

Diese fünf Trends definiert der ADC für die Zukunft kreativer Arbeit

von Margaux Adam (/nachrichten/authors/margaux-adam-10367/) Mittwoch, 10. Juni 2026



Alle diesjährigen Speakerinnen und Speaker der ADC Konferenz an Tag 1 – Horizont

Bevor am Donnerstagabend im Rahmen des ADC-Festivals die besten Kreativarbeiten im Hauptund Nachwuchswettbewerb gekürt werden, fand am Mittwoch unter dem Leitmotto „Creative Impact“ die diesjährige ADC-Konferenz statt. Neben dem dominierenden Thema KI präsentierte ADC-Präsident Burkhard Müller die zentralen Kreativtrends.

Das diesjährige ADC-Festival versammelt am 10. und 11. Juni erneut die internationale Kreativszene im Hamburger Schuppen 52. Rund 6000 Besuchende erwartet der Art Directors Club Deutschland an beiden Festivaltagen, darunter internationale Kreative, Marketer sowie Agenturvertreterinnen und -vertreter.

Ziel war am ersten Konferenztag der Austausch über die Zukunft von Agenturen, Kommunikation, Technologie und Innovation. „Kreativität ist ein entscheidender Faktor für wirtschaftlichen Erfolg“, hatte ADC-Präsident Burkhard Müller bereits im Vorfeld erklärt und die in diesem Jahr erstmalig eingeführte Creative-Impact-Kategorie inklusive neuem Grand Prix kurzerhand auch zum Festivalmotto erklärt.

1. Creative Excellence outperforms markets

Zum Auftakt des Konferenztags präsentierte der ADC-Präsident und Chief Digital Officer von Mutabor fünf Kreativentwicklungen, die aus Sicht des ADC die kreative Arbeit der kommenden Jahre prägen werden. Der erste

Trend: Kreative Exzellenz zahlt sich wirtschaftlich aus. Anhand mehrerer Wettbewerbsarbeiten zeigte Müller, dass kreative Ideen nicht nur Aufmerksamkeit generieren, sondern auch messbare Geschäftsergebnisse liefern können. Als Beispiele nannte er die Kampagnen „Rainbow Wool“, das EM-Fußball-Trikot von Adidas sowie die Markenarbeit von Kleinanzeigen.



Jung von Matt

2. Operating Systems for Brands

Als zweiten Trend identifiziert der ADC den Wandel von Marken zu umfassenden „Operating Systems“. Erfolgreiche Marken benötigen demnach nicht mehr nur einzelne Kampagnen, sondern langfristige strategische Plattformen, auf denen kontinuierlich Geschichten entstehen können. Ergänzt werden diese durch wiedererkennbare Designsysteme und technologische Infrastruktur, die Inhalte skalierbar macht.

3. Humanization of Brands

Gleichzeitig beobachtet Müller einen Gegenimpuls zur glattgebügelter Ästhetik und Perfektion künstlicher Intelligenz. Mit zunehmender Verbreitung KI-generierter Inhalte werde das Unperfekte zum neuen Differenzierungsmerkmal. Fehler, Brüche und menschliche Eigenheiten könnten künftig gezielt eingesetzt werden, um Marken authentischer wirken zu lassen.



ADC

4. Depth over Volume

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Tiefe von Markenerlebnissen. Unter dem Begriff „Depth over Volume“ beschreibt Müller eine Entwicklung weg von immer größeren Content-Mengen hin zu Erlebnissen, die dauerhaft im Gedächtnis bleiben. Ausgezeichnete Projekte wie der Deutsche Pavillon auf der Expo, Festos „Incredible Machine“ oder die Regenbogen-Solarinstallation von Lichtblick und dem FC St. Pauli seien Beispiele dafür, wie Marken durch starke Erlebnisse langfristige Erinnerungen schaffen.

5. Do the Impossible

Der fünfte und letzte Kreativtrend, der sich durch die Analyse der in diesem Jahr eingereichten Arbeiten ableiten lässt, beschäftigt sich unmittelbar mit dem auch im Festivalprogramm allgegenwärtigen Thema künstliche Intelligenz. Unter dem Titel „Do the impossible“ sieht Müller KI vor allem dann als kreativen Hebel, wenn sie Dinge ermöglicht, die zuvor technisch oder wirtschaftlich nicht realisierbar waren. Auszeichnungswürdig sei KI nicht, weil sie Prozesse günstiger mache, sondern wenn sie neue kreative Möglichkeiten eröffne.

Auch in den Diskussionen des Konferenztages spielte die Rolle von KI eine zentrale Rolle. Müller sprach sich gegen starre Vorgaben für den Einsatz der Technologie aus. Entscheidend sei Transparenz: Wer KI in einer Arbeit einsetze, müsse dies offenlegen. Die Bewertung bleibe Aufgabe der Jurys. „Beim ADC geht es am Ende um die kreative Exzellenz oder um die Idee. Wie du diese Idee umsetzt, ist am Ende egal. Du musst nur offen damit umgehen“, sagte Müller.

Im Zentrum der diesjährigen Panel-Diskussionen stand dabei vor allem die Frage, wie sich kreative Wertschöpfung unter den Bedingungen Künstlicher Intelligenz verändert. Während 2025 noch stark von Experimentierphasen und Unsicherheit geprägt war, rückt nun stärker die strukturelle Transformation der Branche in den Fokus. Immer wieder wurde dabei auch auf die gegenläufige Dynamik verwiesen: Agenturmodelle geraten unter wirtschaftlichen Druck, gleichzeitig entstehen neue, stärker technologiegetriebene Kreativstrukturen.

Das Festival reagierte darauf mit einem erweiterten Programm und einer deutlich ausgebauten Bühnenstruktur: Erstmals kam mit der Tech Stage eine vierte Bühne hinzu, die den Einsatz von KI, Predictive Systems und immersiven Technologien in kreativen Prozessen in den Mittelpunkt stellte.

Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg, ordnete die Entwicklung in einen gesellschaftlichen Kontext ein: „Unsere Zeit ist von tiefgreifenden technologischen Umbrüchen und einer stetig wachsenden Informationsflut geprägt. Gerade in dieser hochdynamischen Welt ist Kreativität ein Schlüssel, um Orientierung und zukunftsweisende Ideen für Wirtschaft und Gesellschaft zu finden.“

Am Donnerstagabend stehen dann die beiden Awardshows an, in denen die besten Nachwuchs- und Profiarbeiten des Jahrgangs 2026 ausgezeichnet werden. Die Ticketverkäufe liegen in diesem Jahr übrigens rund zehn Prozent über dem Vorjahresniveau: Für den ADC selbst ist das ein Indikator für eine gelungene Neuausrichtung und steigende Relevanz des Festivals innerhalb der Kreativbranche.



Hornbach