

Art Directors Club für Deutschland

Grand Prix für Hornbach: Das sind die Gewinner des ADC Award 2026

Weniger ist mehr. Auch in diesem Jahr vergeben die 30 ADC-Jurys weniger Nägel. Es mangelt an qualitativ hochwertigen Einreichungen. Dafür gewinnt das Festival deutlich an Substanz.

Text: Conrad Breyer 11. Juni 2026



Die Gewinner des ADC Festivals 2026

Foto: Kevin Mohr für ADC

Mittelplus. Das ist so das Gesamturteil, das Jo Marie Farwick fällt, wenn man sie nach der Qualität der Arbeiten fragt, die ihre Jury für das ADC Festival 2026 beurteilt hat. Die Chefin der Agentur Überground in Hamburg saß der Integrated-Jury im Bereich Advertising vor; sie war auch Teil der neuen Creative-Impact-Jury. Und sie sagt: "Der ganz große Wurf war jetzt nicht dabei." Außer vielleicht Hornbachs "Kein Projekt ohne Drama" - aber dazu kommen wir noch. Farwick steht mit ihrer Aussage nicht allein. Die einhellige Meinung vieler Juror:innen lautet: Das war schonmal besser. Es dürfte deshalb niemanden wundern, dass die 30 ADC-Jurys in diesem Jahr bei stabilen Einreichzahlen - um die 8000 waren es - mit 334 Nägeln nochmal weniger vergeben haben als im vergangenen Jahr. 2025 waren es 362, 2024 sogar noch 476 Nägel.

Dafür erwiesen sich die Arbeiten in der Spitze besser mit 50 Gold- (2025: 47) und 97 Silber-Trophäen (2025: 93). Bronze brach auf 187 Nägel ein (2025: 222). Beste Agentur wurde Jung von Matt vor HeimatTBWA und Scholz & Friends, bester Kunde ist Hornbach. Wir gratulieren!

Mutlose Kreation in mutlosen Zeiten

Warum das durchwachsene Ergebnis? *It's the economy, stupid*. Die Zahl der Einreichungen stagniert seit Jahren. Und die Kunden werden immer vorsichtiger: Den Mut, herausragende Kommunikation zu schaffen, die mit Konventionen bricht, eventuell sogar aneckt, haben die wenigsten.

Obwohl ja zahlreiche Studien beweisen, dass kreativ geführte Marken "den Markt schlagen", wie es ADC-Präsident Burkhard Müller, CDO von Mutabor in Hamburg, am Mittwochmorgen auf der Creative Stage in seiner Eröffnungs-Keynote formuliert hat. Armin Jochum, Executive Chairman der Ogilvy Group Germany und Co-

Founder, CEO und CCO von Thjnk, bringt es für sich so auf den Punkt: "Ich persönlich fand das letzte Jahr irre anstrengend. Eine gewaltige Transformation der Branche: technologisch, politisch, kulturell." 'How to survive' sei 2025 für viele Agenturen Dreh- und Angelpunkt ihres *daily business* gewesen. Klar, dass die Prioritäten da nicht auf Awards, sondern auf dem Kundengeschäft lagen.

Wir benötigen Ihre Zustimmung, um den DataWrapper-Service zu laden!

Wir verwenden DataWrapper, um Inhalte einzubetten. Dieser Service kann Daten zu Ihren Aktivitäten sammeln. Bitte lesen Sie die Details durch und stimmen Sie der Nutzung des Service zu, um diese Inhalte anzuzeigen. Dieser Inhalt darf aufgrund von Trackern, die Besuchern nicht offengelegt werden, nicht geladen werden. Der Besitzer der Website muss diese mit seinem CMP einrichten, um diesen Inhalt zur Liste der verwendeten Technologien hinzuzufügen.

**MEHR
INFORMATIONEN**

AKZEPTIEREN

powered by [Usercentrics Consent Management Platform](#)

Anmerkungen: Serviceplan Group inkl. Saint Elmo's; Ogilvy Group Germany inklusive Ogilvy, Thjnk, Loved, Grey, Social Lab; Hirschen Group inkl. Zum Goldenen Hirschen, Freunde des Hauses, Rysm
Denn selbst wenn eine Agentur nur echte Kunden-Cases einreicht und gänzlich Arbeiten entsagt, die eigens für Awards entstehen, ist der Aufwand immens. Viele Networks haben dieses Jahr gleich ganz auf Einreichungen verzichtet, so die Publicis Groupe; die Agentur konsolidiere die jüngsten Etatgewinne. Oder Accenture Song:

"Wir wollen gelernte Imperative hinterfragen", sagt Kreativchef Thomas Knüwer. Er fragt sich: Kommen Kunden und Talente tatsächlich nur wegen gewonnener Kreativpreise?

Weniger Nägel, mehr Wert

Auch viele inhabergeführte Agenturen sparten sich die hohen Einreichgebühren - ging einfach nicht. Sogar Jury-Präsidentin Farwick sagt: "Wir haben unsere Energie 2025 in Dinge investiert, mit denen wir jetzt Geld verdienen können." Und dann muss man sagen: Gerade die junge Generation an Kreativen schert sich wenig um Auszeichnungen. Eva Jung, Gründerin von Gobasil in Hamburg - Jurorin in den Kategorien Design und Sustainability - sagt: "Meine Leute haben keine Lust, einzureichen." Der Prozess sei aufwendig und wenn man nicht gerade Gold gewinnt, bleibe man auf der Bühne und in der Fachpresse unsichtbar. "Ein zufriedener Kunde ist mehr wert."



Burkhard Müller auf der Creative Stage beim ADC 2026

Foto: Kevin Mohr für ADC

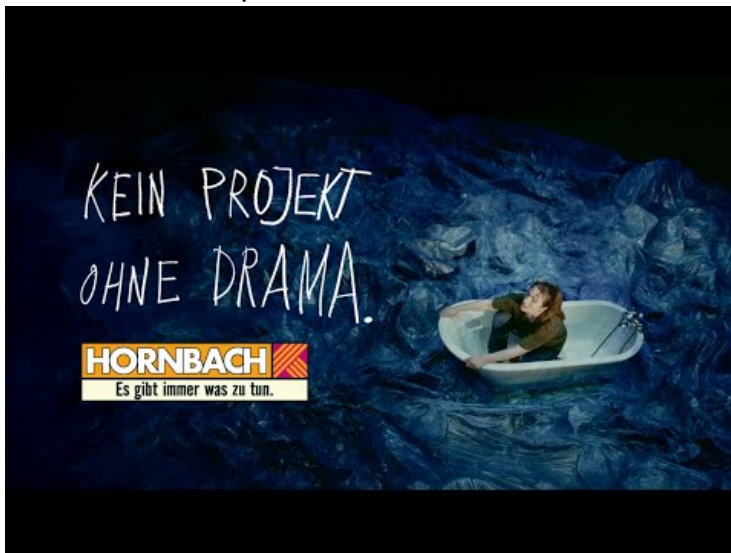
Gleichzeitig spielt die reduzierte Menge an vergebenen Nägeln dem Festival in die Hände. Der Vorstand will die Wertigkeit seines Kreativpreises hoch halten, weshalb er für eine strenge Jurierung wirbt. In der Vergangenheit wurden diese Empfehlungen von den ADC-Jurys - auch im eigenen Interesse - allzu oft ignoriert. Man verlieh großzügig Nägel. Burkhard Müller

sagt: "Wir müssen zeigen, was gute Kreation zu leisten in der Lage ist. Es geht um Qualität."

Und das sind die Siegerarbeiten

So gesehen dürften sich die wenigen Gewinner aus diesem Jahr umso mehr über ihre Preise freuen. Die fünf Grands Prix gehen an:

Hornbach in "Film & Audio" für "Kein Projekt ohne Drama" von HeimatTBWA. Nach dem großen Erfolg dieser Arbeit bei internationalen Kreativ-Festivals war dieses Ergebnis erwartet worden. Allzu viel davon haben dürfte HeimatTBWA nicht mehr: Der Kunde wechselt in Kürze mit seinem kreativen Kopf Guido Heffels zur Serviceplan Group; die Zukunft der Agentur steht auf dem Spiel.



Wir benötigen Ihre Zustimmung, um den YouTube Video-Service zu laden!

Wir verwenden einen Service eines Drittanbieters, um Videoinhalte einzubetten. Dieser Service kann Daten zu Ihren Aktivitäten sammeln. Bitte lesen Sie die Details durch und stimmen Sie der Nutzung des Service zu, um dieses Video anzusehen. Dieser Inhalt darf aufgrund von Trackern, die Besuchern nicht offengelegt werden, nicht geladen werden. Der Besitzer der Website muss diese mit seinem

CMP einrichten, um diesen Inhalt zur Liste der verwendeten Technologien hinzuzufügen.

MEHR
INFORMATIONEN

AKZEPTIEREN

powered by [Usercentrics Consent Management Platform](#)

Armin Jochum sagt dazu: "Hornbach hat einen der besten Filme der vergangenen zehn Jahre abgeliefert. Mehr noch: Hier wurde der Marke ein Tempel gebaut. Eine spektakuläre Meisterleistung, eine Verneigung vor allem, woraus unsere Industrie noch Hoffnung schöpfen kann." Das **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** gewinnt mit "Wa! Germany" von Facts and Fiction in der Kategorie "Spatial Experience":



**Wir benötigen Ihre Zustimmung,
um den YouTube Video-Service zu
laden!**

Wir verwenden einen Service eines Drittanbieters, um Videoinhalte einzubetten. Dieser Service kann Daten zu Ihren Aktivitäten sammeln. Bitte lesen Sie die Details durch und stimmen Sie der Nutzung des Service zu, um dieses Video anzusehen. Dieser Inhalt darf aufgrund von Trackern, die Besuchern nicht offengelegt werden, nicht geladen werden.

Der Besitzer der Website muss diese mit seinem CMP einrichten, um diesen Inhalt zur Liste der verwendeten Technologien hinzuzufügen.

MEHR
INFORMATIONEN

AKZEPTIEREN

powered by [Usercentrics Consent Management Platform](#)

Bei der Weltausstellung in Osaka 2025 verfolgte der Deutsche Pavillon mit dem Thema Zirkularität mehrere strategische Ziele: Im Zentrum stand die Vision einer Kreislaufwirtschaft, die Ressourcen effizient nutzt, Stoffkreisläufe schließt und Abfall vermeidet, indem sämtliche Verbrauchsmaterialien wieder in den Kreislauf eingespeist werden. Hier inszenierte sich Deutschland gekonnt als führende Industrienation. In den Kategorien "Design" und "Sustainability" bekommen je einen Grand Prix **LichtBlick und FC St. Pauli** für "Mehr Energie für Vielfalt".



**Wir benötigen Ihre Zustimmung,
um den YouTube Video-Service zu
laden!**

Wir verwenden einen Service eines Drittanbieters,
um Videoinhalte einzubetten. Dieser Service kann

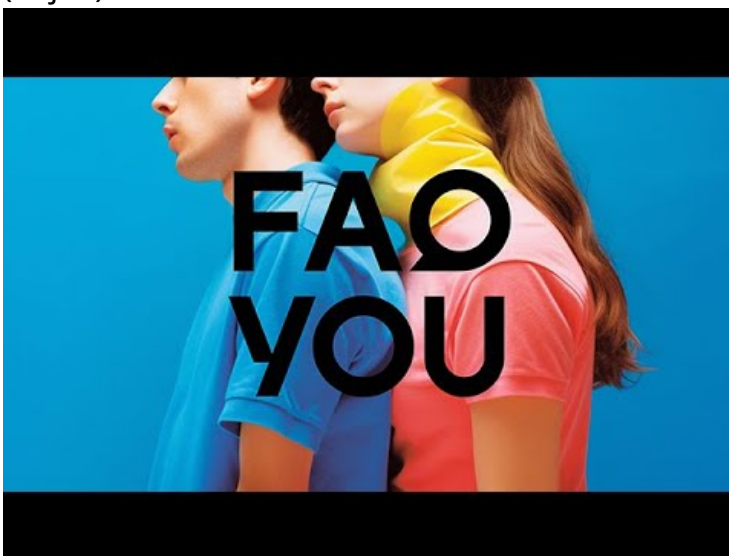
Daten zu Ihren Aktivitäten sammeln. Bitte lesen Sie die Details durch und stimmen Sie der Nutzung des Service zu, um dieses Video anzusehen. Dieser Inhalt darf aufgrund von Trackern, die Besuchern nicht offengelegt werden, nicht geladen werden. Der Besitzer der Website muss diese mit seinem CMP einrichten, um diesen Inhalt zur Liste der verwendeten Technologien hinzuzufügen.

MEHR
INFORMATIONEN

AKZEPTIEREN

powered by [Usercentrics Consent Management Platform](#)

Das Vorhaben verband technische Innovation mit politischer Haltung. Auf dem Dach der Nordtribüne des Millerntor-Stadions hatten die Verantwortlichen die weltweit erste Photovoltaikanlage in Regenbogenfarben installiert. Das gemeinsame Projekt von LichtBlick und dem FC St. Pauli setzte markengetreu ein sichtbares Zeichen für Vielfalt, Inklusion und Nachhaltigkeit. Und nicht zuletzt gewinnt **FAQ YOU**. In der neuen Kategorie "Creative Impact" überzeugt der Kunde mit "Redesigning Aufklärung" von Loved Hamburg (Thjnk):



Wir benötigen Ihre Zustimmung, um den YouTube Video-Service zu laden!

Wir verwenden einen Service eines Drittanbieters, um Videoinhalte einzubetten. Dieser Service kann Daten zu Ihren Aktivitäten sammeln. Bitte lesen Sie die Details durch und stimmen Sie der Nutzung des Service zu, um dieses Video anzusehen. Dieser Inhalt darf aufgrund von Trackern, die Besuchern nicht offengelegt werden, nicht geladen werden. Der Besitzer der Website muss diese mit seinem CMP einrichten, um diesen Inhalt zur Liste der verwendeten Technologien hinzuzufügen.

MEHR
INFORMATIONEN

AKZEPTIEREN

powered by [Usercentrics Consent Management Platform](#)

FAQ YOU ist eine Plattform für Fragen zu Sexualität, die sich zu einer wichtigen Ressource für Jugendliche entwickelt hat. Sie macht Aufklärung auf Augenhöhe und fördert echte Empathie. Mit neuen Nutzeransprüchen musste FAQ YOU einem Redesign unterzogen werden, das Stigmata entgegentritt und peinliche Gespräche normalisiert. Das Redesign ist selbstbewusst, empathisch und farbenfroh statt behelrend und grau. Die **zehn erfolgreichsten Kampagnen** des diesjährigen ADC sind demnach: "Kein Projekt ohne Drama", Hornbach, HeimatTBWA (s.o.) "Der Deutsche Pavillon auf der Expo 2025", Facts and Fiction (s.o.) "[DIN – Das Magazin in allen Formaten](#)", Rysm "[Cora mietet](#)" für Sixt von Jung von Matt "Mehr Energie für Vielfalt" (s.o.) von LichtBlick und St. Pauli "[Let's write](#)" von Montblanc "[Schwein gehabt](#)", ein Spiel der Sparkasse, von

Jung von Matt "The Incredible Machine", Festo, Milla & Partner (Jung von Matt) "Pixel Cam" für ein besseres Bild vom Frauenfußball, Google Pixel, JvM "Freu Dich wie ein Kind", Hornbach, HeimatTBWA Wer sich die genannten Gewinnerarbeiten genauer anschaut, wird feststellen, dass sich keine einzige NGO darunter befindet. Auch im Kundenranking taucht - mit Laut gegen Nazis - erst auf Rang 10 eine auf.



Agency Stage mit Birgit Dengel, Telefónica, Adel Gelbert (m.) von C3 und W&V-Redakteur Conrad Breyer

Foto: Kevin Mohr für ADC

Es ist ein Zeichen dafür, dass die Jurys in diesem Jahr mehr Wert auf Substanz gelegt haben, was sich - so beobachten Juror:innen - auch daran gezeigt habe, dass es weder Fakes, noch Dubletten gab, noch sich eigens für den Award geschaffene Arbeiten groß durchgesetzt hätten. Wobei der ADC Gold-Ideen nicht grundsätzlich ablehnt. ADC-Präsident Burkhard Müller sagt, solche Arbeiten zeigten schließlich, was grundsätzlich möglich sei. Böten sie doch, genau wie Arbeiten für Nichtregierungsorganisationen, mehr kreative Freiräume als die vielfach Zwängen unterliegenden werbungstreibenden Unternehmen. Gold-Ideen sind kuratierte Werbekunst. Sämtliche Gewinner, auch die des Talent-Wettbewerbs, finden sich hier

Drohende Effiesierung?

Trotzdem: Substanz war *das* Thema dieses Jahr. Das ganze Festival stand ja unter dem Motto "Creative Impact", was nicht wenige Kreative zu Kritik bewog. Manche befürchteten eine "Effiesierung" des Wettbewerbs, eine Limitierung der kreativen Freiheiten durch KPI-Gläubigkeit, ja den "Tod der Idee".

Creative Trends, Burkhard Müller

Creative Excellence outperforms

Markets Mit Kreativität lassen sich ROI und Abverkauf steigern (Adidas Jersey, Rainbow Wool, Kleinanzeigen)

Operating Systems for Brands (Brand OS) Für eine kreative Markenführung braucht es eine tragfähige Ideen-Plattform, ein distinktives Design-System und KI (Hornbach, BVG, Astra)

Humanization of Brands Menschlichkeit ist zum Design-Prinzip geworden *Depth over Volume* Die Masse an Content und AI Slop bleibt nicht im Kopf. Dafür braucht es etwas, das in die Tiefe geht ("The Incredible Machine", "Mehr Energie für Vielfalt" etc.) *Do the Impossible* Wenn du KI einsetzt, tu es nicht, weil es billiger ist, sondern weil damit möglich wird, was vorher nicht möglich war ("21 Tage Stille" etc.)

Verpflichtend mussten Ergebnisse einer Arbeit freilich nur in der neu eingeführten Kategorie "Creative Impact" bewertet werden, aber

Wirkung wurde schon überall mitgedacht. "Wir sind keine Künstler:innen", sagt Jo Marie Farwick. "Wir müssen liefern." Das gelte gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Wirksamkeit, aber nicht zuviel

Mehr soll es denn aber auch nicht werden. In Cannes fließt das Kriterium Wirksamkeit schon seit Jahren in die Bewertung ein: Kreation *muss* reale Probleme lösen, sie *muss* verkaufen und zwar auf echten Marken. Burkhard Müller aber betont: "Wir wollen zeigen, was möglich wäre." Deshalb halte er die Einteilung in Concept, Craft und Impact für sinnvoll im Kategoriensystem des ADC. "Wir sind nicht der Effie." Aus seiner Brand Heritage heraus sei der ADC ein Club für kreative Exzellenz. Und anders als Cannes kein Wirtschaftsbetrieb, sondern ein eingetragener Verein, "der die kreative Wirtschaft in Deutschland fördern soll".

**Wir benötigen Ihre Zustimmung,
um den DataWrapper-Service zu
laden!**

Wir verwenden DataWrapper, um Inhalte einzubetten. Dieser Service kann Daten zu Ihren Aktivitäten sammeln. Bitte lesen Sie die Details durch und stimmen Sie der Nutzung des Service zu, um diese Inhalte anzuzeigen. Dieser Inhalt darf aufgrund von Trackern, die Besuchern nicht offengelegt werden, nicht geladen werden. Der Besitzer der Website muss diese mit seinem CMP einrichten, um diesen Inhalt zur Liste der verwendeten Technologien hinzuzufügen.

**MEHR
INFORMATIONEN**

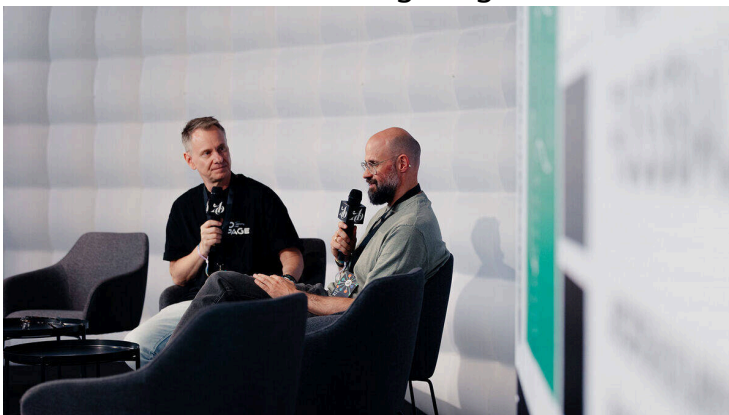
AKZEPTIEREN

powered by [Usercentrics Consent Management Platform](#)

Aber klar: "Welcher Kreative träumt nicht davon, die Welt mit den Möglichkeiten moderner Kommunikation und großartigen Ideen aus den Angeln zu heben?", fragt Armin Jochum.

Eine Plattform für Kunden und Agenturen

Von daher begrüßen auch viele die Einbindung von Kunden in einige Jurys und die inzwischen vier Bühnenprogramme (Creative, Agency, Business und Tech Stage) des Festivals. Burkhard Müller hatte sich nach seiner Wahl zum Präsidiumssprecher vor zwei Jahren 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 zusammenbringen, um gemeinsam Business-Probleme zu lösen. Seit Jahren steigt die Zahl der CMOs unter den Festival-Besucher:innen und -Teilnehmenden. Giuseppe Fiordispina war da von Seat Cupra, Tim Alexander von Swiss Life, Claudia Willvonseder von Dr. Oetker, Iskra Velichkova von PayPal und mit Matthias Kiep sogar ein CFO - von TUI. Um nur einige zu nennen. Sie alle wissen um den Beitrag kreativer Markenführung zum Unternehmenserfolg. Auch für Agenturen gewinnt das Festival dadurch an Relevanz. "Wir fokussieren uns jetzt auf das Wesentliche, nämlich darauf, eine Plattform für Kunden und Agenturen zu sein", sagt etwa Christoph Nann, Kreativchef der Hamburger Agentur CarlNann.



Business Stage: Page-Chefredakteur Stefan Lara Torres

interviewt DFB-Markenchef Holger Merk

Foto: Kevin Mohr für ADC

Entscheidend sei aber, das betont die Designerin Katrin Oeding, dass dabei die Perspektive der Kreativen nicht verwässert werde. Oeding saß der Design-Jury "Product & Packaging Design" vor und auch in der Sustainability-Jury. Sie ist seit 2026 mit, wie sie sagt, "großer Begeisterung" Mitglied im ADC und hat viele Veränderungen mitgemacht. Gerade deshalb warnt sie: "Der ADC darf keine reine Business-Plattform werden, sondern muss ein Ort bleiben, an dem kreative Qualität im Mittelpunkt steht." Hier die richtige Balance zu finden, wird eine Aufgabe für die Zukunft sein. Aktuell ist der ADC damit - wie es scheint - auf dem richtigen Weg.



Schuppen52 ADC 2026

Foto: Kevin Mohr für ADC

Haltung, Mut und die Fähigkeit, auch
 ... Druck seinem Kurs treu zu bleiben: Das
 zeichnet die W&V Top 100 aus. >>> [Hier findest
 Du alle W&V Top 100/2026: Menschen, die
 vorangehen.](#) Das Wichtigste aus der
 Agenturwelt ... - Deutschland und international,
 alles zu Kreation, Trends und Personalien: [Unser
 Newsletter Agentur Welt](#) Du willst die
 schnelle News-ÜbersichtMorgen? Starte mit

dem W&V Morgenpost-Newsletter bestens
informiert in den Tag. [Melde dich hier an.](#)

AKTUELLE ARTIKEL



Cannes Lions

„No Project Without Drama“: Die Hornbach-Kreativen im Interview

Gold, Silber, Bronze: „No Project Without Drama“ (Hornbach) gehört zu den großen Gewinnern des zweiten Festivaltags. Das Motto gilt auch für die Kampagne an sich. Auch hier geht es nicht ohne Zweifel, Pannen und Improvisation. Die Kreativen Guido Heffels und Vera Portz geben einen Blick hinter die Kulissen.



MEDIA

Influencer-Marketing

CMCX: Warum die besten Creator-Kampagnen nicht wie Werbung funktionieren

Influencer Marketing ist im Content-Marketing kein Reichweiten-Shortcut mehr. Die CMCX-Cases von Golden Toast, McFit, Würth Elektronik und Zum Dorfkrug zeigen: Entscheidend sind Brandfit, Community-Verständnis, gute Geschichten – und die Fähigkeit, intern Kontrolle abzugeben. Das belegen auch die Zahlen.



AGENTUR

Cannes Lions

Mark Ritson: "People don't give a fuck about your brand"

Mark Ritson und Byron Sharp gelten als streitbare Gegenstimmen der Branche. In Cannes räumten sie vor voll besetztem Haus mit einigen Marketingmythen auf und präsentierten fünf Marketingwahrheiten, die Markenführung ehrlicher machen.



International Festival of Creativity

KI-Backlash: Cannes feiert die Handarbeit

Nach einem schwachen Start gestern zieht Deutschland heute nach. Sechs Löwen kommen hinzu - allein fünf davon entfallen auf Hornbachs "Kein Projekt ohne Drama". Das passt in die Zeit.



Interview

Cannes 2026: Die Defizite der deutschen Einreichungen

Claudia Hesse und Lorenz Langgartner saßen 2026 in Cannes in der Jury. Ihr Fazit für die deutsche Kreativbranche: Wer gewinnen will, braucht nicht nur starke Ideen, sondern bessere Cases, mehr Mut und klar belegbare Wirkung.



Cannes Lions 2026

Cannes: Europa als kreativer Motor statt bloßer Gastgeber

Die Cannes Lions gelten als wichtigster Treffpunkt der globalen Kreativwirtschaft. Für Daniel Ackermann, Country Manager Germany bei Oval, ist das Festival zugleich ein Symbol für Europas oft unterschätzte Stärke. Warum Europa kreatives Potenzial, kulturelle Vielfalt und wirtschaftliche Kraft selbstbewusster nutzen sollte.

MEHR ANZEIGEN 

[KONTAKT](#)

[IMPRESSUM](#)

[DISCLAIMER](#)

[AUTOR:INNEN](#)

[DATENSCHUTZ](#)

[DATENSCHUTZ-EINSTELLUNGEN](#)

[AGB](#)

[RSS-FEED](#)

[MEDIADATEN](#)

[VERTRÄGE HIER KÜNDIGEN](#)

[VERTRAG WIDERRUFEN](#)

Hol dir den Newsletter [JETZT ABONNIEREN](#)

Folgen Sie uns:



© 2026 - W&V | All right reserved

Um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen wird in unseren Texten nur die männliche Form genannt, stets sind aber die weibliche und andere Formen gleichermaßen mitgemeint.

X

\$h2

\$hl

X