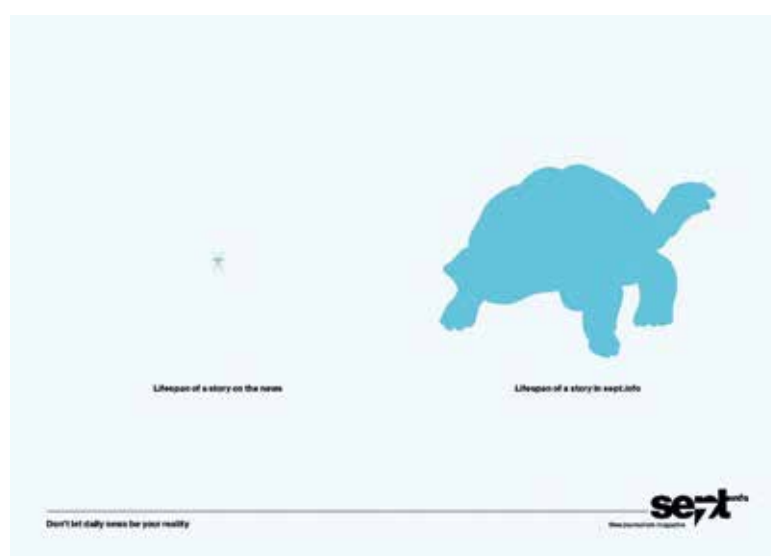
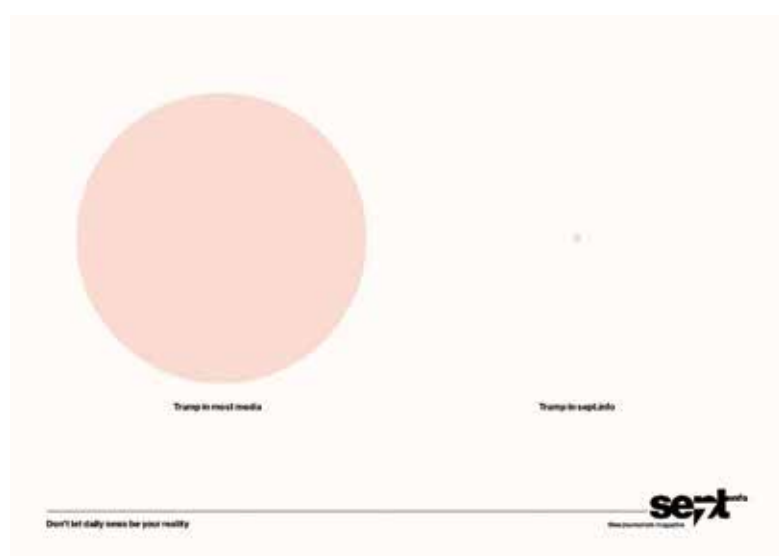


Auftraggeber des Monats

«Wir wollen mit unserem Journalismus gegen die Informationsflut ankämpfen»

Gute Werbung findet Beachtung, vermittelt eine Botschaft und löst Emotionen aus. Um das zu erreichen, sind gute Ideen gefragt. Der Art Directors Club Schweiz prämiert jedes Jahr die herausragendsten Kampagnen des Landes. An dieser Stelle zeichnet er monatlich einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders kreativen Kommunikationsidee aufgefallen ist. Aktuell: Patrick Vallélian, Geschäftsführer und Chefredaktor von «Sept SA».

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Sept SA**



Relevant und unverschämt: Werbung aus der Romandie für Sept.info.

Herr Vallélian, wenn Sie Ihre aktuelle Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

Ich brauche zwei dafür: relevant und unverschämt.

Was stand in Ihrem Briefing an die Werbeagentur?

Wir erklärten dem Team von Cavalcade unsere DNA: Wir möchten gegen die «infobésité», die Informationsflut, ankämpfen. Wir wollen uns als Post-News-Medien positionieren und andere, originelle Geschichten erzählen.

Sept.info erscheint auf Französisch und ist in der Deutschschweiz deshalb nicht so bekannt. Erklären Sie unseren Lesern deshalb bitte kurz Ihr Konzept.

Wir sind das erste «slow» Medium der Schweiz. Unser Universum besteht aus einer

Website, Sept.info, die wöchentlich zwei bis drei originelle und unveröffentlichte Geschichten publiziert. Die besten Geschichten werden dann in «Sept mook», einem vierteljährlich erscheinenden Printmagazin, gedruckt, das dank Augmented Reality digital vernetzt ist. Unsere Stärke: Qualitätsjournalismus zuerst im Web und danach auf Papier zu entwickeln. Neben den Magazinen geben wir dieses Jahr eine Sammlung von kleinen, günstigen Investigativjournalismus-Büchern heraus.

Welche Mission verfolgt Sept.info?

Viele sprechen über die Medienkrise. Wir glauben, dass das Gegenteil der Fall ist: Der Sturm, der den Journalismus erschüttert, ändert nichts am Interesse der Menschen an authentischem Journalismus. Angesichts des Überflusses an Information setzen wir auf ein Medium, das Zeit

braucht und dem Leser eine andere Vision der Welt bietet.

Ist Ihr Unternehmen total unabhängig?

Komplett. Wir gehören keiner grossen Mediengruppe an. Unsere rechtliche Struktur ist transparent. Diese Freiheit erlaubt es uns, dass wir uns auf die Themen konzentrieren können, die ausserhalb der Mainstream-Medien liegen.

Wie finanziert sich Sept.info?

Durch Werbung, Abonnements, Kioskverkauf, Verkauf in Buchhandlungen, Philanthropie, Brand-Journalism ...

Weshalb braucht die Schweiz ein «slow»

Medium wie Sept.info?

Weil wir glauben, dass es sich auch hierzulande lohnt, da hinzuschauen, wo niemand hinschaut.

Wieso ist «slow» im Zusammenhang mit Journalismus ein Qualitätsmerkmal?

Weil wir uns Zeit nehmen – Zeit, unsere Informationen und unsere Quellen zu überprüfen, um Fehler und falsche Berichte zu vermeiden. Zeit, unsere Autoren in die reale Welt zu schicken, zu recherchieren. Zeit, um uns auch um die Präsentation, die Schrift, die Form und die Ikonografie unserer Geschichten zu kümmern.

Welche Kriterien muss eine Geschichte erfüllen, damit sie es in Ihr Heft schafft?

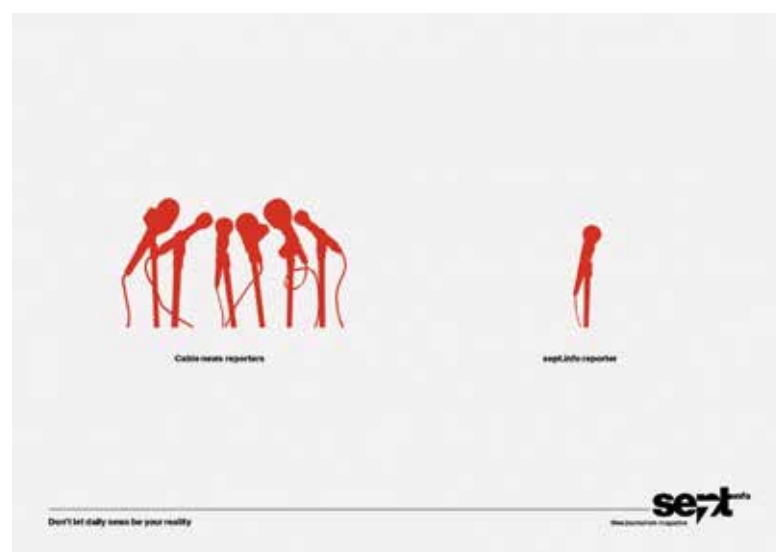
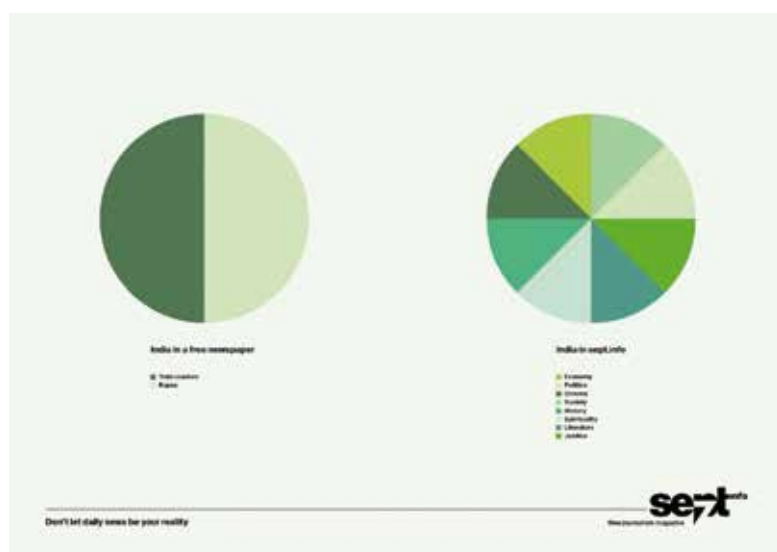
Die anderen schreiben einfach viel besser über ihn als wir. Nein, ernsthaft, wir sprechen natürlich auch über Trump, wenn es sinnvoll ist. Wir haben zum Beispiel eine Geschichte verfasst über seine Beziehung zu dem skrupellosen Juristen Roy Cohn, der eine Schlüsselfigur im Kalten Krieg war. Ohne ihn wäre Donald Trump nicht dort, wo er heute ist.

Ist Trump in dem Fall Ihr Liebingsujet der Kampagne?

Ich schätze sie alle.



Patrick Vallélian, Chefredaktor von «Sept SA».



Sie muss unveröffentlicht, zeitlos, originell und gut geschrieben sein.

«Sagen, was ist» lautete der Leitspruch des legendären «Spiegel»-Gründers Rudolf Augstein. Ihr Claim, «Don't let daily news be your reality» klingt wie die Gegenthese dazu.

Im Gegenteil. Nicht die Nachrichten, die oft von den Regierungen oder Unternehmen vorgegeben werden, bilden die Realität ab. Die ist viel komplexer, und es braucht Zeit, sie zu verstehen. Dabei soll unser Journalismus helfen. Deshalb arbeiten unsere Autoren nicht vom Tisch aus, sondern gehen raus, sprechen mit Menschen. Und schreiben dann, was sie sehen und was sie hören.

Sie werben damit, fast nicht über Trump zu schreiben. Einer der einflussreichsten Männer der Welt bleibt er dennoch. Wieso können Sie es sich leisten, ihn zu ignorieren?

Was möchten Sie mit Ihrer Kampagne erreichen?

Wir möchten die Leser dazu animieren, ihre Beziehung zu Informationen zu reflektieren. Wir wollen zeigen, dass es Informationen verschiedenster Art gibt. Und natürlich möchten wir neue Abonnenten akquirieren.

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Die eines Gesprächspartners. Der Kredit geht an die Agentur.

Wie war der Austausch mit der Agentur?

Ausgezeichnet. Cavalcade ist eine sehr intelligente Agentur, mobil, überaus ansprechend und aufmerksam.

Würden Sie die Kampagne noch einmal uneingeschränkt genauso machen?

Ja.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Kreativität und Intelligenz.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Den Slogan der «Washington Post»: «Democracy Dies in Darkness.»

ADC Awards 2019

Call for Entries

Einsendeschluss 1. März 2019

www.adc.ch

Wir freuen uns auf deine Einreichungen auf www.adc.ch bis 1. März 2019. Und auf die Preisverleihung am 23. März 2019, wenn du hoffentlich mit einem der begehrtesten kreativen Gütesiegel der Schweiz – einem ADC Würfel – geehrt wirst.