

Gold am Abend



«Werber naschten von meinem Körper»

Deutscher Nacktkellner berichtet von einer Zürcher Nacht.

PEOPLE 30

HEUTE GEWINNEN
Es geht um **Ruhm & Ehre!**

HEUTE ABEND

5°



MORGEN 42°



Enthüllt!

Die einzig wahre Gold-Jury

- ▶ Nur sie entscheiden in Tat und Wahrheit über die Vergabe der begehrten Würfel.
- ▶ Dominic Deville amtiert als Doppelagent.

NEWS 8

Schneckenzunge
Gülsha Adilji will Urlaub machen mit Kuoni.

Pointenkönig
Peach Weber vergibt Gold an Sackgeld-Zerstäuber Mike Shiva.

Göttliche Botschaft
Christoph Sigrist vertritt die reformierte Kirche.

Herz der Jury
Betty Bossi hat eine klare Meinung.

Strassenpoet
Rapper Skor ist kein Aldi-Kind.

Doppelagent
Dominic Deville ist in beiden Gold-Jurys dabei.

CD-Titel-Trend nimmt unerwartete Wende

Noch nie waren in den Agenturen so viele Creative Directors beschäftigt. Jetzt entsteht ein Gegen-trend. SCHWEIZ 13

Starwerber Huldrych Zwingli

Pfarrer Christoph Sigrist über den grossen Zürcher Reformator und die Kirche als Werbe-agentur. NEWS 10



Die besten Zürcher Hotels

Diese exklusiven Unterkünfte lassen keine Wünsche offen – vom Drillsergeant bis zur Füdli-Dusche.

COMMUNITY 59

Fotos: Keystone, Mirjam Kluka, Mali Lazell, ZVG

Anzeige



Test-Scribble «Selbstportrait» von Markus Gut.

Microsoft Surface

**Wir gratulieren allen
Gewinnern, die morgen
wieder arbeiten müssen.**



1.95

Erdinger Bier alkoholfrei
500 ml

MIGROS

Ein **M** besser.

«coolkid85@mail.ch
passt irgendwie
nicht mehr.»

Älter werden fängt früher an, als man meint.
ubs.com/vorsorge



Hat Ihre besten Ideen nur die ADC Jury gesehen?

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe dort, wo sie tatsächlich ist:
Unterwegs, vor dem Fernseher, im Web oder überall gleichzeitig.
Admeira – Neue Perspektiven für Ihren Erfolg. www.admeira.ch

**AD
MEIRA**

TÜRÖFFNUNG
17:30

ADC Gala 2017

TICKETINHABER
Vanessa Lehmann

VERANSTALTER
ADC Switzerland
8003 Zürich

BUCHUNGSNUMMER
2144-8360-0157

BEGINN
Samstag, 1. April 2017 18:00

17.30 Uhr Halle 622 – Türöffnung

18.00 Uhr ADC Award-Night

19.30 Uhr ADC Apéro und

23.00 Uhr ADC Party

TICKET

Halle 622

Ticket, CHF 280.00

ORT

Halle 622, Therese-Giehse-Str.

#zuteuer
Denner, mach was!

zuteuer.ch



Der Umtausch oder die Rückgabe dieses Tickets ist ausgeschlossen. Dieses Ticket ist beim Einlass vorzuweisen. Der Einlass wird pro Ticket nur einmal gewährt und ist nicht übertragbar. Tickets dürfen nicht kopiert oder vervielfältigt werden. Wird der Zutritt vom Veranstalter verwehrt, ist eine Rückerstattung des Kaufpreises ausgeschlossen.

Ticket ausdrucken oder auf Handy laden und am Einlass vorweisen.

Und was ist Ihnen zu teuer?

Laden Sie ein Foto davon auf zuteuer.ch oder posten Sie es mit #zuteuer.
Mit etwas Glück erhalten Sie es günstiger oder sogar gratis.


DENNER
50 Jahre günstiger für alle

Die Versicherung für Würfelversagen.*

JETZT
NEU

*Nur gültig am 1. April 2017

Gemeinsam glücklich.

 **vaudoise**
Versicherungen



Nichts steigert Ihren Marktwert mehr als Gold, Silber oder Bronze.

Die Credit Suisse gratuliert allen
ADC-Gewinnern herzlich zu ihrem Erfolg.

credit-suisse.com

Das harte Urteil der Gold-Jury

Breast Atelier

Skor: Super plump, vor allem sollte die Dame einen warmen BH anziehen, denn es gibt Schnee bis ins Flachland.

Betty Bossi: Wenn ich dieses Plakat länger betrachte, kommen mir ein paar sehr leckere Rezepte für Milchprodukte in den Sinn.

Gülsha: Niemand tut sich eine Brust-OP nur für sich selber an. Oder hat sich schon mal eine blinde Person entschieden, ihre Geschlechtsmerkmale aufzupumpen?

Peach Weber: Immerhin wird da für Brust-Operationen geworben. Sonst sieht man ja eher eine Frau mit üppigem Busen als Dekoration für den neuen Nissan. Ich freue mich auf die Werbung: «Mein DING macht wieder DING DONG: Klinik für Penisverlängerungen.» BRONZE an diese Werbung.

Project Life Jacket – Help Refugees Now

Skor: Ich verstehe nicht, was ein Flüchtling mit einer personalisierten Rettungsweste anfangen soll. Auch stelle ich es mir es schwierig vor, diese ohne Kooperation mit Schleppern an den Mann zu bringen.

Betty Bossi: Das ist mal eine Werbung, die garantiert nicht untergehen wird.



MASSGEBEND → Sie entscheiden über Top oder Flop: Diese sechs Promis bilden die einzig wahre Gold-Jury des ADC Switzerland.

Adrian Schröder
@youngtopo

Es ist die Werbemeldung des Jahres: Wie «Gold am Abend» in monatelanger Recherchearbeit ermit-

telt hat, bilden Moderatorin Gülsha Adilji, Rapper Skor, Komiker Peach Weber, Hausfrau der Nation Betty Bossi, Late-Night-Talker Dominic Deville und

Grossmünster-Pfaff Christoph Sigrist die einzig wahre Gold-Jury. **Die offizielle Award-Jury ist nur Staffage.** Anbei die Verdikte. ●

Aldi-Kind

Gülsha: Wo kommen denn plötzlich aldi Kinder her?

Dominic Deville: Die Kampagne wirkt. Für alle, die schon bei Aldi einkaufen. Die fühlen sich plötzlich nicht mehr wie arme Schlucker, sondern wie Revoluzzer.

Betty Bossi: Ich bin ja nicht mehr die Jüngste und deshalb gehen mir Anzeigen mit Kindern natürlich ans Herz. Vor allem Kleinkinder. Und Aldi-Kinder in der Schweiz sind ja die meisten kaum vier Jahre alt. Noch so richtig herzlich.

WAS SONST NOCH PASSIERTE

Langfristiger Vertrag
ZÜRICH – Mit Erstaunen fand eine namhafte Zürcher Agentur einen 5-Jahres-Vertrag in einem Kuvert. Da staunte man nicht schlecht. Leider brachte der letzte Paragraf dann die Auflösung: Alles nur ein mieser Aprilscherz. Es wird nun

weiterhin auf Projekt-Basis gearbeitet.

Geklautes Schlafmittel ▶
FRUTIGEN – Die Berner Oberländer Agentur Studio van Bimmelen hat für ein Schlafmittel Werbung konzipiert, die ebenfalls einschläfernd wirkt und Betrachter



beim Zuschauen ermüdet. Dabei soll es sich um ein Plagiat handeln. Die Werbung wurde genau so schon einmal für eine Schweizer Grossbank verwendet.

Werbe-Ikone feiert
WORLDWIDE – Diese Woche feierte die Schweizer Werbe-Ikone Frank Bodin ihren 55.

geburtstag. Auch «Gold am Abend» gratuliert herzlich. Heute Abend gibt es die Chance, ihm nachträglich zu gratulieren. Bitte nutzen!

Schwarzes Loch ist grün ▶
GENÈ – Im Cern ist man bei einem Experiment auf eine neue Tat-



Wingo
Christoph Sigrist: Gelingen! Wunderbar! Mike Shiva ist der richtige Werbeträger.
Betty Bossi: Ich lasse mir jeweils von Mike voraussagen, welches Rezept die Foodies bei der Migros und Anna's Best als nächstes bringen werden. Dann kann ich reagieren und die gleiche Idee für den Coop auf den Markt bringen.»
Gülsha: Welchen Überlack benutzt er? Und wieso hat er ein Retro-Natel in der Hand und ein Headset an?

Keine Vertragsbindung
 Flatrate schweizweit
 Full Speed
55.-
 CHF/Monat

wingo
 MOBIL
 OHNE BULLHITT.

SRF-Spot

Dominic Deville: Mon Dieu. Sendungsnamen verketteten sich zu einem sinnentleerten Text. Umso problematischer, da es einige der Sendungen gar nicht mehr gibt.

Betty Bossi: Hier haben die Kreativen mutig einen neuen Ansatz gewagt, indem man das Damoklesschwert umgedreht hat und frei nach unserem Nationaldichter Jeremias Gotthelf auszudrücken suchte: Ein Wort sagt mehr aus tausend Bilder.»



Migros-Aktionsangebote

Gülsha: Bei der Blévita-Aktion hatten sie mich – ab 2 Stück -.60 günstiger – wer kann da nein sagen?

Betty Bossi: Die beste Anzeige für mich. Ganz klar Gold. Ein Schlaraffenland der Inspiration. Ein Blick auf diese Anzeige und mir kommen 1001 Ideen für kreative Rezepte. So muss Werbung funktionieren, longtailmässig gesehen.



Cembra

Gülsha: Wiees nehmen die Christa und nicht mich? Ich kann auch neben hässlichen Gebäuden stehen und lächeln.

Betty Bossi: Das ist für mich die ehrlichste Kampagne dieses Jahres. Obwohl Christa Rigozzi in den Medien immer wieder als die erfolgreichste Miss aller Zeiten abgefeiert wird, steht sie offen dazu, dass auch sie Kleinkredite braucht.

Christoph Sigrist: Nicht lesbar.

Peach Weber: Mit Christa kann man ja für alles Werbung machen, angefangen bei Katzenfutter «Esch jo au e gueti Chatz!» bis zu Damenbinden «Ich will auch untenrum schön sein!» Gratuliere, Herr Cembra, sie haben unter tausend Möglichkeiten die einzige gefunden, für die Christa nicht glaubwürdig ist. Die bestverdienende Miss aller Zeiten braucht einen Kredit – Rigozzi macht Chlotzi!



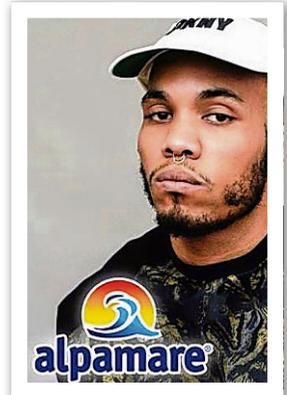
Kuoni

Gülsha: Ich würde gerne einen Termin mit einer ihrer Mitarbeiterinnen vereinbaren.

Betty Bossi: Ich komme eben aus meinen Ferien zurück und habe vergessen, wieso ich dieses Filmchen gut finde.

Neues aus Absurdistan

Mit Anderson .Paak ins Alpamare



VIP-Package Gemeinsamer BADEPLAUSCH mit Anderson .Paak.

Kürzlich kündigte der Zürcher Klub Exil eine kleine Sensation an: Am 12. Mai wird Sänger, Rapper und Schlagzeuger Anderson .Paak ein Showcase in den kleinen Räumlichkeiten an der Hardbrücke geben. Die Tickets für das Konzert waren innert Kürze vergriffen. Kein Wunder, schliesslich ist der 31-jährige Zögling von Hip-Hop-König Dr. Dre derzeit in aller Munde. Aber es kam noch besser: Für alle, die kein Ticket ergattern konnten, schürten die Veranstalter auf Facebook die Hoffnung auf ein limitiertes VIP-Paket der ganz besonderen Art: So wurde unter anderem eine Führung durch den Club, eine eigens reservierte Lounge, Essen beim Kebap-Stand New Point sowie eine Flasche Wodka in Aussicht gestellt. Der Höhepunkt: Ein gemeinsamer Besuch des Alpamares am Folgetag. Ein verfrühter Aprilscherz erster Güte. **AS**

Heute Abend am TV:

Einhorn-Special auf Arte

Während wir hier feiern, könnten Sie zu Hause sein und Werbung schauen. Falls Sie Ihren Videorekorder nicht programmiert haben, verpassen Sie einiges. Zum Beispiel Schweizer Werbespots in Spielfilmqualität und ein Einhorn-Special auf Arte. Wirklich dumm, dass Sie hier sind.



Fotos: Keystone, ZVC

TWEET DES TAGES

Dennis Lück @DNNSLCK zur AdC Gala 2017:
 «Ach du heilige Sternschnuppe! Einhorn-Salami glitzert!!!»

Folge uns auf Twitter: <http://twitter.com/goldamabend>

Top 3 Google

Sieger der letzten 24 Stunden:

- 1. Einhorn**
- 2. Kater**
- 3. Gold am Abend**

Anzutreffen an ADC-Gala
 Folge der ADC-Gala
 Leitmedium der Branche

sache gestossen. Das schwarze Loch kann nicht schwarz sein. Das Experiment belegt: Das Nichts ist grün. Kaum ging die Meldung raus, versuchte eine Partei, das Nichts zu

branden und für einen PR-Gag zu nutzen. Der Beliebtheit der Partei hat es nur eines gebracht: nichts.

Subventionen für Werbung
 BERN – Nach Film, Musik und Literatur wird in Zukunft auch Schweizer Werbung mit Steuermitteln unterstützt. Der Berufsverband führender Art-Direktoren ADC ist erleichtert:

Tausende kreative Angestellte waren gefährdet, sie hätten sonst nie eine andere bezahlte Tätigkeit gefunden.

Print wieder im Vormarsch
 STOCKHOLM – Print erlebt in Schweden eine Renaissance. Besonders gefragt sind doppelseitige Anzeigen. Banner sind im Norden hingegen vom Aussterben bedroht.



Werbeaffin
Christoph Sigrist
ist für Werbung
empfindlich.

«Zwingli war der beste Werber, den es je gab»

VORREITERROLLE → Christoph Sigrist, seit 2003 Pfarrer am Grossmünster in Zürich, über Kirche und Werbung.

Adrian Schröder
@youngtopo

Sind Sie werbeaffin?

Natürlich! Die Werbung ist seit 2000 Jahren unser Geschäft. Die heutigen Werbeagenturen sind nur Nachkommen unseres Stamms.

Wie kommen Sie zu dieser Behauptung?

Schon Paulus hat auf dem Marktplatz mündliche Werbung betrieben. Auch im Bereich Social Media waren wir vor allen anderen tätig. Wir haben schon in der Reformationszeit vor 500 Jahren mit dem damaligen Internet, mit dem Buchdruck, gearbeitet. Dadurch haben wir die Transformation der Gesellschaft veranlasst. Von dem her sind wir nicht nur werbeaffin, sondern tatsächlich auch die Ursuppe der Werbung im abendländischen Kulturkreis.

In dem Fall erachten Sie Huldrych Zwingli als guten Werber?

Nicht nur das: Er war neben Martin Luther der beste Werber überhaupt. Und er war ein Schlitzohr.

Wieso meinen Sie?

Bleiben wir beim Beispiel Buchdruck. Schauen Sie sich seine Froschauerbibel an – entwickelt übrigens

während sechs Jahren im Chor des Grossmünsters, dem Vorgänger des Newsrooms von «Blick». Das Produkt ist fantastisch – er, der ja gegen Heiligendarstellungen in der Kirche war, weil man sie verehrt und angebetet hat, hat gemerkt: Fürs Lesen, für den Geist, sind Bilder hochwillkommen.

Was war auf den Bildern zu sehen?

Unglaubliches! In der Offenbarung hat er zum Beispiel die Hure Babylons mit einer Papstkrone abbilden lassen. Er hat propagandistische Werbung gegen die Vertreter der katholischen Kirche entworfen, die heute unter das Antirassismus-Gesetz fallen würde. Kurz: Viele Instrumente der Werbung benutzen wir in der Kirche schon seit 2000 Jahren.

Heute macht es oft den Eindruck, als habe die Kirche die grössten Vorbehalte gegenüber der Werbung.

Das hat mit dem Zwinglianismus zu tun, jedoch keineswegs mit Zwingli selber. Manche Kirchenleute denken, man müsste nicht dafür werben, dass die Menschen

am Sonntag in den Gottesdienst kommen. Sie meinen, das müsste jeder selber merken, sonst wäre er halt dumm.

Was ist Ihre Meinung?

Natürlich muss der Gottesdienst beworben werden! Heute gibt es mindestens so viele religiöse Angebote wie Produkte in der Migros. Da muss man sich abheben. Zum Glück bin ich der Überzeugung, dass unser Produkt hervorragend ist. Wir bieten einen Ort, um die Gedanken neu zu sortieren, um das Leben neu zu lesen. Das müssen wir bewerben.

Ein schwerer Job?

Sicher kein einfacher. Die Kirche ist mit Vorurteilen belastet: leerer Raum, langweilige Predigt, lebensfremd. Viele sagen sich deshalb: Körper auf Stand-by schalten. Das ist aber nicht meine Kirche. Und darum muss ich die Werbetrommel rühren.

Darum laden Sie immer wieder Leute wie Ueli Maurer, Adolf Muschg oder den Dalai Lama ins Grossmünster ein. Richtig.

Betreibt die Kirche insgesamt genug Werbung?

Ich finde schon. Nehmen wir meine Wirkungsstätte, das Grossmünster: Dieser Ort

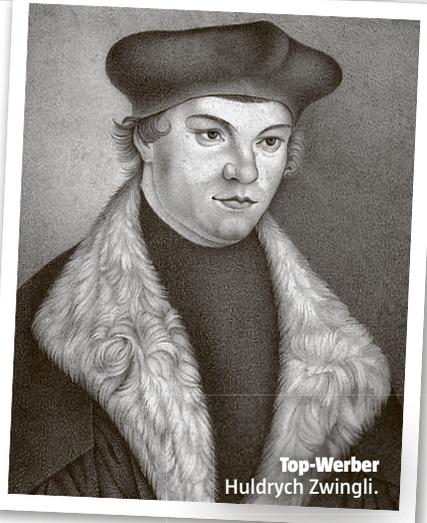
hat etliche verschiedene Dimensionen der symbolischen Aufladung. Er ist nicht nur Versammlungsort der hiesigen Kirchgemeinde, sondern auch von 600 000 anderen Leuten pro Jahr. Wenn Sie am Flughafen ankommen, heisst es «Welcome to Switzerland», und was sehen Sie da? Nicht das Matterhorn, nicht die Kapellbrücke, sondern das Grossmünster. Die Kirche, in der ich tätig bin, wird also zu Werbezwecken benutzt. Für unsere Werbefläche würde jede Firma Millionen zahlen.

Manchmal werden die Türme ja auch dafür benutzt.

Ja, am Frauentag letztes Jahr hing dort ein Banner, auf dem stand: «Gott ist eine Frau».

Wer darf dort werben?

Das ist ganz einfach: Das Grossmünster ist öffentlicher Raum. Es wirbt für die Öffentlichkeit. Kirche und Kommerz gehen nicht zusammen. Genauso wenig wie Kirche mit Gewalt und menschenverachtendem Menschenbild. Dafür werben wir heute hervorragend, finde ich. Stellen Sie sich vor, wir würden plötzlich Eintritt ins Grossmünster verlangen. Die Medien



Top-Werber
Huldrych Zwingli.

stunden sofort Schlange. Das reibt sich an der religiösen Empfindung der Menschen. Oder denken Sie an die Situation mit den Sans-Papiers vor ein paar Jahren: Nie wäre es einem Polizisten in den Sinn gekommen, die Kirche zu betreten und Gewalt anzuwenden.

Sind Sie persönlich ausserhalb Ihrer Tätigkeit empfänglich für Werbung?

Ich bin leider Gottes auch nur ein Mensch der heutigen Zeit. Das heisst: ja. Das Huhn von der Migros finde ich zum Beispiel sensationell. Werbung, die eine Geschichte erzählt, hat bei mir eine gute Chance.

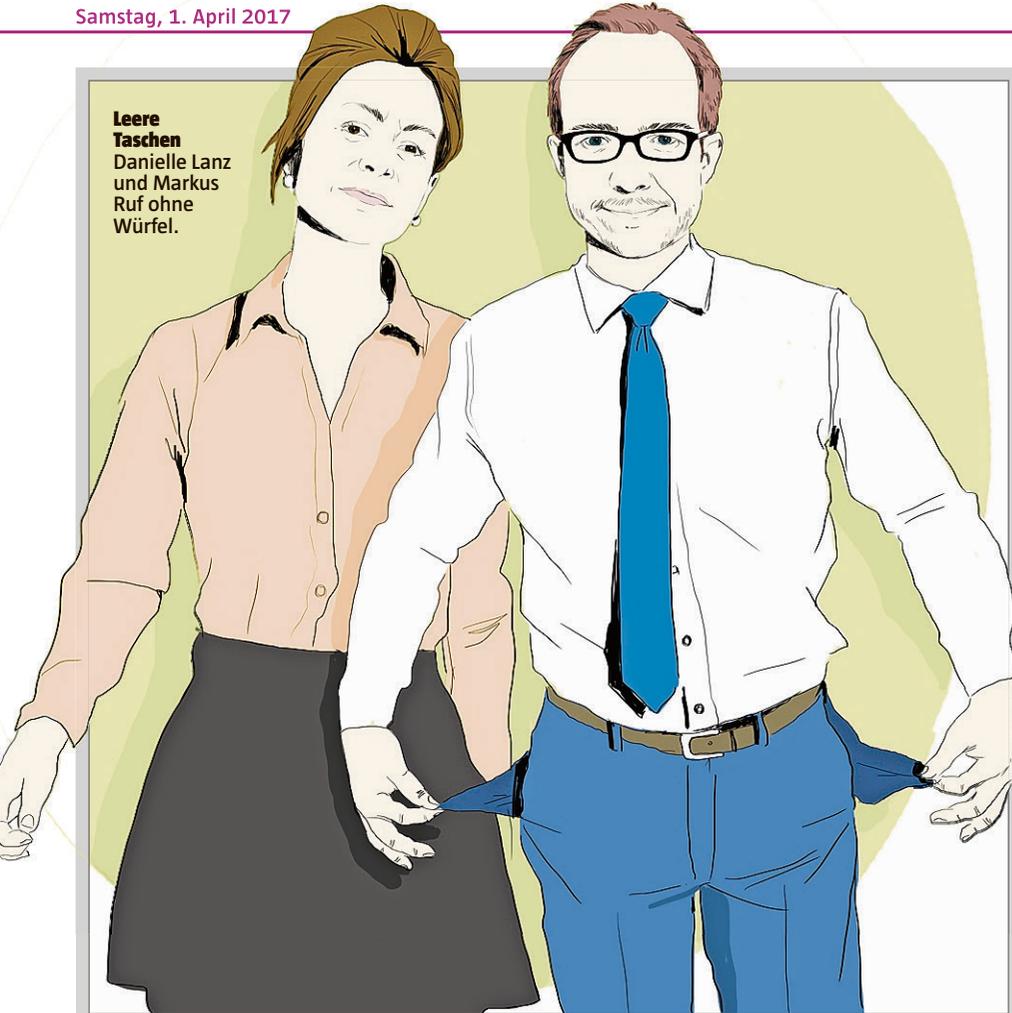
Geraten Sie dann in einen Konsumrausch?

Nein. Da bin ich ein völlig atypisches Beispiel. Für Konsum habe ich absolut keine Zeit. ●

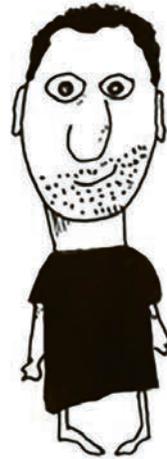
«Viele Instrumente der Werbung benutzen wir seit 2000 Jahren.»

Anzeige

Leere Taschen
Danielle Lanz und Markus Ruf ohne Würfel.



Test-Scribble «TBD»
von Alexander Jaggy.



Microsoft Surface

Grosse ADC-Pleite für Ruf Lanz

Von Luis Kirchner

UNDENKBAR → 15 Sätze, die man nie an einer ADC-Gala hören wird. Auch dieses Jahr nicht.

«Ich freue mich auf den DJ, der nachher spielt.»

«Dieses Jahr haben wir wieder viel zu früh eingereicht.»

«Bleib hier, ich hole nur schnell ein Bier.»

«Schön, dass Martin Suter dieses Jahr auch dabei ist.»

«Cool, Ruf Lanz hat wieder was mit Bildanalogien gemacht.»

«Diesen Caterer buche ich mal privat.»

«Tolle Party!»

«Wo ist eigentlich Frank Bodin?»

«Wieso hat Ruf Lanz eigentlich nichts gewonnen?»

«Thomas Städeli ist gar nicht anhänglich heute.»

«Glanz und Gloria ist nicht da.»

«Alle wieder mal sehr farbig angezogen heute.»

«Der Fisch hat Sashimi-Qualität.»

«Nur ein Drink.»

«Publicis sitzt dort am kleinen Tisch.» ●



Fotos: Keystone, Ana Popescu, Stadtpolizei Zürich

Polizei wirbt für mehr Schwermut

AKQUISE → Die neue Kampagne der Kapo zeigt: Langeweile im Alltag ist menschlich – und kein Grund, sich zu schämen.

Vorerst bleibt die Sache mysteriös. Ein Polizist an einem Fussgängerstreifen. Kein Auto weit und breit. Über ihm der Schriftzug «Genau hier hatte ich eines meiner lustigsten Erlebnisse». Oder ein Boot am Ufer des Zürichsees. Darauf in roter Jacke ein Mann mittleren Alters. Er wie auch der See stehen starr. Über ihnen der Slogan «Genau hier haben

wir das Rind aus dem See gerettet».

Was auf den ersten Blick aussieht wie surreale Kunst irgendwo zwischen Edward Hopper und Albert Anker, ist in Tat und Wahrheit eine Werbung der Kapo Zürich.

Der Betrachter bleibt anfangs zwar ratlos und einsam zurück wie der Nachtwächter auf der Urania-Wache morgens um

fünf, doch irgendwann erschliesst sich ihm die Schönheit hinter diesen zuerst trostlos anmutenden Plakaten.

Bald schöpft er Mut und sagt sich: Du bist okay, ganz egal, wie sterbenslangweilig dein Leben ist. Es ist okay, reglos in einer gottverlassenen Umgebung zu stehen, verzweifelt an alten Erinnerungen saugend wie die Ziege an verdorrtem Rhabarber. Schwermut ist schwer okay, Baby! **DS**

Das ist keine surreale Kunst, das ist Kapo-Werbung.



Drave man,
there is a not
so brave bank."

HYPOSWISS
PRIVATE BANK
Expect the expected.

125 Jahre Innovation

Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.

LEO BURNETT

D7 Bobo

Wolfgang Amadeus Mozart

JOHANNES
KRIEGER
ORCHESTER

ZKO

BOHRER

BOHRERIN

120⁹⁰ CHF

96⁹⁰ CHF

Weiblich darf nicht weniger wert sein. Gleiche Arbeit, gleicher Lohn.

frauenstrafe.ch

Stammung collection

KUTSCHE

Stammung collection

MAX
SHOOT

Zum Glück gibt's in Zürich alle 300 Meter eine Haltestelle.

ScoringStrategy

LEISTUNGSGARANTIE

Schmerz
laut - SVP

Leisten Sie sich eine eigene Meinung.

WIZ

Zeit,
ihr zu
vergeben.

Am 14. Mai ist Muttertag

Florigo. The power of flowers.

Für jeden Haartyp.

GARNIER
FRUCTIS

Wir wandern
nach Amerika
aus der Traum.

Das Leben ist voller Wendungen.
Unsere Vorsorge passt sich an.

SwissLife

Gute Anzeigen sind
immer noch die
beste Werbung für
Anzeigen.

Vielen Dank an alle,
die auch für uns so
herausragende
Werbung gemacht
haben.

printwirkt.ch



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

JUNGvMATT

Lohnendes Downgrading
Pro eingebüsstes Hierarchiestufe kann man mit 20% mehr Lohn rechnen.

*Chief Creative Officer
Junior Texter*
@jvm.ch
+41 44 254 66 96
+41 78 899 34 82

Jung von Matt/Limmat
Wolfbachstrasse 19
8032 Zürich
+41 44 254 66 00
#jvmlimmat

WIRZ

*Senior Editor
Prakti*

Wirz Werbung AG | Partner von BBDO Worldwide
Uetlibergstrasse 132 | CH-8036 Zürich
Telefon +41 44 457 57 57 | Direkt +41 44 457 57 95
@wirz.ch | www.wirz.ch

CD-Titel-Trend nimmt unerwartete Wende

KARRIERE → Als wäre Awards gewinnen nicht schon schwer genug: Nun lösen die Kreativ-Stars auch noch das Nachwuchsproblem.

Martin Arnold
@swiss_guy

Die Schweizer Kreativszene erlebt zurzeit ein beinahe schwindelerregendes Hoch. **Noch nie waren in den Agenturen so viele Creative Directors tätig.** Allein in den zehn Top-Agenturen des «Werbewoche»-Kreativrankings ist die Zahl der CDs innerhalb eines Jahrzehnt von 21 auf 73 gestiegen. An mehr Hochkaräter innerhalb einer Ära kann sich nicht einmal Martin Suter* erinnern.

Das freut sowohl die top aufgestellten Agenturen wie auch die qualitätsverwöhnten Kunden. Und natürlich auch den ADC, ohne den diese Entwicklung gar nicht möglich gewesen wäre. **Eine klassische Win-Win-Win-Situation** also. An den besten Adressen finden kaum mehr Kundenmeetings statt, bei denen nicht mindestens drei CDs mit ihrem Fachwissen brillieren (CDs auf Kunden-seite nicht einmal mitgezählt).

Einziges Schönheitsfehler der kreativen Blütephase: **Mit der steigenden Zahl an Entscheidern fühlen sich immer weniger Leute für die sogenannten Fleissarbeiten zuständig.** Im hart umkämpften Werbe-Business können solche Details bereits Pitch-Entscheide beeinflussen. «Scheinbar können sich die Kunden von heute ohne Layouts, ohne Texte und ohne Ideen rein gar nichts mehr unter einer Kampagne vorstellen», so der frustrierte CEO einer namhaften Agentur, der trotz 9 CDs 10 Pitches in Folge verlor. «Da musste ich mir was einfallen lassen.»

Sein Lösungsansatz könnte das Organigramm der Kreativagenturen im wahrsten Sinne des Wortes auf den Kopf stellen. «Seit dem letzten Quali-Gespräch bieten wir ausgewählten CDs eine Entförde-

rung an. Wer sich vom CD zum AD oder Texter zurückstufen lässt, wird mit einer Lohnerhöhung von 20% kompensiert.»

Das Potenzial des Modells haben nun auch andere Agenturen erkannt. Gemäss dem Barkeeper des Restaurants Volkshaus haben sich letztlich diverse CDs über ihre Entförderungs-Deals unterhalten. **Ein ECD hatte Texter-Angebote von drei verschiedenen Agenturen gleichzeitig auf dem Tisch** – bei einer Agentur war er sogar als Junior-

Texter im Gespräch. Branchenexperten erwarten, dass bereits nach der ADC-Verleihung 2018 wieder die ersten Praktikanten in den Agenturen tätig sein werden. Damit dürfte dann auch das viel diskutierte Nachwuchsproblem ein für alle Mal gelöst sein. ●

*balearischer Autor

Das Organigramm könnte bald auf dem Kopf stehen.

Gold und mehr

von ADC-Präsident **Frank Bodin**



Gold an den Swiss Sports Awards

Dass ich Gold an den Swiss Sports Awards gewinnen würde, hätte ich mir nie träumen lassen. Es war, wenn ich mich richtig erinnere, 2008, als ich zu dieser Gala eingeladen war. Wie an solchen Anlässen üblich gab es eine Tombola zu einem schweisstreibenden, aber guten Zweck. Ich kaufte ein ganzes Bündel Lose und verschenkte sie als Dankeschön für die Einladung den Bekannten und Unbekannten an unserem Tisch. Nur ein einziges Los behielt ich für mich. Angesprochen auf meine sportliche Geste, meinte ich spasseshalber, dass mir die Tombolapreise bis auf eine Ausnahme eh nicht zusagen würden. Mit Sportsocken und Getränkeflaschen war ich bereits ausgerüstet. Für den ersten Preis – eine Reise – hatte ich keine Zeit. Der zweite Preis war ein Auto, auf das ich nicht abfuhr. Wenn ich einen Preis gewinnen wollte, dann nur den dritten: Die Bronzemedaille war ein 1-Kilogramm-Goldbarren.

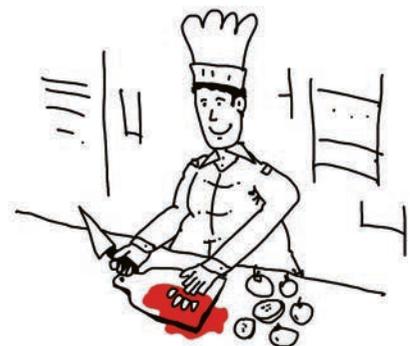
Simone Niggli-Luder, die x-fache Weltmeisterin im Orientierungslauf, hatte dann als Glücksfee das richtige Goldhändchen: Sie zog meine Losnummer und sorgte dafür, dass ich einen verdammst guten restlichen Abend mit einem Goldklotz in der Smoking-Tasche hatte.

Den Vergleich mit diesem Erfolg muss der Gewinn eines ADC Goldwürfels übrigens nicht scheuen, auch wenn dessen Goldgehalt (es handelt sich dabei, um ganz ehrlich zu sein, vor allem um Messing) bei grösserem Gewicht (1,489 kg) etwas kleiner ist. Wer die Goldidee hatte, wird spätestens beim nächsten Qualifikationsgespräch den Würfelgewinn als gutes Argument zu gutem Geld machen. Und die Agentur kommt dank hochkarätiger, kreativer Reputation zu neuen Aufträgen, die den Preis eines Goldbarrens (trotz steigendem Goldkurs) bei weitem übertreffen sollten.

frank.bodin@havasww.ch

Illustrationen: Joël Ott, Ana Popescu

Test-Scribble «Messerscharf»
von Raul Serrat.



Microsoft Surface





Corporate Business



Business goes Apple.

Data Quest Corporate Business macht Apple Produkte jetzt auch für Unternehmen attraktiv, die mit einer reinen Windows-Lösung oder einer Mischumgebung arbeiten. Ob Macs, iPads, iPhones oder eine komplett Apple-basierte IT-Umgebung inklusive Rollout- & Servicemanagement – mit unserer grossen Erfahrung integrieren wir sämtliche Apple Produkte optimal in Ihr Unternehmen. Besonders einfach für Sie dank nur einer Ansprechperson. Und natürlich kosteneffizient, dank optimierten Prozessen wie DEP/MDM und Service Level Agreement. Sagen Sie uns, was Sie brauchen. +41 58 225 52 52 oder corporate@dataquest.ch

ADC-Small-Talk-Thema Nr. 1

Was verdammt nochmal ist 360° Aussenwerbung?

Diese Frage klärt sich heute sicher nicht auf der ADC Gala,
aber wir erläutern Ihnen gerne nach dem rauschenden
Fest die kreative Vielfalt von 360° Aussenwerbung.
apgsa.ch/360Grad

 **APG|SGA**
Out of Home Media



**Lohnt sich für deutsche Agenturen
der Flug in die Schweiz?**

Der Flug schon.

A STAR ALLIANCE MEMBER 

swiss.com

Made of Switzerland.

Kündigungswelle wegen Schwaben-Pasta

Werber genudelt
Der Hersteller dieses schmackhaften Produkts sorgt für Unruhe in der Werbebranche.

GRIESS → Der deutsche Pasta-Hersteller Gaggi wollte die Schweiz erobern. Das Projekt endete mit Massenkündigungen und einem Harakiri-Versuch.

Von Hans Georg Hildebrandt
@HGhildebrandt

Es begann mit einer E-Mail», erzählt Herbert Leuthold, BGL bei der als «heiss» gehandelten Allround-Agentur Fünfer & Sweggli. «Natürlich wurde ich aufmerksam, als ich den Betreff «Besuch für Agentur-Evaluation» las.» Als ihm der Name des möglichen Neukunden aufgefallen sei, sah Leuthold allerdings Probleme auf sich zukommen. «Der Name des Pasta-Herstellers lautet leider Gaggi. Kein Scheiss.» Ein eilig einberufenes Agenturmeeting endete unplanmässig mit Lachkrämpfen. Insider haben «Gold am Abend» vertraulich berichtet, dass die Rufe zur Ordnung des Finanzverantwortlichen



«hysterisch weggelacht» wurden. Dies insbesondere nach Durchsicht der Webseite, auf welcher die Gaggi-Kunden von morgen mit einem «Gaglianer Junior Club» an die Firma gebunden werden. Erste Kündigungen wurden noch gleichentags ausgesprochen bzw. eingereicht.

Was niemand wusste: Das gleiche Problem tauchte parallel in weiteren Zürcher Agenturen auf, so zum Beispiel bei Publicis, wo Kreativdirektor Silvio Grieshaber seinen Whatsapp-Status nach Erhalt des Mails von Gaggi von «Bevorste-

hender Burnout» auf «Ich habe akute Blasenschwäche» änderte, eine Spitalpackung Ponstan erstand und sich für unbestimmte Zeit aus dem Betrieb abmeldete. «Liebe Gemahlin, eher sterbe ich, als dass ich für «Gaggi Spiralen» Werbung erfinde», stand im letzten Mail, das Grieshaber vor seinem Verschwinden verschickte. Einem vorherigen Versuch, sich mit einer Packung Spaghettoni von De Cecco die Bauchhöhle aufzuschlit-

zen, war kein Erfolg beschieden.

Einzig bei der inhabergeführten Traditionsagentur Grober & Fug führte die Anfrage von Gaggi nicht zu einer Krise, wie CEO Frank Grober auf Anfrage sagt:

«Bei uns kommt schon seit Jahren nur noch Scheisse raus, da käme es auf einen bescheuerten Kundennamen mehr oder weniger nicht an.» Dass er nach dieser Antwort nichts mehr vom Kunden gehört habe,

könne er sich nicht erklären, meinte Grober.

Valentina Lederer, Marketingleiterin bei Gaggi, gibt sich angesichts der Probleme mit der Kommunikation im Schweizer Markt überrascht: Man habe nicht voraussehen können, dass man mit dem geplanten Markteintritt eine Kündigungswelle auslöst. «Wir haben nun gehört, dass die Agentur am Flughafen als «Agentur am Nachthafen» neu gegründet werden soll, und versprechen uns von der Zusammenarbeit tolle Resultate.» ●

Ein bescheuerter Kundennamen mehr.

Wenn Kreativität Gestalt annimmt

REDESIGN → Der ADC will sich ein frisches Image geben. Die Logo-Entwürfe überzeugen.

Eine Zeitlang war coole Eleganz gefragt. Jetzt zeigt die Gesellschaft wieder Mut zu menschlichen Emotionen. Diese Entwicklung ist auch am ADC nicht spurlos vorbeigegangen. Zu seinem 41. Geburtstag schenkt sich der Club der elitären Kreativen deshalb ein populistisches Logo. An-

stelle blutleerer Buchstaben wie bisher will man mit einem Icon punkten, das möglichst viel Fleisch am Knochen hat. «Gold am Abend» sind exklusiv vier Entwürfe der laufenden Evaluation zugespielt worden. **Andreas Panzeri**

MAD MEN → In schwachen Stunden sehnen sich viele der heute vom Markt geforderten Top-Kreativen heimlich wieder in die guten alten Zeiten der Mad Men zurück. Damals, als Werber noch sowohl Aussehen wie Ansehen hatten, Kunden eine lockere Runde zum Anstossen zu nutzen wussten und Ideen einfach



für sich selbst sprechen durften. Diese goldenen Zeit sollen nun wiederkommen: mit Don Draper im Logo.



ADC-BALLERINA → Die heutigen Kreativen bewegen sich häufig auf sehr dünnem Eis. Trotzdem müssen sie jederzeit eine perfekte Pirouette hinlegen können. Die Anmut kreativer Werbung vermählt mit der Kraft einer Spitzenperformance soll dem Betrachter bei diesem Logo direkt ins Auge stechen. Die hochgerissenen Arme der Eistanzerin symbolisieren das Streben nach Höherem. Die Figur versucht aber nicht nur nach den Sternen zu greifen. Sie scheint mit ihren ausgebreiteten Armen auch das World Wide Web umarmen zu wollen.

ADC-NERD → Sie wissen alles, sie hören alles als Erste, und sie sehen sofort das Wesentliche: ADC kann auch für Analysieren, Dranbleiben und Chörnlpicken stehen. Der Pffikus mit dem klaren Durchblick und dem etwas zu grossen Doktorhut ist deshalb die treffende Visualisierung für einen ADC, der



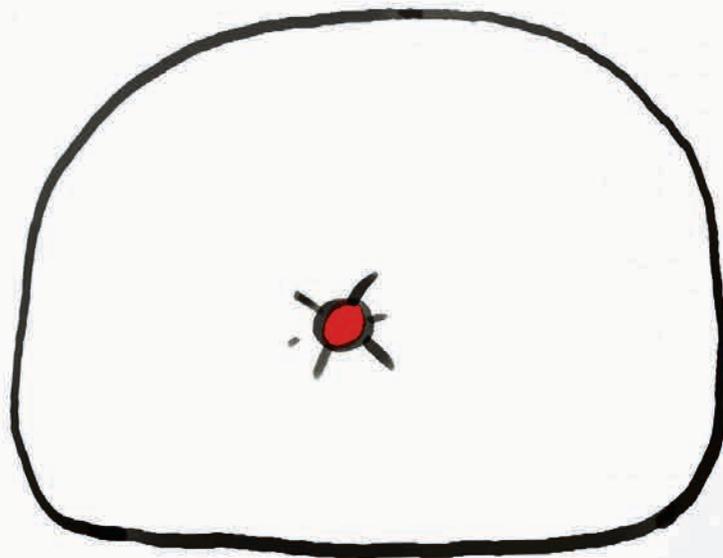
seinen Mitgliedern etwas zutraut.



Brandung. Das sollen die beiden auseinanderdriftenden Pfeile im neuen Logo ausdrücken.

DYNAMIK → Niemand kann heute mit Bestimmtheit sagen, wohin die Entwicklung uns führen wird. Ist Retro der zukünftige Trend? Geht es im digitalen Bereich wieder zurück bis zum Urknall? Der ADC steht da irgendwie dazwischen wie ein Fels in der

Test-Scribble «Berliner von hinten»
von Maurus Zehnder.





Coop Betty Bossi
Mango-Würfel, 300 g

6.95



Coop Naturaplan
Bio-Rohrwürfelzucker, 500 g

2.50



Maggi Bouillionwürfel
3×10 Stück, 120 g

4.95



Coop Gruyère
Surchoix Würfel, 100 g

3.95

Wir gratulieren allen Gewinnern.

**Weitere schöne Würfel findet man
jederzeit in unserem Sortiment.**

coop

Für mich und dich.

TRUMPS TWEETS DES ABENDS



«Fake gold» und «bad marble»

KLARTEXT → Auch ihn lassen die Würfel nicht kalt: Donald Trump, der Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, äusserte sich auf Twitter zur ADC Gala 2017. Hier nur eine kleine Auswahl seiner Tweets:

Alain Eicher
@alaineicher

7+ from Michael Conrad is for losers. A woman must be at least a 9.

ADC Gold is FAKE GOLD. #makegoldgoldagain

Dishonest and phony judges from the Swiss ADC. Don Draper didn't win an award. Sad (or sick) award show!

Donald J. Trump @realDonaldTrump

@ADCsSwitzerland MAKE AMERICA GREAT AGAIN was the best campaign, best testimonial, best baseball cap, ... I need the ADC cubes. #buildthatwall

RETWEETS 2,005 LIKES 23,675

9:47 AM - 22 Mar 2017

Why did Melania not win the design-category? I love the work of her cosmetic surgeon. #hotFLOTUS

Too many creative directors in Switzerland. We need a ban. NOW!

ADC cubes are made of very bad marble. My toilet seat has better quality. #marbletoilet



Einiges aussetzen Trump twittert über die ADC Gala.

Donald J. Trump @realDonaldTrump

@ADCsSwitzerland Why is there a "small but nice" but not a "huge and great" category? My hands would win bigly. #hugetrumphands

RETWEETS 5,798 LIKES 11,897

9:48 AM - 22 Mar 2017

Fotos: Keystone, faketrumpweet.com, Illustrationen: Nicolas Birgin

Anzeige

MARKTPLATZ

Diverses

LIVIO
KAMILLEN-CREME



pflegt und schützt auch Ihre Haut
VEB DRESDEN KOSMETIK

Party Tipps

\$ PARTY ALTERNATIVE \$
Falls du an der Gala zu tief ins Glas geschaut hast: Im Gonzo fällt das keinem auf.

1. April 2017 HALBSTARK

The Dj und Milieu Mauri

PARTY TIME 23h GONZO

Esoterik

BLICK IN DIE ZUKUNFT

★ ★

Music · Drinks · Liebe · Beruf · Glück · Finanzen
Club Zukunft

★ 1. April 2017 ★
Preisverleihung & Gala
-Im Wert von 280 CHF-
★ **!FREE ENTRY!** ★

STAY HIGH
ON TOP OF THE GAME

Pass the leaders
ON TOP OF THE LADDER

Pass ADC Awards

Pass Ad Payment
BEWARE OF THE SNAKES!

IF YOU DON'T WANT TO WORK WITH US, PARDON MY FRENCH, YOU ARE A DUMBASS!

«Wir versenden die Balls auch Express.»

In Aktion

Neue, pralle Balls für alle, die keine haben.



VERSANDWESEN → Zu wenig Menschen haben Eier, findet Parvez Sheik Fareed. Sein Dienst donateballs.com liefert Abhilfe dagegen.

Adrian Schröder
@youngtopo

Er verhilft jenen zu Eiern, die keine haben: Der Zürcher Werber Parvez Sheik Fareed hat die Website donateballs.com ins Leben gerufen. Gegen ein geringes Entgelt von 9.99 \$, kann dort jedermann den anonymen Versand von Eiern in die Wege leiten – an wen auch immer.

Herr Sheik Fareed, auf Ihrer Website Donateballs.com kann man Eier an Bedürftige spenden. Wie steht es um den Umsatz?
Für eine Villa mit Seeansicht reicht es noch nicht.

Wo leben nach Ihrer Erfahrung die meisten Eunuchensöhne?
In den Chefetagen.

Mit welchem Bedarf rechnen Sie insgesamt in der Schweiz?

Pro Haushalt gibt's mindestens einen Bettsockenträger, der Eier nötig hat.

Verraten Sie uns, an wen Sie selber Eier verschickt haben?
An die deutsche Zeitschrift «brand eins», weil sie ein Inserat für Donate Balls nicht schalten wollten.

Tragen die betreffenden Personen die Eier auch?
Durchaus: Mir wurden schon Bilder zugestellt. Sieht sehr schön aus.

Stimmt die Beobachtung,

dass die meisten Werber nach Wechsel auf die Kundenseite ganz dringend Eier zugeschickt bekommen sollten?
Wüsst ich nicht, aber falls ja: Gegen Aufpreis versenden wir die Balls auch Express.

Sie haben letztes Jahr mit einem Hakenkreuz-Plakat zur Durchsetzungsinitiative Aufsehen erregt. War das der ultimative Beweis dafür, dass Sie selber Eier haben?
Nein.

Sie sind es oft gefragt worden: Sind Sie damit nicht übers Ziel hinausgeschossen? Schliesslich war ja das Ziel wahrscheinlich, dass Sie dann einen tollen Job ergattern.

Nein, das Ziel war die Durchsetzungsinitiative zu versenken. Um einen Job zu ergattern, gibt's einfachere Wege.

Zurück zu den Eiern: Was spenden Sie jenen, die zwar Eier bis zum Boden, aber

«Pro Haushalt gibt's einen Bettsockenträger.»



Marketing unterhalb der Gürtellinie

SONDERANGEBOT → Der Frühling bricht über uns herein. Überall spriesst der Löwenzahn, spriessen die Maiglöckchen. Und eben auch die Pimeli. Die was? Die Pimeli. In der Migros gibt es die beliebten Frühlingsblumen jetzt 33 Prozent günstiger. jo

Mit Teilzeitarbeit zur Work-Life-Balance

BALANCE → Ein neuer Trend erfasst die Werbewelt: Grossagenturen setzen mehr und mehr auf die 4-Tage-Woche.

Thomas Freitag
@Th_Offday

Was noch vor wenigen Jahren undenkbar war, ist heute Tatsache: In der Werbebranche wird Teilzeit gearbeitet. In Beratung, Kreation und Strategie ruht gegen Ende der Woche die Kampagnenarbeit. Keine klappernden Tastaturen, keine rauchenden Köpfe, keine Scribbles, keine aus dem Ärmel geschüttelten Claims. Waren Sie schon mal an einem Freitag in der Kreativtag der Agentur Wirz? Nicht? Dann planen Sie unbedingt

einen Besuch ein. **Sie werden sich fühlen wie auf einem Waldspaziergang samt abschliessendem Picknick.** Statt wie sonst von unangenehmem Schweissgeruch und abgestandener Luft empfangen zu werden, umgibt die Räume eine Aura der Freiheit. Die Stimmung bei den wenigen anwesenden Mitarbeitern ist gelöst, Genussmittel werden gerne angenommen. Man hat Zeit für ein Schwätzchen. Die Chefetage versucht die Balance zwischen Work und Life herzustellen.

Aber nicht nur an der Uetlibergstrasse wird neuerdings auf ein ausgewogenes Leben geachtet: Wie man hört, stellen auch die anderen Grossagenturen nach und nach im grossen Stil auf Teilzeitarbeit um. **Es soll sogar schon Agenturen geben, die über die Abschaffung des Montags nachdenken.** Der Wiedereinstieg



Kreative Pause Langes Wochenende bei Havas Worldwide Zürich.

ins Berufsleben falle vielen Topkreativen nach dem langen Wochenende schwer, hört man. ●

Aus dem Leben eines Texters

KUNDENFEEDBACKS → Der Kunde ist König. Doch was tun, wenn der König Rückmeldungen wie diese gibt? Eine kleine Feedback-Sammlung.

CIn einer Headline zum Thema Dessert kam das Wort «Versuchung» vor. Die Kundin meinte, dies sei sexistisch, nicht jugendfrei.

Headline: «Darauf haben alle gewartet». Kundin: «Warten ist negativ. Wird mit Arztbesuch assoziiert. Niemand geht gerne zum Arzt.»

In einem Text hiess es: «Das Beste kommt zum Schluss». Feedback Kunde: «Wenn das Beste zum Schluss kommt (Dessert) wird dabei vermittelt, dass das Vorherige (Hauptgang, Vorspeise) nicht so gut war. Wir wollen die Leute nicht kränken, die sich beim Kochen so grosse Mühe gemacht haben.»

Einen Wettbewerbstalon zum Abtrennen haben wir ganz klassisch mit einer gestrichelten Linie und einer Schere versehen. Feedback Kunde: «Bitte Alternative prüfen. Schere ist negativ behaftet (trennen, zerschneiden).» Die Alternative sollte eher verbindend sein.

Das Logo sollte mehr als nur ein Schriftzug sein.

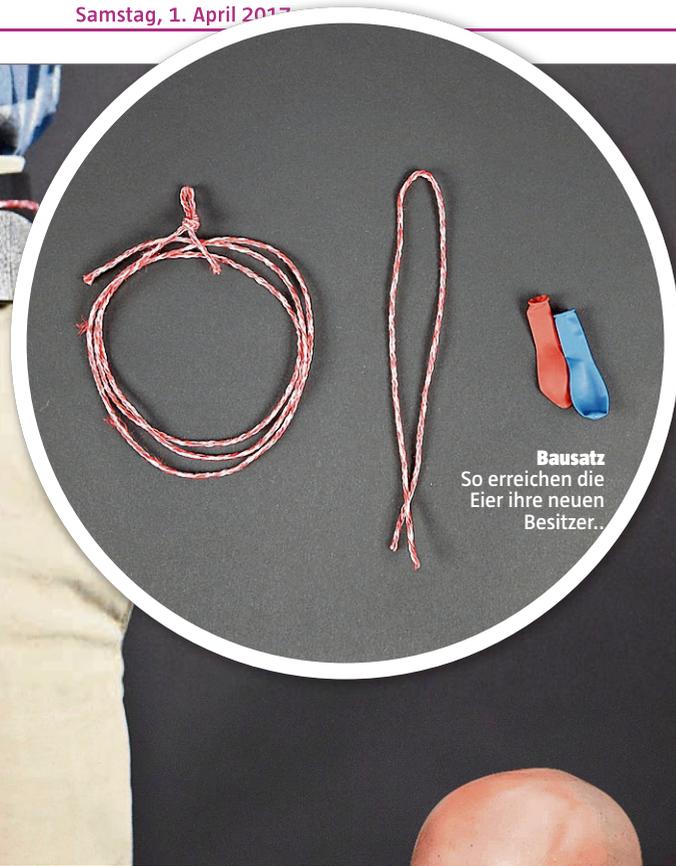
Casting für ein Fotoshooting mit Familie. Aufgabe: Die Grossmutter sollte ebenfalls im Alter der Zielgruppe sein. Also höchstens 40.

Lorem Ipsum» sind komische Worte und beschreiben das Produkt nicht adäquat.

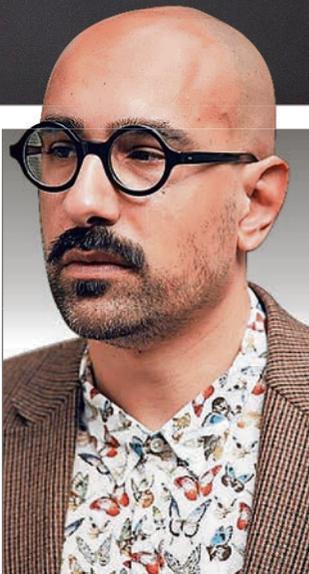
Meine Frau ist die Zielgruppe und sie findet den Claim nicht gut.

Scribbles von Gavin auf einem Storyboard. O-Ton Kunde: «Der Film ist sehr lustig. Aber wir wollen sicher keinen Cartoon machen.»

Unsere Produkt ist nicht so gut, wie es die Copy verspricht. Bitte schlechter machen.» ●



Bausatz
So erreichen die Eier ihre neuen Besitzer..



Ungewöhnliche Dienstleistung Parvez Sheik Fareed verschickt Balls.

keine Grüte im Hirn haben?

Eine Jahreskarte für eine Bibliothek.

Ihre letzte gute Idee?

Nach sechs Jahren wieder mal Ferien zu machen.

Der Werber mit den grössten Eiern?

Ich schwanke zwischen Tom McElligott und Charles Saatchi.

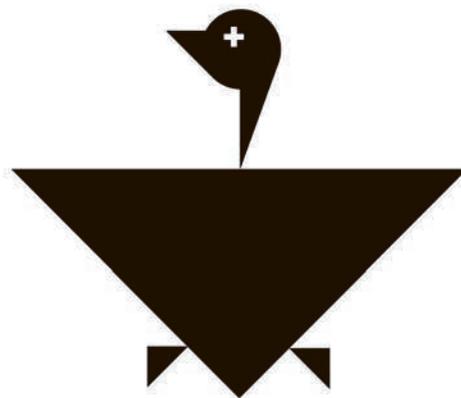
Das Schweizer Unternehmen mit den grössten Eiern?

Ist mir keines bekannt. ●



Offday
Freitags ruht auch bei Publicis die Arbeit.

Anzeige



Test-Scribble «Der sterbende Schwan» von Lorenz Clormann.



**Auch wer von Flaschen
umgeben ist, kann auf
tolle Ideen kommen.**



**GENTS schmeckt pur grossartig und inspiriert
als Mixer zu umwerfenden Longdrinks.
Unabhängig, regional, Swiss Made. Prosit!**



Mutlose Anzeige, mutiger Verleger

FRONTALWERBUNG

Im letzten Oktober wurde die Titelseite der «NZZ» erstmals an einen Werbekunden verkauft. Unser Autor meint: Der Verlag hat goldrichtig gehandelt.

Parvez Sheik Fareed
@psheikfareed

Courage changes everything». Diese Floskel von Porsche prangte im Oktober 2016 auf der Frontseite der «NZZ»-Samstagsausgabe. Wer weiterlas, wurde mit Aufklärung gesegnet: Die Ingenieure und Designer von Porsche waren sehr mutig. Denn sie haben, Zitat, «ein komplett neues Fahrzeug gebaut, voll mit Innovationen». Schön. **Ein Autohersteller hat ein Auto hergestellt. Was daran mutig sein soll, ist mir bis heute ein Rätsel.**

Wenn jemand mutig war, dann die «NZZ», weil sie ihre Frontseite für eine Anzeige hergab. Die einzelnen Stimmen, die deswegen «Sodom und Gomorrha» schrien, kann



man ignorieren. Denn erstens lässt sich mit Werbeeinnahmen Geld verdienen, um den Fortbestand der Zeitung zu sichern, ohne dass die Abo-Preise ins Unermessliche steigen. Und zweitens ist diese Anzeige eindeutig als Werbung erkennbar – im Gegensatz zur Native-Advertising-Müllhalde, wo redaktioneller Inhalt, sogenannter «Sponsored Con-

tent», als kaschierte Werbung angebrochen kommt. Diese Werbeform arbeitet nicht für, sondern gegen den werbenden Brand; sie verkauft den Brand weder originell, noch ruft sie ihn bleibend in Erinnerung. **Im besten Fall ist es seichte Unterhaltung mit verstecktem Logo.** Verlierer gibts auf beiden Seiten: Die Werbung verkommt zum langweiligen Kommerz-

Journalismus, und der Journalismus gebärt ideenlose Werbung ohne Verkaufsgedanken.

Die «NZZ»-Frontseite als Werbefläche anzubieten, war ein Schritt in die richtige Richtung. Nämlich jene, dass Werbung schon immer davon lebte, als solche erkannt zu werden. Bleibt zu hoffen, dass der nächste Inserent mehr Eier als Porsche hat, damit sein angepriesenes Produkt nicht unbeachtet im Altpapier landet. ●

Native Advertising arbeitet gegen den Brand.



Seele und mehr

von Esoterik-Experte David Schärer

Enge Verbindung zu Mike Shiva

Mike Shiva als Protagonist der Wingo-Kampagne dürfte kaum jemandem entgangen sein. Weniger bekannt hingegen ist, dass Rod mit dem selbstironischen Anti-Helden weit mehr verbindet. Bei der Gründung von Rod fehlte eine Website und selbstredend auch der Content dazu. Wie den potenziellen Kunden beweisen, dass Rod eine Agentur mit Zukunft ist? Ein Anruf in die Sendung «Shiva TV» brachte die Lösung: Mike Shiva legte die Karten, beschied uns, dass wir eine gute Konstellation seien und wir von grossem Erfolg gekrönt würden. Der Videoclip wurde in der Folge mit freundlicher Genehmigung des Hellsehers unsere Website. Einige Monate später klingelte bei Rod das Telefon – der damalige Geschäftsführer von Shiva TV fragte, ob wir bereit wären, Shiva ein neues Logo zu verpassen. Man traf sich in Thun mit zum wahrscheinlich einfachsten und präzisesten Briefing in der Agenturgeschichte. «Es geht um Liebe. Die Lieblingsfarben sind Weiss, Pink und Gold», hiess es. Genauso schnell war die Idee geboren: Ein Auge aus einer zu einem Herz stilisierten Iris in Pink prangt seither als Logo im Studio, auf der Website und auf Merchandise-Artikeln der bekanntesten Hellseher-Marke der Schweiz.



Dr. Oetker bringt Schoggi-Pizza

DOLCE VITA → Für Liebhaber italienischer Küche ein Graus, für Schleckmäuler der Traum: Der Fertigpizza-Bäcker Dr. Oetker bringt in Deutschland im April die «Dolce al Cioccolato» auf den Markt. Ein 1.-April-Scherz? «Nein», beteuert die Pressestelle gemäss der Zeitung «Die Welt». Die Pizza besteht aus 27 Prozent Schokoladensauce, 9,6 Prozent Schokoraseln sowie je 6,4 Prozent Schokoladentropfen und weissen Schokostückchen. Ob sie auch in die Schweiz kommt, ist offen. ☺

*Kräht
kein Hahn
nach dem
Produkt, war
*
... ..
für die Katz'.*

*Antworten an t.stuckert@werbewoche.ch



**Wir gratulieren den Machern der überdurchschnittlichen, herausragenden
und wegweisenden kreativen Kommunikation zum Erfolg!**

Erfahren Sie Hintergründe und Zusammenhänge zu Kampagnen, deren Machern aus
unabhängiger Informationsquelle und bleiben Sie in der Branche auf dem Laufenden.

Werbewoche - Das Fachmagazin für Werbung, Medien und Marketing
Werbewoche.ch



Freude am Fahren



GAB'S SCHON.

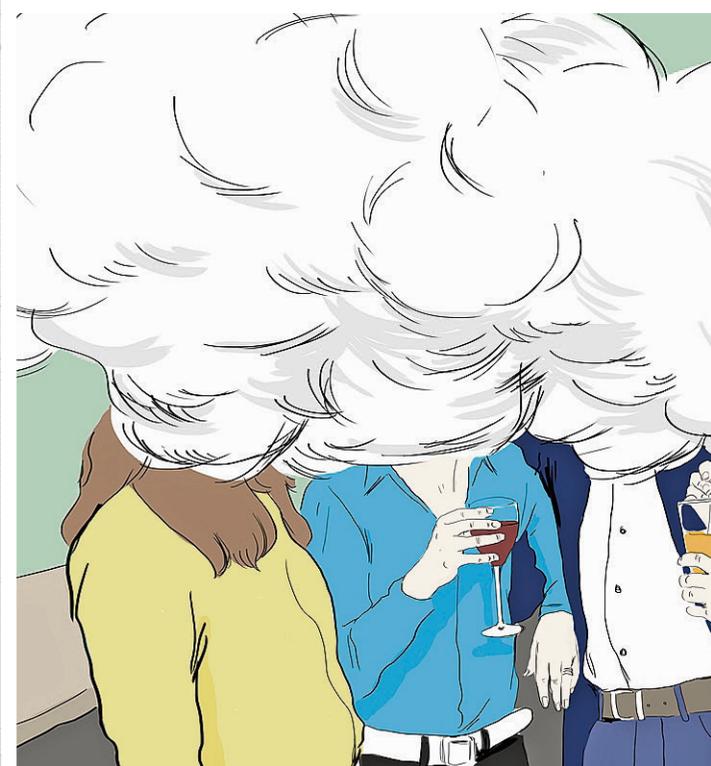


DER BMW i3. ZU 25% AUS WIEDERVERWERTETEN MATERIALIEN UND ZU 95% REZYKLIERBAR.



▼ **Halle 622, Oerlikon** Er zieht die Aufmerksamkeit auf sich wie das Licht die Motten: ADC Präsident Frank Bodin beim Dirigieren der Medienvertreter.

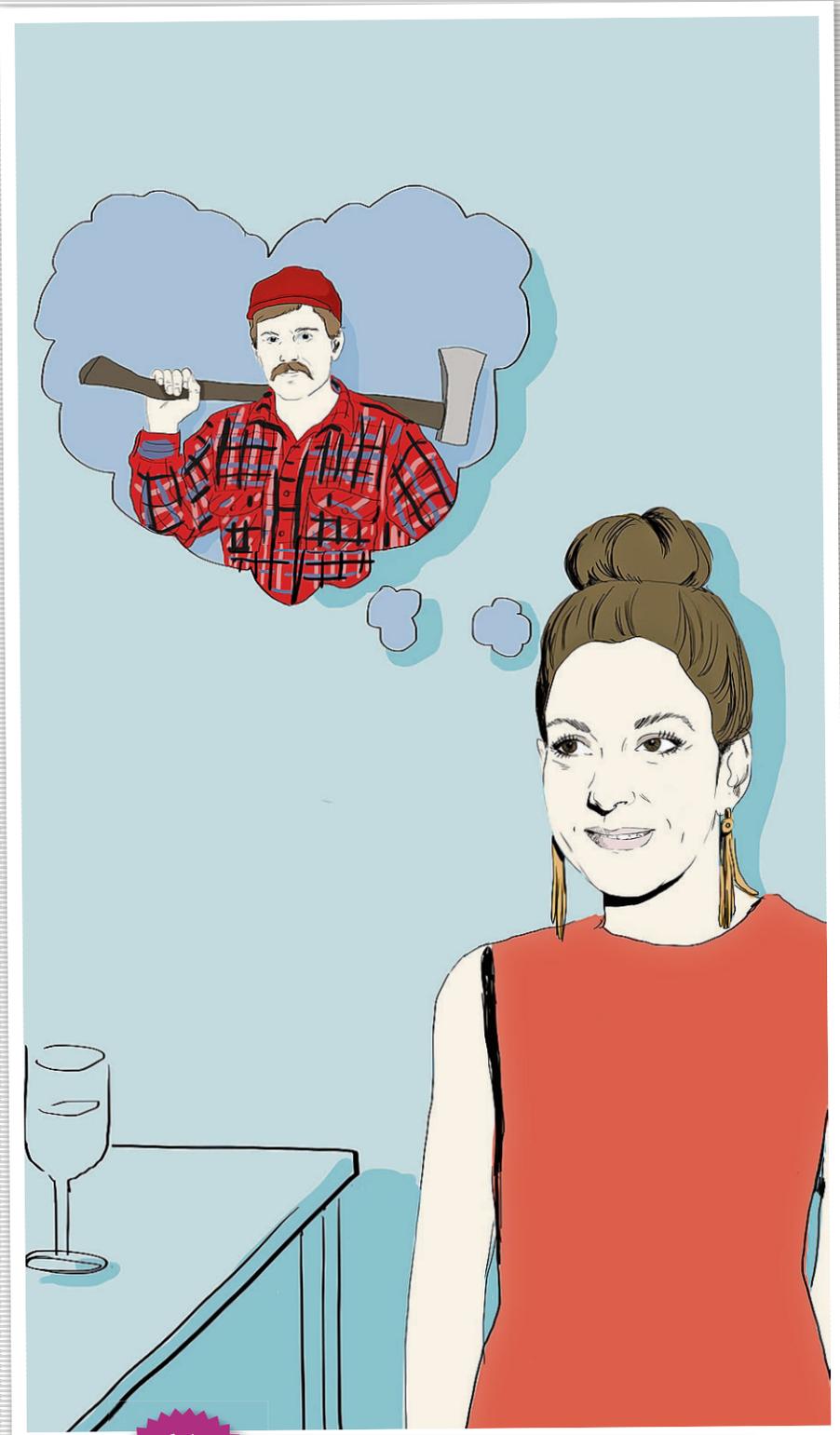
▼ **Halle 622, Oerlikon** Auch dies ein gewohntes Bild: Agenturinhaber Remy Fabrikant zündet sich ganz heimlich eine Zigarre an.



Bilder des Abends



▲ **Halle 622, Oerlikon** Ein Schnappschuss, der wie ein Wimmelbild anmutet: Die Mitglieder des ADC Switzerland geniessen die diesjährige Gala in vollen Zügen. Jeder auf seine Art.



Hier schreibt der Leser

Montana, USA «Who's this young lady? How do I get in contact? It seems like she's dreaming of me.»

Bildunterschrift von Jack Lumber aus Montana zum Bild von Gioia Bozzato an der ADC Gala 2017.

HEUTE FEIERN

ADC ▶
Der Art Directors Club Switzerland wird heute 41 ...

- Frank Bodin, Starwerber, ist soeben 55 geworden ...
- Frank Bodin, Starwerber ...
- Frank Bodin ...
- Frank ...
- Bodin ...



Smalltalk mit ...

... **Micha** (Alter unbekannt)
Nacktkellner aus dem Ruhrpott

«Ich war ein lebendiges Nacktbuffet für Werber»

Alessandro Reintges
@Pukki

Schön, dass du die Zeit gefunden hast, und irgendwie auch schön, dass du eine Hose trägst. Ungewohnt, aber schön.
Expect the unexpected.

Kannst du kurz erklären, wer du bist und warum du hier in Zürich bist?

Ich bin einer von 8 Milliarden Menschen, die nackt auf die Welt gekommen sind, und ich habe mir geschworen, dass ich sie auch wieder nackt verlasse. Gestern habe ich als Kellner und lebendiges Nacktbuffet auf der Weihnachtsfeier einer Werbeagentur gearbeitet. Deswegen bin ich hier.

Ja, bei der Wirz. Wir haben davon gehört. Wie kam der Kontakt zustande?

Du wirst verstehen, dass meine genauen Auftraggeber ihren Namen geheim halten wollen. Aber du kannst dir sicher sein: Die Werbung unterscheidet sich da nicht so sehr vom Rest der Welt. Es gibt überall Menschen, die gerne nackt sind und gerne andere nackte Menschen anschauen. Vom Grafiker bis zur Kreativchefin.

Also wurdest du mit offenen Armen empfangen?

Berührt hat mich niemand, aber das hatte ich auch weder erwartet, noch ist es Teil des Konzepts. Es geht einfach um die Freiheit, Dinge zu tun, die Spass machen und überraschen. Das ist in

eurer Branche ja auch so. Nach anfänglicher Skepsis hat sich dann auch der Durst bei den meisten durchgesetzt – ich hatte schliesslich leckere Schnäpse und salzige Chips auf meinem Körper verteilt. Wir kamen uns also näher.

Zu viele Bilder in meinem Kopf, aber danke für die Auskünfte. Zum Schluss noch etwas Organisatorisches: Sollten auch andere Agenturen Gefallen an deiner Performance finden, wie können sie mit dir in Kontakt treten?
Gar nicht. Ich werde sie finden, wenn sie es am wenigsten erwarten.
Expect the unexpected.

Der Nacktkellner aus dem Ruhrpott serviert überall auf der Welt.



Expect the unexpected
Micha mit Tablett und Fans.

Prägend
Hanspi hat bei Wirz manche Kampagne entwickelt.



Faule Sprüche, geile Kampagnen

Fotos: WIRZ, Fritz Blitz

WIRZIANER → Hanspi Schweizer wird Ende August nach 30 Jahren aus den Diensten von Wirz entlassen. Eine Würdigung.

Livio Dainese
@onebitdani

2013 «Vor euch sitzen 26 Jahre Wirz, was wollt ihr wissen?» So begrüsst Hanspi Ferdi und mich am ersten Arbeitstag in seinem Büro. Wie zwei Schulbuben zur Nachhilfestunde. Dann wirft er seinen persönlichen Minibeamer an und nimmt uns mit auf eine klei-

ne Reise durch die Schweizer Werbegeschichte.

1987 Mathias Rust landet auf dem Roten Platz, Hanspi bei Wirz. Beide mit einmotorigen Maschinen.

1989 Cheftexter Daniel Matter fragt Hanspi, was denn für das neue Jahr sein Ziel sei bei Wirz. Hanspi

sagt: «Dein Stuhl.» Am nächsten Morgen stand er in seinem Büro (der Stuhl).

1995 Hanspi erlebt sein erstes Briefing in Unterwäsche (bei Triumph). Die Kampagne mit den roten Kissen holt Gold und Silber beim ADC.

1996 Hanspi sichert sich in Cannes seinen Löwenanteil an der Relax-Kampagne der Zürich Versicherung und in der Schweiz die ADC-Mitgliedschaft. Hanspi lernt: Cannes-Löwen sind super

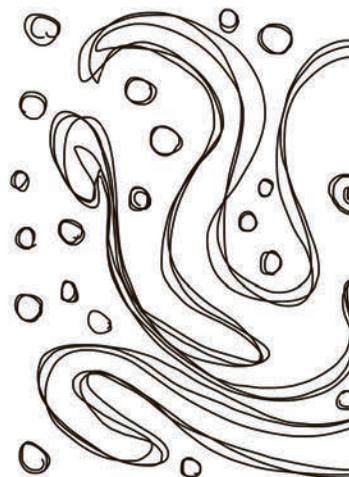
Nun noch etwas steifer

SEITENWECHSEL → Nun hat es auch ihn erwischt. Nach 11 ereignisreichen Jahren auf Agenturen wechselt er auf die andere Seite. Das Hemd sitzt nun in der Hose und der Anzug gut, die roten Socken bleiben aber aus Prinzip. Die Benefits sind gut, die neuen Kollegen sehr nett, und der Kaffee schmeckt wie immer, aber die Tampon- und Nerf-Gun-Schlachten vermisst er sehr. Gassirunden mit Milky-Hund und volle Früchtchalen hat er fast schon emotionslos gegen nicht funktionierende PCs und total komplizierte Legal- und Compliance-Tests getauscht. Er hofft innigst darauf, dass ihm das Ganze nicht allzu sehr zusetzt. **ov**



Check-out
Der Autor hat die Seite gewechselt.

Anzeige



Test-Scribble «Octopussy» von Nadine Geissbühler.

Technisch wäre es möglich, eine IWC für Frauen zu machen.

Umsatzsprung
Legendäre Kampagne für den Uhrenhersteller IWC.

Ein mechanischer Chronograph mit einem Kalender und einer Mondphasenanzeige, wie ihn Hanspeter Wirz 2009 hat programmiert. Schliessender zum Beispiel von Zündschlüssel oder einer Sonnenbrille.
IWC 2014 in 1000er Stückzahl.

IWC
Since 1868
Viel wichtiger als Preis-Marketing.



IWC International Watch Co. Ltd., Schaffhausen, Schweiz | 052 620 65 65, Deutschland: 09 30 97 10 10, Österreich: 01 928 91 34, www.iwc.ch

Bewegen Sie sich abseits der markierten Pisten nur mit Skilehrer.



Heisse Wäsche
Für die Sujets für Triumph gibts Gold beim ADC.

© 2011 Triumph



Erfolgspromotion
Die Nano-Mania bricht 2011 alle Rekorde.

PEOPLE NEWS



ADC goes Snapchat

ZÜRICH → Der Berufsverband führender Art Direktoren ADC hat angekündigt, schon bald auch auf der angesagten sozialen Plattform Snapchat aktiv zu sein. Der Enkel eines Mitglieds hat versprochen, ihnen ein Profil einzurichten – sobald er Zeit hat. **rs**

Diese Kurzmeldung verändert Leben

INTERNET → Sie werden es nicht glauben. Es ist unfassbar, wirklich unfassbar. Aber wir haben tatsächlich 10 Tipps für Sie, die Ihr Leben mit der allerhöchsten Wahrscheinlichkeit für immer verändern werden. Von Nummer 3 waren wir selber überrascht. Nummer 6 wird Sie umhauen. Befolgen Sie Nummer 7, verlieren Sie in weniger als zwei Wochen mindestens 25 bis 30 Kilo. Ein Texter las Nummer 8 und lebt jetzt in paradiesischen Verhältnissen auf Hawaii. **rs**

Effie und einem Machismo-Rüffel von Bundesrat Moritz Leuenberger, keine weiteren Auszeichnungen.

2004 Wirz entscheidet sich gegen IWC und ihre strategische Neuausrichtung auf den kleinstmöglichen gemeinsamen Nenner einer aufgekratzt globalisierenden Wirtschaft, aber Hanspi bekommt von IWC dennoch eine Uhr geschenkt.

2006 Als Event-Verantwortlicher im ADC-Vorstand macht Hanspi mit «ADC Heavy Metal» die coolste ADC-Party aller Zeiten – findet nicht nur Hanspi. Er singt «Engel» von Rammstein – Backing Vocals: Andrea Aebi und Petra Dreyfus.

2008 Wirz gewinnt Migros. Und Hanspi bald die Erkenntnis, dass man auch Schweinebauch schmackhaft zubereiten kann.

2009 Die TV-Familie Felix, von Hanspi an einem Wochenende erfunden, wird – entgegen aller anfänglichen Pläne – für die nächsten drei Jahre zum Aushängeschild der Migros Weihnachts- und Osterkampagnen erhoben – mit insgesamt 27 TVCs. Stoff genug für einen Themenabend auf Arte.

2011 Mit der Nano-Mania kreieren Hanspi und seine Kreativen die bis dahin erfolgreichste Promotion der Migros überhaupt. So er-

folgreich, dass sie sogar von Giacobbo/Müller und bis über die Landesgrenzen hinaus kolportiert und kopiert wird. Beim ADC gewinnt sie nichts, logisch.

2017 «Man kann nicht alt werden in der Werbung. Nur jung bleiben.» Seit ich Hanspi kenne, weiss ich, dass es selbst in einer Branche, in der man mit 50 bereits Prospekte von Altersheimen zugesendet bekommt, durchaus möglich ist, mit Klasse zu altern. Wenn man es schafft, dabei so jung zu bleiben wie Hanspeter Schweizer. Du bist zum Glück noch eine Weile bei uns, lieber Hanspi. Drum nimm diese Zeilen nicht als Abschied, sondern als ein kleines Dankeschön zwischendurch. Für alles, was du in den letzten dreissig Jahren angestellt hast und in Zukunft weiter anstellen wirst. ●

«In der Werbung kann man nicht alt werden.»

Tinguely dä Chnächt schwingt das Konzepter

SCHREIBKÄSE → Der Zürcher Rapper spielt mit werberischen Fachbegriffen.

Lay-Z und Annoncée schlürfen Kampagner zusammen mit Werber Grönemeyer und dem Wutang Claim. Zusammen mit den Backstage Boys gibt es neben dem Wurst-Käse-Szenario viel Schreibkäse und Nuggets with Attitude straight out of Coop Pronto zur Hymne «Photoshop the Police». Indesign oder nicht sein ist nicht die Frage. DJ B-rat-r, seines Zei-

chens Fan von Werber Bremen, heizt mit Musik seines Beratung Clans den Kunden ein. Marketinguely dä Chnächt übernimmt von AD Läppli das Konzepter und reklamed the streets. **tdc**



Werbesprech
Tinguely dä Chnächt hats drauf.



Microsoft Surface

Branche lenkt ein:

endlich bezahlte Überstunde

**ADC hebt
Frauenquote
bis 2020 auf 5%.**

**Agenturen
verwirrt** wohin mit dem
ganzen **Werbebudget?**

Eilmeldung! Ruf Lanz
reicht **keine Printsujets**
mehr ein.

**Kreative
begeistert:
QR-Code
erlebt Revival.**

Mit **«ADC Old Creatives Award»**
wird Wettbewerb für
Werber ab 40 lanciert.

Neuheit! Zum 1. Mal gab es
für alle eingereichten Arbeiten ein
echtes Kundenbriefing.

**Zu viele Personen
auf Credits! ADC
vergrössert Würfel.**

2018 wird die **ADC Einreichfrist**
kein einziges Mal verlängert.

Am 1. April darf auch der Blick mal kreativ sein und «Fake-News» verbreiten.
Gratulation an alle ADC-Gewinner! Und das ist unser Ernst.

Blick



VERANSTALTUNGSTECHNIK

LICHT

AUDIO

MULTIMEDIA

PROJEKTION

Wir machen ihren Event boaah.

Werbespots für die Hall of Fame

BILDMENSCH → Fotograf und Regisseur Ernst Wirz wird in die Hall of Fame aufgenommen. Eine kleine Würdigung.

Von Theophil Butz
@TheophilButz

Ich habe Ernst vor 41 Jahren am Tag vor der Gründungsversammlung des Art Directors Club in seinem Atelier kennengelernt. Ich bat ihn, am folgenden Tag, einem Samstag, in den ersten Stock der Kronenhalle zu kommen und bei der Gründung dabei zu sein. Seine Frage lautete: «Um welli Ziit findet das statt?» – «Um zwei.» – «Unmöglich! Dänn lauft doch s Lauberhornränne.» Ich antwortete darauf: «Kei Problem. Ich organisier e Färnseh.»

Ich freue mich besonders, dass mit Ernst Wirz eine Person in die Hall of Fame aufgenommen

wird, die kein klassischer Creative Director oder Senior Copywriter, sondern ein Handwerker ist. Als Mode- und Werbefotograf hat er neue Massstäbe gesetzt. Seine imposante Leistung war der Umstieg in die Welt des Films, in die Welt der Werbespots. In dieser hat er z. B. für Migros und die Mobilianer neue Standards gesetzt. Ernst ist damit ein mehr als würdiger Hall of Famer – und übrigens auch ein funkiger Saxofonist. ●

Legenden unter sich
Jam Session mit Ray Charles bei einem Dreh für Manor um die Jahrtausendwende.



Fotos: ZVG

Anzeige

Alles für Ihre Botschaft

Contentverbreitung & Journalistenkontakte

www.newsaktuell.ch

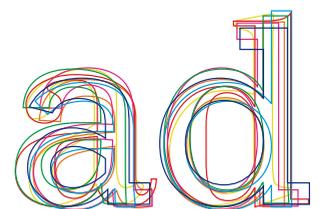


na•news aktuell

Ein Unternehmen der sda-Gruppe

**Nach vielen Unterrichts-
Brand Leadership, Content
Touchpoint-Analysen
Content Marketing,
Amplification, Online
Advertising und Micro-
haben wir einfach mehr
Doppelseite gemacht**

**htsstunden zu
hannel Planning,
, Digital-Strategien,
Social-Media-
film, Programmatic
rointeraktionsdesign
al wieder eine
t.**



Lehrgänge für Kreation und Strategie starten im August.

S C H O O L

SPORT NEWS



Game Set Match AG

WOLLERAU → Federer will nach seinem Rücktritt vom Tennis eine Werbeagentur gründen. Sie wird automatisch die grösste Agentur der Schweiz mit praktisch allen wichtigen Kunden sein.

Eine runde Sache

MURI → Der Schweizerische Fussballverband bringt eine neue Werbefläche ins Spiel. Neu können Brands ihre Werbebotschaften jetzt direkt auf den Fussball drucken lassen. Bei den hiesigen Spieltempi mache das durchaus Sinn, meinte der SFV-Medienchef bei der Vorstellung des Angebots.

Fotos: Keystone, Gents, Heiri Schnorf

In diesen Flaschen lebt

SPONSORED CONTENT → Wir nennen dies hier einen Artikel. Aber eigentlich ist es nur eine nacherzählte Werbekampagne.

Hans Georg Hildebrandt
@HGHildebrandt

Organisiertes Verbreiten hat viele Namen. «Native Advertising» ist nur einer davon. Sie können auch aus «Sponsored Content», «Branded Entertainment» oder «Publireportage» auswählen. Und wie sagte in den Achtzigerjahren die legendäre Kosmetikerin Tilly zu ihrer Kundin im Spot für das Abwaschmittel von Palmolive? «Sie baded grad Ihr Händrin.» Kann man auf YouTube nachgucken.

Ja, dieser Text ist Werbung für GENTS SWISS ROOTS TONIC WATER,

und Sie erkennen den als redaktionellen Beitrag getarnten Werbetext an der vollkommen unprofessionellen, mäandernden und irgendwie lustlosen Schreibe, die ein Halbprofi verfasst hat, der eben noch an einer obskuren Erwachsenenschule von einem entlassenen

Dieser Text ist Werbung für ein Spassgetränk.

Journalisten die Basics des Storytellings in einer Schnellbleiche verpasst

bekam.

Sie erkennen den als redaktionellen Beitrag getarnten Werbetext jedoch auch daran, dass sich kein Redaktionsleiter dagegen wehrte, die beworbene Marke in *VERSALIEN* zu



Genussmittel
Alle abgebildeten Produkte können Sie kaufen.

Test-Scribble «Grosses Kino»
von Ralph Halder.



Microsoft Surface

Catch 'em all – die Kreativen sind los

KREATIVJAGD → Neue App hilft ECDs beim Talent-Fang.

Wie Pokémon-Go, aber sinnvoll, finden die zwei Grafik-Lehrlinge Piet Kachu und Sven Ton. Die beiden haben «ECD-GO!» erfunden: Die App nutzt aus Pokémon-Go bekannte Funktionen und überträgt sie auf die Kreativbranche. Denn Piet und Sven wollen ohne grossen Bewerbungsaufwand von Jaggy, Bodin, Christ und Co. gefunden werden, schliesslich würden sie mit ihrer Idee ja schon genug Kreativität beweisen. «Wieso also nicht zu einem Pokémon werden, das der moderne ECD fängt und weiterentwickelt?» Die App zeigt zum Beispiel in Real-Time an, wo sich besonders viele, unterschiedlich entwickelte Kreative tummeln (sogenannte Kre-Arenen) – und auch, welcher Agentur sie angehören. In der

Kre-Arena darf sogar gekämpft werden: ECDs können Briefings in Kre-Arenen laden, und 30 Minuten später wird dann gepitcht. Der Gewinner erhält einen Lohnvorschlag, den er direkt via App annehmen oder ablehnen kann. Eier hat es übrigens in der Werber-Version des Kultgames nicht. Ob es sich dabei um eine versteckte



Dicker Fang Dem ECD ist ein goldwürdiger Kreativer ins Netz gegangen.

Botschaft handle, wollten uns Piet und Sven leider nicht verraten. **ke & hs**

kein Geist



platzieren, weil der Produktmanager/Auftraggeber sagte: «Wir machen das so, isch CI, weisch.» **Native Advertising ist zum Kotzen**, und ich würde mal sagen, die Populismus-Welle in der Politik hat ganz direkt mit der immer unvernünftigeren Vermischung von Werbung mit Informationen zu tun.

Trotzdem sehen wir in den sozialen Medien ständig Chefs von «Publishing Services» in den Verlagen – eigentlich eingelagerte Werbe-Agenturen, die den Redaktionen die besten Schreiber abzuluchsen versuchen und sich dann mit den drittbesten oder plei-

testen zufriedengeben müssen –, um kompetente Leute für Werbebudgets zu gewinnen, die neu für «Branded Content» eingesetzt werden sollen. Natürlich viel kleinere Budgets



Geniesser
Der Autor trinkt und schreibt gerne.

NATIVE AD
Heute gehts um **Tonic Water**
Häsch e chli Gin?

weder von Werbung noch von Journalismus etwas verstehen.

Das ist aber nur einer der Gründe dafür, dass der Mann auf dem Bild heute Tonic Water verkauft, statt weiter zu schreiben, wie er es von 1989 bis 2012 mit grosser Begeisterung gemacht hat. **Ein weiterer Grund ist nämlich, dass es ihm auch verrückt viel Freude macht** und er es sich aufgrund des (nach wie vor eher diskreten) Erfolges seiner Anstrengungen schon bald leisten können, nebenher wieder als Journalist zu arbeiten. ●

als jene für die schönen Doppelseiten, die dann zu 1/1-Seiten schrumpften, zu Bannern und Fishtanks mutierten und nun Geschichten sind, die von Leuten erzählt werden, die

Anzeige

Ohne Technik wäre Kreativität nur eine Idee.

Vorsprung durch Technik. Der neue Audi A5 Sportback.



Engineered with soul.

audi.ch

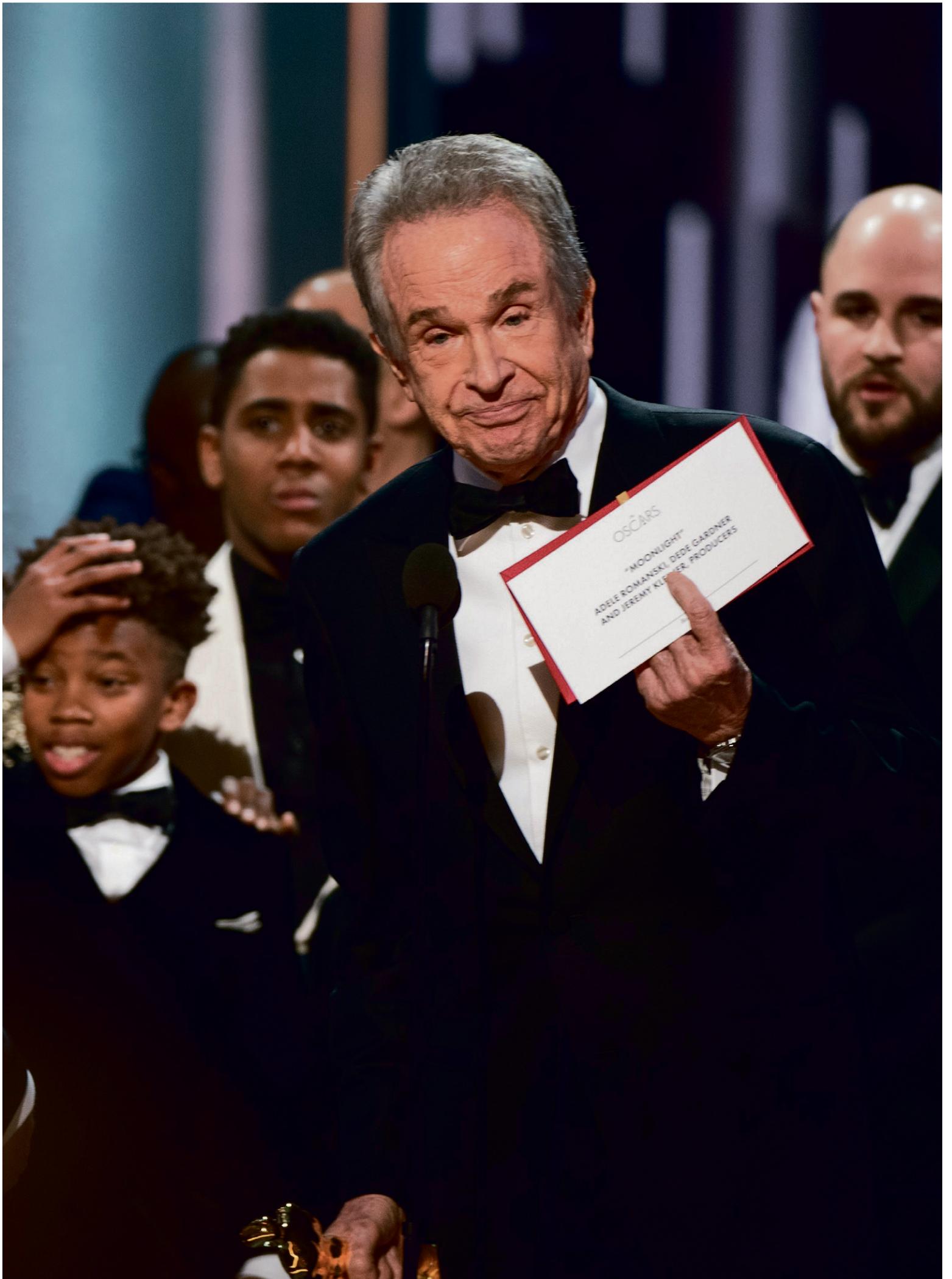


Foto: epa / AMPAS / Aaron Poole

AND THE WINNER IS...

KEYSTONE

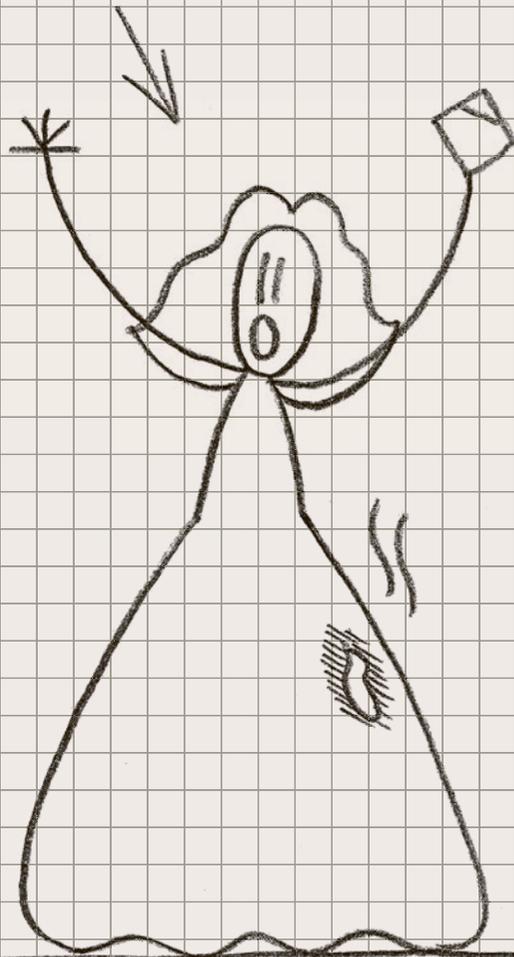
«Nicht kopierbar –
und das seit 1896.»

www.passugger.ch



ALLEGRA | PASSUGGER *Special Edition* 47 cl | 77 cl

Abendkleid



Smoking



Was immer kommt – wir helfen Ihnen
rasch und unkompliziert. [mobiliar.ch](https://www.mobiliar.ch)

die Mobiliar

Best of Life



Chefsache

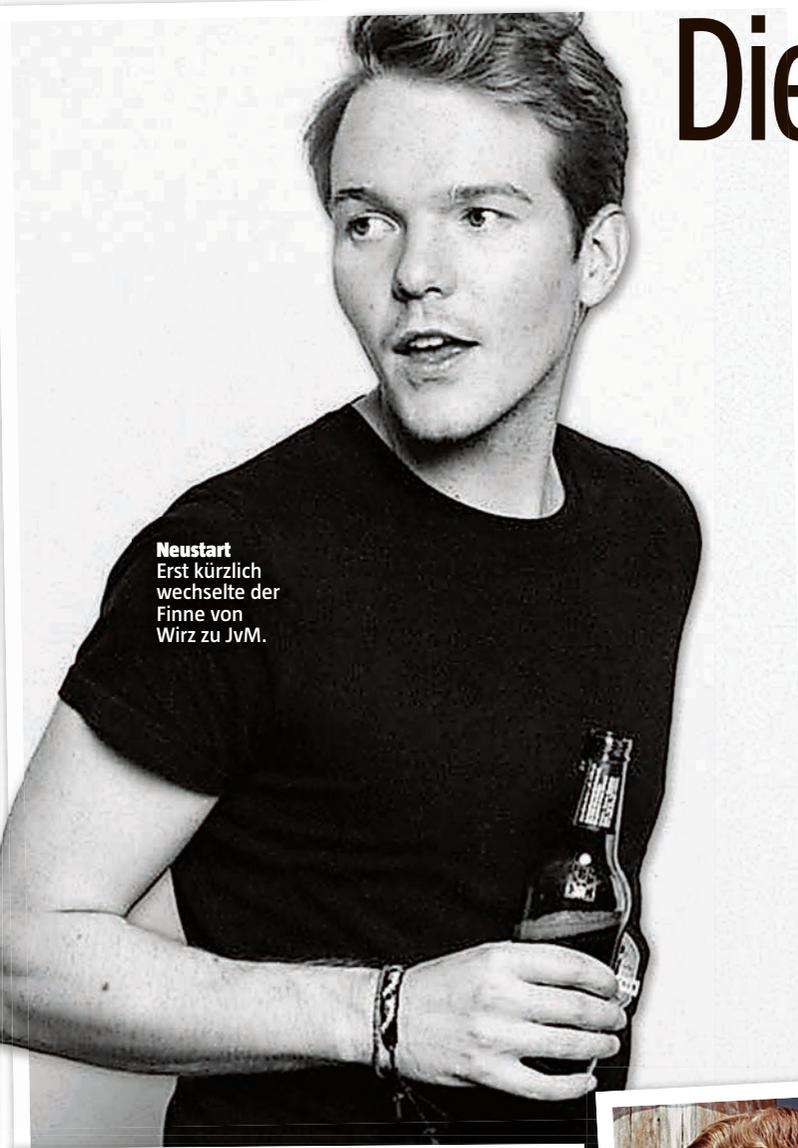
Katia Murmann
Chefredaktorin
«Blick am Abend»

Wie ich Werbung lieben lernte

Meine ersten Texte schrieb ich mit 14 in der Lokalzeitung, zwischen Anzeigen des heimischen Foto-Geschäfts und des Metzgers um die Ecke. Später erschienen meine Geschichten zwischen Inseraten für Autos, Windelaktionen, den günstigsten Mobilfunk-Tarifen. Ich interessierte mich nicht sonderlich dafür. Die Anzeigen waren einfach da. Manchmal so viele, dass die Blattmacher gar nicht wussten, wohin damit.

Als ich meinen ersten festen Job hatte, jammerte ich wie meine Journalistenkollegen. Viel besser, so meinten wir, hätten wir den Platz, den die Anzeigen vereinnahmten, mit Buchstaben und Bildern aus unserer Feder gefüllt. Noch mehr Geschichten geschrieben. Mit hängenden Mundwinkeln bauten die Blattmacher unsere Texte um die Anzeigen herum. Jahrelang. Bis ich irgendwann merkte: Wir hatten plötzlich ganz viel Platz für unsere Geschichten – weil die Anzeigen nicht mehr da waren. Mein Erweckungserlebnis hatte ich vor rund zehn Jahren.

Seitdem jammere ich nicht mehr. Sondern freue mich über jede Anzeige, und sei sie noch so klein.



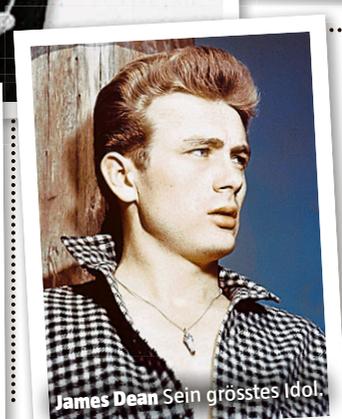
Neustart
Erst kürzlich wechselte der Finne von Wirz zu JvM.

Die Welt von Lukas

PHÄNOMEN → Dieser Junior-Texter wird heisser gehandelt als eine finnische Sauna.



In Top-Form So blickt Lukas in seine Zukunft.



James Dean Sein grösstes Idol.



Babyface Aber Hemd und Uhr sitzen.

Katrin Espelage & Heiri Schnorf

Sein Leistungsausweis mu-
stet bereits an wie ein Buch
von James Joyce. Dabei hatte
der oft mit Serienheld Tim
(und Struppi) verwechselt
25-Jährige nur knapp 1,5

Jahre Zeit, von sich reden zu
machen. **Mit dem Sieg beim
YADC erwürfelte er sich die Auf-
merksamkeit der «Werbewo-
che»**, die den Youngster zum
berühmten 13-Fragen-Inter-
view lud. Was für ein

Glücksspiel: **Auch die «Werber
des Jahres»-Jury verzehrt sich
jetzt nach Lukas** und schenkt
ihm eine Stimme. Verständ-
lich, dass man bei Wirz über
seinen Abgang sichtlich er-
schüttert war: «Wir haben

zum Abschied einen Tanz ein-
studiert, in der Hoffnung,
dass er doch bleibt.» Leider
nein, liebe Wirz. Aber seid be-
ruhigt, Lukas Amgwerd ver-
liert so schnell garantiert kei-
ner mehr aus den Augen. ●

Die Zeit heilt alle Hypes

KOMMENTAR

Was Werbetreibende nach den ersten Schritten im Influencer Marketing optimieren müssen.

Kaspar Isler
@Kasparisler

Ein Dezemberabend in Zürich. Während sich das dicht gedrängte Fussvolk am Sechseläutenplatz gegenseitig den Glühwein über die gefütterten Stiefel schüttet, fühlt sich das frivol freizügige Fitnessmodel Patrizia Yanguela einen Steinwurf entfernt zu Höherem berufen. Im Badezimmer eines Nobelhotels, in einem textilen Nichts aus rotem Polyester, inszeniert sie sich mit dem Produkt einer bekannten Schweizer Marke. Sextoys von Amorna? Dessous vom Erotikmarkt? Fast. Es sind die allseits beliebten Lindor-Kugeln. Genau, ausgerechnet eines der traditionsreichsten Produkte der Schweizer Schokoladenmanufaktur Lindt & Sprüngli. Ob die freizügigen Bilder seitens des Unternehmens finanziell honoriert wurden, entzieht sich meiner Kenntnis. **Sicher ist, dass die Peepshow mit Produktplatzierung spektakulär weit an der Zielgruppe vorbeischießt.** Damit ein warmes Willkommen in der Experimentalphase der vermeintlich eierlegenden Wollmilchsau Influencer Marketing.

Digitaler Schlitteltag

«Irgendwas mit Influencern – aber schnell», dürfte vergangenes Jahr mancherorts das hastige Briefing aus den Teppichetagen ans Marketing gelautet haben. Innert kürzester Zeit entstanden so teils völlig abstruse Auswüchse, die mich persönlich ans Bild des Skitags aus meiner Primarschule erinnern: Alle müssen mitmachen. Keiner weiss so recht, wie's geht. Der Grossteil kommt gänzlich unvorbereitet, und jeder Zweite trägt alarmierend falsches Schuhwerk. Geschuldet ist

Glaubwürdigkeit adieu Reality-TV-Star Scott Disick postet aus Versehen das Briefing der Agentur gleich mit.

letthelordbewithyou

BOOTEAK SHAKE

4,291 likes

letthelordbewithyou Here you go, at 4pm est, write the below.
Caption:
Keeping up with the summer workout routine with my morning @booteauk protein shake!

dieses amüsante Potpourri wohl dem Primeur-Phänomen, das klassischerweise in den gehetzten Newsrooms anzutreffen ist: Hauptsache Erster, Substanz und Relevanz werden nachgeliefert – vielleicht. Bis auf wenige Ausnahmen war 2016 hinsichtlich Influencer Marketing das Jahr der Experimente, der übereifrigen Schnellschüsse, der deshalb nachvollziehbaren Fehlritte und – looking at you, Lindt &

«Irgendwas mit Influencer – aber schnell!»

Sprüngli – der urkomischen Fails. Das war ganz lustig, aber damit muss jetzt Schluss sein.

Selektion ist die halbe Miete

Influencer Marketing ist in der Essenz ein alter Zopf. Nur nannte man die eingespannten Markenbotschafter früher Ambassadors. Die Auswahl wurde grösser. Waren es einst vorzugsweise Schauspieler und Sportler, so kam mit dem Aufkommen der sozia-

len Medien eine Reihe neuer Stars und Sternchen dazu. **Wer erfolgreiches Influencer Marketing betreiben will, sollte sich zunächst mit der Definition befassen.** Für mich ist ein Influencer jemand, der durch sein Können in einem bestimmten Bereich Berühmtheit und damit die Aufmerksamkeit seines Publikums erlangte. Jemand, der glaubwürdig hinter und für etwas steht und basierend darauf thematisch passende Kooperationen mit Brands eingeht. Die Naturfotografin zum Beispiel, die ihre Communi-



Lindor Fondue auch Reggae-Legende Lee «Scratch» Perry versucht sich als Influencer.

ty beiläufig wissen lässt, mit welchen Objektiven sie arbeitet.

Motten zum Licht

Zwischenzeitlich hat sich bedauerlicherweise eine äusserst geschäftstüchtige Form von vermeintlichen Influencern gebildet, die in Tat und Wahrheit keine sind. Namentlich meist Blogger, die sich im thematischen Blindflug für alles und jeden inszenieren, der sie füttert.

Wenn montags Fast-food zelebriert wird, dienstags nachhaltig produzierte Lederschuhe das Mass aller Dinge sind und mittwochs mit frechem Duck-face-Selfie zur Organspende aufgerufen wird, hat das in etwa die Glaubwürdigkeit eines Kim Jong-un, der sich für eine direkte Demokratie starkmacht. Es sei an dieser Stelle betont, dass es viele gute Blogger gibt, die das Prädikat Influencer mit starken Inhalten mehr als verdient haben. Auch deshalb sind Sie, liebe Marketingverantwortliche, in der Verantwortung, sich ausreichend Zeit zu nehmen, um die Spreu vom Weizen zu trennen.

Führen Sie sich vor Augen, ob der potenzielle Influencer glaubwürdig ist und zum beworbenen Produkt passt. Seien Sie unbedingt kritisch, wenn eine Million Follower durchschnittlich 20 Likes und 5 Kommenta-



Zum Kugeln
Fitnessmodel
Patrizia
Yanguela
für Lindor.



patriziayanguela
BAUR AU LAC >

ren unter einem Bild gegen- überstehen. Es sei Ihnen abschliessend versichert, dass ein glaubwürdiger Markenbotschafter mit 10 000 Fans ausnahmslos die bessere Wahl ist als ein thematisches Chamäleon mit 100 000 Anhängern zwielichtiger Herkunft. Dann und erst dann sollten Sie sich ernsthafte Gedanken darüber machen, wie Sie die wohlweislich selektierten Influencer in ein stringentes Content-Marketing-Konzept integrieren. ●



Kasper Isler (29) ist Inhaber der Digital Content Agentur Crunchy Communications in Zürich.

Zeitblende



1987



2017

Hanspeter «Hanspi» Schweizer begann am 1. Oktober 1987 als Texter bei Wirz zu arbeiten. Ende August, fast genau nach 30 Jahren, geht er von Bord. Jost Wirz, Ehrenpräsident von WIRZ, hat ihn in ein paar Stichworten zu charakterisieren versucht: «Hanspi ist nicht aus der Ruhe zu bringen, er hat eine rasche Auffassungsgabe, ist stets freundlich und umgänglich. **Im Gespräch erlebt man ihn als anregend, gebildet und kultiviert** (man trifft ihn an Konzerten und im Theater – was bei jungen Werbepersonen heute leider selten der Fall ist). Ausserdem ist er einer jener Texter, die noch die deutsche Sprache beherrschen. Er besitzt zudem keinerlei Allüren, das Hochnäsige geht ihm völlig ab. Nicht zuletzt ist er als Weinconnaissanceur und Gourmet bekannt: Hanspi ist ein wandelnder Beizenführer.»

Schaulauf

Bitte streicheln!



Lamas unter sich Wer hat die kleinen Tierchen aus ihrem Glaskäfig gelassen?

PRACHTKERLE → Normalerweise kann man diesen drei Boys in einem kleinen Glaskasten von geschätzten sechs Quadratmetern am hintersten Ende der Uetlibergstr. 132 beim Spielen zuschauen (probiert mal aus, was passiert, wenn man eine Banane reinwirft). Der glatzköpfige Bub linker Hand hat den trockensten Humor, den es gibt. Da hilft auch ein Karton Malbec nicht weiter. Der Zappelphilipp in der Mitte trägt zwar das graue Haar eines Endfünfzigers und die engen Kleider eines selbstverliebten Bodybuilders, träumt aber eigentlich noch immer von einer Karriere als Rockstar. Das Problem ist nur, dass ihn jeder Song – wie überhaupt alles – schon nach der ersten Strophe langweilt. Der Letzte im Bunde signalisiert optisch noch immer seine Nähe zur Juristerei. Man trifft ihn häufig vor seinem Laptop an, auf dem er heimlich Youtube-Clips mit Chuck Norris schaut. Eins ist sicher: Lange wird das Lama diese Sandkastenbande nicht auf seinem Rücken dulden. **as**

→ CD-NEWS

Einhornpogo

JVM → veröffentlicht in diesem Jahr gleich 5 neue CDs. Die Box besticht mit beeindruckender Vielfalt und Mut zur Lück: Heavy Metal, Black Metal, Speed Metal, Trash Metal und Einhorngesang. Prädikat: explodiert.
Bewertung: ★ ★ ★ ★



Wau! Wau!

WIRZ → bringt die Doppel-CD «Schäfer/Smit» in den Handel, eine Mischung aus heulenden Motoren, Anarcho-pop und lautem Gelächter. Ungewöhnlich, aber gleichsam originell: Der Leadsänger scheint ein Hund zu sein.
Bewertung: ★ ★ ★ ★

Kathestimmung

MICHAEL KATHE → von Serviceplan überzeugt mit sanften Tönen und klugen Texten. Der Hörer fühlt sich sofort in ein wohlig-warmes Tweed Jacket eingewickelt. Etwas verstörend: Die B-Seite mit den Basler Fangesängen.
Bewertung: ★ ★ ★ ★



re:mastered

HAVAS → lancierte im letzten Jahr «Patrick Beeli». Die CD ist eine Neuauflage des bereits 10 Jahre zuvor erschienenen Albums, das damals aber nur als AD erschien. Fazit: Immer noch modern – jetzt auch der Bart.
Bewertung: ★ ★ ★ ★

Fotos: ZVC, Wirz Archiv

Anzeige

Test-Scribble «Save the tree's» von Remy Fabrikant.



Microsoft Surface

wotsch mi veraaaaarschä?!
gold für dä 🤩 ?!

«zukunftsweisend» ... 😏
die idee isch 1:1 klaut ... 🙄

schnaaaaaaaaarch 🤤 🤤 🤤

chum mir gönd ad bar,
det gits au gold ... 🍺



Das Bewerten überlassen wir gerne anderen.
Ob mit oder ohne Auszeichnung – bei uns
kommt Ihre Werbung bei 5 von 6 Schweizern an.

advertising.tamedia.ch



VR The World

**Freddie Jackson
in Action**
Die grossen
Pop-Ikonen
würden heute
garantiert auf
VR setzen.



Illustration: molinari-design.com

DIGITAL → Eine kleine aktuelle Geschichte von zwei Buchstaben mit geradezu magischem Klang.

Henry Fox
@O_Culus

Zwei Buchstaben halten derzeit die Marketing- und Werbewelt in Atem. Zwei Buchstaben, die seit ein paar Monaten in jedem Briefing, in jedem Kundenmeeting, in jedem Sitzungsprotokoll auftauchen: VR – Virtual Reality. Wer sich schon mal eine Oculus Rift übergestreift und sich durch die Simula-

tionswelten bewegt hat, weiss auch warum: Die Technologie hat in den letzten Jahren einen Riesensprung gemacht.

Man zuckt tatsächlich zusammen, wenn der gigantische Tyrannosaurus Rex fauchend auf einen zu rennt. Man windet sich vor bevorstehendem Schmerz, wenn man gefesselt auf dem Operationstisch liegt und kurz davor ist, von ei-



Mr. Virtual Reality Markus Gut, CCO der Y&R Group, unterwegs in einer künstlichen Welt.

nem Roboter eine Spritze verabreicht zu bekommen. **Und man bekommt es tatsächlich mit der Höhenangst zu tun, wenn man plötzlich**

auf einem Wolkenkratzer steht und ganz tief in eine der Strassenschluchten Manhattans blickt. Unten hupen die Taxis, und man sieht sich schon daneben aufschlagen. Die neue VR-Welt ist beeindruckend –

und sie ist mittlerweile für jedermann erschwinglich.

Wirklich für jedermann: Neben dem Luxus-erlebnis mit Modellen wie

der Oculus Rift (Preis derzeit ab 650 Fr., das HTC-Modell kostet rund 1100 Fr.) besteht nämlich auch die Möglichkeit, mit dem Smartphone und einfachen Cartboard-Modellen VR-Erfahrung zu sammeln. **VR ist damit zum Massenerlebnis geworden.** Ein Umstand, der dafür sorgt, dass das Thema auch zuoberst auf der Prioritätenliste der grossen Schweizer Detailhändler steht. Keine Kampagne mehr ohne VR, heisst es dort. VR The Champions. VR The World. ●



Co-Presenting Partners

SAMSUNG

presents the Dance



THE DANCE

**HALLENSTADION
WALLISELLENSTR. 45
8050 ZÜRICH
ZÜRICH**

**20. MAI
2017**

**URBAN
DANCE
COMPETITION**

**OPENING
18:30 UHR**

THE DANCE.CH
Facebook icon

Gold am Abend

Impressum

«Gold am Abend» – die satirische Festzeitung zur ADC Gala 2017

Herausgeber: ADC Switzerland, Zentralstrasse 18, 8003 Zürich, adc.ch

Chefredaktion & Produktion:
Adrian Schröder

Stv. Chefredaktor: Andreas Panzeri

Redaktionelle Mitarbeit: Martin Arnold, Katrin Espelage, Caspar Heuss, Res Matthys, Alessandro Reintges, David Sarasin, Niels Schäfer, Heiri Schnorf, Simon Smit, Florian Siegrist, Lukas Wietlisbach

Autoren: Matthias Ackeret, Gülsha Adilji, Martin Arnold, Daniel Bachmann, Thomas Benkö, Frank Bodin, Betty Bossi, Theophil Butz, Livio Dainese, Dominic Deville, Alain Eicher, Katrin Espelage, Parvez Sheik Fareed, Alex Flach, Caspar Heuss, HG Hildebrandt, Kaspar Isler, Dennis Lück, Katia Murmann, Andreas Panzeri, Alessandro Reintges, David Sarasin, David Schärer, Florian Siegrist, Christoph Sigrist, Simon Smit, Michael Steiner, Oliver Vedolin, Peach Weber, Lukas Wietlisbach

Bildagentur: Keystone

Illustrationen: Nicolas Bürgin, Florian Molinari, Ana Popescu, Julien de Preux

Layout & Bildbearbeitung:
Nicolas Bürgin, Joël Ott

Korrektur: Ringier, Kurt Schuiki

Anzeigenregie: Gioia Bozzato

Auflage: 8000 Exemplare

Druck: Ringier Print Adligenswil AG

Vertrieb: «Gold am Abend» ist die einmalig erscheinende Festzeitung zur ADC Gala 2017. Sie wird an der ADC Gala verteilt und liegt zudem der April-Ausgabe der Fachzeitschrift «persönlich» bei.

ADMEIRA

Microsoft

DIE POST+

swisscom

WERBEWEISCHER

APG | SGA

Blick

Blick am Abend

SCHWEIZER MEDIEN

KEYSTONE CHOPFAB

smARTEc
VERANSTALTUNGSTECHNIK

DATA QUEST
Corporate Business



PASSUGGER

PHOTOBOOTHPRO
DIE PHOTOBOOTH PROFI

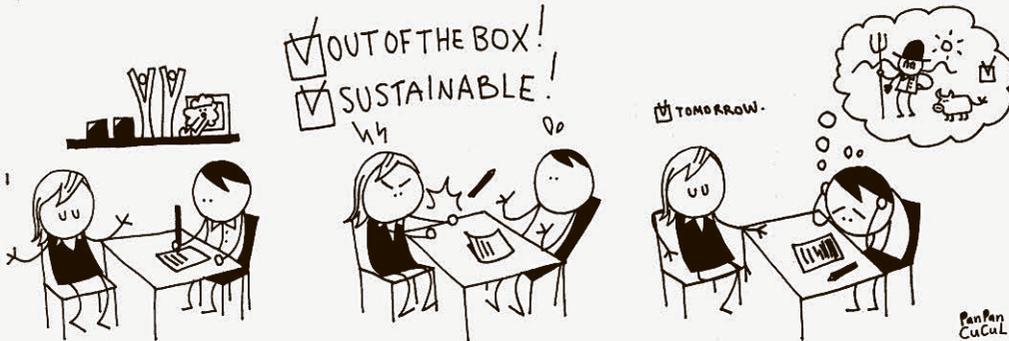
WITZE DES ABENDS

Es klingelt an der Tür. Der Vater öffnet. Vor ihm steht ein kleiner Mann, der sagt: «Guten Tag, ich bin Umberto, und ich bin gekommen, um mit Ihrer Tochter zu schlafen.» «Um was?» ruft der besorgte Vater. «Umberto.»

.....
Eine Firma für Nägel beauftragt einen Experten für die Werbung. Der präsentiert ein Plakat, auf dem Jesus ans Kreuz genagelt ist. «Unsere Nägel halten alles.» Die Geschäftsleitung ist schockiert. Sie teilt dem Experten mit, dass sie so was unmöglich aufhängen könnten, und bittet um eine neue Idee. Das Ergebnis: Auf dem neuen Plakat ist ein Kreuz zu sehen, vor dem Jesus liegt. «Mit unseren Nägeln wäre das nicht passiert.»

BRIEFING

- NEW!
- BIG!
- VIRAL!



REISE NACH JERUSALEM



Edi.



**RUHM KANN MAN NICHT KAUFEN.
ABER GEWINNEN.**

Der Edi. ist die offizielle Schweizer Auszeichnung
für kommerzielle Qualitätsfilme. www.edinet.ch



Entsetzter Blick Dabei hat ihr Partner das Geschäft seines Lebens gemacht.



Suva / Ruf Lanz, Hans Kaufmann, Amanda Nicolici

Segantinis böse Mütter als «Fish out of water»

SCHNÄPPCHEN → Absehbarer Film mit einem Kunstwerk zum Vorzugspreis: Eine Kritik des Suva-Liv-Spots von Michael Steiner.

Michael Steiner

Die Suva möchte auf die unangenehmen Folgen von Skiunfällen aufmerksam machen. Dafür hat sie einen Schneesport-Check ausgearbeitet. Die Agentur Ruf Lanz durfte einen Werbespot konzipieren, der auf diesen hinweist.



ER SAGT

und versah ihren Protagonisten mit einem Gipsarm. Inmitten gut gekleideter Millionäre wartet er im H&M-Look auf seinen grossen Auftritt. Eine klassische

sche «Fish out of water»-Situation.

Der Test ist eine eher trockene Angelegenheit, bestehend aus zig ermahnen Fragen. Unter diesen steht jeweils «Triffst das zu?», und anstatt mit «ja» antworten zu können, muss man «voll» anklicken, weil die junge Generation, die man ja erreichen möchte, lieber «voll» sagt als «ja». **«Voll druff» und «voll breit» ist aber nicht das Vokabular, das sich die Suva auf der Piste wünscht**, schliesslich sorgt das eher für die eingangs erwähnten unangenehmen Folgen. Diese können sich etwa in einem gebrochenen Arm manifestieren. Das dachte sich auch Ruf Lanz

«Fish out of water» ist ein Archetyp für visuelle Komik und eignet sich sehr gut für Werbung: Der Eskimo in der Wüste oder der sprechende Hund sind die Sauglattissimus-Vertreter dieser Gattung. Mister Bean ist die Königsklasse. Das Prinzip funktioniert dann am besten, wenn der «Fish out of water» möglichst lange zap-pelt.

Auch beim Suva-Spot würde das funktionieren, bliebe der Arm immer oben. Der Auktionator merkt, dass da ein Mann mit Gipsarm sitzt und ignoriert ihn genau deswegen. Seine Versuche

lassen ihn zu einer aktiven Figur werden und bieten zig Ideen für visuelle Komik.

Da aber der typische Suva-Kunde keine 10 Millionen auf dem Konto haben sollte, kann er nicht mitbieten. Er wird erst gegen Ende des Spots eingeführt, um im dümmstmöglichen Moment zuzuschlagen. Das ist von der Regie gut umgesetzt worden, indem der Gehandicapte den Stift aufhebt, den eine reiche Bieterin hat fallen lassen. Mister Bean hätten wir das noch abgekauft.

Einem Protagonisten mit Makeln und Kanten schauen wir gerne zu, wie er sich zum Affen macht. Nicht aber einer Figur, die nur da ist, um zu zeigen, dass ein eingegipster Arm in der Luft an einer Auktion sauglatt ist. Darum antizipiert der Zuschauer auch sofort die Pointe. Sogar Kunstbanausen zap-pen weg.

Kunstexperten hingegen fassen sich an den Kopf, musste doch Giovanni Segantinis Bild «Die bösen

Schneesport-Check

Abstract: Das Auktionshaus Sinclair's versteigert einen Segantini. Es wird fleissig geboten. Kurz bevor der Auktionator zum Hammerschlag ansetzt, ereignet sich etwas Unglaubliches.

Länge: 50 Sek.

Land: Schweiz

Besetzung: Mann mit gebrochenem Arm, dessen Partnerin, Frau, der ein Stift runterfällt, Auktionator, viele Statisten.

Regie: Michael Fueter.

Mütter» für die Auktionsidee erhalten. Vermutlich weil darauf auch Schnee zu sehen ist und das nach Auffassung der Agentur in den Kontext passt. Darum darf der Herr mit Gipsarm nun tatsächlich eines der grössten Meisterwerke Segantinis für läppische 10 Millionen ersteigern.

Das Bild ist 15 bis 25 Millionen wert. Und seine Begleiterin regt sich über das goldene Schnäppchen auch noch auf! Was für ein Glück, ist ihr Partner auf der Piste verunfallt.

Bewertung: ★★☆☆



Nachtleben

Alex Flach
Nachtleben-Experte

Musikclubs planen Werbeoffensive

In der Vergangenheit haben Clubs wie das Hive, der Basler Nordstern oder die Friedas Büxe komplett auf Inse-
rate in Zeitungen verzichtet. Das soll sich nun drastisch ändern. Nicola Schneider (Hive): «Wir haben eingesehen, dass die Printmedien immer wichtiger werden und dass wir nicht mehr umhinkommen, mit ihnen unser Lokal zu bewerben.» Man werde sich demnächst mit renommierten Werbeagenturen zusammensetzen, um gemeinsam Strategien zu erarbeiten. Schneider weiter: «Wir haben einen Ruf zu erhalten, und deshalb kommen für uns nur die besten Werber in Frage. Glücklicherweise arbeiten bei Werbeagenturen ja mehrheitlich Frauen in leitenden Positionen, und wir dürfen damit davon ausgehen, dass wir noch nie exponierte Werbe-Persönlichkeiten vor den Kopf gestossen haben – Werber sind ja nicht in betrunkenen Männerhorden unterwegs, die wir an der Kordel abweisen müssten.» Schneider ist sich bewusst, dass Kampagnen kostspielig sind, aber das sei für ihn kein Problem: «Das Nachtleben ist ein rentables Umfeld, und auch unser Club läuft gut. Wir werden also in den nächsten Monaten einfach ein paar Freidrinks mehr drucken und ein paar Plätze auf der Gästeliste freihalten. Den Aufwand für Malstifte und Papier kriegen wir bestimmt auch ins Budget.»



Erst Kommunikation macht

«persönlich», das Schweizer Kommunikationsmagazin für Entscheider, berichtet 10-mal jährlich mittels exklusiver Interviews und fund



Marken gross und stark.

Regelmässige Reportagen über die relevanten Themen der Branche. Für ein Probe-Abo: abo@persoenlich.com

persönlich

NEUER HERZSCHLAG FÜR ECHTE KREATIVITÄT

CANNES LIONS

Die Welt braucht mehr als «followen & liken»:
Es lebe die Ideen-Vielfalt! Weischer.Media
freut sich deshalb, ab 2017 auch die
Schweiz am renommierten Festival
repräsentieren zu dürfen.

canneslions.ch



WEISCHER.MEDIA

HENDRICK'S®

GLORIOUSLY

— INFUSED WITH —

CUCUMBER

and ROSE



HENDRICKSGIN.COM



Die Singles des Tages

Thomas sucht ...

«... einen kreativen Partner, der mich akzeptiert, wie ich bin»

Alter: Jung genug, um in der Werbung Massstäbe zu setzen.

Wohnort: Das freie Universum der Ideen.

Grösse: Die Kraft, Nein sagen zu können, wenn man mir ein Angebot für eine feste Anstellung unterbreitet.
Beruf: Freelance (nicht Freelancer).

Sternzeichen: Planet Utopia.

Ich kann nicht leben ohne: Freiraum, denn die Gier nach Neuem benötigt Freiraum.

Das mag ich an mir nicht: Dass für meine Arbeit die anderen ihre Credits einheimsen.

Mein grösster Traum: Wenig Arbeit und viel Freizeit, ein bisschen texten, ein bisschen Motorrad fahren.



Meine Hobbys: Wendesätze und Kreativpreise sammeln.

Ich glaube an: Die 10 Kriterien von Michael Conrad.

Mein liebster Wendesatz: Ich werde niemals heiraten wir in einer Agentur.

Speziell an mir ist: Es läuft seit meinem Weggang von der GGK 1999 die ganze Zeit nur noch rund.

Liebe ist: Dinge zusammenzubringen, die auf den ersten Blick nicht zusammengehören.

Kontakt: 007_thomas@bsingle.ch

Peter sucht ...

«... einen Partner, der Lust am gemeinsamen Unternehmen hat»

Alter: In bester Reife, wie ein Premium Emmentaler Käse.

Wohnort: Im Reich der Kreativität.

Grösse: Auch einmal Ja sagen zu können.

Beruf: Ex-Botschafter der Werbung, heute Publizist.

Sternzeichen: Eiger, Mönch und Jungfrau.

Mein grösster Traum: Einmal Ferien in der Schweiz machen können.

Ich kann nicht leben ohne: Einen Partner, der meine Ideen sofort verstehen kann.

Das sagen meine Freunde über mich: Ich kann die Ideen anderer vorantreiben.

Ein kreativer Mix ist für mich: Die Mischung aus Bodenständigkeit und internationalem Flair.

Das möchte ich abschaffen: Die Grenzen zwischen verschiedenen Agenturen.



Meine Hobbys: Wendesätze und ein wöchentliches Bad im Zürichsee, auch im Winter.

Mein erstes Date sieht so aus: Wir treffen uns im Caffè Bellavista beim Bellevue und entwickeln gemeinsam einen Wendesatz. Das könnte dann auch die Wende für die berufliche Zukunft meines Gegenübers sein.

Liebe ist: Wenn zwei Figuren gemeinsam eine sackstarke Idee entwickeln können.

Kontakt: 007_peter@bsingle.ch

Schatzhäschtli ...

«Warum sollen wir in Südafrika shooten? Dafür tut's auch der Üezgi.»
- Kein Art Director

«Wir hatten die Idee dank des Insights aus der Strategie.»
- Kein Konzepter

Diese Idee finde ich richtig schlecht. Die müsst ihr ohne mich machen.
- Kein Freelancer

Wir haben die Arbeit nur einmal geschaltet, damit wir sie einreichen können.
- Kein ADC-Einsender

Können Sie in Ihrem Artikel den Begriff «Starwerber» streichen? Irgendwie finde ich das ein bisschen übertrieben.
- Kein Frank Bodin

Der gewonnene Würfel ist sehr wichtig für mich.
- Kein erfolgreicher ADC-Teilnehmer

Danke für das Kompliment. Aber meine Rede hat jemand anderes für mich geschrieben.
Kein Markus Gut

Über mein Party-Outfit habe ich mir schon seit Wochen Gedanken gemacht und keine Kosten und Mühen gescheut.
- Kein ADC-Gala-Gast

Können Sie nicht jemand anderen interviewen? Ich stehe nicht so gern im Mittelpunkt.
- Kein Dennis Lück

Keine Angst, das Meeting dauert maximal zwei Minuten.
- Kein Daniel Krieg

«Wir warten erst die Idee ab, bevor wir den Mediaplan vorbereiten.»
- Keine Media-Agentur

Falsch zitiert

«Ich finde dieses ganze Titelgeheue mit ECD, CCD, CCO und Co. eigentlich ja übertrieben.»
- Kein ECD, CCD, CCO und Co.

Ich freue mich sehr für die Gewinner und gönne es jedem von ganzem Herzen.
- Kein erfolgloser ADC-Teilnehmer

Die diesjährigen Gewinner waren alles echte und grosse Kampagnen.
- Kein erfolgloser ADC-Teilnehmer

Die Qualität der Arbeiten wird von Jahr zu Jahr besser.
- Kein alter Werber

Am Wichtigsten ist für mich das Zwischenmenschliche. Nur wenn das stimmt, kann etwas Grosses entstehen.
- Kein Thomas Wildberger

Dies ist eine Sammlung von Zitaten aus der Werbung, die es ziemlich sicher nicht gegeben hat. Möchten Sie Fabian Zahner, Sören Schröder, Andy Lusti, Julia Brandstätter, Marietta Mügge und Lukas Wietlisbach dazu gratulieren oder einfach nur was Schönes sagen, dann senden Sie ein SMS an 0797367542.

Schnügel des Tages



Smiti ist zu schnell gefahren.

Ein Bild von Simon Smit aus Zürich.

Sind Sie ein richtiger Schnügel? Dann schicken Sie ein hochauflösendes Bild, einen kurzen Text sowie Ihren Namen, Ihren Wohnort und den Namen Ihres Tieres an: gioia.bozzato@adc.ch

Nächste Woche Schnapsleiche
Schicken Sie uns Ihre besten Fotos.

Perfect Match

von Bettina Ehrismann

Heute: Agenturhunde



Wollen Sie die ganzen Tiere sehen? Gehen Sie zu Jung von Matt.

☑+☑ ☑+☑ ☑+☑ :6uns0pny

Fotos: ZVG, JWM, Simon Smit

Anzeige



Heiliger Bimbam!

Sinnvoller leben mit **Matthias Ackeret**, Publizist vom Rheinflal

Lernen von der Religion

In Zeiten sinkender Werbeerlöse besinnt man sich wieder auf die Religion. Kreativität ist Hoffnung. Haben Werbung und Religion nicht das Entscheidende gemeinsam? Beide versprechen das Paradies. Wobei der Vorteil für die Religion darin besteht, dass sie nie den Wahrheitsbeweis antreten muss: Er liegt im Jenseits – und dann ist man bekanntlich tot. Im Himmel gibt es keinen Effie. Doch besteht dieser Himmel wirklich aus lauter Jungfrauen, wie der Islam verspricht? Fragen über Fragen. Für den ADC trifft dies kaum zu, die Frauenquote ist zu tief. Ausser auf der Geschäftsstelle, wo die heilige Gioia für irdischen Frieden und eine versöhnende Milchsuppe sorgt; zumindest während der Jurierung. Danach herrscht wieder für ein Jahr irdischer Frieden.

Von der Religion können wir Werber trotzdem nur lernen. Getreu der Devise: Macht aus Wasser wieder Wein, aus Werbebannern Grossplakate, aus Youtube-Filmchen Kinospots. Man kann nicht gleichzeitig für alle religiösen Spinner Verständnis fordern und sich dann für Werbeverbote einsetzen. Lieber Gott, da ist jede ADC-Jurierung gerechter! Friede mit euch.



— Bild in Museum, ca. 2x3 m

Test-Scribble «Be brave» von Frank Bodin.



DAS ECHTE GOLD FÜR HEUTE ABEND



Mit exklusiven Hopfensorten, bestem Malz und obergäriger Hefe, sorgfältig gebraut und schonend gereift.
www.doppelleu.ch



Sieben Mal höchster Komfort

REISEN ➔ Vom Boutique Hotel bis zum All-inclusive-Club: Die besten Bleiben für Ihren nächsten Business-Trip nach Zürich.



Julia Brandstätter, Tobias Schoen, Avsar Yildiz und Lukas Wietlisbach

Maison Ruf Lanz

Das klassische Boutique-Hotel liegt mitten in der Innenstadt und ist ein Geheimtipp für entspannte Geniesser. Die Zimmer sind mit Parkettboden und Flatscreens ausgestattet. Das lebenswürdige Gastgeberpaar sorgt stets für eine harmonische Atmosphäre. Als Kraftquelle dient der Marmorstein-Garten in der Lobby.

Guesthouse Serviceplan

Das denkmalgeschützte «Gasthaus zur Kommunikation» gehört zu einer grossen deutschen Hotelkette und befindet sich in exklusiver Nachbarschaft. Die frisch renovierten, lichtdurchfluteten Grossezimmer laden zum

stundenlangen Verweilen ein. Das Haus hat nicht nur sein eigenes Bier, sondern auch einen lauschigen Biergarten.

Leo Burnett Inn

Das traditionsreiche Hotel mitten im Arbeiterquartier war früher einmal eine Seifenfabrik. Heute besticht das hübsche Backsteinhaus durch sein internationales Flair. Die heimeligen Zimmer bieten eine atemberaubende Aussicht auf den Friedhof.

Club Y&R Group

Der familienfreundliche All-inclusive-Club im kahlen Industriequartier lässt keine Wünsche offen. Bereits im Eingangsbereich erwartet die Besucher ein meterhoher Dschungel.



JWT Plaza Flughafenhotel samt hauseigenem Drill Sergeant.

Mit dem hauseigenen Ufo gehts weiter zum währschaftigen All-you-can-eat-Buffer. On Top gibts eine Autorennbahn, einen Fitnessraum und WCs mit eingebauter Füdli-Dusche.

JWT Plaza

Das Flughafenhotel ist besonders beliebt für Kurzaufenthalte. Die etwas längere Anreise lohnt sich: Im Haus gibt es eine Taschenfabrik sowie eine grosszügige Terrasse mit einem herrlichen Blick auf gar nichts. Der hauseigene Drill Sergeant hält seine Gäste gerne ungefragt fit.

The Havas

Dieses prächtige Design-Hotel ist wunderbar abseits jeglicher Urbanität gele-



Club Y&R Group Sogar mit Füdli-Dusche auf dem WC.



Leo Burnett Inn Atemberaubende Aussicht auf den Friedhof Sihlfeld.



gen. Die grosszügigen Räumlichkeiten würden locker für doppelt so viele Gäste reichen. Dafür ist die Star-Dichte besonders hoch: Star-Pianist, Star-Fotograf, Star-Autor, Star-Statist, Star-Werber – alles da.

Auberge de Publicis

Diese Herberge nahe des Bellevue ist für seine Gast-

freundlichkeit bekannt. Hier wird Menschlichkeit noch gelebt. Die Mehrbettzimmer sind ideal für den Austausch mit Menschen aus verschiedenen Kulturen. ●

Hautsache

«Die Tätowierung lässt mich härter arbeiten»



Pukki (32) Werbetexter aus Essen.



Schmerz-zentrum Auf Pukkis Herz steht «AUA».

Als ich vor langer, langer Zeit als Textpraktikant bei der Wirz startete, war mir das Gefühl der Zurückweisung fremd – bis zu diesem Zeitpunkt. Intensiv tüftelte ich Tag und Nacht an besonders witzigen Ideen, die ich dann voller Stolz meinem CD per Mail schickte. Caspars Antwort tut mir heute noch weh. «Haha, das ist überhaupt nicht lustig» schrieb er. Mehr nicht. Aua! Um den Schmerz besser zu verarbeiten und nicht regelmässig in Tränen auszubrechen, habe ich mir das Gefühl da in die Haut gebrannt, wo es entsteht – im Herzen. Diese Tätowierung erinnert mich jeden Tag daran, noch härter zu arbeiten und noch weniger zu schlafen, bis ich endlich mein grosses Ziel erreiche: ein Mal im Leben einen kleinen Artikel für die Zeitung des ADC Switzerland schreiben zu dürfen.

DAS IST KEINE GUTE WERBUNG FÜR DIRECT MAILINGS.

Aber ein perfekter Beweis dafür, dass Werbebriefe schneller wirken als Inserate. Schliesslich haben Sie in dieser Zeitung 60 Seiten warten müssen, um dies zu erfahren. Ausgezeichnete Werbung geht anders. Herzlichen Dank lieber ADC, das ihr euch alljährlich dafür einsetzt.
post.ch/wirkung

PHOTOBOOTHPRO

DIE PHOTOBOOTH PROFIS



Für ihre nächste Blitz-Idee

DAS MOBILE FOTOSTUDIO INKL.:

- UNBEGRENZTE ANZAHL BILDER
- FUN-ARTIKEL
- FOTOLAYOUT
- 1 JAHR ONLINE-GALERIE
- SPIEGELREFLEX-KAMERA
- ONBOARD-INTERNET
- HIGH-QUALITY BILDER
- TELEFONISCHER SUPPORT 24/7
- SOFORTAUSDRUCK
- QR-CODE FÜR DIREKTDOWNLOAD
- SYSTEM-BRANDING MÖGLICHKEIT
- FOTO-LAYOUTS, UVM.

PARTNER OF



PREISBEISPIEL: ADVANCEDPRO | 1TAG MIETE INKL. PRINT-FLATRATE | AB CHF 1.750,-

Für den emotionalen Austausch bis tief in die Nacht.

Je später der Abend, desto schwieriger die Kommunikation.
Deshalb gibt's jetzt unsere exklusiven Swisscom ADC 2017 Emojis auf
swisscom.ch/adc



Was uns zusammenhält.



swisscom



Ceci n'est pas une pomme

DETAIL CGI/MOTION



**Egal wie viel Alkohol Sie heute trinken:
So viele Leser wie das Migros-Magazin
hat, sehen Sie nie.**

3014000 Leser erreichen Sie mit dem KoMMbi
Migros-Magazin. Weitere, ganz nüchterne Zahlen
unter migrosmagazin.ch/kontakt/werbung.