

ADC Festival 2026: Das sind die großen Gewinner des Kreativwettbewerbs

Beim 62. ADC-Wettbewerb haben die Jurys fünf Grands Prix sowie 334 Nägel vergeben, verteilt auf 50-mal Gold, 97-mal Silber und 187-mal Bronze. Das sind rund acht Prozent weniger Nägel als 2025, der Rückgang fällt damit aber deutlich milder aus als im Vorjahr, als die Zahl noch um etwa 24 Prozent eingebrochen war.

BÄRBEL EGLI-UNCKRICH | 11. JUNI 2026 UM 22:30



Wenig überraschend: Der herausragende Hornbach-Spot „Kein Projekt ohne Drama“ von HeimatTBWA ist der große Gewinner des diesjährigen ADC-Wettbewerbs. Bild: Hornbach

Dabei waren mit rund 8.000 Exponaten sogar mehr Arbeiten im Rennen als 2025, als rund 7.500 Einsendungen konkurrierten – die Jurys vergaben bei größerem Feld also weniger Edelmetall. Bemerkenswert ist zudem, wo der Rückgang stattfindet: Gold (50 statt 47) und Silber (97 statt 93) legen sogar leicht zu, während Bronze von 222 auf 187 sinkt. Der Schwund konzentriert sich vollständig auf das untere Ende – oben honorierten die Jurys mehr, unten siebten sie stärker aus. Auch die Zahl der Auszeichnungen unterhalb der Nägel ging zurück, von 260 auf 237.

Drei strukturelle Neuerungen prägen den Jahrgang: Erstmals vergibt der ADC einen Creative Impact Grand Prix samt eigener Creative-Impact-Nägel, mit denen die wirtschaftliche Wirkung kreativer Arbeit bewertet wird. Die Kategorie Produktdesign kehrt zurück, und in den Jurys Creative Impact, Produktdesign und Sustainability sitzen nun externe Fachleute. „Gute Kreation muss Menschen erreichen, Ziele erfüllen und wirtschaftlichen Erfolg schaffen“, begründet Kristina Bulle, CMO bei Procter & Gamble DACH, den Sinn des neuen Impact-Preises.

Inhaltlich rahmt ADC-Präsident Burkhard Müller das diesjährige Festival mit fünf „Creativity Trends 2026“ – von „Creative Excellence outperforms markets“ über „Depth over Volume“ bis „Do the impossible“. Die Klammer bildet das Motto „Creative Impact“: Kreative Exzellenz, so Müllers These, wirke direkt auf die Bilanz, und KI steigere den Wert herausragender Kreativer, statt ihn zu senken. Beim Trend „Depth over Volume“ verweist er auf zwei Arbeiten, die in diesem Jahr Grands Prix geholt haben: die „Regenbogen-solar“-Aktion und den Expo-Pavillon „Wa! Germany“.

Herausragend erfolgreich ist allerdings eine andere Arbeit: „Kein Projekt ohne Drama“ von Hornbach und HeimatTBWA sammelt neben dem Grand Prix in Film & Audio 15 Gold- und sieben Silbernägel ein. Kein anderes Projekt im Wettbewerb kommt diesem Wert auch nur nahe. Im folgenden die Jury-Begründungen für diesen und die anderen Grand-Prix-Gewinner:

Grand Prix Film & Audio: *“Kein Projekt ohne Drama”*

Hornbach und HeimatTBWA inszenieren den Austausch einer Badewanne als episches Werbestück. Die bis ins Detail choreografierte Umsetzung mache die Inszenierung selbst zum Teil der Vertonung und aus einem tropfenden Wasserhahn ein monumentales Erlebnis. „Nie wurde der Austausch einer Badewanne dramatischer, kunstvoller und epischer inszeniert“, findet die Jury – „ein Stück Werbung, wie es nur von Hornbach kommen kann.“

Grand Prix Spatial Experience: *“Wa! Germany”*

Der Deutsche Pavillon „Wa! Germany“ auf der Expo 2025 in Osaka, verantwortet von Facts and Fiction für das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, übersetzt das Prinzip der Kreislaufwirtschaft baulich wie narrativ. Rückbaubarkeit, zirkuläre Materialien, natürliche Klimatisierung und Regenwassernutzung sind dabei nicht nur Maßnahmen, sondern Teil der Erzählung – der Pavillon wird zum eigenen größten Exponat. „Er macht Nachhaltigkeit unmittelbar erlebbar und setzt einen Maßstab für zukunftsorientierte und nachhaltige Architekturkonzepte“, urteilt die Jury. Beim japanischen Publikum war er der beliebteste Pavillon der Expo.

Grands Prix Design & Sustainability: *“Regenbogen-solar”*

Der FC St. Pauli und Lichtblick machen Photovoltaik zum Statement: Auf dem Dach des Millerntor-Stadions entstand die weltweit erste Solaranlage in Regenbogenfarben. „In dieser Arbeit wird Photovoltaik zum Statement – kein stilles Mahnmal, sondern für alle sichtbar“, so die Jury. Design, Innovation und Haltung griffen ineinander, gewachsen aus der DNA des Vereins. Laut ADC erzeugt die Anlage jährlich rund 285.000 kWh Strom und spart 135 Tonnen CO₂. Überzeugt habe die Arbeit, weil sie ökologisch, sozial und ökonomisch zugleich wirke – und Haltung nicht behaupte, sondern baue:

“Nicht gepostet, gebaut. Nicht temporär, dauerhaft.” Deshalb gibt es für dieses Projekt sogar gleich zwei Grands Prix in den Bereichen Design und Nachhaltigkeit.

Der Fußballverein knüpft damit an seinen Grand-Prix-Erfolg aus dem Vorjahr an. Damals gab es ebenfalls einen Hauptpreis im Fachbereich Design und zwar für „FC Sans Pauli. Die erste Schrift mit Haltung“, kreiert von der Hamburger Designagentur Karl Anders.

Grand Prix Creative Impact: “*Redesigning Aufklärung*”

Den erstmals vergebenen Creative Impact Grand Prix erhält „Redesigning Aufklärung“ von Loved für die Organisation FAQ YOU. „FAQ YOU beweist, dass Kommunikation mehr kann: provozieren, aufklären und gesellschaftlichen Wandel anstoßen“, so die Jury. Mit klarer Haltung und gestalterischer Kraft setze die Organisation seit Jahren Maßstäbe für relevante Gesundheitskommunikation.

Das sind Top 10 Projekte im ADC-Wettbewerb

Neben den fünf Grands Prix gebührt denjenigen Arbeiten eine besondere Anerkennung, die aufgrund der Gesamtzahl der gewonnenen Preise am erfolgreichsten waren. Das ergibt sich durch folgende Berechnung: Grand Prix = 10 Punkte, Gold = 6 Punkte, Silber = 4 Punkte, Bronze = 2 Punkte.

1. Hornbach „Kein Projekt ohne Drama“ von HeimatTBWA: 1 Grand Prix, 15x Gold, 7x Silber (128 Punkte)
2. DIN „DIN – Das Magazin in allen Formaten“ von RYSM: 4x Gold, 2x Silber, 1x Bronze (34 Punkte)
3. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie „Wa! Germany“ von Facts and Fiction: 1 Grand Prix, 1x Gold, 4x Silber (32 Punkte)
4. Sixt „Cora mietet (wirhabendeinauto.de)“ von Jung von Matt: 1x Gold, 4x Silber, 4x Bronze (30 Punkte)
5. FC St. Pauli „Mehr Energie für Vielfalt“ von Lichtblick: 2 Grands Prix, 1x Gold, 2x Bronze (30 Punkte)
6. Montblanc „Let’s write“-Kampagne von Montblanc: 2x Gold, 3x Silber, 2x Bronze (28 Punkte)
7. Deutscher Sparkassen- und Giroverband „Schwein gehabt – Ein Spiel der Sparkasse“ von Jung von Matt: 3x Silber, 6x Bronze (24 Punkte)
8. Festo „The Incredible Machine“ von Jung von Matt: 3x Gold, 1x Silber (22 Punkte)
9. Google „Pixel Cam“ von Jung von Matt: 1x Gold, 4x Silber (22 Punkte)
10. Hornbach „Freu Dich wie ein Kind“ von HeimatTBWA: 3x Silber, 5x Bronze (22 Punkte)