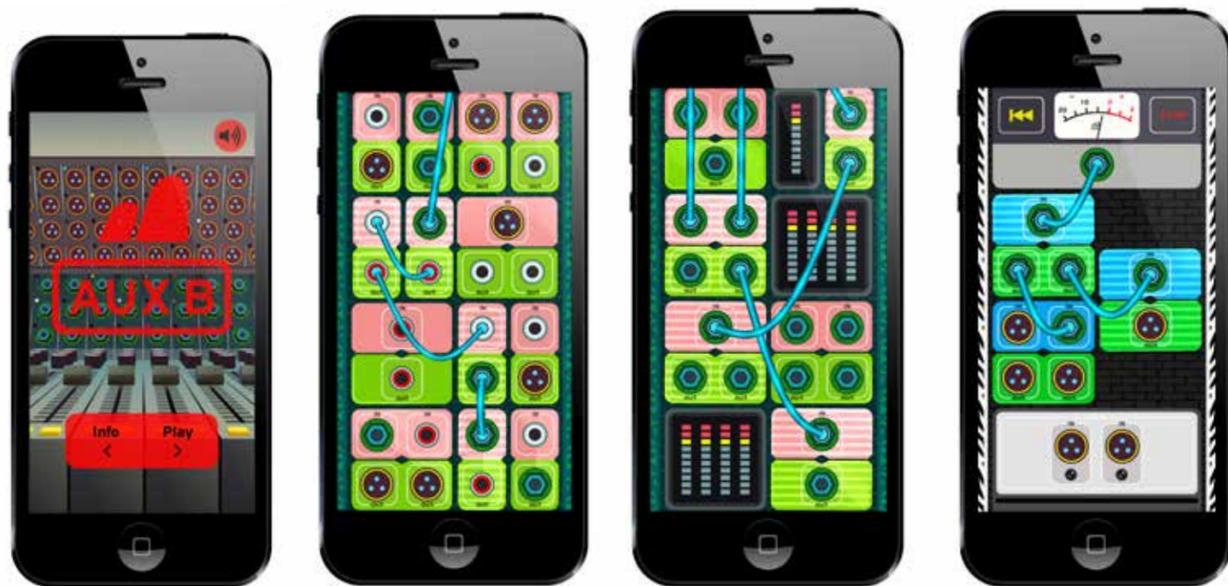


## Auftraggeber des Monats

# «Wir bemerkten die Schützenhilfe erst, als die Zahlen durch die Decke gingen»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, seine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Urs Arnold, Kommunikationsverantwortlicher des B-Sides Festivals Luzern – hier im gemeinsamen Interview mit Game Designer Christian Schnellmann.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Christian Schnellmann (Game Designer), B-Sides Festival**



Eine ungewöhnliche Werbemassnahme mit durchschlagendem Erfolg: Die von Christian Schnellmann im Auftrag des B-Sides Festivals entwickelte Game App «Aux B» entwickelte sich zum weltweiten Renner in den Download Stores.

### Herr Arnold, welches Verhältnis haben Sie zu Kabeln? Sind Sie eher Kabelhengst oder Kabelsalat-Hersteller?

**Urs Arnold:** Ich besitze grosse Souveränität darin, wunderbar verschlungene Kabelknoten zu erstellen. Ein durchaus nützliches Talent. Die Entwirrung schult die Geduld, und davon kann man nicht genug haben.

**Sie wissen natürlich, warum ich dies frage: Das von Ihnen mitorganisierte B-Sides Festival in Luzern wirbt dieses Jahr mit der Gratis-Game-App «Aux B» – und die geht gerade in allen Download-Stores durch die Decke. Wie erklären Sie sich das?**

**Urs Arnold:** Die Erklärung ist ziemlich einfach: Apple wurde ohne unser Zutun auf die App aufmerksam und pushte sie in ihrem App-Store. Dies in 117 Ländern. Wir bemerkten die Schützenhilfe erst, als die Zahlen durch die Decke gingen. Das Wort Faszinationslosigkeit drückt unsere Reaktion nur unzureichend aus.

**Wie kommt man auf die Idee, mit einer Smartphone-App für ein Musikfestival zu werben?**

**Urs Arnold:** Nun, per se nur als Werbeaktion war die App nicht geplant. Wir wollten die Fans und Freunde des B-Sides beschenken, gewiss aber auch ein paar Leuten das Festival

näherbringen. Der Luzerner Kulturverein B-Sides feiert 2015 sein zehnjähriges Bestehen. Deshalb haben wir im Oktober 2014 eine Reihe namens «10 Moments» gestartet – zehn Momente, mit denen das Jubiläum gefeiert wird. Ein Moment war ein sechstägiges Indoor-Festival, ein anderer ein Kochbuch, die App ein weiterer.

**Wie kam der Kontakt zu Game-Entwickler Christian Schnellmann zustande?**

**Urs Arnold:** Im Rahmen der Planung von «10 Moments» entwickelte sich bald die Idee, ein Spiel anzubieten. Christian ist seit Jahren freiwilliger Helfer an unserem Festival. Wir

wussten, dass er Spiele programmiert, und so fragten wir ihn an. Nach drei Sitzungen stand das Spielkonzept. Unsere Vorgabe war einzig, dass das Spiel im weitesten Sinne etwas mit Musik zu tun hat.

**Herr Schnellmann, Ihr Spiel übersetzt ein analoges Problem in die digitale Jetztzeit. Die gute alte Zeit kombiniert mit der schnellen neuen Zeit – ist dies das Erfolgsgeheimnis?**

**Christian Schnellmann:** Nostalgie ist bei Videogames in der Tat hoch im Kurs. Bei «Aux B» spielte das jedoch weniger eine Rolle, schliesslich arbeitet die Tontechnik noch heute mit Kabeln. Einzig die Ästhetik orientiert sich zum Teil an alten Geräten und Computern.

**Der Spieler nimmt die Rolle eines Tontechnikers ein und muss Soundapparaturen mit Kabeln richtig verbinden. Woher die Idee? Haben sie eine audioteknische Vergangenheit?**

**Christian Schnellmann:** Ich bin Hobby-Musiker und habe den einen oder anderen Synthesizer zu Hause stehen. Doch die Idee für das Spiel entsprang eher aus der Aufgabenstellung. Wir wollten ein Game entwickeln, das zum Festival passt. Das B-Sides positioniert sich abseits des Mainstream. Das Game zielt somit in erster Linie auf Musik-Nerds ab. Erfreulicherweise haben wir aber auch viele andere Personen erreicht.

**Wie lange braucht man, um so etwas herzustellen?**

**Christian Schnellmann:** Wir haben vergangenen Herbst erste Konzepte diskutiert und einen Prototypen erstellt. Im März war das Game bereit für den Store. Über diese Monate verteilt betrug die Entwicklungszeit gut 100 Stunden. Das umfasst das ganze Graphic-, Game- und Sound-Design sowie die Programmierung.

**Können Sie den Erfolg genauer beziffern?**

**Wie oft ist das Spiel bislang heruntergeladen worden?**

**Christian Schnellmann:** Zurzeit rund 230000-mal.

**Ganz generell: Was macht eine gutes Game aus?**

**Christian Schnellmann:** Viele Spiele, insbesondere Promo-Games, setzen auf eine bestehende Mechanik. So kann weniger schiefgehen. Dafür geht das Spiel schnell in der Masse unter. Wenn man wie bei «Aux B» auf Innovation setzt, scheint mir eine einfach zu

verstehende Spielmechanik zentral. Ein gutes Spiel soll auf wenigen, schnell zu erlernenden Regeln basieren, die später trotzdem Komplexität zulassen. In unserem Fall war sicher auch entscheidend, dass das Game gratis ist und der Spieler auch nach 20 Levels nicht auf eine Paywall stösst.

**Sie haben bereits elf Games entwickelt. Ein einträgliches Geschäft?**

**Christian Schnellmann:** Game-Designer war nie mein einziger Beruf. Ich war deshalb auch nicht gezwungen, meine Projekte nach ihrem wirtschaftlichen Potenzial auszusuchen. Meine Einnahmen sind dementsprechend gering. Trotzdem, Spielentwicklung kann lukrativ sein. Auch wenn die Goldgräberstimmung, die im App-Store einst herrschte, unterdessen vorbei ist.

**Ist nicht die Gefahr, dass man so ein Game einfach völlig abgekoppelt vom Festival betrachtet? Oder lockt es tatsächlich auch Zuschauer an?**

**Urs Arnold:** Wir hatten über 11 000 Downloads in der Schweiz und über die Tage der Apple-Promotion viel Traffic auf der Webseite. Es ist schwer zu beziffern, wie viele Ticketverkäufe diese weite Streuung generiert hat. Wichtiger ist es ohnehin, dass Leute auf das B-Sides Festival und seine Philosophie aufmerksam geworden sind.

**Wie viel vom Werbebudget steckt in der App?**

**Urs Arnold:** Für jeden der «10 Moments» hat das B-Sides einen kleinen Projektbetrag reserviert. So war das auch bei «Aux B». Christian erhielt eine Pauschale und profitiert als Spieledesigner nun vom Erfolg des Games. Über sein Honorar hinaus gab es keine Auslagen.

**Sind Plakate out?**

**Urs Arnold:** Nein, und auch Programmflyer nicht. Für uns sind dies beides essenzielle Kommunikationsmittel. Das B-Sides-Festivalerlebnis soll schon bei diesen Drucksachen starten. Unsere Grafiker bekommen nur rudimentäre Vorgaben, welche den Informationsgehalt betreffen.

**Auf welche Acts freuen Sie sich besonders?**

**Urs Arnold:** Auf zu viele, um hier nur wenige zu nennen. Unser Programmchef Marcel Bieri ist echt nicht von dieser Welt. Der schafft es jedes Jahr, mit einem überschaubaren Budget ein



Urs Arnold, Kommunikationsverantwortlicher B-Sides Festival. Christian Schnellmann, Game Designer.

Line-up zusammenzustellen, das gleichwohl vielfältig wie künstlerisch relevant ist. Ich habe nach dem Programm-Release jeweils viele Bands erst kennenzulernen.

**Christian Schnellmann:** So geht es mir jeweils auch! Dieses Jahr lasse ich mir auf keinen Fall Liima und Schnellertollermeier entgehen.

**Was ist denn eigentlich das B-Sides? Was erwartet die Besucherinnen und Besucher?**

**Urs Arnold:** Das B-Sides steht für ein vielschichtiges Festivalerlebnis. Da ist zum einen die Musik, die abseits des Mainstreams spielt, die herausfordert, überrascht, beglückt. Zum anderen das wunderbar dekorierte Gelände und die Küche, die wir selbst aufbauen und betreiben. Kurzum: ein Anlass, der dank des investierten Herzblutes deutlich aus dem proppenvollen Festivalmarkt heraussticht. 

### Cannes Predictions 2015

Der ADC präsentiert die Cannes-Predictions-Rolle von Leo Burnett: 35 internationale Spots und Kampagnen, die als Löwenanwärter gehandelt werden.

Dienstag, 16. Juni, 12.00 Uhr in den Räumen der ADC Geschäftsstelle & Galerie, Zentralstrasse 18 in Zürich. [www.adc.ch](http://www.adc.ch)