

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 ADCJurys 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 SilberTrophäen (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.

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 Müllersagt: „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 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.

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“:



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“.

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 insta-



liert. 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):



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 belehrend 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 Jürs in diesem Jahr mehr Wert auf Substanz gelegt haben, was sich – so beobachten Jüror: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 werbungtreibenden 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 KPIGläubigkeit, 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 IdeenPlattform, 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

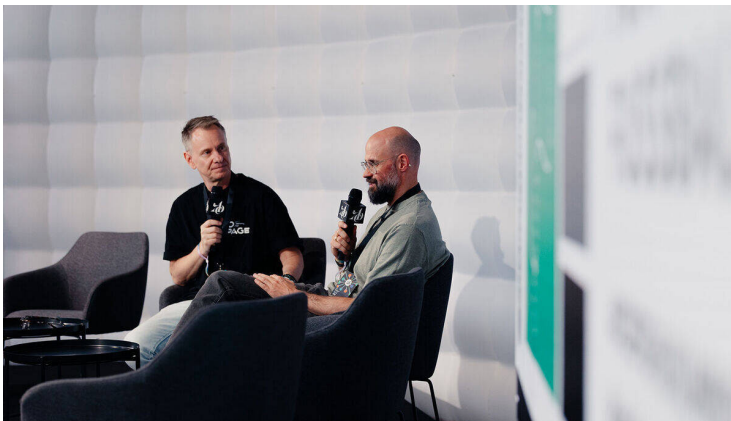
Mehr soll es denn aber auch nicht werden. In Cannes fließt das Kriterium Wirksamkeit schon seit Jahren in die Bewertung ein: Kreation muss reale Probleme lösen, sie muss verkaufen und zwar auf echten Marken. Burk-

hard 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“.

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 Carl-



Nann.

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