

Was aber, wenn wir uns freuen ...

Ab Herbst 2006 touren ADC Junior Seminare erneut durch Deutschland / Profis aus der Kreativbranche führen zur „Big Idea“ / Neu: Seminar-Programm um Neue Digitale Medien, Viral Film, Events und Kommunikation im Raum erweitert Provokantes Motto der neuen ADC Junior Seminare: „Schick uns in Rente“. Agentur-Junioren werden in den Seminaren von Top-Kreativen so fit gemacht, dass Letztere sich anschließend ins Pensionärsdasein verabschieden können... „Wir bringen den Youngstern alles bei, was wir können“, verspricht Dörte Spengler-Ahrens, ADC Vorstand für das Ressort Nachwuchsseminare und Geschäftsführerin Kreation Jung von Matt. „Und wenn wir sagen ‚alles‘, dann meinen wir alles.“ Die Herbst-/Winter-Seminare 2006/2007 des Art Directors Club (ADC) bieten jungen Berufsanfängern erneut die Gelegenheit, von prominenten Vertretern der Kommunikations- und Werbebranche persönlich in die Geheimnisse erfolgreicher Kreativität eingeweiht zu werden. Die Agenturen Junioren bekommen in den zwei Seminartagen weiterhin einen Rundumschlag in Sachen „Kreative Exzellenz“ – von der richtigen Briefing-Analyse über moderne Kreativitätstechniken über die Findung der „Big Idea“ zur erfolgreichen Umsetzung der Kampagne in allen Medienkanälen. Nur eben ab jetzt auch über die Neuen Medien. Erstmals wird es auch Vorträge geben, die in die Spezialdisziplinen Neue Medien, Viral Film und Kommunikation im Raum/Events einführen – mit vielen inspirierenden Cases und Beispielen. Im Anschluss daran wird das vermittelte Wissen anhand konkreter Aufgaben sogleich in die Praxis umgesetzt. Agentur-Junioren mit mindestens einjähriger Berufserfahrung, die die oben genannten Branchenexperten gemäß diesjährigem Aufruf in den Ruhestand schicken wollen, können sich zu den Seminaren ab sofort unter www.adc.de anmelden. Teilnahmebedingungen und Anmeldung ab sofort online unter www.adc.de So weit, so kreativ, und dann die Reaktionen darauf – und man darf sich nur wundern, wie erfrischend-sympathisch wenig ernst sich die Werber plötzlich nehmen:

Von: Kai Röffen <k.roeffen@adc> Betreff: "The Glorious 80's"

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

mein Lieblingsmodel ist Kristey Brinkley. Mein pinkes Lacoste Hemd ist wieder in. Ich treffe alte Kollegen meistens bei Stones Konzerten. Ich trinke Vodka Orange. Mein erstes ADC Buch ist älter als mein bester Art Director. Und ich trage ein und denselben Haarschnitt bereits schon über drei Jahrzehnte.

Muss ich mehr sagen?

Ich packe meine goldenen Pokale und die alten U-matics mit meinen Joe Sendlmeier Filmen in meine Kiste, nehme die Roy Lichtenstein Bilder von der Wand und fahre zum letzten Mal mit meinem alten orangenen Carrera vom Hof.

Für alle diejenigen, die mit mir gehen wollen, ihr seid herzlich eingeladen. Für alle anderen, lasst uns anstoßen. Ein letzter Vodka Orange im Stehen und eine Zigarette im Gehen ... More Details unter <http://www.schick-uns-in-rente.de>.

See you auf Mallorca!

Alles Gute wünscht,

Kai Röffen CCO, Exec. CD & GF A.D.

Von: Amir Kassaei <a.kassaei@adc.de> Betreff: Sag zum Abschied leise Servus!

Liebe Freunde der Sonne,

Ihr werdet euch wundern. Ihre werdet die Hände über den Kopf zusammenschlagen. Ihr werdet wieder sagen, der ist ja komplett verrückt und diesmal habt Ihr auch recht. Damals kam ich sehr überraschend und ohne Vorwarnung zur Werbung und genau so überraschend und ohne Vorwarnung höre ich auch damit auf.

Aber die Zeit hinterlässt ihre Spuren und 16 Jahre Vollgas bringen irgendwann mal auch den besten Motor zum Stottern. Ich werde mich jetzt auf die Insel zurückziehen und endlich das machen, was ich schon immer machen wollte. Die Eingeweihten und Wegbegleiter haben jetzt ein kleines Grinsen auf dem Gesicht. Kleiner Tipp: Die Lokomotive kommt aus dem Bahnhof.

Und als kleine Beruhigung für meine Nachfolger: keine Angst, ich werde mich nicht langweilen und ich werde nicht wiederkommen und Euch Ratschläge erteilen, wie Ihr es besser machen könntet. Wir wissen ja, zu was das führt.

Viel Spaß noch mit der guten alten Reklame.

More details unter: <http://www.schick-uns-in-rente.de>.

... und andere mehr?

Was aber würden die Kollegen sagen, wenn wir – unbestimmtes, aber mächtiges Protest-Volk – der Meinung wären, wir freuen uns wirklich, wenn die heutige Werber-Elite in Ferien geht? Das weiß ich nicht ganz genau. Ich weiss nur eins: So kreativ, so gut, so fundiert, so locker, so treffsicher und so strategisch gut drauf waren deutsche Werber noch nie. Es darf ja in diesem Land über viel gemeckert werden. Aber nicht über die Qualität der heutigen Werber. Summa summarum, was die Crème de la

crème angeht, wenigstens. ALSO WÄRE ES WIRKLICH SCHADE, die Junioren vertrieben die Senioren. Obwohl: ob es noch besser kommen könnte ... ?? äähhh ???!! Wenn wir jetzt noch die Angsthasen und Weicheier in den Marketing-Abteilungen der Werbeetat-Auftraggeber, vor allem den Markenartiklern, die lange nichts getan haben und denen jetzt die Erfahrung fehlt, also die Erbsenzähler und Prospekttext-Fetischisten unter den Big Spendern, vertreiben und die statt der Werber Rente schicken würden, dann wäre wenigstens die Werbung in Deutschland das, was die Regierungen in Berlin nie wieder sein werden: gut zu ertragen.