



„ES KOMMT DARAUFGAN WEITERZUDENKEN“

MITTE OKTOBER WURDE DAS ADC-PRÄSIDIUM NEU GEWÄHLT.

HEINRICH PARAVICINI LÖSTE STEFAN VOGEL AB, DER SECHS JAHRE LANG DAS SPRACHROHR DES KREATIV-CLUBS WAR. FÜR SEINE AMTSZEIT ALS SPRECHER DES ADC-PRÄSIDIUMS, WIE SEINE NEUE AUFGABE OFFIZIELL HEISST, HAT SICH PARAVICINI VIEL VORGENOMMEN.

Das Interview führte Claudia Bayer

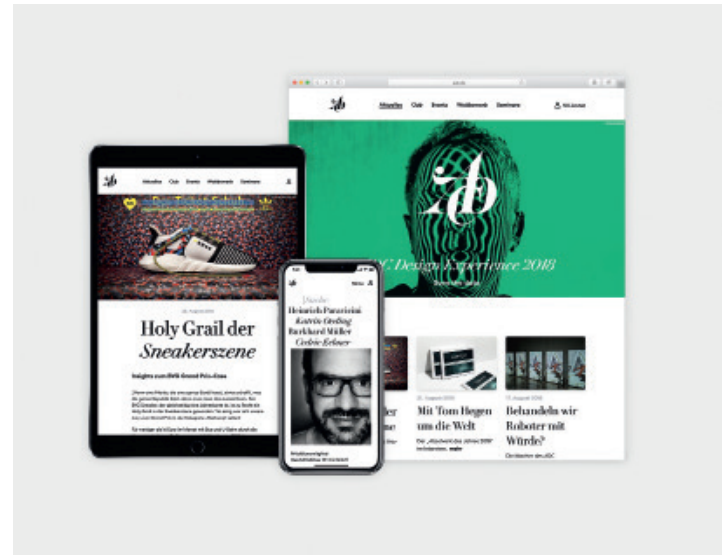
Er, der im täglichen Leben der Gründer und Mit-Inhaber der Hamburger Designagentur Mutabor ist, hatte bereits vor über einem Jahr damit angefangen, die Wahrnehmung und die Bedeutung des Clubs sowohl nach außen, vielmehr aber nach innen – in Richtung der Mitglieder – zu verändern. Sein Ziel ist es, dass der ADC wieder für sich selbst steht, dazu, was er wirklich ist. Nämlich ein Club und keine Veranstaltungsmarke. Eine Plattform für die Mitglieder. „Der Kern des ADC sind die Menschen, die Kreativen, die Mitglieder. Die wurden in der Vergangenheit nach meiner Auffassung nicht so gefeuretet, wie es eigentlich sein müsste“, so Paravicini. Ein erster Schritt dahin ist seiner Überzeugung

nach das neue CI, das, angelehnt an das ursprüngliche Logo aus 1964, ohne Störer und Magenta auskommt. Das braucht es für ihn nicht. Den Raum sollen die Mitglieder und ihre Arbeit bekommen. „Das schwarz-weiße Logo drückt das aus. Denn kreative Arbeiten werden in der Regel nach wie vor auf einer schwarzen Pappe präsentiert. Und genau darum geht es: den Content in den Mittelpunkt zu stellen. 90 Prozent des ADC sollen sich in Zukunft den kreativen Arbeiten und den Menschen dahinter widmen. Genauso, wie es einmal gedacht war, als der ADC gegründet wurde.“

Eine derartige Rückbesinnung auf die ursprüngliche Idee des ADC, die Verabschiedung vom

aktuellen Auftritt und die neue Fokussierung auf die Mitglieder erfordern Mut. Mut, der vom täglichen Schaffen nicht wirklich zu trennen ist. Was bedeutet für Heinrich Paravicini Mut?

Mut muss man von zwei Seiten betrachten. Da ist auf der einen Seite der Mut, den man als Kreativer haben sollte. Dazu gehört, auch mal neue Wege zu gehen. Dazu gehört aber auch, sich einzugestehen, dass ein Weg ins Nirgendwo geführt hat, und das zu akzeptieren. Mut bedeutet nicht, etwas Neues auszuprobieren. Es bedeutet, das Scheitern anzuerkennen. Leider scheint es für Kreative schwierig zu sein, sich Fehler einzugestehen.



„DIE NEUE ADC CORPORATE IDENTITY WURDE VON EINEM
DESIGNTEAM AUS ADC-MITGLIEDERN – UNABHÄNGIG VON IHREM
AGENTUR-BACKGROUND – GEMEINSAM ENTWICKELT.“

Die zweite Seite, von der aus man Mut betrachten muss, ist der Mut, den die Unternehmen zeigen müssen. Den man heute einfach auch erwarten sollte. In den Unternehmen wird noch zu sehr in Schubladen gedacht, in KPIs, in Return on Investment. Der ROI ist relevant und wichtig. Allerdings wird er oft zu kurzfristig erwartet, anstatt langfristiger zu denken und strategisch auch mal mutig zu entscheiden.

Ein Weg dahin wäre beispielsweise, die Kunden mehr in den Entstehungsprozess einzubinden, gemeinsam schnellere Ergebnisse zu erzielen, aber auch den Mut zu haben, die auch mal in den Papierkorb zu werfen. In Amerika, beziehungsweise im Silicon Valley, arbeitet man seit 20 Jahren so. Das ist zunächst mit höheren Kosten verbunden. Hintenraus spart das aber Geld. Und, viel wichtiger, am Ende gibt es die besseren Ergebnisse, mit denen alle 100 Prozent zufrieden sind.

Gehört zum Mut auch der Wille zum Querdenken?

Der Begriff Querdenken kommt in meinem Wortschatz nicht vor. Ich

versuche das Richtige zu denken, zu hinterfragen und die richtigen Fragen zu stellen. Es kommt darauf an weiterzudenken. Mut ist, sich vielleicht nicht gleich mit dem ersten Gedanken zufrieden zu geben, sondern den Gedanken ‚weiterzuspinnen‘ – und dann aber auch, wie bereits erwähnt, wieder zurückzurudern und sich einzugestehen, dass der erste Gedanke eventuell doch der Bessere war.

Wie sieht es beim kreativen Nachwuchs, den der ADC ja auch besonders fördert, in Sachen Mut aus?

Auch vom Nachwuchs erwarte ich, dass er zwar zuhört, aber auch mal widerspricht. Nicht um des Widersprechens willen, sondern um einen kreativen Input beizusteuern. Natürlich finde ich den Respekt, den der Nachwuchs den Arbeiten der Senioren zollt, gut. Aber das sollte eben auch Grenzen haben. Leider gibt es nach meiner Beobachtung noch zu wenig Widerspruch. Was ich allerdings noch schlimmer finde, ist, wenn der Nachwuchs einfach etwas macht, ohne zu kommunizieren. Kreativität ist immer auch Kommunikation.

Wie steht die Kreativität in Deutschland im Vergleich zum internationalen Wettbewerb da? Nicht nur hinsichtlich des bereits zitierten Muts.

Deutschland steht – zumindest was die internationalen Kreativ-Awards angeht – schon auf den vorderen Plätzen. In Betrachtung der kreativen Kommunikationskultur sieht das aber ganz anders aus. Da sind wir hinten dran. Bei uns wird noch zu sehr das Bild der Kreativgenies hochgehalten. Das ist für mich 80er. Die Zeiten, in denen sich die Kreativelite in einen Raum verzogen und nach einer gewissen Zeit mit der ‚richtigen‘ oder ‚einzigen‘ Idee wieder rauskam, sind endgültig vorbei. International wird heute ausschließlich in Teams entwickelt. Dass das in Deutschland noch nicht so ist, liegt teilweise aber auch in der Kultur der Auftraggeber begründet. Die zwingen einen – vielleicht auch aus der eigenen Historie heraus – in eine Denkhaltung. Aber glücklicherweise ändert sich das gerade.