Rücken zu, werfe es fort, all die Bücher, all die Erinnerungen, die Teekanne meiner Oma, die Fotos von mir aus der dritten Klasse? Soll ich es versuchen und noch mal ganz von vorne anfangen? Ich weiß nicht einmal, ob das überhaupt möglich ist.

Wenn das Sprichwort stimmt, dass der Schlüssel zur Ordnung „ein Platz für jedes Teil und jedes Teil an seinem Platz" sei, dann glaube ich, dass unser Leben aus zu vielen Teilen besteht, als dass auch nur ansatzweise ein fester Platz für all das vorhanden ist.

Jessica Ruth Harris ist Profi auf dem Gebiet der Unordnung, denn sie entstammt einer Familie mit Messie-Tradition. Die kanadische Autorin publiziert in Fanzines wie „Grain Magazine" und „Lies with occasional truth". Der abgebildete Artikel erschien 2009 in der Indie-Zeitschrift „FELD hommes", die vom ADC mehrfach ausgezeichnet wurde. Chefredaktion: Sabine Cole, Kreativdirektion: Mieke Haase.

Struktur und *Ehre* für kreative Leistungen

Angesichts der Krise sollte die kreative Medien- und Kommunikationswirtschaft zeigen, was sie gerade jetzt zu leisten imstande ist.

Grundvoraussetzungen dafür sind Struktur und Orientierung.

Über den Autor: Prof. Richard Jung ist Diplom-Designer und Professor für Kommunikationsdesign und Corporate Identity an der Hochschule Niederrhein. Davor war er AD, CD, Strategischer Planer und Geschäftsführer (Springer & Jacoby, Scholz & Friends). Er ist weder typischer Kreativer noch typischer Stratege, aber auch kein typischer Designprofessor. Wer herausfinden will, was er ist, legt alles in einen Shaker und schüttelt ihn gut durch. Im ADC ist er seit Herbst 2018 im Vorstand für den Fachbereich Forschung und Lehre zuständig.

Seit der Gründung des ADC 1964 hat sich die Kreativbranche, die der ADC repräsentiert, enorm verändert. Zu den Gründungskategorien Advertising, Editorial Art und Design kamen sukzessive neue hinzu. Erst langsam, dann immer schneller wurden Kategorien angebaut, aufgefächert, untergeordnet, zugestellt. Im Zuge der Digitalisierung wuchs allein die Anzahl der neuen Medien und damit auch der Kommunikationsmöglichkeiten exponentiell. Was das bedeutet, weiß seit Februar 2020 jeder, denn plötzlich ist Mathematik ein lebenswichtiger Teil des gesellschaftlichen Diskurses.

Zahlreiche neue kreative Dienstleistungen und neue kreative Berufe sind entstanden und entstehen. Wir leben nicht mehr im Industrie-, sondern im Medien- und Kommunikationszeitalter. Die Wucht der Veränderungen hat uns alle in Atem gehalten. Es galt, mitzuhalten, aufzuholen, das Geschäft aufzufächern, zu transformieren, zu spezialisieren, disruptiv zu denken und trotzdem nicht auseinanderzufallen.

Entstanden ist ein wackeliges, fragiles Konstrukt.

Das muss sich dringend ändern! Aus diesem Grund hat der ADC im 56. Jahr ordentlich aufgeräumt – und zwar das Kategoriensystem seines Wettbewerbs, der immer schon ein Abbild der gesamten kreativen Kommunikationswirtschaft war.

Der ADC Wettbewerb als *Ordnungssystem* der Marketingkommunikation.

Viele werden jetzt sagen: „Ordnung und Kreativität, das passt doch so gar nicht zusammen!“, denn der Nimbus des Chaotischen haftet kreativen Tätigkeiten an. Aber auch das ist ein Problem der Kreativwirtschaft, sogar ein großes. Denn in chaotischen Zeiten will niemand planlosen, unordentlichen Menschen Geschäft und Geld anvertrauen.

Demzufolge ist es höchste Zeit, diesem Klischee etwas entgegenzusetzen: das neue Kategoriensystem des ADC. Denn nur durch Kreativität, nur mithilfe guter Kommunikationsideen, die anderen guten Ideen zu Bekanntheit, Beachtung, Erfolg und Wirksamkeit verhelfen, ist die Welt noch zu retten.

Deshalb, Kreative aller Anwendungsbereiche und deren Auftraggeber: Zeigt was ihr drauf habt, im neuen ADC Wettbewerb.

Ist das neue ADC Kategoriensystem für unsere Auftraggeber:innen, die Marketingleute in den Unternehmen, eigentlich auch eine hilfreiche Neuordnung im Mischwald der Begrifflichkeiten? *Richard Jung* (ADC Vorstand Fachbereich Forschung und Lehre) hat dazu *Hans-Christian Schwingen* (Zwölf Jahre lang Markenchef der Telekom und jetzt Brand Incubator & Renovator) befragt. Mitdiskutiert hat *Sabine Cole* (ADC Vorstand Editorial) und die E-Mail-Konversation im Anschluss für diese Publikation in Form gebracht.

Lieber Hans-Christian,

vielleicht hast du es ja aus der Fachpresse gehört: Der ADC hat seinen Wettbewerb aufgeräumt. Genauer, ich hab ihn aufgeräumt, als Ergebnis eines Forschungssemesters. Anbei das neue Kategoriensystem.

Im Kern geht's darum, dass das ADC Kategoriensystem (als Medium) einen Nutzwert bekommt. Es schafft Orientierung in einer bisher recht unstrukturierten Branche. Der ADC plant eine Publikation zum Wettbewerb 2021, und ich hätte dafür gerne ein Statement oder ein Interview mit der Perspektive der anderen Seite der Medaille: dem Marketing. Idealerweise mit einem Top-Mann dieses Fachs. Am liebsten mit dir. Ich weiß, dein Verhältnis zum ADC ist kritisch, aber vielleicht gerade deshalb. Wärst du dazu bereit?
Beste Grüße aus Nordost, Richard

Hallo Richard,

habe mir die Präsentation und das System mal angeschaut. Ich lasse Schönfärbereien wie „löbliches Unterfangen, mit dem Wildwuchs mal aufzuräumen" etc. einfach mal weg. ;-)

Mir ist noch nicht klar, welchen „Leistungsnachweis" der ADC für seine Mitglieder (oder für Kreation im Allgemeinen) erbringen will. Dass man integriert Ende-zu-Ende denken und exekutieren kann (das wäre schön)? Oder will man doch wieder Einzelgewerke (wie z.B. eine solitäre Copy losgelöst vom zugrunde liegenden Auftrag des Brandbuildings) auszeichnen (das wäre nicht schön, da die alte Frickelei)?
Lieben Gruß, Hans-Christian

Lieber Hans-Christian,

meine Motivation, das Forschungsprojekt überhaupt zu machen, war, dass ich meinen Studierenden nicht mehr erklären konnte, was die Kreativwirtschaft im Bereich Kommunikationsdesign (= Produktion von Medieninhalten mit einer Absicht) umfänglich leistet bzw. an Perspektiven und Karrieremöglichkeiten bietet.

Hinzu kommt: Es ist unmöglich geworden, in einem BA-Kommunikationsdesign-Studium junge Leute breit bzw. umfassend auszubilden, weil die einzelnen Teilbereiche mittlerweile sehr komplex geworden sind. Es braucht neue Studiengänge, und um eine Grundlage für die Entwicklung neuer Studiengänge zu schaffen, brauchte ich etwas, um meinen Kolleginnen und Kollegen in der selbstverwalteten demokratischen Hochschule (die meisten davon Künstler:innen und Sozialwissenschaftler:innen) die Anwendungs- bzw. Leistungsbreite begreifbar zu machen.

Außerdem bin ich überzeugt davon, dass die Unkenntnis über die Leistungsbreite der Branche auch ein Problem auf der Auftraggeberseite ist. Ich bin sicher, sehr vielen Kundinnen und Kunden ist nicht wirklich bewusst, wie viele unterschiedliche Leistungen in einem Projekt stecken. Und wem das nicht bewusst ist, der oder die ist auch nicht bereit, dafür zu zahlen.

Um das darzustellen, muss man leider sehr ins Detail gehen. Einfachere Lösungen würden das oben beschriebene Problem der – ich nenn es mal „Leistungsunsichtbarkeit" – nur verschärfen. LG, Richard

Hallo Richard,

dazu erst mal noch 'ne Frage: Warum überhaupt die explizite Hervorhebung digitaler Anwendungen? Wo etwas Digitales hervorgehoben wird, könnte man auch genauso gut das Nondigitale hervorheben (das Analoge ist ja nicht schlechter, auch nicht unbedingt unmoderner)! Ich finde die ständige Bemühung des Digitalen mittlerweile obsolet und irrelevant. Ich würde sagen, dass Digital keine eigene Kategorie mehr verdient hat (= oldschool).

Worüber ich mich auch wundere: Wenn die Marke das Fundament für alles ist (was ich nur unterstreichen kann), wie genau müssten dann die Einsendungen etwa zu Copy, Audio etc. eingereicht werden, damit es nicht isoliert, sondern „symbiotisch" (wie du ja explizit hervorhebst) betrachtet und bewertet wird?
Grüße, Hans-Christian

ist

Lieber Hans-Christian,

das funktioniert im Prinzip wie beim Oscar: Du reichst den gesamten Film (Projekt) ein, und dann wird in der jeweiligen Fachkategorie ein Teilaspekt im Kontext bewertet. Entweder das Ganze in „Bester Film" oder ein Teil „Beste Musik".

Um konkreter zu werden: Beispielsweise wurde der Film „Titanic" mehrfach „eingereicht" und ausgezeichnet in den Kategorien: Film, Musik, Filmsong, Schnitt, Spezialeffekte, Ton, Kostümdesign, Kamera, Szenenbild, Tonschnitt … und darüber hinaus noch in einigen anderen Kategorien, wo er nichts gewonnen hat oder nur nominiert wurde.

Die Filmindustrie ist übrigens ein gutes Beispiel / Vorbild, wie Kollaboration funktioniert, aber auch wie die Einzelleistungen in komplexen Projekten herausgehoben werden.
LG, Richard

Alles

Content Marketing Copy? Oder was soll eine explizite Kategorie Storytelling, wenn doch alles in der Kommunikation der Kunst des Storytellings (wenn auch mit unterschiedlichen Mitteln) unterliegt.
Schönen Abend, Hans-Christian

Lieber Hans-Christian,

da bin ich anderer Meinung, was die Schräubchenkunde angeht. Als Marketingleiter willst du vielleicht nichts davon wissen, aber spätestens wenn du als Auftragnehmer beim Procurement sitzt, werden Details – oder besser: das Verständnis für die Details – relevant. Denn bei denen zählen vor allem die Schräubchen. Wenn du dann als Auftragnehmer nicht gut sortiert und nachvollziehbar in deinen einzelnen Leistungen bist, hast du ein Problem. Wenn man sich die Entwicklung der Einnahmen der kreativen Dienstleister anschaut, ist das ein real existierendes Problem.
LG, Richard

Hallo Richard,

für mich wäre der Kern der ganzen Übung die Integration der Gewerke und eben nicht ihre isolierte Betrachtung. Die Filmindustrie ist in der Tat ein gutes Beispiel, auch im Kontext der „Schräubchenkunde". ;-) Denn hier gibt es für jedes einzelne Kreativgewerk ein Gesamtwerk, zu dem ich die Einzelleistung in Bezug setzen kann. Aber dann stellt sich immer noch die Frage, wie darauf hingewirkt wird, dass bei Einsendungen der Beitrag des Einzelnen zum Gesamten beschrieben und hier nicht geschludert wird, weil der Einsendende nur seine einzelne Headline, die einzelne Copy, die einzelne Illustration (= das solitäre Schräubchen) sieht, die aber aus Auftraggebersicht nicht von Belang ist (dabei bleibe ich). Es muss doch im Interesse der Kreativindustrie sein, den konstruktiven Beitrag der Einzelleistung klar zu vermitteln, damit im Einkauf eben nicht darüber hinweggebügelt wird. Das heißt, es ist nicht mit einer neuen Kategorisierung getan, auch über die Art der Einsendung und die Vermittlung der Ergebnisse sollte der ADC nachdenken.

Vielleicht müsste man den Studenten auch mal klar machen, dass auftragsgebundene Kreativarbeit keine losgelöste Kunst im eigentlichen Sinne ist, sondern an konkretem Output gemessen wird. Und dass das Zusammenspiel verschiedener Kreativrichtungen die Qualität des Outputs massiv beeinflusst. Ich werde übrigens nie müde zu behaupten, dass zielgerichtete Kommunikation immer auch „Werbung" ist: Werbung für eine Sache, um eine Sache, in eigener Sache etc. Demzufolge ist eine Designsprache Werbung, PR ist Werbung, eine Messe ist Werbung, alles dient am Ende demselben Zweck: im Dienste eines Unternehmens, einer Organisation, Stiftung, Regierung or whatsoever die Meinungen und das Verhalten von Menschen zu beeinflussen.
Alles ist Werbung!
Gruß, Hans-Christian

Werbung

Hallo Richard,

jetzt verlierst du mich, da hier offensichtlich zutage tritt, dass ihr doch nur nach einer anderen Ordnungsstruktur gesucht habt, um am Ende wieder alles unterzubringen, was den Tüftlern an der Kreativfront für ihre Anerkennung wichtig ist. Damit kann man sich gerne nach wie vor unter Kreativen profilieren, die Auftraggeber interessiert diese Schräubchenkunde aber nicht.

Abermals muss sich der ADC also fragen, was er will, wen er anspricht, ob er weiter in einer Glocke sitzen oder (potenziellen) Auftraggebern mal die ganze Kraft i.S.v. Wirksamkeit integrierter, „symbiotischer" Kreativarbeit vorführen möchte. Mutig und konsequent wäre es gewesen, mit einer scharfen Sense einmal richtig durch den Kategorien-Wildwuchs zu gehen. Was ist zum Beispiel der Unterschied zwischen Editorial Copy und

Lieber Richard, lieber Hans-Christian,

mit viel Interesse hab ich eure Konversation verfolgt. Deine Conclusio, Hans-Christian, „Alles ist Werbung" ist in diesem Zusammenhang ein schönes, zitierfähiges Bonmot. I like it. Eine unterhaltsame Verkürzung, die genauso ist, wie Werbung funktioniert. Man setzt eine pfiffige Behauptung in die Welt und guckt, ob sie Sympathiepunkte bringt.

Im ADC gibt es aber einige Fachbereiche und entsprechend Kategorien, die sich nicht unter Werbung subsumieren lassen. 2020 hat das ADC Präsidium, über alle Fachbereiche hinweg, dem Fotografen Florian Jaenicke einen Grand Prix für seine Kolumne „Wer bist du?" im „Zeit-Magazin" verliehen. Ein Jahr lang hat Florian seinen mehrfach schwerstbehinderten Sohn Friedrich und das Leben mit ihm porträtiert. Ist das Werbung? In diesem Kontext wird das Bonmot zynisch.

Ebenfalls Gold gewonnen hat eine fantastische Arbeit der Fotografen Ute Mahler und Werner Mahler mit dem Titel „Kleinstädte". Hier wird Deutschland beschrieben – genau und ohne ein Urteil zu fällen. Das war keine Auftragsarbeit. Erst wurden die Fotos in einer Ausstellung veröffentlicht, dann im „Zeit-Magazin" abgedruckt. Das Honorar wird in keinem Verhältnis zu dieser fünf Jahre lang intrinsisch geführten Betrachtung eines unzeitgeistmäßigen Themas gestanden haben.

Ich fürchte, man muss doch ein wenig genauer hinschauen. Manchmal verschwimmen die Grenzen zwischen Auftragsarbeit und Kunst. Kreativ Schaffende können beides sein: Dienstleister:in und Künstler:in.

Damit der wertvolle Beitrag eines jeden zu den verschiedensten Kategorien innerhalb der Kommunikationsbranche gesehen wird, gibt es den ADC mit den vielen Schräubchen. Denn jedes Schräubchen hat seine Funktion.
Schöne Sonntagsgrüße, Sabine

Hallo Sabine,

unsere Branche leidet vor allem an Begriffen, weil die meisten zur Abgrenzung, zur Positionierung, zur Vermarktung dienen und es deshalb an verbindlichen Definitionen fehlt. Die meisten Begriffe, die tagtäglich auch im Grafikdesign-Bereich genutzt werden, sind (Marketing-) Erfindungen von Agenturen und Designbüros.

Das Problem des Begriffs „Werbung" ist dessen Missbrauch. Er wird leider zu oft im Sinne von „Reklame" genutzt. Ein Begriff, der leider nicht mehr benutzt wird, weil Reklame allzu offensichtlich ist, nämlich eine „mit aufdringlichen Mitteln durchgeführte Anpreisung von etwas" (so der „Oxford Dictionary").

Eigentlich ist „Werbung" ein evolutionäres Prinzip der Paarbildung und demnach seit Jahrmillionen essenziell für alles, was lebt. Genauer: „Es ist der Versuch der zwangfreien Meinungsbeeinflussung durch besondere Mittel der Kommunikation" („Lexikon der Biologie").

Um auf deine Beispiele einzugehen, mit denen du eine Abgrenzung von der Werbung zu erklären versuchst: Florian Jaenicke hat seine Kolumne geschrieben, um seinen Sohn mit der Welt kommunizieren zu lassen, was dieser leider selbst nicht kann. Warum macht Jaenicke das? Bestimmt nicht aus Selbstzweck. Er will auf die Krankheit aufmerksam machen, Verständnis und vielleicht sogar Forschungsgelder generieren. Kurz: Er will zwangfrei Meinung beeinflussen.

Ute Mahler und Werner Mahler verfolgen in ihrer Arbeit das Anliegen, das Zusammenleben bzw. Milieus und damit gesellschaftliche Unterschiede / Konflikte darzustellen.

Kurz: Nach der Definition des „Lexikons der Biologie" ist professionelle Kommunikationsgestaltung jeglicher Art immer auch „Werbung", so wie alles Gestaltete immer auch „Design" ist. Beide Begriffe, Werbung und Design, sind so alltäglich in unserer Branche, dass sie uncool geworden sind und leider niemand mehr genau auf die genuine Bedeutung dahinter achtet.

Schlimmer noch: „Werbung" und „Design" sind Begriffe geworden, die spalten, die ab- und ausgrenzen. Dabei sind sie zwei Seiten einer Medaille, was aber leider zu selten so wahrgenommen wird. Und das ist neben der Unordnung und Strukturlosigkeit ein weiteres Problem unserer Branche.
LG, Richard

Hallo miteinander,

ich stimme Richard in seinen Ausführungen vollkommen zu. „Werbung" ist mit der Zeit leider negativ konnotiert worden (mein Vater sprach immer, wenn er die Klementine im Fernsehen sah, von Volksverblödung, hier und dort sogar von Demagogie. ;-) Werbung hat heute etwas Anrüchiges, also versucht man tunlichst, diesen Begriff zu vermeiden. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass „zielgerichtete Kommunikation" (in diesem Kontext möchte ich das verstanden wissen – eine Kommunikation also, die seitens des Verfassers eine bestimmte Absicht verfolgt) eben immer auch eine Form der Werbung für oder gegen etwas oder um jemanden ist (die Absicht ist dann natürlich eine Bewusstseins- oder gar Verhaltensänderung aufseiten der Angesprochenen).

Da der ADC ja nun mal nicht Künstler auszeichnet, sondern kreative Gewerke in einem wettbewerblichen bzw. Marktkontext, müssen es sich die Einreicher gefallen lassen – ob sie es nun so nennen mögen oder nicht –, dass sie Werbung betreiben. Anstatt das „Igitt"-Wort zu umschiffen, sollte der ADC sich eigentlich an die Spitze einer Bewegung stellen, Werbung wieder salonfähig zu machen. Das wäre doch mal eine „Mission"!

Google, Facebook & Co. sind sich auf jeden Fall nicht zu schade, ganze Geschäftsmodelle auf der Basis von Werbeplatzierungen zu erfinden. Wo wäre das Silicon Valley heute ohne Werbung? Ein hübscher Anachronismus, oder? Eine ganze Branche will tunlichst keine schnöde Werbung mehr machen, während eine für ihre Power und Geschwindigkeit bewunderte Industrie (nicht zuletzt als Speerspitze der sogenannten digitalen Transformation) genau davon lebt!
Schönen Gruß, Hans-Christian

Liebe Freunde der Biologie und der werblichen Balz!

Ich gebe euch recht, der Mensch tut nichts ohne ein Ansinnen. Aber nicht jedes Ziel ist mit einem kommerziellen Ziel gleichzusetzen. Das Verschleiern werblicher Absichten, indem man sich vermeintlich weniger anrüchige Titel verpasst, ist natürlich noch viel klebriger, als sich offen zur Werbung zu bekennen. Und genau deswegen muss man meines Erachtens eben doch eine Trennlinie ziehen.

Werbung wird im nichtevolutionären Sinne (danke für den Exkurs, lieber Richard) gemeinhin so definiert: Werbung dient der direkten oder indirekten Beeinflussung des Menschen zum Zwecke der Lenkung von Bedürfnissen im kommerziellen Sinne eines Unternehmens oder einer Unternehmung. (Ja, es gibt Ausnahmen, z.B. beim Generieren von Spendengeldern für einen eventuell höheren Zweck.)

Die Presse (deutsches Wort für „Editorial") aber unterliegt dem Presserecht. Und das verpflichtet zu einer journalistischen Sorgfalt. Inhalt, Herkunft und Wahrheitsgehalt von Nachrichten müssen vor der Veröffentlichung überprüft werden. Gerüchte müssen als solche gekennzeichnet werden. Kommentare, Kolumnen, Meinungen müssen ebenfalls als solche kenntlich gemacht werden. Aus dem Presserecht ergeben sich andere Persönlichkeitsrechte, zum Beispiel am Bild, als in der Werbung. Eine nachträgliche Bildbearbeitung etwa ist im journalistischen Kontext verboten. Manipulationen müssen gekennzeichnet werden.

Zeitungen sind keine „Werbebroschüren" für die Wahrheit. Und auch wenn die Werbung grundsätzlich nicht lügen sollte – und dafür auch abgemahnt werden kann –, so unterliegt sie eben nicht der Kennzeichnungspflicht für Manipulationen. Wer würde schon einem Autohersteller vorwerfen, dass die geheimen neuen Modelle im Studio fotografiert und dann auf einen Salzwüstensee gephotoshopt werden.

Man kann aber eben NICHT einfach in einem den journalistischen Prinzipien gehorchenden Magazin Biden neben Trump stellen und behaupten, die beiden hätten endlich doch ein hübsches Schwätzchen gehalten.

Ordnung ist Sorgfalt. Den Dingen einen Namen geben auch. Richard hat uns beim ADC mit einer sorgfältigen neuen Benennung eine bessere Übersicht verschafft. Was Werbung ist, soll bitte so heißen. Corporate Publishing ist Werbung im Gewand eines Magazins. Editorial ist dem Presserecht verpflichtet. Was Content Marketing ist, weiß ich selber nicht. Aber steht es dem ADC zu, Marketingprofis und Werbetreibenden ihr aktuelles Lieblingswort zu nehmen?

Vorschlag zur Güte: Jeder und jede, die beim ADC mitmacht, macht Werbung für sich selbst. Wer nämlich eine Auszeichnung beim ADC erhält, kann damit mächtig die Werbetrommel schlagen.
Schönen Abend euch!, Sabine

Liebe Sabine,

hilft uns ein quasiphilosophischer Diskurs hier wirklich weiter? Ich finde, alles, was zu dem neuen Kategoriensystem gesagt werden kann / muss, ist abgehandelt.
Guten Start in die Woche, Hans-Christian

Liebe Sabine, lieber Hans-Christian,

die Diskussion um Werbung ist wichtig! Schließlich gehört der Begriff genuin und substanziell zum ADC. Außerdem: Was der ADC Wettbewerbsreform, was den Kategorien noch fehlt, ist ein gemeinsamer Nenner.

Der ADC schreibt in seinem Manifest: „Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass Kommunikation durch exzellente Kreativität besser wird." Kreativität ist jedoch nur die Antwort auf die Frage „Wie wird Kommunikation besser?". Im ADC Manifest steht weiter: „Durch Kommunikation werden Botschaften, Wünsche, Erwartungen und Gefühle ausgetauscht." Hier geht es um das „Was". Seit Simon Sinek wissen wir: „Start with why." Die Frage „Warum macht Kreativität Kommunikation besser?" bleibt bisher unbeantwortet.

Um diese Frage zu beantworten, fange ich mal frei nach Watzlawick an: „Man kann nicht nicht Meinung beeinflussen", wenn man kommuniziert, in welcher Form auch immer. Das macht man mal mehr, mal weniger, oft nicht kommerziell, allerdings immer mit einer Absicht. Nicht nur in der Werbung, auch bei der Presse, auch im Editorial, eigentlich immer, wenn es sich um Kommunikationsgestaltung handelt. Deshalb halte ich mich lieber an die Biologie, die hat im Zweifel eine wirklich neutrale, unabhängige Meinung, wenn es um Werbung geht.

Denn leider sind die Meinungen über Werbung sehr subjektiv, oft ideologisch geprägt. Für die einen verführt sie, ist manipulativ und deshalb das Grundübel unserer Konsumgesellschaft, für andere ist sie Kunst, Spiegel unserer Zeit und damit Popkultur, für wieder andere liefert Werbung Beiträge zu gesellschaftlichen Diskursen etc.

Wie dem auch sei, Werbung immer noch als das zu begreifen, was einerseits Turbokapitalisten vor allem im 20. Industriejahrhundert und als Gegenbewegung die Frankfurter Schule vor über einem halben Jahrhundert im Zuge ihrer (durchaus berechtigten) Konsumkritik daraus gemacht haben, ist absolut nicht mehr zeitgemäß.

Zeitgemäßer wäre es, Werbung wieder als das, was sie immer schon war, als evolutionäres Grundprinzip, als kreative, zwangfreie Beeinflussung zu begreifen (alles andere ist Reklame). Diese biologische, diese ideologiefreie Ur-Interpretation des Begriffs „Werbung" würde dem ADC jedenfalls einen fehlenden gemeinsamen Nenner (auf einer Gründungsgrundlage) liefern, der alle Mitglieder und darüber hinaus die Branche und damit alle Agenturen, Designbüros, Gewerke, Auftragnehmer:innen und Auftraggeber:innen in ihrem Schaffen vereint.

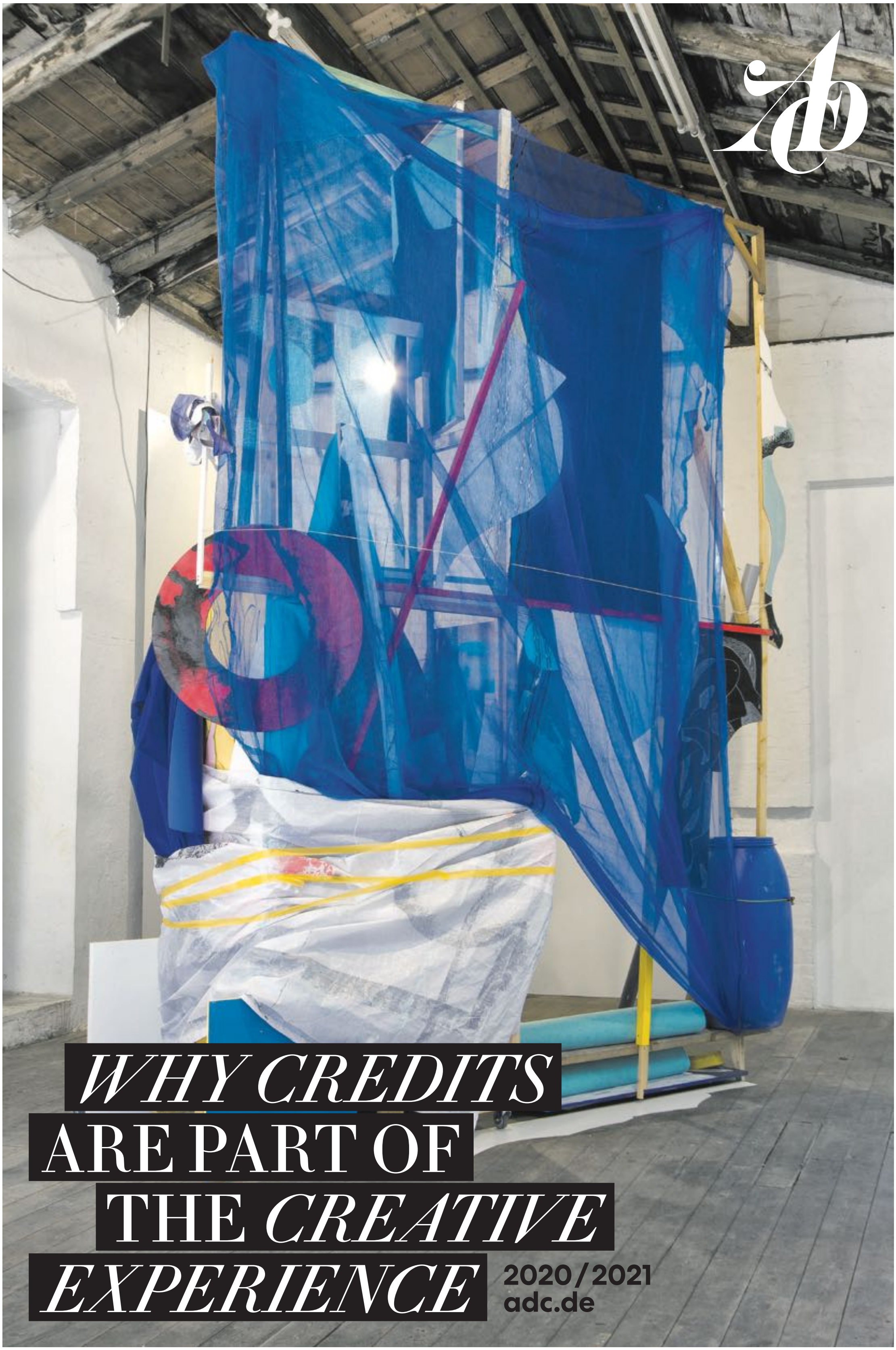
Außerdem, um zurück zum ADC Wettbewerb zu kommen, hätten wir etwas, das alle Wettbewerbskategorien eint, denn das, was noch fehlt, ist die Antwort auf die Frage: „Warum legt der ADC so viel Wert auf Kreativität? Warum ist die gute Idee besser als eine schlechte oder gar keine?" Die Antwort lautet: „Nur mithilfe von Kreativität, nur mit guten Ideen gelingt heute die zwangfreie mediale Meinungsbeeinflussung und damit die nachhaltige Aufarbeitung von Information, die Verwirklichung einer Intention, die Realisierung einer Idee, und das war nie so wertvoll wie heute im Medien- und Kommunikationszeitalter."
Beste Grüße, Richard

Danke, ihr beiden!

Also ich fand unsere Diskussion spannend. Mir hat's Spaß gemacht.

Zu einem Diskurs gehört ja auch, auszuhalten, dass man nicht in allen Punkten der gleichen Meinung ist, aber am Ende die andere Sichtweise des anderen akzeptieren kann und vielleicht noch was dazugelernt hat.

Ich fasse unsere Konversation mal zusammen, oder, wie wir es im Fachbereich Editorial nennen: ich redigiere. Vielleicht entsteht im Nachklapper eine weitere fruchtbare Diskussion auch unter den Adressaten (also den ADC Mitgliedern und Werbetreibenden). Dann hätten wir doch mit dieser Publikation sehr schöne, zwangfreie Werbung für das Kategoriensystem UND den ADC gemacht.
Ja?
Grüße, Sabine



WHY CREDITS ARE PART OF THE *CREATIVE EXPERIENCE*

2020 / 2021
adc.de

The end of credits: why doesn't Netflix want us to watch them?

The end credits are an *unsexy but important part of the experience* – but streaming platforms seem to be interested only in getting us to the next piece of content.

The second that final spoonful goes in your mouth the waiter runs over, noisily clears the plates away and shoves a new menu under your nose, while insisting that you order the set menu immediately. That's the experience we all have when watching films and TV on streaming platforms.

The end credit sequence is an unsexy but still important part of the film-going experience. It can be a key moment of contemplation, to assess, absorb and reflect on everything you have just experienced. It can be a moment of musical resolve. It can be a place to see the countless hundreds of people who worked to create something from nothing (not just the famous ones). Or it can just be an excuse to look for crew members with funny names. But the current trend with virtually all the streaming services is to treat end credits as having the same artistic merit as a DFS Summer Sofa Sale ad. Our entertainment goes from being a work of art that could resonate for years afterwards to "content" that is to be guzzled as fast as possible from an endless bargain bucket.

I understand why the feature was introduced, especially in the age of the multi-episodic binge watch. And I have no problem with a lot of people wanting to skip credits – it was ever thus with home viewing. But I do have a problem with having to "opt-in" to watch something that is often an integral piece of a complete artistic vision.

I'm pretty sure it was the time I watched Schindler's List on Netflix that pushed me over the edge. If ever there was a movie where the credits were an integral part of the experience this was it. However, the second after Steven Spielberg's name came up, the screen was shrunk to the size of a postage stamp and a massive advert appeared telling you to watch something else. Worse still, if you didn't click the correct button within 10 seconds, you could wave bye bye to contemplating the emotional complexity of the past three hours (and John William's magnificent, Oscar-winning musical conclusion) and say hello to whichever trailer Netflix's algorithm had decided you would want to gorge on.

The lights were off in my flat – and I had foolishly logged in through my PlayStation and its fiendishly unorthodox series of buttons. I stumbled around desperately trying to find the controller before the ticking clock of doom would hit zero. I got there with a second to spare – success – and then managed to press the wrong button – disaster – resulting in immediate expulsion from the cinematic world I had been so fully immersed in.

Some services have added options to turn these features off but they are usually hidden away and rarely fully implemented. And the problem isn't unique to any one provider; they are all as bad as each other. BBC iPlayer destroyed the excellently curated unique end music on every episode of Devs by cutting to the next episode after 10 seconds.

But that isn't my only reason for despising this trend. I write music for movies and TV, and I know, that from a compositional point of view, the soundtrack for the end credits can be an incredibly important part of the musical arc you and the director may have tried to create over a whole film. I've just scored a new movie, Enola Holmes, that will air on Netflix this year. That end credit music is the culmination of Enola's theme; I have spent the previous two hours working towards it. Not that most viewers will experience that resolution.

I don't mind that most people aren't interested – trust me, you would never become a film composer if you were – but I do mind that at the one point where you should really be contemplating and reflecting on the journey you have just been through, you are instead forced into finding the remote or face being pushed somewhere totally different within seconds.

Companies such as Netflix, Amazon and even the BBC may publicly laud their commitment to the arts but, to film-makers and the creative community, the way they are presenting that work tells a completely different story. I find it insulting as both a consumer and a creator.

There is some hope. The saviour of the end credits sequence may be the most unlikely: Marvel Studios. Through its regular use of post-credit dramatic scenes, it has become their unlikely protector. It is a habit much imitated in blockbuster cinema – but it's yet to be copied by the streaming giants.

One Seattle-based Netflix customer, Mark Boszko, was so fed up with the situation he organised a petition to pressure the company into allowing people to watch the credits without interruption. He hasn't had much success yet, but I hope he soon does. Otherwise that potentially powerful moment of emotional contemplation and reflection may soon be lost for ever thanks to a cabal of companies whose only interest is to maximise time in your eyeballs and not in your hearts.

Daniel Pemberton, Mon 15 June 2020, The Guardian

WIE VIEL ZUKUNFT PASST IN EIN PLAKAT?

WHAT'S NEXT OUT OF HOME? – DIE ADC INSIGHT SESSION VON WALLDECAUX

Out of Home wird schneller, digitaler und vernetzter. Und kreativer?
Wir wagen einen Ausblick auf die nächsten und übernächsten Trends der Außenwerbung.

Jetzt zur Session anmelden und mit den Experten von WallDecaux
das nächste Level Out of Home entdecken.

Jicky von Bechtolsheim
Creative Out of Home
WallDecaux

Tobias Masur
Senior Digital Strategist
WallDecaux

Donnerstag, 28. Januar 2021, 11:00 – 12:00 Uhr auf Zoom.

Anmeldung unter: www.adc.de/adc-insight-walldecaux/

WallDecaux
Premium Out of Home

Schwarz auf Reis: Die Reise von „Made in Fukushima“

Carolina Soto / Christian Hertel / Eduardo Alvarez / Franz Röppischer / Gabriela Baka / Katharina Müller / Korbinian Lenzer / Lorenz Langgartner / Maximilian Heitsch / Nick Frank / Ralf Vogl / Ricardo Abbaszadeh / Robert Kaminski / Sandra Valencia / Saurabh Kakade / Sebastian Haiss / Susanne Janssen

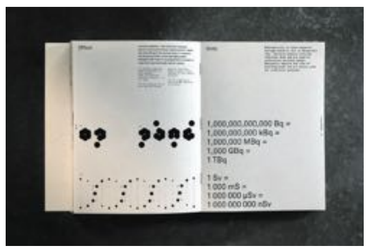
Als am 11. März 2011 ein Tsunami das *Kernkraftwerk Fukushima Daiichi* traf, kontaminierte die Kernschmelze 25.000 Hektar Farmland und stürzte damit Hunderte Reisbauern und ihre Familien in eine weitere Katastrophe. Gemeinsam mit Wissenschaftlern der Universität Tokio gelang es dem Umwelttechnologie-Unternehmen METER, eine nachhaltige Methode zur Dekontaminierung zu entwickeln, um den Boden wieder für den Reisanbau nutzbar zu machen.

Das Stigma wog schwerer als die Fakten

Dennoch kaufte niemand den Reis aus Fukushima. Das Stigma wog schwerer als die Fakten – zum Leidwesen der Reisbauern und der ganzen Region, die von den Erträgen wirtschaftlich abhängig sind. Um das Vertrauen in Reisprodukte made in Fukushima wieder herzustellen, entwickelte Serviceplan für die METER Group in Zusammenarbeit mit dem Designbüro Moby Digg, der Druckerei Vogl und der Gmund Papiermanufaktur eine einzigartige Idee: die wissenschaftlichen Daten verständlich zu visualisieren und im wahrsten Sinne greifbar, fühlbar zu machen.

Objektive Informationen, historisches Material, persönliche Geschichten

Ausgangspunkt dieser ambitionierten Stoffsammlung war eine Reise des Fotografen Nick Frank an den Ursprungsort der Katastrophe. Seine Aufnahmen dienten als Basis, um mehrere Seiten der Geschichte darstellen zu können: objektive Informationen, historisches Material, persönliche Geschichten der betroffenen Menschen und Daten, Daten, Daten.



Das Projekt soll sowohl über den Prozess der Dekontaminierung als auch über die Bauern und ihre Produkte aufklären – mit Fotografien, Interviews, Hintergrundinformationen und visualisierten Zahlen.

„Wir arbeiten mit Freunden oder werden über das Projekt Freunde“

Eine Broschüre oder ein ganzes Buch? Nicht nur die Ideen zum Format werden lange abgewogen, manifestieren sich, werden wieder verworfen. Längst ist es eine zeitgemäße Kollaboration zwischen großer Werbeagentur und kleinem Designbüro, die das Projekt langsam wachsen lässt. Lorenz Langgartner von Serviceplan sagt dazu: „Wir arbeiten mit Freunden oder werden über das Projekt Freunde.“

Einer der Schwerpunkte der Arbeit liegt auf der Visualisierung der Daten. Es ist eine Wissenschaft für sich, der Wahrheit aus den starren Zahlen herauszuhelfen und sie für Laien zugänglich zu machen, ohne dabei etwas von der Schärfe und der Überzeugungskraft einzubüßen. Das funktioniert nur, wenn alle Aspekte ineinandergreifen: Grafikdesign, Fotografie, Typografie, Storytelling, Layout, Druck – bis hin zum Material.

Emotionen wecken und dabei trotzdem sachlich bleiben

**Emotionen wecken und dabei trotzdem sachlich bleiben?
Dem Team von „Made in Fukushima“ ist dies in nahezu unerreichbarer inhaltlicher und handwerklicher Perfektion gelungen. Die Bilder aus der Region fangen ihr Schicksal ein, fesselnd und ohne Voyeurismus. Die Texte erzählen in ihrer Gesamtheit eine multidimensionale Geschichte, die bewegt und vor allem: informiert. Die Grafiken sind schnörkellos und kontraststark, schwarz auf Reis. Das Reisstroh wurde nach traditionell japanischem Vorbild zu Papier verarbeitet und handgeschöpft. Im**

Layout wächst nach neun Monaten Teamarbeit alles zusammen. Exzellente Kommunikation ist immer mehr als ihre Bestandteile.

Der Absatz von Reis aus Fukushima steigt wieder

„Made in Fukushima“ wurde auf Messen gezeigt und an Entscheider in der Lebensmittelbranche verschickt. Sieben von zehn folgten daraufhin der Einladung zu Gesprächen. Seitdem steigt der Absatz von Reis aus Fukushima wieder.

Die Jury ist sich in allen zu beurteilenden Dimensionen einig: Besser kann man es kaum machen. Am Anfang war das Korn.

Den Grand Prix wurde dem Team von „Made in Fukushima“ – Serviceplan Innovation, Moby Digg, METER, Gmund Papier und der Druckerei Vogl – im Oktober im Münchener „Haus der Kommunikation“ vom Vorsitzenden der ADC Sektion München, Peter Hirrlinger, überreicht.

Text Jakob Wittmann

Call your Idols

ADC Mitglied Andreas Horbelt über die *Schönheit der Kollaboration* mit den Besten und die Schwierigkeit, einem Fachbereich, der schwer zu begreifen ist, den richtigen Namen zu verpassen. Nicht nur räumlich gesehen.

Ich mach ja keine Werbung. Ich mach – das hab ich der frisch überarbeiteten Kategorienübersicht des Wettbewerbs 2021 entnommen – „Spatial Experiences“. Räumliche Erfahrungen also. Vorher hab ich laut ADC „Kommunikation im Raum“ gemacht, und die meisten dachten, ich würde Citylights an viel befahrenen Kreuzungen aufstellen. Jetzt eben Erfahrungen. Okay. Mal abwarten, was sich die Leute zusammenreimen: „Und, was machen Sie so beruflich?“ – „Ach, ich bin Kreativdirektor für räumliche Erfahrungen …“ Das werden sicher lustige Gespräche. Bei Bedarf kann ich meine Antwort dann ja mit der offiziellen Erläuterung aus der ADC Broschüre ergänzen: „Ideen, die reale, immersive und/oder hybride Flächen bzw. Räume dreidimensional bespielen, um multisensorische, informative, aber vor allem auch emotionale Erlebnisse zu gestalten.“ Noch Fragen?

Vielleicht ein paar Adjektive zu viel, aber eigentlich ja doch ein schlauer Text, vor allem insofern, als er sein Subjekt mit Bedacht wählt. Die Ideen sind es, die Räume bespielen und gestalten, nicht die Agenturen, die Kreativdirektor*innen oder sonst irgendwer.

Als Kreativdirektor helfe ich der Idee nur auf die Welt, und ich tue das nicht alleine, sondern als Teil immer größerer Teams. Denn die Herausforderungen sind heute so vielschichtig und komplex geworden, dass Ideen nicht mehr in (m)einem Kopf allein entstehen, sondern zwischen vielen. Und das ist ein großer Spaß.

Kreativdirektor für „Spatial Experiences“ zu sein heißt für mich vor allem, Teams zusammenzustellen, Teams aus Architektur, Motion Design, Art-Direktion, Programmierung, Storytelling, Interaction, Technik, Statik und diversen anderen Gewerken. Und mit diesen Teams gemeinsam Ideen zu entwickeln und sie, über all die Prozessschritte hinweg, am Leben zu halten und größer zu machen, bis sie leben (oder fliegen?) – und hoffentlich auch verkaufen.

Für mich liegt dabei in der Zusammenstellung eines Teams der wesentliche Faktor für seinen Erfolg. Wir haben bei facts and fiction dafür eine simple Strategie entwickelt. Wir nennen sie „Call your Idols“. Wir rufen einfach die Leute an, mit denen wir schon immer mal zusammenarbeiten wollten. Weil wir ihre Arbeit bewundern. Deswegen haben wir zum Beispiel den belgischen Pavillon für die Expo zusammen mit Vincent Callebaut gemacht (wetten, dass ihr alle schon mal eine seiner fantastischen Architekturen in euren Moodsboards hattet) oder den österreichischen zusammen mit Chris Precht (und trotzdem den Pitch verloren). Unsere Erfahrung ist dabei: Egal wen man anruft, auch international, die Leute freuen sich. Wer hebt nicht gerne den Hörer ab und hört den Satz: „Hey, wir finden deine Arbeit großartig, wollen wir nicht mal was zusammen machen?“

Und deshalb finde ich auch die zweite viel diskutierte Veränderung der ADC Kategorien – neben der neuen Berufsbezeichnung „Spatial Experiences“ – eigentlich gut und richtig: Crafts, also Teildisziplinen eines Gesamtprojekts, werden jetzt in der jeweiligen Fachjury bewertet. Das bedeutet zum Beispiel: Ein Motion Design, das für einen Messestand entwickelt wurde, wird jetzt nicht mehr nur von der Jury Spatial Experience im Rahmen des Gesamtprojekts bewertet, sondern als Craft auch von den Kolleg*innen vom Motion Design. Mag sein, dass es das noch schwieriger macht, einen Nagel zu gewinnen. Aber wer weiß das schon? Vielleicht sind die Kolleg*innen auch vollkommen überrumpelt, wenn sie feststellen, dass es eine Welt jenseits von 16:9 gibt … Was soll's. Für mich ist es nur ein weiterer Anreiz, das zu tun, wofür ich meinen Beruf liebe. Mit den Besten zusammenzuarbeiten. Mit Leuten aus anderen Disziplinen, die mehr können als ich selbst. Und mit denen gemeinsam ich Qualitäten erreiche, die ich alleine nie hätte denken können. Probiert's aus. Einfach mal anrufen. Just call.

Der deutsche Pavillon für die Expo in Dubai im Rendering – und ab 1. Oktober 2021 live in Dubai

PS: „Spatial Experiences“ bzw. „Kommunikation im Raum“ meint Museen, Ausstellungen, Showrooms, Shop Interiors, Expo-Pavillons und – im Moment leider sehr schwierig – Messen und Events. Circa 20 Prozent, nämlich 153 von 740 ADC Mitgliedern, rechnen sich aktuell dem Fachbereich zu. Einen griffigen und allgemein verständlichen Namen für den Fachbereich zu finden ist eine Aufgabe, an der wir mindestens seit 2009 (seitdem kann ich das als ADC Mitglied nachverfolgen) immer wieder scheitern.

Über den Autor: Andreas Horbelt ist Kreativdirektor und Mitglied der Geschäftsführung bei facts and fiction. Er verantwortet dort – zusammen mit großen interdisziplinären Teams – zum Beispiel die Länderpavillons für Deutschland, Monaco, Belgien und Jordanien bei der kommenden Weltausstellung in Dubai.

Fotokolumne 2020 „Wer bist du?“

Jede Woche, ein ganzes Jahr lang, brachte das „Zeit-Magazin“ *ein Foto von Friedrich*, zusammen mit einem kurzen intensiven Text. Friedrich ist mittlerweile 15 Jahre alt, mehrfach schwerstbehindert und der Sohn von Florian Jaenicke.
Mit den Porträtbildern sucht der Fotograf eine Antwort auf die Frage: Wer bist du?

ADC:
Florian, du bist Porträt- und Reportagefotograf. Als euer Sohn zur Welt kam, hast du nicht nur als Vater fotografiert, sondern auch die Rolle des professionellen Fotografen eingenommen.

Florian:
Ich kann natürlich nur für mich sprechen, aber ich glaube, die Rolle legt man niemals ab. Wenn ein Fotograf durch die Kamera guckt – und wenn das für ein Urlaubsfoto ist –, guckt er durch die Kamera. Schon direkt nach der Geburt Friedrichs, als wir isoliert auf der Intensivstation waren und durch eine Schleuse mit Mundschutz gehen mussten, dachte ich: Was ist das für ein absurder Raum? Also habe ich fotografiert.

Bei der dokumentarischen Fotografie geht es darum, dass man Dinge sichtbar macht, die andere nicht sehen können – sie also zugänglich zu machen. Deswegen habe ich bereits in den ersten Wochen viel fotografiert, aber ohne die Idee zu haben, die Bilder irgendwann zu veröffentlichen.

Nach vielen trüben Tagen scheint endlich wieder die Sonne, und Friedrich jauchzt vor Freude.

Oft werde ich gefragt, wie es ihm geht, ob er glücklich ist. Ja, das ist er. Wenn er die Stimmen der Menschen hört, die ihn lieben. Wenn man ihm ein Küsschen auf den Hals gibt, an einer Stelle unter dem Kiefer. Wenn er ein Ei oder sogar einen Schweinsbraten essen darf. Wenn er Musik hört, die er mag. Wenn er im Wasser strampelt.

Wenn er bei uns ist. Dann ist er glücklich. In seiner Welt.

Erinnerst du dich an den Augenblick, als du für dich entschieden hast, die Fotografien doch einem breiteren Publikum zugänglich zu machen?

Als mit zunehmendem Alter die Unterschiede deutlicher wurden und Friedrich sich nicht so entwickelte wie die anderen Kinder, wurde mir klar, dass ich Momente, die etwas von ihm erzählten und in denen er sich mitteilte, fotografisch festhalten wollte. Das Fotografieren ist das Festhalten eines Moments, eines Gesichtsausdrucks. Die Mimik ist einer der wenigen Kanäle, über die er zu uns spricht, über die er sich ausdrücken kann, denn sprechen kann er nicht. Und dann ist es Friedrich ziemlich egal, wenn man ihn fotografiert. Diese Unbefangenheit vor der Kamera … Daraus ergab sich das Gefühl: Diese Bilder sind sehr stark. Sie sind auch fotografisch interessant – als Porträtaufnahme.

Du hast lange überlegt, in welchem Format du die Fotos veröffentlichen könntest. Wie bist du letztlich auf die bekannte Fotokolumne des „Zeit-Magazins“ gekommen?

Mit den Fotos wollte ich weder eine Ausstellung noch sie zu einem Kunstprojekt machen. Es fiel mir schwer, eine Form zu finden. Und dann habe ich mich an das „Zeit-Magazin“ mit seiner einzigartigen Fotokolumne als Format erinnert, das eigentlich perfekt wäre, um diese Geschichte zu erzählen: weil es so dezent ist – eine Seite, ein Foto und ein paar Zeilen Text, und dann blättert man weiter. Es erschlägt einen nicht so, das ernste Thema. Das Format der Serie über ein Jahr hinweg ermöglicht es, einen Spannungsbogen aufzubauen. Man kann den Betrachter langsam heranführen, und er entwickelt dann eine Beziehung zu Friedrich. Ich habe mich dann aber erst mal nicht getraut – Jürgen Teller, Viviane Sassen, Paolo Pellegrin –, ich hatte wirklich Ehrfurcht. Es brauchte dann eines Tages die persönliche Begegnung mit Mirko Borsche auf der Straße.

Die Fotokolumne des „Zeit-Magazins“ zeichnet sich auch durch die Kombination von Foto und Text aus. Wie sah nach der Entscheidung für dieses Format deine Arbeit zu diesem Projekt aus?

Ich hatte zunächst für die Texte die Ich-Perspektive – also die Sicht Friedrichs – gewählt. Diese hielten wir aber letztlich doch nicht für geeignet. Zuvor hatte ich schon eine aufeinander aufbauende 52-Wochen-Chronologie der Fotos für mich überlegt und entsprechend zusammengestellt, sodass zwischen den Abfolgen jeweils eine Spannung entstehen konnte. Die Texte sind dann im Herbst vor der Veröffentlichung entstanden. Wir haben sie im Dezember allerdings noch einmal redigiert, um die Emotionalität noch weiter zu reduzieren. Die Redakteurin Heike Faller hat mich sehr unterstützt, und ich habe viel über Sprache gelernt.

Ist die Reihenfolge deiner Bilder geblieben, oder wie sah es in der konkreten Umsetzung aus?

Ja, fast. Ich kannte die Abläufe in einer Redaktion nicht. Als Fotograf gibst du deine Bilder ab, und dann machen die etwas daraus. Wie das so läuft, wann wo eine Seite gebaut wird, das war mir bis dato unbekannt. Einmal sagte der Bildredakteur Michael Biedowicz, wir könnten das Bild nicht nehmen – wir hätten zu viele Schwarz-Weiß-Bilder. Das brachte meine Struktur durcheinander. Ich wollte das Bild, denn das nächste Bild baute darauf auf. Und dann sprach Michael vom Blattmacher, und ich fragte mich: Wer ist eigentlich dieser Blattmacher?

Am Ende kamen noch ein paar Motive dazu, die sich in diesem Jahr entwickelt und die Aspekte aus unserem Leben mit Friedrich ergänzt haben.

Die Fotokolumne war derart erfolgreich, dass dich bereits sehr früh viele Meinungen und Reaktionen von Lesern erreichten. Die Reaktionen waren unglaublich direkt und emotional. Was hat dich hierbei am meisten beeindruckt?

Die Verbindung zum Leser war scheinbar sofort am Anfang der Serie erreicht. Ich erinnere mich beispielsweise an E-Mails, die genau auf die Kombination von Motiv und kurzem Text abzielten. Die Leser waren begeistert, und selbst aus dem Ausland erreichten uns E-Mails. Meine anfängliche Angst, die Form würde vielleicht falsch verstanden, erwies sich als völlig unbegründet. Meine Intention, durch die Texte mit den komplementierenden Fotos Fragen zu stellen und auch Denkanstöße zu geben, wurde offensichtlich erkannt. Ein Leser schrieb mir beispielsweise: „Beim Betrachten Ihrer Fotos und den wenigen Worten, die Sie dazu stellen, ist es bei mir so, als ob ein ganzer Film abläuft.“ Damit hat er meinen Anspruch gut auf den Punkt gebracht.

Mich hat es außerdem extrem gefreut, dass mehrere Leute geschrieben haben, sie seien überzeugt, dass Friedrich mit einer Veröffentlichung einverstanden wäre, da er so würdig dargestellt wird.

Wie groß waren deine Bedenken, vielleicht doch zu viel an Privatem zu zeigen?

Natürlich war die Veröffentlichung für uns ein großer Schritt, und wir hatten anfänglich einige Bedenken, vielleicht doch zu viel von uns als Familie preiszugeben. Aber im Nachhinein überwiegen die sehr positiven Reaktionen und zeigen uns, dass auch diese Angst weitgehend unbegründet war. Sogar auf der Straße ist Friedrich schon erkannt worden.

Die Fotokolumne hat 2020 den *Grand Prix des Art Directors Club im Bereich Editorial* gewonnen – die höchste Auszeichnung, die vergeben wird. Im Jurykommentar heißt es: „Die Fotokolumne von Florian Jaenicke über seinen mehrfach schwerstbehinderten Sohn Friedrich ist die stärkste Arbeit dieses Jahrgangs. Sie verschiebt unsere Perspektive und lehrt uns, was Glück bedeutet. Durch das wöchentliche Erscheinen des einen Bildes und Textes erfahren wir einen intimen Einblick in das Leben mit Friedrich von seiner Geburt an. Wir spüren die bedingungslose Liebe des Vaters und nähern uns einem immer noch oft mit Tabus behafteten Thema an, mit Empathie, Sensibilität und Offenheit.“

Florian Jaenicke ist freischaffender Fotograf. Sein Hauptinteresse ist der menschliche Aspekt aller Dinge. Ganz gleich, ob es sich vor seiner Linse um eine Person, eine Landschaftsansicht oder aber ein Food-Still handelt – es geht ihm um Authentizität und er hofft, dass seine Arbeit Einblick in das gibt, was Menschen bewegt.

Über die Fotokolumne „Wer bist du?“ sprechen Florian Jaenicke und Christoph Amend, Editorial Director des „Zeit-Magazins“ in der ersten Folge unseres neuen ADC Podcast „Nägel und Köpfe“. Die hier abgedruckten Antworten Florians sind (teils gekürzte) Auszüge daraus. Hört gerne rein! „Nägel und Köpfe“, überall wo es Podcasts gibt.

ADC Chairwoman 2021

Der kreative Nachwuchs ist in den besten Händen! – *Gepa Hinrichsen* ist unsere Chairwoman für den *ADC Talent Award 2021*. Als freiberufliche Texterin, Beraterin und „Dozentin für kreatives Denken“ kennt sie alle Facetten kreativer Kommunikation. Schon in den frühen 80er-Jahren holte Gepa drei Cannes Lions für die erst später bekannt gewordene Agentur Springer & Jacoby; 2004 gründete sie mit Zoo ihre eigene Agentur. Aus Überzeugung gibt sie ihre Expertise und ihre außergewöhnlichen Erfahrungen an junge Talente weiter. Schließlich war sie bei ihrer Aufnahme in den ADC mit Anfang zwanzig das bisher jüngste Clubmitglied. Nachahmen erwünscht!

Gepa, dein Motto ist „Ich könnte alles besser“. Kannst du uns das erläutern?

Nicht ohne Grund heißt mein Comic-Büchlein „Zwischen Selbstzweifel und Größenwahn“.
Zwischen „Idee haben“ und „Idee umsetzen“ liegen Welten. Und es ist ein steiniger Weg von einer Welt in die andere.

Ich bin also schlau genug, nicht zu sagen „Ich kann es“. Aber leider nicht schlau genug, nicht zu denken „Ich kann es“. Hahaha, leider wahr.
Aber das ist ja auch „nur“ eine Tagline für mich.
Den Satz bringe ich im Umfeld von unfassbar geiler Kreation: ADC, Cannes, „Lürzer’s Archiv“.

In dem Zusammenhang muss man richtig lachen – so übergeschnappt ist das Statement. Und dann versteht man es auch richtig, nämlich als Selbstironie.

Mein wahrer Slogan, der über allem steht, lautet: „Machen, machen und lachen“.

Was rätst du den Nachwuchskreativen für ihren Weg in die Kreativbranche?

Genau das. Nicht nur fantasieren, sondern loslegen und machen. Und wenn es zwischendurch abwärtsgeht (es geht zwischendurch immer abwärts), dann einfach weitermachen und den Humor nicht verlieren, bis es gut ist. Dann wird es auch gut. Hundertprozentig. Das kann ich euch versprechen.

Machen, machen und lachen. Reimt sich, kann man sich merken und gilt für alles.

Was erhoffst du dir von den Einreichungen und von den Jurysitzungen beim ADC Talent Award?

Bei den Talent-Arbeiten ist die Jury immer herrlich entspannt. Am liebsten mag ich es, wenn Arbeiten ein extremes „Eyebrowsing“ hervorrufen: Was ist los? Worum geht’s? Komplette Ratlosigkeit. Die gewinnen zwar nicht unbedingt den Grand-Prix, aber öffnen allen das Herz. Genauso waren wir auch mal.

Die Fragen stellte Jakob Wittmann

You nailed it!

Wer spricht eigentlich immer von Nachwuchs? Im ADC Juniorwettbewerb 2020 hat sich mal wieder gezeigt, wie überraschend, handwerklich perfekt, überzeugend und brillant junge Talente ihre Kreativität leben, ihr eine Form geben und damit auch den „Alten“ der Branche Inspiration und Antrieb sind. Wir haben kurz nach der Verleihung der ADC Nägel im Mai mit den *Goldgewinner*innen 2020* gesprochen.

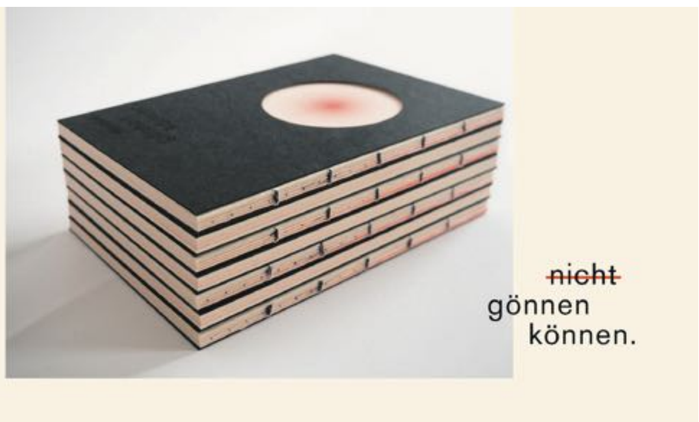
Vanessa, mit deiner Bachelorarbeit hast du den Junior Grand Prix 2020 gewonnen – die höchste Auszeichnung, die der ADC vergibt. Genau wie den Protagonist*innen in deinem Animationsfilm muss dir alles ziemlich surreal vorkommen, oder? Hat dich der Gewinn überrascht?

Die Bekanntgabe der Gewinner ist jetzt schon zwei Wochen her, und ich realisiere so langsam, was passiert ist. Für mich ist echt ein Traum wahr geworden. Ich fühle mich mindestens so wie Monsieur Fandor aus meinem Film bei seiner Nahbegegnung. Ich habe im besten Fall mit einem bronzenen Nagel gerechnet, aber auf keinen Fall mit einem goldenen – und schon gleich gar nicht mit dem Grand Prix.

Vanessa Melzner mit ihrer Arbeit „Uniperverse“, Gold und Grand Prix in Craft / Animation

Was hat dich dazu bewogen, deine Arbeit beim ADC einzureichen?

Ich glaube, gerade Designstudenten haben immer wieder Phasen, in denen sie an ihrer Arbeit und an ihrem Können zweifeln. Mir geht es nicht anders. Deshalb wollte ich das Projekt, in das ich die meiste Zeit bisher investiert habe, einer fachkundigen Jury vorstellen, um einmal die Meinung von Profis zu erhalten. Freunde und Bekannte können mit Design oft nichts anfangen, und einige empfanden meinen Film „Uniperverse“ einfach nur verstörend.Zuerst habe ich mich deshalb nicht getraut, die Arbeit einzureichen, weil sie eben pervers ist. Dann wurde der Film aber mit einem anderen Award ausgezeichnet, bei dem die Teilnahme kostenfrei war. Das war der Grund, weshalb ich dann doch über meinen Schatten gesprungen bin.



Farina Lichtenstein, Gold und Grand Prix in Editorial für „nicht gönnen können“

Yannick Stechmeyer-Emden, Gold in Editorial für „Einige Erlebnisse während meiner Dienstzeit“

Deine Reaktion auf den Gewinn?

Als ich die Story auf Instagram mit der Gewinnerbekanntgabe gesehen habe, bin ich regelrecht ausgerastet. Sofort habe ich Freunde und Familie angerufen (in dem Glauben, ich hätte „nur“ einen goldenen Nagel bekommen) und dabei die Verleihung des Grand Prix im Rahmen der Award Show verpasst. Vom Grand Prix habe ich erst durch die Glückwunsch-Mail eines Dozenten meiner ehemaligen FH erfahren – das war der zweite Schockmoment an dem Abend.

Was war bei „Uniperverse“ die größte Herausforderung?

Das war die Zeit – und die Sprechersuche. Die hat mir fast vier Wochen geraubt. Es ist so schon schwierig, amerikanische Native Speaker in der Umgebung zu finden. Aber sobald sie den Text erhalten haben, waren sie nicht mehr erreichbar oder sind zur Sprachaufnahme einfach nicht erschienen. Das Spielchen habe ich bestimmt zehn Mal mitgemacht.

Welchen Ratschlag hast du für Studierende oder Junior*innen, die mit dem Gedanken spielen, ihre Arbeit beim ADC einzureichen?

Traut euch! Ihr habt nichts zu verlieren.

Anna Fröse, Gold in Kommunikationsdesign für die Plakatreihe zum Bauhaus

Ido Back, Gold in Digitale Medien / Gamedesign für „Me, the Stranger“

Was hat dich dazu bewogen, deine Arbeit beim ADC einzureichen?

AF

Tatsächlich wusste ich nichts davon und hab es erst erfahren, als ich unter den Nominierten war. Mein Studiendekan hat meine Arbeit eingereicht, und ich bin ihm dafür sehr dankbar!

IB

I've worked on my thesis project day and night for almost a year, and then when the due-date arrives and the project is presented, you get feedback and grades, post it on Instagram, get couple of Likes and that's about it. I felt that I can potentially get more from the project, so I looked for other ways to present it. ADC immediately popped in my mind because the projects presented here are always a great source of inspiration.

YSE

Ich finde es super, wenn jungen Designern und Designerinnen eine Platform für ihre Projekte gegeben wird. Ob für eine Semester- oder eine Abschlussarbeit – es ist eine große Chance, einerseits die Meinung einer namhaften Design-Jury zu hören und andererseits das eigene Projekt einem größeren Publikum vorstellen zu können.

Was war die größte Herausforderung?

FL

Die Entstehung des Buches war natürlich mit vielen Emotionen verbunden, quasi ein kleiner Seelenstriptease. Ich habe dabei viel über Freundschaft, Respekt und mich selbst gelernt. Als die ersten Personen das Buch dann gelesen haben, war das schrecklich aufregend. Inzwischen kann ich damit zum Glück besser umgehen.

AF

Die größte Herausforderung bei dem Projekt war es, das Bauhaus so neu zu interpretieren, dass es neuartig ist und in die heutige Zeit transferiert werden kann, aber trotzdem Bauhaus bleibt und das auch auf den ersten Blick erkannt wird. Unter anderem war es auch schwierig, die langen Zitate gekonnt in ein Plakat einzubinden.

Welchen Ratschlag hast du für Studierende oder Junior*innen, die mit dem Gedanken spielen, ihre Arbeit beim ADC einzureichen?

FL

Ich finde es wichtig, dass man hinter der eigenen Arbeit steht, schon bevor sie eingereicht wird. Ein anderes Buch, das in Teamarbeit mit drei Freund*innen entstanden ist, hat es zum Beispiel nicht auf die Shortlist geschafft. Trotzdem bin ich jetzt auf unsere Leistung nicht weniger stolz als vorher.

Was ich aus der Recherche zum Thema Neid mitgenommen habe: Der Vergleich mit anderen motiviert und hilft, die eigenen Fähigkeiten einzuschätzen. Aber nur der Vergleich mit sich selbst zu einem früheren Zeitpunkt zeigt den eigenen Fortschritt.

YSE

Definitiv keine Scheu haben, immer hinter dem eigenen Projekt stehen und einfach einreichen! Gerade große Semester- oder Abschlussarbeiten, bei denen die Studierenden viel Arbeit und Zeit investieren, verdienen es auch, außerhalb der eigenen Hochschule gesehen und geschätzt zu werden.

Vielen Dank an euch alle für den schönen Austausch.

Die Fragen stellte Jakob Wittmann.v

„Uniperverse“ – Der Animationsfilm von Vanessa Melzner nimmt humoristisch den Ufo-Hype der 60er-Jahre auf die Schippe und begeisterte damit die ADC Jury: „Da trifft Kraftwerk auf Monty Python. Collagen und Charaktere sind meisterhaft inszeniert.“ Nebem dem ADC Grand Prix gewann Melzner mit ihrer Bachelorarbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt auch den Annual Multimedia Digital Talents Award 2020.

„Plakatreihe zu Bauhaus-Zitaten mit AR-Anwendung“ – Für ihre Semesterarbeit an der AMD Akademie Mode & Design transferierte Anna Fröse Elemente des Bauhauses gekonnt und souverän in die Neuzeit: Porträts und Zitate des Bauhaus-Meisters Josef Albers werden dank der App „Artivive“ animiert und zum Leben erweckt. Dafür gab es Gold in der Kategorie Kommunikationsdesign.

„Me, the Stranger“ – Ein laufender Häuserblock, Haifischraketen, Zombies in den Nachrichten: Die Abschlussarbeit von Ido Back an der Kunsthochschule Weißensee in Berlin ist eine spielbare Version seiner Zeit des Erwachsenwerdens in Israel. Für das ungewöhnliche Storytelling und die detailreiche Umsetzung der vielseitigen Lebenslevel verlieh ihm die Jury einen Goldenen Nagel in der Kategorie Digitale Medien / Gamedesign.

„Einige Erlebnisse während meiner Dienstzeit“ – Yannick Stechmeyer-Emden studierte Editorial Design an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart. Als Diplomprojekt gab er dem Reisetagebuch seines Urgroßvaters einen neuen Rahmen, und das mit viel Feingefühl und großer gestalterischer Raffinesse. Dafür gewann er 2020 einen Goldenen Nagel. Heute arbeitet Stechmeyer-Emden als Kommunikationsdesigner in Stuttgart.

„nicht gönnen können“ – Auch die Masterstudentin Farina Lichtenstein von der Fakultät Gestaltung der HAWK in Hildesheim gewann im ADC Junior Wettbewerb 2020 einen Grand Prix für ihre Semesterarbeit „nicht gönnen können“. In dem Buch versucht Lichtenstein, dem Gefühl Neid auf die Schliche zu kommen. „Ein tolles Thema, nah, persönlich und gestalterisch großartig umgesetzt“, entschied die ADC Jury des Fachbereichs Editorial.

Der ADC Talent Award 2021 – Call for Your Entries!

Aus ADC Junior wird *ADC Talent*

Grundvoraussetzung für den kreativen Berufseinstieg ist ein entsprechendes Talent. Dieses Talent zeichnet sich durch eine bestimmte Begabung aus, die nicht angeboren sein muss, sondern auch erlernt werden kann. Im Prinzip ist Talent nichts anderes als der Wunsch, auf einem Gebiet herausragende Leistungen zu erbringen.

Nur im Vergleich ist festzustellen, was herausragend bzw. besser ist als der Durchschnitt, deshalb gibt es Wettbewerbe. Das bedeutet, alle, die sich an einem Wettbewerb beteiligen, sind ständig um bessere Ideen, Leistungen und Lösungen bemüht, denn sie wissen, dass sonst Stillstand herrscht und Entwicklung ausbleibt.

Das bedeutet, als Gewinner:in des ADC Talent Award bist du ein zertifiziertes kreatives Talent. Jemand, die oder der für zukünftige berufliche Herausforderungen besonders geeignet ist.

Gold-Talente werden ADC Mitglieder

Außerdem ist der Namenswechsel des Wettbewerbs konsequent, denn bereits seit 2019 werden Goldgewinner*innen für fünf Jahre (selbstverständlich nur, wenn sie das auch wollen) Mitglied im „Talent ADC“: Sie können an allen ADC Sektions- und Fachbereichstreffen, an allen ADC Events sowie an den ADC Jurysitzungen teilnehmen.

Nach fünf Jahren solltest du genügend kreative Projekte erarbeitet haben, um dich regulär bewerben zu können. Vor allem deshalb, weil du von den hochqualifizierten Kontakten und dem vielfältigen kreativen Know-how im ADC Netzwerk profitieren wirst.

Nutze deshalb den ADC Talent Award als Bühne für deine kreative Arbeit, als Boost für deine Social-Media-Accounts, als Startrampe für deine kreative Karriere. Also, worauf wartest du noch? Der ADC freut sich auf dich und deine Ideen.

Prof. Richard Jung
Vorstand ADC Fachbereich Forschung und Lehre

ADC Talent Award

Fünf gute Gründe, beim ADC Wettbewerb 2021 oder ADC Talent Award 2021 einzureichen

Kostenlose und individuelle Einreicherberatung,

eine faire Bewertung,

eine Veröffentlichung in unserer ADC App,

bei Prämierung: Gewinnerurkunde und einer der begehrten ADC Nägel,

kostenlose Teilnahme an der Award Show oder Talent Award Show*.

Und ganz wichtig: Gewinnen kostet nichts!

*** unter Vorbehalt**

Key Dates *ADC Talent Award 2021*

16. Februar 2021

Teilnahmeschluss

23. Februar 2021

Verlängerung
zzgl. 50,00 € Late Fee

ADC *Support*

Nutzt unsere Einreicherberatung, um eure Fragen zu klären. Wir stehen euch gerne per Telefon, Mail, Zoom oder FaceTime zur Verfügung.

Wir freuen uns auf euch!

Tel.: +49 (0)30 5900 310-55
E-Mail: wettbewerb@adc.de

Talent Award 2021

Der *Art Directors Club* für Deutschland

Woran wir glauben

1. Exzellente kreative Kommunikation hat eine Idee.

2. Exzellente kreative Kommunikation ist verständlich.

3. Exzellente kreative Kommunikation ist überzeugend.

4. Exzellente kreative Kommunikation ist handwerklich perfekt.

5. Exzellente kreative Kommunikation macht Freude.

6. Exzellente kreative Kommunikation ist dienlich.

7. Exzellente kreative Kommunikation ist weder rassistisch noch diskriminierend.

Wer wir sind

Der Art Directors Club ist ein unabhängiger Verein mit dem Ziel, exzellente kreative Kommunikation zu finden und zu fördern.

Wir versammeln die besten Köpfe aus allen Disziplinen der kreativen Kommunikation. Unsere gemeinsame Aufgabe ist es, die herausragenden Arbeiten kreativer Kommunikation zu finden, auszuzeichnen, zu präsentieren und zu erklären.

Das tun wir bei regelmäßigen Treffen und Jurysitzungen, mit Ausstellungen, Publikationen, Seminaren, Kongressen, Konferenzen und Nachwuchsveranstaltungen. Und mit dem größten Kreativfestival im deutschsprachigen Raum.

Kommunikation ist das wichtigste Bindemittel zwischen uns Menschen. Durch sie werden Botschaften, Wünsche, Erwartungen und Gefühle ausgetauscht. Ohne Kommunikation würden wir einander nicht erreichen und nicht verstehen.

Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass Kommunikation durch exzellente Kreativität besser und wirkungsvoller wird. Gibt es einen überzeugenderen Grund, sich für kreative Kommunikation zu engagieren?

Die *ADC Jury*

„Ihr schiebt euch die Preise doch gegenseitig zu!“ Mit diesem Vorurteil kämpft der Club seit seiner Gründung im Jahr 1964. Deshalb unternimmt er seit der ersten Jurysitzung alles, um jegliches Schummeln zu unterbinden. So dürfen Jurymitglieder nicht für ihre eigenen Arbeiten stimmen und müssen den Raum verlassen, wenn über diese diskutiert wird.

Eine Jury besteht aus rund 15 ADC Mitgliedern, die in einem strengen Auswahlverfahren in die entsprechenden Jurys gewählt werden.

Wir sind uns sicher: Jede Arbeit wird gesichtet, diskutiert und bewertet. Nur die besten Arbeiten erhalten eine Prämierung, denn wir brennen dafür, herausragende Werke aufzuspüren und gebührend auszuzeichnen!

Hier geht es zur Gewinnergalerie des ADC Wettbewerbs und des ADC Talent Award (kostenlose App zum Download)

Impressum

Herausgeber

Art Directors Club GmbH
Franklinstr. 15, 10587 Berlin

Die Zeitungsmacher und ADC Mitglieder

Birte Ludwig (Art-Direktion und Bildredaktion)
ADC Mitglied Birte Ludwig hat in diesem Jahr die Höhen und Tiefen des Editorial im wortwörtlichen Sinne durchschritten mit der Gestaltung des Magazins „DUMMY“ zum Thema „Unten und Oben“. Dass im Anschluss dann gleich das nächste Großprojekt folgte, die ADC Wettbewerbszeitung, passte zu ihrem kreativen Flow in diesem verrückten 2020. Die selbstständig und freiberuflich tätige Kreativdirektorin arbeitet disziplinübergreifend und konzipiert Projekte in den Bereichen Corporate Design, Editorial und Experience Design.

Andreas Horbelt (über das wertvolle Werkzeug Kollaboration), Dörte Spengler-Ahrens (als unsere neue Präsidentin), Maik Wieloch aka Mike Okay für Kunstkollektiv Klub7, Richard Jung (über das neue Kategoriensystem), Sabine Cole (Chefredaktion)

Die ADC Redaktion

Frauke Gottwald (ADC Büro), Jakob Wittmann (ADC Büro)

Cover

Kunstkollektiv Klub7

Marketing

Frauke Gottwald

Anzeigenleitung

Barbara Böhler (ADC Büro)

Fotografen, Illustratoren, Künstler und Kreative

Anna Fröse (S. 17), LOWSKII aka Christopher Popkowski für Kunstkollektiv Klub7 (S. 2), Farina Lichtenstein (S. 16), Florian Jaenicke (S. 18, Fotokolumne), Ido Back (S. 17), Kurt Krieger (S. 21, Gruppenbild), Nick Ballón (S. 4), Nick Frank (S. 20 und 21, Made in Fukushima), Vanessa Melzner (S. 16), Yannick Stechmeyer-Emden (S. 16)

Autoren und Autorinnen

Daniel Pemberton, Hans-Christian Schwingen, Jakob Wittmann, Jessica Ruth Harris

Lektorat und Schlussredaktion

Florian Kohl, druckfertig (Berlin)

Lithografie

Hausstätter Herstellung (Berlin)

Vertrieb

Performers GmbH
Weidenallee 20, 20357 Hamburg

Druck

A. Beig Druckerei und Verlag GmbH & Co. KG
Damm 9–19, 25421 Pinneberg

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier

Das Werk ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Art Directors Club GmbH unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

Euer Lob und auch Kritik gerne an adc@adc.de.

Ihr könnt die ADC Wettbewerbszeitung unter wettbewerb@adc.de einzeln nachbestellen. Wenn ihr Interesse an unserem ADC Newsletter habt, meldet euch unter www.adc.de an.

© 2020 Art Directors Club GmbH, Berlin

DEZEMBER 2020

ADC Kategorienübersicht

ADC Wettbewerb *2021*

Hier steht, wie das Einreichen eurer Beiträge geht:

Key *Dates*

16. Februar 2021
Teilnahmeschluss

23. Februar 2021
Verlängerung
zzgl. 120,00 € Late Fee

Bewertung

Jury

Die Jury tagt zwei Tage im Mai 2021 während des ADC Festivals und setzt sich ausschließlich aus ADC Mitgliedern, den führenden Köpfen der deutschsprachigen Kreativbranche, zusammen.

Bewertungskriterien

Originalität – **Ist die Arbeit originär und originell?**

Klarheit – **Kommuniziert die Arbeit ihre Inhalte verständlich?**

Kraft – **Bewirkt die Arbeit eine Bewusstseinsveränderung?**

Machart – **Ist die Arbeit handwerklich überzeugend?**

Freude – **Beglückt, berührt oder bereichert die Arbeit?**

Key *Facts*

Neue Sortierung

Der ADC Wettbewerb ist nun das Ordnungssystem der Marketingkommunikation.

Differenziertere Einreichungsmöglichkeiten

Es gibt nun Orte für alle in einer Arbeit enthaltenen Einzelleistungen.

Mediale Experimente

Es gibt jetzt Einreichungsmöglichkeiten für Arbeiten an der Schwelle zur Kunst, die keinem eindeutigen Zweck zugeordnet werden können, in der Kategorie Experiment/Communication Arts.

Unveröffentlichte Projekte

Die Wettbewerbsteilnahme ist nun auch für Arbeiten in der Konzeptphase möglich in der Kategorie Innovation/Creative Technology.

Wegen Corona abgesagte Projekte

Im Wettbewerb 2021 gibt es im Bereich Spatial Experience eine eigene Kategorie für „Corona Cancelled Projects".

Aber eins bleibt beim ADC Wettbewerb unverändert:
Gewinnen kostet nichts!

Key *Dates ADC Jury*

11. Februar 2021
Bekanntgabe der ADC Juror*innen

4. + 5. Mai 2021
Jurysitzungen
ADC Wettbewerb
ADC Talent Award

6. Mai 2021
Grand-Prix-Wahlen
ADC Wettbewerb – Wahl der Grand-Prix-Gewinner*innen je Fachbereich

ADC Talent Award – Wahl der Grand-Prix-Gewinner*innen je Bereich (Semester-/Abschluss-/Praxisarbeit)

6. Mai 2021
Bekanntgabe der Gewinner*
ADC Wettbewerb
ADC Talent Award

*** Abhängig von den Award Shows, daher sind Änderungen möglich.**

ADC Wettbewerb

Regeln des *Wettbewerbs*

Erstellungszeitraum

Eingereicht werden können ausschließlich Arbeiten, die zwischen dem 1. Januar 2020 und dem 31. Januar 2021 in Deutschland, Österreich, Luxemburg oder der deutschsprachigen Schweiz veröffentlicht oder entwickelt wurden. Ausnahme: In den Geschäftsfeldern bzw. Disziplinen Experiment/Communication Arts und Innovation/Creative Technology können auch unveröffentlichte Arbeiten eingereicht werden. Gleiches gilt für die Sonderkategorie 2021 Corona Cancelled Projects im Geschäftsfeld Spatial Experience.

ADC *Support*

Nutzt unsere Einreicherberatung, um eure Fragen zu klären. Wir stehen euch gerne via Telefon, Mail, Zoom oder FaceTime zur Verfügung. Wir freuen uns auf euch!

Tel.: +49 (0)30 5900 310-55
E-Mail: wettbewerb@adc.de

- **1 BRAND BUILDING**
  - **1 BRAND IDENTITY Z BRAND DESIGN**
    1 Unternehmen/Organisation/Institution
    2 Produkt/Dienstleistung/Event
    3 Franchise
    4 Sonstiges
  - **2 BRAND COMMUNICATION**
    1 Integrated
    2 Integrated Online only
    3 Mobile/Online Media
    4 Print Media
    5 Out-of-Home/Ambient Media
    6 Audio Media
    7 TV/Cinema Media
    8 Sonstiges
  - **3 BRAND PR**
    1 Influencer Marketing
    2 Crisis Communication
    3 Brand Partnership/Sponsoring
    4 Employer Branding
    5 Branded Content/Entertainment
    6 Sonstiges
  - **4 BRAND DIALOG**
    1 B2B
    2 B2C
- **2 ACTIVATION**
  - **1 ADVERTISING**
    1 Integrated
    2 Integrated Online Only
    3 Mobile/Online Media
    4 Print Media
    5 Out-of-Home/Ambient Media
    6 Audio Media
    7 TV/Cinema Media
    8 Sonstiges
  - **2 PROMOTION**
    1 B2C Aktionen
    2 B2C Werbemittel
    3 B2B Aktionen
    4 B2B Werbemittel
    5 User Generated Content
    6 Sonstiges
  - **3 PR ACTIVATION**
    1 Product PR
    2 Cause Related Marketing
    3 Agenda Surfing
    4 Public Affairs
    5 Sonstiges
  - **4 DIALOG ACTIVATION**
    1 B2B
    2 B2C
- **3 DIGITAL EXPERIENCE**
  - **1 DIGITAL PRODUCT/SERVICE**
    1 Applications
    2 Games
    3 Virtual Reality
    4 Augmented Reality
    5 Digitale Installationen
    6 E-Commerce
    7 Content Management
    8 Voice/Conversationals
    9 Internet of Things
    10 Service Design
    11 Sonstiges
  - **2 HARDWARE/SOFTWARE SYSTEMS**
    1 Consumer Products
    2 Industrial Products
    3 Sonstiges
  - **3 DIGITAL CRAFT**
    1 Creative Use of UX
    2 Creative Use of Code
    3 Creative Use of Data
    4 Creative Use of Technology
    5 Creative Use of AI/Machine Learning
    6 Creative Use of Voice
    7 Sonstiges
- **4 SPATIAL EXPERIENCE**
  - **1 EXHIBITION**
    1 Exhibition for Brand
    2 Exhibition for Subject
    3 Hybrid Exhibition for Brand
    4 Hybrid Exhibition for Subject
    5 Exhibition Craft
  - **2 EVENT**
    1 Event
    2 Hybrid Event
    3 Online Event
    4 Event Craft
  - **3 PUBLIC SPACE**
    1 Interior
    2 Urban Design
    3 Service Design
  - **4 CORONA CANCELLED PROJECTS**
    1 Exhibition
    2 Event
    3 Public Space
- **5 PUBLISHING**
  - **1 EDITORIAL**
    1 Magazin
    2 Zeitung
    3 Buch
    4 Mobile/Online Media
    5 Crossmedia/Special Uses
    6 Sonstiges
  - **2 CORPORATE PUBLISHING/CONTENT MARKETING**
    1 Magazin
    2 Zeitung
    3 Buch
    4 Online Media
    5 Crossmedia/Special Uses
    6 Sonstiges
- **6 COPY**
  - **1 COMMERCIAL**
    1 Commercial Copy
  - **2 EDITORIAL**
    1 Editorial Copy
  - **3 CORPORATE PUBLISHING/CONTENT MARKETING**
    1 Copy
  - **4 STORYTELLING**
- **7 DESIGN**
  - **1 GRAPHIC DESIGN**
    1 Print Media
    2 Public Space Media
    3 Crossmedia/Special Uses
  - **2 INTERFACE DESIGN**
    1 Mobile Interactive Media
    2 Stationary Interactive Media
  - **3 MOTION DESIGN**
    1 Motion Design
  - **4 PACKAGING DESIGN**
    1 Packages
  - **5 PRODUCT DESIGN**
    1 Products
- **8 IMAGERY**
  - **1 PHOTOGRAPHY**
    1 Photography
  - **2 ILLUSTRATION**
    1 Illustration
  - **3 POST-PRODUCTION/CGI**
    1 Post-production/CGI for Photography
    2 Post-production/CGI for Illustration
    3 Hybrid Post-production/CGI
- **9 AUDIO**
  - **1 RADIO/ONLINE**
    1 Radio/Online Media
  - **2 PUBLISHING**
    1 Publishing Media
    2 Podcast/Webcast Ads
  - **3 AUDIO DESIGN**
    1 Audio Design
  - **4 MUSIC**
    1 Music
  - **5 AUDIO DESIGN AND MUSIC**
    1 Overall Audio Piece
  - **6 AUDIO CRAFT**
    1 Audio Craft
- **10 FILM**
  - **1 LIVE ACTION FILM**
    1 Film for TV/Cinema
    2 Film for Mobile/Online Media
    3 Music Video
    4 Film for Publishing
    5 Film Craft
    6 Sonstiges
  - **2 ANIMATED FILM**
    1 Animation for TV/Cinema
    2 Animation for Mobile/Online
    3 Media
    4 Music Video
    5 Animation for Publishing
    6 Animation Craft
    7 Sonstiges
- **11 EXPERIMENT/COMMUNICATION ARTS**
  - **1 MANDATE**
  - **2 INDEPENDENT**
- **12 INNOVATION/CREATIVE TECHNOLOGY**
  - **1 CONCEPT**
  - **2 PROTOTYPE**
  - **3 INNOVATIVE USE OF MEDIA**

Wettbewerb 2021

Kategoriensystem

Ebene 1 = Geschäftsfeld/Disziplin

Ebene 2 = Anwendungsbereich allgemein

Ebene 3 = Anwendungsbereich speziell

hier nicht abgebildet: Ebene 4 = Arbeit/Leistung