Stand 23.10.2026

Guidelines
ADC Wettbewerb
2027

Einreichungszeitraum:
03. November 2026 bis 18. Februar 2027
2027er Arbeiten bis 04. März 2027

© designed by Sarah Köster & Etienne Wagner

Art Directors Club

Liebe *Kreative, Agenturen, Auftraggeber*innen, Mitglieder und Freund*innen,*

es ist so weit: Der ADC Wettbewerb 2027, der größte und renommierteste Kreativwettbewerb im deutschsprachigen Raum, ist eröffnet!

Europa steht vor großen Herausforderungen, und die bloße Bewahrung des Status quo wird nicht ausreichen. Kreativität ist mehr denn je gefragt. Wir können unseren Beitrag leisten, indem wir herausragende Kreativleistungen sichtbar machen: nicht nur, um sie zu feiern, sondern auch, um andere zu inspirieren und ihnen Denkanstöße dazu zu geben, wie neue Wege zu neuen Erfolgen führen können.

Creative Impact wurde im vergangenen Jahr erfolgreich als neue Kategorie eingeführt. Gerade im Zeitalter der künstlichen Intelligenz ist es unsere Aufgabe, nicht nur exzellente Kreation zu finden, sondern auch ihre Wirkung unter Beweis zu stellen. Kreativschaffende können und müssen einen wichtigen Beitrag leisten.

Mit den Gewinnerinnen und Gewinnern des vergangenen Jahres haben wir gezeigt, dass kreative Exzellenz den Markt schlagen kann. Diese Beweisführung brauchen wir, um Entscheiderinnen und Entscheider davon zu überzeugen, dass Kreative mit am Tisch sitzen müssen, wenn über die Zukunft diskutiert wird. Deshalb bauen wir die Kategorie Creative Impact weiter aus: Wir teilen sie in „Business“ und „For Good“ auf und öffnen sie für Arbeiten aus ganz Europa.

Wie funktioniert die Kategorie Creative Impact? Zugelassen sind Arbeiten, die 2025 oder 2026 bei ADC Deutschland, ADC of Europe, Cannes Lions, D&AD, LIA oder The One Show ausgezeichnet wurden.

Die Jury setzt sich je zur Hälfte aus ADC-Mitgliedern und renommierten Kundinnen und Kunden aus Marketing und Finance zusammen. Für die Deutschland-Kategorien kommen die Jurymitglieder aus Deutschland, für die Europa-Kategorien aus ganz Europa.

Wir suchen Arbeiten, die durch Originalität, Klarheit, handwerkliche Exzellenz und Funktionalität überzeugen und darüber hinaus Wirkung entfalten. Es geht um Ideen, die Menschen begeistern, Erwartungen übertreffen und unserer Branche als Inspiration dienen.

Lasst uns gemeinsam zeigen, wie Kreativität Zukunft gestaltet.
Wir freuen uns auf eure Einreichungen!

Burkhard Müller
ADC Präsidiumssprecher

Hamburg

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

GUIDELINES – ADC WETTBEWERB 2027

Allgemeine Information	ADC Manifest	05
	Teilnahme & Gewinn	06
	Creative Impact	08
	Key Dates	12
	Teilnahmegebühren & Zusatzleistungen	13
	Zulassung & Exponate	15
	Bewertung	16
Wettbewerbsregeln	Wettbewerbsregeln	19
	Einreichungsprozess	22
	Einreichungsmaterialien	23
Kategorien	Kategorienübersicht	31
	Definitionen, Gebühren & Einreichungsmaterialien	32
	1. ADVERTISING	33
	2. DIGITAL MEDIA	73
	3. SPATIAL EXPERIENCE	87
	4. EDITORIAL	115
	5. FILM & AUDIO	127
	6. DESIGN	140
	7. SOCIAL MEDIA	165
Sonstiges	Allgemeine Teilnahmebedingungen	174

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Allgemeine *Informationen*

Exzellente *kreative* Kommunikation

hat eine Idee.

ist verständlich.

ist überzeugend.

ist handwerklich perfekt.

macht Freude.

ist dienlich.

ist weder rassistisch noch diskriminierend.

Zum ADC Manifest.

+49 (0)30 5900 310 - 55
wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Teilnahme & Gewinn

Alle Teilnehmer*innen erhalten

- die Bewertung ihrer Einreichung durch eine **hochkarätige Jury**, bestehend aus **ADC Mitgliedern**.
- die Präsentation der Arbeit mit allen Bestandteilen, Credits und mit Kommentaren der Jury für alle Silber- und Gold-Gewinner*innen in der ADC App (mehr als 35.000 User).

Bei einer Prämierung erhalten alle Teilnehmer*innen darüber hinaus

- pro Gewinn eine **Urkunde**, ab Bronze zusätzlich einen **ADC Nagel**, (Gewinnstufen: Auszeichnung, Bronze, Silber, Gold, Creative Impact, Sustainability, Grand Prix).
- ein **digitales Gewinner*innen-Kit** in der jeweiligen Gewinnstufe.
- Mediale Aufmerksamkeit für alle Gewinner*innen.

Im Falle eines Gewinnes entstehen keine zusätzlichen Kosten!

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Teilnahme & Gewinn

Ehrungen

Grand Prix Nägel

Fachbereich	Für eine bahnbrechende Arbeit, die unter den Goldprämierungen herausticht.
Sustainability	Voraussetzung ist, dass die Kriterien für Gold in einer „For Good“ Kategorie erfüllt sind. Für eine Arbeit, die einen nachweislich herausragenden Einfluss auf mindestens eines der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen hat und eine innovative Herangehensweise aufweist. Arbeiten, die in einer „For Good“ Kategorie eingereicht werden, können zusätzlich in weiteren Kategorien eingereicht werden
Creative Impact	Teilnahmeberechtigt sind Arbeiten, die 2025 oder 2026 beim ADC Wettbewerb oder bei ADC of Europe, Cannes Lions, D&AD, LIA oder The One Show ausgezeichnet wurden. Für eine Arbeit, deren Wirkung nachweislich durch kreative Exzellenz erzielt worden ist. Es soll transparent gemacht werden, wie die Idee ursächlich dazu geführt hat, die definierten Marketing- und Kommunikations-Ziele zu erreichen – durch messbare, nachhaltige und über einen längeren Zeitraum nachgewiesene Erfolge, wie „Steigerung des Markenwerts“, „Erhöhung des Abverkaufs“ oder „Verbesserung Employer Branding“.

Gewinner Nägel

Gold	für eine Arbeit, die besonders herausragend ist und ihre jeweilige Kategorie neu definiert.
Silber	für eine Arbeit, die in ihrer Kategorie Maßstäbe setzt.
Bronze	für eine außerordentlich kreative Abeit in ihrer jeweiligen Kategorie.

Auszeichnung	für eine Arbeit, die den ADC Kriterien entspricht.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Creative Impact

Mit **Creative Impact** zeichnet der ADC Arbeiten aus, deren messbare wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle oder ökologische Wirkung nachweislich auf kreative Exzellenz zurückzuführen ist. Dabei wird zwischen Business und For Good unterschieden: Business fokussiert auf wirtschaftlichen Mehrwert, For Good auf gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Impact.

Für jeden Fachbereich gibt es eine eigene Creative Impact Kategorie. Besonders herausragende Arbeiten können mit **Gold, Silber, Bronze oder einer Auszeichnung** prämiert werden. Aus allen Creative Impact Kategorien kann zusätzlich ein **Creative Impact Grand Prix** vergeben werden.

Teilnahmeberechtigung

Teilnahmeberechtigt sind Arbeiten, die 2025 oder 2026 beim ADC Wettbewerb oder bei einem der folgenden Kreativwettbewerbe ausgezeichnet wurden: ADC Deutschland, ADC of Europe, Cannes Lions, D&AD, LIA oder The One Show.

Einreichungsprozess

Für eine Einreichung in Creative Impact ist zusätzlich zur regulären Einreichung ein Creative Impact Board erforderlich. Die verbindliche Vorlage steht auf der Teilnahmeplattform zum Download bereit und wird ausgefüllt gemeinsam mit der regulären Einreichung hochgeladen. Darin werden insbesondere Zielsetzung, kreative Idee, relevante KPIs, erzielte Ergebnisse sowie der Zusammenhang zwischen kreativer Leistung und messbarem Impact dargestellt.

Einreichungsfrist

Für Creative Impact gilt unabhängig vom ursprünglichen Erstellungs- oder Veröffentlichungszeitraum der Arbeit die gleiche Einreichungsfrist wie für Arbeiten aus dem Zeitraum 1. Januar bis 15. Februar 2027. Einreichungsschluss ist der 4. März 2027.

Bewertungssystem

Creative Impact zeichnet Arbeiten aus, bei denen sich die Wirkung der kreativen Idee nachvollziehbar belegen lässt. Entscheidend ist dabei nicht nur das erzielte Ergebnis, sondern die **Entwicklung von einer klar definierten Ausgangslage über die kreative Idee bis zur nachgewiesenen Wirkung.**

Für die Bewertung wird deshalb betrachtet:

1. Ausgangslage
Wo stand die Marke, das Unternehmen oder das gesellschaftliche Thema vor der Arbeit? Welches konkrete Problem oder welche Herausforderung sollte gelöst werden?

2. Kreative Exzellenz
Welche kreative Idee wurde entwickelt und wie wurde sie umgesetzt? Entscheidend ist, welchen nachvollziehbaren Beitrag die kreative Leistung zur Veränderung geleistet hat.

3. Zielsetzung, KPIs & Entwicklung
Welche Ziele wurden zu Beginn definiert und anhand welcher Kennzahlen lässt sich ihre Erreichung belegen? Die Einreichung soll die Entwicklung zwischen Ausgangslage und Ergebnis über einen nachvollziehbaren zeitlichen Verlauf darstellen.

+49 (0)30 5900 310 - 55
wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Creative Impact

Creative Impact for Business

For Business bewertet den wirtschaftlichen Beitrag kreativer Arbeit. Die Bewertungslogik entspricht der bisherigen Creative-Impact-Kategorie.

Je nach Zielsetzung können unter anderem folgende Dimensionen relevant sein:

- **Marktanteil**
- **Umsatzwachstum**
- **Markenwert**
- **Marktabschöpfung**
- **Stakeholder Value**
- **Employer Value**

Nicht jede Kennzahl muss für jede Arbeit relevant sein. Entscheidend sind die KPIs, die sich unmittelbar aus der jeweiligen Zielsetzung ableiten und die Entwicklung der Arbeit belastbar dokumentieren.

Creative Impact for Good

For Good bewertet die gesellschaftliche, kulturelle oder ökologische Wirkung kreativer Arbeit.

Die Bewertung erfolgt anhand der für das Projekt relevanten Dimensionen:

- **Awareness Lift**
- **Behaviour Change**
- **Mobilisierung**

Auch hier muss nachvollziehbar werden, welche Ausgangslage bestand, welche Veränderung angestrebt wurde und wie sich die relevanten Kennzahlen bzw. Nachweise im zeitlichen Verlauf entwickelt haben.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Creative Impact

Creative Impact Board

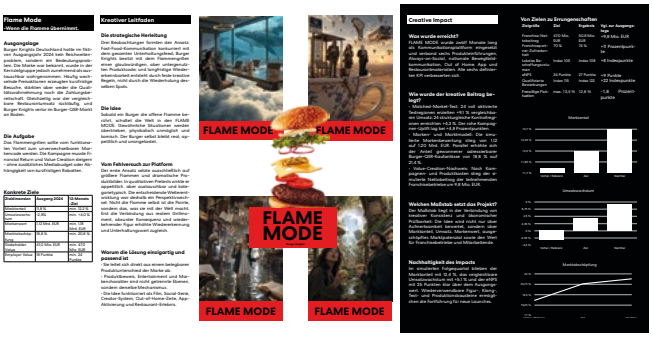
Für jede Creative-Impact-Einreichung ist zusätzlich ein Creative Impact Board erforderlich. Das Board führt die zentralen Informationen der Einreichung in einer einheitlichen Struktur zusammen und bildet eine wesentliche Grundlage für die Bewertung durch die Jury.

Auf dem Board werden insbesondere dargestellt:

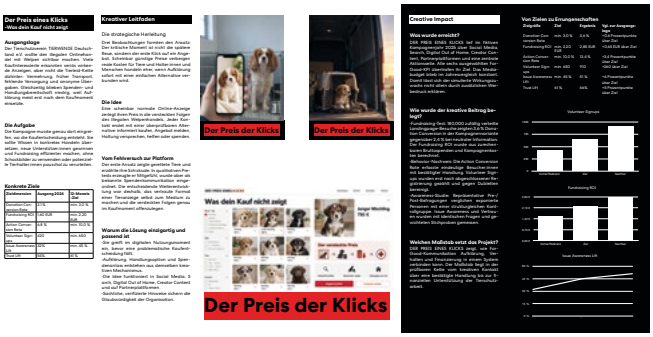
- Ausgangslage und Problemstellung
- Zielsetzung der Arbeit
- kreative Idee und Umsetzung
- relevante Bewertungsdimensionen und KPIs
- Entwicklung der relevanten Kennzahlen über den betrachteten Zeitraum
- erzielte Ergebnisse
- Zusammenhang zwischen kreativer Idee und nachgewiesener Wirkung

Für die Erstellung steht eine verbindliche **InDesign-Vorlage** zur Verfügung. Das Template wird auf der **Teilnahmeplattform** sowie auf der Creative-Impact-Seite zum Download bereitgestellt und ist auch in diesen Guidelines verlinkt.

Zur Orientierung werden zusätzlich ausgefüllte Beispielboards bereitgestellt:



CREATIVE IMPACT BOARD MOCK-UP CI – For Business



CREATIVE IMPACT BOARD MOCK-UP CI – For Good

Das fertig ausgefüllte Creative Impact Board wird bei der Einreichung als **zusätzlicher Bestandteil auf der Teilnahmeplattform hochgeladen.**

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Creative Impact

Zusatzupload: Belege & Nachweise

Die auf dem Creative Impact Board dargestellten Ergebnisse und KPIs müssen nachvollziehbar belegt werden können.

Die entsprechenden **Belege bzw. Datennachweise werden als separater Zusatzupload auf der Teilnahmeplattform eingereicht**, beispielsweise in Form eines Excel-Sheets oder einer vergleichbaren geeigneten Dokumentation.

Die Nachweise dienen dazu, die auf dem Board dargestellten Werte, deren zeitliche Entwicklung und den Zusammenhang zwischen Ausgangslage, Zielsetzung und Ergebnis für die Jury überprüfbar zu machen.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Key Dates

Key Dates 2026 veröffentlichte Arbeiten

Arbeiten mit Veröffentlichungszeitraum
01. Januar – 31. Dezember 2026

Zeitraum	Einreichung bis
Einreichungsbeginn	03. November 2026 **adc-wettbewerb.de**
Early Bird 10 %	bis 26. November 2026
Regulärer Teilnahmeschluss	18. Februar 2027
Late Fee / zzgl. 20%	bis 04. März 2027

Key Dates 2027 veröffentlichte Arbeiten und Creative Impact

Arbeiten mit Veröffentlichungszeitraum
01. Januar – 15. Februar 2027

Zeitraum	Frist bis
Regulärer Teilnahmeschluss	04. März 2027
Late Fee / zzgl. 20%	bis 18. März 2027

Jury Timing

Zeitraum	Frist bis
Digitales Prevoting	08. bis 15. April 2027
Digitale Fachjurys	20. und 21. April 2027
ADC Grand Prix, Talent Grand Prix, Creative Impact DACH & Europe	22. April 2027
Award Show	04. Juni 2027

+49 (0)30 5900 310 - 55
wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Teilnahmegebühren & Zusatzleistungen

Teilnahmegebühren

Teilnahmegebühren werden pro Einreichung erhoben und variieren je nach Kategorie, Bestandteile-Anzahl und Freigabe-Datum in der Teilnahmeplattform.

Alle Teilnahmegebühren verstehen sich in Euro und zzgl. Mehrwertsteuer. Da die Erbringung der Leistung durch den ADC im Jahr 2027 liegt, wird der dann gültige Mehrwersteuersatz angewandt.

Gewinnen beim ADC Wettbewerb kostet nicht extra!

Kategorie	Kosten je Einreichung
Kategorie mit 1 Bestandteil	395,– €
Kategorie mit bis zu 5 Bestandteilen *	765,– €
Kategorie mit bis zu 8 Bestandteilen	1095,– €

*** Ausnahme:** Im Specific Creative Sector – Independent Photography dürfen bis zu 11 Bestanteile eingereicht werden.

Bei jeder Einreichung besteht die Möglichkeit, die Anzahl der durch den ADC vorgegebenen Bestandteile bis auf 15 zu erweitern. (Ausgeschlossen sind Einreichungen mit max. einem Bestandteil.)

Jedes weitere Bestandteil	395,– €

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Teilnahmegebühren & Zusatzleistungen

Weitere Gebühren

Rücksendungen

Leistung	Details	Kosten
Rücksendung	Standardrücksendung	70,– €
	Hinweis: Sendungsrückläufer werden nur nach Absprache und auf Kosten des/der Einreicher*in erneut verschickt. Für Sperrgut oder Pakete über 10 kg fallen ggf. zusätzliche Kosten an.	

Hinweis: Falls der/die Einreicher*innen nach Freigabe der Einreichung Änderungen bzw. Korrekturen geltend machen, gehen die hierdurch entstehenden Kosten zu ihren Lasten.

Änderungen

Leistung	Details	Kosten
Geringfügige Änderungen	– Austausch von JPG / URL / Board / Exponat – Austausch der Kurzbeschreibung – Umstellung des Accounts auf eine andere Mailadresse	95,– € pro Kategorie
Umfassende Änderungen	– Kategoriewechsel – Austausch pro Film/Casefilm/Audio – Rechnungsänderung	190,– € pro Kategorie

Digitale Freigabe

Einreichungen müssen zuerst online angelegt und von den Einreicher*innen verbindlich freigegeben werden. Nach der Freigabe sichtet das ADC Team die digitale Einreichung auf Einhaltung der Wettbewerbsregeln.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Zulassung & Exponate

Physische Zusendung

Wenn eine Einreichung physische Bestandteile enthält (Bücher, Magazine, Plakate), so müssen diese online angelegt werden und nach der Freigabe durch das ADC Team an das ADC Büro versandt werden. Die Einreicher*innen erhalten hierfür bei der Freigabe Barcodes und Versandetiketten, um das physische Material zu verschicken.

Barcode	Ausdrucken und am Exponat oder an einer separaten Umverpackung (Briefumschlag, Klarsichthülle etc.) anbringen
Adressetiketten	Ausdrucken und an Versandmaterial anbringen. Innerhalb von 7 Werktagen nach Erhalt der Barcodes und Adressetiketten müssen Exponate im ADC Büro eintreffen (siehe Einreichungsprozess).
Maße des Exponats	max. 70 cm x 70 cm x 70 cm

Achtung: Über- bzw. Sonderformate können nur nach vorheriger Rücksprache mit dem ADC Büro zugelassen werden. Bitte keine Datenträger (CD-ROM, USB-Stick etc.) versenden!

Einreichungszulasssung

Einreichungen sind erst zum Wettbewerb zugelassen, wenn die Freigabe durch das ADC Büro via Mail erfolgt ist und die Gebühren bezahlt wurden. Wenn eine Einreichung physisches Material (Bücher, Magazine, Plakate) enthält, muss dieses zudem im ADC Büro eingegangen sein. Letzteres kann nach Ablauf des Einreichungszeitraum geschehen. Als Teilnahmedatum gilt das Datum der verbindlichen Freigabe durch den/die Einreicher*in auf der Teilnahmeplattform.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Bewertung

Ranking

ADC Kreativranking

Das ADC Kreativranking berücksichtigt die sechs wichtigsten nationalen und internationalen Kreativwettbewerbe: **ADC Deutschland, ADC of Europe, Cannes Lions, D&AD, LIA und One Show.**

Prämierte Arbeiten aus diesen Wettbewerben fließen über ein Punktesystem in das ADC Ranking ein.

Grand Prix / Black Pencil / Best of Show	10 Punkte
Gold	6 Punkte
Silber	4 Punkte
Bronze	2 Punkte

Die Punkte werden mit dem **Faktor 10** multipliziert.
Beispiel: Gold = 6 Punkte × 10 = 60 Punkte

Die prämierten Arbeiten des ADC of Europe und Praxisarbeiten des ADC Talent Awards werden mit 50 Prozent der Punkte im Kreativranking berücksichtigt.

Hinweis: Ranking-Punkte erhält ausschließlich die Leadagentur (volle Punktzahl). Alle weiteren Credits werden auf der Urkunde, sowie in der ADC App und ADC Gallery genannt, erhalten aber keine Ranking-Punkte.

Leadagentur: Unter einer Leadagentur verstehen wir eine Agentur, welche die Aufgaben aller Teilbereiche des Marketings koordiniert.

Im seltenen Falle eines geteilten Leads, können nach Rücksprache mit dem ADC Wettbewerbsbüro mehrere Leadagenturen hinterlegt werden. Diese erhalten dann jeweils die volle Punktzahl.

+49 (0)30 5900 310 - 55
wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Bewertung

Jury

Fachjurys am 20. und 21. April 2027 digital; am 22. April 2027 ADC Grand Prix, Talent Grand Prix sowie Creative Impact DACH & Europe vor Ort.

Die Jury setzt sich aus ADC Mitgliedern, den führenden Köpfen und externe Juror*innen (Creative Impact) der deutschsprachigen Kreativbranche zusammen.

Alle Infos zur ADC Jury.

Bewertungskriterien

Originalität	Ist die Arbeit originär und originell?
Klarheit	Kommuniziert die Arbeit ihre Inhalte verständlich?
Kraft	Bewirkt die Arbeit eine Bewusstseinsveränderung?
Machart	Ist die Arbeit handwerklich überzeugend?
Freude	Beglückt, berührt oder bereichert die Arbeit?

Hinweis: Abseits der allgemeinen Bewertungskriterien sind die spezifischen Kriterien für die einzelnen Kategorien jeweils direkt bei der entsprechenden

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Wettbewerbsregeln

Art Directors Club

Wettbewerbsregeln

Erstellungszeitraum und Erstellungsort

Am ADC Wettbewerb können ausschließlich Arbeiten teilnehmen, welche zwischen dem **1. Januar 2026** und dem **15. Februar 2027** erstmals veröffentlicht wurden. Die Arbeiten müssen entweder in Deutschland, Österreich, Luxemburg oder der deutschsprachigen Schweiz veröffentlicht oder entwickelt worden sein.

Veröffentlicht bedeutet die nachweisliche Veröffentlichung mindestens eines Bestandteils (Video, Anzeige, Social Media Ad etc.) in einem Medium oder auf einer digitalen Plattform, das der Öffentlichkeit für den deutschen Markt in dem genannten Zeitraum zugänglich ist oder bei Arbeiten für interne Kommunikation in firmeninternen Netzwerken/Verteilern kommuniziert wurde. Die weiteren Bestandteile der Kampagne müssen im Nachgang veröffentlicht worden sein.

Entwickelt bedeutet, dass die Basisidee der Arbeit oder die wesentliche Exekution der Arbeit nachweislich in Deutschland, Österreich, Luxemburg oder der deutschsprachigen Schweiz entwickelt wurde.

Ausnahme: In der Kategorie **Creative Impact of Europe** sind auch Arbeiten teilnahmeberechtigt, die in Europa entwickelt und veröffentlicht wurden. In den Kategorien INDEPENDENT WORK IN DIGITAL MEDIA, TECHNOLOGICAL EXPERIMENT, INDEPENDENT & EXPRERIMENTAL PROJECTS IN SPATIAL EXPERIENCE, INDEPENDENT WORK IN FILM & AUDIO, INDEPENDENT WORK IN DESIGN können auch unveröffentlichte Arbeiten eingereicht werden.

Anonymität

Alle Einreichungen und deren Bestandteile müssen **anonym** für die Jury aufbereitet werden.

Nicht erlaubt sind

Nennung von Leadagenturen oder beteiligten Agenturen
Verwendung von Logos, Namen oder Abbildungen von Lead- oder beteiligten Agenturen
Darstellung von Botschafter*innen oder anderen erkennbaren Beteiligten
Sichtbare Urheber*innen (z. B. Fotograf*in in „Photography“)

Ausnahmen von der Anonymitätspflicht

Bei **Eigenwerbung**, also wenn Leadagentur und Auftraggeber*in identisch sind und die Arbeit für die eigene Marke oder Agentur erstellt wurde, ist eine Nennung der Urheber*innen erlaubt.

In diesem Fall dürfen in den Kategorien „Photography“ und „Illustration“ auch Urheberinnen genannt werden.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Wettbewerbsregeln

Bei Büchern, Zeitschriften und Magazinen dürfen Urheber*innen auf dem Cover und im Impressum erscheinen In diesem Fall dürfen in den Kategorien „Photography“ und „Illustration“ auch Urheberinnen genannt werden.

Bei Büchern, Zeitschriften und Magazinen dürfen Urheber*innen auf dem Cover und im Impressum erscheinen.

Hinweis: Nicht-anonyme Einreichungen in den Jurysitzungen führen zum Wettbewerbsausschluss. Der ADC übernimmt trotz digitaler Sichtung und Freigabe der Einreichung keine Gewährleistung für die Inhalte der Einreicher*innen.

Mehrfacheinreichung

Bestandteile einer Kampagne dürfen pro Arbeit nur einmal eingereicht werden.
Die selben Bestandteile dürfen jedoch mehrfach in unterschiedlichen Kategorien eingereicht werden.

Kennzeichnung

Einreicher*innen sind dazu aufgefordert, zusammenhängende Arbeiten in unterschiedlichen Kategorien mit Hilfe der Anwendung **„Weitere Kategorie“** anzulegen und so kenntlich zu machen, dass es sich um **ein/e Projekt/Kampagne** handelt.

Arbeiten, welche nicht als Projekt/Kampagne eingereicht werden, jedoch eindeutig zusammenhängend sind, werden im Nachgang vom ADC zu einem/einer Projekt/ Kampagne zusammengezogen.

Zu Präsentationszwecken ermittelt der ADC die erfolgreichsten Projekte/ Kampagnen des Wettbewerbes. Die Letztentscheidung, was als Projekt/ Kampagne gilt, obliegt dem ADC.

Einsatz von KI-Tools

KI-gestützte Tools (z. B. für Text, Bild, Musik oder Video) dürfen als Hilfsmittel oder zur Unterstützung bei Routineaufgaben genutzt werden. Alle Arbeiten, die KI-generierte Inhalte enthalten, müssen bei der Einreichung gekennzeichnet werden.

Ziel der Regelung ist, den Einsatz von KI für die Jury transparent zu machen. Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht führen zum Ausschluss vom Wettbewerb.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Wettbewerbsregeln

Zusammenhängende Inhalte

Art	Beschreibung
Projekt/ Kampagne	Von einem Projekt bzw. einer Kampagne wird gesprochen, wenn die Bestandteile übergreifend in mehreren Anwendungsbereichen eingereicht werden.
Serie	Eine Serie sind mehrere Bestandteile eines Projekts, die alle zusammen eingereicht werden. In Kategorien, die den Zusatz „single“ tragen, darf nur höchstens **EIN** Bestandteil eines Projekts eingereicht werden. Hingegen mehrere zusammenhängende Bestandteile eines Projekts müssen in der gleichlautenden Kategorie eingereicht werden, die den Zusatz „series“ trägt. Je Serie darf zusätzlich höchstens ein Bestandteil in der Kategorie „single“ eingereicht werden.

Bestandteile aus einem/einer Projekt/Kampagne, die als mehrere Einzelarbeiten eingereicht werden, jedoch eindeutig zusammenhängend sind, werden im Nachgang vom ADC zusammengezogen und als eine Einreichung in die gleichlautende Kategorie mit dem Zusatz „series“ verschoben.

Sowohl Projekt/Kampagne als auch Serie müssen inhaltlich zusammenhängen. Die Einreichung nicht-zusammenhängender Arbeiten als Projekt/Kampagne oder Serie – auch für den selben Kunden – ist nicht zulässig.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Einreichungsprozess

Registrierung, Kategorisierung & Credits

Als Einreicher*in unter adc-wettbewerb.de registrieren und die Rechnungsadresse bestimmen.

Kategorie auswählen, Auftraggeber*in, Produktname und Titel der Arbeit angeben sowie ggf. persönliche Auftragsnummer vergeben. Optionale Rücksendung von physischem Einreichungsmaterial veranlassen.

Veröffentlichungsdatum festlegen, Kurzbeschreibung anlegen (Aufgabe, Idee, Lösung max. 1.500 Zeichen insgesamt).

Namen aller Beteiligter in den Credits angeben.

Anzahl der Bestandteile (Board, Motiv, Exponat, Film, Spot, Audio, URL) festlegen.

Siehe Übersicht – Einreichungsmaterialien.

Speichern, Upload & Freigabe

Einreichung speichern. Mit Beginn des Uploads der Bestandteile können u. a. die Kategorien nicht mehr geändert werden.

Uploads durchführen und Titel der Bestandteile vergeben.

Ggf. weitere Arbeiten/Leistungen zur Kampagne hinzufügen.

Freigabe, Prüfung & physikalisches Material

Einreichung verbindlich zum Wettbewerb freigeben und ADC Teilnahmebedingungen akzeptieren. Das Datum der Freigabe gilt als Teilnahmedatum.

Es ist möglich mehrere Einreichungen gesammelt zum Wettbewerb freizugeben, indem man diese markiert. Für alle gesammelt freigegebenen Einreichungen wird später eine Gesamtrechnung erzeugt. Für jede einzeln freigegebene Einreichung wird eine einzelne Rechnung generiert.

Nach digitaler Prüfung auf Einhaltung der Wettbewerbsregeln seitens des ADC Teams erhält der/die Einreicher*in per E-Mail die Teilnahmebestätigung sowie alle relevanten Unterlagen (Rechnung, Adressetiketten, Barcodes etc.).

Falls vorhanden, physisches Material (Exponate) mit Barcodes versehen und versenden (siehe Exponat).

ADC Support

Nutzt unsere Einreichungsberatung um Eure Fragen zu klären. Wir stehen Euch gerne via Telefon, Mail oder digitalem Beratungstermin zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Euch!

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Einreichungsmaterialien

Kennzeichnung

Jede Einreichung besteht aus mindestens einem Bestandteil, welches auf der Teilnahmeplattform hinterlegt wird. Pro Kategorie gibt es eine minimale und maximale Anzahl von Bestandteilen.

Die Teilnahmegebühren variieren pro Kategorie je nach Anzahl der Bestandteile. Siehe Übersicht – Teilnahmegebühren.

Bei jeder Einreichung besteht die Möglichkeit, die Anzahl der durch den ADC vorgegebenen Bestandteile bis auf 15 zu erweitern. (Ausgeschlossen sind Einreichungen mit max. einem Bestandteil.)

Kosten: 395,- € je weiteres Bestandteil.

Bestandteil-Formate

Folgende Bestandteil-Formate können je Kategorie zur Auswahl stehen:

- **Board**
- **Motiv**
- **Exponat**
- **Film / Spot**
- **Audio**
- **URL**

Darüber hinaus bedarf jede Einreichung eines Thumbnails und eines Beschreibungstextes. Je nach Kategorie kann optional/obligatorisch ein Casefilm angelegt werden, welcher nicht als Bestandteil gilt.

- **Thumbnail**
- **Beschreibungstext**
- **Casefilm**

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Einreichungsmaterialien

Board

Das Board ist eine kompakte, visuelle Zusammenfassung des Projekts. Es enthält Bilder und einen kurzen Text (ca. 100 Wörter), der Aufgabe, Idee und Lösung auf den Punkt bringt – und die Bestandteile des Projektes verständlich macht.

Es wird auf der Teilnahmeplattform in digitaler Form angelegt (JPG).

@ §hoplefting / Jung von Matt / ADC Wettbewerb 2026

Technische Voraussetzungen

max. 2048 Pixel

JPG

min. 1024 Pixel

Beschreibung	Voraussetzung
Dateiformat	JPG
Ausrichtung	Querfomat
Farbraum	RGB
Qualität	maximale Qualität
Format pro Bildkante	min. 1024 px | max. 2048 px
Extra	keine Freiflächen

+49 (0)30 5900 310 - 55
wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Einreichungsmaterialien

Motiv

Das Motiv ist ein innerhalb des Projektes entstandenes Ergebnis. Es zeigt ausschließlich **EIN** Motiv und nicht mehrere. Es wird bei der Anmeldung in digitaler Form angelegt.

@ Imagine Sonicare / HeimatTWBA / ADC Wettbewerb 2026

@ Freiluftkino frankfurt 2025 / Luzia Hein / ADC Wettbewerb 2026

@ Ernst Deutsch Theater Rebrand / The Studios / ADC Wettbewerb 2026

Technische Voraussetzungen

max. 2048 Pixel

JPG

min. 1024 Pixel

Beschreibung	Voraussetzung
Dateiformat	JPG
Ausrichtung	Hoch- oder Querfomat
Farbraum	RGB
Qualität	maximale Qualität
Format pro Bildkante	min. 1024 px | max. 2048 px
Extra	keine Freiflächen

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Einreichungsmaterialien

Exponat

Ein Exponat ist ein innerhalb des Projekts entstandenes physisches Objekt/Produkt (z. B. Magazin, Buch, Kalender, Packaging, Mailing etc.). Das Exponat ist in digitaler Form (JPG) mit einer Abbildung auf der Teilnahmeplattform hochzuladen und zusätzlich physisch einzusenden. Die physische Zusendung ist zwingend für die Jurierung.

Hinweis: Des Weiteren gibt es für Exponate den Bereich „Innenseiten hochladen (PDF)“ auf der Teilnahmeplattform. Bei Publishing Produkten wie Büchern, Magazinen, Zeitungen etc. MUSS der Inhalt, also die einzelnen Seiten, als EIN PDF pro Produkt hochgeladen werden. Dies dient der Jurierung während der digitalen Vorauswahl.

Für andere Exponate ist der Upload der Innenseiten nicht zwingend erforderlich, kann der Jury bei der digitalen Vorauswahl oder im Falle einer digitalen Jurysitzung aber dazu dienen, das Exponat einer Einreichung noch besser bewerten zu können. Die Aufbereitung des Zusatzupload wird NICHT vom ADC Team geprüft. Der Zusatzupload wird ungeprüft der ADC Jury präsentiert und muss durch den/die Einreicher*in entsprechend ANONYM aufbereitet werden. Nicht anonym aufbereitete Bestandteile führen zum Wettbewerbsausschluss.

© DIN – Das Magazin in allen Formaten / RYSM / ADC Wettbewerb 2026

Technische Voraussetzungen

max. 2048 Pixel

JPG

min. 1024 Pixel

Beschreibung	Voraussetzung
Dateiformat	JPG
Ausrichtung	Hoch- oder Querformat
Farbraum	RGB
Qualität	maximale Qualität
Format pro Bildkante	min. 1024 px | max. 2048 px
Extra	keine Freiflächen

+49 (0)30 5900 310 - 55
wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Einreichungsmaterialien

Film / Spot

Ein innerhalb des Projektes entstandener Film oder Spot (kein Casefilm).

Technische Voraussetzungen

Format	Auflösung	Level	Datenrate max.
Film SD 4:3	768 x 576 px	3/3.1/3.2/4/4.1	7500 kBit/Sek.
Film SD 16:9	1024 x 576 px	3/3.1/3.2/4/4.1	7500 kBit/Sek.
Film HD	1280 x 720 px	3/3.1/3.2/4/4.1	15 000 kBit/Sek.
Film Full HD	1920 x 1080 px	4/4.1	15 000 kBit/Sek.

Spezifikation	Voraussetzung
Container-Format	MPEG-4/ Quicktime
Codec	H.264
Framerate	25 fps
PAR/Seitenverhältnis	quadratisch/ 1:1
Profil	Base/Main/High
Kanäle	Stereo
Codec	AAC
Sample-Rate	48 kHz
Datenrate	max. 384 kBit/Sek.
Dauer	max. 600 Sek.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Einreichungsmaterialien

Audio

Eine innerhalb des Projektes entstandene Audio-Datei (z. B. Radiospot, Sounddesign, Musik, Podcast, etc.)

Technische Voraussetzungen

Spezifikation	Voraussetzung
Kanäle	Stereo
Container-Format	MP3
Samplerate	44,1 oder 48 kHz
Dauer	max. 600 Sek.

URL

Eine URL, die Bestandteil des Projekts war oder das Projekt beschreibt. Zulässig sind Links zu einer Website, zu einer Social-Media-Seite, zu einem Download (z. B. App), zu einem Film/Spot oder zu einer Landingpage, welche die Case-Study zeigt.

Achtung: Anonyme Aufbereitung!

Aktiv bis Ende Mai 2027
Angabe von „http://“ oder „https://“

Angabe beipPasswortgeschützten Seiten	
Benutzer*in	adcwettbewerb
Passwort	adc2027

+49 (0)30 5900 310 - 55
wettbewerb@adc.de
www.adc.de

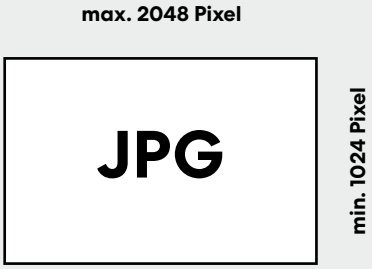
Ergänzende Präsentationsformate

Hinweis: Die Präsentationsformate Thumbnail, Beschreibungstext und Casefilm zählen nicht als Bestandteil.

Thumbnail

Jede Einreichung benötigt ein Thumbnail (Präsentationsbild), das repräsentativ für die Arbeit steht. Es kann identisch sein zu einem als Motiv angelegtem Bild.)

Technische Voraussetzungen



Beschreibung	Voraussetzung
Dateiformat	JPG
Ausrichtung	Hoch-oder Querformat
Farbraum	RGB
Qualität	maximale Qualität
Format pro Bildkante	min. 1024 px | max. 2048 px
Dauer	max. 600 Sek.

Beschreibungstext

Jede Einreichung benötigt einen Beschreibungstext, inhaltlich unterteilt in Aufgabe, Idee und Lösung. Er dient dem Verständnis der Jury und dem ADC Wettbewerbsteam beim Sichten der Einreichung.

Jeweils max. 500 Zeichen inklusive Leerzeichen für Aufgabe, Idee, Lösung (insgesamt 1.500 Zeichen)

Casefilm

Der Casefilm (Präsentationsfilm) beschreibt das Projekt und gibt einen audiovisuellen Überblick zur Einreichung. Kategorien, in denen Casefilme obligatorisch oder optional angelegt werden, sind der Übersicht – Einreichungsmaterialien & Gebühren zu entnehmen

Technische Voraussetzungen

Beschreibung	Voraussetzung
Dateiformat	Specs siehe Film / Spot
Länge	max. 180 Sek.

+49 (0)30 5900 310 - 55
wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Kategorien

Kategorienübersicht

Wettbewerb 2027

Kategoriensystem

Ebene 1 = Creative Discipline
Ebene 2 = Creative Sector
Ebene 3 = General Media Category
Ebene 4 = Specific Media Category

ADC Support

Per Telefon oder per Mail, wir unterstützen euch gern. Wir freuen uns auf euch!

wettbewerb@adc.de
030 - 590 03 10-55

1 ADVERTISING

1 CONCEPT FOR ADVERTISING

1 INTEGRATED MEDIA
1 Integrated Campaign

2 FILM MEDIA
1 Cinema Spot (Single)
2 Cinema Spot (Series)
3 TV Spot (Single ≤ 30 seconds)
4 TV Spot (Series ≤ 30 seconds)
5 TV Spot (Single > 30 seconds)
6 TV Spot (Series > 30 seconds)

3 PRINT MEDIA
1 Print Ad (Single)
2 Print Ad (Series)
3 Poster (Single)
4 Poster (Series)
5 Brochure, Flyer etc.

4 DIGITAL MEDIA
1 Website/Microsite
2 App
3 Display Ads
4 Interactive Digital Media

5 OUT OF HOME / AMBIENT
1 Out of Home (Single)
2 Out of Home (Series)
3 Digital Out of Home (Single)
4 Digital Out of Home (Series)
5 Ambient Media - Static
6 Ambient Media - Dynamic
7 Out of Home Special Formats
8 Innovation
9 Guerilla

6 AUDIO MEDIA
1 Radio Spot (Single)
2 Radio Spot (Series)
3 Podcast Pre-, Mid-, Post Roll Ad (Single)
4 Podcast Pre-, Mid-, Post Roll Ad (Series)

7 CORPORATE & INSTITUTIONAL FILMS
1 Corporate Film
2 Documentary Film
3 Public-Service Film
4 Reactive Campaign Film
5 E-Learning Film
6 Event Film

8 DIRECT RESPONSE MARKETING
1 Direct Mail
2 TV Direct Response
3 Messenger Campaigns

9 PROMOTIONAL CAMPAIGNS
1 Seasonal Promotions
2 Flash Sales
3 Loyalty Programs
4 Couponing/Voucher Campaigns
5 Innovative Media

10 POINT-OF-SALE (POS) PROMOTION
1 In-Store Promotions
2 Product Demonstrations
3 Super Screens/Window Screens
4 Innovative Media

11 DIGITAL SALES ACTIVATION
1 E-Mail Marketing
2 Shoppable Ads

12 RETAIL MEDIA

13 PUBLIC RELATIONS
1 Media Relations
2 Crisis Communications
3 Corporate Social Responsibility (CSR)
4 Internal Communication

14 TREND-BASED COMMUNICATION
1 Topical Engagement

15 EMPLOYER BRANDING
1 Talent Attraction Campaigns
2 Recruitment Campaigns
3 Employee Loyalty

16 CAUSE RELATED MARKETING
1 Partnership Campaigns
2 Fundraising Campaigns
3 Community Engagement Campaign

2 CRAFT FOR ADVERTISING

1 ART DIRECTION
1 Print
2 Digital & Web
3 Motion & Video
4 Audio
5 Integrated Media
6 other

2 COPYWRITING & STORYTELLING
1 Print & Editorial
2 Digital & Web Copy
3 Audio
4 Film & Scripted Content
5 Integrated Campaign Writing
6 other

3 FILM & VIDEOGRAPHY
1 Commercials & Ads (Online, TV, Cinema)
2 Branded Content & Documentaries
3 Audio
4 Cinematic Visuals
5 Integrated Film Campaigns
6 other

4 PHOTOGRAPHY
1 Product & Still Life
2 Portrait & People
3 Editorial & Print Campaigns
4 Digital & Web
5 other

5 ILLUSTRATION
1 Print & Editorial
2 Advertising Illustration
3 Packaging Illustration
4 Digital & Web
5 Infographics & Data Visualization

6 MOTION DESIGN
1 Digital & Web
2 TV & Film
3 Integrated Campaigns
4 other

7 ANIMATION
1 Digital & Web
2 TV & Film
3 Integrated Campaigns
4 other

8 GRAPHIC DESIGN
1 Print & Editorial
2 Packaging Design
3 Digital Applications
4 Usability / Ergonomics
5 Print Technology & Materials
6 other

9 AUDIO DESIGN & MUSIC
1 Music & Sound Design
2 New Music Composition
3 Music Adaptation
4 Sonic Branding
5 Audio Logo
6 Overall Audio Piece
7 Voice Over & Narration
8 Artist/Brand Partnership
9 Podcast Production
10 Radio Production
11 Audio Innovation
12 other

10 MEDIA STRATEGY & BUYING

11 CREATIVE CODING

12 INTERACTIVE DESIGN

13 AR/VR

14 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH
1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE
1 For Good
2 Business

2 DIGITAL MEDIA

1 CONCEPT FOR DIGITAL MEDIA

1 DIGITAL PRODUCTS & SERVICES
1 Websites
2 Apps
3 Products & Services
4 Platforms & E-Commerce
5 Internet of Things

2 DIGITAL EXPERIENCE & INTERACTION
1 Microsites & Web Specials
2 Conversational Experience
3 Immersive Experiences
4 Game / Playful Interaction
5 Live / Real-Time Experience
6 AI & Agentic Experience

3 DIGITAL INNOVATION & EXPERIMENTATION
1 Service Design
2 Business Innovation & Platform Strategy
3 Experiment & Digital Prototyping
4 Ethical Design Strategy & Accessibility
5 Innovation / Future Concept

2 CRAFT FOR DIGITAL MEDIA

1 DIGITAL & INTERACTION CRAFT
1 Interface Design & Visual UI
2 Design System
3 Accessibility Solution / Inclusive Design
4 UX
5 Immersion (AR, VR, XR)
6 Animation & Motion Design
7 Audio/Music Experience Craft & Sonic Interface

2 TECHNOLOGY & CODE
1 Creative Coding
2 AI / Machine Learning
3 Data-Driven Interaction & Visualisation Craft
4 Data-Driven Creativity
5 Digital Prototyping & Experimental

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH
1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE
1 For Good
2 Business

4 INDEPENDENT WORK IN DIGITAL MEDIA
1 Interactive Narratives
2 Web Experiments
3 VR/AR Experiences
4 Digital Arts
5 Motion Design

5 TECHNOLOGICAL EXPERIMENT
1 Prototypes
2 AI-Assisted Prototypes
3 Creative Technology Prototypes

3 SPATIAL EXPERIENCE

1 CONCEPT FOR SPATIAL EXPERIENCE

1 EXHIBITION
1 Brand Exhibition
2 Themed Exhibition
3 Online & Hybrid Brand Exhibition
4 Online & Hybrid Themed Exhibition
5 Museum & Pavillon Design
6 Trade Show Appearance
7 Exhibit/Installation
8 Spatial Intervention
9 Immersive World

2 EVENT
1 Event
2 Hybrid Event
3 Online Event
4 Corporate Event
5 Employee Event
6 Consumer Event
7 Public Event
8 PR Event
9 Promotion Event
10 Charity Event
11 Exhibit/Installation
12 Stage Show
13 Sponsor Appearance
14 Guerilla Action

3 INTERIOR DESIGN
1 Workplace / Office Design
2 Hospitality Design
3 Retail & Shop Design
4 Residential Design
5 Civic & Community Design
6 Healthcare Design

4 ARCHITECTURE, PUBLIC & URBAN DESIGN
1 Urban Space
2 Park & Landscape
3 Architectural Installations

5 SPATIAL SERVICE DESIGN

2 CRAFT FOR SPATIAL EXPERIENCE

1 DIRECTION & CREATIVE DIRECTION

2 MEDIA USAGE

3 GRAPHIC DESIGN

4 PHOTOGRAPHY

5 VIDEOGRAPHY

6 LIGHTING DESIGN

7 MUSIC, AUDIO & SOUND DESIGN

8 AUDIENCE PARTICIPATION

9 MOTION DESIGN & INTERACTIVE INSTALLATION

10 AR & VR

11 CREATIVE CODING

12 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN SPATIAL EXPERIENCES

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH
1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE
1 For Good
2 Business

4 INDEPENDENT & EXPERIMENTAL PROJECTS
1 Installation Art
2 Public Art Projects
3 Temporary Spatial Installations

4 EDITORIAL

1 CONCEPT FOR EDITORIAL

1 EDITORIAL MAGAZINES
1 Single Issue
2 Series/Volume
3 Cover (Single)
4 Cover (Series)
5 Article Spread
6 Independent
7 Other/Specials

2 EDITORIAL NEWSPAPERS
1 Single Issue
2 Series/Volume
3 Front Page (Single)
4 Front Page (Series)
5 Article Design
6 Other/Specials

3 EDITORIAL BOOKS

4 EDITORIAL MOBILE & ONLINE CONTENT

5 EDITORIAL CROSSMEDIA & SPECIAL USES

6 CORPORATE PUBLISHING MAGAZINES
1 Single Issue
2 Series/Volume
3 Cover (Single)
4 Cover (Series)
5 Article Spread
6 Other/Specials

7 CORPORATE PUBLISHING NEWSPAPERS
1 Single Issue
2 Series/Volume
3 Front Page (Single)
4 Front Page (Series)
5 Article Design
6 Other/Specials

8 CORPORATE BOOKS

9 CORPORATE PUBLISHING MOBILE & ONLINE CONTENT

10 CORPORATE PUBLISHING CROSSMEDIA & SPECIAL USES

2 CRAFT FOR EDITORIAL

1 ART DIRECTION FOR PUBLISHING

2 WRITING & STORYTELLING FOR PUBLISHING

3 PHOTOGRAPHY FOR PUBLISHING

4 ILLUSTRATION FOR PUBLISHING

5 GRAPHIC DESIGN FOR PUBLISHING

6 TYPOGRAPHY FOR PUBLISHING

7 PRINTING TECHNIQUES FOR PUBLISHING

8 DIGITAL PUBLISHING

9 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN PUBLISHING PRODUCTS

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH
1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE
1 For Good
2 Business

5 FILM & AUDIO

1 CONCEPT FOR FILM & AUDIO

1 FILM
1 TV Series
2 Cinema Spot (Single)
3 Cinema Spot (Series)
4 Point of Sale
5 Corporate Film / Company Presentation Film
6 Online Film
7 Music Video
8 Promotion Spot (Single)
9 Promotion Spot (Series)
10 Short Film / Special Format

2 STREAMING SERVICES
1 Streaming Content
2 Streaming Series
3 Live Event Streaming

3 RADIO BROADCASTING
1 Radio Show
2 Radio News & Journalism
3 Podcast & On Demand Audio (Single)
4 Podcast & On Demand Audio (Series)

2 CRAFT FOR FILM & AUDIO

1 FILM
1 Direction
2 Cinematography
3 Editing
4 Script & Story
5 Set & Production Design
6 Costume Design
7 Acting
8 Casting
9 Animation
10 Motion Design
11 Visual Effects (VFX)
12 Title Design
13 On-Air Design
14 Audio Design & Music
15 Music

2 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN FILM

3 AUDIO
1 Script & Story
2 Music & Sound Design
3 Editing & Mixing
4 New Music Composition
5 Music Adaption
6 Voice Over & Narration
7 Podcast Production
8 Sonic Branding
9 Sound Logo
10 Overall Audio Piece
11 Audio Innovation
12 Artist/Brand Partnership
13 Audio Voice Casting

4 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN AUDIO

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH
1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE
1 For Good
2 Business

4 INDEPENDENT WORK IN FILM & AUDIO
1 Short Film
2 Documentary Film
3 Experimental Film
4 Sound Art
5 Podcast

6 DESIGN

1 CONCEPT FOR DESIGN

1 BRAND IDENTITY
1 New Brand (B2C)
2 New Brand (B2B)
3 Relaunch (B2C)
4 Relaunch (B2B)
5 Employer Branding

2 PACKAGING DESIGN
1 New Product / Brand
2 Redesign / Relaunch
3 Product Range / Series
4 Sustainable Packaging
5 Structural & Material Concepts
6 Consumer Packaging
7 B2B Packaging
8 Luxury Packaging
9 Limited Edition
10 Promotional Packaging

3 PRODUCT DESIGN
1 Technology & Devices
2 Healthcare & Medical
3 Personal Care & Lifestyle
4 Food & Beverage

2 CRAFT FOR DESIGN

1 BRAND DESIGN
1 New Brand (B2C)
2 New Brand (B2B)
3 Relaunch (B2C)
4 Relaunch (B2B)
5 Employer Branding
6 Brand Guidelines
7 Brand Design Systems

2 CAMPAIGN EXECUTION
1 Comprehensive Campaign Design
2 Brand Integration & Visual Consistency
3 Typography & Campaign Text Styling

3 MOTION DESIGN
1 Logo & Key Visual Animation
2 Typography in Motion
3 Interface & Screen
4 Commercial Motion Design
5 Music Video Motion Design
6 Film / Trailer / Title Motion Design
7 On-Air Design (TV & Streaming)

4 GRAPHIC DESIGN
1 Typographie & Type Design
2 Logo / Keyvisual
3 Iconography / Pictograms
4 Packaging
5 Infographic / Data Visualization
6 Poster (Single)
7 Poster (Series)
8 Print Ad (Single)
9 Print Ad (Series)

5 INTERFACE DESIGN
1 Website Interface Design
2 Microsite Interface Design
3 App Interface Design
4 Platform Interface Design
5 AI Driven Interface Design

6 ILLUSTRATION
1 Editorial Illustration
2 Brand Illustration
3 Packaging Illustration
4 Illustration Systems
5 Iconography / Pictograms
6 Storyboard / Scenario Visualization
7 Visual World & Composition

7 PHOTOGRAPHY
1 Brand
2 Single Brand Image
3 Brand Photoseries

8 PRODUCT DESIGN
1 Form & Aesthetics
2 Material
3 Production Technique
4 Usability / Ergonomics
5 Innovation

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH
1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE
1 For Good
2 Business

4 INDEPENDENT WORK IN DESIGN
1 Fine Art Photography
2 Documentary Photography
3 Conceptual Photography
4 AI-Assisted Creative Processes in Photography
5 2D Animation
6 3D Animation
7 Illustration
8 Poster Art

7 SOCIAL MEDIA

1 CONCEPT FOR SOCIAL MEDIA

1 PLATFORM IDEA

2 SOCIAL CAMPAIGN

3 SOCIAL PARTICIPATION

4 CREATOR COLLABORATION

5 SOCIAL CULTURE

6 SOCIAL SYSTEMS

7 SOCIAL COMMERCE

2 CRAFT FOR SOCIAL MEDIA

1 PLATFORM NATIVITY

2 CREATOR CRAFT

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH
1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE
1 For Good
2 Business

Art Directors Club

Definitionen, Gebühren & Einreichungsmaterialien

Bestandteile

- **Film-/Spotdatei**
- **Audiodatei**
- **URL Link**
- **JPG mit Motiv/Board**
- **Exponat (JPG und physisch)**

Anzahl Bestandteile

Gibt die minimale und maximale Anzahl der Bestandteile pro Kategorie vor. Bei pauschalen Einreichungen kann die Anzahl der Bestandteile für einen Aufpreis von 395,- € pro Bestandteil auf maximal 15 Bestandteile erhöht werden. (Ausgeschlossen sind alle Einreichungen mit einer maximalen Bestandteileanzahl von einem Bestandteil.)

Präsentationsformate

- **Casefilme**
- **Kurzbeschreibungen**
- **Thumbnails**

gelten NICHT als Bestandteil und müssen dem ADC nur digital vorliegen.

Kategorien

- 1. ADVERTISING
- 2. DIGITAL MEDIA
- 3. SPATIAL EXPERIENCE
- 4. EDITORIAL
- 5. FILM & AUDIO
- 6. DESIGN
- 7. SOCIAL MEDIA

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

1. ADVERTISING

Definition

Die Oberkategorie ADVERTISING würdigt herausragende kreative Leistungen in der Marketingkommunikation. Sie umfasst alle Arbeiten, die entwickelt wurden, um Produkte, Marken, Services, Institutionen oder Botschaften wirkungsvoll zu kommunizieren – unabhängig von Medium, Kanal oder Distributionslogik.

Neben klassischen Werbemaßnahmen umfasst diese Kategorie auch Public-Relations-getriebene Konzepte, die Reichweite, Relevanz und Reputation durch Earned Media, Agenda-Setting oder Community-Aktivierung erzielen.

Werbung im Sinne dieser Kategorie ist nicht auf einzelne Formate beschränkt, sondern reicht von Plakaten, Anzeigen, TV-Spots und Social-Media-Formaten über plattformübergreifende Kampagnen, digitale Ökosysteme und kulturell wirksame Ideen bis hin zu Public-Relations-getriebenen Kommunikationsstrategien.

Fokus

Werbung	schafft Aufmerksamkeit und vermittelt Botschaften, die Verhalten, Einstellungen oder Kaufentscheidungen beeinflussen.
Kreativität	Kreativität zeigt sich in der integrierten Leitidee ebenso wie in der handwerklichen Präzision einzelner Maßnahmen.

Die Disziplin umfasst alle Strategien der Marketingkommunikation – von klassischer Werbung über Social Media bis hin zu Public Relations, Influencer-Aktivierungen und gesellschaftsrelevanten Kommunikationsthemen.

Abgrenzung

Design	fokussiert auf die Gestaltung von Marken, Produkten und Interfaces.
Digital Media	hebt digitale Interaktivität, Plattformlogik und innovative Technologien hervor oder kreiert digitale Produkte.
Film & Video	zeichnet exzellente audiovisuelle Produktionen aus, auch jenseits reiner Werbung.
Public Relations	Teil von Advertising, aber mit Fokus auf Earned Media, Reputationsaufbau und Community-Aktivierung, während klassische Werbung eher Paid Media dominiert.

1. ADVERTISING

1 CONCEPT FOR ADVERTISING

1 INTEGRATED MEDIA
1 Integrated Campaign

2 FILM MEDIA
1 Cinema Spot (Single)
2 Cinema Spot (Series)
3 TV Spot (Single ≤ 30 seconds)
4 TV Spot (Series ≤ 30 seconds)
5 TV Spot (Single > 30 seconds)
6 TV Spot (Series > 30 seconds)

3 PRINT MEDIA
1 Print Ad (Single)
2 Print Ad (Series)
3 Poster (Single)
4 Poster (Series)
5 Brochure, Flyer etc.

4 DIGITAL MEDIA
1 Website/Microsite
2 App
3 Display Ads
4 Interactive Digital Media

5 OUT OF HOME / AMBIENT
1 Out of Home (Single)
2 Out of Home (Series)
3 Digital Out of Home (Single)
4 Digital Out of Home (Series)
5 Ambient Media - Static
6 Ambient Media - Dynamic
7 Out of Home Special Formats
8 Innovation
9 Guerilla

6 AUDIO MEDIA
1 Radio Spot (Single)
2 Radio Spot (Series)
3 Podcast Pre-, Mid-, Post Roll Ad (Single)
4 Podcast Pre-, Mid-, Post Roll Ad (Series)

7 CORPORATE & INSTITUTIONAL FILMS
1 Corporate Film
2 Documentary Film
3 Public-Service Film
4 Reactive Campaign Film
5 E-Learning Film
6 Event Film

8 DIRECT RESPONSE MARKETING
1 Direct Mail
2 TV Direct Response
3 Messenger Campaigns

9 PROMOTIONAL CAMPAIGNS
1 Seasonal Promotions
2 Flash Sales
3 Loyalty Programs
4 Couponing/Voucher Campaigns
5 Innovative Media

10 POINT-OF-SALE (POS) PROMOTION
1 In-Store Promotions
2 Product Demonstrations
3 Super Screens/Window Screens
4 Innovative Media

11 DIGITAL SALES ACTIVATION
1 E-Mail Marketing
2 Shoppable Ads

12 RETAIL MEDIA

13 PUBLIC RELATIONS
1 Media Relations
2 Crisis Communications
3 Corporate Social Responsibility (CSR)
4 Internal Communication

14 TREND-BASED COMMUNICATION
1 Topical Engagement

15 EMPLOYER BRANDING
1 Talent Attraction Campaigns
2 Recruitment Campaigns
3 Employee Loyalty

16 CAUSE RELATED MARKETING
1 Partnership Campaigns
2 Fundraising Campaigns
3 Community Engagement Campaign

1. ADVERTISING

2 CRAFT FOR ADVERTISING

1 ART DIRECTION
1 Print
2 Digital & Web
3 Motion & Video
4 Audio
5 Integrated Media
6 other

2 COPYWRITING & STORYTELLING
1 Print & Editorial
2 Digital & Web Copy
3 Audio
4 Film & Scripted Content
5 Integrated Campaign Writing
6 other

3 FILM & VIDEOGRAPHY
1 Commercials & Ads (Online, TV, Cinema)
2 Branded Content & Documentaries
3 Audio
4 Cinematic Visuals
5 Integrated Film Campaigns
6 other

4 PHOTOGRAPHY
1 Product & Still Life
2 Portrait & People
3 Editorial & Print Campaigns
4 Digital & Web
5 other

5 ILLUSTRATION
1 Print & Editorial
2 Advertising Illustration
3 Packaging Illustration
4 Digital & Web
5 Infographics & Data Visualization

6 MOTION DESIGN
1 Digital & Web
2 TV & Film
3 Integrated Campaigns
4 other

7 ANIMATION
1 Digital & Web
2 TV & Film
3 Integrated Campaigns
4 other

8 GRAPHIC DESIGN
1 Print & Editorial
2 Packaging Design
3 Digital Applications
4 Usability / Ergonomics
5 Print Technology & Materials
6 other

9 AUDIO DESIGN & MUSIC
1 Music & Sound Design
2 New Music Composition
3 Music Adaptation
4 Sonic Branding
5 Audio Logo
6 Overall Audio Piece
7 Voice Over & Narration
8 Artist/Brand Partnership
9 Podcast Production
10 Radio Production
11 Audio Innovation
12 other

10 MEDIA STRATEGY & BUYING

11 CREATIVE CODING

12 INTERACTIVE DESIGN

13 AR/VR

14 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH
1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE
1 For Good
2 Business

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
1	**CONCEPT FOR ADVERTISING**													
	CONCEPT FOR ADVERTISING zeichnet die kreativen Ideen (Konzepte) hinter Werbe- und Marketingkommunikation aus. Hier wird die Qualität der strategischen und kreativen Denkleistung bewertet, die einer Kampagne, einer Maßnahme oder einem Format zugrunde liegt. **Die Kategorie würdigt die Kraft von Ideen, die:** • Aufmerksamkeit erzeugen und Emotionen auslösen • kanalübergreifend funktionieren und unterschiedliche Medien intelligent verbinden • kulturelle, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Relevanz erzeugen • durch ihre Originalität einen bleibenden Eindruck hinterlassen und die gesetzten Ziele erreichen		**Typische Einreichungen:** • Integrierte Kampagnen mit einer starken Leitidee • Single Measures (z. B. Plakat, TV-Spot, Social Ad), bei denen der konzeptionelle Gedanke im Vordergrund steht • Content-Formate und Storytelling-Konzepte, die für Marken oder Produkte entwickelt wurden • Disruptive Ideen, die bestehende Konventionen von Werbung neu interpretieren					**Abgrenzung zur CRAFT-Kategorie (später relevant):** Während hier die Idee bewertet wird, geht es in CRAFT FOR ADVERTISING um die Gestaltung, Umsetzung und Produktionsqualität der einzelnen Werbemittel. Beide Kategorien ergänzen sich, sollen aber deutlich voneinander unterscheidbar sein.					
1	**INTEGRATED MEDIA**													
	Die Kategorie Integrated Media zeichnet Kampagnen aus, deren konzeptionelle Stärke darin liegt, eine große, tragfähige Leitidee über verschiedene Kanäle hinweg erlebbar zu machen. Hier wird die Qualität der strategischen und kreativen Idee bewertet – nicht die handwerkliche Umsetzung einzelner Werbemittel.		Es geht um Konzepte, die die Wirkung von Medien intelligent miteinander verzahnen und Zielgruppen dort erreichen, wo sie sich bewegen. **Fokus**: · Zentrale, tragfähige Leitidee als Kern der Kampagne · Intelligente Auswahl und Verknüpfung von Kanälen und Formaten					**Strategische Klarheit:** · ein Konzept, mehrere Touchpoints · Maximierung der Reichweite, Relevanz und Wirkung durch orchestrierte Kommunikation					
1	Integrated Campaign	Die Kategorie Integrated Campaign zeichnet Kampagnen aus, deren kreative Leitidee konsequent über analoge und digitale Kanäle hinweg umgesetzt wird. Im Fokus steht ein gleichwertiger, orchestrierter Einsatz klassischer und digitaler Medien – von TV, Print und (D)OOH bis hin zu Social Media, Online Video oder KI-basierten Formaten. Entscheidend ist das Zusammenspiel der Kanäle zu einem konsistenten, medienübergreifenden Markenerlebnis.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	8	180	✓	✓	1095,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**FILM MEDIA**													
		Die Kategorie Film Media würdigt herausragende kreative Konzepte, die Bewegtbild nutzen, um Botschaften, Marken, Produkte oder Services wirkungsvoll zu kommunizieren. Hier geht es um die Idee, die das Filmformat trägt – unabhängig davon, ob diese als Kinospot, TV-Spot oder Social-Media-Video umgesetzt wird. **Fokus:** Bewertet wird die kommunikative Leitidee hinter der Produktion, nicht die handwerkliche Umsetzung. Film- und Videoformate können alleinstehend oder Teil einer größeren Kampagne sein.													
		Alle technischen Formate sind gleichwertig – entscheidend ist, wie gut Bewegtbild Aufmerksamkeit erzeugt, Emotionen weckt und die Botschaft transportiert. **Abgrenzung:** Film/Video & Sound Craft → bewertet Regie, Kamera, Licht, Schnitt, Schauspiel, Musik etc. Integrated Campaign → wenn der Film Teil einer übergeordneten crossmedialen Kampagne ist, zählt dort das Gesamtkonzept.													
		Zusammenfassung: In Film Media wird immer die kommunikative Leitidee bewertet. Handwerkliche Kriterien wie Regie, Kamera, Schnitt → Film/Video & Sound Craft Social Media bekommt gleichwertige Anerkennung, aber mit Fokus auf plattformgerechte Kreativität. Serien werden gesondert betrachtet, da hier die konzeptionelle Konsistenz zählt.													
1	Cinema Spot (Single)	Einzelne Kinospots, die Bewegtbild als zentrales Medium nutzen, um eine Botschaft emotional, aufmerksamkeitsstark und zielgerichtet zu vermitteln. Bewertet wird die kreative Leitidee des Spots, nicht die Produktionsqualität. **Typische Einreichungen** · Kinospots für Produkte, Marken oder Non-Profit-Kampagnen · Imagefilme, die exklusiv für Kinoausspielungen entwickelt wurden · Single-Spots, die gezielt auf großformatige audiovisuelle Wirkung setzen	✓						1	1	180	✓	✓	395,-
2	Cinema Spot (Series)	Serien oder Mehrteiler von Kinospots, die aufeinander aufbauen oder gemeinsam eine größere Kommunikationsidee tragen. Hier steht das Serienkonzept im Vordergrund – also wie die Spots zusammenspielen und eine konsistente Geschichte erzählen. **Typische Einreichungen** · Kampagnen mit mehreren Episoden, die ein Markenuniversum im Kino entfalten · Storytelling-Serien mit wiederkehrenden Charakteren oder Motiven · Mehrteilige Teaser-Filme, die über Kinopremieren hinweg veröffentlicht werden	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8	180	✓	✓	1095,-
3	TV Spot (Single ≤ 30 seconds)	Einzelne TV-Spots mit einer Laufzeit von maximal 30 Sekunden, die eine prägnante, aufmerksamkeitsstarke Idee umsetzen. Bewertet wird, wie effizient die Kernbotschaft in der Kürze der Zeit transportiert wird. **Typische Einreichungen** · Werbespots für FMCG-Produkte · Event-Promotions oder Launch-Spots · Kurze Awareness-Spots im TV	✓						1	1	180	✓	✓	395,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	TV Spot (Series ≤ 30 seconds)	Serien von TV-Spots, die jeweils maximal 30 Sekunden lang sind und ein zusammenhängendes Konzept verfolgen. Hier steht die Leitidee über alle Spots hinweg im Fokus. **Typische Einreichungen:** · Drei-Spot-Kampagnen, die eine Geschichte in Kapiteln erzählen · Varianten-Spots, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen · Episoden-Konzepte, die einen roten Faden über mehrere Filme hinweg spinnen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	2	8	180	✔	✔	1095,-
5	TV Spot (Single > 30 seconds)	Einzelne TV-Spots mit einer Laufzeit von über 30 Sekunden, die Raum für tiefere Geschichten, emotionale Aufladung und komplexe Ideen bieten. Der Fokus liegt auf der kommunikativen Idee, nicht auf der Produktionsästhetik. **Typische Einreichungen** · Storytelling-Spots mit narrativem Spannungsbogen · Markenimage-Spots mit filmischer Dramaturgie · Kampagnenfilme, die auf hohe Emotionalisierung setzen	✔						1	1	180	✔	✔	395,-
6	TV Spot (Series > 30 seconds)	Einzelne TV-Spots mit einer Laufzeit von über 30 Sekunden, die Raum für tiefere Geschichten, emotionale Aufladung und komplexe Ideen bieten. Der Fokus liegt auf der kommunikativen Idee, nicht auf der Produktionsästhetik. **Typische Einreichungen** · Storytelling-Spots mit narrativem Spannungsbogen · Markenimage-Spots mit filmischer Dramaturgie · Kampagnenfilme, die auf hohe Emotionalisierung setzen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	2	8	180	✔	✔	1095,-

3 PRINT MEDIA

Die Kategorie Print Media würdigt herausragende kreative Konzepte in der Printwerbung.

Bewertet wird, wie präzise und originell eine Kommunikationsidee über statische Printmedien transportiert wird. Dazu zählen klassische Anzeigen, Plakate, Poster, Broschüren und Flyer – sowohl Einzelmaßnahmen als auch Serien.

Fokus:
Die Idee steht im Mittelpunkt: Wie überraschend, klar und relevant wird die Botschaft vermittelt?

Medienlogik:
Nutzung der visuellen Stärken von Print zur Steigerung von Aufmerksamkeit und Differenzierung.

Print kann alleinstehend oder Teil einer integrierten Kampagne sein. Medienübergreifende Effekte sind zulässig, sofern die gedruckte Maßnahme eine eigenständige kommunikative Wirkung entfaltet.

Abgrenzung:
Craft for Design → bewertet handwerkliche Umsetzung: Typografie, Layout, Papierwahl, Veredelung

Integrated Campaigns → wenn Print nur ein Bestandteil einer crossmedialen Leitidee ist

Print Media Concept → hier zählt ausschließlich die kreative Leitidee der Printmaßnahme

1	Print Ad (Single)	Einzelne Printanzeigen, die mit einer klaren und aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsidee überzeugen. Hier zählt, wie gut Text, Bild und Idee zusammenspielen, um in kürzester Zeit maximale Wirkung zu erzielen. **Typische Einreichungen:** · Einzelanzeigen in Magazinen oder Tageszeitungen · Standalone-Anzeigen, die eine Markenbotschaft pointiert vermitteln · Teaser-Ads, die gezielt Neugier und Aufmerksamkeit wecken					✔		1	1	180	✔	✔	395,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	Print Ad (Series)	Serien von Anzeigen, die aufeinander aufbauen oder durch konsistente Gestaltung und Tonalität eine gemeinsame Leitidee verfolgen. Bewertet wird die Stimmigkeit der Serie: Wie gut ergänzen sich die einzelnen Anzeigen, um die Gesamtbotschaft zu verstärken? **Typische Einreichungen** · Anzeigenreihen mit wiederkehrendem Key Visual oder Storytelling-Ansatz · Mehrteilige Motive für Markenlaunches oder saisonale Kampagnen · Varianten für unterschiedliche Zielgruppen mit einem gemeinsamen narrativen Rahmen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	2	8	180	✔	✔	1095,-
3	Poster (Single)	Einzelne Plakatmotive, die eine prägnante und visuell starke Kommunikationsidee transportieren. Plakate müssen ihre Wirkung aus Kürze, Klarheit und Impact erzielen. **Typische Einreichungen** · City-Light-Poster oder Großflächenplakate · Kultur- und Eventplakate mit ikonischer Bildsprache · Markenplakate mit klarer Headline-Bild-Idee-Kombination					✔		1	1	180	✔	✔	395,-
4	Poster (Series)	Serien von Plakaten, die eine durchgängige Leitidee verfolgen und über mehrere Motive hinweg ein konsistentes Narrativ oder Look-and-Feel aufbauen. **Typische Einreichungen:** · Mehrteilige Kampagnen, die eine Geschichte schrittweise erzählen · Plakatserien mit wiederkehrenden Protagonisten oder Key Visuals · Variantenmotive, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, aber Teil einer kohärenten Idee sind	✔	✔	✔	✔	✔	✔	2	8	180	✔	✔	1095,-
5	Brochure, Flyer etc.	Kreative Konzepte für gedruckte Informations- und Kommunikationsmedien, die tiefergehende Inhalte vermitteln oder eine erweiterte Markenwelt inszenieren. Hier wird die kreative Herangehensweise an Format, Inhalt und Leserführung bewertet. **Typische Einreichungen:** · Produktbroschüren mit narrativem oder interaktivem Konzept · Flyer und Leaflets mit aufmerksamkeitsstarkem Einstieg · Kreative Event-Kommunikation, die Printmedien gezielt als Storytelling-Tool einsetzt	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	8	180	✔	✔	1095,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	**DIGITAL MEDIA**													
		Die Kategorie Digital Media zeichnet kreative Konzepte für digitale Werbeformate aus, die digitale Kanäle gezielt nutzen, um Markenbotschaften, Produkte oder Services zu kommunizieren. Hier werden Ideen prämiert, die digitale Plattformlogiken clever nutzen, die Möglichkeiten der Interaktivität einbeziehen oder speziell auf Online-Nutzer*innen zugeschnittene Storytelling-Ansätze entwickeln.	**Fokus:** Die Kommunikationsidee steht im Vordergrund, nicht die technische oder visuelle Umsetzung. Bewertet wird, wie effektiv digitale Touchpoints genutzt werden, um Aufmerksamkeit, Engagement und Markenwirkung zu erzeugen. Arbeiten können stand-alone funktionieren oder Teil integrierter Kampagnen sein. Plattform-Spezifik wird berücksichtigt, die Idee muss jedoch auch kanalübergreifend überzeugen.						**Abgrenzung:** Digital Craft-Kategorien → honorieren Design, UX/UI, Coding oder Soundgestaltung. Integrated Campaigns → wenn Digital Media nur ein Teil einer größeren, crossmedialen Leitidee ist. Social-Only-Kampagnen → werden in der Kategorie Integrated Social Only Campaign bewertet.					
1	Website/Microsite	Kreative Konzepte für digitale Markenerlebnisse über Websites oder Microsites. Bewertet wird die Leitidee hinter Struktur, Content und Interaktion, nicht deren technische oder gestalterische Umsetzung. **Typische Einreichungen:** · Markenauftritte, die Storytelling als zentrales Konzept nutzen · Microsites für Kampagnen, Launches oder Events · Plattformen mit überraschenden Content-Mechaniken oder Gamification-Ansätzen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
2	App	Konzepte für mobile oder hybride Apps, die eine kreative Lösung für Kommunikation oder Markeninteraktion bieten. Die Idee steht im Mittelpunkt: Welches Problem wird gelöst, welche Rolle spielt die App im Nutzeralltag, und wie unterstützt sie die Markenbotschaft? **Typische Einreichungen:** · Brand-Apps, die neue Formen der Kundenbindung schaffen · Service- oder Produkt-Apps mit innovativen Nutzungskonzepten · Apps, die spielerische Elemente, AR oder interaktive Inhalte als Teil der Kampagnenidee nutzen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Display Ads	Kreative Konzepte für digitale Anzeigenformate (z. B. Banner, Video-Ads, Rich-Media-Formate), die Markenbotschaften prägnant und aufmerksamkeitsstark inszenieren. Hier wird bewertet, wie die Idee und Botschaft innerhalb der begrenzten digitalen Flächen überzeugend vermittelt wird. **Typische Einreichungen:** · Interaktive Rich-Media-Banner mit kreativem Storytelling · Sequenzielle Banner-Konzepte, die in mehreren Schritten eine Idee entfalten · Unerwartete Nutzung von Display-Umfeldern, die die Wirkung maximiert	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	Interactive Digital Media	Kreative und interaktive Konzepte in digitalen Medien, die Markenbotschaften durch aktive Nutzerbeteiligung eindrucksvoll erlebbar machen. Bewertet wird, wie Idee, Technologie und Interaktion zu einem überzeugenden digitalen Markenerlebnis verschmelzen. **Typische Einreichungen:** · Interaktive Microsites oder Web-Apps · Gamifizierte Kampagnen mit aktiver Nutzerbeteiligung · Kreative Social-Media-Aktionen · Innovative Nutzung von AR, VR oder KI-Technologien	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	**OUT OF HOME / AMBIENT** Kreative Konzepte für analoge und digitale Außenwerbung, räumliche Inszenierungen und unkonventionelle Platzierungen, die Marken, Botschaften oder Produkte wirkungsvoll im öffentlichen Raum inszenieren. Hier zählt die Idee, die den Raum neu denkt und Passant*innen überraschend, relevant und aufmerksamkeitsstark aktiviert.													
1	Out of Home (Single)	Einzelne kreative Außenwerbung auf klassischen statischen Medien wie Plakaten, City-Light-Postern, Megalights oder analogen Großflächen. Bewertet wird die kreative Leitidee, die visuelle Kraft sowie die klare Kommunikation der Botschaft. **Beispiele:** · Ein Plakat mit einem starken Single Visual, das sofort im Gedächtnis bleibt. · Reduktion auf eine prägnante Headline und Bildidee, die ohne Kontext funktioniert.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	1	180	✔	✔	395,-
2	Out of Home (Series)	Kampagnenidee über mehrere analoge Außenwerbeflächen hinweg, die durch Reihenwirkung, Storytelling oder serielle Dramaturgie überzeugt. Bewertet wird die stringente Idee und die Konsistenz der kreativen Umsetzung über mehrere Motive. **Beispiele:** · Drei Plakatmotive, die nur gemeinsam die Pointe der Kampagne erschließen. · Serielles Storytelling, das Passant*innen durch eine Abfolge überrascht.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	2	8	180	✔	✔	1095,-
3	Digital Out of Home (Single)	Einzelne kreative Werbeinszenierung auf digitalen Außenflächen wie Screens, LED-Wänden oder interaktiven Displays. Bewertet wird der innovative Einsatz von Bewegtbild, Animation oder Echtzeitdaten und der Mehrwert der digitalen Möglichkeiten gegenüber statischen Formaten. **Beispiele:** · Ein Screen, der sich dynamisch an Tageszeit oder Wetter anpasst. · Ein animiertes Visual, das den Blickfang verstärkt und zur Interaktion animiert.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	1	180	✔	✔	395,-
4	Digital Out of Home (Series)	Kampagnenidee, die sich über mehrere digitale Außenflächen erstreckt und die Möglichkeiten des Mediums nutzt: Bewegtbild, Datenintegration, Geo-Targeting oder Reihenstorytelling. Entscheidend ist der Mehrwert der Serie und die kohärente visuelle und konzeptionelle Linie. **Beispiele:** · Eine Serie animierter DOOH-Motive, die in Echtzeit unterschiedliche Zielgruppen anspricht. · Kampagnen, die an mehreren Orten miteinander interagieren.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	2	8	180	✔	✔	1095,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	Ambient Media - Static	Kreative Nutzung physischer Objekte oder ungewöhnlicher Flächen im öffentlichen Raum, die nicht klassisch für Werbung vorgesehen sind. Statisch, aber überraschend. Bewertet wird die Idee, wie der Kontext genutzt oder gebrochen wird. **Beispiele**: • Ein überdimensionales 3D-Objekt, das aus einer Hauswand ragt. • Bedruckte Treppenstufen, Geländer oder Straßenmarkierungen, die Teil der Botschaft werden.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Ambient Media - Dynamic	Kreative Ambient-Media-Inszenierungen, die mit Bewegung, Interaktion oder Live-Elementen arbeiten. Bewertet werden die Originalität der Inszenierung, der Grad der Aktivierung und die Relevanz des Konzepts. **Beispiele**: • Ein interaktiver Bodenbelag, der auf Schritte reagiert. • Dynamische Installationen, die auf Social-Media-Feeds oder Passantenbewegungen reagieren.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	Out of Home Special Formats	Konzepte, die klassische Out-of-Home-Flächen oder -Standards ungewöhnlich inszenieren und so maximale Aufmerksamkeit erzielen. Bewertet wird die Originalität des Formats, die Effizienz im öffentlichen Raum und die Integration in die Markenidee. **Beispiele**: XXL-Plakate, die mehrere Häuser verbinden. Ein riesiges 3D-Sonderformat an einer Fassade mit integrierten Lichteffekten.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
8	Innovation	Projekte, die den Rahmen des Out of Home neu definieren. Hier geht es um bahnbrechende Ideen, Technologien oder crossmediale Verknüpfungen, die zeigen, wie Außenwerbung im digitalen Zeitalter weitergedacht werden kann. **Beispiele:** • Eine AR-Erweiterung, die das Plakat über Smartphone-Kameras zum Leben erweckt. • Nutzung von KI, um personalisierte Botschaften in Echtzeit auszuspielen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
9	Guerilla	Unkonventionelle, oft temporäre Kampagnen im öffentlichen Raum, die Überraschung, Interaktion und Gesprächswert generieren. Bewertet wird die kreative Durchschlagskraft, der Überraschungseffekt und das Potenzial zur viralen Verbreitung. **Beispiele:** • Flashmobs, die eine Markenbotschaft inszenieren. • Spontane Installationen oder Stunts, die gezielt Social-Media-Reichweite erzeugen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile							Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
6	**AUDIO MEDIA** Kreative Konzepte, die Audio gezielt als Medium nutzen, um Markenbotschaften zu transportieren, Emotionen zu wecken oder Geschichten zu erzählen. Hier zählt die Idee, die Klang und Sprache verbindet und im Kopf der Zielgruppe Bilder erzeugt. Bewertet wird die Originalität des Konzepts, die inhaltliche Relevanz und der kreative Einsatz der auditiven Möglichkeiten.													
1	Radio Spot (Single)	Einzelner Radiospot, der eine klare kreative Leitidee transportiert und Hörer*innen durch Sprache, Sounddesign, Musik oder unerwartete dramaturgische Wendungen aktiviert. Bewertet werden die Idee, die Sprachführung und der Soundeinsatz. **Beispiele:** · Ein humorvoller 30-Sekunden-Spot mit überraschender Pointe. · Ein minimalistisches Sounddesign, das durch Reduktion maximale Wirkung erzielt.		✓					1	1	180	✓	✓	395,-
2	Radio Spot (Series)	Kampagnenidee, die über mehrere Radiospots hinweg entwickelt wird und eine kreative Dramaturgie oder ein wiedererkennbares Audio-Storytelling nutzt. Bewertet wird die Kohärenz der Serie sowie die Stringenz der Markenbotschaft. **Beispiele:** · Drei Spots, die sich gegenseitig ergänzen und gemeinsam eine Geschichte erzählen. · Wiederkehrende Figuren oder Stimmen, die Hörer*innen durch die Kampagne führen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8	180	✓	✓	1095,-
3	Podcast Pre-, Mid-, Post Roll Ad (Single)	Einzelne kreative Audiowerbung, die gezielt in Podcasts eingebunden wird – vor, während oder nach dem Content. Bewertet wird, wie relevant, natürlich integriert und kreativ die Botschaft in das Podcast-Erlebnis eingebettet ist. **Beispiele:** · Ein Spot, der humorvoll auf den Podcastinhalt Bezug nimmt und so Teil der Story wird. · Eine markenspezifische Sound-ID, die Hörer*innen sofort wiedererkennen.		✓					1	1	180	✓	✓	395,-
4	Podcast Pre-, Mid-, Post Roll Ad (Series)	Serie von Podcast-Werbespots, die durch kontinuierliches Storytelling oder serielle Wiedererkennbarkeit überzeugen. Bewertet wird die kreative Verzahnung von Podcast-Content und Markenbotschaft sowie die kohärente Dramaturgie der Serie. **Beispiele:** · Eine wiederkehrende Audiofigur, die Hörer*innen durch mehrere Episoden begleitet. · Ein mehrteiliger Handlungsbogen, der sich über mehrere Podcast-Folgen entfaltet.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8	180	✓	✓	1095,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
7	**CORPORATE & INSTITUTIONAL FILMS**	Kreative Konzepte für Filme, die Marken, Institutionen, Organisationen oder gesellschaftlich relevante Themen inszenieren. Bewertet werden die kommunikative Leitidee, die Relevanz der Botschaft, die kreative Umsetzung und die emotionale Wirkung. Im Vordergrund steht die Frage: Wie effektiv schafft es der Film, eine Marke, Organisation oder Initiative sichtbar, relevant und erinnerbar zu machen?												
1	Corporate Film	Filme, die die Identität, Vision, Werte oder Leistungen eines Unternehmens kreativ inszenieren. Bewertet wird, wie originell und wirkungsvoll die Marke als Ganzes dargestellt wird – weg vom reinen Imagefilm, hin zu einer klaren, differenzierenden Erzählung. **Beispiele**: · Ein Film, der die Marke über eine unerwartete Storyline emotional auflädt. · Ein Unternehmensfilm, der Daten und Insights visuell packend inszeniert.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Documentary Film	Dokumentarische Formate, die reale Geschichten, Menschen oder gesellschaftlich relevante Themen im Kontext einer Marke oder Organisation inszenieren. Bewertet wird der authentische Ansatz, die Tiefe der Recherche und die kreative Erzählweise. **Beispiele**: · Eine Doku über den Wandel einer Branche und die Rolle der Marke darin. · Ein dokumentarisches Porträt, das Mitarbeitende oder Stakeholder ins Zentrum stellt.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Public-Service Film	Filme, die gesellschaftlich relevante Botschaften transportieren, z. B. im Auftrag von NGOs, staatlichen Institutionen oder öffentlichen Einrichtungen. Bewertet wird die Kraft der Idee, die gesellschaftliche Relevanz und die emotional-aktivierende Inszenierung. **Beispiele**: · Ein Film über Klimawandel, der eine kraftvolle emotionale Reaktion auslöst. · Aufklärungskampagnen zu Gesundheit, Bildung oder Sicherheit.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	Reactive Campaign Film	Filme, die aktuelle Ereignisse, Trends oder gesellschaftliche Diskussionen kreativ aufgreifen, um eine Marke oder Botschaft in Echtzeit zu positionieren. Bewertet werden Relevanz, Timing und kreativer Überraschungseffekt. **Beispiele**: · Ein Social-Film, der innerhalb weniger Stunden auf einen viralen Hashtag reagiert. · Ein humorvoller Clip, der einen aktuellen politischen Moment pointiert kommentiert.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	E-Learning Film	Kreative Filmkonzepte, die komplexe Inhalte verständlich, unterhaltsam und visuell überzeugend vermitteln. Bewertet wird, wie effizient Wissen transportiert und Storytelling genutzt wird, um Lerninhalte relevant und einprägsam zu machen. **Beispiele**: · Ein animierter Erklärfilm, der Mitarbeiter*innen komplexe Prozesse näherbringt. · Ein E-Learning-Modul mit interaktiven Filmsequenzen.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
6	Event Film	Filme, die für Live-Events, Messen, Konferenzen oder Produktpräsentationen konzipiert werden. Bewertet wird die kreative Inszenierung des Moments, die emotionale Wirkung und die Integration in das Gesamterlebnis. **Beispiele:** · Ein spektakulärer Opening-Film, der die Bühne eines Events visuell dominiert. · Ein immersiver Markenfilm, der Besucher*innen durch ein Messeerlebnis führt.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
8	**DIRECT RESPONSE MARKETING**	Kampagnen, die auf direktem Weg individuelle Zielgruppen ansprechen und zu sofortiger Reaktion motivieren – ob physisch, digital, im TV oder per Messenger. Bewertet wird die kreative Idee, die Wirksamkeit der Ansprache und wie gezielt die jeweilige Mechanik zum Handeln aktiviert.												
1	Direct Mail	Physische Direktmarketing-Maßnahmen, die gezielt an Einzelpersonen oder spezifische Zielgruppen gesendet werden, um eine konkrete Handlung auszulösen. Bewertet wird die kreative Idee, die Individualisierung und der Überraschungseffekt der Sendung **Beispiele**: · Ein aufwendig gestaltetes Mailing, das sich haptisch von Standardpost abhebt. · Personalisierte Pakete, die durch Interaktivität und Storytelling zum Handeln animieren.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	TV Direct Response	TV-Spots, die darauf ausgerichtet sind, sofortige Handlungen der Zuschauer*innen zu provozieren – z. B. Anruf, Bestellung, Websitebesuch oder App-Download. Bewertet wird, wie kreativ und wirkungsvoll der Spot die Response-Mechanik integriert. **Beispiele**: · Ein TV-Spot mit direktem Call-to-Action und exklusivem Angebotscode. · Ein emotionaler Spot, der Spendenaktionen unterstützt und sofortige Reaktionen generiert.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Messenger Campaigns	Kreative Kampagnen über Messenger-Plattformen wie WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger oder Signal, die individuelle Interaktionen und direkte Handlungen der Empfänger*innen auslösen. Bewertet wird, wie zielgruppengerecht, dialogorientiert und innovativ die Mechanik ist. **Beispiele**: · In interaktives Gewinnspiel, das nur über WhatsApp gespielt werden kann. · Eine Chat-basierte Beratung, die personalisierte Produktangebote ausspielt.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
9	**PROMOTIONAL CAMPAIGNS**	Kreative Konzepte, die darauf abzielen, direkt messbare Aktivierungen auszulösen – z. B. Umsatzsteigerung, Neukundengewinnung oder Bindung bestehender Kund*innen. Bewertet werden die Originalität der Idee, die Relevanz für die Zielgruppe und der kreative Einsatz der Promotionsmechanik.												
1	Seasonal Promotions	Kampagnen, die gezielt an saisonale Ereignisse, Feiertage oder kulturelle Anlässe anknüpfen, um kurzfristige Aufmerksamkeit und Abverkauf zu generieren. Bewertet wird die kreative Nutzung des saisonalen Kontextes und die relevante Aktivierungsidee. **Beispiele**: · Eine kreative Weihnachtskampagne, die bestehende Klischees bricht. · Ein Sommer-Promotion-Event mit unerwarteter Interaktion im öffentlichen Raum.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	Flash Sales	Kreative Konzepte für zeitlich streng limitierte Verkaufsaktionen mit starkem Dringlichkeitsfaktor. Bewertet werden die kreative Mechanik, die Dramatisierung der Verknappung und der Überraschungseffekt. **Beispiele**: · Ein 24-Stunden-Flash-Sale, der exklusiv per Social Media angekündigt wird. · Ein Countdown-Mechanismus, der in Echtzeit Spannung aufbaut und Traffic erzeugt.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Loyalty Programs	Kreative Programme, die darauf abzielen, bestehende Kund*innen langfristig zu binden und sie für ihre Treue zu belohnen. Bewertet wird die Originalität der Idee, die Relevanz der Belohnungen und der kreative Einsatz digitaler oder physischer Touchpoints. **Beispiele:** · Ein Gamification-basiertes Loyalty-Programm, das Sammelpunkte mit Storytelling verbindet. · Personalisierte Angebote, die auf Basis von Nutzungsdaten individuell ausgespielt werden.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Couponing/Voucher Campaigns	Kampagnen, die digitale oder physische Gutscheine kreativ einsetzen, um Neukäufe, Upgrades oder Interaktionen zu fördern. Bewertet wird, wie originell die Mechanik ist und wie nahtlos das Couponing in die Markenidee integriert wird. **Beispiele**: · Ein digitaler Gutschein, der erst durch eine interaktive Social-Media-Challenge freigeschaltet wird. · QR-basierte Coupons, die direkt in Messenger-Kampagnen integriert sind.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Innovative Media	Kampagnen, die unkonventionelle oder neuartige Medien als Kommunikationskanal nutzen und so Aufmerksamkeit, Aktivierung und Abverkauf auf unerwartete Weise auslösen. Bewertet wird die Originalität der Medienidee, der Überraschungseffekt und die kreative Verzahnung mit der Markenbotschaft.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
10	**POINT-OF-SALE (POS) PROMOTION** Kreative Konzepte, die am physischen Verkaufsort gezielt Aufmerksamkeit erzeugen, den Kaufprozess emotionalisieren und Interaktionen mit dem Produkt fördern. Bewertet wird, wie originell, aktivierend und markenrelevant die Inszenierung ist – egal ob in Einzelhandelsflächen, Flagship-Stores oder temporären Installationen.													
1	In-Store Promotions	Kampagnen oder Installationen direkt am Verkaufsort, die Kund*innen aktivieren, überraschen oder ein besonderes Markenerlebnis schaffen. Bewertet wird die Idee, wie das Umfeld kreativ genutzt wird, um den Kaufimpuls zu verstärken. **Beispiele**: · Eine interaktive Regal-Installation, die durch Bewegung oder Licht auf das Produkt aufmerksam macht. · Eine immersive Markenwelt, die ein ganzes Ladenareal transformiert.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Product Demonstrations	Kreative Konzepte, die das Erleben von Produkten am POS ermöglichen – oft mit interaktiven Elementen oder Live-Vorführungen. Bewertet wird die Originalität der Präsentation und der Mehrwert der Erfahrung für die Kund*innen. **Beispiele**: · Eine Kochstation im Supermarkt, die Produkte durch Live-Demos erlebbar macht. · Ein Beauty-Counter mit Augmented-Reality-Spiegeln, um Looks virtuell auszuprobieren.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	Super Screens/ Window Screens	Einsatz von großformatigen, digitalen Displays oder Projektionsflächen am Point of Sale, z. B. in Schaufenstern, Eingangsbereichen oder Ladenfassaden. Bewertet wird, wie kreativ Bewegtbild, Interaktivität und Storytelling genutzt werden, um Passant*innen und Kund*innen zu aktivieren. **Beispiele**: · Ein Schaufenster, das durch Motion Tracking auf Passant*innen reagiert. · Ein Super Screen, der Live-Daten nutzt, um Inhalte dynamisch anzupassen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Innovative Media	Kampagnen, die am Verkaufsort ungewöhnliche oder neu entwickelte Medien einsetzen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Kaufimpuls auf unerwartete Weise zu verstärken. Bewertet wird die Originalität der Medienidee, die kreative Integration in das Store-Umfeld und die unmittelbare Aktivierung der Kund*innen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
11	**DIGITAL SALES ACTIVATION** Kreative Konzepte, die digitale Plattformen, Social Commerce und E-Mail-Kampagnen nutzen, um Produktkäufe, Upgrades oder Vertragsabschlüsse gezielt zu aktivieren. Bewertet wird, wie originell, relevant und effektiv die digitale Mechanik gestaltet ist und wie nahtlos sie in die Markenidee integriert wird.													
1	E-Mail Marketing	Kreative Konzepte, die E-Mails als direkten Verkaufskanal nutzen und dabei personalisierte Ansprache, Segmentierung und Storytelling verbinden. Bewertet wird die Originalität der Kampagnenidee, die Relevanz der Botschaft und der aktivierende Einsatz von Content. **Abgrenzung**: Im Gegensatz zu 1.1.8.1 Direct Mail geht es hier ausschließlich um digitale E-Mails und deren kreativen Mehrwert, nicht um physische Sendungen. **Beispiele**: · Eine E-Mail-Serie, die eine personalisierte Produktempfehlungsgeschichte erzählt. · Interaktive Mailings mit eingebetteten Videos, Countdowns oder Shop-Funktionen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	✓	✓	✓	765,-
2	Shoppable Ads	Kreative Anzeigenformate in digitalen Umgebungen, die direkten Kauf innerhalb des Mediums ermöglichen – z. B. Video-Streaming-Plattformen oder In-App-Umgebungen. Bewertet wird die Idee, die Werbeerlebnis und Kaufprozess innovativ verbindet. **Beispiele:** · Ein YouTube-Pre-Roll, der Nutzer*innen direkt im Video ermöglicht, das Produkt zu kaufen. · Interaktive In-Stream-Anzeigen, die personalisierte Angebote anzeigen und den Checkout in der Plattform selbst integrieren.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	✓	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
12	**RETAIL MEDIA**													
	Kreative Konzepte, die digitale Werbeflächen innerhalb von Handelsplattformen, Online-Shops oder Retail-Ökosystemen nutzen, um Produkte, Services oder Marken sichtbar zu machen und den Kaufprozess gezielt zu aktivieren. Bewertet wird die Originalität der Idee, der kreative Einsatz von Plattform-Mechaniken und die Verzahnung von Branding und Conversion.	Während 1.1.11. Digital Sales Activation die digitalen Verkaufsaktivierungen generell abdeckt, geht es bei 1.1.12. Retail Media um die kreative Inszenierung im Umfeld des digitalen Handels. Hier verschwimmen Branding, Performance und Shopper-Marketing. Der kreative Hebel liegt in der Verknüpfung von Story, Kontext und Plattformmechanik.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	✔	✔	✔	765,-
13	**PUBLIC RELATIONS**													
	Kreative Konzepte, die gezielt Reichweite, Reputation und Relevanz durch Earned Media, Storytelling und öffentliche Resonanz aufbauen. Im Gegensatz zu klassischer Werbung steht hier nicht der bezahlte Mediaplatz im Vordergrund, sondern die Idee, die Menschen, Medien oder Communities freiwillig aktiviert und ins Gespräch bringt.	**Fokus der Kategorie:** Earned Media → Aufmerksamkeit entsteht durch journalistische Berichterstattung, Shares, Trends oder Diskussionen. Reputation & Vertrauen → PR zielt oft stärker auf Imageaufbau und langfristige Glaubwürdigkeit. Community- und Stakeholder-Aktivierung → PR kann gezielt Meinungsführer*innen, Influencer*innen, Multiplikatoren oder Communities involvieren.												
1	Media Relations	Kreative Konzepte, die gezielt journalistische Medien und Multiplikatoren aktivieren, um Reichweite und Relevanz zu erzeugen. Bewertet wird, wie originell und wirkungsvoll die Story, das Framing und die Kommunikationsstrategie gestaltet sind, um Earned Media auszulösen. **Abgrenzung**: Im Unterschied zu klassischer Werbung werden hier keine Mediaplatzierungen gekauft. Erfolg basiert auf der Attraktivität der Idee für Redaktionen, Journalist*innen und Content-Produzent*innen. **Beispiele**: • Ein kreativer Pitch, der eine Marke gezielt in Leitmedien platziert. • Eine datengetriebene Story, die Medienberichterstattung auslöst, ohne Media-Budget.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	8	✔	✔	✔	1095,-
2	Crisis Communications	Strategien und Konzepte, die Reputation schützen, wiederherstellen oder Schadensbegrenzung leisten, wenn eine Marke, Organisation oder Institution unter öffentlichem Druck steht. Bewertet wird, wie kreativ und wirkungsvoll die Botschaften, Storylines und Kanäle orchestriert werden, um Vertrauen zurückzugewinnen. **Abgrenzung**: Hier geht es nicht um Prävention, sondern um die aktive Steuerung von Kommunikation in der Krise – unabhängig davon, ob digital, klassisch oder hybrid. **Beispiele**: • Ein schnelles Social-Listening-basiertes Reaktionskonzept nach einem Shitstorm. • Eine transparente Multikanal-Kampagne, die innerhalb von 24 Stunden Vertrauen zurückerobert.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	8	✔	✔	✔	1095,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	Corporate Social Responsibility (CSR)	Kreative Konzepte, die das gesellschaftliche oder ökologische Engagement einer Marke, Institution oder Organisation sichtbar und glaubwürdig kommunizieren. Bewertet wird, wie relevant, originell und authentisch die Story konzipiert ist und wie gut sie Marke, Haltung und Wirkung verbindet. **Abgrenzung:** CSR-Arbeiten unterscheiden sich von klassischen Kampagnen, weil hier gesellschaftlicher Impact und Nachhaltigkeit im Vordergrund stehen – nicht der direkte Abverkauf. **Beispiele:** • Eine Umweltinitiative, die über Storytelling und Partizipation breite Öffentlichkeit mobilisiert. • Eine kreative Kampagne, die Corporate Giving oder soziale Projekte einer Marke transparent macht.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	8	✔	✔	✔	1095,-
4	Internal Communication	Kreative Kommunikationskonzepte, die Mitarbeiter*innen, Stakeholder oder Partner aktivieren, motivieren und informieren. Bewertet wird, wie originell und wirksam die interne Kommunikation gestaltet ist, um Kultur, Identität und strategische Ziele zu vermitteln. **Abgrenzung:** Im Unterschied zu externen Kampagnen zielt diese Kategorie auf Interne Touchpoints – z. B. Townhalls, digitale Intranets, Events, Schulungen oder Employee-Advocacy Konzepte. **Beispiele:** • Ein interaktiver Video-Content-Hub, der alle Mitarbeitenden auf eine Transformationsstrategie einschwört. • Gamifizierte interne Kampagnen, die Markenbotschafter*innen im Unternehmen aktivieren.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	8	✔	✔	✔	1095,-
14	**TREND-BASED COMMUNICATION**													
		Kreative Konzepte, die bestehende kulturelle Trends, virale Phänomene oder aktuelle Diskurse nutzen, um eine Marke, Botschaft oder Kampagne strategisch im Zeitgeist zu positionieren. Bewertet wird, wie schnell, relevant und originell Trends identifiziert und kreativ in eine Kampagnenidee übersetzt werden.												
		Hier geht es nicht um das reine Reagieren auf Nachrichten, sondern um die geplante Nutzung kultureller Bewegungen, um Marken in Konversationen, Communities und kollektive Erlebnisse einzubetten. Trend-Based Communication bewertet die kreative Fähigkeit, Marken im kulturellen Kontext zu verankern.												
		Es geht nicht darum, Trends nur „mitzunehmen", sondern sie strategisch und originell zu nutzen, um Relevanz, Gesprächswert und Reichweite zu erzeugen.												
1	Topical Engagement	Kommunikationskonzepte, die aktuelle Ereignisse, Debatten oder virale Momente nutzen, um Marken strategisch, pointiert und im richtigen Timing in gesellschaftliche Gespräche einzubringen. Bewertet wird die Relevanz, das Timing und der kreative Impact. **Abgrenzung**: Im Gegensatz zu Reactive Campaign Films (1.1.8.4.) geht es hier nicht primär um Videoformate, sondern um die strategische Einbindung in Diskussionen, Trends oder Plattformlogiken. Anders als bei klassischer PR liegt der Schwerpunkt auf sofortiger Community-Aktivierung und viral getriebenem Storytelling. **Beispiele**: • Eine Marke kommentiert einen viralen Polit-Moment in Echtzeit mit einer humorvollen Aktivierung. • Ein kreativer Social-Post, der auf einen Oscar-Moment, ein Sportereignis oder einen großen Popkultur-Moment reagiert und so organische Reichweite generiert.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	✔	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
15	**EMPLOYER BRANDING**													
	Kreative Konzepte, die eine Arbeitgebermarke strategisch und emotional positionieren, um Talente anzuziehen, Recruiting-Ziele zu erreichen und bestehende Mitarbeitende zu motivieren und langfristig zu binden. Bewertet wird die kreative Leitidee, die Relevanz für die Zielgruppe sowie die konsistente Integration der Arbeitgebermarke über Kanäle, Plattformen und Touchpoints hinweg.	**Kernaussage:** Employer Branding im ADC bewertet nicht die HR-Mechanik, sondern die kreative Leitidee und Markenpositionierung als Arbeitgeber.													
		Entscheidend ist, wie Unternehmen sich im Kampf um Talente differenzieren, wie sie Emotionen aufbauen und wie sie Mitarbeitende zu aktiven Markenbotschafter*innen machen.												
1	Talent Attraction Campaigns	Kampagnen, die das Arbeitgeberimage emotional aufladen und gezielt darauf ausgerichtet sind, potenzielle Talente auf die Marke aufmerksam zu machen. Hier steht der Aufbau von Begehrlichkeit und die Differenzierung im Wettbewerb um Fachkräfte im Vordergrund. **Abgrenzung**: Im Unterschied zu klassischen Recruiting-Maßnahmen geht es hier nicht primär um offene Stellen, sondern um die Markenbildung als Arbeitgeber. **Beispiele:** • Eine crossmediale Kampagne, die das Unternehmen als Innovationsführer inszeniert. • Eine TikTok-Serie, die auf kreative Art die Unternehmenskultur sichtbar macht und junge Talente anspricht.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	✓	✓	✓	765,-
2	Recruitment Campaigns	Kampagnen, die gezielt auf die Besetzung konkreter Stellen oder ganzer Berufsfelder ausgerichtet sind. Bewertet wird, wie kreativ die Ansprachen, Botschaften und Kanäle gestaltet sind, um direkt messbare Bewerbungen zu generieren. **Abgrenzung:** Während Talent Attraction eher auf die Markenwahrnehmung zielt, fokussieren Recruitment Campaigns auf klare Conversions – also konkrete Bewerbungen, Job Applications oder Bewerberkontakte. **Beispiele:** • Ein Online-Assessment-Game, das gleichzeitig über offene Positionen informiert und qualifizierte Bewerber*innen filtert. • Eine hyperlokale Kampagne, die in Echtzeit Talente in bestimmten Regionen aktiviert.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	✓	✓	✓	765,-
3	Employee Loyalty	Kreative Konzepte, die darauf abzielen, bestehende Mitarbeitende langfristig an das Unternehmen zu binden, ihre Motivation zu stärken und sie als Markenbotschafter*innen zu aktivieren. Bewertet werden die Relevanz der Maßnahmen, der Grad der Partizipation und die Integration in die Arbeitgebermarke. **Abgrenzung zu PR 1.1.14.4. Internal Communication:** • Employee Loyalty bewertet kreative Konzepte, die Identifikation und emotionale Bindung schaffen. • Internal Communication fokussiert auf Informationsvermittlung und Change-Prozesse, nicht primär auf Bindung. **Beispiele:** • Ein interaktives Onboarding-Programm, das neue Mitarbeitende immersiv in die Unternehmenskultur einführt. • Gamifizierte Incentive-Programme, die Leistung und Engagement kreativ belohnen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	✓	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
16	**CAUSE RELATED MARKETING**													
	Kreative Konzepte, die Marken mit gesellschaftlich relevanten Anliegen verknüpfen, indem sie gemeinsam mit Non-Profits, NGOs, Initiativen oder Communities Kampagnen entwickeln, die soziale Wirkung entfalten und gleichzeitig Markenwerte sichtbar machen.	Bewertet wird, wie authentisch, originell und wirksam diese Partnerschaften inszeniert sind und wie gut gesellschaftlicher Nutzen und Markenrelevanz ausbalanciert werden.												
1	Partnership Campaigns	Kampagnen, die auf einer strategischen Partnerschaft zwischen einer Marke und einer Non-Profit-Organisation, NGO oder Institution basieren, um gemeinsame gesellschaftliche Ziele zu erreichen. Bewertet werden die Relevanz der Partnerschaft, die Klarheit der Story und die kreative Übersetzung der gemeinsamen Botschaft. **Abgrenzung zu CSR (1.1.14.3):** · CSR ist meist unternehmensintern initiiert und zeigt das Engagement aus Perspektive der Marke. · Partnership Campaigns sind gleichberechtigte Kooperationen zwischen Marke und externer Organisation. **Beispiele:** · Eine Sportmarke kooperiert mit einer NGO, um unterrepräsentierte Communities im Profisport zu fördern. · Ein Kosmetikunternehmen startet zusammen mit einer Umweltschutzorganisation eine Kampagne gegen Plastikmüll.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	✔	✔	✔	765,-
2	Fundraising Campaigns	Kreative Konzepte, die gezielt darauf ausgerichtet sind, Spenden oder andere finanzielle Beiträge für soziale, ökologische oder kulturelle Zwecke zu generieren – oft durch Storytelling, emotionale Aktivierung und Interaktivität. Bewertet wird, wie originell und wirkungsvoll die kreative Idee die Spendenbereitschaft steigert. **Abgrenzung zu klassischen Werbekampagnen:** Hier steht nicht der Produktverkauf im Vordergrund, sondern die Mobilisierung von Ressourcen für einen guten Zweck. **Beispiele:** · Eine digitale Spendenaktion, bei der jede Social-Media-Interaktion automatisch einen Beitrag auslöst. · Ein interaktiver Film, der Nutzer*innen personalisiert anspricht und zum Spenden motiviert.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	✔	✔	✔	765,-
3	Community Engagement Campaign	Kreative Konzepte, die gezielt lokale oder digitale Communities aktivieren, um gemeinsame gesellschaftliche Veränderungen anzustoßen oder kollektive Beteiligung zu fördern. Bewertet wird die Relevanz der Aktivierung, der Grad der Partizipation und die Integration der Marke in den Community-Kontext. **Abgrenzung zu Trend-Based Communication (1.1.15.):** · Trend-Based nutzt bestehende kulturelle Strömungen, um Marken sichtbar zu machen. · Community Engagement baut eigene Netzwerke, Dialoge und Beteiligungsmechanismen auf. **Beispiele:** · Eine Marke organisiert eine Mitmach-Kampagne, bei der Bürger*innen gemeinsam Stadtflächen begrünen. · Ein Gamification-Ansatz, bei dem eine digitale Community durch kollektive Aktionen Ziele für soziale Projekte freischaltet.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	✔	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**CRAFT FOR ADVERTISING**													
	Die Oberkategorie CRAFT FOR ADVERTISING würdigt die handwerkliche Exzellenz in der Umsetzung kreativer Ideen. Während im Bereich Advertising Concept die Leitidee, Strategie und kommunikative Wirkung im Vordergrund stehen, bewertet Craft die künstlerische, gestalterische und technische Meisterschaft, mit der eine Idee zum Leben erweckt wird.	Es geht um die Sorgfalt im Detail, die präzise Umsetzung und die ästhetische Konsistenz – unabhängig von Kanal, Format oder Medium. Craft zeichnet Arbeiten aus, bei denen das „Wie" der Umsetzung die Idee verstärkt, emotionalisiert und unvergesslich macht. **Fokus:** Gestalterische Exzellenz → Entwicklung einer starken visuellen, auditiven oder interaktiven Sprache.	Präzision & Konsistenz → Kohärente Umsetzung der Markenwelt über alle Touchpoints. Innovative Handwerkskunst → Nutzung neuer Technologien, Materialien oder Plattformlogiken, um Ideen stärker wirken zu lassen. Emotionaler Impact → Craft steigert nicht nur die Ästhetik, sondern auch die emotionale Wirksamkeit der Arbeit.											
1	**ART DIRECTION**													
	Art Direction zeichnet die visuelle, auditive und inszenatorische Führung einer Arbeit aus. Bewertet wird, wie konsequent, innovativ und detailgenau eine Leitidee in allen gestalterischen Aspekten umgesetzt wird: Bildsprache, Farbwelten, Typografie, Sound, Motion, User Experience und Plattformadaption. Hier geht es nicht um die Idee selbst, sondern um die handwerkliche Meisterschaft, mit der sie sichtbar, hörbar und erlebbar wird. >>>Kerngedanke der Kategorie „Art Direction"	**Art Direction ist im ADC-Craft-Kontext die gestalterische Handschrift, die entscheidet, wie eine Idee wahrgenommen wird:** · Sie orchestriert alle visuellen, auditiven und interaktiven Elemente. · Sie definiert die Atmosphäre, Emotionalität und Konsistenz eines Projekts. · Sie macht den Unterschied zwischen einer guten Idee und einer ikonischen Arbeit.												
1	Print	Exzellente Art Direction in Druckmedien wie Anzeigen, Plakaten, Magazinen, Broschüren oder Out-of-Home-Motiven. Bewertet wird die Souveränität der visuellen Gestaltung und die Fähigkeit, eine Markenwelt präzise und wirkungsvoll zu inszenieren. **Kriterien**: · Kohärenz von Bild, Typografie und Layout · Entwicklung einer einzigartigen Bildsprache · Liebe zum Detail in Farbwahl, Komposition und Materialwirkung **Beispiele**: · Ein Plakat, das durch visuelle Reduktion maximale Wirkung erzielt · Editorial-Layouts mit origineller Typografie, mutigem Bildschnitt und hoher haptischer Qualität	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	Digital & Web	Art Direction für digitale Interfaces, Websites, Apps und interaktive Plattformen, die Marken und Inhalte ästhetisch, funktional und emotional erlebbar machen. Bewertet wird die gestalterische Führung, die User Experience und die Fähigkeit, komplexe Interaktionen visuell zu ordnen. **Kriterien**: · Konsistente visuelle Sprache über alle digitalen Touchpoints · Optimale Balance von Form, Funktion und Markenidentität · Nutzung der technischen Möglichkeiten für innovative Gestaltung **Beispiele**: · Eine immersive Landingpage, deren Animationen den Narrativ verstärken · Ein Shop-Interface, das Funktionalität und Ästhetik nahtlos verbindet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Motion & Video	Art Direction für Bewegtbildformate – von TV-Spots bis zu Social Clips – mit Fokus auf die gestalterische Führung der visuellen Inszenierung. Bewertet werden die Bildgestaltung, Dramaturgie, Setdesign, Farb- und Lichtführung und die Integration von Motion Design oder VFX. **Kriterien**: · Präzise visuelle Handschrift über Kamera, Schnitt und Bildsprache · Authentische Führung von Cast, Kostüm und Set-Design · Harmonisches Zusammenspiel von Bild, Musik und Sounddesign **Beispiele**: · Ein TV-Spot mit ikonischem Setdesign, das die Markenwelt perfekt transportiert · Eine Social-Video-Serie, deren visuelle Gestaltung die Plattformlogik kreativ übersteigt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Audio	Art Direction für Audioformate wie Radiospots, Podcasts, Sonic Branding oder Voice Interfaces. Bewertet wird, wie gezielt Sounddesign, Musik und Sprache orchestriert werden, um Markenbotschaften hörbar zu machen und Emotionen auszulösen. **Kriterien**: · Entwicklung einer unverwechselbaren akustischen Markenidentität · Kreativer Einsatz von Musik, Sprache, Soundeffekten und Stille · Konsistenz von Klanggestaltung und Markenwelt **Beispiele**: · Ein Radiospot, der nur durch Soundeffekte eine ganze Story erzählt · Ein Sonic Logo, das sofortige Wiedererkennbarkeit schafft	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Integrated Media	Exzellente Art Direction für Kampagnen, die kanalübergreifend orchestriert sind. Bewertet wird die kreative und ästhetische Konsistenz über alle Medien hinweg – Print, Digital, Social, Motion und Audio – sowie die Fähigkeit, eine einheitliche Markenwelt plattformübergreifend zu inszenieren. **Kriterien**: · Visuelle und emotionale Kohärenz trotz unterschiedlicher Kanäle · Effiziente Adaption von Gestaltungscodes auf die Spezifika der Plattform · Führung durch eine starke, kreative Handschrift **Beispiele**: · Eine integrierte Produkteinführung, die auf Plakat, Website, Social Media und Film dieselbe visuelle DNA trägt · Eine globale Kampagne, deren visuelles System konsistent in alle Märkte adaptiert wird	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
6	other	Art Direction für innovative Medien, Formate oder Plattformen, die nicht unter klassische Print-, Digital-, Social-, Motion- oder Audio-Kategorien fallen. Bewertet wird, wie kreativ neue Gestaltungsräume erschlossen und visuelle Sprachen entwickelt werden. **Beispiele**: · VR-Experiences, die vollständig neue Bild- und Soundwelten schaffen · Sensorisch-interaktive Installationen, die über das klassische Screenformat hinausgehen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	**COPYWRITING & STORYTELLING**													
		Diese Kategorie zeichnet die sprachliche und narrative Exzellenz in der Umsetzung kreativer Konzepte aus. Bewertet werden die Originalität, Präzision und emotionale Wirkung der gewählten Worte, Strukturen und Stories. **Copywriting im ADC-Sinn geht über reine Textarbeit hinaus:** Es formt die Charakteristik einer Marke, erschafft Stimmen und macht Inhalte über alle Kanäle hinweg kulturell anschlussfähig. >>> Kerngedanke von Copywriting & Storytelling **Copywriting im ADC-Craft-Kontext bedeutet, Sprache als präzises Werkzeug zu meistern:** · Markenidentität, Plattformlogik und Zielgruppenverständnis verschmelzen zu klaren, emotionalen Botschaften. · Sprachliche Exzellenz kann eine gute Idee ikonisch machen. · Storytelling übersetzt die Strategie in fesselnde Narrative, die im Kopf bleiben.												
1	Print & Editorial	Exzellentes Copywriting in gedruckten Medien wie Anzeigen, Plakaten, Magazinen, Broschüren oder Editorials. Bewertet wird die Kraft der Headline, die Pointiertheit der Sprache und die Fähigkeit, komplexe Botschaften reduziert und merkfähig zu formulieren. **Kriterien:** · Entwicklung ikonischer Headlines · Konsistenz von Tonalität und Markenidentität · Präzision und Wirkung von Lang- und Kurztexten **Beispiele:** · Ein ikonischer Kampagnenclaim, der sich ins kollektive Gedächtnis einprägt · Editorials, die durch sprachliche Eleganz Markenwelten emotional aufladen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Digital & Web Copy	Texte für digitale Plattformen, Websites, Apps und interaktive Experiences, die Markeninhalte klar, präzise und plattformgerecht kommunizieren. Bewertet wird die Integration von Markenstimme, Usability und Emotionalität in allen digitalen Touchpoints. **Kriterien:** · Klare, verständliche und userzentrierte Sprache · Kreative Headlines und Microcopy, die Nutzer*innen aktivieren · Markenidentität konsistent über Website, App und Interface **Beispiele:** · Ein Storytelling-Microsite, die Content und UX elegant verbindet · Innovative Produkttexte, die Markenwerte emotional übersetzen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	Audio	Copywriting für Audioformate wie Radiospots, Podcasts, Sonic Branding, Voice Assistants oder interaktive Audio-Experiences. Bewertet werden die Klangdramaturgie, Dialogführung und kreative Nutzung von Sprache im auditiven Raum. **Kriterien**: · Verdichtung von Botschaften in kurzen, klaren Dialogen oder Claims · Harmonische Integration von Musik, Stimme und Sounddesign · Emotionaler Spannungsaufbau allein über Sprache und Geräusch **Beispiele**: · Ein Radiospot, dessen Story in 15 Sekunden perfekt aufgelöst wird · Podcast-Integrationen, die markenrelevante Geschichten subtil und kreativ verknüpfen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	Film & Scripted Content	Exzellente Drehbuch- und Storyentwicklungen für Filme, Spots, Serien und alle Bewegtbildformate. Bewertet wird, wie präzise Sprache, Dialog und Narration den emotionalen Impact verstärken. **Kriterien**: · Entwicklung spannender Dramaturgien und Charaktere · Präzision in Dialogführung und Tonalität · Storytelling, das den visuellen Content narrativ trägt **Beispiele**: · Ein TV-Spot, dessen Story in 30 Sekunden eine ganze Welt eröffnet · Branded Entertainment-Formate, deren Skripte subtil Markenwerte transportieren	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	Integrated Campaign Writing	Copywriting für kanalübergreifende Kampagnen, das Tonalität, Claims, Longcopy und Microcopy nahtlos integriert. Bewertet wird die kreative Konsistenz und die Fähigkeit, eine einheitliche Markenstimme über alle Plattformen hinweg zu führen. **Kriterien**: · Entwicklung starker Claims, die über alle Medien funktionieren · Harmonische Abstimmung von Headlines, Subcopy, Social Copy und Scripted Content · Strategische Führung der Markenstimme über verschiedene Touchpoints hinweg **Beispiele**. · Eine globale Markenkampagne, deren Sprachstil in allen Märkten konsistent wirkt · Crossmediale Produkteinführungen, bei denen Story und Tonalität perfekt orchestriert sind	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
6	other	Exzellentes Copywriting, das in keine klassische Plattformkategorie fällt, aber durch Innovationen im Storytelling oder Sprachstil neue Wege der Markenkommunikation eröffnet. **Beispiele:** · KI-generierte Textkonzepte, die kreative Impulse setzen · Narrative Experiments, die Sprache, Code und Interaktion miteinander verbinden	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**FILM & VIDEOGRAPHY**	Diese Kategorie zeichnet die filmische Handwerkskunst aus, die eine kreative Idee zum Leben erweckt. Bewertet werden Kameraführung, Lichtgestaltung, Farbdramaturgie, Setdesign, Schnitt, Sound, visuelle Effekte und der inszenatorische Gesamtanspruch. Im Fokus steht die ästhetische Qualität und emotionale Wirkung – unabhängig davon, ob es sich um Werbung, Branded Content oder Social Clips handelt.												
1	Commercials & Ads (Online, TV, Cinema)	Exzellente handwerkliche Umsetzung von Werbespots für TV, Kino, Online oder Streaming-Plattformen. Bewertet wird die filmische Präzision, die Fähigkeit, in kurzer Zeit eine starke Markenwelt aufzubauen, und die Gestaltungskraft der Inszenierung. **Kriterien**: · Bildgestaltung: Kameraführung, Licht, Komposition · Stimmige visuelle Sprache in Einklang mit der Markenwelt · Schnittdramaturgie und emotionale Wirkung **Beispiele:** · Ein Kino-Spot mit ikonischem Setdesign, der eine Geschichte visuell verdichtet · Ein Online-Video, das durch innovative Editing-Techniken maximale Aufmerksamkeit erzeugt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Branded Content & Documentaries	Filmische Arbeiten, die Storytelling und Markenkommunikation verbinden, z. B. dokumentarische Formate, Reportagen oder Serien. Bewertet wird die handwerkliche Qualität von Kamera, Schnitt und Inszenierung sowie die Fähigkeit, Inhalte emotional und authentisch erlebbar zu machen. **Kriterien:** · Authentizität der Bildsprache · Dramaturgische Stringenz und Nähe zur Story · Emotionalisierung durch visuelle Inszenierung und Sounddesign **Beispiele:** · Eine Web-Doku über Künstler*innen, die eine Marke als kulturellen Enabler positioniert · Branded Mini-Serien, die den Markenwert subtil in einer emotionalen Geschichte verankern	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Audio	Handwerkliche Exzellenz in der akustischen Gestaltung filmischer Inhalte: Sounddesign, Sprachdramaturgie, Voiceover, Musikkomposition und Mischung. Bewertet wird, wie stark der Klang die visuelle Inszenierung verstärkt und wie präzise er Emotionen steuert. **Kriterien:** · Harmonisches Zusammenspiel von Bild, Sprache, Musik und Geräuschen · Eigenständige akustische Markenidentität · Kreativer Einsatz von Stille, Rhythmus und akustischen Überraschungseffekten **Beispiele:** · Ein Spot, der durch gezielte Stille und Soundeffekte maximale emotionale Intensität erzeugt · Eine Dokumentation, deren Score eine narrative Spannungsebene aufbaut	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	Cinematic Visuals	Auszeichnung für die herausragende visuelle Gestaltung von Filmproduktionen. Bewertet wird die Kunst der Bildinszenierung: Kameraarbeit, Setdesign, Farbgestaltung, Lichtdramaturgie und visuelle Komposition. Hier steht die Bildsprache selbst im Mittelpunkt. **Kriterien:** · Präzise definierte visuelle Handschrift · Ungewöhnliche Perspektiven und innovative Kameratechnik · Starke visuelle Symbolik, die die Botschaft transportiert **Beispiele:** · Ein Werbespot, dessen Cinematography für die gesamte Branche stilprägend wird · Ein Markenfilm, der durch Licht- und Farbgestaltung ikonische Ästhetik schafft	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Integrated Film Campaigns	Exzellente handwerkliche Umsetzung von kanalübergreifenden Filmkampagnen, bei denen mehrere Bewegtbild-Assets konsistent und markengerecht orchestriert werden. Bewertet wird die Gestaltungskraft der Gesamtdramaturgie über verschiedene Kanäle hinweg. **Kriterien:** · Einheitliche Bildsprache trotz unterschiedlicher Plattformanforderungen · Konsistente visuelle und akustische Markenführung · Strategische Integration von Longform, Shortform und Social Video **Beispiele:** · Eine crossmediale Produkteinführung, deren Filmkonzepte von Kino bis TikTok konsistent wirken · Eine Serie von Brand-Clips, die auf Streaming-Plattformen, YouTube und Social Media adaptiv performen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	other	Exzellente Craft-Leistung in filmischen Formaten, die außerhalb klassischer Werbespots, Dokus oder Social-Clips liegen. Bewertet wird der innovative Einsatz von Technologie, Plattformen oder Erzählformen. **Beispiele:** · Interaktive Bewegtbild-Erlebnisse in VR oder AR · Generative KI-Experiences, die in Echtzeit neue visuelle Inhalte erschaffen · Filmische Experimente, die narrative Konventionen bewusst brechen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	**PHOTOGRAPHY**													
		Diese Kategorie würdigt die fotografische Exzellenz in der Umsetzung kreativer Konzepte. Bewertet werden Komposition, Lichtführung, Farbgestaltung, technische Präzision, Bildsprache und Storytelling. Fotografie wird hier nicht als reines Abbild verstanden, sondern als künstlerische und inszenatorische Handwerkskunst, die Markenwelten, Emotionen und Narrative visuell erfahrbar macht. >>>Kerngedanke der Kategorie „Photography“ **In der Craft-Bewertung steht Fotografie als künstlerisches Handwerk im Vordergrund:** · Sie schafft ikonische Markenbilder. · Sie übersetzt Markenidentitäten in präzise visuelle Welten. · Sie verleiht Kampagnen eine ästhetische Handschrift und macht Botschaften visuell unvergesslich.												
1	Product & Still Life	Exzellente fotografische Arbeiten, die Produkte, Objekte oder Markeninszenierungen mit höchster Präzision und Ästhetik abbilden. Bewertet wird die Komposition, Lichtdramaturgie, Texturinszenierung und konzeptionelle Bildsprache. **Kriterien:** · Detailgenaue Licht- und Farbgestaltung · Innovative Inszenierung, die über reine Produktfotografie hinausgeht · Hohe technische Qualität in Schärfe, Auflösung und Materialabbildung **Beispiele:** · Ein High-End-Beauty-Shooting, das durch außergewöhnliche Lichtsetzung neue Standards setzt · Still-Life-Serien, die Produkte künstlerisch abstrahieren und markenprägende Key Visuals erzeugen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Portrait & People	Fotografische Exzellenz in der Darstellung von Menschen, Persönlichkeiten und Communities. Bewertet werden die Authentizität, Inszenierungskraft und visuelle Emotionalität der Portraits. **Kriterien:** · Entwicklung einer unverwechselbaren Portraitsprache · Emotionale Nähe und Ausdrucksstärke der abgebildeten Personen · Stimmige Balance zwischen Markenbotschaft und individueller Darstellung **Beispiele:** · Kampagnenportraits, die eine starke Haltung oder Markenwerte transportieren · Fotoreihen, die Diversität, Charakter und Narrative eindrucksvoll sichtbar machen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Editorial & Print Campaigns	Exzellente fotografische Arbeiten für Editorial-Strecken, Kampagnenmotive oder visuelle Leitideen in Print. Bewertet werden die Bilddramaturgie, stilistische Konsistenz und visuelle Originalität. **Kriterien:** · Kohärente visuelle Führung über mehrere Motive hinweg · Kreative Balance aus Storytelling und ästhetischer Präzision · Markenidentität sichtbar in der fotografischen Handschrift **Beispiele:** · Eine Modestrecke, die durch mutige Bildkomposition und Farbgestaltung neue Standards setzt · Printkampagnen, deren Key Visuals ikonisch werden, weil Fotografie und Art Direction nahtlos ineinandergreifen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	Digital & Web	Fotografie für digitale Plattformen, Interfaces, Online-Stores oder digitale Erlebnisse, die markenspezifisch, nutzerzentriert und technologisch präzise umgesetzt ist. Bewertet wird, wie ästhetisch und funktional Fotografie in digitale Touchpoints integriert wird. **Kriterien:** · Optimierung der Bildsprache für Responsive Design und Performance · Kohärente Inszenierung der Marke über digitale Kanäle · Integration von interaktiven Bildwelten und Animationen **Beispiele:** · Produktfotografie für E-Commerce, die durch Klarheit und Stil Käufer*innen aktiviert · Digitale Bildwelten, die immersive Markenerlebnisse ermöglichen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	other	Fotografische Arbeiten, die außerhalb traditioneller Formate wie Produktfotografie, Portrait, Editorial, Digital oder Social Content liegen. Bewertet wird die kreative und technische Exzellenz in der Bildgestaltung sowie der innovative Einsatz von Technologien, Konzepten oder Plattformen. **Kriterien:** · Experimentelle fotografische Verfahren oder neuartige Aufnahmetechniken · Integration von Fotografie in immersive, interaktive oder generative Erlebnisse · Hybride Bildwelten, die Fotografie mit CGI, KI oder Mixed Reality verbinden **Beispiele:** · Ein KI-gestütztes Fotoexperiment, das klassische Fotografie und generative Bildgestaltung kombiniert · Interaktive Foto-Installationen, bei denen Betrachter*innen Teil des Bildes werden · Fotorealistische Simulationen, die klassische Kameraästhetik auf neue mediale Umgebungen übertragen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	**ILLUSTRATION**													
		Diese Kategorie zeichnet die künstlerische und handwerkliche Qualität von Illustrationen in der Marketingkommunikation aus. Bewertet werden Stil, Technik, visuelle Eigenständigkeit, narrative Kraft und die Integration in die Markenwelt.												
		Illustration ist hier mehr als dekorative Gestaltung: Sie erzeugt ikonische Bildwelten, die Botschaften verstärken und Markenidentität prägen. >>>Kerngedanke der Kategorie „Illustration“												
		Illustration in der ADC-Craft-Bewertung steht für künstlerische Eigenständigkeit, visuelle Handschrift und technische Meisterschaft. Sie erweitert die gestalterische Bandbreite von Markenwelten. Sie ermöglicht Narrative jenseits fotografischer Realität. Sie übersetzt komplexe Inhalte in ikonische, merkfähige Bildsprachen.												
1	Print & Editorial	Exzellente Illustrationen für gedruckte Medien wie Editorials, Plakate, Anzeigen oder Broschüren. Bewertet wird die künstlerische Handschrift, die Stilistik und die Fähigkeit, komplexe Inhalte visuell zu verdichten. **Kriterien:** · Eigenständige visuelle Sprache, die sich klar von Stock-Looks abgrenzt · Stilistische Kohärenz und Originalität · Harmonie zwischen Illustration, Typografie und Layout **Beispiele:** · Eine Editorial-Strecke, die Illustrationen und Text zu einem erzählerischen Gesamterlebnis verbindet · Kampagnenmotive, die durch handgezeichnete Key Visuals eine ikonische Bildwelt schaffen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	Advertising Illustration	Illustrationen, die direkt für Markenkommunikation oder Kampagnen entwickelt werden und deren ästhetische Eigenständigkeit die Wirkung der Leitidee verstärkt. Bewertet wird, wie präzise die Bildsprache die Markenidentität trägt und wie stark sie die Zielgruppe anspricht. **Kriterien:** · Illustration als tragendes Element der Markenbotschaft · Klarer Bezug zwischen Bildästhetik und Kommunikationsziel · Hohe handwerkliche Qualität in Technik und Detailtiefe **Beispiele:** · Ein Key Visual, das durch seine illustrative Eigenständigkeit eine gesamte Kampagne prägt · Plakatserien, die über einen konsistenten Illustrationsstil visuelle Wiedererkennbarkeit schaffen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Packaging Illustration	Exzellente Illustrationen für Produkt- und Verpackungsgestaltung, die Markenwelten auf kleinstem Raum visuell erfahrbar machen. Bewertet werden Stil, Präzision, Emotionalität und Markenpassung. **Kriterien:** · Integration der Illustration in Materialität und Struktur des Packagings · Hoher Wiedererkennungswert und Differenzierung am POS · Harmonische Verbindung von Illustration, Branding und Produktinformation **Beispiele:** · Handgezeichnete Illustrationen für eine Premium-Food-Marke, die Herkunft und Qualität betonen · Illustrative Systeme, die Verpackungen über verschiedene Produktlinien hinweg visuell verbinden	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Digital & Web	Illustrationen für digitale Plattformen, Interfaces und Web-Experiences, die Markenwelten ästhetisch und funktional erweitern. Bewertet wird, wie präzise, adaptiv und plattformgerecht Illustrationen in digitale Umgebungen integriert werden. **Kriterien:** · Entwicklung responsiver und adaptiver Bildsysteme · Kreative Visualisierung von Inhalten für digitale Anwendungen · Balance zwischen technischer Funktionalität und künstlerischer Handschrift **Beispiele:** · Illustrierte Interfaces, die durch visuelle Eigenständigkeit Marken differenzieren · Interaktive Scrollytelling-Sites, die mit Illustrationen immersive Erzählungen erschaffen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Infographics & Data Visualization	Illustrative und grafische Umsetzungen von komplexen Daten, Zahlen und Prozessen, die diese klar, emotional und markenkonform visualisieren. Bewertet wird die Übersetzung von Information in visuelle Storytelling-Systeme. **Kriterien:** · Balance aus Informationsklarheit und visueller Attraktivität · Entwicklung eigener ikonografischer Systeme und Bildsprachen · Markenspezifische Integration in digitale und analoge Formate **Beispiele:** · Infografiken, die Unternehmensberichte in visuelle Erlebnisse transformieren · Datenvisualisierungen, die abstrakte Konzepte wie Klimawandel oder Konsumtrends fassbar machen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
6	**MOTION DESIGN**													
	Diese Kategorie zeichnet die handwerkliche Qualität und kreative Präzision in der Gestaltung bewegter Bilder aus. Bewertet werden Typografie, Animation, visuelle Komposition, Rhythmus, Schnitt, Integration von Sound und Bilddramaturgie.	Motion Design ist die Inszenierung von Information, Story und Markenwelt durch Bewegung – vom Mikro-Element bis zur großen narrativen Choreografie. Im Prinzip ist Motion Design, bewegtes Grafik Design. >>> Kerngedanke der Kategorie „Motion Design“												
		Motion Design ist das Handwerk, das Bewegung und visuelle Systeme choreografiert: · Es definiert, wie Marken sich dynamisch inszenieren. · Es verbindet Typografie, Illustration, Sound und Film zu einem Erlebnis. · Es schafft visuelle Rhythmen, die Botschaften emotional verstärken und Plattformlogiken präzise bedienen.												
1	Digital & Web	Exzellentes Motion Design für digitale Plattformen, Interfaces, Apps, Web-Experiences oder interaktive Umgebungen. Bewertet wird, wie präzise Animation und visuelle Führung Funktionalität, Ästhetik und Markenwelt verbinden. **Kriterien:** · Elegante Mikroanimationen, die die User Experience verstärken · Konsistente visuelle Handschrift über komplexe Interface-Systeme · Dynamische Inszenierung von Daten, Prozessen und Produktinteraktionen **Beispiele:** · Interaktive Landingpages mit immersiven Animationen und visuellen Übergängen · Bewegte Datenvisualisierungen, die Markenstorytelling erweitern	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	TV & Film	Exzellente handwerkliche Leistungen im Motion Design für TV, Kino, Streaming und filmische Inhalte. Bewertet wird die Integration grafischer Gestaltung, Animation und Typografie in Bewegtbildproduktionen. **Kriterien:** · Titel- und Abspannsequenzen mit hoher gestalterischer Eigenständigkeit · Präzise Motion-Infografiken oder Story-Elemente innerhalb filmischer Inhalte · Visuelle Verstärkung von Narrativen durch dynamische Kompositionen **Beispiele:** · Ein ikonisches On-Air-Branding-Package für einen Streamingdienst · Motion Titles, die durch innovative Typografie und Bildgestaltung sofort wiedererkennbar werden	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Integrated Campaigns	Motion Design, das als tragendes Gestaltungselement in kanalübergreifenden Kampagnen eingesetzt wird. Bewertet wird die visuelle und stilistische Konsistenz von Animationen über verschiedene Plattformen hinweg. **Kriterien:** · Einheitliche visuelle Systeme für Motion-Assets in TV, Social, Digital und POS · Kohärente Umsetzung von Key Visuals und Markenidentitäten · Balance zwischen kreativer Vielfalt und Wiedererkennbarkeit **Beispiele:** · Eine Produkteinführung, deren animierte Key Visuals in TV, Social und Digital identisch wirken · Ein Markenrelaunch, der durch dynamische Motion-Assets crossmedial erlebbar wird	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	other	Exzellentes Motion Design in innovativen oder experimentellen Formaten, die nicht klar in klassische Plattformen oder Kanäle passen. Bewertet wird der kreative Einsatz neuer Technologien, Erzähltechniken oder visueller Systeme. **Beispiele:** · Motion Design für immersive VR- oder AR-Experiences · Echtzeitgenerierte Animationen durch KI oder interaktive Systeme · Hybride Mixed-Media-Projekte, die Fotografie, Illustration und Typografie kombinieren	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
7	**ANIMATION**													
		Diese Kategorie zeichnet die handwerkliche Exzellenz in der Erstellung von animierten Bildwelten aus – von Character Animation und 2D-/3D-Animation bis hin zu visuell erzählerischen Bewegungssequenzen. Im Unterschied zu Motion Design geht es hier nicht um das Bewegen bestehender grafischer Elemente (Typografie, Layout, Interface), sondern um die Gestaltung und Animation von Charakteren, Figuren, Welten und Narrativen, die oft komplett neu erschaffen werden. Bewertet wird die technische Präzision, künstlerische Eigenständigkeit und erzählerische Wirkung. Im Prinzip ist Animation bewegte Illustration. >>> Kerngedanke der Kategorie „Animation“ **Animation ist die Kunst, Bilder zum Leben zu erwecken – mit technischer Präzision, emotionaler Wirkung und erzählerischer Kraft:** · Motion Design bewegt Elemente, Animation erschafft Welten. · Animation verleiht Marken ikonische Charaktere, Atmosphären und Narrative. · Sie verbindet künstlerische Handschrift mit technologischer Exzellenz.												
1	Digital & Web	Exzellente Animationen für digitale Plattformen, Websites, Web-Experiences und interaktive Anwendungen. Bewertet wird die Qualität der Bewegungen, die Ästhetik der Animation und die technische Perfektion der Integration ins digitale Erlebnis. **Kriterien:** · 2D- oder 3D-Animationen, die digitale Inhalte emotionalisieren · Nahtlose Einbindung in User Interfaces oder Web Experiences · Stilistische Eigenständigkeit und markengerechte Bildwelten **Beispiele:** · Eine animierte Produktpräsentation, die komplexe Funktionen erklärt · Eine immersive Website, in der animierte Charaktere Nutzer*innen durch die Experience führen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	TV & Film	Hochwertige Animationen für TV-Spots, Kinowerbung, Streaming-Formate und Langfilme, in denen komplexe visuelle Welten, Charaktere und dramaturgische Inszenierungen im Mittelpunkt stehen. Bewertet werden die technische Perfektion, künstlerische Innovation und narrative Wirkungskraft. **Kriterien:** · Character Animation, die Emotionen authentisch transportiert · Komplexe Keyframe- oder 3D-Animationssysteme mit hohem Detailgrad · Integration von Animation in Realfilm, CGI oder hybride Formate **Beispiele:** · Ein animierter TV-Spot, der eine komplette visuelle Markenwelt erschafft · Eine vollständig computeranimierte Werbe- oder Kinoproduktion	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	Integrated Campaigns	Animationsarbeiten, die kanalübergreifend eingesetzt werden und konsistent Markenbotschaften und visuelle Welten transportieren. Bewertet wird die Gestaltungskraft und stilistische Kohärenz von Animationssystemen in unterschiedlichen Medien. **Kriterien:** · Einheitliche visuelle Handschrift über TV, Social, Digital und Retail · Adaption komplexer Animationswelten auf verschiedene Plattformlogiken · Markenidentität bleibt auch bei crossmedialer Übersetzung klar erkennbar **Beispiele:** · Eine Produktkampagne, die animierte Charaktere in TV-Spots, Social-Reels und interaktive Formate integriert · Ein Storytelling-System, das dieselbe narrative Animationswelt auf allen Kanälen konsistent erzählt	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	other	Animationsprojekte, die außerhalb klassischer Plattformen, Formate oder Produktionslogiken liegen und durch kreative Innovation, Technologie oder experimentelle Techniken neue Maßstäbe setzen. **Beispiele:** · Echtzeit-Animation in VR- oder AR-Umgebungen · Generative KI-gestützte Animationen, die Bewegungen prozedural erzeugen · Interaktive Installationen, in denen Animation auf Sensorik oder Nutzerbewegungen reagiert	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
8	**GRAPHIC DESIGN**													
		Diese Kategorie zeichnet die handwerkliche Exzellenz in der visuellen Gestaltung statischer Medien aus – von klassischen Printprodukten über Packaging bis hin zu digitalen Anwendungen. Im Fokus stehen Layout, Typografie, visuelle Hierarchie, Bildsprache und Materialeinsatz. Beim Screen Design geht es im Unterschied zu Interaction Design oder Digital Product Design geht es nicht um interaktive Logiken oder User Experience, sondern um die Gestaltungsqualität von Flächen, Layouts und visuellen Systemen. Abgrenzung zu Interface Design: Graphic / Screen Design → Fokus: Statische Gestaltung von Layouts und Flächen Interface Design (oder Digital Product Design) → Fokus: Interaktive Nutzerführung und digitale Funktionalität **Beispiel:** · Eine visuell perfekte App-Oberfläche ohne funktionales UX → Graphic / Screen Design. · Eine interaktive App mit komplexer Nutzerführung → Interface Design.												
1	Print & Editorial	Herausragende Gestaltung von Magazinen, Büchern, Geschäftsberichten, Flyern, Broschüren, Postern und anderen Drucksachen. Bewertet werden Typografie, Layout, Bildsprache, Konsistenz und visuelle Eigenständigkeit. **Kriterien:** · Klarheit und Hierarchie in der Informationsvermittlung · Innovative visuelle Systeme und originelle Gestaltungsideen · Kohärenz zwischen Cover, Innenseiten, Typografie und Bildsprache **Beispiele:** · Editorial Design für ein hochwertiges Magazin · Jahresbericht mit außergewöhnlicher visueller Konzeption · Ein großformatiges Kampagnenposter mit prägnanter Bild-Typo-Kombination	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	Packaging Design	Gestaltung von Verpackungen, Label-Designs und visuellen Verpackungssystemen für physische Produkte. Bewertet werden Gestaltungsidee, Markenfit, Informationsstruktur und visuelle Wirkung am Point-of-Sale. **Kriterien:** · Klarheit der Markenbotschaft und Positionierung · Prägnante visuelle Gestaltung, die Differenzierung im Wettbewerb ermöglicht · Innovationsgrad von Typografie, Materialeinsatz und visueller Sprache **Beispiele:** · Packaging für eine neue Getränkelinie mit starker grafischer Identität · Ein flexibles Verpackungssystem für eine ganze Produktfamilie · Gestaltung von Limited Editions, die Markenimage und Exklusivität stärken	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Digital Applications	Gestaltung von statischen oder semi-dynamischen Layouts für digitale Screens wie Microsites, Social-Media-Assets, digitale Signage-Systeme, ePaper oder digitale Editorials. Im Fokus steht die visuelle Exzellenz, nicht die Interaktionslogik. **Kriterien:** · Typografie, Farbwelt, Layout und Bildsprache im digitalen Raum · Statische Klarheit, auch bei responsiven Designs · Konsistentes, markenkonformes Erscheinungsbild **Beispiele:** · Grafisch exzellente Layouts für digitale Magazine oder Online-Kampagnen · Social-Media-Visuals mit prägnanter grafischer Identität · Designsysteme für digitale Poster oder Messedisplays	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Usability / Ergonomics	Hier werden grafische Gestaltungslösungen ausgezeichnet, die Nutzerfreundlichkeit, Barrierefreiheit und Lesbarkeit besonders gut berücksichtigen – unabhängig vom Medium (Print oder Screen). Bewertet wird, wie Gestaltung die intuitive Verständlichkeit unterstützt. **Kriterien:** · Lesefreundliche Typografie und klare Informationshierarchien · Visuelle Strukturen, die Orientierung erleichtern · Berücksichtigung von Barrierefreiheit, z. B. für Menschen mit Sehschwäche **Beispiele:** · Ein Leitsystem in einem Museum mit optimaler visueller Nutzerführung · Eine digitale Informationsgrafik, die komplexe Daten verständlich macht · Eine Broschüre mit typografisch klarer Gliederung für maximale Usability	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Print Technology & Materials	Ausgezeichnet werden innovative gestalterische Leistungen im Einsatz von Drucktechnologien und Materialien, die dem Design eine besondere haptische, visuelle oder emotionale Qualität verleihen. **Kriterien:** · Kreativer Einsatz von Druckveredelungen, Prägungen oder Sonderfarben · Innovative Materialkombinationen und Drucktechnologien · Harmonische Verbindung von Konzept, Gestaltung und Produktion **Beispiele:** · Ein Geschäftsbericht mit multisensorischem Papier- und Farberlebnis · Ein Poster mit innovativer thermochromatischer Farbveredelung · Packaging-Design, das Materialien ästhetisch und nachhaltig kombiniert	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
6	other	Arbeiten, die nicht in die klassischen Unterkategorien passen, aber durch handwerkliche Präzision, grafische Innovation oder experimentelle Gestaltung überzeugen. **Beispiele:** · Experimentelle Materialkombinationen außerhalb der Standards · Crossmediale Grafiksysteme, die zwischen Print und Screen hybride Formate schaffen · Installationen oder Objekte mit primär grafischem Charakter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
9	**AUDIO DESIGN & MUSIC**													
		Diese Kategorie zeichnet herausragende handwerkliche Leistungen in der akustischen Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen aus. Bewertet wird, wie Sound, Musik, Stimme und Audioelemente strategisch, kreativ und emotional eingesetzt werden, um Botschaften zu verstärken, Marken erlebbar zu machen oder Nutzer*innen zu involvieren.				Der Fokus liegt auf der Komposition, Produktion, Innovation und klanglichen Qualität. **Abgrenzung:** Video & Motion Craft → Fokus liegt auf visueller Gestaltung; Audio ist Teil des Endprodukts, aber nicht primäres Kriterium			Audio Design & Music → Hier zählt die akustische Exzellenz: Komposition, Sound, Stimme, Markenklang.			
1	Music & Sound Design	Originale Soundgestaltung und Komposition, die gezielt eingesetzt wird, um Stimmung, Emotion oder Spannung zu erzeugen. Bewertet werden Originalität, Klangqualität und die perfekte Passung zur Botschaft. **Beispiele:** · Ein Sounddesign, das einen Markenfilm unverwechselbar macht · Audiovisuelle Kampagne mit individuell komponierten Klanglandschaften · Markante Soundeffekte, die Inhalte verstärken und Wiedererkennung schaffen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	New Music Composition	Original komponierte Musikstücke, die speziell für eine Kampagne, ein Branding oder einen Film entwickelt wurden. Bewertet werden kreative Eigenständigkeit, klangliche Qualität und Markeneignung. **Beispiele:** · Originalscore für einen Markenfilm oder ein Commercial · Individuell komponiertes Musikstück für einen digitalen Launch · Branding-Kampagne mit eigens entwickelter Signature-Musik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Music Adaptation	Die kreative Adaption, Neuinterpretation oder Remix bestehender Musik, um eine Botschaft, eine Marke oder einen Spot emotional zu verstärken. Hier wird bewertet, wie clever und wirkungsvoll bekannte Stücke neu inszeniert werden. **Beispiele:** · Bekannter Popsong, neu arrangiert für eine Markenbotschaft · Minimalistische Pianoversion eines Rockklassikers · Remix eines ikonischen Musikstücks für Social Media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Sonic Branding	Entwicklung einer eigenständigen akustischen Markenidentität, die eine Marke wiedererkennbar macht. Bewertet werden Originalität, Prägnanz und strategische Passung zur Brand Voice. **Beispiele:** · Entwicklung eines charakteristischen Marken-Soundscapes · Akustische Signatur für alle digitalen und physischen Touchpoints · Markenklänge, die crossmedial konsistent funktionieren	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile							Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	Audio Logo	Kurze, prägnante Audiosequenzen oder Jingles, die eine Marke sofort identifizierbar machen. Bewertet wird die Klarheit, Wiedererkennbarkeit und emotionale Wirkung. **Beispiele:** · Drei-Ton-Markenkennung am Ende eines TV-Spots · Eingängige Audio-ID für digitale Assistenten · Jingle für Podcast-Formate einer Marke	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
6	Overall Audio Piece	Auszeichnung für ganzheitliche Audio-Kompositionen, die mehrere Disziplinen kombinieren – z. B. Sounddesign, Musik, Voice Over und Narration. Bewertet werden dramaturgische Qualität, kreative Integration und emotionale Kraft. **Beispiele:** · Komplett komponierte Klangreise für ein immersives Marken-Event · Audio-Kampagne, die Musik, Soundeffekte und Sprecher*innen nahtlos verbindet · Interaktive Audio-Stories für Voice Interfaces	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
7	Voice Over & Narration	Besondere Leistungen in der Stimmführung und Sprachgestaltung. Bewertet wird, wie Sprecher*innen, Tonalität und Textregie eine Botschaft emotional verstärken. **Beispiele:** · Markenfilm mit außergewöhnlich einprägsamem Voice Over · Audiobook-ähnliche Werbeformate für Podcasts · Gesprochene Social-Media-Formate mit hoher dramaturgischer Qualität	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
8	Artist/Brand Partnership	Kooperationen zwischen Marken und Musiker*innen oder Sound Artists, die gemeinsam originelle Audio-Erlebnisse erschaffen. Bewertet wird die Authentizität der Zusammenarbeit und der Impact auf die Marke. **Beispiele:** · Kampagne mit exklusiv produzierten Tracks eines bekannten Künstlers · Markenfestival mit Live-Auftritt und digitaler Soundintegration · Limited-Edition-Vinyl als Teil einer Markenstory	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
9	Podcast Production	Gestaltung und Produktion von markenrelevanten Podcast-Formaten. Bewertet werden Inhalt, Struktur, Klangqualität und kreative Soundinszenierung. **Beispiele:** · Marken-Podcast mit innovativer Erzählstruktur · Storytelling-Formate mit immersivem Sounddesign · Crossmediale Podcast-Kampagnen mit Mehrwert für Hörer*innen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
10	Radio Production	Auszeichnung für kreative und technisch exzellente Radioproduktionen. Bewertet wird die Idee, der Klang, die Dramaturgie und der Impact auf Hörer*innen. **Beispiele:** · Innovativer Radiowerbespot mit immersivem Sounddesign · Branded Entertainment als Radioshow · Echtzeit-Experimente wie interaktive Hörer*innen-Formate	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
11	Audio Innovation	Ausgezeichnet werden bahnbrechende, experimentelle oder technologisch neue Ansätze in der Audioproduktion. Hier geht es um Formate, Plattformen oder Technologien, die Audio neu denken. **Beispiele:** · KI-generierte Musiksysteme, die sich in Echtzeit anpassen · Immersive 3D-Audio-Experiences für Markeninstallationen · Interaktive Klangwelten, die mit Bewegung oder Stimme gesteuert werden	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
12	other	Audio-Arbeiten, die keiner der bestehenden Unterkategorien entsprechen, aber durch kreative Innovation, handwerkliche Qualität oder kulturelle Relevanz überzeugen.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
10	**MEDIA STRATEGY & BUYING**													
	Diese Kategorie zeichnet herausragende strategische und kreative Leistungen in der Mediaplanung und im Mediaeinkauf aus. Bewertet wird, wie intelligent, innovativ und wirkungsvoll Medienkanäle ausgewählt, orchestriert und verhandelt werden, um die größtmögliche Kommunikationswirkung zu erzielen. Im Fokus steht nicht die Gestaltung der Werbemittel selbst, sondern die Idee hinter der Media-Strategie, ihre Effizienz und ihr Einfluss auf den Kampagnenerfolg. **Bewertungskriterien:** Strategische Exzellenz → Wie präzise adressiert die Strategie Zielgruppe, Zielsetzung und Markenkontext? Kreative Innovation → Ungewöhnliche Mediaansätze, die neue Touchpoints erschließen oder bestehende Kanäle disruptiv nutzen. Effizienz → Maximales Ergebnis bei optimalem Budgeteinsatz; kreative Nutzung von Budgets und Platzierungen. Integration → Zusammenspiel der Kanäle, Synergien und Storytelling entlang der Customer Journey. Impact → Nachweisbare Wirkung auf Wahrnehmung, Engagement, Conversion oder Markenpräferenz.	**Beispiele:** · Eine Kampagne, die bewusst kleine, unerwartete Touchpoints besetzt, um virale Aufmerksamkeit zu erzeugen. · Cleveres Bieten in Echtzeit auf Digital Out-of-Home-Spots in Kombination mit Social-Media-Triggern. · Nutzung von Geo-Targeting, um Botschaften nur zu relevanten Zeitpunkten an exakt definierten Orten auszuspielen. · Strategische Partnerschaften mit Streamingdiensten, Podcasts oder Gaming-Plattformen, um neue Zielgruppen zu erschließen. · Effektiver Einsatz von Daten und KI, um Medienplatzierungen dynamisch zu optimieren. **Abgrenzung:** Advertising Concept → Dort wird die kreative Kommunikationsidee ausgezeichnet. Craft-Kategorien wie Art Direction oder Copywriting → Bewerten die Umsetzung und Gestaltung der Werbemittel. Media Strategy & Buying → Bewertet die strategische Brillanz im Einsatz der Kanäle, unabhängig von der Gestaltung.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

		Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
11	**CREATIVE CODING** Diese Unterkategorie würdigt den Einsatz von Creative Coding im Bereich Brand Communication. Creative Coding bezieht sich auf die Nutzung von Programmierung als kreatives Werkzeug, um dynamische, interaktive und oft datengetriebene visuelle Erlebnisse zu schaffen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
12	**INTERACTIVE DESIGN** Diese Unterkategorie würdigt herausragende Leistungen im Bereich des Interactive Designs, das darauf abzielt, nutzerzentrierte, interaktive Erlebnisse für Marken zu schaffen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
13	**AR/VR** Diese Unterkategorie würdigt herausragende Leistungen im Bereich der Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) für Brand Design. AR/VR-Technologien ermöglichen es, immersive Markenerlebnisse zu schaffen, bei denen digitale Inhalte nahtlos mit der physischen Welt (AR) oder in einer vollständig virtuellen Umgebung (VR) interagieren.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
14	**AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES**													
	Diese Kategorie zeichnet kreative und handwerkliche Leistungen aus, die durch den gezielten Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) ermöglicht oder verstärkt wurden. Bewertet wird nicht die Technologie selbst, sondern wie kreativ, präzise und wirkungsvoll KI in Gestaltungs- und Produktionsprozesse integriert wird. Die Kategorie ist offen für alle Medien und Kanäle. **Bewertungskriterien:** Kreative Intention → Originalität und Relevanz der durch KI unterstützten Idee. Handwerkliche Exzellenz → Qualität, Präzision und Integration der KI-Ergebnisse in die finale Arbeit. Innovationsgrad → Neuartiger, überraschender oder intelligenter KI-Einsatz. Menschliche Steuerung → Erkennbarer kreativer Beitrag der Einreichenden gegenüber der KI-Automatisierung. Wirkung & Relevanz → Messbarer Beitrag des KI-Einsatzes zur Gesamtwirkung.	**Beispiele:** · Generative Visuals: KI-generierte Bildwelten als Teil einer Kampagne. · KI-unterstütztes Storytelling: Gemeinsam mit KI entwickelte und menschlich kuratierte Texte oder Inhalte. · Deepfake-Technologie: Kreative und verantwortungsvolle Nachbildung von Stimmen, Gesichtern oder Bewegungen. · Predictive Creative Optimization: KI-basierte Optimierung von Layouts, Headlines oder Videoframes. · Audio-Synthese & Voice Cloning: KI-generierte Stimmen, Musik oder Klangwelten. · Real-Time Adaptive Campaigns: KI-gesteuerte Anpassung von Inhalten an Nutzerverhalten oder Kontext. **Abgrenzung:** Advertising Concept bewertet die kreative Leitidee unabhängig vom Tool-Einsatz. Andere Craft-Kategorien bewerten die handwerkliche Umsetzung. Hier steht der kreative Einsatz von KI als Werkzeug und dessen innovativer Mehrwert im Fokus. **Hinweis für Einreichende:** KI ist kein Selbstzweck. Der kreative Mehrwert muss erkennbar sein. Der KI-Einsatz ist im Einreichungsformular offenzulegen, damit menschliche und maschinelle Anteile nachvollziehbar sind. Rein KI-generierte Arbeiten ohne menschliche kreative Steuerung sind nicht einreichbar.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3 SPECIALS	Diese Oberkategorie zeichnet herausragende Arbeiten in der Marketingkommunikation aus, die durch ihre gesellschaftliche Relevanz oder nachhaltige Wirkung über die klassische Werbung hinausgehen. Sie umfasst Projekte, die entweder einen positiven sozialen oder ökologischen Beitrag leisten (For Good) oder durch ihre nachweisbare Effektivität und kulturelle Durchdringung (Creative Impact) herausragen.												
1 FOR GOOD	Diese Kategorie ehrt herausragende kreative Arbeiten, die bewusst für einen positiven gesellschaftlichen, sozialen oder ökologischen Wandel entwickelt wurden. Im Fokus stehen Ideen, die Verantwortung übernehmen, Veränderungen anstoßen und neue Perspektiven eröffnen. Sie kann sowohl Non-Profit-Kampagnen als auch Brand-Aktivierungen umfassen, sofern der positive Impact im Zentrum steht. **Bewertungskriterien:** Gesellschaftlicher oder ökologischer Nutzen → Wie trägt die Arbeit aktiv zur Lösung eines Problems bei? Relevanz → Ist der behandelte Zweck klar, relevant und zeitgemäß? Kreative Exzellenz → Wie originell, überraschend und wirksam ist die Idee? Nachhaltigkeit der Wirkung → Bleibt der Effekt über die Kampagne hinaus bestehen? Glaubwürdigkeit → Ist der Beitrag authentisch oder wirkt er wie „Purpose-Washing“? **Beispiele:** · Aufklärungskampagnen für Gesundheit, Gleichberechtigung oder Klimaschutz · Markeninitiativen, die messbar positive Veränderungen bewirken · Aktivierungen, die Communitys befähigen oder strukturelle Probleme adressieren **Abgrenzung zu anderen Kategorien:** Cause Related Marketing (Advertising Concept, 1.1.16.) → Bewertet die kreative Idee von Partnerschaften und Fundraising-Kampagnen. For Good hingegen prüft den tatsächlichen gesellschaftlichen Impact und stellt die Verantwortung der Kreativität in den Vordergrund.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**CREATIVE IMPACT DACH**													
	Für die Einreichung wird ein Creative Impact Board genutzt, die Vorlage kann auf der Teilnahmeplattform heruntergeladen und mit der Einreichung hochgeladen werden. Diese Kategorie zeichnet Arbeiten mit außergewöhnlicher Wirkungskraft aus — unabhängig davon, ob sie kommerzielle, kulturelle oder gesellschaftliche Ziele verfolgen. Hier geht es um nachweisbare Resonanz, die über klassische KPIs hinausgeht: Arbeiten, die Maßstäbe setzen, Diskussionen auslösen, Wahrnehmung verändern oder Trends prägen.	**Bewertungskriterien:** Messbarer Erfolg → Erreichte Ziele und KPIs (z. B. Umsatzsteigerung, Engagement, Reichweite) Kultureller Fußabdruck → Wie stark prägt die Arbeit Diskurse, Trends oder gesellschaftliche Wahrnehmung? Langfristige Wirkung → Erzeugt die Arbeit nachhaltige Veränderungen für Marke, Markt oder Community? Innovationsgrad → Führt die Arbeit neue Formate, Erzählweisen oder Plattformstrategien ein? Relevanz → Wie gut passt die kreative Lösung zur Zielgruppe und zum Zeitpunkt?												
		Beispiele: · Eine Kampagne, die ein Produkt von der Nische zum globalen Phänomen macht · Eine Aktivierung, die breite gesellschaftliche Diskussionen lostritt Eine disruptive Idee, die Medienlogiken bricht und neue Standards setzt **Abgrenzung zu anderen Kategorien:** · Effectiveness Awards (z. B. GWA Effie) → Bewerten primär den ROI anhand harter Business-Kennzahlen. · Creative Impact hingegen verbindet kreative Qualität mit kultureller oder kommerzieller Wirkung. · Hier geht es nicht nur um Zahlen, sondern auch um Relevanz, Reichweite und Strahlkraft.												
1	For Good	Ausgezeichnet werden Arbeiten, die durch ihre kreative Umsetzung gezielt gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Mehrwert schaffen. Im Fokus steht der positive Beitrag zur Aufklärung, Sensibilisierung oder Veränderung von Einstellungen und Verhalten. Bewertet wird der messbare kreative Impact, den die Kreativität bewirkt hat.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	Ausgezeichnet werden Projekte, Kampagnen oder Werbungen, die durch ihre kreative Umsetzung bewusst eine Wertsteigerung oder Rendite erzielt haben. Im Fokus steht der positive Beitrag zum Marktanteil, Umsatzwachstum, Markenwert, Marktabschöpfung, Stakeholder Value oder Employer Value einer Marke, eines Produkts oder eines Unternehmens.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

1. ADVERTISING

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**CREATIVE IMPACT EUROPE**													
	This category recognizes work with exceptional impact—regardless of whether it pursues commercial, cultural, or social goals. To be eligible for submission, an entry must have received an award at the ADC of Europe, the Cannes Lions, D&AD, LIA, or The One Show. The focus here is on demonstrable impact that goes beyond traditional KPIs: Work that sets new standards, sparks discussions, changes perceptions, or shapes trends.	**Examples:** · A campaign that transforms a product from a niche offering into a global phenomenon · An activation that sparks broad societal discussions · A disruptive idea that breaks with media conventions and sets new standards	**Distinction from other categories:** Effectiveness Awards (e.g., GWA Effie) → Primarily evaluate ROI based on hard business metrics. Creative Impact, on the other hand, combines creative quality with cultural or commercial impact. It's not just about numbers, but also about relevance, reach, and influence.										
1	For Good	The awards recognize projects that, through their creative execution, specifically generate social, cultural, or environmental value. The focus is on the positive contribution to education, raising awareness, or changing attitudes and behaviors. The evaluation is based on the measurable creative impact that the creativity has generated.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	The awards recognize projects, campaigns, or advertisements that have deliberately generated added value or a return on investment through their creative execution. The focus is on the positive contribution to market share, revenue growth, brand value, market penetration, stakeholder value, or employer value of a brand, product, or company.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Definition

Die Oberkategorie DIGITAL MEDIA zeichnet kreative Leistungen im Bereich digitaler Kommunikation und Interaktivität aus. Sie umfasst alle Arbeiten, die innovative digitale Plattformen, Technologien und Medienformate nutzen, um Marken, Produkte, Dienstleistungen oder Botschaften zu vermitteln. Der Fokus liegt auf der Entwicklung und Umsetzung digitaler Erlebnisse, die durch Interaktivität, Personalisierung, Technologien und Nutzerdaten ein einzigartiges und relevantes Erlebnis bieten. Hier werden Formate ausgezeichnet, die nicht nur visuell und funktional überzeugen, sondern auch durch ihre Nutzerführung, Interaktivität und den kreativen Einsatz neuer Technologien und Plattformen glänzen. Diese Kategorie bezieht sich auf alle digitalen Touchpoints — von Webseiten und Apps über interaktive Installationen bis hin zu digitalen Kampagnen und der Nutzung von Daten und Algorithmen zur Personalisierung von Inhalten und Erlebnissen.

Fokus

Interaktive Erlebnisse	Die kreative Nutzung von Interaktion, Gamification und Nutzerengagement, die eine tiefe Verbindung mit der Zielgruppe aufbauen.
Plattformübergreifende Konzepte	Projekte, die digitale Erlebnisse auf mehreren Plattformen integrieren und dabei Konsistenz und Qualität gewährleisten.
Innovative Technologien	Einsatz von neuen Technologien wie AR, VR, Künstliche Intelligenz, Machine Learning und personalisierten Algorithmen.
Datengetriebenes Design	Nutzung von Nutzerdaten, um personalisierte Inhalte und maßgeschneiderte Erlebnisse zu schaffen.
User Experience (UX) & User Interface (UI)	Die Gestaltung von digitalen Produkten, die nicht nur funktional, sondern auch intuitiv und benutzerfreundlich sind.

Abgrenzung

Advertising	Während Digital Media den kreativen Umgang mit digitalen Plattformen und interaktiven Erlebnissen bewertet, liegt der Schwerpunkt bei Advertising auf der Wirkung von Botschaften und der Kommunikation von Marken
Film & Audio	Film & Audio bezieht sich auf audiovisuelle Formate, die linear erzählt werden. Digital Media hingegen nutzt digitale Interaktivität und Plattformlogik, um Erlebnisse zu schaffen, die auf Interaktion, Nutzerbeteiligung und Plattformübergreifende Erlebnisse ausgerichtet sind. Digital Media setzt stärker auf dynamische und nicht-lineare Erzählformen, bei denen der Nutzer aktiv eingebunden wird.

2. DIGITAL MEDIA

1 CONCEPT FOR DIGITAL MEDIA

1 DIGITAL PRODUCTS & SERVICES

1 Websites
2 Apps
3 Products & Services
4 Platforms & E-Commerce
5 Internet of Things

2 DIGITAL EXPERIENCE & INTERACTION

1 Microsites & Web Specials
2 Conversational Experience
3 Immersive Experiences
4 Game / Playful Interaction
5 Live / Real-Time Experience
6 AI & Agentic Experience

3 DIGITAL INNOVATION & EXPERIMENTATION

1 Service Design
2 Business Innovation & Platform Strategy
3 Experiment & Digital Prototyping
4 Ethical Design Strategy & Accessibility
5 Innovation / Future Concept

2 CRAFT FOR DIGITAL MEDIA

1 DIGITAL & INTERACTION CRAFT

1 Interface Design & Visual UI
2 Design System
3 Accessibility Solution / Inclusive Design
4 UX
5 Immersion (AR, VR, XR)
6 Animation & Motion Design
7 Audio/Music Experience Craft & Sonic Interface

2 TECHNOLOGY & CODE

1 Creative Coding
2 AI / Machine Learning
3 Data-Driven Interaction & Visualisation Craft
4 Data-Driven Creativity
5 Digital Prototyping & Experimental

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH

1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE

1 For Good
2 Business

4 INDEPENDENT WORK IN DIGITAL MEDIA

1 Interactive Narratives
2 Web Experiments
3 VR/AR Experiences
4 Digital Arts
5 Motion Design

5 TECHNOLOGICAL EXPERIMENT

1 Prototypes
2 AI-Assisted Prototypes
3 Creative Technology Prototypes

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

1 CONCEPT FOR DIGITAL MEDIA

Ausgezeichnet werden herausragende konzeptionelle User Experiences für digitale Produkte, Services, Plattformen und Erlebnisse – von der strategischen Idee bis zur logischen Interaktionsstruktur. Ausschlaggebend ist, wie überzeugend die digitale Kommunikation aus der Idee heraus entwickelt wurde und wie tragfähig, relevant und innovativ das konzeptionelle Fundament der digitalen Lösung ist.

Einreichbar sind:
Strategien, Konzepte, Architekturmodelle oder Systemideen, die digitale Kommunikation ganzheitlich im Sinne von Nutzererlebnis, Markenwirkung und Interaktionslogik denken – und nicht nur als Gestaltung.

Typische Fragestellungen, die hierbei beantwortet werden, sind:
- Was ist die kommunikative Idee hinter der digitalen Lösung?
- Welche Nutzerbedürfnisse werden erkannt und kreativ gelöst?
- Welche Interaktion, Struktur oder Systematik liegt zugrunde?
- Welche Innovation, Vision oder strategische Logik macht die Lösung besonders?

Abgrenzung zu anderen Kategorien:
Es geht nicht um die gestalterische oder technologische Umsetzung, sondern um das „Was" und „Warum" hinter digitalen Medienlösungen, also um den kreativen Kern der Idee und seine strukturelle Ausarbeitung. CRAFT-Leistungen (UI, Code, Motion etc.) werden separat bewertet.

1 DIGITAL PRODUCTS & SERVICES

Diese Unterkategorie zeichnet kreative konzeptionelle Leistungen für digitale Produkte, Services und Plattformen aus. Bewertet wird die Idee, Struktur und Nutzerlogik hinter digitalen Anwendungen – unabhängig von ihrer gestalterischen Ausführung.

Im Mittelpunkt steht, wie eine digitale Lösung durchdacht, nutzerzentriert und originell konzipiert wurde.

			Bestandteile: Film (max. 600 Sek.)	Audio (max. 600 Sek.)	URL (Link)	Board (JPG)	Motiv (JPG)	Exponat (JPG & muss dem ADC physisch vorliegen)	Minimale Anzahl	Maximale Anzahl	Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil): Casefilm max. Länge	Beschreibungstext (max. 1.500 Zeichen)	Thumbnail	PAUSCHAL Teilnahmegebühren
1	Websites	Konzeptionelle Leistungen für Marken-, Kampagnen- oder Service-Websites. Bewertet wird die strategische Herleitung, Informationsarchitektur, Interaktionslogik oder Storyline der Website, also das digitale Nutzererlebnis in seiner konzeptionellen Struktur. **Typische Einreichungen:** • Struktur- und Inhaltskonzepte • Navigationslogiken • responsive Content-Strategien • Storytelling-Architekturen für Websites • nutzerzentrierte Herleitungen der Informationsarchitektur	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Apps	Konzeptionelle Leistungen für mobile Anwendungen. Im Zentrum stehen Use Case, UX-Flow und die kreative Idee hinter mobilen Interaktionen – etwa für Utility-Apps, Service-Apps oder branded Applications. **Typische Einreichungen:** • App-Logiken und Nutzerführung • strukturelle Konzeption mobiler Features • Ideen zur Verankerung im Alltag der Nutzer*innen • Mobile-first-Strategien	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	Products & Services	Kreative Konzepte für digitale Produkte oder Services – insbesondere, wenn diese über einzelne Touchpoints hinaus gedacht werden. Bewertet werden Idee, Struktur, Strategie und Nutzerzentrierung. **Typische Einreichungen:** · digitale Produktideen mit gesellschaftlichem oder wirtschaftlichem Mehrwert · konzeptionelle Service-Ideen (z. B. für Mobilität, Bildung, Gesundheit, Finanzen) · User Journeys und Service-Ökosysteme · kreative Problemlösungen durch digitale Services	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	Platforms & E-Commerce	Konzepte für digitale Plattformen, Marktplätze oder E-Commerce-Lösungen. Im Fokus steht, wie Transaktion, Interaktion, Vertrauen und Orientierung kreativ und strategisch durchdacht wurden. **Typische Einreichungen:** · Plattform-Architekturen · strategische Onboarding- oder Recommendation-Systeme · digitale Customer-Journeys im Shop-Kontext · Gamification-Ansätze in E-Commerce-Umgebungen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	Internet of Things	Konzeptionelle Leistungen für vernetzte Produkte oder Systeme. Bewertet werden hier kreative Nutzungsideen, Interaktionslogiken und Nutzerzentrierung in der Verbindung von physischen und digitalen Komponenten. **Typische Einreichungen:** · UX-Konzepte für smarte Geräte · Ideen für vernetzte Services im IoT-Kontext · Connected Experience Designs · strategische Anwendungen von Sensorik und Feedback-Systemen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	**DIGITAL EXPERIENCE & INTERACTION**	Ausgezeichnet werden kreative konzeptionelle Leistungen, die digitale Erlebnisse und Interaktionen neu denken – und dabei über klassische Interfaces hinausgehen. Bewertet wird, wie originell, nutzerzentriert und markenwirksam digitale Interaktionen inszeniert und strukturiert sind, beispielsweise ob sie dialogisch, immersiv, spielerisch, live oder autonom sind.												
1	Microsites & Web Specials	Konzeptionelle Leistungen für thematische Microsites, digitale Specials oder Web-Erlebnisse mit starkem narrativen oder aktionsorientierten Fokus. Im Mittelpunkt steht das inhaltliche Konzept, die Dramaturgie und die digitale Inszenierung der Experience. **Typische Einreichungen:** · Kampagnen-Microsites mit storytellingbasierter Struktur · interaktive Aktionsseiten · Landingpages mit konzeptioneller Tiefe · One-Pager mit klarer Zielgruppenführung	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	Conversational Experience	Konzeptionelle Leistungen für text- oder sprachbasierte Interfaces – etwa Chatbots, Voice Interfaces oder intelligente Dialogsysteme. Bewertet werden die Nutzerführung, das Antwortverhalten und die dahinterliegende Interaktionslogik. **Typische Einreichungen:** · kreative Chatbot-Dialoge · Voice Assistant Experiences · adaptive, AI-gestützte Dialogsysteme · Conversation Design für Service oder Entertainment	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Immersive Experiences	Konzeptionen für digitale Erlebnisse, die Räume, Situationen oder Narrative immersiv erfahrbar machen – etwa in Virtual Reality, Augmented Reality oder Mixed Reality. Im Zentrum steht die Idee hinter dem immersiven Erlebnis: Was wird vermittelt? Wie wird es erlebt? **Typische Einreichungen:** · AR-gestützte Markenerlebnisse · VR-Narrative mit immersiver Struktur · konzeptionelle Raumerfahrungen durch digitale Layer · sensorisch angereicherte Marken- oder Bildungserlebnisse	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	Game / Playful Interaction	Konzeptionen, die spielerische Logiken und Game-Mechaniken zur Interaktion und Kommunikation nutzen. Bewertet werden die kreative Spielidee, die Markenintegration und die konzeptionelle Nutzerführung. **Typische Einreichungen:** · interaktive Markenspiele · Gamification im Lern- oder Servicekontext · spielerische Onboarding-Erlebnisse · branded mini games	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	Live / Real-Time Experience	Kreative Konzeptionen für digitale Echtzeit-Erlebnisse – z. B. bei Events, Live-Streams oder zeitbasierten Community-Aktivierungen. Bewertet werden die konzeptionelle Idee, die Dramaturgie und die intelligente Integration digitaler Tools. **Typische Einreichungen:** · Live Voting- oder Quizformate · digitale Aktivierungen auf Events oder Messen · real-time Interfaces für Communities oder Shows · Second Screen Experiences	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
6	AI & Agentic Experience	Konzepte für digitale Erlebnisse, die durch künstliche Intelligenz gesteuert oder generiert werden – insbesondere, wenn Systeme autonom reagieren, Inhalte generieren oder Dialoge führen. Bewertet wird die kreative Idee, die zugrundeliegende Systemlogik und das Nutzererlebnis. **Typische Einreichungen:** · AI-generierte Markeninteraktionen · adaptive Interfaces mit autonomen Reaktionen · personalisierte Experiences mit LLM-Logik · agentische Systeme, die selbst Entscheidungen treffen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**DIGITAL INNOVATION & EXPERIMENTATION**													
		Ausgezeichnet werden kreative konzeptionelle Leistungen, die bestehende digitale Kommunikationsformen hinterfragen, weiterdenken oder transformieren. Im Zentrum steht nicht das fertige Produkt, sondern die konzeptionelle Pionierarbeit: Wie wird digital gedacht, gestaltet, erprobt – über das Bekannte hinaus?												
1	Service Design	Konzeptionelle Leistungen zur Gestaltung komplexer Services und nutzerzentrierter Customer Journeys – mit digitalen wie analogen Touchpoints. Bewertet wird die strategische Logik, die kreative Struktur und die Nutzerorientierung des Servicekonzepts. **Typische Einreichungen:** · durchdachte Servicekonzepte für Unternehmen, Organisationen oder Städte · Journey Mapping mit kreativem Mehrwert · Verknüpfung von UX, CX und Brand Experience · integrative Nutzung digitaler Tools im Serviceprozess	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Business Innovation & Platform Strategy	Ausgezeichnet werden konzeptionelle Leistungen, die digitale Geschäftsmodelle, Plattformideen oder strategische Kommunikationssysteme neu denken. Im Fokus steht die Idee, wie digitale Kommunikation Wertschöpfung erzeugt – ob in Start-ups, bei Unternehmensinnovationen oder Plattformkonzepten. **Typische Einreichungen:** · strategische Plattformmodelle · digitale Geschäftsmodellkonzepte · Kommunikationsstrategien für neue Märkte · kreative Nutzung von Technologie zur Skalierung von Kommunikation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Experiment & Digital Prototyping	Konzepte, die im Rahmen eines Experiments oder Prototyps originelle neue Interaktions-, Design- oder Kommunikationsformen erproben. Bewertet wird die kreative Idee hinter dem Experiment, nicht dessen Perfektion. **Typische Einreichungen:** · funktionale digitale Prototypen mit konzeptionellem Anspruch · speculative Design-Konzepte · explorative Interfaces oder Tools · Test-Anwendungen für neue Kommunikationswege oder Technologien	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Ethical Design Strategy & Accessibility	Konzepte, die ethische, inklusive oder gesellschaftlich verantwortliche Gestaltung gezielt zum Bestandteil digitaler Kommunikation machen. Bewertet wird, wie überzeugend Ethik, Zugänglichkeit und Teilhabe im Designprozess mitgedacht und umgesetzt wurden. **Typische Einreichungen:** · Accessibility-Konzepte mit hoher kreativer Qualität · inklusive UX- und UI-Strategien · Ansätze für diskriminierungsfreie oder diversitätssensible Kommunikation · digitale Tools zur Teilhabe	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	Innovation / Future Concept	Konzepte, die bewusst visionär, vorausschauend oder disruptiv sind – etwa als Entwurf zukünftiger Interfaces, Erlebnisse oder digitaler Kultur. Bewertet werden Idee, Mut, Vision und konzeptionelle Stringenz. **Typische Einreichungen:** · Zukunftsszenarien für digitale Kommunikation · visionäre Konzepte für Interfaces oder Interaktionen · künstlerisch-experimentelle digitale Ideen · Konzepte an der Schnittstelle von Technologie, Gesellschaft und Kommunikation	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

2 CRAFT FOR DIGITAL MEDIA

Diese Kategoriegruppe würdigt herausragende gestalterische, interaktive und technologische Umsetzungen digitaler Kommunikation.

Ausgezeichnet werden digitale Handwerksleistungen, die durch Qualität, Kohärenz, Originalität und Nutzerzentrierung überzeugen.

1 DIGITAL & INTERACTION CRAFT

Gestalterische und funktionale Ausarbeitung digitaler Interfaces, Systeme und Interaktionen.

Bewertet wird die Qualität, Konsistenz und kreative Exzellenz in der visuellen und interaktiven Umsetzung digitaler Konzepte.

1	Interface Design & Visual UI	Grafisches Design von Benutzeroberflächen Typografie, Farbe, Icon-Design, visuelle Hierarchie Branding, Stilistik, visuelle Konsistenz **Beispielhafte Einreichungen:** · Ein App-Interface, das durch außergewöhnliche Ästhetik, Stil oder Brand Adaption glänzt · Ein visuell herausragendes Webdesign mit ikonischer Gestaltung · Kurz: Wie sieht es aus? Wie wirkt es visuell?	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Design System	Umsetzung, Anwendung und Weiterentwicklung eines digitalen Design Systems. Ausgezeichnet wird die konsistente, hochwertige Nutzung modularer Gestaltungselemente über verschiedene Anwendungen hinweg. **Typische Einreichungen:** · systematische Nutzung von UI-Komponenten · Design-Systeme mit kreativer Modularität · Adaptionskonzepte für unterschiedliche Devices oder Touchpoints · konsistente visuelle Umsetzung durch Templates und Module	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Accessibility Solution / Inclusive Design	Gestalterische Umsetzung inklusiver, barrierefreier und ethisch bewusster Interfaces. Bewertet wird die Qualität der gestalterischen Adaption für unterschiedliche Fähigkeiten, Bedürfnisse und Nutzungsszenarien. **Typische Einreichungen:** · barrierefreie Interface-Gestaltung (Kontrast, Navigation, Lesbarkeit etc.) · kreative Integration inklusiver Standards (WCAG, Screenreader-Kompatibilität etc.) · visuell überzeugende, ethisch reflektierte Interface-Umsetzungen · respektvolle und gleichwertige UX für alle	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	UX	Gestaltung der Übergänge, Abläufe, Zustände Mikroanimationen, Feedbacksysteme, intuitive Bedienlogik Dramaturgie des Nutzerflusses (Flow, States, Verhalten) **Beispielhafte Einreichungen:** • Eine App, die durch besonders smoothe, logische oder überraschende Interaktionen begeistert • Eine Website mit cleverem Storytelling über Scrollverhalten und interaktive Elemente • Kurz: Wie fühlt es sich an? Wie funktioniert es im Ablauf?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Immersion (AR, VR, XR)	Gestaltung immersiver, interaktiver Umgebungen für Extended Reality (AR, VR, XR). Im Zentrum steht die kreative Umsetzung von Räumlichkeit, Narration und Nutzerführung im digitalen Raum. **Typische Einreichungen:** • AR-Installationen, die physisch und digital verknüpfen • VR-Welten mit narrativer Tiefenstruktur • XR-Erlebnisse mit klarer Dramaturgie, Story und Interaktionsinszenierung • Spatial Design für Markenräume oder virtuelle Events Bewertet wird: Qualität von Immersion, Raumgefühl, Interaktion, Narration und Emotionalisierung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Animation & Motion Design	Bewegungsdesign als gestalterisches Mittel in digitalen Interfaces oder Content-Formaten. Ausgezeichnet wird die kreative Qualität, mit der Bewegung zur Strukturierung, Emotionalisierung oder Markeninszenierung eingesetzt wird. **Typische Einreichungen:** • Motion UI-Design (Transitions, States, Feedback) • Intro- oder Outro-Animationen für digitale Anwendungen • animierte Microinteractions • Bewegungsbasierte Content-Formate (z. B. animierte Erklärvideos, interaktive Animationen) Bewertet wird: Timing, Stilistik, Dramaturgie, Verbindung zu Marke, Funktionalität.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
7	Audio/Music Experience Craft & Sonic Interface	Kreativer Einsatz von Sounddesign, Musik und Sprache in digitalen Medien zur Unterstützung von Nutzerführung, Markeninszenierung oder Immersion. **Typische Einreichungen:** · Sonic Branding Elemente (Jingles, Sound Logos) · Interaktions-Sounds in Interfaces (Click, Hover, Feedback) · Audio Experience Design für Voice Interfaces · Musik- und Klangkonzepte für immersive Umgebungen oder Games Bewertet wird: Originalität, Emotionalität, Funktionalität, Kohärenz mit UI/UX und Marke.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	**TECHNOLOGY & CODE** In dieser Kategoriegruppe werden kreative Umsetzungsleistungen auf technischer Ebene ausgezeichnet – dort, wo Code, Daten und Algorithmen zum Medium für Design, Kommunikation oder Interaktion werden. Entscheidend ist nicht nur technisches Können, sondern gestalterischer Einsatz von Technologie.													
1	Creative Coding	Kreative Nutzung von Code als Ausdrucksform oder Gestaltungsmittel. Ausgezeichnet werden Lösungen, bei denen Programmierung integraler Bestandteil des gestalterischen Prozesses ist – etwa in interaktiven Anwendungen, generativen Visuals oder experimentellen Interfaces. **Typische Einreichungen:** · interaktive Installationen oder Anwendungen, die komplett gecodet wurden · generative Gestaltung (Formen, Visuals, Typografie) · künstlerisch-kreativer Umgang mit Code in Echtzeit-Systemen · offene Frameworks oder Tools mit gestalterischem Anspruch Bewertet wird: Originalität der Idee, Qualität des Codes, visuelle/strukturelle Wirkung, kreative Programmierlogik.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	AI / Machine Learning	Kreativer Einsatz von KI-Systemen und maschinellem Lernen in interaktiven, gestalterischen oder kommunikativen Kontexten. Hier steht die Integration von lernenden Systemen in die kreative Anwendung im Vordergrund – nicht nur der Output, sondern die Konzeption des „Trainings" bzw. der Systemlogik. **Typische Einreichungen:** · adaptive Interfaces · personalisierte Inhalte durch KI · eigenständig agierende Systeme oder Agenten · kreative Experimente mit neuronalen Netzen Bewertet wird: Innovationsgrad, kreative Einbindung, Interaktionstiefe, technologische Originalität.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Data-Driven Interaction & Visualisation Craft	Diese Kategorie zeichnet herausragende gestalterische und technische Umsetzungen aus, bei denen Daten die Darstellung oder Interaktion eines digitalen Erlebnisses maßgeblich prägen. Bewertet wird, wie verständlich, visuell überzeugend und interaktiv Daten in Interfaces, Anwendungen oder Echtzeiterlebnisse übersetzt werden. Fokus: Klarheit und Verständlichkeit der Datenvisualisierung Gestalterische Qualität und visuelle Eigenständigkeit Intuitive, nutzerzentrierte Interaktionslogik Technische Präzision bei Verarbeitung und Darstellung der Daten Kreativer Einsatz von Echtzeitdaten, dynamischen Datenströmen oder Personalisierung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	Data-Driven Creativity	Kreative Gestaltung und Umsetzung datengestützter Anwendungen oder Visualisierungen. Im Zentrum steht die kreative Übersetzung von Daten in nachvollziehbare, interaktive oder emotionale Erlebnisse. **Typische Einreichungen:** · interaktive Infografiken · Echtzeitdaten-gesteuerte Visualisierungen · Data Art oder generative Gestaltung durch Datenfeeds · personalisierte Interfaces oder dynamische Visuals Bewertet wird: Informationsklarheit, visuelle Originalität, Interaktivität, Nutzerführung und Kreativität im Umgang mit Daten	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	Digital Prototyping & Experimental	Experimentelle, nicht vollständig produktive, aber inspirierende technische Umsetzungen. Diese Kategorie würdigt Prototypen, Studien oder Spekulationen, die neue Wege im digitalen Design erproben oder kreative Potenziale aufzeigen. **Typische Einreichungen:** · Click Dummies, Testversionen oder MVPs mit kreativem Konzept · gestalterisch herausragende Experimental-Tools · ungewöhnliche Interaktions- oder Technologieexperimente · spekulative Interfaces oder Interface Fiction Bewertet wird: Kreativer Mut, technische Eleganz, Innovationskraft, Inspiration für die Praxis.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**SPECIALS**	Diese Spezialkategorien würdigen herausragende kreative Leistungen, die digitale Medien sinnstiftend, wirksam oder kunstvoll einsetzen – auch in freien, unabhängigen Arbeiten. Die Kategorien bewerten den Wert, den Kreativität erzeugt – gesellschaftlich, ökonomisch oder kulturell.												
1	**FOR GOOD**	Ausgezeichnet werden digitale Arbeiten, die einen positiven Beitrag für Gesellschaft, Umwelt oder benachteiligte Gruppen leisten. Dabei steht die soziale Wirksamkeit im Zentrum, nicht technische Brillanz oder Reichweite. **Typische Einreichungen:** · soziale oder kulturelle Initiativen mit digitalem Kern Awareness-Kampagnen mit echter Wirkung (nicht nur Haltung) · digitale Hilfsangebote, Plattformen oder Tools mit gesellschaftlichem Nutzen · Projekte für Barrierefreiheit, Bildungsgerechtigkeit, Inklusion, Demokratie, Umwelt Bewertet wird: Relevanz, kreative Umsetzung, Wirkungspotenzial, Nachhaltigkeit der Idee.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	1	✓	✓	765,-
2	**CREATIVE IMPACT DACH**	Für die Einreichung wird ein Creative Impact Board genutzt, die Vorlage kann auf der Teilnahmeplattform heruntergeladen und mit der Einreichung hochgeladen werden. Hier werden digitale Projekte ausgezeichnet, die nachweislich Wirkung erzeugt haben – ob im Markt, im Verhalten der Nutzer oder für die Marke. Im Zentrum stehen messbare Ergebnisse, die auf kreative Kommunikation zurückzuführen sind. **Typische Einreichungen:** · Kampagnen, die nachweislich Markenwert, Umsatz oder Engagement gesteigert haben · Plattformen oder Services, die Nutzerverhalten verändert haben · kreative Lösungen mit klar dokumentierten Zielen und Ergebnissen · Business-Impact durch kreatives Digital Design Bewertet wird: Klarheit der Zielsetzung, kreative Idee, messbare Wirkung, Nachvollziehbarkeit der Leistung.												
1	For Good	Ausgezeichnet werden digitale Anwendungen, Plattformen, Services und interaktive Formate, die durch ihre kreative Umsetzung gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Mehrwert schaffen. Im Fokus stehen beispielsweise ein verbesserter Zugang zu Informationen und Angeboten, die Aktivierung von Gemeinschaften, gesellschaftliche Teilhabe oder eine nachhaltige Veränderung von Verhalten. Bewertet wird der messbare Impact, den die kreative Nutzung digitaler Technologien bewirkt hat.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Business	Ausgezeichnet werden digitale Anwendungen, Plattformen, Services und interaktive Formate, die durch ihre kreative Umsetzung einen nachweisbaren wirtschaftlichen Mehrwert erzeugen. Im Fokus steht der positive Beitrag zum Marktanteil, Umsatzwachstum, Markenwert, Marktabschöpfung, Stakeholder Value oder Employer Value. Bewertet wird der messbare geschäftliche Impact, den die kreative digitale Lösung bewirkt hat.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**CREATIVE IMPACT EUROPE**													
	This award recognizes digital projects that have demonstrably made an impact—whether in the market, on user behavior, or for the brand. The focus is on measurable results attributable to creative communication. To be eligible for submission, an entry must have received an award at the ADC of Europe, the Cannes Lions, D&AD, LIA, or The One Show.	**Typical submissions:** · Campaigns that have demonstrably increased brand value, revenue, or engagement · Platforms or services that have changed user behavior · Creative solutions with clearly documented goals and results												
		· Business impact through creative digital design · The following criteria are evaluated: clarity of objectives, creative concept, measurable impact, and transparency of performance.												
1	For Good	The awards recognize digital applications, platforms, services, and interactive formats that create social, cultural, or environmental value through their creative implementation. The focus is on, for example, improved access to information and services, community engagement, social participation, or sustainable behavioral change. Entries are evaluated based on the measurable impact that the creative use of digital technologies has had.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	The awards recognize digital applications, platforms, services, and interactive formats that generate demonstrable economic value through their creative implementation. The focus is on the positive contribution to market share, revenue growth, brand value, market penetration, stakeholder value, or employer value. The evaluation is based on the measurable business impact that the creative digital solution has achieved.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	**INDEPENDENT WORK IN DIGITAL MEDIA**													
	Ausgezeichnet werden Arbeiten, die digitale Medien als künstlerisches Ausdrucksmittel nutzen – an der Schnittstelle von Kommunikation, Design, Technologie und Kunst. Die Kategorien ehren Werke, die durch ihre gestalterische Kraft, konzeptionelle Tiefe und innovative Mediennutzung überzeugen. Die Kategorie versteht digitale Medien als eigenständiges künstlerisches Ausdrucksmittel.	**Typische Einreichungen:** · Digital Installations, Net Art, Interaktive Kunst · experimentelle Interfaces mit künstlerischer Aussage · Mixed Media Experimente zwischen Code, Design und Story · AI-generierte oder algorithmisch gesteuerte Kunstprojekte mit Kommunikationsbezug												
		Bewertet wird: künstlerische Qualität, Originalität, gestalterische Umsetzung, konzeptuelle Tiefe.												
1	Interactive Narratives	Digitale Erzählformate mit interaktiver Steuerung, bei denen Nutzer*innen Teil der Geschichte werden – durch Wahlmöglichkeiten, Bewegungen, Entscheidungen oder Zeitverlauf. **Typische Einreichungen:** · nonlineare Storytelling-Websites · interaktive Marken- oder Kulturgeschichten · interaktive Musikvideos oder dokumentarische Formate · User-gesteuerte Erlebniswelten mit narrativer Struktur Bewertet wird: Storyarchitektur, dramaturgische Originalität, Interaktionsdesign, ästhetische Umsetzung.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	Web Experiments	Experimentelle digitale Projekte, die mit Form, Funktion und Darstellung im Medium „Web" spielen – jenseits konventioneller Interfaces, Strukturen oder Nutzungsszenarien. **Typische Einreichungen:** · experimentelle Navigation, Scroll-Mechaniken oder Weblogiken · bewusst subversive, absurde oder spielerische Interface-Konzepte · glitch-based oder hyperästhetische HTML-Experimente · Experimente mit Zufall, Chaos oder nichtlinearem Verhalten Bewertet wird: konzeptuelle Idee, gestalterische Qualität, Interaktionsinnovation, Kontext.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	VR/AR Experiences	Künstlerische, kommunikative oder narrative Experimente mit immersiven Technologien – jenseits klassischer Anwendungsszenarien. **Typische Einreichungen:** · AR-Experimente mit poetischer, kritischer oder ästhetischer Aussage · VR-Umgebungen mit spekulativem, narrativem oder interaktivem Ansatz · Spatial Interfaces mit surrealen oder utopischen Raumkonzepten · hybride AR/VR-Experimente mit interaktiven Elementen Bewertet wird: immersive Qualität, gestalterische Idee, experimenteller Wert, kommunikative Absicht.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	Digital Arts	Digitale Werke mit künstlerischer Intention, die aus gestalterischer, technologischer oder konzeptueller Perspektive neue ästhetische Formen erschaffen. **Typische Einreichungen:** · netzbasierte Kunstwerke · generative Designobjekte · AI-gesteuerte visuelle Kompositionen · digitale Skulpturen, audiovisuelle Loops oder medienreflexive Arbeiten Bewertet wird: Originalität, künstlerische Vision, technische Umsetzung, ästhetische Eigenständigkeit.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	Motion Design	Motion Design als eigenständige künstlerisch-kommunikative Ausdrucksform – jenseits von Werbung oder UI-Anwendung, mit klarer Haltung oder narrativer Struktur. **Typische Einreichungen:** · experimentelle Typoanimationen · visuelle Essays oder abstrahierte Erzählformen · KI-generierte Bewegtbildkompositionen · grafisch-poetische Sequenzen mit audiovisueller Verknüpfung Bewertet wird: visuelle Originalität, rhythmische Gestaltung, konzeptuelle Tiefe, technische Ausführung.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

2. DIGITAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	**TECHNOLOGICAL EXPERIMENT**													
		Ausgezeichnet werden experimentelle Prototypen, die technologische Potenziale für die kreative Kommunikation ausloten. Im Mittelpunkt steht nicht das fertige Produkt, sondern das innovative Konzept und die gestalterisch-technologische Versuchsanordnung. Diese Kategorie würdigt Entwurfsprozesse, die durch neue Technologien oder Medienformate zu originellen Prototypen führen – mit Perspektive auf die Zukunft digitaler Kommunikation.												
1	Prototypes	Experimentelle Prototypen für digitale Kommunikationslösungen – mit klarem Anwendungsbezug, aber noch nicht finalisiert. **Typische Einreichungen:** · konzeptionelle Interfaces für neue digitale Services · navigierbare oder simulierbare Testversionen digitaler Produkte · interaktive Demos für neue Plattform- oder Toollösungen · technische Machbarkeitsnachweise mit gestalterischem Anspruch Bewertet wird: konzeptionelle Klarheit, mediale Innovation, kreative Umsetzung, kommunikative Relevanz.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	AI-Assisted Prototypes	Kreative Entwürfe oder funktionale Demos, die auf KI-Technologien basieren oder mit KI erstellt wurden – zur Erkundung neuer Formen der Interaktion, Kommunikation oder Gestaltung. **Typische Einreichungen:** · Chatbot-Prototypen mit innovativem Interface oder Dialogsystem · KI-generierte Medieninhalte mit strategischem Einsatz · Experimente mit multimodalen KI-Systemen (Text-zu-Bild, Text-zu-Video etc.) · Tools oder Systeme zur individuellen Content-Generierung mittels KI Bewertet wird: Einsatz von KI im kreativen Prozess, konzeptuelle Originalität, Interaktionsidee, ethische Sensibilität.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Creative Technology Prototypes	Gestalterisch-technische Prototypen, die neue Interfaces, Interaktionen oder Kommunikationsformen durch kreative Technologieeinsätze ermöglichen – losgelöst vom kommerziellen Kontext. **Typische Einreichungen:** · speculative interfaces, z. B. gestengesteuerte Geräte oder sprachgesteuerte Skulpturen · sensorische Interfaces, z. B. haptische Rückmeldesysteme oder Umgebungstrigger · generative, reaktive oder performative Technologieeinsätze in Kommunikation · spielerisch-technologische Installationen Bewertet wird: Originalität des Tech-Einsatzes, kreative Idee, Umsetzungsqualität, kommunikative Aussagekraft.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Definition

Die Oberkategorie SPATIAL EXPERIENCE zeichnet herausragende kreative Konzepte und Umsetzungen für physische Räume aus, die Kommunikation, Markeninszenierung und Erlebnisse verbinden. Im Mittelpunkt steht die Gestaltung von Räumen als Medium — unabhängig davon, ob es sich um Messestände, Stores, Installationen, Events, Ausstellungen oder hybride Formate handelt. Bewertet wird, wie Marken, Botschaften und Geschichten räumlich erlebbar gemacht werden und welche Wirkung der Raum auf die Wahrnehmung, Interaktion und Emotion der Zielgruppe hat.

Fokus

Erlebnisorientierung	Räume werden bewusst als Kommunikationsplattform genutzt.
Storytelling im Raum	Botschaften werden über Szenografie, Architektur und Inszenierung erfahrbar.
Interaktion & Immersion	Besucher*innen sollen aktiv einbezogen, überrascht oder emotional bewegt werden.
Integration von Technologien	Digitale, hybride oder KI-gestützte Elemente erweitern klassische Raumkonzepte.
Markenidentität & Designqualität	Der Raum wird zum dreidimensionalen Markenauftritt.

Bewertungskriterien

Kreative Leitidee	Wie überraschend, innovativ und relevant ist das räumliche Konzept?
Markeninszenierung	Wie klar und konsistent transportiert der Raum die Markenidentität oder Botschaft?
Raumerlebnis	Wie stark ist der emotionale und sinnliche Impact auf die Besucher*innen?
Integration & Handwerk	Qualität der Umsetzung, Materialwahl, Architektur und Detailgenauigkeit.
Innovationsgrad	Einsatz neuer Technologien, Medien und interaktiver Elemente.
Wirkung & Erfolg	Nachweisbare Ergebnisse: Besucherzahlen, Markenwahrnehmung, Social Buzz, Sales oder PR-Effekte.

3. SPATIAL EXPERIENCE

Beispiele

Brand Experience Spaces	Temporäre oder permanente Markenräume, die Botschaften multisensorisch inszenieren.
Installationen & Pop-Ups	Kreative Interventionen, die Aufmerksamkeit erzeugen und Interaktion ermöglichen.
Events & Launches	Räume, die Produkte, Services oder Ideen emotional inszenieren.
Messeauftritte	Konzepte, die Informationsvermittlung, Markeninszenierung und Erlebnis verbinden.
Museen & Ausstellungen	Räume, die narrative, interaktive oder immersive Erlebnisse schaffen.
Hybride Erlebnisse	Kombination aus physischem Raum, Digital Extensions und Social Amplification.

Abgrenzung zu anderen Oberkategorien

Advertising	Bewertet die Kommunikationsidee und deren Reichweite, nicht die räumliche Inszenierung.
Design / Graphic & Screen Design	Fokussiert auf visuelle Gestaltungselemente; hier geht es um das gesamte räumliche Erlebnis.
Digital Experience	Bewertet primär interaktive Plattformen und digitale Produkte; digitale Tools innerhalb eines Raums fallen aber unter Spatial Experience.
Craft-Kategorien	Einzelne gestalterische Leistungen (z. B. Typografie, Motion Design) können in Spatial-Projekten enthalten sein, werden aber separat bewertet.

3. SPATIAL EXPERIENCE

1 CONCEPT FOR SPATIAL EXPERIENCE

1 EXHIBITION

1 Brand Exhibition
2 Themed Exhibition
3 Online & Hybrid Brand Exhibition
4 Online & Hybrid Themed Exhibition
5 Museum & Pavillon Design
6 Trade Show Appearance
7 Exhibit/Installation
8 Spatial Intervention
9 Immersive World

2 EVENT

1 Event
2 Hybrid Event
3 Online Event
4 Corporate Event
5 Employee Event
6 Consumer Event
7 Public Event
8 PR Event
9 Promotion Event
10 Charity Event
11 Exhibit/Installation
12 Stage Show
13 Sponsor Appearance
14 Guerilla Action

3 INTERIOR DESIGN

1 Workplace / Office Design
2 Hospitality Design
3 Retail & Shop Design
4 Residential Design
5 Civic & Community Design
6 Healthcare Design

4 ARCHITECTURE, PUBLIC & URBAN DESIGN

1 Urban Space
2 Park & Landscape
3 Architectural Installations

5 SPATIAL SERVICE DESIGN

2 CRAFT FOR SPATIAL EXPERIENCE

1 DIRECTION & CREATIVE DIRECTION

2 MEDIA USAGE

3 GRAPHIC DESIGN

4 PHOTOGRAPHY

5 VIDEOGRAPHY

6 LIGHTING DESIGN

7 MUSIC, AUDIO & SOUND DESIGN

8 AUDIENCE PARTICIPATION

9 MOTION DESIGN & INTERACTIVE INSTALLATION

10 AR & VR

11 CREATIVE CODING

12 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN SPATIAL EXPERIENCES

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH

1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE

1 For Good
2 Business

4 INDEPENDENT & EXPERIMENTAL PROJECTS

1 Installation Art
2 Public Art Projects
3 Temporary Spatial Installations

3. SPATIAL EXPERIENCE

	Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
	Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
✓ Pflicht												
✓ Optional												

1 CONCEPT FOR SPATIAL EXPERIENCE

Diese Kategorie zeichnet herausragende kreative Konzepte für räumliche Erlebnisse aus, die Marken, Botschaften oder Geschichten auf innovative und wirkungsvolle Weise inszenieren.

Im Mittelpunkt steht die Leitidee hinter dem Raum: Wie wird der physische oder hybride Raum genutzt, um eine einprägsame, relevante und emotionale Erfahrung für die Besucher*innen zu schaffen?

Bewertet wird, wie überraschend, immersiv und konsistent die Idee ist — unabhängig von Budget, Materialität oder technischer Komplexität.

Fokus:
Kreative Leitidee → Einzigartige räumliche Konzepte, die Marken, Institutionen oder Themen klar positionieren.

Storytelling im Raum → Wie wird eine Geschichte räumlich erlebbar und dramaturgisch aufgebaut?

Interaktion & Engagement → Wie aktiv werden Besucher*innen in die Experience einbezogen?

Multisensorische Inszenierung → Nutzung von Sound, Licht, Haptik, Bewegung und ggf. digitalen Erweiterungen.

Relevanz & Kontext → Die Idee muss sowohl zur Marke als auch zur Zielgruppe passen.

Bewertungskriterien:
Originalität → Ist die Idee frisch, mutig und unverwechselbar?

Markeninszenierung → Wie konsequent wird die Brand Identity in den Raum übersetzt?

Immersion & Emotionalität → Wie stark berührt oder fesselt die Experience?

Innovation → Nutzung neuer Technologien, Materialien oder hybrider Konzepte.

Strategische Wirkung → Passt die räumliche Idee zur Kommunikations- oder Markenstrategie?

Beispiele:
- Ein Pop-up-Erlebnis für eine Modemarke, das über Architektur, Duft und Sound eine komplette Markenwelt erzeugt.
- Ein interaktiver Messestand, der Besucher*innen durch spielerische Mechaniken in die Markenstory integriert.
- Eine immersive Ausstellung, die digitale Interaktionen und analoge Erlebnisse kombiniert.
- Ein hybrides Launch-Event, das physische Experience mit Streaming, Social Media und KI-gestützter Personalisierung verbindet.

Abgrenzung zu anderen Kategorien:
Craft for Spatial Experience (später eigene Unterkategorie) → Bewertet handwerkliche Exzellenz, z. B. Materialwahl, Lichtdesign oder technische Umsetzung.

Advertising Concept → Dort wird die Kommunikationsidee einer Kampagne bewertet, nicht deren räumliche Übersetzung.
Digital Experience / Interface Design → Bewertet digitale Plattformen und User Journeys, außer wenn diese Teil eines physischen Raumerlebnisses sind.

1 EXHIBITION

Diese Kategorie würdigt kreative Konzepte für temporäre oder permanente Ausstellungen, Markenwelten und immersive Inszenierungen. Bewertet wird, wie überzeugend und innovativ Themen, Marken oder Botschaften räumlich erlebbar gemacht werden.

Dabei können analoge, digitale und hybride Formate gleichermaßen eingereicht werden.

Abgrenzung innerhalb von EXHIBITION:
Brand vs. Themed → Markeninszenierung vs. kultur-/gesellschaftsorientierte Themen.

Analog vs. Hybrid/Digital → Entscheidend ist, ob der Erlebnisfokus physisch, digital oder kombiniert ist.

Installation vs. Immersive World → Installationen sind Teil einer Experience, Immersive Worlds sind komplette Erlebniswelten.

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
1	Brand Exhibition	Konzepte für Markenausstellungen, bei denen der Raum genutzt wird, um eine Marke, ihre Werte, Produkte oder Innovationen emotional, multisensorisch und erlebnisorientiert zu inszenieren. **Beispiel:** Ein Automobilhersteller präsentiert seine Innovationsgeschichte in einer immersiven Markenwelt mit Licht, Sound und interaktiven Elementen. **Fokus:** · Markenstorytelling im Raum · Emotionalisierung der Marke · Einheitliche Leitidee und Identität	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Themed Exhibition	Kreative Konzepte für Ausstellungen mit kulturellen, historischen oder gesellschaftlichen Themen. Bewertet wird die narrative Kraft der räumlichen Idee und ihre Fähigkeit, Wissen, Emotionen und Perspektiven neu zu vermitteln. **Beispiel:** Eine Ausstellung über Klimawandel, die Besucher*innen durch immersive Installationen und interaktive Erlebnisse sensibilisiert. **Fokus:** · Dramaturgie & Storytelling · Vermittlung von Wissen und Emotion · Relevanz des gesellschaftlichen oder kulturellen Kontextes	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Online & Hybrid Brand Exhibition	Markenausstellungen, die digitale Plattformen oder hybride Räume nutzen, um die Experience über den physischen Raum hinaus zu erweitern. Bewertet wird, wie gut digitale Tools die Markenerzählung verstärken. **Beispiel:** Ein Pop-up-Showroom mit AR-Integration, der parallel als 3D-VR-Ausstellung online zugänglich ist. **Fokus:** · Verknüpfung von physischem und digitalem Erlebnis · Integration von Streaming, AR, VR oder KI · Erhöhung von Reichweite und Interaktivität	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	Online & Hybrid Themed Exhibition	Konzepte für themenbasierte Ausstellungen, die hybrid oder vollständig digital realisiert werden. Der Fokus liegt darauf, wie überzeugend die digitale Experience die Story transportiert und erweitert. **Beispiel:** Ein virtuelles Museum, das mithilfe von 3D-Räumen und interaktiver Navigation historische Inhalte immersiv zugänglich macht. **Fokus:** · Narrative Übertragung ins Digitale · Niedrigschwelliger Zugang für breite Zielgruppen · Einsatz von Technologie zur Wissensvermittlung	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	Museum & Pavillon Design	Konzepte für Museen, temporäre Pavillons oder Länderauftritte bei internationalen Messen und Biennalen. Bewertet wird die kreative Leitidee hinter der räumlichen Gestaltung und deren kulturelle Relevanz. **Beispiel:** Der deutsche Pavillon bei der Expo, der Besucher*innen durch eine multisensorische Reise durch Nachhaltigkeitsthemen führt. **Fokus:** · Kuratorische Storyline · Übersetzung von Kultur und Identität in den Raum · Einprägsame räumliche Szenografie	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Trade Show Appearance	Kreative Konzepte für Messeauftritte, die Marken, Produkte oder Services ungewöhnlich inszenieren und so über klassische Standarchitektur hinausgehen. **Beispiel:** Ein Tech-Unternehmen entwirft eine offene, interaktive Messefläche, auf der Besucher*innen durch Gamification die Produktwelt erkunden. **Fokus:** · Markenbotschaft klar sichtbar · Dramaturgie und Besucherführung · Aktivierende Interaktionen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	Exhibit/Installation	Konzepte für künstlerische oder markenbezogene Installationen im Kontext von Ausstellungen. Bewertet wird der kreative Gedanke, der hinter der Installation steht, und wie stark sie zur Gesamtstory beiträgt. **Beispiel:** Eine kinetische Lichtinstallation in einer Markenwelt, die sich je nach Bewegung der Besucher*innen verändert. **Fokus:** · Starke visuelle Metaphern · Raumbezogene Storytelling-Ansätze · Integration ins Ausstellungskonzept	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
8	Spatial Intervention	Kreative Konzepte, die bestehende Räume, Plätze oder urbane Umgebungen neu interpretieren, temporär transformieren oder in Szene setzen. **Beispiel:** Ein öffentlicher Platz wird durch interaktive Projektionen nachts zu einer begehbaren Markenwelt. **Fokus:** · Mutige, oft disruptive Ideen · Unerwartete Nutzung bestehender Räume · Community- und Kontextbezug	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
9	Immersive World	Konzepte für komplett immersive, multisensorische Marken- oder Themenwelten. Bewertet wird, wie ganzheitlich eine Geschichte in Architektur, Licht, Sound, Interaktion und Technologie übersetzt wird. **Beispiel:** Ein KI-gesteuertes Raumkonzept, das Besucher*innen individuell zugeschnittene Inhalte, Soundscapes und Visuals präsentiert. **Fokus:** · Maximale Immersion und Emotionalisierung · Integration mehrerer Sinne · Nahtlose Verbindung von Physischem und Digitalem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**EVENT**													
		Diese Kategorie würdigt herausragende kreative Konzepte für Live-Erlebnisse, die Menschen physisch, digital oder hybrid zusammenbringen. Bewertet wird die Idee hinter der Inszenierung: Wie werden Botschaften, Marken, Themen oder Geschichten so erlebbar gemacht, dass sie Emotionen wecken, Dialog fördern und langfristig Wirkung entfalten.												
		Abgrenzung zu anderen Kategorien: Exhibition → Fokus auf Ausstellungskonzepte, nicht auf einmalige Events. Promotional Campaigns → Dort geht es um Kampagnenmechaniken, hier um das Live-Erlebnis.												
		Craft for Spatial Experience → Bewertet wird die technische Umsetzung, nicht die Leitidee.												
1	Event	Hier werden klassische Event-Konzepte eingereicht, die nicht durch andere Subkategorien besser abgedeckt sind. Bewertet wird die Leitidee, die Dramaturgie und der Erlebnischarakter. **Beispiel:** Ein innovativer Launch-Event, der Live-Performance und digitale Interaktion verbindet. **Fokus:** · Klare Zieldefinition · Einprägsame Leitidee · Erlebnischarakter und Besucherführung	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Hybrid Event	Events, die physische und digitale Erlebnisse nahtlos verbinden. Entscheidend ist, wie kreativ das Zusammenspiel beider Welten gelingt und wie digitale Tools die Experience erweitern. **Beispiel:** Ein Tech-Summit mit Live-Publikum, Streaming und virtuellen Workshop-Räumen. **Fokus:** · Kreative Verzahnung von Onsite- und Online-Erlebnissen · Digitale Interaktionsmöglichkeiten · Maximierung von Reichweite und Impact	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Online Event	Rein digitale Event-Konzepte, die über Streaming, Plattformen oder interaktive Formate stattfinden. Bewertet wird, wie die räumliche Dramaturgie virtuell übersetzt wird. **Beispiel:** Ein interaktives 3D-Konzert im Metaverse oder ein Live-Hackathon mit virtuellen Teamräumen. **Fokus:** · Digitale Erlebnisdramaturgie · Interaktivität statt passivem Konsum · Kreative Plattformnutzung	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	Corporate Event	Kreative Konzepte für Events, die Unternehmensbotschaften transportieren oder die Marke als Arbeitgeber, Innovator oder Thought Leader positionieren. **Beispiel:** Ein CEO-Townhall mit Live-Infotainment-Elementen und immersivem Storytelling. **Fokus:** · Konsistente Markenbotschaft · Emotionalisierung komplexer Inhalte · Integration in die Corporate Strategy	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	Employee Event	Events, die speziell für Mitarbeiter*innen konzipiert sind, um Werte, Kultur, Motivation oder Zusammenarbeit zu fördern. **Beispiel:** Ein gamifiziertes Onboarding-Event, bei dem Teams in einem interaktiven Escape-Room die Firmenwerte erleben. **Fokus:** · Interne Markenidentität und Unternehmenskultur · Teambuilding & Motivation · Kreative Aktivierung	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
6	Consumer Event	Events, die sich direkt an Endkonsument*innen richten und Marken erlebbar machen. Bewertet wird, wie kreativ Produkte, Services oder Geschichten inszeniert werden, um Reichweite und Engagement zu steigern. **Beispiel:** Ein immersives Food-Festival, das eine neue Getränkemarke über multisensorische Stationen erlebbar macht. **Fokus:** · Aktivierung von Konsument*innen · Social-Sharing-Potenzial · Emotionalisierung der Marke	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
7	Public Event	Kreative Konzepte für öffentlich zugängliche Events wie Stadtfeste, Kulturveranstaltungen oder Großinszenierungen. **Beispiel:** Ein städtisches Lichtfestival, das historische Gebäude durch interaktive Projektionen neu inszeniert. **Fokus:** · Zugangsoffenheit & Relevanz für die Öffentlichkeit · Integration des Events in die Umgebung · Hoher Erlebnis- und Begegnungswert	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
8	PR Event	Events, die gezielt Presse, Influencer*innen und Multiplikatoren aktivieren, um öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren. Bewertet wird, wie originell und relevant die Leitidee für die Medienlandschaft ist. **Beispiel:** Ein viraler Produktlaunch mit einer Live-Stunt-Inszenierung, die große Medienberichterstattung erzeugt. **Fokus:** · Medienwirksamkeit & Storytelling · Inszenierung außergewöhnlicher Momente · Maximierung der Earned-Media-Reichweite	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
9	Promotion Event	Events, die gezielt Produktverkäufe oder Markenaktionen anstoßen und direkt auf KPIs wie Leads, Conversion oder Engagement einzahlen. **Beispiel:** Ein Pop-up-Store mit Live-Interaktionen, exklusiven Product Drops und Social-Media-Aktionen. **Fokus:** · Aktivierung von Kaufimpulsen · Kreative Incentive-Mechanismen · Integration von Omnichannel-Strategien	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
10	Charity Event	Events, die den Fokus auf gemeinnützige Ziele legen, etwa Fundraising, gesellschaftliches Bewusstsein oder Community-Aktivierung. **Beispiel:** Ein hybrider Spendenmarathon mit Live-Streaming, Gamification und Influencer-Integration. **Fokus:** · Emotionalisierung der Mission · Authentizität & Transparenz · Aktivierung von Communities	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
11	Exhibit/Installation	Konzepte für temporäre Installationen, die speziell für Events entwickelt wurden. Bewertet wird der kreative Gedanke hinter der Installation und wie stark sie das Event-Erlebnis bereichert, Interaktion erzeugt und Besucher*innen emotional einbindet. Entscheidend ist, dass es sich um ein Event-Element handelt und nicht um eine klassische Ausstellung. Beispiel: Eine interaktive Markeninstallation auf einem Festival oder ein Pop-up-Stand mit multisensorischen Erlebnissen. **Fokus:** · Kreative Leitidee innerhalb des Events · Immersive und interaktive Besucherführung · Verbindung von Emotion, Information und Erlebnis · Temporäre Umsetzung als Event-Element Abgrenzung: Exhibition / Exhibit/Installation → Klassische Ausstellungen und Markeninstallationen außerhalb von Events	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
12	Stage Show	Konzepte für Bühneninszenierungen mit Live-Charakter, z. B. Preisverleihungen, Konferenzen oder Entertainment-Formate. Bewertet wird die kreative Leitidee und wie stark die Bühne als Medium genutzt wird. **Beispiel:** Eine Awardshow, die klassische Präsentationsmomente mit immersiven 3D-Projektionen kombiniert. **Fokus:** · Visuelle und narrative Dramaturgie · Integration von Performance-Elementen · Live-Interaktion mit dem Publikum	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
13	Sponsor Appearance	Konzepte, die Markenpräsenz innerhalb größerer Events originell in Szene setzen. Bewertet wird die Relevanz des Sponsorings zur Zielgruppe und die kreative Inszenierung. **Beispiel:** Ein Sportevent, bei dem die Sponsorenfläche interaktive AR-Erlebnisse statt klassischer Bannerwerbung bietet. **Fokus:** · Sichtbarkeit & Impact · Integration in die Eventstory · Stärkung der Markenassoziation	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
14	Guerilla Action	Mutige Eventkonzepte, die überraschend und unkonventionell auftreten, häufig mit hohem viralen Potenzial. Bewertet wird die Idee, die maximale Aufmerksamkeit bei minimalen Mitteln erzielt. **Beispiel:** Ein Flashmob, der einen öffentlichen Raum spontan in eine Markenbühne verwandelt. **Fokus:** · Überraschungseffekt & Mut · Effektive Aktivierung im öffentlichen Raum · Social-Media- und PR-Potenzial	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**INTERIOR DESIGN**													
		Diese Kategorie würdigt herausragende kreative Konzepte für Innenräume, die Marken, Institutionen oder Communities emotional erlebbar machen. Bewertet wird die Idee hinter der Gestaltung: Wie wird der Raum genutzt, um eine Geschichte zu erzählen, eine Botschaft zu transportieren oder eine identitätsstiftende Atmosphäre zu schaffen? Ob Arbeitsplatz, Shop, Hotel oder Community-Space — entscheidend ist die kreative Transformation des Raumerlebnisses.												
		Abgrenzung zu anderen Kategorien: Exhibition → Hier geht es um temporäre Ausstellungen; Interior Design bewertet permanente Raumlösungen. Event → Events sind einmalige oder kurzfristige Inszenierungen; Interior Design steht für langfristige Konzepte. Craft for Spatial Experience → Dort zählt die handwerkliche Umsetzung, hier die kreative Leitidee.												
		Retail Media (aus Advertising) → Bewertet gezielte Werbeintegration am POS, nicht das Shop- oder Raumkonzept selbst.												
1	Workplace / Office Design	Konzepte für Arbeitsumgebungen, die über klassische Funktionalität hinausgehen und Unternehmenskultur, Kollaboration und Marke sichtbar machen. **Beispiel:** Ein flexibles Bürokonzept, das offene Kreativflächen, Rückzugsorte und digitale Erlebniszonen nahtlos verbindet. **Fokus:** · Übersetzung der Corporate Identity in den Raum · Förderung von Innovation & Zusammenarbeit · Integration von Technologie und Nachhaltigkeit	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Hospitality Design	Kreative Konzepte für Hotels, Restaurants, Bars oder Freizeitbereiche, die Erlebnisse schaffen und eine emotionale Verbindung zur Marke oder Location herstellen. **Beispiel:** Ein Boutique-Hotel, dessen Interior-Story auf lokaler Handwerkskunst basiert und sich in jedem Detail widerspiegelt. **Fokus:** · Storytelling über Materialien, Licht und Atmosphäre · Wiedererkennbare Marken- oder Standortidentität · Multisensorisches Erlebnisdesign	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Retail & Shop Design	Räumliche Konzepte für stationäre Shops, Flagship Stores, Pop-up-Stores oder Showrooms, die Marke, Produkt und Erlebnis nahtlos verbinden. **Beispiel:** Ein interaktiver Flagship-Store, in dem Besucher*innen über AR-Produkterlebnisse und Live-Inszenierungen Teil der Markenwelt werden. **Fokus:** · Integration von Branding, Produktinszenierung und Raumdramaturgie · Verknüpfung von physischen und digitalen Einkaufserlebnissen · Emotionalisierung des Kaufprozesses	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	Residential Design	Diese Unterkategorie zeichnet herausragende kreative Konzepte für private Wohnräume aus. Bewertet wird, wie die Leitidee individuelle Lebensstile, kulturelle Narrative oder Markenkonzepte räumlich übersetzt. Residential Design geht dabei über funktionale Grundrisse und klassische Architektur hinaus und betrachtet Wohnräume als emotionale Erlebniswelten. **Fokus:** · Storytelling im privaten Raum → Wie erzählen Möbel, Materialien, Farben und Licht eine konsistente Geschichte? · Markenidentität im Wohnkontext → Relevanz für Marken-Kooperationen oder Interior-Kollektionen · Individuelle Erlebnisräume → Wohnwelten, die sich explizit am Lifestyle der Zielgruppe orientieren · Integration von Technologie → Smarte Interfaces, modulare Konzepte oder digitale Erweiterungen des Raums	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	Civic & Community Design	Konzepte für öffentliche Räume und Community-Spaces, die Begegnungen fördern und den sozialen Austausch stärken. Bewertet wird, wie kreativ und relevant die Leitidee für den Kontext ist. **Beispiel:** Ein urbanes Nachbarschaftszentrum, das interaktive Installationen zur Aktivierung von Communities integriert. **Fokus:** · Aktivierung von Gemeinschaft und Teilhabe · Integration kultureller und sozialer Narrative · Nachhaltige Raumkonzepte mit gesellschaftlicher Relevanz	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
6	Healthcare Design	Kreative Konzepte für Gesundheitsräume wie Kliniken, Arztpraxen, Reha-Zentren oder Wellbeing-Spaces. Bewertet wird, wie ästhetische Leitideen genutzt werden, um Vertrauen, Orientierung und emotionales Wohlbefinden zu fördern. **Beispiel:** Ein Krankenhaus, das durch visuelle Leitlinien, Farbkonzepte und multisensorische Elemente eine stressreduzierende Patientenerfahrung bietet. **Fokus:** · Menschzentrierte Gestaltung für Patient*innen und Personal · Visuelle Klarheit, Orientierung und emotionale Entlastung · Verbindung von Funktionalität und Atmosphäre	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	**ARCHITECTURE, PUBLIC & URBAN DESIGN**													
		Diese Kategorie zeichnet herausragende kreative Konzepte für öffentliche Räume, urbane Umgebungen und architektonische Installationen aus. Im Mittelpunkt steht die Idee hinter der räumlichen Transformation: Wie verändern Orte ihre Wirkung, Bedeutung oder Nutzung durch konzeptionelle Gestaltung? Die Bewertung konzentriert sich auf Storytelling, kulturelle Relevanz, Interaktivität und die emotionale Dimension des Raumerlebnisses — nicht auf klassische Architekturleistungen wie Statik, Bauphysik oder technische Ausführung. Abgrenzung zu anderen Kategorien: Exhibition → Fokus auf kuratierte Ausstellungen, meist in Innenräumen. Public & Urban Design hingegen betrifft offene, öffentliche Räume. Interior Design → Private und markenbezogene Innenräume; Public Design zielt auf die Aktivierung kollektiver Räume. Immersive Experience (später) → VR/AR-Lösungen gehören dorthin, sofern sie das Haupterlebnis sind. Craft for Spatial Experience → Dort zählt die handwerkliche Perfektion (Materialien, Bauqualität), hier die kreative Leitidee.												
1	Urban Space	Konzepte, die städtische Räume neu denken: Plätze, Straßen, Quartiere oder ganze Stadtabschnitte werden zu Plattformen für Begegnung, Kultur und Markeninszenierungen. **Beispiel**: Ein Stadtraum, der temporär in ein offenes Kunst- und Kommunikationsforum verwandelt wird, etwa durch Lichtinszenierungen, Soundscapes oder digitale Interaktion. **Fokus:** · Aktivierung öffentlicher Flächen · Integration kultureller Narrative in urbane Räume · Temporäre und permanente Konzepte mit gesellschaftlicher Relevanz	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Park & Landscape	Kreative Konzepte für Parks, Gärten und Landschaftsflächen, die Natur, Erholung und Inszenierung verbinden. Hier geht es weniger um klassische Landschaftsarchitektur, sondern um Erlebniskonzepte im öffentlichen Raum. **Beispiel:** Ein Park, der durch interaktive Klanginstallationen oder Augmented-Reality-Guides neue Nutzungsmöglichkeiten eröffnet. **Fokus:** · Verbindung von Natur, Design und Community · Narrative Nutzung von Landschaft und Topografie · Integration von ökologischen oder kulturellen Themen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Architectural Installations	Temporäre oder permanente architektonische Interventionen im öffentlichen Raum, die Kunst, Kommunikation und Architektur verbinden. Bewertet wird, wie architektonische Elemente eingesetzt werden, um neue Perspektiven, Bedeutungen oder Markenerlebnisse zu schaffen. B**eispiel:** Ein Pavillon, der Besuchende in eine immersive Markenwelt eintauchen lässt, oder eine Lichtinstallation, die ein historisches Bauwerk inszeniert. **Fokus:** · Mutige Rauminterventionen mit hohem Inszenierungswert · Aktivierung von Orten durch Architektur, Material und Technologie · Narrative, die gesellschaftliche, kulturelle oder markenrelevante Botschaften transportieren	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	**SPATIAL SERVICE DESIGN**												
	Service Design innerhalb von „Spatial Experiences“ konzentriert sich auf die Gestaltung und Optimierung von Dienstleistungen, die physische und räumliche Elemente einbeziehen, um die Benutzererfahrung zu verbessern. Bewertet wird die konzeptionelle Idee, die Gestaltung und die Effektivität der räumlichen Lösung, um den Service zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu steigern. **Die Bewertungskriterien im Einzelnen:** **Räumlicher Fokus:** Wie gut werden physische und räumliche Elemente genutzt, um den Service zu verbessern? **Benutzerfreundlichkeit:** Wie intuitiv und nutzerfreundlich sind die räumlichen Interaktionen? **Kreativität:** Wie kreativ und innovativ sind die räumlichen Lösungen? **Integration:** Wie gut sind die physischen Elemente in den gesamten Service integriert? **Effektivität:** Wie effektiv ist die räumliche Lösung in Bezug auf die Verbesserung der Servicequalität und Kundenzufriedenheit? **Beispiele:** · Gesundheitswesen: Verbesserung der Behandlungsstationen, von der Anmeldung bis zur Nachsorge, unter Berücksichtigung von Wartezeiten, Informationsflüssen und Patientenkomfort. · Öffentlicher Verkehr: Optimierung der Nutzererfahrung im öffentlichen Nahverkehr durch gut gestaltete Informationssysteme, einfache Ticketkäufe und bequeme Umsteigemöglichkeiten.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**CRAFT FOR SPATIAL EXPERIENCE** Diese Oberkategorie würdigt herausragende handwerkliche Leistungen in der Umsetzung von räumlichen Erlebnissen. Im Fokus steht die Qualität der Ausführung — also, wie Design, Technik, Medien und Materialien eingesetzt werden, um die kreative Leitidee bestmöglich zum Leben zu erwecken. Hier geht es nicht um das „Was", sondern um das „Wie": Gestaltung, Detailgenauigkeit und Inszenierung stehen im Vordergrund. **Bewertungskriterien:** Handwerkliche Exzellenz → Präzision, Qualität und Raffinesse der Umsetzung Innovation & Technik → Einsatz neuer Tools, Technologien und Materialitäten Multisensorik & Medienintegration → Wie überzeugend werden Licht, Sound, Grafik, Motion, Raum und Technologie verknüpft? Markenadäquanz → Wie gut unterstützt das Handwerk die Markenbotschaft oder das Storytelling? Gesamterlebnis → Wie stark verstärkt die Craft-Leistung die Wirkung der räumlichen Experience?												
1	**DIRECTION & CREATIVE DIRECTION** Diese Kategorie zeichnet herausragende kreative Leitung in der Umsetzung räumlicher Erlebnisse aus. Bewertet wird die künstlerische Gesamtführung und der rote Faden, der sämtliche Elemente des Projekts — von Architektur über Licht und Sound bis hin zu Medienintegration — miteinander verbindet. **Fokus:** Gesamtorchestrierung aller räumlichen, medialen und emotionalen Ebenen Konsistente visuelle, narrative und sensorische Dramaturgie Mutige kreative Entscheidungen, die das Projekt unverwechselbar machen **Beispiele:** · Eine immersive Markenwelt, deren Storytelling alle Sinne anspricht und in jedem Detail durchinszeniert ist · Ein temporärer Pavillon, bei dem Licht, Sound und digitale Interaktion nahtlos miteinander verschmelzen · Eine hybride Experience, die physische Architektur und AR-Inhalte dramaturgisch perfekt verbindet **Abgrenzung:** Concept for Spatial Experience → Dort zählt die Idee, hier zählt ihre handwerkliche Umsetzung. Media Usage oder Motion Design → Diese sind Teilbereiche; Creative Direction verantwortet das Gesamtbild.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**MEDIA USAGE**												
	Diese Kategorie zeichnet herausragende handwerkliche Leistungen im Einsatz und in der Integration von Medien innerhalb räumlicher Experiences aus. Bewertet wird nicht die Idee selbst, sondern wie präzise, innovativ und wirkungsvoll unterschiedliche Medientechnologien genutzt werden, um das Erlebnis zu verstärken. Hierzu zählen u. a. Screens, LED-Walls, Projektionen, Sound-Scapes, Sensorik, Echtzeit-Content und hybride Content-Systeme. **Fokus:** Innovative Medienintegration → Einsatz neuer Technologien, die das Erlebnis aufwerten Nahtlose Verknüpfung von physischen Räumen und digitalen Medien Effektive Content-Orchestrierung → Dynamik, Timing, Interaktion Technische Präzision → Bildqualität, Lichtsteuerung, Synchronisation und Reaktionsgeschwindigkeit	**Beispiele:** · Ein Markenpavillon, der großflächige 360°-Projektionen mit interaktiven Touchpoints kombiniert · Ein hybrides Event, bei dem Live-Streaming, Echtzeitdaten und Social Media Walls Teil des räumlichen Erlebnisses sind · Ein Museum, in dem Bewegungssensoren individuelle Medieninhalte für Besucher*innen auslösen **Abgrenzung:** Creative Direction (3.2.1) → Orchestriert das Gesamterlebnis, während Media Usage auf die technische und gestalterische Exzellenz der Medieneinbindung fokussiert. Motion Design (3.2.9) → Bezieht sich auf die Gestaltung der bewegten Inhalte, nicht deren Integration in den Raum. AR/VR (3.2.10) & Interactive Installation (3.2.9) → Wenn die immersive Technologie selbst das Erlebnis ist, bewerten wir sie dort; wenn sie nur ein Teil des Medien-Setups ist, gehört sie hierher.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**GRAPHIC DESIGN**												
Diese Kategorie zeichnet herausragende grafische Gestaltung in räumlichen Erlebnissen aus. Im Fokus steht die visuelle Übersetzung einer Marken-, Themen- oder Storywelt in den Raum: Typografie, Farbkonzepte, Layouts, Piktogramme, Signaletik und Informationsdesign. Bewertet wird, wie wirkungsvoll statische Grafik eingesetzt wird, um das räumliche Erlebnis ästhetisch, funktional und narrativ zu verstärken. **Fokus:** Visuelle Markeninszenierung im Raum → Logos, Farbwelten, grafische Muster Orientierung & Navigation → Leitsysteme, Piktogramme, Signaletik Informationsdesign → Infografiken, Datenvisualisierungen, räumlich eingebettete Wissensvermittlung Storytelling → Wie Grafik Narrative sichtbar macht und Emotionen im Raum verstärkt Medienübergreifende Kohärenz → Konsistente visuelle Systeme über analoge und digitale Touchpoints hinweg	**Beispiele:** · Ein Museum, das seine Ausstellung durch ein grafisch durchinszeniertes Storytelling-System strukturiert · Eine Markenwelt, in der Wände, Böden und Medienflächen durch ein einheitliches visuelles Konzept verbunden sind · Ein hybrides Event, dessen grafisches Informationsdesign physische Elemente, AR-Overlays und LED-Screens verbindet · Ein Orientierungssystem in einem interaktiven Besucherzentrum, das durch Typografie und Farbflächen räumliche Hierarchien klar vermittelt. **Abgrenzung**: Advertising Craft – Graphic/Screen Design (1.2.8) → Dort geht es um Print, Editorials, Interfaces oder Packagings, nicht um räumliche Gestaltung. Media Usage (3.2.2) → Bewertet die Einbindung von Medientechnologien; hier geht es um deren grafischen Content. Motion Design (3.2.9) → Dynamische, bewegte Inhalte fallen in Motion Design; statische oder typografische Gestaltung im Raum gehört hierher. Creative Direction (3.2.1) → Definiert die visuelle Gesamtidee, Graphic Design bewertet deren handwerkliche Umsetzung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	**PHOTOGRAPHY**												
	Diese Kategorie zeichnet fotografische Leistungen aus, die räumliche Erlebnisse darstellen, inszenieren oder dokumentieren. Bewertet wird, wie Fotografie Atmosphäre, Architektur, Dramaturgie und Emotionen von Räumen oder Events vermittelt. Entscheidend sind handwerkliche Qualität, Originalität und visuelle Wirkung, ob als Editorial, künstlerische Inszenierung oder Dokumentation. **Fokus:** Raumwahrnehmung & Perspektive → Wie wird der Raum fotografisch erlebbar? Licht & Inszenierung → Einsatz von Licht, Stimmung und Tiefe. Storytelling → Emotionale Vermittlung der Experience durch Bildsprache. Dokumentation & Interpretation → Objektive Darstellung oder künstlerische Perspektive. Medienintegration → Fotografie als Teil der Experience, etwa durch Live-Projektionen oder Social Media. **Beispiele:** · Fotoserie einer immersiven Markeninstallation, die Materialität und Lichtgestaltung sichtbar macht. · Editorial-Shooting in einem temporären Architekturprojekt. · Dokumentation eines Hybrid-Events mit physischen und digitalen Elementen. · Architekturaufnahmen eines Pavillons und seiner Interaktion mit Besuchern. **Abgrenzung:** Advertising Craft – Photography (3.2.5) → Bewertet kampagnenorientierte Fotografie; hier steht die Darstellung räumlicher Erlebnisse im Mittelpunkt. Videography (3.2.5) → Umfasst Bewegtbild, diese Kategorie statische Fotografien. Media Usage (3.2.2) → Bewertet die Einbindung in multimediale Konzepte, hier zählt die fotografische Qualität. Creative Direction (3.2.1) → Bewertet die Gesamtästhetik, hier das fotografische Handwerk.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	**VIDEOGRAPHY**												
	Diese Kategorie zeichnet herausragende filmische Leistungen in der Darstellung, Inszenierung oder Dokumentation von räumlichen Experiences aus. Bewertet wird, wie Videografie genutzt wird, um die Atmosphäre, Story und Interaktion eines Raums, Events oder Installationskonzepts emotional und visuell überzeugend zu vermitteln. Ob filmische Begleitung, immersive Imageproduktion oder experimentelle Bewegtbildformate – entscheidend ist die Handwerksqualität und narrative Kraft. **Fokus:** Kameraführung & Perspektive → Wie der Raum filmisch erfahrbar gemacht wird Dramaturgie & Storytelling → Struktur, Rhythmus und emotionale Inszenierung Schnitt & Bildsprache → Aufbau einer kohärenten visuellen Erzählung Sounddesign & Audiovisuelle Integration → Klang, Musik und Voice-over als narrative Verstärker Medienübergreifende Präsentation → Filmische Inhalte, die Teil der Experience sind oder diese über Kanäle verlängern	**Beispiele:** · Ein filmisch inszenierter Dokumentarclip über eine immersive Markeninstallation, der die Experience als Story erlebbar macht · Ein architekturfilmisches Projekt, das die räumliche Dramaturgie und Besucher*innen-Interaktionen sichtbar macht · Videoinhalte, die Teil der Experience selbst sind, etwa großflächige Projektionen oder LED-Screen-Storytelling · Ein Aftermovie einer Hybridkonferenz, das physische, digitale und interaktive Erlebnisse zusammenführt **Abgrenzung:** Advertising Craft – Film & Videography (1.2.3) → Bewertet klassische Werbefilmproduktionen; hier geht es um die filmische Übersetzung räumlicher Erlebnisse. Photography (3.2.4) → Statische Bildästhetik wird dort bewertet; bewegte Bildwelten gehören hierher. Media Usage (3.2.2) → Bewertet die technische Integration von Videos in den Raum; die filmische Qualität selbst wird hier beurteilt. Motion Design & Interactive Installation (3.2.9) → Wenn der Fokus auf animierten, generativen oder interaktiven Inhalten liegt, gehört es dort hin.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
6	**LIGHTING DESIGN**												
	Diese Kategorie würdigt herausragende Leistungen in der Lichtgestaltung von räumlichen Experiences. Bewertet wird, wie Licht als kreatives, dramaturgisches und funktionales Gestaltungsmittel eingesetzt wird, um Marken, Themen, Architektur oder Installationen zu inszenieren. Entscheidend ist die Handwerksqualität: die Verbindung von Technik, Ästhetik und Storytelling. **Fokus:** Atmosphäre & Emotionalität → Lichtstimmungen, die gezielt Emotionen auslösen Inszenierung & Storytelling → Licht als Verstärker für Narrative, Markenbotschaften und räumliche Dramaturgie Besucherführung & Orientierung → Subtile oder explizite Leitsysteme durch gezielte Lichtgestaltung Technische Innovation → Einsatz neuer Technologien wie LED-Mapping, adaptive Steuerungen, interaktive Lichtsysteme Integration in das Gesamtkonzept → Harmonie von Licht, Architektur, Materialien, Sound und visuellen Medien	**Beispiele:** · Ein immersives Marken-Event, bei dem Licht, Projektion und Sound zu einem szenografischen Gesamterlebnis verschmelzen · Eine Museumsausstellung, deren Lichtdramaturgie die Besucher*innen gezielt durch Themenräume leitet · LED-Lichtinstallationen im urbanen Raum, die interaktiv auf Passant*innen reagieren · Architekturbeleuchtung, die Fassaden, Pavillons oder Skulpturen in Szene setzt und ihre Formensprache verstärkt **Abgrenzung:** Media Usage (3.2.2) → Wenn der Fokus auf der Technologie liegt (z. B. Steuerung, Mapping), wird das dort bewertet. Hier geht es um die gestalterische Lichtinszenierung. Videography (3.2.5) → Bewegtbild-Storytelling ist eine andere Disziplin; Lichtdesign kann aber dessen Wirkung unterstützen. Motion Design & Interactive Installation (3.2.9) → Dort wird die Gestaltung bewegter Bildinhalte bewertet; hier geht es ausschließlich um Licht als Medium. Creative Direction (3.2.1) → Setzt die konzeptionelle Vision; diese Kategorie prämiert das handwerkliche Können in der Umsetzung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
7	**MUSIC, AUDIO & SOUND DESIGN**													
	Diese Kategorie zeichnet fotografische Leistungen aus, die räumliche Erlebnisse darstellen, inszenieren oder dokumentieren. Bewertet wird, wie Fotografie Atmosphäre, Architektur, Dramaturgie und Emotionen von Räumen oder Events vermittelt. Entscheidend sind handwerkliche Qualität, Originalität und visuelle Wirkung, ob als Editorial, künstlerische Inszenierung oder Dokumentation. **Fokus:** Raumwahrnehmung & Perspektive → Wie wird der Raum fotografisch erlebbar? Licht & Inszenierung → Einsatz von Licht, Stimmung und Tiefe. Storytelling → Emotionale Vermittlung der Experience durch Bildsprache. Dokumentation & Interpretation → Objektive Darstellung oder künstlerische Perspektive. Medienintegration → Fotografie als Teil der Experience, etwa durch Live-Projektionen oder Social Media.	**Beispiele:** · Fotoserie einer immersiven Markeninstallation, die Materialität und Lichtgestaltung sichtbar macht. · Editorial-Shooting in einem temporären Architekturprojekt. · Dokumentation eines Hybrid-Events mit physischen und digitalen Elementen. · Architekturaufnahmen eines Pavillons und seiner Interaktion mit Besucher. **Abgrenzung:** Advertising Craft – Photography (3.2.5) → Bewertet kampagnenorientierte Fotografie; hier steht die Darstellung räumlicher Erlebnisse im Mittelpunkt. Videography (3.2.5) → Umfasst Bewegtbild, diese Kategorie statische Fotografien. Media Usage (3.2.2) → Bewertet die Einbindung in multimediale Konzepte, hier zählt die fotografische Qualität. Creative Direction (3.2.1) → Bewertet die Gesamtästhetik, hier das fotografische Handwerk.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
8	**AUDIENCE PARTICIPATION**												
	Diese Kategorie zeichnet herausragende handwerkliche Leistungen aus, die die aktive Beteiligung des Publikums in räumlichen Experiences ermöglichen. Bewertet wird, wie kreativ, intuitiv und wirkungsvoll Besucher*innen, Konsument*innen oder Communities in das Erlebnis eingebunden werden — ob physisch, digital oder hybrid. Hier geht es nicht nur um passive Rezeption, sondern um echte Teilhabe: vom Mitgestalten der Inhalte bis hin zu Gamification-Mechaniken oder Community-Aktivierungen. **Fokus:** Aktivierung & Engagement → Wie werden Besucher*innen zu aktiven Teilnehmenden? Partizipatives Storytelling → Integration von Nutzeraktionen in das narrative Erlebnis Gamification → Spielerische Formate, die Motivation und Involvement steigern Social Amplification → Mechaniken, die Interaktionen in digitale Communities verlängern Inklusivität & Barrierefreiheit → Gestaltung von Formaten, die Beteiligung für alle ermöglichen	**Beispiele:** · Ein Festival, bei dem Besucher*innen die Inhalte der Projektionen per App steuern · Ein Retail-Erlebnis, bei dem das Publikum Produkte live customizen kann · Eine hybride Live-Performance, bei der die Stimmung der Zuschauer*innen Echtzeit-Visuals beeinflusst · Interaktive Kunstinstallationen, bei denen Besucher*innen den Output durch Bewegung, Sprache oder Entscheidungen verändern **Abgrenzung:** Media Usage (3.2.2) → Hier liegt der Fokus auf der Integration von Technologien; Audience Participation bewertet das User-Engagement. Motion Design & Interactive Installation (3.2.9) → Wenn die Inhalte oder Installationen an sich das Hauptkriterium sind, gehören sie in 3.2.9; wenn die Einbindung der Menschen das zentrale Kriterium ist, gehört es hierher. Direction & Creative Direction (3.2.1) → Bewertet das Gesamtkonzept, nicht die spezifische Interaktionsgestaltung.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
9	**MOTION DESIGN & INTERACTIVE INSTALLATION**												
	Diese Kategorie zeichnet handwerkliche Leistungen in der Gestaltung digitaler Bewegtbildwelten, interaktiver Installationen und immersiver Medieninhalte für räumliche Experiences aus. Bewertet werden visuelle Qualität, technische Umsetzung und kreative Integration von Motion Design und interaktiven Technologien in den physischen Raum. **Fokus:** Motion Design im Raum → Animierte Grafiken, Typografie und generative Visuals. Interactive Installations → Sensor-, gesten- oder bewegungsgesteuerte Experiences. Immersive Environments → Projektionen, Mapping, AR und Echtzeit-Content. Content Synchronisation → Zusammenspiel von Video, Audio, Licht und Raumdramaturgie. Narrative Tiefe → Unterstützung von Story, Marke oder Botschaft durch Motion Design.	**Beispiele:** · IProjection Mapping, das Architekturflächen in dynamische Erlebniswelten verwandelt. · Interaktive Kunstinstallation mit bewegungsgesteuerten Visuals. · Markenraum mit daten-, wetter- oder publikumsabhängigen Bewegtbildinhalten. · 360°-LED-Umgebung mit atmosphärischen Animationen. · Hybride Installation mit verknüpften physischen und digitalen Elementen. **Abgrenzung:** Audience Participation (3.2.8) → Bewertet die Beteiligung des Publikums, hier die digitale Gestaltung. Media Usage (3.2.2) → Bewertet die Medienimplementierung, hier deren visuelle und interaktive Qualität. Videography (3.2.5) → Fokussiert filmisches Storytelling, AR & VR (3.2.10) → Virtuelle oder augmentierte Experiences. AI-Assisted Processes (3.2.11) → Bewertet den prägenden kreativen Einsatz von KI.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
10	**AR & VR**													
	Diese Kategorie zeichnet handwerkliche Leistungen in der Gestaltung und Integration von Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) in räumliche Experiences aus. Bewertet werden die immersive Inszenierung digitaler Welten, die Gestaltungsqualität, das Interaction Design und das Storytelling, das Nutzer aktiv einbindet. **Fokus:** Augmented Reality (AR) → Erweiterung physischer Räume durch digitale Ebenen, etwa über Smartphones, Brillen oder Projektionen. Virtual Reality (VR) → Vollständig immersive, computergenerierte Erlebniswelten. Mixed Reality (MR) → Zusammenspiel realer und digitaler Objekte. Immersive Storytelling → Narrative Tiefe durch visuelle, auditive und haptische Elemente. Technologische Innovation → Kreativer Einsatz von Echtzeit-Rendering, Spatial Computing, Motion Tracking oder KI.	**Beispiele:** · VR-Brand Experience, die Produkte in einer virtuellen Welt erlebbar macht. · AR-Museumsguide mit digitalen Informationen zu Kunstwerken und Exponaten. · Mixed-Reality-Showroom mit digital konfigurierbaren Produkten. · Virtuelle Co-Creation-Umgebung für immersive Zusammenarbeit. · Ortsbasierte AR-Installation, die Besucher durch ein Event führt. **Abgrenzung:** Motion Design & Interactive Installation (3.2.9) → Bewertet Bewegtbild und interaktive Installationen im physischen Raum. Audience Participation (3.2.8) → Fokussiert die Beteiligung des Publikums, hier zählt die Gestaltung immersiver Welten. Media Usage (3.2.2) → Bewertet die technische Medienintegration, hier die kreative Experience-Architektur. AI-Assisted Creative Processes (3.2.11) → Bewertet den kreativen KI-Einsatz, der ergänzend relevant sein kann.		✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
11	**CREATIVE CODING**												
	Diese Kategorie zeichnet maßgeschneiderte, programmierte Anwendungen und Installationen für räumliche Experiences aus. Im Fokus steht Code als kreatives Gestaltungsmittel, nicht nur als technische Umsetzung. Bewertet wird, wie Programmierung, Design und Interaktion neue ästhetische, immersive oder interaktive Erlebnisse schaffen. **Fokus:** Custom Software Development → Individuell entwickelte Tools, Interfaces oder Engines für räumliche Erlebnisse. Generative Visuals → Echtzeit-Animationen, die auf Menschen, Daten oder Umgebung reagieren. Sensorbasierte Experiences → Installationen mit Bewegungs-, Klang- oder Blicktracking. Algorithmisches Storytelling → Narrative, die sich durch Regeln und Daten verändern. Immersive Interfaces → Neue Formen der Mensch-Maschine-Interaktion durch Code.	**Beispiele:** · Generative Lichtinstallation mit algorithmisch erzeugten Lichtszenarien. · Interaktive Projektionen, die Bewegungen in Visuals übersetzen. · Data Sculptures, die Live-Daten dreidimensional darstellen. · Custom Engine zur Steuerung von Content, Sensorik und Interaktion. · Algorithmisches Mapping mit mathematisch generierten Mustern. **Abgrenzung:** Motion Design & Interactive Installation (3.2.9) → Bewertet den visuellen Output, hier ist Code selbst gestaltungsprägend. AR & VR (3.2.10) → Fokussiert virtuelle und augmentierte Welten. AI-Assisted Creative Processes (3.2.11) → Bewertet KI-gestützte Gestaltung statt programmierter Logik. Media Usage (3.2.2) → Bewertet die Medienintegration, hier das kreative Handwerk mit Code. **Hinweis für Einreichende:** Creative Coding ist mehr als technische Umsetzung. Entscheidend ist, dass die programmierte Logik das Erlebnis gestalterisch prägt. Die reine Implementierung von Standardsoftware reicht nicht aus.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
12	**AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN SPATIAL EXPERIENCES**	Diese Kategorie zeichnet kreative Leistungen aus, bei denen KI die Gestaltung, Dramaturgie oder Interaktion räumlicher Experiences maßgeblich prägt. Bewertet wird der kreative Einsatz KI-gestützter Prozesse, nicht die Technologie selbst, von generativen Inhalten bis zu Interaktionen in Echtzeit. **Fokus:** Generatives Content-Design → KI-generierte Visuals, Soundscapes, Animationen oder Texte. Adaptive Environments → Räume, die sich anhand von Daten oder Nutzerverhalten verändern. Interaktive KI-Installationen → Systeme, die in Echtzeit auf Besucher reagieren. Automatisiertes Storytelling → KI-gesteuerte Dramaturgie sowie Bild- und Tonsequenzen. Datengetriebene Erlebnisse → Personalisierte oder situative Experiences auf Basis komplexer Daten.	**Beispiele:** · Generatives Projection Mapping mit KI-gesteuerten Visuals in Echtzeit. · Adaptive Soundscapes, die auf Bewegungen oder externe Daten reagieren. · Conversational Spaces mit KI-gestützter Publikumsinteraktion. · AR/VR-Welten mit KI-generierten, personalisierten Umgebungen. · Predictive Audience Flow mit datenbasierter Besucherführung. **Abgrenzung**: Motion Design & Interactive Installation (3.2.9) → Bewertet die Gestaltung, wenn KI nur unterstützendes Produktionstool ist. AR & VR (3.2.10) → Fokussiert immersive Welten, sofern KI nicht das zentrale kreative Element ist. Media Usage (3.2.2) → Bewertet die technische Medienintegration. AI-Assisted Creative Processes in Advertising (3.2.11 Advertising) → Umfasst KI-Einsatz für Kampagnen und Werbung. **Hinweis für Einreichende:** Entscheidend ist die Qualität des kreativen Ergebnisses und der prägende Beitrag der KI zur Experience – nicht der bloße Einsatz der Technologie.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**SPECIALS** Die Special-Kategorien im Bereich Spatial Experience würdigen außergewöhnliche räumliche Arbeiten, die über die klassische Bewertung von Idee und handwerklicher Umsetzung hinausgehen. Hier stehen Wirkung, Relevanz und künstlerischer Anspruch im Mittelpunkt. Ausgezeichnet werden Projekte, die gesellschaftliche Veränderungen anstoßen, kulturelle Narrative prägen oder als Kunstwerke Maßstäbe setzen. **Fokus:** Projekte, die über den funktionalen oder werblichen Zweck hinausgehen Arbeiten, die gesellschaftlich, kulturell oder wirtschaftlich relevante Impulse setzen Raumkonzepte, die besonders stark auf Emotionalität, Partizipation und Inszenierung setzen Installationen und Experiences, die durch ihre künstlerische oder transformative Qualität auffallen **Abgrenzung zu Concept & Craft:** Concept for Spatial Experience → bewertet die Idee und ihre strategische Zielsetzung. Craft for Spatial Experience → bewertet die handwerkliche Umsetzung. Special-Kategorien → bewerten übergeordnete Leistungen: gesellschaftliche Relevanz, Impact, künstlerische Qualität.												
1	**FOR GOOD** Diese Kategorie würdigt räumliche Konzepte, Installationen und Experiences, die einen positiven gesellschaftlichen, sozialen oder ökologischen Beitrag leisten. Ausgezeichnet werden Projekte, die kreative Exzellenz mit einem klaren Purpose verbinden und nachhaltige Veränderungen anstoßen — sei es durch Sensibilisierung, Bildung, Aktivismus oder direkte Hilfe. **Fokus:** Räume und Installationen, die soziale Ungleichheit, Klimaschutz, Bildung, Inklusion oder gesellschaftliche Krisen thematisieren Non-Profit-Initiativen und Projekte für NGOs, Stiftungen oder Aktivismus-Bewegungen Partizipative Konzepte, die Communities aktiv einbinden Nachhaltige Gestaltungslösungen und ressourcenschonende Raumkonzepte **Beispiele:** · Eine immersive Ausstellung zur globalen Wasserversorgung, die Besucher*innen emotional aktiviert · Ein interaktiver Erlebnisraum für Bildungsprojekte in sozialen Brennpunkten · Temporäre Installationen zur Förderung von Inklusion im öffentlichen Raum	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

2 CREATIVE IMPACT DACH

Diese Kategorie zeichnet räumliche Projekte aus, die einen nachweisbaren, signifikanten Impact erzielt haben — sei es wirtschaftlich, gesellschaftlich, kulturell oder medial.

Im Vordergrund steht die Wirksamkeit der kreativen Idee über die Experience hinaus.

Fokus:
- Langfristige Veränderungen in Wahrnehmung, Verhalten oder Markenbeziehungen
- Projekte, die öffentliche Debatten geprägt oder kulturelle Narrative verändert haben
- Wirtschaftlicher Impact durch messbare Erfolge: Besucherzahlen, Umsatzsteigerung, Earned Media oder virale Reichweiten
- Gesellschaftlicher Einfluss, z. B. bei Stadtentwicklung oder kultureller Transformation

Beispiele:
Eine immersive Markenwelt, die weltweit für Medienpräsenz sorgt und Besucherrekorde erzielt

Ein öffentlicher Pavillon, der als kulturelles Symbol eine ganze Region neu positioniert

Ein interaktives Raumkonzept, das ein virales Phänomen wird und die öffentliche Wahrnehmung einer Marke oder Bewegung verändert

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
1	For Good	Ausgezeichnet werden räumliche Inszenierungen, Ausstellungen, Installationen, Veranstaltungen und Markenerlebnisse, die durch ihre kreative Umsetzung gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Mehrwert schaffen. Im Fokus stehen beispielsweise Teilhabe, Begegnung, Wissensvermittlung, Barrierefreiheit oder die Veränderung von Einstellungen und Verhalten im und durch den Raum. Bewertet wird der messbare Impact, den die kreative räumliche Erfahrung bewirkt hat.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	Ausgezeichnet werden räumliche Inszenierungen, Ausstellungen, Installationen, Veranstaltungen und Markenerlebnisse, die einen nachweisbaren wirtschaftlichen Mehrwert erzeugen. Im Fokus steht der positive Beitrag zum Marktanteil, Umsatzwachstum, Markenwert, Marktabschöpfung, Stakeholder Value oder Employer Value. Bewertet wird der messbare geschäftliche Impact, den die kreative Gestaltung des Raumes und des Erlebnisses bewirkt hat.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3 CREATIVE IMPACT EUROPE

This category recognizes spatial projects that have achieved a demonstrable, significant impact—whether economic, social, cultural, or media-related.The focus is on the effectiveness of the creative idea beyond the experience itself. To be eligible for submission, an entry must have received an award at the ADC of Europe, the Cannes Lions, D&AD, LIA, or The One Show.

Focus:
- Long-term changes in perception, behavior, or brand relationships
- Projects that have shaped public debates or altered cultural narratives
- Economic impact through measurable successes: visitor numbers, increased revenue, earned media, or viral reach
- Social influence, e.g., in urban development or cultural transformation

Examples:
An immersive brand experience that generates global media coverage and sets visitor records

A public pavilion that redefines an entire region as a cultural symbol

An interactive spatial concept that becomes a viral phenomenon and changes public perception of a brand or movement

1	For Good	The award recognizes spatial presentations, exhibitions, installations, events, and brand experiences that create social, cultural, or environmental value through their creative execution. The focus is on aspects such as participation, interaction, knowledge transfer, accessibility, or changes in attitudes and behavior within and through the space. Entries are evaluated based on the measurable impact that the creative spatial experience has had.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	The award recognizes spatial designs, exhibitions, installations, events, and brand experiences that generate demonstrable economic value. The focus is on the positive contribution to market share, revenue growth, brand value, market penetration, stakeholder value, or employer value. The evaluation is based on the measurable business impact resulting from the creative design of the space and the experience.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

3. SPATIAL EXPERIENCE

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	**INDEPENDENT & EXPERIMENTAL PROJECTS**													
	Diese Kategorie würdigt alle Arten von räumlichen Inszenierungen, die keinem festen Thema zugeordnet werden können und in einem unabhängigen, experimentellen oder sozialen Kontext entstanden sind. Sie fördert Projekte, die den kreativen Freiraum nutzen, um neue Formen des Erlebens, der Kommunikation und der Raumnutzung zu schaffen.													
1	Installation Art	Würdigt freie, künstlerische Installationen mit hohem ästhetischem, konzeptionellem oder emotionalem Anspruch Fokus auf Raum, Licht, Ton, Materialität und Bewegung Projekte, die eine bewusste Reflexion über Raum und Wahrnehmung anstoßen **Beispiele:** Lichtskulpturen, Soundräume, immersive Sensor-Experiences	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Public Art Projects	Würdigt zeitlich limitierte Rauminstallationen, die durch ihre Innovationskraft, Dramaturgie oder Inszenierung außergewöhnlich hervorstechen Stellt Erlebnischarakter, Experiment und Überraschung in den Vordergrund **Beispiele:** Festival-Installationen, Pop-up-Experiences, temporäre immersive Räume	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Temporary Spatial Installations	Zeichnet künstlerische Arbeiten im öffentlichen Raum aus, die Communities erreichen oder Diskurse anregen Sie können permanent oder temporär sein. Besonders relevant, wenn Kunst, Stadtentwicklung und Kommunikation ineinandergreifen Beispiele: großflächige Murals, kinetische Skulpturen, begehbare Objekte oder interaktive Urban Art-Projekte	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

4. EDITORIAL

Definition

Die Oberkategorie EDITORIAL würdigt herausragende kreative und handwerkliche Leistungen in der Entwicklung, Gestaltung und Produktion redaktioneller Inhalte – sowohl in Print- als auch in Digitalformaten. Hier werden Arbeiten ausgezeichnet, die Themen, Geschichten, Daten oder Meinungen visuell, sprachlich und konzeptionell so aufbereiten, dass sie für ihre Zielgruppen einen besonderen Mehrwert schaffen. Die Kategorie umfasst klassische und digitale Publikationen, journalistische Formate, Corporate Publishing, datengetriebene Reportings, interaktive Storytelling-Experiences und innovative Informationsvisualisierungen.

Fokus

Herausragende kreative Konzepte in der Gestaltung redaktioneller Inhalte
Visuelle, sprachliche und technologische Exzellenz in der Umsetzung
Klarheit, Struktur und kreative Inszenierung von Informationen
Verbindung von Content, Design, Storytelling und Technologie zu einem stimmigen Ganzen
Innovation in Format, Interaktion, Distribution oder User Experience

Abgrenzung zu anderen Oberkategorien

Advertising	Bewertet primär die kommunikative Wirkung von Kampagnen und Markenbotschaften; Editorial dagegen bewertet inhaltliche Tiefe und gestalterische Exzellenz in redaktionellen Kontexten.
Graphic / Screen Design	Bezieht sich auf die Gestaltung von Layouts, Typografie und Interfaces; Editorial geht darüber hinaus und bewertet die inhaltliche, narrative und journalistische Dimension.
Digital Media	Fokussiert auf technologische Plattformen, digitale Produkte, interaktive Erlebnisse und Services; Editorial setzt den Schwerpunkt auf Inhalte, Storytelling und journalistische Verantwortung, auch wenn diese digital inszeniert werden.
Film & Audio	Wird nur dann berücksichtigt, wenn der audiovisuelle Content primär redaktionellen Charakter hat (z. B. journalistische Dokus, Feature-Stories oder Podcast-Reihen).

4. EDITORIAL

1 CONCEPT FOR EDITORIAL

1 EDITORIAL MAGAZINES

1 Single Issue
2 Series/Volume
3 Cover (Single)
4 Cover (Series)
5 Article Spread
6 Independent
7 Other/Specials

2 EDITORIAL NEWSPAPERS

1 Single Issue
2 Series/Volume
3 Front Page (Single)
4 Front Page (Series)
5 Article Design
6 Other/Specials

3 EDITORIAL BOOKS

4 EDITORIAL MOBILE & ONLINE CONTENT

5 EDITORIAL CROSSMEDIA & SPECIAL USES

6 CORPORATE PUBLISHING MAGAZINES

1 Single Issue
2 Series/Volume
3 Cover (Single)
4 Cover (Series)
5 Article Spread
6 Other/Specials

7 CORPORATE PUBLISHING NEWSPAPERS

1 Single Issue
2 Series/Volume
3 Front Page (Single)
4 Front Page (Series)
5 Article Design
6 Other/Specials

8 CORPORATE BOOKS

9 CORPORATE PUBLISHING MOBILE & ONLINE CONTENT

10 CORPORATE PUBLISHING CROSSMEDIA & SPECIAL USES

2 CRAFT FOR EDITORIAL

1 ART DIRECTION FOR PUBLISHING

2 WRITING & STORYTELLING FOR PUBLISHING

3 PHOTOGRAPHY FOR PUBLISHING

4 ILLUSTRATION FOR PUBLISHING

5 GRAPHIC DESIGN FOR PUBLISHING

6 TYPOGRAPHY FOR PUBLISHING

7 PRINTING TECHNIQUES FOR PUBLISHING

8 DIGITAL PUBLISHING

9 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN PUBLISHING PRODUCTS

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH

1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE

1 For Good
2 Business

4. EDITORIAL

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
1	**CONCEPT FOR EDITORIAL**	Die Oberkategorie „Publishing" umfasst alle kreativen Arbeiten, die sich mit der Erstellung, Gestaltung und Verbreitung von redaktionellen Inhalten in unterschiedlichen Medienformaten beschäftigen. Ausgezeichnet werden herausragende journalistische und publizistische Projekte, die durch ihre konzeptionelle, gestalterische und inhaltliche Qualität überzeugen. In dieser Kategorie wird unterschieden zwischen Editorial (Trennung von Werbung und Redaktion) und Corporate Publishing (redaktionelle Auftragsarbeit).												
1	**EDITORIAL MAGAZINES**	Diese Kategorie würdigt die kreative Konzeption und redaktionelle Strategie von Magazinen und magazinähnlichen Formaten – sowohl in Print als auch digital. Bewertet werden die inhaltliche Positionierung, die Erzählstruktur und die innovative Aufbereitung von Themen, nicht das reine Layout. Hier steht im Fokus, wie das Medium ein Publikum gewinnt, bindet und inspiriert – ob durch investigative Recherche, experimentelle Dramaturgie oder kreative crossmediale Umsetzung.												
		Abgrenzung: Graphic / Screen Design → Dort wird das visuelle Layout bewertet; hier liegt der Fokus auf redaktioneller Leitidee und Strategie. Advertising → Bewertet Marketingkampagnen, nicht die inhaltliche Qualität journalistischer oder magazinähnlicher Formate.												
		Digital Media → Editorial Magazine kann digital sein, aber die Bewertung basiert auf Inhalt, Konzept und Dramaturgie, nicht auf Plattformlogik oder Interaktivität.												
1	Single Issue	**Definition:** Auszeichnung für eine einzelne, herausragende Magazinausgabe. Bewertet wird, wie diese Ausgabe eine zentrale Leitidee, einen Themenschwerpunkt oder ein redaktionelles Experiment inszeniert. **Beispiel:** Ein Magazin widmet eine gesamte Ausgabe dem Thema "Künstliche Intelligenz" und erzählt es multimedial, überraschend und fokussiert.						✓	1	1		✓	✓	395,-
2	Series/Volume	**Definition:** Hier werden Magazinserien oder fortlaufende Jahrgänge ausgezeichnet. Der Fokus liegt auf der redaktionellen Kontinuität, der strategischen Entwicklung der Inhalte und der Fähigkeit, langfristig eine starke Leser*innenbindung aufzubauen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8	180	✓	✓	1095,-
3	Cover (Single)	**Definition:** Einzelne Magazincover, die eine starke visuelle und redaktionelle Botschaft transportieren. Bewertet wird die Konzeptidee hinter dem Titelmotiv, nicht nur die grafische Umsetzung.						✓	1	1		✓	✓	395,-
4	Cover (Series)	**Definition:** Auszeichnung für eine Serie von Covern, die eine konsistente visuelle Identität aufbaut und gleichzeitig redaktionelle Spannungsbögen inszeniert.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8	180	✓	✓	1095,-
5	Article Spread	**Definition:** Einzelne Doppelseiten oder mehrseitige Artikelstrecken, die durch ihre kreative redaktionelle Konzeption auffallen. Bewertet wird die Verbindung von Storytelling, Visualität und Nutzerführung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Independent	**Definition:** Würdigt unabhängige Magazine, die ohne große Verlage oder Konzerne entstehen. Im Fokus stehen kreative Eigenständigkeit, mutige Themen, unkonventionelle Narrative und alternative Geschäftsmodelle.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	Other/Specials	**Definition:** Eigenständige redaktionelle Formate wie Beilagen, Sonderhefte oder limitierte Sonderausgaben, die besondere Storyarchitekturen, Themeninszenierungen und Leseerlebnisse bieten. Bewertet wird, wie kreativ und konsistent das Storytelling-Konzept umgesetzt ist und ob es an das Hauptmedium angebunden oder bewusst kontrastierend entwickelt wurde.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

4. EDITORIAL

✓ Pflicht
✓ Optional

2 EDITORIAL NEWSPAPERS

Diese Kategorie zeichnet die redaktionelle Konzeption, Dramaturgie und strategische Positionierung von Zeitungen aus. Ob Print, Digital oder Hybrid: Bewertet werden Inhalt, Formatidee, Storytelling und publizistische Relevanz. Die Jury achtet darauf, wie kreativ Themen aufbereitet werden, wie das Format seine Leser*innen bindet und wie innovative Erzählweisen im journalistischen Kontext umgesetzt werden.

Abgrenzung:
Editorial Magazines → Bewertet Magazine und deren Storytelling, hier geht es um journalistische Zeitungen und deren publizistische Relevanz.

Graphic / Screen Design → In Editorial Newspapers zählt die redaktionelle Leitidee; visuelle Gestaltung wird nur im Kontext der Story bewertet.

Digital Media → Zeitungen können digital sein, aber der Fokus liegt nicht auf der Plattform, sondern auf der inhaltlichen Strategie.

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
1	Single Issue	**Definition:** Für eine einzelne, besonders herausragende Zeitungsausgabe. Bewertet wird die kreative Leitidee der Ausgabe, ihre Story-Dramaturgie und die besondere Art der Themeninszenierung. **Beispiel:** Eine Zeitung widmet eine Sonderausgabe ausschließlich dem Thema „Künstliche Intelligenz im Alltag" und schafft durch crossmediale Elemente ein immersives Leseerlebnis.						✓	1	1		✓	✓	395,-
2	Series/Volume	**Definition:** Würdigt Zeitungen, die über einen längeren Zeitraum hinweg eine konsistente redaktionelle Strategie verfolgen. Bewertet werden inhaltliche Qualität, kreative Themenführung und langfristige Relevanz.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8		✓	✓	1095,-
3	Front Page (Single)	**Definition:** Auszeichnung für eine einzelne Titelseite, die durch ihre redaktionelle Idee und Story-Dramaturgie herausragt. Bewertet werden Klarheit, Originalität und die Kraft der Botschaft, nicht die grafische Ausführung.						✓	1	1		✓	✓	395,-
4	Front Page (Series)	**Definition:** Für eine Serie von Titelseiten, die über mehrere Ausgaben hinweg eine klare redaktionelle Identität und konsistente inhaltliche Strategie zeigen, dabei aber jeweils neue kreative Ideen umsetzen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8		✓	✓	1095,-
5	Article Design	**Definition:** Hier steht die redaktionelle Konzeption einzelner Artikel im Mittelpunkt. Bewertet wird, wie Inhalte strategisch aufgebaut, narrativ erzählt und für die Leser*innen erlebbar gemacht werden.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5		✓	✓	765,-
6	Other/Specials	**Definition:** Für neue, experimentelle oder einmalige Sonderformate von Zeitungen – etwa Sonderausgaben, Jubiläumshefte, Themenausgaben oder große investigative Projekte. Bewertet wird, wie journalistische Inhalte neu gedacht, kreativ strukturiert und wirkungsvoll vermittelt werden – sei es durch innovative Formate, veränderte Lesegewohnheiten, crossmediale Verknüpfungen oder die eigenständige Inszenierung außerhalb des regulären Redaktionsformats.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5		✓	✓	765,-

4. EDITORIAL

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**EDITORIAL BOOKS**													
	Diese Kategorie zeichnet die kreative Leitidee und redaktionelle Konzeption von Büchern aus – ob Belletristik, Sachbuch, Katalog oder hybrides Format. Bewertet werden Storytelling, inhaltliche Struktur, dramaturgische Innovation sowie die Fähigkeit, Leser*innen inhaltlich und emotional zu binden. Die Jury schaut darauf, wie Inhalte aufbereitet und inszeniert werden, nicht primär auf das grafische Handwerk. Auch eigenständige Cover Designs können in dieser Kategorie ausgezeichnet werden. **Abgrenzung:** Editorial Magazines → Regelmäßig erscheinende Formate; Bücher sind abgeschlossene Werke.	Graphic / Screen Design → Gestaltung wird mitbewertet, aber im Kontext der inhaltlichen Leitidee. Digital Media → Digitale Bücher können eingereicht werden, wenn der Fokus auf der redaktionellen und narrativen Innovation liegt. **Beispiele:** · Fiction (Belletristik) · Non-Fiction (Sachbücher) · Cover Design · Catalogue	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	**EDITORIAL MOBILE & ONLINE CONTENT**													
	Diese Kategorie zeichnet kreative Konzepte und redaktionelle Strategien für digitale Inhalte aus. Bewertet werden die inhaltliche Leitidee, Storytelling, Usability, Plattformlogik und die Fähigkeit, Nutzer*innen aktiv zu binden. Die Jury sucht nach Formaten, die digitale Möglichkeiten nutzen, um Geschichten neuartig zu erzählen und Inhalte visuell, auditiv oder interaktiv aufzuwerten.	**Beispiele:** · Online-Portal / Webmagazin / Social Media · Online-Plattform · Digitale Dokumentation · Blog-Format · Newsletter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	**EDITORIAL CROSSMEDIA & SPECIAL USES**													
	Ausgezeichnet werden Editorial-Publishing-Konzepte, die Print, Online, Mobile, Social Media oder weitere Kanäle kreativ miteinander verknüpfen und so eine erweiterte Wirkung erzielen. Bewertet werden	die kreative Leitidee, die konsistente Umsetzung über verschiedene Medien hinweg, die Qualität der Storytelling-Strategie sowie der innovative Einsatz der Kanäle.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

4. EDITORIAL

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
6	**CORPORATE PUBLISHING MAGAZINES**	Ausgezeichnet werden magazinbasierte Publikationen von Unternehmen, Institutionen oder Marken, die regelmäßig oder einmalig erscheinen und deren primärer Zweck die Markenpositionierung, Kundenbindung oder interne Kommunikation ist. Bewertet wird der kreative Ansatz im Zusammenspiel von Konzept, Storytelling, Gestaltung und Leserführung.												
1	Single Issue	**Definition:** Einreichung einer einzelnen Ausgabe eines Corporate Magazins. Bewertet werden die kreative Leitidee, die inhaltliche Relevanz, die visuelle Umsetzung und die gestalterische Qualität.						✓	1	1		✓	✓	395,-
2	Series/Volume	**Definition:** Auszeichnung für mehrere Ausgaben eines Corporate Magazins, die als Serie eingereicht werden. Bewertet werden die Kontinuität der Leitidee, der konzeptionelle Spannungsbogen und die konsistente visuelle wie redaktionelle Umsetzung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8		✓	✓	1095,-
3	Cover (Single)	**Definition:** Prämierung der Titelseite einer einzelnen Ausgabe eines Corporate Magazins. Bewertet werden die kreative Grundidee, die Originalität der Bildsprache sowie das Zusammenspiel von Headline, Text und Gestaltung.						✓	1	1		✓	✓	395,-
4	Cover (Series)	**Definition:** Auszeichnung mehrerer Titelseiten eines Corporate Magazins als Serie. Bewertet werden die gestalterische Kohärenz, die Wiedererkennbarkeit und die kreative Vielfalt innerhalb eines konsistenten visuellen Rahmens.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8		✓	✓	1095,-
5	Article Spread	**Definition:** Prämierung der Gestaltung einer einzelnen Doppelseite oder eines Artikels innerhalb eines Corporate Magazins. Bewertet werden die kreative Übersetzung des Inhalts, die Verbindung von Text, Bild und Typografie sowie die visuelle Leserführung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5		✓	✓	765,-
6	Other/Specials	**Definition:** Corporate-Publishing-Formate wie ergänzende Beilagen, Booklets oder themenspezifische Sonderausgaben sowie neu lancierte Unternehmensmagazine. Bewertet werden die kreative Leitidee, die Relevanz und Originalität der Inhalte, die visuelle und gestalterische Qualität sowie die Integration in das übergeordnete Magazin- oder Markenkonzept.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5		✓	✓	765,-
7	**CORPORATE PUBLISHING NEWSPAPERS**	Ausgezeichnet werden Corporate-Zeitungen, die von Unternehmen, Institutionen oder Marken produziert werden, um Inhalte, Themen oder Botschaften redaktionell aufzubereiten und Zielgruppen zu informieren oder zu aktivieren. Bewertet werden die kreative Leitidee, die konzeptionelle Stringenz und die gestalterische Umsetzung.												
1	Single Issue	**Definition:** Einreichung einer einzelnen Ausgabe einer Corporate-Zeitung. Bewertet werden die kreative Leitidee, die redaktionelle Relevanz, die visuelle Umsetzung und die gestalterische Qualität.						✓	1	1		✓	✓	395,-
2	Series/Volume	**Definition:** Auszeichnung für mehrere Ausgaben einer Corporate-Zeitung, die als Serie eingereicht werden. Bewertet werden die Kontinuität der Leitidee, der konzeptionelle Spannungsbogen und die konsistente visuelle wie redaktionelle Umsetzung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8		✓	✓	1095,-
3	Front Page (Single)	**Definition:** Prämierung der Titelseite einer einzelnen Ausgabe einer Corporate-Zeitung. Bewertet werden die kreative Grundidee, die Originalität der Bildsprache sowie das Zusammenspiel von Headline, Text und Gestaltung.						✓	1	1		✓	✓	395,-
4	Front Page (Series)	**Definition:** Auszeichnung mehrerer Titelseiten einer Corporate-Zeitung als Serie. Bewertet werden die gestalterische Kohärenz, die Wiedererkennbarkeit und die kreative Vielfalt innerhalb eines konsistenten visuellen Rahmens.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8		✓	✓	1095,-
5	Article Design	**Definition:** Prämierung der Gestaltung einzelner Artikel oder Beiträge innerhalb einer Corporate-Zeitung. Bewertet werden die kreative Übersetzung des Inhalts in visuelles Storytelling, die Verbindung von Text, Bild und Typografie sowie die Leserführung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5		✓	✓	765,-

4. EDITORIAL

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
6	Other/Specials	**Definition:** Für themenspezifische Specials oder einmalige Sonderausgaben von Corporate Newspapers – etwa Jubiläumsausgaben, Themenhefte oder projektbezogene Publikationen. Bewertet wird, wie originell und relevant das gewählte Thema ist und wie die redaktionelle Leitidee kreativ, konsistent und im Einklang mit der Unternehmens- oder Markenkommunikation umgesetzt wird.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5		✓	✓	765,-
8	**CORPORATE BOOKS**													
	Ausgezeichnet werden Bücher, die von Unternehmen, Institutionen oder Marken herausgegeben werden, um Inhalte, Geschichten oder Botschaften langfristig zu vermitteln. Bewertet werden die kreative Leitidee, das redaktionelle Konzept, die gestalterische Umsetzung und der Innovationsgrad im Kontext der Marken- oder Unternehmenskommunikation.	**Beispiele**: · Fiction · Non-Fiction · Catalogue · Annual Report	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
9	**CORPORATE PUBLISHING MOBILE & ONLINE CONTENT**													
	Ausgezeichnet werden digitale Corporate-Publishing-Formate wie Portale, Magazine, Plattformen oder Blogs, die von Unternehmen, Institutionen oder Marken herausgegeben werden. Bewertet werden die kreative Leitidee, die konzeptionelle Qualität, die gestalterische Umsetzung sowie die Nutzerführung und Aktivierung auf mobilen und digitalen Kanälen.	**Beispiele:** · Online Portal / Web Magazine / Social Media Magazine · Online Platform · Documentation · Blog Format · Newsletter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
10	**CORPORATE PUBLISHING CROSSMEDIA & SPECIAL USES**													
	Ausgezeichnet werden Corporate-Publishing-Konzepte, die Print, Online, Mobile, Social Media oder weitere Kanäle kreativ miteinander verknüpfen und so eine erweiterte Wirkung erzielen. Bewertet werden	die kreative Leitidee, die konsistente Umsetzung über verschiedene Medien hinweg, die Qualität der Storytelling-Strategie sowie der innovative Einsatz der Kanäle.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

4. EDITORIAL

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**CRAFT FOR EDITORIAL** Ausgezeichnet wird die handwerkliche Exzellenz in der Gestaltung von Editorial-Projekten, unabhängig vom inhaltlichen Konzept. Bewertet werden die Qualität von Typografie, Layout, Bildsprache, Illustration, Fotografie, Materialwahl, Druck- oder Digitalproduktion sowie der präzise Einsatz gestalterischer Mittel. Entscheidend ist die besondere handwerkliche Finesse, die zur Wirkung des Editorials beiträgt.													
1	**ART DIRECTION FOR PUBLISHING** Ausgezeichnet wird die herausragende handwerkliche Leistung in der Art Direction für redaktionelle Publikationen. Bewertet werden die Qualität der visuellen Idee, die Konsistenz des Gestaltungsansatzes, die typografische und bildnerische Umsetzung sowie die Gesamtwirkung im jeweiligen Medium.	**Beispiele:** · Print · Digital & Web · Social Media · Integrated Media · Other	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	**WRITING & STORYTELLING FOR PUBLISHING** Ausgezeichnet wird die herausragende handwerkliche Qualität von Text, Sprache und Storytelling in redaktionellen Publikationen. Bewertet werden Originalität, sprachliche Präzision, Dramaturgie, Zielgruppenrelevanz und die Fähigkeit, Inhalte überzeugend zu inszenieren — unabhängig vom Medium oder Format.	**Beispiele:** · Print · Digital & Web · Social Media · Integrated Media · Other	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	**PHOTOGRAPHY FOR PUBLISHING** Diese Unterkategorie würdigt herausragende fotografische Arbeiten, die in Publikationen verwendet werden. Bewertet wird die technische Qualität, die kreative Komposition und die Fähigkeit, visuelle Geschichten zu erzählen und Emotionen zu vermitteln.	**Beispiele:** · Print · Digital & Web · Social Media Other	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

4. EDITORIAL

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	**ILLUSTRATION FOR PUBLISHING**													
	Ausgezeichnet wird die herausragende handwerkliche Leistung von Illustrationen in redaktionellen Publikationen. Bewertet werden die Originalität der Bildidee, die zeichnerische oder malerische Qualität, die kreative Stilistik, die technische Umsetzung und die visuelle Wirkung innerhalb des jeweiligen Mediums.	**Beispiele:** · Print · Digital & Web · Social Media · Other	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	**GRAPHIC DESIGN FOR PUBLISHING**													
	Ausgezeichnet wird die herausragende handwerkliche Leistung in der grafischen Gestaltung, im Interface Design und Motion Design redaktioneller Publikationen. Bewertet werden die Qualität der visuellen Komposition, die konsistente Umsetzung des Gestaltungsrasters, die typografische Exzellenz, die Integration von Bild-, Farb- und Formelementen sowie die Klarheit der Nutzerführung in digitalen Formaten.	**Beispiele:** · Print · Digital & Web · Social Media · Other	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	**TYPOGRAPHY FOR PUBLISHING**													
	Ausgezeichnet wird die herausragende handwerkliche Leistung in der typografischen Gestaltung redaktioneller Publikationen. Bewertet werden Lesbarkeit, formale Qualität, kreative Typografieeinsätze, die visuelle Integration ins Gesamtdesign sowie die Art, wie Typografie zur Gesamtwirkung des Editorials beiträgt — in Print, Digital, Social Media, Bewegtbild oder kanalübergreifenden Formaten.	**Beispiele:** · Print · Digital & Web · Social Media · TV / Film Media · Integrated Media · Other	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	**PRINTING TECHNIQUES FOR PUBLISHING**													
	Ausgezeichnet wird die herausragende handwerkliche Qualität von Druck- und Produktionstechniken in redaktionellen Publikationen. Bewertet werden der innovative Einsatz von Materialien, Druckverfahren, Veredelungen, Bindungen oder anderen haptischen und visuellen	Effekten, die zur Gesamtwirkung des Editorials beitragen. Entscheidend ist nicht das Konzept, sondern die Perfektion, Kreativität und Präzision der handwerklichen Umsetzung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

4. EDITORIAL

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
8	**DIGITAL PUBLISHING** Ausgezeichnet wird die herausragende handwerkliche Qualität in der Gestaltung und technischen Umsetzung digitaler Publikationen. Bewertet werden die visuelle Exzellenz, die Benutzerfreundlichkeit, die technische Präzision, die Konsistenz der Gestaltung und die Qualität der digitalen Interaktion. Entscheidend ist nicht das redaktionelle Konzept, sondern die Perfektion und Innovationskraft der digitalen Umsetzung.	**Beispiele:** · E-Books · E-Magazine · E-Newspaper · Website / Microsite · App · Plattform · Other	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
9	**AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN PUBLISHING PRODUCTS** Diese Kategorie zeichnet kreative und handwerkliche Leistungen aus, bei denen KI zur Entwicklung, Gestaltung oder Produktion von Editorial-Produkten eingesetzt wird. Bewertet wird nicht der KI-Einsatz an sich, sondern seine präzise, kreative und verantwortungsvolle Integration. Entscheidend sind das Zusammenspiel menschlicher Kreativität und KI-gestützter Prozesse sowie die Qualität des Ergebnisses. **Bewertungskriterien:** Konzeptuelle Exzellenz → Sinnvoller und kreativer KI-Einsatz im redaktionellen Prozess. Handwerkliche Qualität → Präzision, Stil, technische Qualität und Konsistenz. Innovationsgrad → Neue visuelle oder redaktionelle Möglichkeiten durch KI. Transparenz → Nachvollziehbare Offenlegung von Art und Umfang des KI-Einsatzes.	**Pflichtangaben für Einreichende:** Art des Einsatzes: Verwendete KI-Tools und Technologien. Umfang des Einsatzes: KI als Inspiration, zur Erstellung von Rohmaterial, als Assistenz oder für das Endprodukt. Menschlicher Anteil: Kreative Entscheidungen durch Menschen und KI-generierte bzw. KI-unterstützte Anteile. Eine fehlende oder unklare Kennzeichnung kann zur Disqualifikation führen. **Hinweis**: Nicht der KI-Einsatz allein, sondern die Qualität des Endprodukts, die kreative Nutzung der Technologie und die redaktionelle Relevanz sind entscheidend. Vollständig KI-generierte Arbeiten ohne erkennbaren menschlichen Beitrag können nur ausgezeichnet werden, wenn die Kuration und Konzeption eine eigenständige kreative Leistung darstellen.	✓	✓	✓	✓	✓		1	5	180	✓	✓	765,-

4. EDITORIAL

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**SPECIALS**	In dieser Kategorie werden redaktionelle Projekte ausgezeichnet, die durch ihren gesellschaftlichen Beitrag, ihre kulturelle Relevanz oder ihren nachhaltigen Einfluss hervorstechen. Bewertet wird nicht primär die formale Gestaltung, sondern die Wirksamkeit und Bedeutung der Arbeit über klassische Kommunikationsziele hinaus.												
1	**FOR GOOD**	Ausgezeichnet werden redaktionelle Publikationen, Serien, Sonderausgaben oder digitale Formate, die gezielt gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Mehrwert schaffen. Im Fokus steht der positive Beitrag zur Aufklärung, Sensibilisierung oder Veränderung von Einstellungen und Verhalten. Bewertet werden Relevanz, Originalität, handwerkliche Qualität und die Wirksamkeit der Botschaft. **Beispiele:** · Corporate-Magazin-Ausgabe zur Inklusion · Digitale Reportage zum Klimawandel · Sonderpublikation zur Förderung von Diversität oder Gleichberechtigung	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	**CREATIVE IMPACT DACH**	Prämiert werden redaktionelle Arbeiten, die nachweislich einen besonders hohen Einfluss auf Marke, Gesellschaft, Zielgruppen oder den öffentlichen Diskurs hatten. Bewertet werden Reichweite, Resonanz, Innovationskraft, kreative Exzellenz und die Fähigkeit, messbare Veränderungen oder nachhaltige Wirkung zu erzielen. **Beispiele:** · Launch einer Plattform, die gesellschaftliche Debatten prägt · Publikationen, die Aufmerksamkeit für neue soziale Themen generieren · Digitale Specials, die starke wirtschaftliche oder politische Effekte auslösen												
1	For Good	Ausgezeichnet werden redaktionelle Formate, Publikationen und journalistische Angebote, die durch ihre kreative Konzeption und Gestaltung gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Mehrwert schaffen. Im Fokus stehen beispielsweise Aufklärung, Wissensvermittlung, Orientierung, öffentliche Debatte oder die Veränderung von Einstellungen und Verhalten. Bewertet wird der messbare Impact, den die kreative redaktionelle Leistung bewirkt hat.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	Ausgezeichnet werden redaktionelle Formate, Publikationen und Content-Angebote, die durch ihre kreative Konzeption und Gestaltung einen nachweisbaren wirtschaftlichen Mehrwert erzeugen. Im Fokus steht der positive Beitrag zum Marktanteil, Umsatzwachstum, Markenwert, Marktabschöpfung, Stakeholder Value oder Employer Value einer Marke, eines Produkts oder eines Unternehmens. Bewertet wird der messbare geschäftliche Impact, den die kreative redaktionelle Leistung bewirkt hat.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

4. EDITORIAL

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**CREATIVE IMPACT EUROPE**	The awards recognize editorial work that has demonstrably had a particularly significant impact on brands, society, target audiences, or public discourse. Entries are evaluated based on reach, resonance, innovation, creative excellence, and the ability to bring about measurable change or a lasting impact. To be eligible for submission, an entry must have received an award at the ADC of Europe, the Cannes Lions, D&AD, LIA, or The One Show. **Examples:** · Launch of a platform that shapes social debates · Publications that generate attention for new social issues · Digital specials that trigger significant economic or political effects												
1	For Good	The awards recognize editorial formats, publications, and journalistic offerings that create social, cultural, or environmental value through their creative conception and design. The focus is on, for example, education, knowledge transfer, guidance, public debate, or changing attitudes and behavior. Entries are evaluated based on the measurable impact that the creative editorial work has had.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	The awards recognize editorial formats, publications, and content offerings that generate demonstrable economic value through their creative conception and design. The focus is on the positive contribution to market share, revenue growth, brand value, market penetration, stakeholder value, or employer value of a brand, product, or company. The evaluation is based on the measurable business impact that the creative editorial work has generated.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

5. FILM & AUDIO

Definition

Die Oberkategorie FILM & AUDIO würdigt herausragende kreative Leistungen im Bereich audiovisueller Kommunikation. Hier werden Bewegtbild- und Audioformate ausgezeichnet, die Marken, Produkte, Services, Institutionen oder Botschaften auf emotionale, unterhaltsame oder informative Weise inszenieren — unabhängig vom Ausspielkanal. Der Fokus liegt auf storygetriebenem Content, der eine starke Verbindung zwischen Idee, Bildsprache, Sound und Narration herstellt. Die Kategorie umfasst klassische Filmformate wie Kino- und TV-Spots, Online- und Social-Videos, sowie reine Audioformate wie Podcasts, Sound-Experiences oder Voice-driven Content.

Fokus

Kreative Leitideen für Film- und Audioformate mit hoher emotionaler Wirkung

Erzählungen, die Menschen bewegen, Marken aufladen oder gesellschaftliche Relevanz schaffen

Bewusster Einsatz von Sound, Musik, Sprache und Stille als integraler Teil des Storytellings

Multiplattform-Ansätze: TV, Kino, Streaming, Social Media, Podcasts, digitale Experiences

Abgrenzung zu anderen Oberkategorien

Advertising	Advertising bewertet in erster Linie die kommunikative Wirkung einer Kampagne oder Einzelmaßnahme — also, wie gut eine Botschaft transportiert wird und Verhalten oder Einstellungen beeinflusst werden. Film & Audio hingegen konzentriert sich auf die kreative Inszenierung der Geschichte, unabhängig davon, ob diese Teil einer Werbekampagne ist oder nicht.
Digital Media	Digital Media legt den Schwerpunkt auf digitale Interaktivität, Plattformlogiken und die Entwicklung von Anwendungen oder Experiences. Film & Audio dagegen bleibt linear: Hier steht das Storytelling im Mittelpunkt, nicht die Interaktion.

Bewertungskriterien

Craft bewertet die handwerkliche Exzellenz von Kamera, Schnitt, Sound, Musik und visuellem Design.

Bei Film & Audio – Concept hingegen wird die Idee und deren erzählerische Kraft bewertet, nicht die technische Umsetzung.

5. FILM & AUDIO

1 CONCEPT FOR FILM & AUDIO

1 FILM

1 TV Series
2 Cinema Spot (Single)
3 Cinema Spot (Series)
4 Point of Sale
5 Corporate Film / Company Presentation Film
6 Online Film
7 Music Video
8 Promotion Spot (Single)
9 Promotion Spot (Series)
10 Short Film / Special Format

2 STREAMING SERVICES

1 Streaming Content
2 Streaming Series
3 Live Event Streaming

3 RADIO BROADCASTING

1 Radio Show
2 Radio News & Journalism
3 Podcast & On Demand Audio (Single)
4 Podcast & On Demand Audio (Series)

2 CRAFT FOR FILM & AUDIO

1 FILM

1 Direction
2 Cinematography
3 Editing
4 Script & Story
5 Set & Production Design
6 Costume Design
7 Acting
8 Casting
9 Animation
10 Motion Design
11 Visual Effects (VFX)
12 Title Design
13 On-Air Design
14 Audio Design & Music
15 Music

2 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN FILM

3 AUDIO

1 Script & Story
2 Music & Sound Design
3 Editing & Mixing
4 New Music Composition
5 Music Adaption
6 Voice Over & Narration
7 Podcast Production
8 Sonic Branding
9 Sound Logo
10 Overall Audio Piece
11 Audio Innovation
12 Artist/Brand Partnership
13 Audio Voice Casting

4 AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN AUDIO

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH

1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE

1 For Good
2 Business

4 INDEPENDENT WORK IN FILM & AUDIO

1 Short Film
2 Documentary Film
3 Experimental Film
4 Sound Art
5 Podcast

5. FILM & AUDIO

✓ Pflicht
✓ Optional

1 CONCEPT FOR FILM & AUDIO

Diese Hauptkategorie zeichnet herausragende kreative Konzepte für Film- und Audioformate aus, die emotional überzeugen, überraschen oder unterhalten.

Im Vordergrund steht die kreative Leitidee, die die narrative Struktur, die Dramaturgie und die audiovisuelle Inszenierung trägt.

Hier geht es nicht um die handwerkliche Umsetzung oder technische Exzellenz — diese wird separat unter Craft for Film & Audio bewertet — sondern um die Kraft und Originalität der Idee.

Kriterien:
Storytelling: Wie stark ist die erzählerische Leitidee?
Relevanz: Passt die Story zur Marke, Botschaft oder Aufgabe?
Emotionaler Impact: Bewegt der Film oder das Audioformat die Zielgruppe?

Innovation: Ungewöhnliche Erzählstrukturen, neue Formate oder Plattformen
Medienneutralität: Bewertung unabhängig davon, ob das Format für TV, Kino, Podcasts oder Streaming entwickelt wurde

Beispiele:
- Ein Kurzfilm für eine Marke, der mehr kulturelle Relevanz als klassische Werbung hat
- Ein Podcast-Format, das Markenbotschaften subtil durch dramaturgische Finesse transportiert
- Ein Branded-Content-Film, der eine emotionale Geschichte erzählt, ohne plump zu werben

Abgrenzung
Zu Advertising: Hier wird nicht die Wirkung einer Kampagne bewertet, sondern die kreative Leitidee eines Bewegtbildformats.

Zu Craft for Film & Audio: Handwerkliche Leistungen wie Kamera, Schnitt, Musik oder Sounddesign werden gesondert bewertet.

Zu Digital Media: TV Broadcasting bleibt linear, auch wenn Formate auf digitalen Plattformen ausgespielt werden. Interaktive Experiences fallen in die Digital-Kategorien."

1 FILM

Diese Unterkategorie zeichnet herausragende kreative Konzepte für TV- und Bewegtbildformate aus, die für klassische Fernsehausstrahlungen entwickelt wurden. Der Schwerpunkt liegt auf der Idee und der erzählerischen Struktur, nicht auf der handwerklichen Umsetzung. Die Formate können fiktional, dokumentarisch, informativ oder unterhaltend sein. Entscheidend ist, wie originell die Leitidee ist, wie konsequent sie umgesetzt wird und wie stark sie die Zielgruppe erreicht — unabhängig davon, ob es sich um TV, Streaming oder digitale Plattformen handelt.

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
1	TV Series	Serienformate — fiktional oder dokumentarisch — mit besonderem Fokus auf Konzept und Dramaturgie. Bewertet werden originelle Plots, Charakterentwicklung, Setting und die narrative Gesamtidee.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8	180	✓	✓	1095,-
2	Cinema Spot (Single)	Einzelner Kinospot, der speziell für den Einsatz im Kino entwickelt wurden. Bewertet wird die kreative Leitidee, die in kurzer Form maximale Wirkung entfaltet und das Kinoumfeld — große Leinwand, Atmosphäre und Publikumsfokus — gezielt nutzt.	✓						1	5	180	✓	✓	765,-
3	Cinema Spot (Series)	Serien von Kinospots, die als Kampagne angelegt sind. Entscheidend ist, wie die kreative Grundidee über mehrere Spots hinweg konsistent erzählt und zugleich mit spannenden Variationen aufgeladen wird, um die Aufmerksamkeit des Publikums im Kino nachhaltig zu binden.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8	180	✓	✓	1095,-
4	Point of Sale	Film- und Videokonzepte, die speziell für POS-Bildschirme oder Instore Broadcasting entwickelt wurden. Der Fokus liegt auf aufmerksamkeitsstarken Ideen, die direkt am Verkaufsort wirken und Impulse setzen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Corporate Film / Company Presentation Film	Konzepte für Unternehmensfilme, Imagefilme oder Präsentationsformate, die eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen emotional aufladen. Bewertet wird die kreative Idee hinter der Markeninszenierung, nicht die handwerkliche Umsetzung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

5. FILM & AUDIO

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
6	Online Film	Kreative Konzepte für Bewegtbildformate, die primär für digitale Kanäle entwickelt wurden, z. B. YouTube, Vimeo, oder Streaming-Plattformen. Entscheidend sind Plattformaffinität, Storytelling und kreative Dramaturgie.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	Music Video	Konzepte für Musikvideos, die Songs durch eine visuell starke Erzählidee aufladen. Bewertet werden Originalität, künstlerische Interpretation, konzeptionelle Stringenz und kulturelle Relevanz.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
8	Promotion Spot (Single)	Einzelne Promotion-Spots, z. B. zur Bewerbung von Shows, Sendern oder Formaten. Hier geht es um maximale Aufmerksamkeit in kurzer Zeit und die kreative Aufladung der Kernbotschaft.	✓						1	1	180	✓	✓	395,-
9	Promotion Spot (Series)	Serien von Promotion-Spots, die als Kampagne angelegt sind. Bewertet wird, wie die kreative Leitidee über mehrere Episoden hinweg konsistent und zugleich überraschend variiert wird.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	8	180	✓	✓	1095,-
10	Short Film / Special Format	Hier werden kurze Bewegtbildformate ausgezeichnet, die sich keiner klassischen Kategorie zuordnen lassen — z. B. experimentelle Kurzfilme, interaktive Mini-Formate oder hybride TV-Experiences.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

2 STREAMING SERVICES

Diese Unterkategorie zeichnet herausragende kreative Konzepte für Bewegtbild- und Audioformate aus, die exklusiv für Streaming-Plattformen entwickelt wurden. Bewertet werden Idee, Dramaturgie, Plattformaffinität und Innovationskraft der Formate. Dabei können Serien, einzelne Content-Stücke oder Live-Streaming-Events eingereicht werden.

Der Fokus liegt auf der kreativen Leitidee und der Art und Weise, wie Streaming-spezifische Erzähl- und Nutzungsgewohnheiten konsequent genutzt werden.

Abgrenzung:
Streaming Services bewerten Konzepte, die primär für digitale Plattformen entwickelt wurden, nicht für klassische TV-Ausstrahlung.

Zu Digital Media: Der Fokus liegt hier auf linearem Content (Serien, Filme, Events) und nicht auf interaktiven Anwendungen oder immersiven Experiences.

Zu Craft for Film & Audio: Hier geht es um die Idee und das Konzept, nicht um die handwerkliche Umsetzung wie Kamera, Schnitt oder Sounddesign.

1	Streaming Content	Kreative Einzelstücke oder abgeschlossene Content-Formate, die speziell für Streaming-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime, Disney+, Spotify, YouTube oder vergleichbare Plattformen entwickelt wurden. Bewertet werden die Originalität der Idee, die Relevanz für die Zielgruppe und die kulturelle Wirkung des Formats.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Streaming Series	Serienformate — fiktional oder dokumentarisch —, die für Streaming-Dienste entwickelt wurden. Entscheidend sind die Kraft der Erzählidee, die Konsistenz der Dramaturgie über mehrere Episoden hinweg und der kreative Umgang mit Plattform-Features, z. B. Cliffhanger, Binge-Watching-Mechaniken oder interaktive Elemente.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
3	Live Event Streaming	Konzepte für Live-Übertragungen von Events über Streaming-Plattformen. Hier geht es um die kreative Integration von Echtzeit-Elementen, die Interaktion mit dem Publikum und die Inszenierung des Ereignisses für digitale Zielgruppen. Beispiele sind gestreamte Festivals, Awardshows, Sport-Events oder virtuelle Produkteinführungen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

5. FILM & AUDIO

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**RADIO BROADCASTING**													
	Diese Unterkategorie zeichnet herausragende kreative Konzepte im Bereich Audioformate für klassische und digitale Radiokanäle aus. Bewertet werden die Originalität der Idee, die erzählerische Umsetzung und die Plattformaffinität — egal ob es sich um Live-Sendungen, Serien, journalistische Formate oder On-Demand-Audio handelt.	Im Unterschied zu Film- und Videoformaten liegt der Schwerpunkt hier auf auditivem Storytelling und der intelligenten Nutzung des Mediums Radio oder Podcast. **Abgrenzung:** Zu Video Platform & Streaming Services: Hier liegt der Fokus ausschließlich auf auditiven Formaten ohne visuelle Ebene.	**Zu Craft for Film & Audio:** Bewertet wird das Konzept des Formats, nicht die handwerkliche Umsetzung wie Sounddesign, Musikkomposition oder Audioqualität. **Zu Advertising-Kategorien:** Während Werbespots dort eingeordnet sind, fokussiert Radio Broadcasting auf redaktionelle oder inhaltliche Formate, unabhängig von Werbeinhalten.											
1	Radio Show	Konzepte für zusammenhängende Radioserien oder wiederkehrende Formate. Entscheidend sind die Stimmigkeit des Storytelling-Ansatzes, der Spannungsaufbau über mehrere Episoden und der kreative Einsatz auditiver Elemente.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Radio News & Journalism	Konzepte für journalistische Radiobeiträge, Nachrichtenformate oder Reportagereihen. Bewertet werden die Relevanz und Originalität der Themenwahl, die Klarheit und Dramaturgie der Vermittlung sowie die Fähigkeit, komplexe Inhalte verständlich und fesselnd auditiv aufzubereiten.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Podcast & On Demand Audio (Single)	Konzepte für einzelne Podcast-Episoden oder einmalige On-Demand-Audioformate. Im Vordergrund stehen kreative Themeninszenierung, der individuelle Tonfall und die Fähigkeit, die Hörer*innen innerhalb kurzer Zeit emotional oder intellektuell zu fesseln.		✔					1	1	180	✔	✔	395,-
4	Podcast & On Demand Audio (Series)	Konzepte für fortlaufende Podcast-Reihen oder zusammenhängende Audio-Serien. Bewertet werden die Konsistenz des erzählerischen Ansatzes, die Entwicklung eines wiedererkennbaren Formats sowie die Art und Weise, wie die Serie über mehrere Folgen hinweg Spannung aufbaut und ihre Hörer*innen langfristig bindet.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	2	8	180	✔	✔	1095,-

5. FILM & AUDIO

Pflicht
Optional

2 CRAFT FOR FILM & AUDIO

Die Oberkategorie CRAFT FOR FILM & AUDIO zeichnet herausragende handwerkliche Leistungen in der audiovisuellen Produktion aus. Bewertet werden technische Präzision, ästhetische Qualität und die Fähigkeit, Emotionen und Geschichten durch visuelle oder auditive Mittel außergewöhnlich zu verstärken.

Während die Kategorien unter CONCEPT FOR FILM & AUDIO die Idee, Storyline und kreative Gesamtstrategie in den Vordergrund stellen, konzentrieren sich die Craft-Kategorien ausschließlich auf die Ausführung, Ästhetik und Detailqualität einzelner Produktionsdisziplinen.

Fokus:

- Handwerkliche Exzellenz: Qualität von Bild, Ton, Schnitt, Regie, Animation, Sounddesign etc.
- Storytelling durch Ausführung: Wie stark trägt die handwerkliche Leistung zur Emotionalisierung und Wirkung der Idee bei.
- Innovation & Technik: Einsatz neuer Produktionsmethoden, Tools und Technologien, um besondere visuelle oder auditive Erlebnisse zu schaffen.
- Plattformübergreifend: Ob TV, Streaming, Podcasts oder Kino — bewertet wird die Craft-Leistung unabhängig vom Distributionskanal.

Typische Leistungen in dieser Kategorie:
Regie & Kamera → Bildgestaltung, visuelle Handschrift, Einstellungsdramaturgie

Schnitt & Postproduktion → Rhythmus, Timing, Effektivität der Montage
Ton & Musik → Sounddesign, Sprachbearbeitung, Komposition, akustische Immersion

Animation & Motion Design → Nahtlose Integration von Bewegtbild-Elementen

Visuelle Effekte & CGI → Innovation, technische Brillanz und Integration ins Storytelling

Colour Grading & Look Development → Visuelle Konsistenz, Atmosphäre und Mood

Abgrenzung:
Zu Concept for Film & Audio:
Concept → bewertet die Idee, Story und kreative Strategie.
Craft → bewertet die handwerkliche Umsetzung.

Beispiel: Ein Spot kann ein schwaches Konzept haben, aber durch exzellente Kameraarbeit, Schnitt oder Sounddesign trotzdem in einer Craft-Kategorie gewinnen.

Zu Advertising Craft-Kategorien:
Advertising Craft konzentriert sich auf einzelne Assets wie Anzeigen, Visuals oder Kampagnen.

Craft for Film & Audio hingegen fokussiert auf Bewegtbild- und Audioformate.

Zu Digital Media Craft:
Digital Media Craft bewertet interaktive Technologien, Interfaces oder digitale Experiences.

Film & Audio Craft bleibt fokussiert auf klassische audiovisuelle Produktion.

1 FILM

Diese Unterkategorie zeichnet herausragende handwerkliche Leistungen in der Filmproduktion aus. Bewertet werden die kreative Umsetzung, die visuelle und akustische Qualität sowie die Fähigkeit, Emotionen, Spannung oder Information durch präzise künstlerische und technische Entscheidungen zu verstärken. Jede Teildisziplin betrachtet einen spezifischen Beitrag zum Gesamtergebnis.

			Bestandteile: Film (max. 600 Sek.)	Audio (max. 600 Sek.)	URL (Link)	Board (JPG)	Motiv (JPG)	Exponat (JPG & muss dem ADC physisch vorliegen)	Minimale Anzahl	Maximale Anzahl	Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil): Casefilm max. Länge	Beschreibungstext (max. 1.500 Zeichen)	Thumbnail	PAUSCHAL (Teilnahmegebühren)
1	Direction	Würdigt die kreative Gesamtführung des Films. Bewertet werden die Fähigkeit, die Story zu inszenieren, Emotionen zu lenken, Schauspieler*innen zu führen und die visuelle sowie narrative Vision in allen Gewerken konsequent umzusetzen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Cinematography	Auszeichnung für herausragende Kameraarbeit, Bildkomposition und visuelle Handschrift. Bewertet werden Lichtsetzung, Kamerabewegung, Perspektive und Bildästhetik, die entscheidend zur Stimmung und Wirkung des Films beitragen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Editing	Auszeichnung für herausragendes Editing, Schnittrhythmus und visuelle Handschrift, die entscheidend zur Stimmung und Wirkung des Films beitragen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

5. FILM & AUDIO

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	Script & Story	Würdigt die Entwicklung der Story, die Dialoge und die dramaturgische Struktur. Bewertet werden Originalität, Spannung, Kohärenz und die Fähigkeit, eine Geschichte klar und emotional wirkungsvoll zu erzählen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Set & Production Design	Auszeichnung für das visuelle Konzept und die Umsetzung von Sets, Requisiten und Produktionsumgebungen. Bewertet werden Detailtiefe, Funktionalität und ästhetische Qualität sowie der Beitrag zur Atmosphäre und Markeninszenierung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Costume Design	Bewertet wird das Design, die Auswahl und die handwerkliche Qualität von Kostümen. Im Fokus steht, wie Kleidung Charaktere unterstützt, historische oder fiktionale Welten glaubwürdig macht und die Gesamtästhetik des Films stärkt.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	Acting	Hier wird die Qualität der darstellerischen Leistung ausgezeichnet. Bewertet werden Authentizität, Ausdrucksstärke, Timing und die Fähigkeit, Emotionen überzeugend zu transportieren — unabhängig vom Genre.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
8	Casting	Würdigt die Auswahl von Schauspieler*innen oder Protagonist*innen. Bewertet wird, wie gut Besetzungen zu den Rollen passen, Chemie und Dynamik unterstützen und damit die Erzählung authentischer und emotionaler machen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
9	Animation	Bewertet werden herausragende Animationstechniken — von 2D- über 3D- bis zu Stop-Motion. Im Fokus steht die Qualität der Bewegung, der Stil und die Integration der Animation in die Gesamtinszenierung. **Abgrenzung zu Motion Design**: Animation erzählt meist eine eigenständige Geschichte oder erschafft eine fiktionale Welt, während Motion Design grafische Elemente und Typografie in Bewegung setzt, oft für Branding- oder Infografikzwecke.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
10	Motion Design	Hier werden bewegte grafische Elemente, visuelle Systeme und typografische Inszenierungen ausgezeichnet. Bewertet wird die kreative Umsetzung von Motion Graphics, Branding-Effekten und visuellen Übergängen, die Inhalte emotional verstärken.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
11	Visual Effects (VFX)	Würdigt die Qualität und Integration von visuellen Effekten. Bewertet werden Realismus, Innovation und der nahtlose Einsatz von CGI, Compositing oder Simulationen, die die visuelle Story des Films erweitern, ohne aufgesetzt zu wirken.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
12	Title Design	Bewertet die kreative Gestaltung von Title-Sequenzen, Opening Credits oder Closing Titles. Im Fokus stehen Konzept, Typografie, visuelle Kohärenz und die Fähigkeit, sofort Atmosphäre und Stimmung zu vermitteln.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
13	On-Air Design	Würdigt das visuelle Erscheinungsbild von Sendern, Plattformen oder Shows im laufenden Programm. Bewertet werden Logos, Typografie, Motion Graphics und Navigationssysteme, die Branding und Orientierung sichern.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
14	Audio Design & Music	Auszeichnung für die Gestaltung audiovisueller Branding-Elemente in linearen oder digitalen Bewegtbildformaten. Bewertet wird das Zusammenspiel von Motion Graphics, Typografie, Farben, Logoanimationen und Navigationssystemen für Sender, Plattformen oder Shows.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
15	Music	Hier geht es um die Kreation von Soundwelten und akustischen Signaturen. Bewertet werden Soundeffekte, Dialogbearbeitung, Soundscapes und das Zusammenspiel von Musik und Ton, das die emotionale Tiefe der Inszenierung verstärkt.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

5. FILM & AUDIO

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN FILM**													
	Diese Unterkategorie zeichnet kreative Leistungen aus, bei denen KI gezielt und innovativ in der Filmproduktion eingesetzt wird. Bewertet wird, wie KI neue visuelle, narrative oder ästhetische Möglichkeiten eröffnet und den kreativen Prozess erweitert – nicht die Technologie selbst. **Mögliche Anwendungsbereiche:** Storyboarding & Konzeptentwicklung → KI-gestützte Ideenfindung, Visualisierung und Szenenplanung. Bild- & Videogenerierung → Generatives Compositing, neue Welten, Charaktere oder Übergänge. Deepfake & Face-Replacement → Kreative Erweiterung des Storytellings, nicht zur Täuschung. KI-gestützte Postproduktion → Farbkorrektur, Upscaling, Rotoscoping oder VFX. Sound- & Sprachproduktion → KI-generierte Stimmen, Soundscapes, Audio Restoration oder adaptive Musik.	**Bewertungskriterien:** Kreativer Mehrwert: Beitrag der KI zu Storytelling und visueller Wirkung. Handwerkliche Integration: Zusammenspiel von KI mit Regie, Kamera, Schnitt und VFX. Originalität: Neue Bildsprachen, Erzählformen oder Produktionsmethoden. Verantwortung & Transparenz: Offenlegung des KI-Einsatzes und Berücksichtigung rechtlicher und ethischer Aspekte. **Abgrenzung:** Motion Design & VFX → Bewertet die handwerkliche Umsetzung ohne primären KI-Fokus. Animation → Fokussiert die Animationskunst, auch bei unterstützendem KI-Einsatz. Creative Coding → Bewertet selbst entwickelten Code und interaktive Systeme. Hier stehen ausschließlich KI-gestützte filmische Prozesse im Mittelpunkt. **Hinweis für Einreichende:** Art und Umfang des KI-Einsatzes müssen dokumentiert werden, damit die Jury den menschlichen Beitrag und die kreative Leistung nachvollziehen kann.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

5. FILM & AUDIO

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**AUDIO**													
	Diese Hauptkategorie würdigt herausragende handwerkliche Leistungen im Bereich Audio, die zur Gesamtwirkung von Film-, Bewegtbild- oder Audioproduktionen beitragen. Bewertet wird die kreative und technische Exzellenz in der Umsetzung von Klang, Musik, Sprache und akustischem Storytelling. Der Fokus liegt nicht auf dem Medium selbst (Film, Radio, Podcast), sondern auf der Gestaltung und Inszenierung des auditiven Erlebnisses.		**Abgrenzung innerhalb von Audio:** Music & Sound Design → Schafft akustische Welten und Effekte. New Music Composition → Originäre Neukomposition. Music Adaptation → Bearbeitung und Neuinterpretation vorhandener Stücke.						Sonic Branding & Sound Logo → Markenidentität durch Sound. Audio Innovation → Experimentelle oder technologische Durchbrüche. Podcast/Radio Production → Format- und Storytelling-Fokus.						
1	Script & Story	Auszeichnung für die kreative Gesamtleitung einer Audio-Produktion. Bewertet werden die konzeptionelle Vision, die Führung von Sprechern, Musikern und Sounddesignern sowie die dramaturgische Kohärenz.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Music & Sound Design	Hier werden die Idee, das Storytelling und die Textgestaltung für Audio-Formate bewertet. Dazu zählen Konzepte, Dialoge, Off-Texte und narrative Strukturen, die das Publikum fesseln und Emotionen auslösen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Editing & Mixing	Würdigt die technische und künstlerische Präzision in Schnitt und Mischung. Bewertet werden Rhythmus, Balance und die klangliche Kohärenz, mit der Stimmen, Effekte und Musik zu einem stimmigen Gesamtwerk verbunden werden.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	New Music Composition	Auszeichnung für originär komponierte Musikstücke, die speziell für eine Produktion entwickelt wurden. Bewertet werden Komplexität, Passgenauigkeit, Originalität und emotionale Wirkung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Music Adaption	Würdigt die kreative Bearbeitung, Neuinterpretation oder Arrangierung bereits existierender Musik. Bewertet werden die Originalität der Adaption, die Passgenauigkeit zur Produktion und die Fähigkeit, bekannten Stücken eine neue emotionale Dimension zu verleihen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Voice Over & Narration	Würdigt die Stimmführung und sprachliche Inszenierung von Audioinhalten. Bewertet werden Casting, Ausdruck, Emotionalität und die narrative Präzision von Sprecher*innen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	Podcast Production	Hier wird die kreative und handwerkliche Exzellenz von Podcasts ausgezeichnet. Bewertet werden Storytelling, Sounddesign, Editing, Formatinnovation und die emotionale Bindung zum Publikum.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
8	Sonic Branding	Prämiert werden die herausragende Nutzung von Klang- und Audioelementen, um eine Marke hörbar und wiedererkennbar zu machen. Dazu gehören z. B. Jingles, Sound-Logos oder charakteristische Klänge, die das Markenerlebnis emotional verstärken und die Markenidentität auditiv kommunizieren.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
9	Sound Logo	Würdigt die Entwicklung auditiver Markenidentitäten, die Wiedererkennung schaffen. Bewertet werden strategische Passgenauigkeit, kreative Idee, emotionale Wirkung und Markenintegrität.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
10	Overall Audio Piece	Fokussiert auf ultrakompakte akustische Markensignaturen. Bewertet werden Prägnanz, Wiedererkennbarkeit und emotionale Aufladung in wenigen Sekunden.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
11	Audio Innovation	Hier werden innovative Ansätze im Bereich Audio prämiert. Bewertet werden neue Technologien, kreative Einsatzmöglichkeiten, experimentelle Klangästhetiken oder disruptive Storytelling-Formate.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

5. FILM & AUDIO

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
12	Artist/Brand Partnership	Diese Kategorie zeichnet kreative Kooperationen zwischen Marken und Künstler*innen aus. Bewertet wird, wie erfolgreich Musik, Performance und Branding zu einer authentischen Audioidentität verschmelzen.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
13	Audio Voice Casting	Fokussiert auf die Auswahl und Führung von Stimmen für Audio-Produktionen. Bewertet wird, wie gut der Cast die gewünschte Markenbotschaft, Stimmung oder Story transportiert.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	**AI-ASSISTED CREATIVE PROCESSES IN AUDIO**													
	Diese Kategorie zeichnet kreative Leistungen aus, bei denen KI zur Konzeption, Produktion oder Optimierung von Audioinhalten eingesetzt wird. Bewertet wird, wie innovativ und wirkungsvoll KI den kreativen Prozess erweitert – nicht die Technologie selbst. Zugelassen sind Arbeiten aus Musik, Sounddesign, Voice, Mixing und automatisierter Audioproduktion, sofern KI einen erkennbaren kreativen Mehrwert schafft. **Beispiele:** Musikgenerierung → KI-basierte Komposition von Melodien, Harmonien oder Beats. Voice Synthesis → KI-generierte Sprecher, Charakterstimmen oder Voice-Acting. Sounddesign → Generative Soundscapes und experimentelle Klangwelten. Mixing & Mastering → KI-gestützte Klangoptimierung und Qualitätsverbesserung. Audio-Personalisierung → Dynamische Anpassung von Musik, Sound oder Sprache.	**Bewertungskriterien:** Kreative Idee: Originalität des Audiokonzepts. Rolle der KI: Bewusster und sinnvoller Einsatz zur Erweiterung kreativer Möglichkeiten. Gestaltung & Qualität: Handwerkliche Qualität und Integration automatisierter Prozesse. Innovation: Neue Ansätze und Technologien in der Audiogestaltung. **Abgrenzung:** Music & Sound Design → Bewertet die handwerkliche Klanggestaltung unabhängig vom Tool. New Music Composition → Fokussiert originäre Musikkompositionen. Sonic Branding & Sound Logo → Bewertet die akustische Markenidentität. Audio Innovation → Umfasst technologische und experimentelle Innovationen auch ohne KI. Hier steht der kreative Mehrwert KI-gestützter Audioprozesse im Mittelpunkt. **Hinweis für Einreichende:** Art und Umfang des KI-Einsatzes müssen offengelegt werden, damit die Jury die kreative Leistung nachvollziehen kann.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

5. FILM & AUDIO

✔ Pflicht
✔ Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**SPECIALS**	Die Kategorie SPECIAL FOR FILM & AUDIO würdigt herausragende audiovisuelle Arbeiten, die über klassische Kommunikationsziele hinausgehen. Hier stehen gesellschaftliche Relevanz, kulturelle Wirkung, künstlerischer Ausdruck oder nachhaltige Veränderung im Mittelpunkt. Die Einreichungen können aus allen Bereichen der Film- und Audioproduktion stammen – vom kommerziellen Spot über Dokumentarfilme bis hin zu immersiven Soundprojekten. Entscheidend ist, dass die Arbeit in besonderer Weise überzeugt, inspiriert oder einen Beitrag zu gesellschaftlichen Entwicklungen leistet.												
1	**FOR GOOD**	Diese Kategorie zeichnet Film- und Audioproduktionen aus, die soziale, ökologische oder gesellschaftliche Themen kreativ und wirkungsvoll kommunizieren. Die Arbeiten sollen positiven Wandel anstoßen – sei es durch Aufklärung, Sensibilisierung oder Mobilisierung. **Beispiele:** · Dokumentarfilme über soziale Gerechtigkeit oder Klimawandel · Audio-Kampagnen für NGOs oder gemeinnützige Organisationen · Branded Content, der gesellschaftlichen Mehrwert bietet · Innovative Storytelling-Formate, die Tabuthemen sichtbar machen	**Bewertungskriterien:** · Gesellschaftliche Relevanz des Themas · Kreativität in der Umsetzung · Messbare Wirkung (z. B. Awareness, Spenden, Engagement) · Emotionale und ästhetische Qualität	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	**CREATIVE IMPACT DACH**	Diese Kategorie zeichnet Film- und Audioproduktionen aus, die soziale, ökologische oder gesellschaftliche Themen kreativ und wirkungsvoll kommunizieren. Die Arbeiten sollen positiven Wandel anstoßen – sei es durch Aufklärung, Sensibilisierung oder Mobilisierung. Relevante Projekte können z. B. NGOs, staatliche Initiativen, soziale Bewegungen oder markengetriebene Kampagnen sein.	**Beispiele:** · Dokumentarfilme über soziale Gerechtigkeit oder Klimawandel · Audio-Kampagnen für NGOs oder gemeinnützige Organisationen · Branded Content, der gesellschaftlichen Mehrwert bietet · Innovative Storytelling-Formate, die Tabuthemen sichtbar machen	**Bewertungskriterien:** · Gesellschaftliche Relevanz des Themas · Kreativität in der Umsetzung · Messbare Wirkung (z. B. Awareness, Spenden, Engagement) · Emotionale und ästhetische Qualität											
1	For Good	Ausgezeichnet werden filmische, auditive und audiovisuelle Arbeiten, die durch ihre kreative Umsetzung gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Mehrwert schaffen. Im Fokus stehen beispielsweise Aufklärung, emotionale Aktivierung, kulturelle Sichtbarkeit sowie die Veränderung von Einstellungen oder Verhalten. Bewertet wird der messbare Impact, den die kreative Verbindung von Inhalt, Dramaturgie, Bild, Sprache, Musik oder Klang bewirkt hat.		✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	Ausgezeichnet werden filmische, auditive und audiovisuelle Arbeiten, die durch ihre kreative Umsetzung einen nachweisbaren wirtschaftlichen Mehrwert erzeugen. Im Fokus steht der positive Beitrag zum Marktanteil, Umsatzwachstum, Markenwert, Marktabschöpfung, Stakeholder Value oder Employer Value einer Marke, eines Produkts oder eines Unternehmens. Bewertet wird der messbare geschäftliche Impact, den die kreative Verbindung von Inhalt, Dramaturgie, Bild, Sprache, Musik oder Klang bewirkt hat.		✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

5. FILM & AUDIO

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**CREATIVE IMPACT EUROPE**													
	This category recognizes film and audio productions that creatively and effectively address social, environmental, or societal issues. The works should spur positive change—whether through education, raising awareness, or mobilization. Relevant projects may include, for example, NGOs, government initiatives, social movements, or brand-driven campaigns. To be eligible for submission, an entry must have received an award at the ADC of Europe, the Cannes Lions, D&AD, LIA, or The One Show.	**Examples:** · Documentary films about social justice or climate change · Audio campaigns for NGOs or nonprofit organizations · Branded content that offers societal value · Innovative storytelling formats that shed light on taboo topics	**Evaluation criteria:** · Societal relevance of the topic · Creativity in execution · Measurable impact (e.g., awareness, donations, engagement) · Emotional and aesthetic quality											
1	For Good	The awards recognize cinematic, audio, and audiovisual works that create social, cultural, or environmental value through their creative execution. The focus is on, for example, education, emotional engagement, cultural visibility, and changes in attitudes or behavior. Entries are evaluated based on the measurable impact resulting from the creative combination of content, dramaturgy, imagery, language, music, or sound.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	The awards recognize cinematic, audio, and audiovisual works that generate demonstrable economic value through their creative execution. The focus is on the positive contribution to market share, revenue growth, brand value, market penetration, stakeholder value, or employer value of a brand, product, or company. The evaluation is based on the measurable business impact resulting from the creative combination of content, narrative structure, visuals, language, music, or sound.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	**INDEPENDENT WORK IN FILM & AUDIO**													
	Diese Kategorie bewertet die nachhaltige Wirkung kreativer Film- und Audioproduktionen auf Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft oder Markenwahrnehmung. Im Gegensatz zu For Good geht es hier nicht primär um soziale Verantwortung, sondern um den nachweisbaren Einfluss der Arbeit: Hat sie Diskussionen ausgelöst, Kulturen geprägt oder Konsumverhalten verändert?	**Beispiele:** · Serien oder Spots, die Trends oder Debatten auslösen · Musikvideos, die subkulturelle Bewegungen prägen · Virale Audio-Experiences oder Soundkampagnen · Filme, die nachhaltig Wahrnehmungen von Marken oder Themen verändern	**Bewertungskriterien:** · Messbarer Einfluss auf Zielgruppen oder Gesellschaft · Innovation im Storytelling und Medieneinsatz · Langfristige kulturelle oder wirtschaftliche Wirkung · Balance zwischen kreativer Exzellenz und Effektivität											
1	Short Film	Diese Kategorie zeichnet freie, künstlerisch oder erzählerisch herausragende Kurzfilme aus, die in sich abgeschlossene Geschichten oder visuelle Konzepte umsetzen. Entscheidend ist die kreative Kraft, die in einem begrenzten Format maximale Wirkung entfaltet. Eingereicht werden können narrative, dokumentarische oder experimentelle Kurzfilme – unabhängig davon, ob sie für Festivals, Marken oder freie Projekte entstanden sind. **Bewertungskriterien:** · Originalität der Idee und Story · Ästhetische und visuelle Qualität · Emotionaler Impact und erzählerische Tiefe · Präzise Nutzung des begrenzten Formats	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

5. FILM & AUDIO

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	Documentary Film	Diese Kategorie würdigt freie, dokumentarische Filmwerke, die gesellschaftliche, kulturelle oder wissenschaftliche Themen authentisch, emotional und ästhetisch überzeugend aufbereiten. Ob klassische Dokumentation, Creative Documentary oder Marken-Doku – im Mittelpunkt steht die Relevanz der Story und die visuelle sowie narrative Qualität. **Bewertungskriterien:** · Tiefe und Relevanz des Themas · Authentizität und dramaturgische Gestaltung · Innovation im Storytelling oder in der visuellen Umsetzung · Handwerkliche Exzellenz in Bild und Ton	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Experimental Film	Diese Kategorie ist für Filmwerke, die konventionelle Erzählformen bewusst brechen und neue ästhetische, visuelle oder narrative Wege gehen. Der Fokus liegt auf Freiheit, Innovation und Grenzerkundung – unabhängig davon, ob es sich um lineare Filme, Video-Kunst oder Mixed-Media-Projekte handelt. **Bewertungskriterien:** · Mut zur formalen und inhaltlichen Innovation · Originalität der Bild- und Tonsprache · Künstlerische Vision und konzeptionelle Stärke · Emotionaler oder intellektueller Einfluss	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Sound Art	Diese Kategorie zeichnet künstlerische Arbeiten im Bereich Klang, Akustik und Audio aus, die jenseits klassischer Musikproduktion neue Formen von Raum, Wahrnehmung und Hörerlebnis erschaffen. Hierbei können Klanginstallationen, immersive Audio-Environments oder performative Soundexperimente eingereicht werden. **Bewertungskriterien:** · Kreativer und experimenteller Umgang mit Klang · Ästhetische und akustische Qualität · Immersion und emotionaler Einfluss · Innovationsgrad der technischen oder künstlerischen Umsetzung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Podcast	Diese Kategorie zeichnet künstlerisch anspruchsvolle Podcasts aus, die neue narrative, ästhetische oder akustische Ansätze verfolgen. Der Fokus liegt weniger auf journalistischen Formaten und mehr auf originellem Storytelling, Sounddesign und immersiven Hörerlebnissen. **Bewertungskriterien:** · Kreativität in Narration und Formatgestaltung · Akustische Qualität und innovatives Sounddesign · Originalität der Themen und Perspektiven · Emotionaler oder intellektueller Einfluss auf das Publikum	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Definition

Die Oberkategorie DESIGN zeichnet kreative Leistungen aus, die durch visuelle, materielle und funktionale Gestaltung Marken, Produkte und Botschaften prägen. Sie umfasst sowohl Kommunikationsdesign (z. B. Brand Identity, Packaging, Typografie) als auch Produktdesign (z. B. physische Produkte, Material-innovationen, funktionale Designlogiken). Im Mittelpunkt steht, wie Form, Funktion und Identität in ein kohärentes Gestaltungskonzept übersetzt werden.

Fokus

Kommunikationsdesign	Entwicklung visueller Systeme, die Marken, Botschaften und Identitäten erlebbar machen
Produktdesign	Gestaltung physischer Produkte und Serien – mit Blick auf Funktion, Materialität, Ergonomie, Ästhetik und Nachhaltigkeit
	Integration von Markenidentität, Formensprache und Benutzerführung in einem konsistenten, markengerechten Design

Typische Einreichungen

Brand Identity Konzepte	Entwicklung der visuellen und strategischen Identität von Marken (B2B, B2C, Employer Branding)
Packaging Design	Struktur, Material, Nachhaltigkeit und visuelles Erscheinungsbild
Typografie & visuelle Systeme	Leitideen für Schrift, Bildwelt, Key Visuals und konsistente Gestaltungssprachen
Produktdesign (neu)	Konsumgüter, Möbel, Lifestyle-Produkte
Material- und Strukturinnovationen	Seriendesigns mit funktionalen oder ästhetischen Innovationen. Interface-freie physische Produkte, deren Wertigkeit über Gestaltung, Haptik und Ergonomie vermittelt wird

6. DESIGN

1 CONCEPT FOR DESIGN

1 BRAND IDENTITY

1 New Brand (B2C)
2 New Brand (B2B)
3 Relaunch (B2C)
4 Relaunch (B2B)
5 Employer Branding

2 PACKAGING DESIGN

1 New Product / Brand
2 Redesign / Relaunch
3 Product Range / Series
4 Sustainable Packaging
5 Structural & Material Concepts
6 Consumer Packaging
7 B2B Packaging
8 Luxury Packaging
9 Limited Edition
10 Promotional Packaging

3 PRODUCT DESIGN

1 Technology & Devices
2 Healthcare & Medical
3 Personal Care & Lifestyle
4 Food & Beverage

2 CRAFT FOR DESIGN

1 BRAND DESIGN

1 New Brand (B2C)
2 New Brand (B2B)
3 Relaunch (B2C)
4 Relaunch (B2B)
5 Employer Branding
6 Brand Guidelines
7 Brand Design Systems

2 CAMPAIGN EXECUTION

1 Comprehensive Campaign Design
2 Brand Integration & Visual Consistency
3 Typography & Campaign Text Styling

3 MOTION DESIGN

1 Logo & Key Visual Animation
2 Typography in Motion
3 Interface & Screen
4 Commercial Motion Design
5 Music Video Motion Design
6 Film / Trailer / Title Motion Design
7 On-Air Design (TV & Streaming)

4 GRAPHIC DESIGN

1 Typographie & Type Design
2 Logo / Keyvisual
3 Iconography / Pictograms
4 Packaging
5 Infographic / Data Visualization
6 Poster (Single)
7 Poster (Series)
8 Print Ad (Single)
9 Print Ad (Series)

5 INTERFACE DESIGN

1 Website Interface Design
2 Microsite Interface Design
3 App Interface Design
4 Platform Interface Design
5 AI Driven Interface Design

6 ILLUSTRATION

1 Editorial Illustration
2 Brand Illustration
3 Packaging Illustration
4 Illustration Systems
5 Iconography / Pictograms
6 Storyboard / Scenario Visualization
7 Visual World & Composition

7 PHOTOGRAPHY

1 Brand
2 Single Brand Image
3 Brand Photoseries

8 PRODUCT DESIGN

1 Form & Aesthetics
2 Material
3 Production Technique
4 Usability / Ergonomics
5 Innovation

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH

1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE

1 For Good
2 Business

4 INDEPENDENT WORK IN DESIGN

1 Fine Art Photography
2 Documentary Photography
3 Conceptual Photography
4 AI-Assisted Creative Processes in Photography
5 2D Animation
6 3D Animation
7 Illustration
8 Poster Art

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
1	**CONCEPT FOR DESIGN**	CONCEPT → Idee, Wesen, Leitgedanke einer Marke												
1	**BRAND IDENTITY**	Die Kategorie Brand Identity zeichnet die gedankliche, strategische und kreative Leitidee einer Marke aus – das Wesen, den Charakter und die Persönlichkeit, die hinter jeder gestalterischen Umsetzung stehen. Hier geht es nicht um Logos, Farben oder Layouts, sondern um das konzeptionelle Fundament, das allen visuellen und kommunikativen Entscheidungen zugrunde liegt. **Fokus der Bewertung** • Klarheit & Differenzierung: Ist die Identität präzise formuliert und klar von Wettbewerbern abgegrenzt? • Kohärenz: Passt die Leitidee konsistent zur Zielgruppe, zum Markt und zum Markenversprechen? • Kulturelle Relevanz: Spiegelt die Identität gesellschaftliche Strömungen oder setzt neue Impulse? • Originalität: Erschafft die Identität neue Bedeutung und öffnet kreative Möglichkeiten für Design und Kommunikation?													
		Typische eingereichte Arbeiten Markenleitidee / Purpose → Warum existiert die Marke? Welchen Beitrag leistet sie für Menschen, Märkte, Kultur oder Gesellschaft? Positionierungsstrategie → Wer ist die Zielgruppe, und wie differenziert sich die Marke gegenüber Wettbewerbern? Narrative Klammer → Die Geschichte, die die Marke erzählt: Sinn, Werte und Haltung als tragendes Storytelling. Markenarchitektur / Systematik → Falls relevant: Wie werden Submarken, Produktlinien oder Services inhaltlich strukturiert? Ton & Charakter der Marke → Die definierte Haltung: z. B. rebellisch, seriös, progressiv, leise, laut, disruptiv oder konservativ.													
		Abgrenzung zu CRAFT-Kategorien • Was hier nicht bewertet wird: • Logo-Design • Farbwelten, Typografie, Bildwelten • Layoutsysteme, Packaging-Design oder Motion Branding • Audiovisuelle Umsetzungen aller Art All diese Aspekte der gestalterischen Übersetzung gehören in die Kategorie 6.2.1. Brand Design. Die Brand Identity bewertet nur die Idee hinter der Gestaltung.													
1	New Brand (B2C)	Ausgezeichnet werden neue Markenidentitäten für den Endverbrauchermarkt (Business-to-Consumer), die von Grund auf entwickelt wurden. Im Fokus steht die strategische und kreative Leitidee der Marke: Was sie einzigartig macht, wofür sie steht und wie sie kulturell relevant wird. **Typische Einreichungen** • Neue Markenpositionierung & Purpose • Markenstorytelling & Kernbotschaften • Systematische Ableitung der Werte und Narrative • Strategische Definition der Zielgruppenrolle **Fokus der Bewertung:** • Differenzierung im Markt • Kulturelle Relevanz & Zukunftsfähigkeit • Kreativer Ansatz zur Schaffung neuer Markenbedeutung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	New Brand (B2B)	Diese Kategorie würdigt die strategische Entwicklung neuer Markenidentitäten für den Business-to-Business-Bereich. Hier stehen andere Anforderungen im Vordergrund als im B2C-Bereich: komplexere Stakeholder, längere Entscheidungsprozesse, tiefere Markenlogiken. **Typische Einreichungen** · Markenleitidee & Markenversprechen · Positionierung im Wettbewerbsumfeld · Strategische Narrative für mehrere Stakeholdergruppen · Leitgedanken für Employer, Partner & Investoren **Fokus der Bewertung:** · Klarheit in der Kommunikation komplexer Leistungen · Glaubwürdigkeit & Vertrauen · Innovationskraft im Umgang mit B2B-Spezifikation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Relaunch (B2C)	Hier werden Marken ausgezeichnet, die ihre bestehende Identität neu definiert haben, um ihre Relevanz im B2C-Markt zu stärken oder zurückzugewinnen. Der Relaunch muss strategisch begründet sein: veränderte Zielgruppen, Märkte, Trends oder technologische Entwicklungen. **Typische Einreichungen** · Neudefinition der Markenwerte & Narrative · Repositionierung im Konsumentenmarkt · Transformation von veralteten in zeitgemäße Markenidentitäten **Fokus der Bewertung** · Konsistenz und Qualität der neuen Markenidee · Mut und Klarheit in der Neuausrichtung · Kulturelle Anschlussfähigkeit und Differenzierung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Relaunch (B2B)	Hier werden bestehende Marken im B2B-Bereich ausgezeichnet, die ihre Identität neu entwickelt haben, um Marktveränderungen, Innovationen oder neue Geschäftsmodelle sichtbar zu machen. **Typische Einreichungen** · Überarbeitete Markenleitidee & Positionierung · Strategien zur Erschließung neuer Märkte oder Branchen · Narrativ zur Modernisierung einer etablierten Marke **Fokus der Bewertung** · Strategische Schlüssigkeit und Klarheit · Balance zwischen Tradition & Transformation · Zukunftsfähigkeit der neu definierten Markenidentität	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	Employer Branding	Diese Kategorie zeichnet Markenidentitäten aus, die primär für die Positionierung als Arbeitgebermarke entwickelt wurden. Es geht um die strategische Leitidee, die es Unternehmen ermöglicht, Talente anzuziehen, zu binden und kulturelle Identität zu stiften. **Typische Einreichungen** · Definition einer eigenständigen Arbeitgebermarke · Purpose-Driven Employer Value Proposition (EVP) · Narrative und Kernbotschaften für Recruiting, Onboarding & Talentbindung **Fokus der Bewertung** · Glaubwürdigkeit & kulturelle Authentizität · Konsistenz der Arbeitgebermarke mit der Unternehmensmarke · Originalität und Attraktivität für relevante Zielgruppen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	**PACKAGING DESIGN**													
		Diese Kategorie zeichnet kreative Verpackungskonzepte aus, die weit über reine Hülle und Schutzfunktion hinausgehen. Packaging ist heute Markenbotschafter, Kaufauslöser und Erlebnis zugleich. Entscheidend ist die kreative Idee, wie Markenidentität, Funktion, Materialität und Emotion in einem Packaging-System vereint werden.												
		Fokus: Packaging als strategisches Kommunikationsmedium. Bewertet wird die kreative Leitidee — Craft-Aspekte (Finish, Materialausführung, Fotorealismus etc.) werden in eigenen Craft-Kategorien beurteilt. Packaging ist nicht nur Craft, sondern kommunikative Markengestaltung												
		Die Kategorien bilden strategische, funktionale und ästhetische Aspekte sauber ab Craft-Kategorien für Materialausführung, Rendering, 3D-Prototyping etc. sind separat												
1	New Product / Brand	Kreative Entwicklung eines völlig neuen Verpackungskonzepts für die Markteinführung eines Produkts oder einer Marke. **Fokus:** Positionierung, Differenzierung, Wiedererkennbarkeit im Markt. **Typische Einreichungen:** · Launch-Verpackungen neuer Marken · Gestaltungssysteme für Produkteinführungen · Packaging als zentrales Branding-Tool bei Produkteintritt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Redesign / Relaunch	Kreative Neugestaltung eines bestehenden Packaging-Systems mit dem Ziel, Wahrnehmung, Markenfit oder Kaufanreiz zu optimieren. **Fokus:** Evolution oder Revolution der Gestaltung, ohne die Identität der Marke zu verlieren. **Typische Einreichungen:** · Redesign von FMCG-Produktlinien · Relaunches für Premium-Marken · Subtile Modernisierungen oder radikale Neuinszenierungen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	Product Range / Series	Gestaltung eines konsistenten Packaging-Systems über eine Produktreihe oder Serie hinweg. **Fokus:** Balance zwischen Markenkohärenz und differenzierender Produktkommunikation. **Typische Einreichungen:** · Serienverpackungen mit Variantenlogik · Cross-Channel-Consistency für Sortimentserweiterungen · Typografische oder visuelle Leitmotive über die Serie hinweg	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Sustainable Packaging	Kreative Verpackungslösungen, die konsequent auf Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung oder Kreislauffähigkeit setzen. **Fokus:** Design-Innovation durch Material, Logistik oder Mehrfachnutzung – ohne Kompromisse in Markenwirkung und Usability. **Typische Einreichungen:** · Kompostierbare Verpackungen · Design-Systeme für Mehrwegverpackungen · Materialsubstitutionen mit Branding-Relevanz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
5	Structural & Material Concepts	Innovation in Form, Konstruktion oder Materialität der Verpackung, die neue Wege für Markeninszenierung oder Funktionalität öffnet. **Fokus:** Kreative strukturelle Lösungen, die die haptische, visuelle und funktionale Erfahrung verändern. **Typische Einreichungen:** · Neue Falttechniken oder modulare Strukturen · Materialinnovationen, die Markenpositionierung verstärken · Packaging-Konzepte, die überraschende Nutzungsszenarien ermöglichen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
6	Consumer Packaging	Packaging-Designs für Produkte, die sich an Endkonsument*innen richten. **Fokus:** Markenattraktivität, Emotionalisierung und Kaufimpuls am Point of Sale. **Typische Einreichungen:** · FMCG-Verpackungen · Lifestyle- und Food-Brand-Packagings · Cross-Market-Designs für internationale Consumer-Produkte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
7	B2B Packaging	Verpackungslösungen, die gezielt auf den Business-to-Business-Kontext ausgerichtet sind, z. B. für Transport, Fachhandel oder funktionale Distribution. F**okus:** Vereinbarkeit von Funktionalität, Branding und Informationsarchitektur. **Typische Einreichungen:** · B2B-Großverpackungen · Industrielle Verpackungssysteme · Business-spezifische Branding-Ansätze	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
8	Luxury Packaging	Kreative High-End-Verpackungslösungen, die Exklusivität, Wertigkeit und Markeninszenierung in den Vordergrund stellen. **Fokus:** Die ästhetische und emotionale Aufladung des Produkts durch Materialien, Finish, Unboxing-Erlebnis und Storytelling. **Typische Einreichungen:** • Packaging für Luxusgüter, Uhren, Schmuck, Parfum • Limited Bottlings oder Special Editions • Innovative Haptik-, Glanz- und Materialexperimente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
9	Limited Edition	Kreative Packaging-Konzepte, die für limitierte Produktauflagen entwickelt werden, z. B. Sonderkollektionen oder saisonale Editionen. **Fokus:** Temporäre Design-Statements zur Aktivierung von Kaufimpulsen und Markenaufmerksamkeit. **Typische Einreichungen:** • Limitierte Drinks, Fashion- oder Lifestyle-Produkte • Packaging-Kampagnen für Pop-ups oder Co-Brandings • Sammler- und Sonderverpackungen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
10	Promotional Packaging	Kreative Verpackungslösungen, die gezielt für Marketingmaßnahmen und Verkaufsaktionen entwickelt werden. Fokus: Aufmerksamkeitsschaffende Designs, die Markenbotschaft verstärken und Abverkauf fördern – oft für Kampagnen, Events oder Sonderaktionen. **Typische Einreichungen:** • Verpackungen für Werbeaktionen, saisonale Kampagnen oder Pop-up-Verkäufe • Co-Branding-Editionen zur Unterstützung von Marketingkooperationen • Event- oder Aktionsverpackungen zur gezielten Verkaufsförderung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**PRODUCT DESIGN**													
		Diese Kategorie zeichnet innovative Produktdesigns aus, die durch kreative Gestaltung, klare Funktionalität und eine kohärente Markenidentität überzeugen. Hier steht die Verbindung von Form, Funktion, Materialität und Nutzererlebnis im Fokus — unabhängig davon, ob es sich um Konsumgüter, technische Geräte, medizinische Produkte oder Lifestyle-Objekte handelt.												
		Entscheidend ist die kreative Leitidee hinter dem Design und wie überzeugend diese in der Produktgestaltung umgesetzt wird. **Fokus:** Gestaltung physischer Produkte als integralen Bestandteil einer Marken- und Nutzungserfahrung. Bewertet wird die kreative Idee und das visuelle Konzept, nicht primär die handwerkliche Fertigung												
		Diese Unterkategorie bricht den klassischen ADC-Fokus auf Kommunikationsdesign auf und adressiert die wachsende Schnittstelle zwischen Brand Experience und physischen Produkten. **Wichtig ist, dass wir sie klar von Packaging Design abgrenzen:** **Packaging:** Gestaltung der Umhüllung und Markenbotschaft **Product Design:** Gestaltung des physischen Produkts selbst												
1	Technology & Devices	Kreatives Produktdesign für technologische Geräte, die Innovation, Ästhetik und intuitive Bedienung verbinden. **Fokus:** Verbindung von Design, Usability und Markenpositionierung. **Typische Einreichungen:** · Smartphones, Tablets und Wearables · Audio- und Heimkinosysteme · Kameras, Computer und Home-Entertainment-Produkte · Smart-Home-Devices	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
2	Healthcare & Medical	Produktdesigns für den Gesundheitsbereich, die Funktionalität, Benutzerfreundlichkeit und Ästhetik neu definieren. **Fokus:** Design als Schnittstelle zwischen Technologie, Mensch und Vertrauen. **Typische Einreichungen:** · Medizintechnische Geräte · Gesundheits- und Pflegeprodukte · Diagnosetools, Sensorik und Monitoring-Devices · Wearables für Fitness oder medizinische Zwecke	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
3	Personal Care & Lifestyle	Kreative Produktdesigns im Bereich Beauty, Wellness, Mode und Lifestyle, die über Funktion hinaus eine ästhetische und emotionale Aufladung schaffen. **Fokus:** Design, das Selbstinszenierung, Persönlichkeit und Markenwelt vereint. **Typische Einreichungen:** · Kosmetik- und Pflegeprodukte · Uhren, Schmuck und Accessoires · Wellnessgeräte, Haircare, Skincare-Tools · Lifestyle-Produkte mit besonderem Designfokus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	Food & Beverage	Produktdesigns für den Food- und Getränkebereich, die kreative Gestaltung, Ergonomie und Markenpositionierung verbinden. **Fokus:** Produkte, die Erlebnis und Genuss durch Form, Materialität und Branding verstärken. **Typische Einreichungen:** • Innovative Food-Produkte und Verpackungssysteme (wenn Form/Struktur im Vordergrund steht) • Flaschen, Gläser, Tools für kulinarischen Lifestyle • Küchengeräte und Zubereitungshilfen, die das Markenversprechen transportieren	✔	✔	✔	✔	✔	✔	2	5	180	✔	✔	765,-

2 CRAFT FOR DESIGN

CRAFT → visuelle Umsetzung, Gestaltung und Konsistenz

1 BRAND DESIGN

Diese Kategorie zeichnet die visuelle Übersetzung einer Markenidentität aus. Im Fokus steht die gestalterische Umsetzung der Markenpersönlichkeit: Logo, Typografie, Farbwelten, Bildstil, Icon-Systeme und Designsysteme.

Bewertet wird die Qualität, Konsistenz und Kreativität der visuellen Umsetzung einer Brand Identity über verschiedene Touchpoints hinweg.

Fokus: Wie überzeugend und eigenständig wird eine Marke visuell erlebbar gemacht?

Abgrenzung zu CONCEPT:
CONCEPT → Idee, Wesen, Leitgedanke einer Marke
CRAFT → visuelle Umsetzung, Gestaltung und Konsistenz

1	New Brand (B2C)	Gestalterische Entwicklung einer neuen Marke im B2C-Bereich, bei der die Markenidentität erstmals visuell erlebbar gemacht wird. **Typische Einreichungen:** • Logo-Designs, Farbwelten, Typografie • Markenauftritte und Icon-Systeme • Styleguides für neue Konsumentenmarken **Fokus:** Erstentwicklung eines visuellen Markenauftritts für Endkund*innen.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	New Brand (B2B)	Gestalterische Entwicklung einer neuen Marke im B2B-Bereich, angepasst an Geschäftskunden und Märkte. **Typische Einreichungen:** • Logos und visuelle Systeme für B2B-Dienstleister • Markenwelten für Start-ups oder Technologieanbieter • Gestaltung von Assets und Templates **Fokus:** Markenaufbau für professionelle Zielgruppen.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	Relaunch (B2C)	Überarbeitung und visuelle Neuausrichtung einer bestehenden Konsumentenmarke. **Typische Einreichungen:** · Logo-Redesign · Auffrischung von Farbwelten, Typografie, Icon-Sets · Einführung neuer Brand Codes **Fokus:** Evolution oder Revolution der visuellen Erscheinung, ohne die Markenidentität zu verlieren.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Relaunch (B2B)	Neugestaltung oder Modernisierung einer bestehenden Marke im B2B-Sektor. **Typische Einreichungen:** · Redesign von Logos und Markenassets · Harmonisierung von visuellen Systemen · Designsysteme für B2B-Kommunikationsmaterialien **Fokus:** Markenmodernisierung für Geschäftskundenmärkte.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Employer Branding	Visuelle Gestaltung einer Arbeitgebermarke mit dem Ziel, Talente anzuziehen und zu binden. **Typische Einreichungen:** · Markenauftritte für Recruiting-Kampagnen · Digitale und analoge Assets · Gestaltung von Employee-Experience-Materialien **Fokus:** Visuelles Design für Mitarbeitergewinnung und -bindung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Brand Guidelines	Entwicklung eines kohärenten Regelwerks zur visuellen Umsetzung der Marke über alle Kanäle hinweg. **Typische Einreichungen:** · Digitale und analoge Styleguides · Systeme zur visuellen Markenführung · Guidelines für internationale Markenrollouts **Fokus:** Konsistenz, Skalierbarkeit und Markenintegrität.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	Brand Design Systems	Gestaltung modularer visueller Systeme, die für flexible Anwendungen über verschiedene Plattformen hinweg konzipiert sind. **Typische Einreichungen:** · Variable Logo- und Icon-Systeme, Orientierungssysteme · Visuelle Komponentenbibliotheken · Dynamische Designsysteme für komplexe Markenstrukturen **Fokus:** Systemische Gestaltung, die Markenkommunikation zukunftsfähig macht. Besonderheit dieser Craft-Kategorie Hier wird handwerkliche Exzellenz in der visuellen Umsetzung ausgezeichnet. Entscheidend ist nicht die Markenidee selbst, sondern wie konsequent, ästhetisch und funktional diese Idee gestaltet wurde. Gerade weil Markenauftritte heute über sehr viele Touchpoints funktionieren müssen, hat die Entwicklung flexibler Designsysteme enorm an Bedeutung gewonnen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**CAMPAIGN EXECUTION**													
	Diese Kategorie zeichnet die gestalterische Exzellenz bei der visuellen Umsetzung von Kampagnen aus. Bewertet wird nicht die strategische Idee hinter der Kampagne (diese gehört in die Werbekategorien unter CONCEPT), sondern die handwerkliche Qualität der visuellen Übersetzung: Wie konsistent, eigenständig und aufmerksamkeitsstark wird die Markenbotschaft gestaltet?	**Fokus:** • Kohärenz des visuellen Systems über verschiedene Kanäle hinweg Originalität und Wiedererkennbarkeit der Gestaltung • Qualität von Typografie, Bildsprache und Branding Besonderheit dieser Craft-Kategorie												**Diese Kategorie ist eine wichtige Brücke zwischen Werbung (Idee) und Design (Umsetzung):** Werbung zeichnet die große kommunikative Idee aus. Campaign Execution würdigt die visuelle und handwerkliche Übersetzung dieser Idee in konkrete Assets. So verhindern wir Überschneidungen, geben Einreichenden klare Orientierung und ermöglichen differenzierte Juryentscheidungen.				
1	Comprehensive Campaign Design	Auszeichnung der vollständigen visuellen Umsetzung einer Kampagne, bei der die Gesamtgestaltung über mehrere Kanäle hinweg konsistent und aufmerksamkeitsstark orchestriert wird. **Typische Einreichungen:** • Crossmediale Kampagnenvisuals (Print, Digital, Social, OOH etc.) • Key Visuals & Hero Assets • Gestaltungssysteme für Kampagnen, die über mehrere Touchpoints hinweg funktionieren **Fokus:** Ganzheitliche visuelle Kampagnenarchitektur und konsistente Übersetzung der Kommunikationsidee.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Brand Integration & Visual Consistency	Bewertung der Qualität, mit der bestehende Markenidentitäten in eine Kampagne integriert und gestalterisch kohärent umgesetzt werden. **Typische Einreichungen:** • Visuelle Anpassungen einer Kampagne an bestehende Corporate-Design-Richtlinien • Crossmediale Adaptionen, bei denen eine Kampagne nahtlos in ein Markensystem eingebettet wird • Einsatz von Farbwelten, Typografie und Bildstilen, die den Markencharakter stärken **Fokus:** Markentreue und visuelle Konsistenz ohne Verlust kreativer Eigenständigkeit.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	Typography & Campaign Text Styling	Hier wird die typografische Exzellenz in Kampagnen ausgezeichnet: Die visuelle Inszenierung von Headlines, Claims und Texten als integraler Teil der Kampagnengestaltung. **Typische Einreichungen:** · Kampagnen, deren Headlines durch visuelle Gestaltung eine eigene Kraft entfalten · Experimentelle Typografie-Konzepte für Kampagnen · Text- und Bildintegration bei plakativen Kampagnenvisuals **Fokus:** Typografie als Gestaltungstreiber in der Kampagne, nicht nur als Träger der Botschaft.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	**MOTION DESIGN** Diese Kategorie zeichnet herausragende Gestaltung und handwerkliche Exzellenz in der Bewegungsgestaltung aus. Bewertet werden das Zusammenspiel von Grafik, Typografie, Bild, Sound und Bewegung sowie die Fähigkeit, komplexe Inhalte visuell dynamisch, kohärent und ästhetisch zu inszenieren.	**Fokus:** · Audiovisuelle Gestaltungskompetenz · Kreativer Einsatz von Typografie, Bildsprache, Rhythmus und Sound · Konsistente Markenintegration und visuelle Kohärenz												
1	Logo & Key Visual Animation	Auszeichnung der animierten Entwicklung von Logos, Markeninsignien oder Key Visuals. Hier geht es um die Inszenierung der Markenidentität in Bewegung. **Typische Einreichungen:** · Logo-Reveals für Marken · Animierte Key Visuals für Kampagnen oder Plattformen · Marken-Intro-Sequenzen **Fokus:** Prägnante und einprägsame Bewegungsgestaltung für visuelle Markenanker.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Typography in Motion	Würdigt den kreativen und experimentellen Einsatz von Bewegtbildtypografie — wenn Schrift und Bewegung gemeinsam zum zentralen Gestaltungstreiber werden. **Typische Einreichungen:** · Kinetische Typografie · Motion Headlines für Spots, Social Media oder Trailer · Experimentelle Schriftanimationen **Fokus:** Typografie als zentrale Gestaltungsidee, nicht nur als Träger von Information.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Interface & Screen	Diese Kategorie zeichnet Motion Design für digitale Interfaces aus — also bewegte Designelemente, die Interaktionen klarer, intuitiver und ästhetischer machen. **Typische Einreichungen:** · Micro-Animations für Buttons, Overlays oder States · Screenflow-Animationen für Apps, Websites oder digitale Services · Animierte Systemfeedbacks und Transitions **Fokus:** Funktionale Bewegungsgestaltung mit hoher visueller Qualität.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	Commercial Motion Design	Würdigt den Einsatz von Motion Design als zentrales Gestaltungselement in kommerziellen Bewegtbildformaten. Bewertet wird nicht die Kampagnenidee, sondern die visuelle Qualität der Umsetzung. **Typische Einreichungen:** · Spots und Teaser mit hohem Motion-Design-Anteil · Branded Animations · Produktanimationsfilme **Fokus:** Motion Craft als treibende Kraft in Werbefilmen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Music Video Motion Design	Hier wird Motion Design als visuelles Gestaltungselement in Musikvideos ausgezeichnet — wenn grafische, typografische oder abstrakte Bewegungsgestaltung die Musik visuell verstärkt. **Typische Einreichungen:** · Musikvideos mit starker grafischer Inszenierung · Typografie-orientierte Musikvisuals · Hybridformen aus Live-Action und animierten Ebenen **Fokus:** Audiovisuelle Synchronität zwischen Sound, Bild und Design.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Film / Trailer / Title Motion Design	Auszeichnung der visuellen Gestaltung von Title-, Intro- oder Outro-Sequenzen in Filmen, Serien oder Games. **Typische Einreichungen:** · Opening Titles für Serien · Film-Trailer mit starker Motion-Gestaltung · Credits und Abspänne mit experimenteller Typografie **Fokus:** Inszenierte Dramaturgie und grafische Stilistik in der filmischen Titelgestaltung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	On-Air Design (TV & Streaming)	Bewertet das visuelle Motion Branding von TV-Sendern, Streaming-Plattformen oder Shows. **Typische Einreichungen:** · Sender-IDs · Show-Package-Designs · Animated Channel Identities **Fokus**: Markenkohärenz und visuelle Vielfalt in linearen und digitalen Bewegtbildformaten.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	**GRAPHIC DESIGN**													
	Diese Kategorie zeichnet herausragende visuelle Gestaltung und handwerkliche Exzellenz im Bereich des klassischen und modernen Grafikdesigns aus. Bewertet wird, wie präzise, eigenständig und visuell überzeugend die Form, Typografie, Bildsprache, Komposition und Materialität umgesetzt wurden.	**Fokus:** • Gestalterische Exzellenz (Typografie, Layout, Farbwelt, Bildsprache) Handwerkliche Qualität der visuellen Umsetzung • Markenkohärenz und konsistentes Erscheinungsbild, falls relevant Besonderheit von Graphic Design (Craft)												
		Diese Kategorie deckt das gesamte Spektrum der statischen visuellen Gestaltung ab: Von Typografie bis Logo- und Key-Visual-Design Von Packaging bis Printanzeigen Von Infografiken bis Plakaten Die Kategorie trennt bewusst die grafische Handwerkskunst (CRAFT) von der zugrunde liegenden Idee (CONCEPT).												
1	Typographie & Type Design	Auszeichnung für herausragende typografische Gestaltung oder die Entwicklung neuer Schriftarten. **Typische Einreichungen:** • Eigenständige Schriftentwürfe oder Schriftfamilien • Typografische Editorial-Lösungen • Experimentelle Typografie-Konzepte **Fokus:** Lesbarkeit, Ausdruckskraft, visuelle Eigenständigkeit.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Logo / Keyvisual	Hier geht es um die gestalterische Qualität von Logos und Key Visuals. Bewertet wird die visuelle Klarheit, Wiedererkennbarkeit und handwerkliche Präzision. **Typische Einreichungen:** • Logos für Marken, Produkte oder Services • Key Visuals als zentrale grafische Ankerpunkte einer Kampagne • Re-Designs etablierter Markenkennzeichen **Fokus:** Prägnanz, Markentransport und grafische Reduktion.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	Iconography / Pictograms	Würdigt die Entwicklung von ikonischen visuellen Systemen und Piktogrammsprachen. Hier geht es um die handwerkliche Präzision und Konsistenz der Formensprache. **Typische Einreichungen:** • Piktogramm- und Icon-Systeme • UI- oder Navigations-Icons • Infografische Symbolsprachen **Fokus:** Klarheit, visuelle Konsistenz und funktionale Lesbarkeit.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
4	Packaging	Hier wird die grafische Gestaltung von Produktverpackungen ausgezeichnet — unabhängig von deren strukturellem oder materiellem Konzept (dieses wird separat bei Packaging Design Concept bewertet). **Typische Einreichungen:** • Verpackungsillustrationen • Etikettendesign • Visuelle Gestaltung kompletter Produktlinien **Fokus:** Starke Markenwirkung, visuelle Originalität und Handwerksqualität.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
5	Infographic / Data Visualization	Würdigt die gestalterische Umsetzung von komplexen Daten, Prozessen oder Systemen in visuell klar verständliche Darstellungen. **Typische Einreichungen:** · Datenvisualisierungen · Informationsgrafiken · Wissenschaftliche Illustrationen **Fokus:** Informationsverdichtung, visuelle Klarheit und Ästhetik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Poster (Single)	Hier geht es um die Einzelgestaltung eines Posters. Bewertet wird der eigenständige visuelle Ausdruck, nicht die Kampagnenidee. **Typische Einreichungen:** · Kulturplakate (Events, Ausstellungen, Festivals) · Plakate für NGOs oder gesellschaftliche Initiativen · Werbeplakate mit starkem Designfokus **Fokus:** Grafische Eigenständigkeit, Bildsprache, handwerkliche Exzellenz.					✓		1	5	180	✓	✓	395,-
7	Poster (Series)	Auszeichnung für gestalterische Serienkonzepte, die über mehrere Poster hinweg eine konsistente visuelle Sprache entwickeln. **Typische Einreichungen:** · Plakatserien für Festivals oder Kulturveranstaltungen · Mehrteilige Designkampagnen · Corporate- oder Branding-Maßnahmen **Fokus:** Kohärenz, Variation und visuelle Gesamtwirkung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-
8	Print Ad (Single)	Hier wird die grafische Gestaltung einzelner Printanzeigen ausgezeichnet. Bewertet wird das Layout, die Typografie und die Bildsprache, nicht die kommunikative Kampagnenidee. **Typische Einreichungen:** · Einzelanzeigen in Magazinen oder Zeitungen · Produkt- oder Imageanzeigen · **Fokus:** Klare visuelle Hierarchie, Präzision und Markenwirkung.					✓		1	1	180	✓	✓	395,-
9	Print Ad (Series)	Würdigt die konsistente gestalterische Umsetzung von Serienanzeigen mit klarer visueller Linie. **Typische Einreichungen:** · Anzeigenkampagnen mit mehreren Motiven · Serienvisuals für Produkte oder Services **Fokus:** Kohärenz, grafische Stringenz, wiedererkennbare Markenidentität.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

5 INTERFACE DESIGN

Diese Kategorie zeichnet herausragende visuelle Gestaltung und Handwerkskunst von digitalen Interfaces aus.

Im Fokus steht die ästhetische Qualität der Benutzeroberfläche — von der visuellen Hierarchie über Farbkonzepte, Typografie, Iconografie bis hin zur kohärenten Integration der Markenidentität.

Bewertet wird, wie überzeugend das Interface den Markenkern visuell transportiert und wie präzise die Gestaltung die digitale Experience unterstützt.

Fokus:
- Grafische Qualität der Benutzeroberfläche
  Visuelle Klarheit und Konsistenz
- Markenintegration und Wiedererkennbarkeit
- Hoher ästhetischer und handwerklicher Anspruch

Besonderheit von Interface Design (Craft):
Diese Kategorie bewertet reine Gestaltungsleistungen — nicht die konzeptionelle Experience-Strategie.

Die Grenzen zwischen UX (Konzept) und UI (Design) werden klar gezogen:
UX → wird in den Digital Concept Kategorien gewürdigt.
UI → wird hier als handwerkliche visuelle Umsetzung ausgezeichnet.

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
1	Website Interface Design	Auszeichnung für die gestalterische Exzellenz von Websites. Bewertet wird die visuelle Qualität der Benutzeroberfläche, unabhängig von ihrer konzeptionellen UX-Architektur. **Typische Einreichungen:** Corporate Websites Brand Websites Landing Pages Content-Plattformen **Fokus:** Layout, Typografie, Farbwelt, Bildsprache und visuelle Konsistenz.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Microsite Interface Design	Hier geht es um die visuelle Gestaltung von Microsites oder Web-Specials, die oft für Kampagnen, Events oder Produktlaunches entwickelt werden. Im Unterschied zu regulären Websites stehen hier oft spezielle Stimmungen, narrative Erlebnisse oder visuelle Experimente im Vordergrund. **Typische Einreichungen:** Interaktive Event-Microsites Produkt-Launch-Specials Kampagnen-Websites F**okus:** Visuelle Eigenständigkeit, hohe gestalterische Qualität und konsistente Markenanbindung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	App Interface Design	Würdigt die ästhetische Gestaltung mobiler Applikationen — von der Startoberfläche bis zu komplexen Navigationssystemen. Bewertet wird die visuelle Klarheit, Markenintegration und konsistente Interface-Gestaltung. **Typische Einreichungen:** Native Apps (iOS/Android) Hybride Mobile Apps Branded Utility Apps F**okus:** Visuelle Präzision, Micro-Interaction-Design, Farb- und Typografiekonzept.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)			
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	Platform Interface Design	Diese Kategorie zeichnet die visuelle Gestaltung von komplexen digitalen Plattformen aus, z. B. E-Commerce-Systeme, SaaS-Plattformen oder Streaming-Interfaces. Im Unterschied zur Website geht es hier um umfangreiche, skalierbare Interface-Ökosysteme. **Typische Einreichungen:** · Online-Shops & E-Commerce-Systeme · SaaS-Dashboards & Management-Portale · Streaming- und Content-Plattformen **Fokus:** Konsistentes Designsystem, visuelle Kohärenz und Markenführung über zahlreiche Touchpoints hinweg.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
5	AI Driven Interface Design	Diese Kategorie würdigt Interfaces, die KI-gestützte Funktionalitäten visuell und interaktiv überzeugend übersetzen. Hier geht es um neue Paradigmen in der Gestaltung von Oberflächen, die durch KI-basierte Systeme, adaptive Interfaces oder autonome Assistenten gesteuert werden. **Typische Einreichungen:** · Generative AI Tools (z. B. visuelle Editoren, Prompt-basierte Interfaces) · Conversational AI Interfaces (z. B. Chatbots, Voice-UX) · Adaptive Dashboards & Predictive Interfaces **Fokus:** Innovative visuelle Lösungen für KI-gestützte Experiences und konsistente Markenintegration trotz dynamischer Interaktionslogik.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
6	**ILLUSTRATION**													
		Diese Kategorie würdigt herausragende illustrative Gestaltung in allen visuellen Medien. Bewertet wird die ästhetische Qualität, Originalität und handwerkliche Präzision der Illustration. Illustrationen können eigenständig, begleitend oder systemisch eingesetzt werden — von Editorial-Beiträgen über Markenauftritte bis zu Packaging oder ikonografischen Systemen. **Fokus:** · Handwerkliche Qualität der Illustration · Stilistische Originalität und Kohärenz · Passgenauigkeit für Medium, Marke und Kontext · Wirkungskraft in der visuellen Gesamtkommunikation Besonderheit dieser Craft-Kategorie Illustration kann isoliert als visuelle Kunstform funktionieren oder integriert Teil einer Markenwelt, Kampagne oder Produktgestaltung sein. Hier wird ausschließlich die ästhetische und handwerkliche Qualität der Illustrationen bewertet, nicht die Strategie oder Konzeptidee dahinter.												
1	Editorial Illustration	Hier werden Illustrationen ausgezeichnet, die im Kontext von Publikationen, Magazinen oder Zeitungen eingesetzt werden. Bewertet wird die inhaltliche Übersetzung komplexer Themen in eine prägnante visuelle Sprache. **Typische Einreichungen:** · Titelillustrationen · Magazin- oder Zeitungsbeiträge · Editorial-Bildserien **Fokus:** Visualisierung redaktioneller Inhalte mit hoher erzählerischer Qualität.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	Brand Illustration	Illustrationen, die im Rahmen von Markenauftritten oder Kampagnen eingesetzt werden – sowohl im Konsumenten- als auch im Business-Kontext. Sie unterstützen die visuelle Identität von Unternehmen, Produkten oder Plattformen und dienen der emotionalen Ansprache ebenso wie der klaren Informationsvermittlung. Der Fokus liegt auf einer starken Integration in das Branding sowie auf stilistischer Konsistenz. **Typische Anwendungen:** · Kampagnenvisuals und Key Visuals · Markenmaskottchen · Illustrative Social-Media-Gestaltung · Infografische oder leitmotivische Visuals im B2B-Bereich · Corporate Illustrationen für Unternehmen und Technologieanbieter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Packaging Illustration	Illustrationen, die speziell für Produktverpackungen entwickelt wurden. Bewertet wird die Fähigkeit, durch Bildsprache eine Marke erlebbar zu machen und Produkte im Regal oder im digitalen Umfeld hervorzuheben. Neben handwerklicher Präzision und ästhetischer Qualität liegt der Fokus auf Konzeptklarheit, Funktionalität und der Stärkung der Markenidentität. **Typische Einreichungen:** · Verpackungsdesigns mit illustrativen Elementen · Illustrative Labels und Etiketten · Dekorative Bildwelten für Produktlinien · Illustrationen für nachhaltige oder limitierte Editionen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Illustration Systems	Auszeichnung für systematisch entwickelte Illustrationswelten, die konsistent über verschiedene Anwendungen und Touchpoints hinweg eingesetzt werden. Hier geht es um stilistische Kohärenz und skalierbare visuelle Logiken. **Typische Einreichungen:** · Markenweite Illustrationssysteme · Icon- und Bildwelten mit hohem Wiedererkennungswert · Adaptive Illustrationssprachen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Iconography / Pictograms	Diese Kategorie würdigt die Gestaltung von Icon-Sets und Piktogrammen, die funktionale Informationen visuell übersetzen. Fokus liegt auf Klarheit, Reduktion und Konsistenz. **Typische Einreichungen:** · App-Icons und User-Interface-Elemente · Orientierungssysteme und Signage · Infografische Iconsets	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	Storyboard / Scenario Visualization	Illustrationen, die für die Planung und visuelle Aufbereitung von Storylines erstellt werden — z. B. in Werbung, Film oder Animation. Hier zählt die visualisierte Dramaturgie und das Verständnis der Bewegung und Bildabfolge. **Typische Einreichungen:** · Storyboards für TV-Spots oder Kampagnenfilme · Szenen-Visualisierungen für Motion Design · Pre-Visualizations für digitale Experiences	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
7	Visual World & Composition	Diese Kategorie zeichnet komplexe illustrative Bildwelten aus, die über einzelne Motive hinausgehen und eine eigenständige visuelle Atmosphäre schaffen. Es geht um die Komposition, Farbdramaturgie und Kohärenz der Gesamtgestaltung. **Typische Einreichungen:** · Illustrative Key Visuals · Komplexe Bildserien · Moodboards und Szenenaufbauten für Kampagnen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
7	**PHOTOGRAPHY**													
		Diese Kategorie zeichnet herausragende fotografische Arbeiten aus, die Teil von Kommunikationsmaßnahmen, Markenauftritten oder visuellen Kampagnen sind. Bewertet werden ästhetische Qualität, Handwerk, Originalität und der Beitrag der Fotografie zur emotionalen Wirkung und Markenwahrnehmung. **Fokus:** · Handwerkliche und technische Exzellenz in der Fotografie · Eigenständigkeit und Originalität der Bildsprache · Passung zur Markenidentität und Kommunikationsaufgabe · Visuelle Konsistenz in Einzelbildern und Serien Besonderheit dieser Craft-Kategorie Fotografie wird hier als eigenständige visuelle Sprache bewertet. **Es geht nicht um die große kommunikative Leitidee, sondern um:** · das handwerkliche Niveau, · die ästhetische Wirkungskraft und die Integration der Bildsprache in einen Markenkontext.												
1	Brand	Fotografische Arbeiten, die im Kontext von Markenkommunikation eingesetzt werden – sowohl für Konsumenten- als auch für Business-Zielgruppen. Im Vordergrund stehen die visuelle Umsetzung der Markenbotschaft, eine hochwertige Bildsprache sowie die gezielte Ansprache der jeweiligen Zielgruppe. Während bei Consumer-Projekten Emotion und Atmosphäre dominieren, stehen im B2B-Bereich Klarheit, Professionalität und visuelle Präzision im Fokus. **Typische Anwendungen:** · Hero Shots für Marken und Produkte · Lifestyle-Fotografie für Kampagnen · Markenbildwelten im Consumer Marketing · Corporate-Fotografie und Business-Lifestyle-Shootings · Produktpräsentationen im B2B-Kontext	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Single Brand Image	Auszeichnung für einzelne, herausragende Markenfotografien, die als Hero-Shot, Key Visual oder Leitmotiv fungieren. Hier geht es um die einzigartige Qualität des Einzelbildes. **Typische Einreichungen:** · Kampagnen-Key-Visuals · Einzelne Produktshots · Porträts für Markenauftritte				✔			1	1	180	✔	✔	395,-
3	Brand Photoseries	Auszeichnung für fotografische Serien, die eine konsistente visuelle Erzählung schaffen und eine kohärente Bildsprache umsetzen. Im Fokus steht die Komposition und der rote Faden zwischen den Bildern. **Typische Einreichungen:** · Bildstrecken für Markenauftritte · Kampagnenserien mit durchgängigem Look & Feel · Bildwelten für mehrteilige Produktreihen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	2	5	180	✔	✔	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
8	**PRODUCT DESIGN**													
	Besonderheit dieser Craft-Kategorie: Product Design in Craft bewertet die handwerkliche und technische Qualität physischer Produkte, nicht die strategische Markenidee oder die Innovationsstrategie.	Die Jurys sollen auf ästhetische Exzellenz, Materialintelligenz, Fertigungskompetenz und Bedienqualität achten — also auf die Kunst des Machens.												
1	Form & Aesthetics	Auszeichnung für Produkte mit herausragender Formensprache, visueller Kohärenz und gestalterischer Eigenständigkeit. Hier zählt die ästhetische Wirkung und die Fähigkeit, die Markenidentität visuell zu transportieren. **Typische Einreichungen:** · Konsumgüter, deren Formdesign neue Maßstäbe setzt · Ikonische, wiedererkennbare Produktgestaltungen · Markenadäquate Formsprachen für Consumer- oder Lifestyle-Produkte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Material	Hier wird die kreative, innovative und nachhaltige Nutzung von Materialien ausgezeichnet. Im Vordergrund steht der bewusste Materialeinsatz als integraler Bestandteil des Produktdesigns. **Typische Einreichungen:** · Produkte mit innovativen Materialkombinationen · Einsatz von Recycling-, Bio- oder Smart-Materialien · Materiallösungen, die Ästhetik, Funktionalität und Nachhaltigkeit verbinden	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	Production Technique	Auszeichnung für technische Exzellenz in der Produktfertigung. Hier werden neue Herstellungsverfahren, handwerkliche Präzision oder außergewöhnliche Produktionsprozesse gewürdigt. **Typische Einreichungen:** · 3D-Druck, Lasercutting oder andere zukunftsweisende Produktionsmethoden · Traditionelles Handwerk in neuer Qualität · Serienfertigung mit außergewöhnlicher Detailpräzision	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
4	Usability / Ergonomics	Hier wird das Design als Schnittstelle zwischen Mensch und Produkt bewertet. Der Fokus liegt auf der Benutzerfreundlichkeit, Haptik und intuitiven Bedienung sowie der ergonomischen Optimierung. **Typische Einreichungen:** · Produkte, die Nutzererfahrungen durch vereinfachte Bedienlogik verbessern · Ergonomisch optimierte Geräte und Werkzeuge · Interfaces zwischen Mensch und Produkt, die intuitive Interaktion ermöglichen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	Innovation	Auszeichnung für Produkte, die Design, Technologie und neue Nutzungskonzepte auf außergewöhnliche Weise verbinden. Hier geht es um revolutionäre Ansätze, neue Funktionsprinzipien oder radikale Brüche mit Konventionen. **Typische Einreichungen:** · Produkte, die neue Märkte definieren · Integration digitaler Technologien in physische Produkte · Radikal neue Material- oder Funktionskonzepte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

✔ Pflicht
✔ Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**SPECIALS**	Die Special-Kategorien im Bereich Design zeichnen Arbeiten aus, die nicht nur durch herausragende Gestaltung überzeugen, sondern besondere kulturelle, gesellschaftliche oder künstlerische Bedeutung haben.												
		Sie ehren Projekte, die gestalterische Exzellenz mit Impact, Haltung oder Innovation verbinden — auch wenn sie nicht primär aus einer klassischen kommerziellen Motivation heraus entstanden sind.												
1	**FOR GOOD**	Diese Kategorie würdigt Designprojekte mit gesellschaftlichem, sozialem oder ökologischem Mehrwert. Es geht um Arbeiten, die positiven Wandel ermöglichen oder Menschen, Organisationen und der Umwelt zugutekommen. **Fokus:** · Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Kreislaufdesign · Soziale Gerechtigkeit und Diversität	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
		· Bildung, Inklusion und Barrierefreiheit **Typische Einreichungen:** · Packaging-Designs, die Müll reduzieren · Typografische Systeme für Barrierefreiheit · Kommunikationsprojekte für NGOs oder Non-Profit-Initiativen · Produkte, die Teilhabe fördern												

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**CREATIVE IMPACT DACH**													
	Hier werden Designarbeiten ausgezeichnet, die spürbare kulturelle oder wirtschaftliche Wirkung erzielt haben. Der Fokus liegt auf Projekten, die durch ihre Gestaltung neue Maßstäbe gesetzt oder die Wahrnehmung von Marken, Märkten oder gesellschaftlichen Themen nachhaltig verändert haben.	**Fokus:** · Gestaltung, die eine Debatte, einen Trend oder eine neue Wahrnehmung ausgelöst hat · Starke visuelle Ideen, die über die Branche hinaus wirken · Typische Einreichungen: · Rebranding-Projekte, die ganze Märkte neu definieren · Packaging-Designs, die Verkaufszahlen messbar verändern · Kampagnendesigns, die starke kulturelle Diskussionen anstoßen												
1	For Good	Ausgezeichnet werden Designlösungen, die durch ihre kreative Gestaltung gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Mehrwert schaffen. Im Fokus stehen beispielsweise Inklusion, Barrierefreiheit, Orientierung, Ressourcenschonung, kulturelle Teilhabe oder die Veränderung von Nutzung und Verhalten. Bewertet wird der messbare Impact, den das Design als funktionaler und gestaltender Bestandteil der Lösung bewirkt hat.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	Ausgezeichnet werden Designlösungen, die durch ihre kreative Gestaltung einen nachweisbaren wirtschaftlichen Mehrwert erzeugen. Im Fokus steht der positive Beitrag zum Marktanteil, Umsatzwachstum, Markenwert, Marktabschöpfung, Stakeholder Value oder Employer Value einer Marke, eines Produkts oder eines Unternehmens. Bewertet wird der messbare geschäftliche Impact, den das Design als funktionaler und gestaltender Bestandteil der Lösung bewirkt hat.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
3	**CREATIVE IMPACT EUROPE**													
	This category recognizes design work that has had a tangible cultural or economic impact. The focus is on projects that have set new standards through their design or have permanently changed perceptions of brands, markets, or social issues. To be eligible for submission, an entry must have received an award at the ADC of Europe, the Cannes Lions, D&AD, LIA, or The One Show.	**Focus:** · Design that has sparked a debate, a trend, or a new perspective · Strong visual ideas that have an impact beyond the industry · Typical submissions: · Rebranding projects that redefine entire markets · Packaging designs that measurably change sales figures · Campaign designs that spark intense cultural discussions												
1	For Good	The award recognizes design solutions that create social, cultural, or environmental value through their creative design. The focus is on areas such as inclusion, accessibility, wayfinding, resource conservation, cultural participation, or changes in usage and behavior. The evaluation is based on the measurable impact that the design has had as a functional and creative component of the solution.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-
2	Business	The award recognizes design solutions that generate demonstrable economic value through their creative design. The focus is on the positive contribution to market share, revenue growth, brand value, market penetration, stakeholder value, or employer value of a brand, product, or company. The evaluation is based on the measurable business impact that the design has had as a functional and creative component of the solution.	✔	✔	✔	✔	✔	✔	1	5	180	✔	✔	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**INDEPENDENT WORK IN DESIGN**													
	Diese Kategorie ehrt Gestaltungsleistungen, die das Medium Design selbst erweitern. Hier geht es um Experimente, künstlerische Ansätze und interdisziplinäre Formate, die Design als kulturelle Praxis neu denken.	**Fokus:** · Grenzüberschreitende Projekte zwischen Kunst, Design, Technologie und Gesellschaft · Innovative Experimente, die neue Designsprachen und -methoden etablieren · Arbeiten, die die Rolle von Design in der Kultur kritisch reflektieren												
		Typische Einreichungen: · Installationen, die Design als Kunstform inszenieren · Materialexperimente, die neue Ästhetiken eröffnen · Visuelle Welten, die klassische Disziplinen wie Illustration, Typografie, Motion und Product Design neu kombinieren												
1	Fine Art Photography	Auszeichnung für fotografische Arbeiten, die eine künstlerische Handschrift erkennen lassen und eine eigene visuelle Sprache entwickeln. Es geht nicht um klassische Markenkommunikation, sondern um die Fotografie als künstlerisches Ausdrucksmittel. **Fokus:** · Ästhetische und formale Originalität · Bildkomposition, Lichtführung, visuelle Handschrift · Fotografie als autonomes Kunstwerk **Typische Einreichungen:** · Fotokunst-Serien oder Einzelbilder · Freie Projekte mit künstlerischem Anspruch · Galerietaugliche Arbeiten und Ausstellungskonzepte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	11	180	✓	✓	765,-
2	Documentary Photography	Diese Kategorie zeichnet herausragende dokumentarische Fotografien aus, die Menschen, Ereignisse, Lebenswelten oder gesellschaftliche Themen authentisch und visuell prägnant erfassen. Im Mittelpunkt steht die fotografische Qualität der Beobachtung und die Fähigkeit, Wirklichkeit zu verdichten, ohne ihren dokumentarischen Charakter durch inszenatorische Eingriffe zu überlagern. **Fokus:** · Authentizität und Glaubwürdigkeit der Darstellung · Eigenständige fotografische Haltung und Bildsprache · Komposition, Lichtführung und technische Präzision · Narrative Kraft von Einzelbildern und Serien · Sensibler und verantwortungsvoller Umgang mit Personen und Themen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	11	180	✓	✓	765,-
3	Conceptual Photography	Auszeichnung für fotografische Arbeiten, die nicht dokumentieren, sondern Ideen, Inszenierungen und visuelle Konzepte in den Mittelpunkt stellen. Hier ist die Fotografie primär künstlerisches Gestaltungsmittel. **Fokus:** · Starke, klar erkennbare konzeptionelle Idee · Experimentelle Inszenierungen, symbolische Bildsprachen · Fotografien als Medium für visuelle Narrative **Typische Einreichungen:** · Freie Konzepte und Kunstprojekte · Editorial-Serien mit klaren Storyboards · Inszenierte Szenarien oder visuelle Experimente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	11	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	AI-Assisted Creative Processes in Photography	Diese Kategorie würdigt fotografische Projekte, die künstliche Intelligenz als kreatives Werkzeug einsetzen. Der Fokus liegt auf der Symbiose zwischen menschlicher Gestaltung und maschineller Generierung. **Fokus:** · Einsatz von KI zur Bildgenerierung, Retusche oder Inszenierung · Innovative visuelle Konzepte, die durch AI-Technologien ermöglicht werden · Kulturelle Relevanz und ästhetische Qualität **Typische Einreichungen:** · Fotokunstprojekte, die Midjourney, DALL·E, Stable Diffusion o. ä. integrieren · Hybrid-Bildwelten zwischen realer Fotografie und AI-generierten Elementen · Experimente, die AI als kreativen Partner einsetzen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	11	180	✓	✓	765,-
5	2D Animation	Freie 2D-Animationsprojekte, die durch ihre kreative Gestaltung und technische Präzision beeindrucken. Bewertet wird die Qualität der Animationstechnik, die visuelle Gestaltung und die erzählerische Kraft. **Fokus:** · Kreativer Einsatz von Stil, Farbe und Komposition · Ausdrucksstarke Bewegungsabläufe und Bildsequenzen · Innovativer Umgang mit 2D-Animationstechniken **Typische Einreichungen:** Animierte Kurzfilme, Motion-Design-Projekte, Illustrationsanimationen und serielle Animationen für digitale Formate.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	3D Animation	Hier werden dreidimensional animierte Arbeiten ausgezeichnet, die über technische Perfektion hinaus eine eigene visuelle Handschrift und künstlerische Haltung entwickeln. **Fokus:** · Herausragende ästhetische Qualität und visuelle Innovation · Starke Konzepte und atmosphärische Inszenierung · Einsatz neuer Rendertechniken und immersiver Animation **Typische Einreichungen:** · Freie oder experimentelle 3D-Animationsfilme · Virtuelle Welten, abstrakte Animationen, digitale Skulpturen · Künstlerische AR-/VR-Umsetzungen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

6. DESIGN

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
7	Illustration	In dieser Kategorie werden illustrative Arbeiten ausgezeichnet, die über handwerkliche Präzision hinaus eine eigenständige visuelle Sprache und künstlerische Haltung erkennen lassen. **Fokus:** · Herausragende ästhetische Qualität und visuelle Originalität · Starke konzeptionelle Ansätze und atmosphärische Bildwelten · Experimenteller Umgang mit Stil, Technik und Medium **Typische Einreichungen:** · Freie oder experimentelle Illustrationen, Digitale oder analoge Bildserien, künstlerische Einzelarbeiten, Visuelle Konzepte für Print, Editorial, Buchgestaltung oder digitale · Medien, Illustrierte Welten für AR-/VR-Formate oder immersive Erlebnisse	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
8	Poster Art	Diese Kategorie würdigt Plakate als künstlerisches Ausdrucksmedium. Anders als in den klassischen Werbeplakat-Kategorien geht es hier nicht primär um Kampagnen, sondern um die Plakatkunst selbst. **Fokus:** · Experimentelle Gestaltung, visuelle Kraft, ikonische Motive · Plakat als autonomes Kunstwerk · Analoge, digitale und hybride Drucktechniken **Typische Einreichungen:** · Einzelplakate oder Serien für kulturelle Veranstaltungen · Künstlerische Poster-Editionen · Typografische Experimente und Mixed-Media-Ansätze	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

7. SOCIAL MEDIA

Allgemeine Einreichung

Die Einreichung muss Idee, Umsetzung, Ausspielung und Wirkung der Social-Media-Arbeit für die Jury nachvollziehbar dokumentieren. Ein Einreichungsfilm vermittelt den Kontext und fasst Idee, Realisation und Ergebnisse zusammen; ein Einreichungsboard stellt die wesentlichen Inhalte visuell und textlich dar. Zusätzlich sind die Original-Assets möglichst als Links oder, falls sie nicht mehr verfügbar sind, als unveränderte Recordings beziehungsweise Screenshots im originalen Plattform-Interface einzureichen. So kann die Jury die tatsächliche Gestaltung und Wirkung der Beiträge unabhängig vom Einreichungsfilm beurteilen.

Der Medieneinsatz ist transparent offenzulegen. Dazu gehören das eingesetzte Media-Budget sowie genutzte Media- oder Plattformprodukte und besondere Ausspielungsbedingungen. Der in der Einreichung dargestellte Erfolg ist durch geeignete quantitative und qualitative Nachweise zu belegen. Berücksichtigt werden können insbesondere bewusstes Nutzer*innen-Engagement, die aktive Beteiligung der Community, die Qualität und Tiefe der Reaktionen sowie Spill-over-Effekte über die ursprüngliche Plattform hinaus.

Dazu zählen beispielsweise Speicher- und Teilungsraten, Wiedergabedauer, die Weiterverwendung von Assets oder Original-Audios, User Generated Content, aussagekräftige Kommentare, vertiefende Diskussionen, mediale Berichterstattung, popkulturelle Referenzen oder organische Trends auf weiteren Plattformen.

Definition

Die Oberkategorie SOCIAL MEDIA zeichnet kreative Arbeiten aus, deren Idee, Umsetzung oder Wirkung wesentlich aus den Mechaniken, Kulturen, Verhaltensweisen und Dynamiken sozialer Plattformen entsteht. Social Media ist dabei nicht nur Ausspielungsort, sondern prägt die kreative Idee, die Interaktion mit Communities und/oder die Art der Umsetzung.

Fokus

Plattformlogik	Kreative Nutzung spezifischer Funktionen, Formate, Algorithmus-Dynamiken und Nutzungsmuster sozialer Plattformen.
Community & Partizipation	Nutzer*innen und Communities werden als aktiver Bestandteil der kreativen Idee einbezogen.
Creator Collaboration	Zusammenarbeit mit Creator*innen, deren kreative Handschrift die Arbeit maßgeblich mitprägt.
Social Culture	Authentischer Umgang mit Trends, Memes, Community-Codes und Subkulturen sowie das Setzen neuer kultureller Impulse.
Social Systems & Commerce	Langfristige Kommunikationssysteme und kreative Nutzung von Social Commerce und Transaktionsmechaniken.
Platform-native Craft	Gestaltung, Dramaturgie, Sprache und Content werden konsequent für die jeweilige Plattform entwickelt.

7. SOCIAL MEDIA

Typische Einreichungen

Plattformspezifische Ideen und Aktivierungen
Social-Media-Kampagnen über mehrere Plattformen oder Formate
Community- und Participation-Konzepte
Creator Collaborations
Arbeiten rund um Trends, Memes oder Social Culture
Langfristige Social-Media-Systeme und Content-Strukturen
Social-Commerce-Aktivierungen
Plattformnative Content-Umsetzungen und Creator Craft

Einordnung

Advertising	wenn Social Media vor allem Ausspielungskanal einer übergeordneten Werbeidee ist.
Digital Media	wenn digitale Interaktion, Produkt-/Service-Logik oder technologische Innovation im Vordergrund stehen.
Social Media	wenn die kreative Qualität wesentlich aus Plattformmechaniken, Community-Dynamiken, Creator-Kultur oder Social Culture entsteht.

7. SOCIAL MEDIA

1 CONCEPT FOR SOCIAL MEDIA

1 PLATFORM IDEA

2 SOCIAL CAMPAIGN

3 SOCIAL PARTICIPATION

4 CREATOR COLLABORATION

5 SOCIAL CULTURE

6 SOCIAL SYSTEMS

7 SOCIAL COMMERCE

2 CRAFT FOR SOCIAL MEDIA

1 PLATFORM NATIVITY

2 CREATOR CRAFT

3 SPECIALS

1 FOR GOOD

2 CREATIVE IMPACT DACH

1 For Good
2 Business

3 CREATIVE IMPACT EUROPE

1 For Good
2 Business

7. SOCIAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
1	**CONCEPT FOR SOCIAL MEDIA** Social Concept ist die kreative Idee, die aus den Mechaniken, Kulturen, Verhaltensweisen und Dynamiken sozialer Plattformen entsteht oder diese als integralen Bestandteil nutzt.													
1	**PLATFORM IDEA** Ideen, die speziell für eine einzelne Social-Media-Plattform entwickelt wurden und deren kreative Stärke aus den Eigenheiten dieser Plattform beziehen. Ausgezeichnet werden Konzepte, die Funktionen, Nutzungsmuster und Verhaltensweisen einer Plattform gezielt als Bestandteil der Idee einsetzen. Die Plattform dient dabei nicht lediglich als Ausspielungsort, sondern prägt die kreative Idee selbst.	Bewertet wird, wie kreativ und konsequent die Plattformlogik genutzt wird. Ein Fokus liegt auf der Erklärung, warum die Idee plattformspezifisch ist, wie zum Beispiel die Nutzung spezifischer Plattform-Mechaniken, Algorithmus-Dynamiken, Viewing Habits etc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	**SOCIAL CAMPAIGN** Ideen, die über mehrere Plattformen, Kanäle, Inhalte, Formate, oder Interaktionen hinweg entwickelt wurden und Social Media als zusammenhängenden Erzählraum nutzen. Ausgezeichnet werden Konzepte die Aufmerksamkeit gewinnen, Interesse halten und Geschichten innerhalb der Nutzungslogik sozialer	Plattformen erzählen und das Kommunikationsziel erfüllen. Die Einreichung sollte erklären, warum die Einzelumsetzungen plattformspezifisch sind, wie zum Beispiel die Nutzung spezifischer Plattform-Mechaniken, Algorithmus-Dynamiken, Viewing Habits etc. und dadurch Social Media exzellent für die Kampagne nutzt.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	**SOCIAL PARTICIPATION** Ideen, deren kreative Qualität erst durch die aktive Beteiligung der User*innen entsteht. Ausgezeichnet werden Konzepte, die Nutzer*innen gezielt einbeziehen. Bewertet wird nicht die Menge der Beteiligung, sondern wie intelligent Partizipation als kreativer Bestandteil der Idee eingesetzt	wird. Die Einreichung soll die konkrete Qualität der User Beiträge beleuchten, um klar zu machen, dass die Teilhabe aufgrund der Relevanz für den User basiert und nicht allein auf reiner Incentivierung.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

7. SOCIAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
4	**CREATOR COLLABORATION**													
	Ideen, die gemeinsam mit Creator*innen entwickelt werden und deren kreative Handschrift bewusst integrieren. Ausgezeichnet werden Konzepte, bei denen Creator*innen nicht Reichweite liefern, sondern die Idee maßgeblich mitprägen. Bewertet	wird die kreative Qualität der Zusammenarbeit zwischen Marke und Creator über die Branchen-Basics hinaus. Ein Fokus liegt auf den kreativen Inputs und der Zusammenarbeit mit den Creator*innen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
5	**SOCIAL CULTURE**													
	Ideen, die aus der Kultur sozialer Netzwerke entstehen oder sie kreieren. Ausgezeichnet werden Konzepte, die Memes, Trends, Community-Codes oder Subkulturen authentisch aufgreifen oder selbst neue kulturelle Impulse setzen.	Bewertet wird das Verständnis sozialer Kultur als kreativer Ausgangspunkt. Wichtig ist zu zeigen, wie die Viralität zustande kam, bspw. über das was aufgegriffen oder messbar ausgelöst wurde.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
6	**SOCIAL SYSTEMS**													
	Ideen, die als dauerhaftes Kommunikationssystem statt als einzelne Kampagne entwickelt wurden. Ausgezeichnet werden Konzepte, die nicht auf eine einzelne Kampagne beschränkt sind, sondern eine langfristige kreative Struktur etablieren. Bewertet wird die Stärke	des Systems, seine Wiedererkennbarkeit sowie seine Fähigkeit, kontinuierlich relevante Inhalte und Interaktionen hervorzubringen. Wichtig ist der Nachweis von Engagement und relevante KPIs über einen längeren Zeitraum,um die dauerhafte Relevant zu belegen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
7	**SOCIAL COMMERCE**													
	Ideen, die Social Media kreativ als Verkaufs- und Transaktionsraum nutzen. Bewertet werden Konzepte, die Commerce-Funktionen sozialer Plattformen intelligent in die kreative Idee integrieren und Unterhaltung, Interaktion und Kauf miteinander verbinden.	Wichtig ist der Nachweis von Conversion-Rates, Klickraten zum Shop oder direkte Sales, die aus der Commerce Kampagne / Aktion entstanden sind.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

7. SOCIAL MEDIA

Pflicht
Optional

		Bestandteile						Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)					
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**CRAFT FOR SOCIAL MEDIA** Social Craft ist die Exzellenz, mit der Inhalte die Mechaniken, Codes, Sprache und Nutzungsmuster sozialer Plattformen kreativ umgesetzt werden.												
1	**PLATFORM NATIVITY** Exzellente Umsetzung, die die Eigenheiten einer Plattform optimal nutzt. Bewertet wird, wie präzise Gestaltung, Dramaturgie, Interaktion, Sprache und Inhalt auf die Funktionsweise einer konkreten Plattform abgestimmt sind. Die kreative Qualität entsteht durch ein tiefes Verständnis der jeweiligen Plattformlogik und nicht durch die Übertragung klassischer Werbemittel in Social Media. Die Einreichung sollte erklären, warum die Idee plattformnativ ist und was sie abhebt vom Branchenstandart.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	**CREATOR CRAFT** Exzellenz in der kreativen Entwicklung und Umsetzung von Social Content gemeinsam mit Creator*innen. Ausgezeichnet werden Arbeiten, bei denen die kreative Handschrift von Creator*innen integraler Bestandteil der Umsetzung ist. Bewertet wird nicht die Reichweite oder Bekanntheit eines Creators, sondern die Qualität der kreativen Zusammenarbeit sowie der Einsatz creator-spezifischer Fähigkeiten, Erzählweisen, Formate, Produktionsweisen und Community-Beziehungen etc. Ein Fokus liegt auf der spezifischen Leistung des Creators, die über die Umsetzung des normalen Creator*innen Contents hinaus geht.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

7. SOCIAL MEDIA

Pflicht
Optional

		Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
		Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
3	**SPECIALS** Die Special-Kategorien im Bereich Social Media würdigen Arbeiten, die über kreative Plattformnutzung und Craft hinaus durch besondere gesellschaftliche, kulturelle, ökologische oder wirtschaftliche Wirkung hervorstechen. Im Mittelpunkt steht der nachweisbare Impact, der durch die kreative Nutzung von Plattformmechaniken, Community-Dynamiken und Social Culture entsteht.												
1	**FOR GOOD** Diese Kategorie würdigt herausragende Social-Media-Arbeiten, die einen positiven gesellschaftlichen, sozialen oder ökologischen Beitrag leisten. Ausgezeichnet werden Ideen, die plattformspezifische Mechaniken und die Kraft digitaler Communities nutzen, um Aufmerksamkeit in konkrete Beteiligung, Unterstützung oder Veränderung zu übersetzen. Im Zentrum steht die tatsächliche gesellschaftliche Wirkung – nicht allein Reichweite, Engagement oder die kommunikative Haltung einer Marke. Einreichbar sind sowohl Non-Profit-Projekte als auch Brand-Aktivierungen, sofern der positive Beitrag glaubwürdig und für die Arbeit maßgeblich ist. **Fokus:** · Relevanz des gesellschaftlichen, sozialen oder ökologischen Anliegens · Kreative Nutzung von Plattformmechaniken und Community-Dynamiken · Aktivierung, Beteiligung und Befähigung von Menschen · Glaubwürdigkeit und verantwortungsvoller Umgang mit dem behandelten Thema · Nachhaltigkeit und nachvollziehbare Wirkung über kurzfristige Aufmerksamkeit hinaus **Typische Einreichungen:** · Social-Media-Initiativen für Aufklärung, Inklusion oder Klimaschutz · Community-Aktivierungen, die konkrete Hilfe oder gesellschaftliche Beteiligung ermöglichen · Kampagnen für NGOs, Non-Profit-Organisationen oder soziale Bewegungen · Markenaktivierungen, bei denen der positive gesellschaftliche Beitrag im Zentrum steht	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

7. SOCIAL MEDIA

Pflicht
Optional

			Bestandteile								Ergänzende Präsentationsformate (zählt nicht als Bestandteil)				
			Film max. 600 Sek.	**Audio** max. 600 Sek.	**URL** Link	**Board** JPG	**Motiv** JPG	**Exponat** JPG & muss dem ADC physisch vorliegen	**Minimale Anzahl**	**Maximale Anzahl**	**Casefilm max. Länge**	**Beschreibungstext** max. 1.500 Zeichen	**Thumbnail**	**PAUSCHAL** Teilnahmegebühren
2	**CREATIVE IMPACT DACH**													
	Ausgezeichnet werden Social-Media-Kampagnen, Inhalte und Aktivierungen, bei denen die kreative Idee einen nachweisbaren wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Impact erzielt hat. Im Fokus steht die wirkungsvolle Nutzung plattformspezifischer Formate, Funktionen und Community-Mechaniken. Bewertet wird nicht allein die kommunikative Resonanz, sondern der messbare Beitrag der kreativen Leistung.													
1	For Good	Ausgezeichnet werden Social-Media-Kampagnen, Inhalte und Aktivierungen, die durch ihre kreative Umsetzung gesellschaftlichen, kulturellen oder ökologischen Mehrwert schaffen. Im Fokus stehen beispielsweise Aufklärung, Sensibilisierung, Community-Aktivierung, gesellschaftliche Teilhabe sowie die Veränderung von Einstellungen oder Verhalten. Bewertet wird der messbare Impact, den die kreative Nutzung sozialer Plattformen und ihrer Community-Mechaniken bewirkt hat.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Business	Ausgezeichnet werden Social-Media-Kampagnen, Inhalte und Aktivierungen, die durch ihre kreative Umsetzung einen nachweisbaren wirtschaftlichen Mehrwert erzeugen. Im Fokus steht der positive Beitrag zum Marktanteil, Umsatzwachstum, Markenwert, Marktabschöpfung, Stakeholder Value oder Employer Value einer Marke, eines Produkts oder eines Unternehmens. Bewertet wird der messbare geschäftliche Impact, den die kreative Nutzung sozialer Plattformen und ihrer Community-Mechaniken bewirkt hat.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
3	**CREATIVE IMPACT EUROPE**													
	Awards are given to social media campaigns, content, and activations in which the creative idea has had a demonstrable economic, social, cultural, or environmental impact. The focus is on the effective use of platform-specific formats, features, and community mechanics. The evaluation is based not only on the communicative response but also on the measurable contribution of the creative work. To be eligible for submission, an entry must have received an award at the ADC of Europe, the Cannes Lions, D&AD, LIA, or The One Show.													
1	For Good	The awards recognize social media campaigns, content, and activations that create social, cultural, or environmental value through their creative execution. The focus is on, for example, education, raising awareness, community engagement, social participation, and changing attitudes or behavior. Entries are evaluated based on the measurable impact resulting from the creative use of social media platforms and their community mechanics.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-
2	Business	The awards recognize social media campaigns, content, and activations that generate demonstrable economic value through their creative execution. The focus is on the positive contribution to market share, revenue growth, brand value, market penetration, stakeholder value, or employer value of a brand, product, or company. The evaluation is based on the measurable business impact resulting from the creative use of social platforms and their community mechanics.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	5	180	✓	✓	765,-

Allgemeine *Teilnahmebedingung*

Art Directors Club

Allgemeine Teilnahmebedingung

Veranstalter*in des ADC Wettbewerbs ist die Art Directors Club GmbH, Berlin (nachfolgend „ADC“ genannt), im Auftrag des Art Directors Club für Deutschland e. V.. Teilnahmeberechtigt sind alle Urheber*innen, Personen oder Firmen mit Arbeiten, an denen sie urheberrechtlich beteiligt waren (zur Nutzung von KI siehe unten). Der/Die Einreicher*in sichert zu, dass Rechte Dritter der vom ADC beabsichtigten Nutzung der eingesandten Arbeiten (sowie der dazugehörigen Materialien) nicht entgegenstehen und dass diese einer Teilnahme am ADC Wettbewerb ausdrücklich zugestimmt haben.

Am ADC Wettbewerb können ausschließlich Arbeiten teilnehmen, welche zwischen dem 1. Januar 2026 und dem 15. Februar 2027 erstmals veröffentlicht wurden. Arbeiten aus Januar 2026, die bereits zum ADC Wettbewerb 2027 eingereicht wurden, sind in derselben Kategorie nicht noch einmal teilnahmeberechtigt. Die Arbeiten müssen entweder in Deutschland, Österreich, Luxemburg oder der deutschsprachigen Schweiz veröffentlicht oder entwickelt worden sein. Die Arbeiten dürfen inhaltlich oder formal nicht mit einer bereits veröffentlichten Arbeit übereinstimmen. Ferner müssen die Arbeiten im Auftrag eines/einer Auftraggeber*in – außer bei Eigenwerbung – realisiert und veröffentlicht worden sein. Eine Arbeit, welche ausschließlich zur Teilnahme am ADC Wettbewerb realisiert und veröffentlicht wurde, ist nicht teilnahmeberechtigt. Außerdem muss der/die Auftraggeber*in vom/von der Einreicher*in über die Teilnahme der Arbeit am ADC Wettbewerb in Kenntnis gesetzt worden sein und der Teilnahme der Arbeit am ADC Wettbewerb ausdrücklich zugestimmt haben. Bei allen Arbeiten, die nicht in Deutschland konzipiert wurden, muss der/die ausländische Urheber*in eindeutig genannt werden. Neben der Angabe einer Kurzbeschreibung sind detaillierte Angaben zur Veröffentlichung der Arbeiten bei der Einreichung zu machen, wie das Datum der Erstveröffentlichung und die Nennung des Mediums oder des Ortes, wo die Arbeiten veröffentlicht wurden.

Erstattung

Für eingesandte Arbeiten, die nicht prämiert, vom/von der Einreicher*in nachträglich vom ADC Wettbewerb zurückgezogen, nicht zum ADC Wettbewerb zugelassen oder nachträglich ausgeschlossen werden, insbesondere weil sie die Teilnahmebedingungen nicht erfüllen, werden die Teilnahmegebühren nicht erstattet.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Allgemeine Teilnahmebedingung

Zahlungsart

Die Rechnung wird entweder auf den/die Einreicher*in oder die einreichende Agentur/Firma ausgestellt. Die Rechnungsadresse der Agentur/Firma muss bei der Registrierung bzw. Anmeldung vollständig und korrekt angegeben werden. Eine nachträgliche Umschreibung der Rechnung ist ausgeschlossen. Die Rechnung wird ausschließlich als PDF-Dokument per E-Mail an den/die Einreicher*in versandt. Die Teilnahmegebühren sind sofort nach Erhalt der Rechnung per Banküberweisung zu bezahlen. Eine Zahlung per Kreditkarte oder Scheck ist nicht zulässig. Ohne Nachweis der Zahlung wird die Einreichung nicht bearbeitet und die Arbeit nicht zum ADC Wettbewerb zugelassen.

Bankverbindung

Empfänger	Art Directors Club GmbH
Bank	Deutsche Bank
IBAN	DE77 3007 0010 0500 0070 00
BIC (SWIFT)	DEUTEDDXXX

Als Verwendungszweck bitte Beleg- und Kundennummer angeben.

Vorbehalte / Verstöße

Nur Arbeiten, die den allgemeinen Einreichungsvorgaben und den Teilnahmebedingungen entsprechen, nehmen am ADC Wettbewerb und an der Bewertung teil. Hierzu gehören u. a. auch die korrekten Angaben zur Einreichung sowie die Zustimmung aller Berechtigten bzw. Rechteinhaber, die Arbeit und die dazugehörigen Materialien nach Maßgabe der ADC Teilnahmebedingungen nutzen zu dürfen. Der ADC behält sich vor, Arbeiten vom Wettbewerb und/oder von der Veröffentlichung auszuschließen, wenn sie und/oder die dazugehörigen Materialien nicht den allgemeinen Einreichungsvorgaben oder den Teilnahmebedingungen entsprechen oder wenn er zu der Überzeugung gelangt, dass sie eine Schädigung des ADC, des ADC Wettbewerbes oder der Herausgabe von ADC Publikationen zur Folge haben könnten. Alle Einreichungen können vor und während der Jurysitzung hinsichtlich der Einhaltung der Teilnahmebedingungen überprüft werden. Zudem können Arbeiten bei Verstoß gegen die allgemeinen Einreichungsvorgaben oder die Teilnahmebedingungen durch die Jury von der Teilnahme am Wettbewerbs ausgeschlossen oder können bereits verliehene Preise durch den ADC nachträglich aberkannt werden. Ein Ausschließungsgrund ist u. a. gegeben, wenn an der Originalität, der Urheberschaft oder dem Auftragscharakter der Arbeit Zweifel oder wenn wettbewerbliche Bedenken bestehen. Bei Zweifeln ist der ADC auch berechtigt, die Angaben zur Veröffentlichung zu überprüfen und bei dem angegebenen Medium und den Auftraggeber*innen nachzufragen. Weiter behält sich der ADC das Recht vor, auch ohne Rücksprache mit dem/der Einreicher*in Einzeleinreichungen zu Kampagnen bzw. Serien zusammenzufassen, Kategorieänderungen vorzunehmen und Credits redaktionell zu bearbeiten.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Allgemeine Teilnahmebedingung

Pflichten und Haftung des/der Einreicher*in

Der/Die Einreicher*in ist verpflichtet, alle Urheber*innen, auch die ausländischen, namentlich zu benennen. Der Unterzeichner der Einreichungsunterlagen versichert, von dem/der Einreicher*in beauftragt und bevollmächtigt zu sein, die Einreichungsunterlagen auszufüllen, und haftet neben dem/der Einreicher*in für sämtliche Rechtsfolgen, die durch unrichtige Angaben entstehen, gesamtschuldnerisch. Er/sie versichert mit seiner/ihrer Unterschrift, die Teilnahmebedingungen gelesen zu haben und diese zu akzeptieren. Jeder Einreichende unterwirft sich mit der Einreichung einer oder mehrerer Arbeiten den Teilnahmebedingungen und dem Bewertungsverfahren. Es gilt der Schiedsspruch der Jury. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Jurierung und damit der ADC Wettbewerb enden mit der Beendigung der Grands Prix Wahlen. Plagiats- und Dublettenhinweise sind an das ADC Wettbewerbsteam zu richten. Der/Die Einreicher*in versichert, unter den registrierten Kontaktdaten mindestens bis Ende September 2027 erreichbar zu sein oder im Falle einer Änderung das ADC Büro unverzüglich per E-Mail zu benachrichtigen. Das ADC Team kontaktiert nach dem ADC Wettbewerb alle Gewinner*innen, um die Aufbereitung der Daten zu klären. Der/Die Einreicher*in verpflichtet sich ferner, bei der Anmeldung auf der Teilnahmeplattform für den Fall einer Rücksendung den materiellen Wert (Materialwert) anzugeben.

Der/Die Einreicher*in hat den ADC des Weiteren auf die Verwendung von GEMA-pflichtigem Material (insbesondere Musikkompositionen oder Teile hiervon, Sounds, O-Töne) in seinem Werk hinzuweisen. Der ADC übernimmt für die im Rahmen des Wettbewerbes stattfindenden GEMA-pflichtigen Nutzungen (z. B. Aufführung oder sonstige öffentliche Wahrnehmbarmachung der GEMA-pflichtigen Teile des Werkes im Rahmen des ADC Festivals, insbesondere im Rahmen der Jurierung, der Ausstellung etc.) die entsprechenden GEMA-Gebühren und meldet die Nutzung bei der GEMA an. Im Übrigen sichert der/die Einreicher*in zu, dass sonstige Rechte Dritter dieser Nutzung nicht entgegenstehen.

Mit einer Anpassung der Guidelines für die ADC-Wettbewerbe trägt der ADC der starken Verbreitung von KI-Tools in der Kreativwirtschaft Rechnung. Zielstellung der Regelung ist es, den Einsatz von KI-Tools den Juror*innen für die Bewertung der Einreichungen transparent zu machen und möglichen Betrug zu verhindern. Im Einzelnen gelten folgende Regelungen:

Nutzung von KI, Kennzeichnungspflicht, Ausschluss

Teilnahmeberechtigt sind auch Arbeiten, bei deren Entwicklung KI-gestützte Tools (z. B. für Text, Bild, Musik oder Video) eingesetzt wurden, sofern sie als kreative Werkzeuge (z. B. als Inspirationsquelle für Ideenfindung, zur Bildbearbeitung, Textergänzung oder Layoutgestaltung) und/oder zur Unterstützung bei Routineaufgaben (z. B. Übersetzungen, Rechtschreibprüfung) eingesetzt worden sind.

Alle Arbeiten und dazugehörige Materialien, die nicht nur unerheblich mit Hilfe von KI erzeugt wurden, müssen im Rahmen der Einreichung transparent gekennzeichnet sein. Das betrifft insbesondere Arbeiten, in denen KI-generierte Texte, Bilder, Musik, Videos, Dialoge, Aussagen oder Simulationen sowie Prompt-basierte Werke (z. B. durch Text-zu-Bild-Generatoren wie DALL·E, Midjourney) enthalten sind.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Allgemeine Teilnahmebedingung

Werden Arbeiten und/oder dazugehörigen Materialien unter Verstoß gegen die vorstehenden Bedingungen eingereicht, stellt dies einen Verstoß gegen die Teilnahmebedingungen dar und kann zum Ausschluss vom Wettbewerb oder der nachträglichen Aberkennung führen. Dies gilt insbesondere auch dann, wenn unter Einsatz von KI entwickelte Arbeiten nicht gekennzeichnet und damit als rein menschlich entwickelt ausgegeben werden und/oder wenn KI zur Fälschung von Berichterstattung, Zitaten oder Aussagen realer Personen (Deepfakes etc.) und/oder zur Umgehen der Einreichungsvorgaben und der Teilnahmebedingungen eingesetzt wurde.

Kommt es infolge des Einsatzes von KI zu einer unbeabsichtigten Verletzung von Urheber- und/oder Persönlichkeits- und/oder sonstigen Rechten (z. B, weil KI-generierte Musik einem urheberrechtlich geschützten Musikstück zu ähnlich ist), stellt dies ebenfalls einen Verstoß gegen die Teilnahmebedingungen dar und kann zum Ausschluss vom Wettbewerb oder der nachträglichen Aberkennung führen.

Pflichten und Haftung des ADC

Schadensersatzansprüche wegen Pflichtverletzung und aus unerlaubter Handlung, Ansprüche auf Ersatz vergeblicher Aufwendungen sowie Ersatz für nicht vorhersehbare Schäden und Mangelfolgeschäden sind sowohl gegenüber dem ADC als auch gegenüber seinen Erfüllungs- und Verrichtungsgehilfen ausgeschlossen.

Dies gilt nicht, wenn der Schaden vorsätzlich oder grob fahrlässig verursacht wurde. Die Beschränkung gilt ferner nicht bei der Verletzung vertragswesentlicher Pflichten, d. h. solcher vertraglicher Pflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der/die Einreicher*in regelmäßig vertrauen darf und deren Verletzung auf der anderen Seite die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet. Die Haftungsbeschränkung gilt weiterhin nicht für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, wenn der ADC die Pflichtverletzung zu vertreten hat, sowie für Schäden, die auf dem Fehlen einer zugesicherten Eigenschaft beruhen oder für die eine Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz vorgesehen ist. Wegen unverschuldeter Irrtümer und Druck- oder Übermittlungsfehler, die den ADC zur Anfechtung berechtigen, kann der/die Einreicher*in Schadensersatz als

Folge der Anfechtung nicht geltend machen. Außer in den Fällen der schuldhaften Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, in Produkthaftungsfällen sowie bei vorsätzlich oder grob fahrlässig verursachten Schäden ist die Haftung des ADC der Höhe nach auf das Doppelte des Wertes der jeweiligen Teilnahmegebühren des/der Einreicher*in beschränkt. Im Falle einer Beschädigung der Arbeit, die über die durch die Teilnahme am Wettbewerb bedingte Abnutzung hinausgeht, sowie der Entwendung oder des sonstigen Verlustes der eingesandten Arbeit haftet der ADC nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit. Im Übrigen ist die Haftung ausgeschlossen. Im Falle einer Haftung des ADC wird lediglich der bei der Anmeldung auf der Teilnahmeplattform angegebene materielle Wert ersetzt; dem/der Einreicher*in und dem ADC bleibt vorbehalten, nachzuweisen, dass der Schaden höher oder niedriger als der angegebene Betrag ausgefallen ist. Im Falle eines Gewinnes wird dem/der Einreicher*in, dessen Arbeit prämiert wurde, im Anschluss vom ADC eine Urkunde ausgestellt. Hierfür werden die Credit-Angaben des/der Einreicher*in im Vorfeld vereinheitlicht und übernommen. Weitere Urkunden können alle Beteiligten kostenpflichtig erwerben.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Allgemeine Teilnahmebedingung

Des Weiteren erhält der/die Einreicher*in, dessen Arbeit mit Bronze, Silber, Gold oder als Grand Prix prämiert wurde, einen ADC Nagel. Die Nagelübergabe erfolgt im Rahmen der ADC Award Show an den/die vom/ von den Einreicher*innen angegebenen Nagelabholer*in. Nicht abgeholte Nägel werden dem/der Einreicher*in einmalig kostenfrei an die Einreicher*innenadresse zugeschickt. Weitere Nägel können alle Beteiligten kostenpflichtig erwerben.

Zusicherungen, Haftungsfreistellung

Der/Die Einreicher*in versichert, Inhaber aller Urheber-, Nutzungs-, Verwertungs- und sonstiger Schutzrechte zu sein bzw. (soweit er nicht Inhaber dieser Rechte ist) die Einwilligung der Rechteinhaber zu haben und über diese Rechte zeitlich und räumlich uneingeschränkt verfügen und diese übertragen zu dürfen. Ferner erteilt der/die Einreicher*in zusätzlich das einfache, zeitlich und räumlich unbeschränkte Ausstellungs-, Vervielfältigungs-, Verbreitungs- und Vorführungsrecht, das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung, das Bearbeitungsrecht und das Senderecht sowie das Recht der Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger hinsichtlich aller eingesandten Arbeiten, Teilen hiervon sowie dazugehöriger Materialien, wie z. B. Case-Filme, (nachfolgend zusammenfassend „Arbeiten und Materialien“ genannt) zum Zweck der Durchführung und Darstellung des ADC Wettbewerbes, einschließlich seiner Bewerbung, kommerziellen Verwertung sowie der Eigenwerbung für den ADC als Veranstalter*in des Wettbewerbs, und stimmt der Ausübung der Rechte sowie dem Verleih oder Verkauf der auf allen Medien übertragenen Arbeiten und Materialien durch den ADC, den ADC Verlag, den ADC of Europe oder durch den vom ADC offiziell beauftragten Verlag oder Vertrieb zu. Eine Ausübungspflicht zulasten des ADC ist mit der Rechteeinräumung nicht verbunden.

Der/Die Einreicher*in stimmt einer Archivierung seiner Arbeiten und Materialien, gleich in welchem Medium, durch den ADC oder durch vom ADC beauftragte Dritte zu. Eine Vergütungspflicht besteht für die vorstehende Rechteeinräumung nicht. Darüber hinaus versichert der/die Einreicher*in, dass fremde Rechte, insbesondere auch ausländische Urheber- und verwandte Schutzrechte, sowohl des/der Auftraggeber*in als auch des/der Einreicher*in sowie Dritter der vorstehenden Rechteübertragung nicht entgegenstehen.

Ein/e Einreicher*in, der/die vorsätzlich falsche Angaben gemacht hat, kann von der Teilnahme an zukünftigen ADC Wettbewerben ausgeschlossen werden.

+49 (0)30 5900 310 - 55

wettbewerb@adc.de
www.adc.de

Art Directors Club

Allgemeine Teilnahmebedingung

Veröffentlichung und Nutzungsrechte

Der/Die Einreicher*in räumt dem ADC ein einfaches, nicht ausschließliches, zeitlich und örtlich uneingeschränktes Nutzungsrecht ein, die eingesandte Arbeit und das dazugehörige Material zu veröffentlichen, zu vervielfältigen, zu verbreiten, auszustellen, öffentlich zu präsentieren, zu senden, im Internet öffentlich zugänglich zu machen und auf andere körperliche wie unkörperliche Weise beliebig in Printmedien sowie allen digitalen Medien zu nutzen. Der ADC darf hierzu Dritten Unterlizenzen einräumen. Der/Die Einreicher*in garantiert, dass er im Falle der Nutzung von Fremdmaterialien in seiner Arbeit oder dem Material die Einwilligung der jeweiligen Rechteinhaber für die Nutzung dieser Bestandteile durch den ADC im Rahmen der vorgenannten Publikationsformen eingeholt hat und dass es ihm möglich ist, dem ADC die vorstehenden Rechte wirksam einzuräumen. Der ADC beabsichtigt, alle eingesandten Arbeiten und Materialien auf dem ADC Festival im Juni 2027 auszustellen und öffentlich vorzuführen und die besten Arbeiten und Materialien auf der Bühne der ADC Award Show zu präsentieren. Der ADC beabsichtigt ferner, ausgezeichnete Arbeiten und dazugehörige Materialien auch nach dem Wettbewerb zu Zwecken der Eigenwerbung für den ADC als Veranstalter*in des Wettbewerbs zu nutzen. Bis zur Bearbeitung der Rücksendungen nach dem ADC Festival behält der ADC die Arbeiten in seinem Besitz. Ferner werden alle Gewinner*innenarbeiten und dazugehörige Materialien veröffentlicht und/oder öffentlich zugänglich gemacht, insbesondere im Rahmen der ADC Gallery, ADC Virtual Gallery und weiteren Publikationen. Für diese Zwecke verpflichtet sich der/die Einreicher*in, auf Anfrage druckfähige Daten oder weitere Exemplare zur Verfügung zu stellen. Auf die beschränkte Haftung des ADC für Abnutzung, Beschädigung und Verlust wird verwiesen. Der/Die Einreicher*in kann keinen Einfluss auf Inhalt und Art der Wiedergabe seiner prämierten Arbeit nehmen.

Art Directors Club GmbH
Salzufer 15-16
10587 Berlin

Telefon	+49 (0)305900 310 - 55
Fax	+49 (0)305900 310 - 11
E-Mail	**wettbewerb@adc.de**
Registergericht	Amtsgericht Charlottenburg, Berlin
Handelsregisternummer	HRB 84624 B
USt-IdNr.	DE221140109