

Auftraggeber des Monats

«Viele denken bei Hanf an Jugendliche in einer versifften Bahnstufunterführung»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine 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: Sebastian Bumann, Marketingverantwortlicher von ZUYA.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **ZUYA/Rod**



Um den Walliser Hanfproduzenten ZUYA ins Gespräch zu bringen, lud die Agentur Rod in der Vorweihnachtszeit zum Kuchengenuss: In der grossen Halle des Zürcher Hauptbahnhofs wurde ein fünfzehn Meter langer Space-Cake gereicht – Weltrekord!

Herr Bumann, welche Menge an Hanf haben Sie heute schon konsumiert?

Bis jetzt noch gar nichts, aber am Abend gibts selbst gemachte Spaghetti mit einem leckeren Hanfpesto.

Sie haben in der Vorweihnachtszeit im Zürcher Hauptbahnhof einen fünfzehn Meter langen Space-Cake zum Verzehr angeboten. Wie waren die Reaktionen?

Der Kuchen wurde viel schneller weggeputzt als erwartet. In weniger als fünf Stunden waren die knapp 2000 Stücke restlos aufgefuttert. Von jung bis alt pilgerten die unterschiedlichsten Menschen an den HB, um sich ein eigenes Bild vom legalen Hanfkuchen zu machen – vom neugierigen Grosi über die junge Familie bis hin zum hippen Studenten haben wir eigentlich nur Komplimente bekommen.

Mit welchen Herausforderungen waren Sie im Vorfeld der Aktion konfrontiert?

Ein Knackpunkt war, das verwendete Kilogramm Gras vom Wallis in die Bäckerei in Spreitenbach zu bringen. CBD hat nämlich denselben intensiv-süsslichen Geruch wie herkömmliches Gras – das haben die Leute im Zugabteil definitiv auch bemerkt. Wären wir von der Polizei kontrolliert worden, hätte sie das Hanf wohl trotz legalem Status konfisziert. Gefordert waren auch die Bäcker, die für den XXL-Kuchen zwei Tage durchgeschuftet haben.

Ein Space-Cake versetzt seine Konsumenten per definitionem in einen Rausch. War das bei Ihrem Kuchen auch der Fall?

Nein. Die Leute wurden nicht high, sondern höchstens relaxt. Das verwendete CBD ist nicht psychoaktiv und sollte den Besuchern

lediglich etwas Entspannung vom stressigen Weihnachtssopping bescheren.

Was war das Kommunikationsziel der Aktion von ZUYA?

ZUYA ist ein Start-up, das es als Idee erst seit letztem August gibt. Das Ziel war, die Marke zum Launch im Dezember in der breiten Bevölkerung bekannt zu machen. Ausserdem setzen wir uns mit Herzblut für die Nutzpflanze Hanf ein. Der Space-Cake hat die Diskussion dazu befeuert.

ZUYA produziert Produkte aus CBD-Hanf.

Wozu dienen diese?

Die einen suchen den puren Genuss, andere schätzen die dem CBD nachgesagte entspannende Wirkung. Der Star in unserem Sortiment sind Tropfen aus CBD-Öl. Ich persönlich geniesse sie am liebsten nach einem

anstrengenden Tag. Sie lassen mich mühelos abschalten. Aber nicht alle unserer Produkte enthalten CBD. Unsere Lebensmittel werden beispielsweise aus Hanfnüssen und -blättern hergestellt. Das in den Hanfnüssen enthaltene Öl ist reich an ungesättigten Fettsäuren und somit sehr gesund.

Mit welchen Anliegen treten die Kunden an Sie heran?

Oft sind es Leute mit gesundheitlichen Beschwerden, teilweise Menschen wie ich, die bloss etwas Stress abbauen wollen. Aus rechtlichen Gründen dürfen wir nichts davon als Medizin bewerben. Über ein Kontaktformular auf unserer Webpage kann man sein Anliegen aber an unsere Vertrauensärztin richten.

«Die Leute werden nicht high, sondern höchstens relaxt.»

Was ist so faszinierend an der Hanfpflanze?

Mich erstaunt besonders, wie beliebt Hanf über Jahrhunderte hinweg in der Schweiz war. Ob in Nahrungsmitteln, bei der Kleiderherstellung oder sogar für die Seile zum Bergsteigen – Hanf war allgegenwärtig. Cannabisprodukte wurden in der Schweiz erst 1951 verboten. Im Anschluss wurde die Pflanze derart kriminalisiert, dass ihre vielseitigen Einsatzmöglichkeiten einfach vergessen gingen. Sein zweifelhafter Ruf wird dem Hanf und seinem Nutzen überhaupt nicht gerecht.

Wo bauen Sie genau an, und wie gross ist die Ernte?

Unsere Felder befinden sich in den Walliser Bergen und in Schaffhausen. Letzten Herbst konnten wir knapp zwei Tonnen Blüten ernten und verarbeiten.

Wir haben Ihnen zum Einstieg recht naheliegende Fragen gestellt. Sind Sie als Hanfproduzent häufig mit Vorurteilen konfrontiert?

Hanf polarisiert nach wie vor, gerade bei uns im Wallis. Viele Leute sehen den Nutzen dieser Pflanze nicht und denken dabei voreilig an Jugendliche in einer versifften Bahnhofunterführung.

Ist das nicht ermüdend?

Nein, ganz so schlimm ist es nicht. Mein Umfeld ist zum Beispiel sehr offen gegenüber Hanf, und auch in der Schweizer Gesellschaft diskutieren die Menschen um einiges differenzierter als noch vor ein paar Jahren – und zwar quer durch alle Altersklassen hindurch.

Wie viele CBD-Produzenten gibt es in der Schweiz?

Offiziell angemeldet sind mittlerweile rund 500 Produzenten. Das Angebot ist extrem gross, der Markt ist gesättigt und konsolidiert sich langsam. Viele Unternehmen werden wieder verschwinden.

CBD ist in aller Munde. Zum Beispiel die Zigaretten der Marke Heimat finden reissenden Absatz. Ein Hype?

Ich glaube, der anfängliche Hype ist schon wieder vorbei. CBD scheint jedoch vielen Leuten tatsächlich zu helfen. Deshalb gehe ich davon aus, dass uns das Thema weiterhin begleiten wird. Zudem werden ständig neue Produkte entwickelt. Wohin die Reise führt, ist schwer zu sagen.

Wie wichtig ist Kreativität für ZUYA?

Enorm wichtig. Ohne ehrliche, unterhaltsame Kreativität hat man auf dem Markt keine Chance, besonders nicht im heiss umkämpften CBD-Bereich. Wer sich nicht von den anderen abhebt, findet bei den Kunden kein Gehör.

Wie sah und sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?

Der Austausch mit den Jungs und Mädels von Rod war hervorragend. Sie sind unkompliziert, zuverlässig und trauen sich auch gerne mal aufs Glatteis – genau die richtige Agentur für uns. Der Space-Cake ist aber längst nicht der einzige Beweis dafür, dass Rod gehörig was auf dem Kasten hat.

Welche Rolle spielen Sie dabei?

Die klassische Rolle des Auftraggebers. Wir haben viel miteinander geredet und unsere Ideenwelten zusammengeführt. Nach einer ersten Phase konnten wir Rod einfach machen lassen – so hatten wir Kapazität, unseren Webshop zu lancieren.

Wie wird die Zusammenarbeit mit Rod fortgesetzt?

Als frischgebackenes Start-up haben wir nach



Sebastian Bumann, Marketingverantwortlicher von ZUYA.

dem schnellen Markteintritt noch einiges zu tun. Einer erneuten Zusammenarbeit mit Rod steht aber nichts im Wege. Wir würden uns über einen nächsten gemeinsamen Paukenschlag sehr freuen.

Können Sie den Space-Cake für Familienfeste empfehlen?

Warum nicht? Wie gesagt: Alle waren angehtan vom Geschmack. Ausserdem würde das am Tisch sicher zu spannenden Diskussionen führen. Der Onkel könnte über seine Hippiezeiten plaudern, die Grossmutter über alte Hanfkleider, und irgendjemand wird den Kuchen als Teufelsdroge verfluchen. Für Gesprächsstoff wäre also allemal gesorgt. ☑

Creative Week 2018

Creative Week 2018 presented by ADC & ZHDK
addicted to:

creativity
Toni-Areal 19.03.–23.03.18

www.adc.ch
www.zhdk.ch
