

ADC Festival

Burkhard Müller: "Wir wollen beweisen, dass Kreativität wirkt"

Der Art Directors Club für Deutschland führt in seinem Wettbewerb eine Kategorie für Creative Impact ein. Damit will der Kreativclub in wirtschaftlich angespannten Zeiten beweisen, dass Werbung wirkt. Zum Saisonauftakt stellt der ADC weitere Neuerungen vor.

Text: Conrad Breyer 3. November 2025



So wirbt die Agentur Elastique für den ADC-Wettbewerb 2026

Foto: ADC

Dieses Präsidium hört zu und lernt. Jahrelang hatten CMOs wenig Interesse am Art Directors Club für Deutschland und seinem Award gezeigt. Zum Festival im Mai/Juni waren früher kaum Kunden angereist - anders als etwa zum Effie. Noch im vergangenen Jahr hatte Alexander Ewig, SVP Marketing & Sales bei AIDA Cruises aus Rostock, gegenüber W&V über das Festival gesagt: "Mir fehlt hier das Neue, die relevanten Insights, die Relevanz." Aber da waren tatsächlich schon etliche Unternehmensvertreter:innen vor Ort: Otto, PayPal, Penny, Lufthansa, Bitburger, O2 und viele andere mehr. Was anders war: Die Veranstalter:innen präsentierten etwa auf der Creative Stage, die den größten Talenten der Branche eine Bühne bieten will, einige Gewinner-Cases mit Vertreter:innen von Agenturen - und eben Marken. Um dafür Platz zu schaffen, hatte der ADC eigens eine neue Agency Stage ins Leben gerufen, um dort die Belange der Agenturen extra abhandeln zu können. Dafür hat der Kreativclub die bereits bestehende Business Stage für und mit Kunden im Programm ausgeweitet. Das kam an.

ADC rückt weiter an Wirtschaft heran

Jetzt geht das Präsidium um Sprecher Burkhard Müller, Chief Digital Officer bei Mutabor in Hamburg, noch einen Schritt weiter und führt eine Kategorie für Creative Impact ein, die fachbereichübergreifend angelegt ist. Das hatte der Club am Donnerstag in Rahmen einer Pressekonferenz zum Start der 62. Ausgabe des ADC Wettbewerbs inkl. ADC Talent Award verkündet.

— ANZEIGE —



Burkhard Müller auf der Creative Stage

Foto: Kevin Mohr

Sogar einen eigenen Grand Prix gibt es. Burkhard Müller sagt: "In wirtschaftlich angespannten Zeiten liefern wir Beweise, dass Kreativität Unternehmen auch wirtschaftlich hilft." Voraussetzung ist, dass die Arbeiten in den vergangenen zwei Jahren bereits ausgezeichnet worden sind und im Kreativranking des ADC auftaucht. In das fließen verschiedene Awards ein, darunter der ADC Deutschland, die Cannes Lions, D&AD, LIA und One Show. (Diese Wettbewerbe wertet W&V fürs Kreativranking 2025)

Burkhard Müller hatte sich nach seiner Wahl zum Präsidiumssprecher von Anfang an darum bemüht, den Club näher an die Kunden heranzurücken und sich dafür von falschen Ambitionen verabschiedet. Nicht Agendasetter solle der ADC sein, sondern CMOs und Agenturen eine Plattform bieten für die Lösung von Business-Problemen. "Die Kunden profitieren von unserem Knowhow, der Beratungsleistung. Und Agenturen wissen, wo die Budgets von morgen liegen. Der ADC muss als Club die Plattform für diesen Austausch sein, statt Themen vorgeben, über die die Branche diskutieren muss."

Jurys mit Externen

Spannend daran ist, dass die Jury dafür auch aus externen Expert:innen besteht, in ihr also nicht nur ADC-Mitglieder sitzen. Diese Spezialist:innen kommen aus Beratung und Wirtschaft. Als Bewertungskriterien gelten KPIs in den Bereichen "Financial Return" und "Value Creation". Zu ersterem gehören Marktanteil, Umsatzwachstum, Markenwert und Marge, zu zweitemem Stakeholder Value (Vertrauen, Reputation, Beziehung zu Kunden und Partnern) sowie Employer Value (Attraktivität als Arbeitgeber, Mitarbeitendenbindung). Externe? Das gab es bislang nur für die Sustainability-Jury, die den grünen Nagel vergibt, einen Preis für Nachhaltigkeit. Im nächsten Jahr wird das außerdem für die Kategorie Produktdesign gelten, die der ADC neu einführt. In diesen Bereichen habe der Club einfach nicht genügend Expertise, sagt Müller. "Wir wollen, dass das ernst genommen wird. Deshalb brauchen wir die Leute von außen."



Werbemotiv für ADC Talent Award

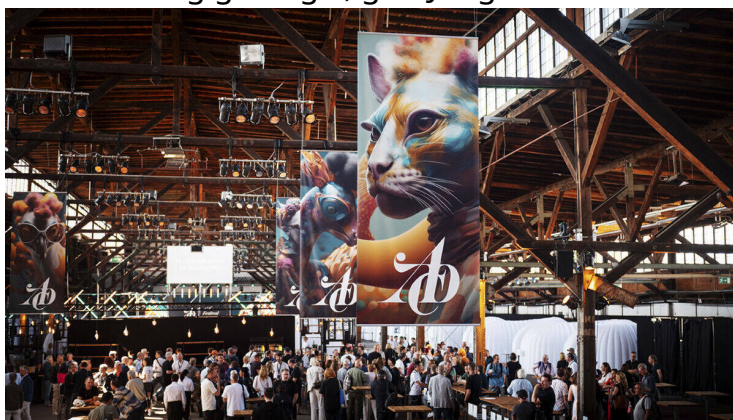
Foto: Formdusche

Marktvertreter:innen hatten den Club in den vergangenen Jahren immer wieder angemahnt, in den Jurys doch auch Profis von außen zuzulassen, um die Qualität der Bewertung zu steigern und die Flut an Nägeln einzugrenzen, die die Jurys jedes Jahr vergeben. Auch das so

ein alter Kritikpunkt. Doch der ADC bleibt dabei: In den Jurys dürfen außer in den genannten Ausnahmen nur Mitglieder sitzen! Die Flut an Preisen hat die Rezession ohnehin erstmal gestoppt: 2024 brachen die Einreichungen um 15 Prozent ein; entsprechend weniger Nägel gab es. 362 Nägel hatten die Juror:innen in den 27 Jurys vergeben - das waren 24 Prozent weniger als noch 2023. Für nächstes Jahr wird ein Niveau wie 2025 erwartet.

Hundert Kategorien fallen weg

Immerhin aber hat der Kreativclub auf Kritik aus den eigenen Reihen insofern reagiert, als sie das Kategoriensystem entschlacken. Um die 100 Unterkategorien fallen weg. Einreicher und Juror:innen hatten im vergangenen Jahr schwer mit dem komplexen System zu kämpfen. "Wir wollten 2024 einmal die ganze Bandbreite unseres Marktes abbilden", sagt Richard Jung, Vorstand im Fachbereich Forschung und Lehre sowie Professor für Kommunikationsdesign bei Designkrefeld. Dabei seien allerdings die Fach- nicht immer identisch mit den Anwendungsbereichen im Kategoriensystem gewesen. "Das hat für Verwirrung gesorgt", gibt Jung zu.



ADC-Location: Der Schuppen 52 im Hamburger Hafen

Foto: Helen Fischer

Den meisten Juror:innen war das Kategoriensystem, das Jung vorgelegt hatte, zu verkopft. "Geht man noch einen Schritt weiter, sollte man lateinische Namen einführen, um jedes Kreativpflänzchen botanisch präzise zu verorten", lästerte Stephan Vogel, CCO von Ogilvy EMEA, im vergangenen Jahr. Jetzt werden alle Kategorien nach Fachbereichen geordnet. Die bewährte Grundstruktur aus Concept und Craft bleibt bestehen. Die Kategorie Architectural Installations wird neu installiert.

KI-Expert:innen prüfen Einreichungen auf Fakes

Und noch etwas ist neu: Nach dem Skandal in Cannes diesen Sommer - Agenturen hatten mittels KI Leistungsdaten manipuliert - führt auch der ADC strengere Kontrollen ein. Der Club mag sich gesagt haben: Learn from the best, bevor es auch in Deutschland zu einem Präzedenzfall kommt. Die Wettbewerbsrichtlinien wurden um eine Pflichtangabe zur KI-Nutzung und deren Umfang ergänzt. Parallel gibt es im Rahmen der Fake- und Dublettenprüfung Anfang der Jury-Woche neue Mechanismen zur Kontrolle der Einhaltung dieser Richtlinien. Hier beruft der Club externe KI-Expert:innen samt Recherche-Team, um Betrug zu verhindern. Wer mogelt, wird vom Wettbewerb ausgeschlossen.

Jurysitzung und Festival weiterhin getrennt

Ein Learning war auch: Die zeitliche Trennung von Jurysitzungen und Festival hat sich bewährt. Und das, obwohl sich einzelne Jurymitglieder beschwert hatten, dass sie nun zweimal zum ADC anreisen müssen. Dafür, sagt ADC-Präsident Burkhard Müller, hätten die Juror:innen nun mehr Zeit für den Kongress. Hauseigene Zahlen belegen offenbar, dass sie

auch genutzt wurde. "Wir hatten über 60 Prozent mehr Mitglieder auf dem Festival und insgesamt mehr Gäste." Auf 2500 Besucher:innen kam der ADC im vergangenen Jahr. So finden die Jurysitzungen nun vom 28. bis 29. April wieder im Hamburger Volksparkstadion und das Festival selbst am 10. und 11. Juni im Schuppen 52 statt. Ein Vorteil dieses Vorgehens ist auch: Die Shortlist lässt sich bereits im Vorfeld diskutieren, was guten Arbeiten mehr Sichtbarkeit verleiht. Und nicht zuletzt zeigt, wie positiv sich Kreativität auf die Markenführung auswirkt. Creative Impact eben!

Im Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V. haben sich etwa 850 führende Köpfe der kreativen Kommunikation zusammengeschlossen. Clubmitglieder sind renommierte Designer:innen, Journalist:innen, Architekt:innen, Szenograph:innen, Fotograf:innen, Illustrator:innen, Regisseur:innen, Komponist:innen, Produzent:innen, Spezialist:innen für digitale Medien und Werber:innen. Der ADC sieht sich als Maßstab der kreativen Exzellenz und zeichnet herausragende Kommunikation aus. Dazu veranstaltet er Wettbewerbe, Kongresse, Seminare, Vorträge, Events, B2B-Veranstaltungen und gibt diverse Publikationen heraus.

Mut, Kompetenz und Leadership-
 ➤ ...täten: Das zeichnet die W&V Top 100
 aus. >>> [Hier findest Du alle W&V Top 100/2025:](#)
[Menschen, die was bewegen..](#) Das
 Wichtigste aus der Agenturwe... Deutschland
 und international, alles zu Kreation, Trends und