

**treibhaus** 

AgenturCampus für KreativKonzeption

*treibhaus*  
**Kreativtest**

2025

# treibhaus **Kreativtest 2025**

**00** Bewertungskriterien

**01** Task | Global Brand - Local Soul

**02** Task | Relearn Togetherness

**03** Task | Was nimmst du wahr?

**04** Task | The LA 2028 Opening Ceremony

**05** Task | Döner!

**06** Bewerbungsverfahren

**07** Kontakt

# Kreativtest ***Bewertungskriterien***

Für jede deiner Aufgaben kannst du max. 20 Punkte erreichen. Die Punktvergabe erfolgt nach fünf Kriterien.  
Du kannst deine Aufgaben mit Moodboards oder Skizzen veranschaulichen, um dir Zusatzpunkte zu sichern.  
Visualisierungen sind gern gesehen und bei einigen Aufgaben sehr hilfreich, sind aber kein Must Have.

**01 Du kommst mit max. 1500 Zeichen (nicht Worten) pro Aufgabe auf den Punkt.**

**02 Deine Ideen haben eine schlüssige, logische Herleitung.**

**03 Du denkst in übergreifenden Leitideen statt in Einzelmaßnahmen.**

**04 Deine Konzept-Ansätze überzeugen durch Klarheit und Einfachheit.**

**05 Du beweist deinen Mut zum kreativen Denken.**

# Task 01 **Global Brand – Local Soul**

## **HERAUSFORDERUNG**

Viele Marken-Stores sehen national oder sogar international gleich aus – oft austauschbar und ohne wirklich überzeugende Argumente, um den Store zu besuchen. Lokale oder persönliche Eigenheiten, kulturelle Unterschiede oder das Stadtgefühl bleiben unberücksichtigt. Die Herausforderung: Wie wird der Marken-Store vor Ort zu einem echten Teil der Stadt – statt nur eine weitere copy-paste-Filiale?

## **AUFGABE**

Kann ein Store-Konzept trotz einheitlicher Markenidentität individuell und spezifisch erlebbar werden? Entwickle ein Store-Konzept für eine Marke deiner Wahl, das bewusst spezielle Aspekte berücksichtigt und so zur Attraktion wird, so dass Besucher\*innen schon aus Neugier vorbeikommen. Wie können sich zwei oder drei Stores unterschiedlich präsentieren, dabei aber klar als Teil der Marke erkennbar sein und auf diese vermehrt einzahlen?



**Michaela Kruse**

Senior Managing Partner  
MKS, Hamburg

# Task 02 **Relearn Togetherness**

## HERAUSFORDERUNG

Deutschland ist seit Jahrzehnten eine Einwanderungsgesellschaft – geprägt von kultureller Vielfalt, aber auch von Ausgrenzung. Menschen mit Migrationshintergrund bereichern das gesellschaftliche Leben durch Sprache, Kunst und Alltagspraxis. Gleichzeitig erleben viele Diskriminierung, Vorurteile und strukturelle Benachteiligung – etwa im Bildungssystem oder auf dem Arbeits- und Wohnungsmarkt. Ausgrenzung zeigt sich oft subtil: durch soziale Distanz, fehlende Repräsentation oder stereotype Bilder. Ein zentrales Problem ist die mangelnde Begegnung auf Augenhöhe. Menschen unterschiedlicher Herkunft leben oft nebeneinander statt miteinander, was Misstrauen und gesellschaftliche Spaltung verstärkt. Nur durch echtes Miteinander entsteht eine Gesellschaft, die Vielfalt als Stärke versteht.

## AUFGABE

Entwickle eine Idee für ein immersives Live-Erlebnis, das sich mit Ausgrenzung und (Wieder-)Einbeziehung von Kulturen auseinandersetzt. Wie lernen wir, aufeinander zuzugehen und Diversität wertzuschätzen? Das Erlebnis soll auf kreative Weise gesellschaftliche Narrative wie Vorurteile, kulturelle Missverständnisse oder soziale Spaltung auflösen – und idealerweise selbst zur Überwindung zwischenmenschlicher Zurückhaltung beitragen. Gleichzeitig soll es Besucher\*innen durch Interaktivität, Storytelling und partizipative Elemente emotional einbinden und Räume für Empathie und Zusammenhalt schaffen. Wie können Verbindungen zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft gefördert werden? Welche Geschichten sollen erzählt, welche Emotionen ausgelöst werden – und wie kann Technologie dabei helfen, Brücken zu bauen?



**Ben Tritschler**

Creative Director Concept  
flora&faunavisions, Berlin

# Task 03 ***Was nimmst du wahr?***

## **HERAUSFORDERUNG**

Wir leben in virtuellen Zeiten & Welten, sprechen mit künstlichen Intelligenzen, während digitale Medien unser tägliches Leben, Lieben, Liken, Googeln etc. prägen. Davon werden unsere Sinne konstant gereizt. Gleichzeitig beginnen wir erst die Auswirkungen dieser Reize auf den menschlichen Organismus und die Sinneswahrnehmungen zu erforschen. Es zeigen sich Veränderungen im Sozialverhalten, Motorik & der Aufnahmefähigkeit. Um diese Entwicklungen zu verstehen, ist eine tiefere Auseinandersetzung mit unseren fünf Sinnen erforderlich. Diese Veränderungen bieten sowohl Risiken als auch Chancen und fordern kreative Köpfe wie dich heraus, sie sichtbar zu machen und mitzugestalten.

## **AUFGABE**

Das JFF - Institut für Medienpädagogik - unterstützt Menschen in ganz Deutschland dabei, Medien kompetent zu nutzen – durch praktische Projekte, Angebote und Strukturen. In einem neuen Projekt möchte das JFF ein 30-minütiges interaktives Workshop-Format konzipieren. Dabei soll eine Sinneserfahrung als Installation angeboten werden, die unterschiedlich starke Reize setzt. Ziel ist es, das Zitat von Hugo Kükelhaus „Schwache Reize lösen aus, mäßige Reize entwickeln, starke Reize hemmen und überstarke Reize zerstören“ interaktiv & analog erfahrbar zu machen. Die Installation samt Workshop-Format soll zu einem reflektierten Medienkonsum für Groß und Klein einladen.



**Deborah Beuerle**

Sinnestrainerin  
Co-Lead treibhaus

# Task 04 *The LA 2028 Opening Ceremony*

## INSPIRATION | PARIS 2024 - A CITY AS A CANVAS

France has set a new benchmark by using the city of Paris itself as the stage for the 2024 opening ceremony. Instead of the traditional stadium setting, they planned a grand spectacle along the Seine River: athletes performing on boats, iconic landmarks such as the Eiffel Tower and Notre Dame serving as breathtaking backdrops, and cultural performances set against the city's stunning architecture. This innovative approach blurred the lines between the ceremony and the urban environment.

## CHALLENGE | LOS ANGELES - A CITY OF DREAMS AND INNOVATION

LA is a city of diverse cultures, iconic landmarks, and a spirit of innovation. How can you leverage these unique assets to create an Opening Ceremony? Consider how the Paris 2024 Olympics ended: In the closing ceremony of the Olympic Games Snoop Dogg, alongside Dr. Dre, the Red Hot Chili Peppers, and Billie Eilish, performed on a California beach set, infusing the event with West Coast energy. This segment served as a lively preview of the 2028 Games, highlighting LA's musical heritage and diverse culture.

## YOUR TASK | NOW IT'S YOUR TURN

Craft a captivating opening ceremony to create similar buzz. How can LA 2028 take this high-energy closing and build upon it? How can you bring together different aspects of LA's culture in surprising and delightful ways? Use any design AI tools you want to create a stunning visual.



**Mihajla Cvijic**

Executive Creative Director  
George P. Johnson, Stuttgart

# Task 05 **Döner!**

## **HERAUSFORDERUNG**

Döner Kebab ist heute in Deutschland und der Welt fester Bestandteil der Fast Food Kultur. Und wurde, so heißt es, von türkischen Migrant\*innen in Berlin erfunden. Was liegt da näher, als in Berlin Kreuzberg das „Deutsche Dönermuseum“ zu eröffnen, eine Mischung aus Restauration und Museum mit 800 Quadratmetern Ausstellungsfläche. Das Museum richtet sich dabei vor allem an Tourist\*innen aus aller Welt zwischen 15 und 35 Jahren, die Döner als typisch deutsches Fast Food kennen. Nebenzielgruppe sind Familien mit Kindern.

## **AUFGABE**

Entwickle eine erste Idee für die Ausstellung des Museums. Was wird ausgestellt – und vor allem wie? Fokussiere dabei vor allem auf interaktive Angebote. Was können Besucher\*innen im Kontext der Ausstellung selbst machen und ausprobieren? Was verschafft ihnen ein unverwechselbares Erlebnis und eine bleibende Erinnerung?



**Andreas Horbelt**

Creative Director & Member of the Board  
Facts and fiction, Köln

# Kreativtest **Bewerbungsverfahren**

Es gibt zwei Wege, um einen der 15 Plätze im treibhaus zu bekommen. Du kannst zuerst den Kreativtest machen und sobald dieser bestanden ist, starten deine Vorstellungsgespräche in den Agenturen. Oder du arbeitest bereits im Team einer Agentur, dann machst du aus deiner Festanstellung heraus den Kreativtest und sicherst dir den Platz.

## **Option 01**

Innerhalb deiner Agentur-Anstellung den Kreativtest machen und im treibhaus starten.



## **Option 02**

Mit dem Kreativtest deinen Agenturplatz sichern und im treibhaus starten.



Fragen? **Fragen!**

**Sabine Mayer**

treibhaus

Agentur Campus für KreativKonzeption

0152 099 54 898

[sabine@treibhaus-kreativkonzeption.de](mailto:sabine@treibhaus-kreativkonzeption.de)

**[www.treibhaus-kreativkonzeption.de](http://www.treibhaus-kreativkonzeption.de)**