

# DAS EDITORIAL



Thomas Wildberger

Titelbild Yves Bachmann Porträt Cyrill Matter

ADC SONDERAUSGABE 2024

DAS MAGAZIN N°1—

Seit jeher trennt der ADC das Gute vom Schlechten. Auch das Gute trennt man noch vom Sehr Guten. Und das Sehr Gute vom Aussergewöhnlichen. Das Aussergewöhnliche schliesslich vom Nonplusultra. Dafür vergeben wir jedes Jahr die höchste Auszeichnung, die Schweizer Kreative gewinnen können: einen goldenen ADC Würfel. Dieser Erfolg ist in der Gesamtschau nicht vielen vorbehalten. Das macht ihn so begehrlich, vergleichbar mit dem Erklimmen des Mount Everest oder wenigstens des Matterhorns. Respekt alle denen, die es seit Jahren versuchen, täglich diesen beschwerlichen Weg auf sich nehmen, ihre Kämpfe austragen und dabei widrigen Umständen ausgesetzt sind bis sie es ganz nach oben schaffen. Oder vielleicht klappt das auch nieder Versuch ist trotzdem aller Ehren wert. Weil es in unserer Branche schon beachtlich ist, in die Nähe der Spitze zu kommen, denn es gibt ja keinen Gipfeltourismus, wo man von freundlichen Helfern hinaufgeschleppt wird.

Es ist schon ein wirklich brutal hoher Anspruch, den die ADC Community an sich stellt. Uns begleitet diese ständige Unzufriedenheit, die sich in der Frage manifestiert: «Ist das jetzt wirklich die beste Idee oder gibt es doch noch eine bessere?» Aber darin liegt eben unser Purpose: zeigen, wie's geht. Wären wir Alpinisten, würden wir sagen: Wir wollen nicht den Berg bezwingen, sondern uns selber. Darum geht

es, wusste auch Sir Edmund Hilary, nicht aufzugeben, getragen von einem unbedingten Willen. So ein Erfolg lässt sich geniessen im Wissen, das Erreichte ist gross, und man Vorbild für andere nachfolgende Seilschaften.

Der Nebeneffekt: Die Welt liegt einem zu Füssen. Nicht im Sinne von Grössenwahn, sondern als Signal an die Kundinnen und Kunden, die ihr Produkt auch in solch einer Kampagne sehen wollen. Ausgezeichnete Werbung zieht ihresgleichen nach.

Um es jedoch überhaupt zu etwas zu bringen, muss Der Schweinehund überwunden werden und dann Die Vorbereitung stimmen. Dazu gehören alle, die nicht auf den Gipfel steigen, zum Beispiel Das Briefing schreiben. Oder Die Strategie liefern als Sprungbrett für Kreative, die einen schon weit über das Basislager katapultiert. Oder Der Sparringpartner, der genau die richtige Person ist, um exakt diesen Job mit dir zu machen. Das Feedback, das wirklich derart konstruktivist, um Die Idee weiterzuentwickeln. Der Kunde, der sich eben nicht damit zufriedengibt, mit der Bahn auf den Uetliberg zu fahren, sondern nach mühevollerem Höherem strebt. Die Partnerin, die Verständnis dafür hat, dass man wieder mal ein paar Stunden später nach Hause kommt. Der Drink, den man sich gönnt, weil man die geile Idee hatte oder weil man den Frust ertränken muss, da sie auf sich warten lässt. Die Inspiration, die einem Kinofilm, einer Ausstellung, einer Beobachtung auf der Strasse entspringen kann. Die Disziplin, nicht einem Trend hinterherzurennen, sondern ihn zu setzen. Der Eispickel, den Werbetreibende heute in Form der KI in der Hand haben und das Tool dort einsetzen, wo es sie ein paar Zentimeter weiterbringt. Das Durchhaltevermögen, das sogar Steinschlag und Sturm trotzt. Das Timing für Ideen im richtigen Moment und Das Gespür, wann der richtige Zeitpunkt ist, um mit Kunden über gewisse Ideen zu sprechen. Das Ego, das Kreative besser im Biwack lassen.

Das Erreichen des Gipfels ist eine Seltenheit. Feiern wir uns selber, denn es muss erlaubt sein, diese Momente gebührend auszukosten. Denn wir sind die Gipfelstürmer und Gipfelstürmerinnen, die sich einmal im Jahr an der Spitze treffen.

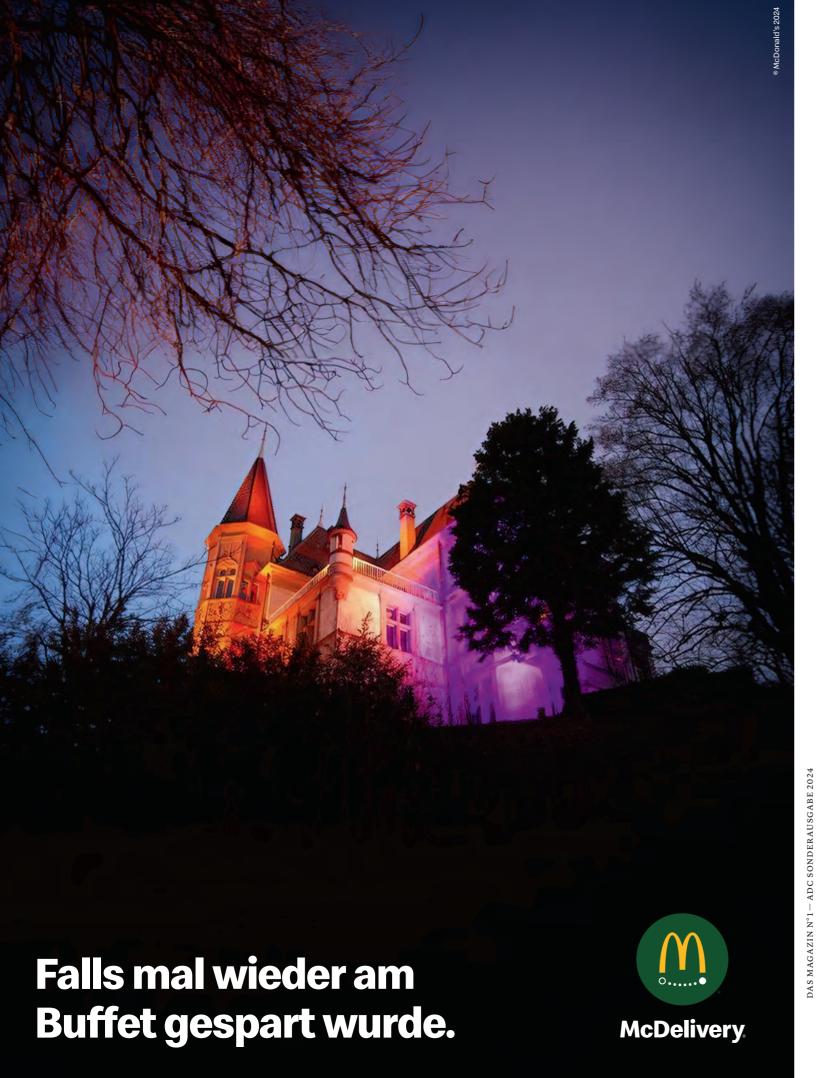
Dazu passt Die Headline: It's lonely at the top. But at least there is something to read. In diesem Fall: Das Magazin.

Viel Spass beim Lesen dieser ADC Sonderausgabe.

DER PRÄSIDENT









BARBARA ACHERMANN

# Die Gemeinsamkeit

Liebe Werberinnen, liebe Werber, auf die ADC Awards könnte man wirklich neidisch sein, auf diese opulente Fülle an Exzellenz.

Aber auch für uns Journalistinnen und Journalisten gibt es Preise, etwa den Preis für Immobilienjournalismus oder den Medienpreis für Integration und kulturelle Vielfalt in Europa. Nächstes Jahr empfiehlt es sich, einen Artikel beim Jules Verne Mobilitäts-Award einzureichen, der «herausragende Beiträge zur Wasserstofftechnologie» auszeichnet. 559 Preise listet die Plattform journalistenpreis.de auf und ich kann mir dieses Streben nach Anerkennung eigentlich nur mit einem Minderwertigkeitskomplex erklären: Im Grunde genommen sind wir Handwerker, wären aber gern Künstler.

Eure Gala sieht sehr exquisit aus, sowas kennen wir nicht. Während ich durch die Fotogalerie der letztjährigen ADC Awards klicke, fallen mir die appetitlichen Häppchen auf und ein silberfarbenes Kleid, mit dem man bei uns leider overdressed wäre. Alles sieht so schön aus, so wertig. Ihr seid einfach besser darin, Produkte oder Menschen zu feiern.

Wir hingegen müssen, auch wenn wir etwas gut finden, immer noch ein wenig rumnörgeln, damit nicht der Verdacht aufkommt, wir wären unkritisch. Wer als Journalistin oder Journalist des Jahres ausgezeichnet wird, muss vor der versammelten Branche harte, manchmal auch zynische Fragen beantworten, weshalb sich auffällig viele Nominierte

jeweils kurz vorher abmelden. Da Journalisten durch den Abend führen, die sich selbst gern reden hören, geht die Veranstaltung über mehrere Stunden und der Apéro, egal, lassen wir das.

Jetzt, wo ich über Unterschiede nachdenke, fällt mir auf, dass wir auch viele Gemeinsamkeiten haben. Einige der erfolgreichsten Journalisten waren früher Werber - und umgekehrt. Zu ihnen gehört auch mein geschätzter «Magazin»-Kollege Mikael Krogerus, der mehrere Bestseller geschrieben hat, die dann auch noch in zig Sprachen übersetzt wurden. Peggy Noonan kommt mir in den Sinn, die berühmte Kolumnistin des «Wall Street Journal», die früher Reden für US-Präsidenten schrieb und die entscheidenden zwei Sätze für die Wahlkampfkampagne von George W. Bush: «Read my lips. No more new taxes.» Oder George Lois, der aus dem Männermagazin «Esquire» Popkultur machte, dann in die Werbung wechselte und aus vier Wörtern einen Satz schrieb, der eine ganze Generation von Jugendlichen prägte: «I want my MTV».

Werbung sei «geistige Umweltverschmutzung» sagte ein ehemaliger Chef des Schweizer Radios. Dabei zeigen doch die obigen Beispiele, dass wir voneinander lernen können.

Wir sollten, finde ich, öfter etwas zusammen machen. Zum Beispiel so ein Magazin wie dieses hier.

BARBARA ACHERMANN
ist die stellvertretende Chefredaktorin
von «Das Magazin»
barbara.achermann@dasmagazin.ch



FRANK BODIN

# Das Brand Building

Ich wurde gebeten, hier etwas zum Thema Brand Building am Beispiel Inside Paradeplatz zu schreiben. Für diejenigen, die Inside Paradeplatz nicht kennen: Das ist die Zürcher Finanznews-Plattform, die nach dem David-Prinzip funktioniert. David ist der Wirtschaftsjournalist Lukas Hässig, der seit 2011 täglich mit seiner Steinschleuder (manchmal auch mit einer Dreckschleuder) die Goliaths des Schweizer Finanzplatzes bewirft; zum Ergötzen vieler kleiner Handlanger, zum Ärger weniger grosser Lenker einer eher verschwiegenen und undurchsichtigen Branche. Das kann man gut finden oder kann einen hässig machen (Nomen est omen) - so oder so ist Inside Paradeplatz zu einer starken, nicht mehr wegzudenkenden Marke geworden.

Wie konnte das ein Einmannunternehmen ohne Art Directors und ohne Texter schaffen? – Eine starke Marke zu kreieren, bedeutet nicht ein einprägsames Logo oder einen eingängigen Slogan zu entwickeln, sondern entspringt vielmehr aus einem echten Purpose und der Verzahnung von Ideen auf

6

unterschiedlichsten Ebenen. Inside Paradeplatz zeigt dies exemplarisch:

Die Purpose-Idee: Die Überzeugung, dass die Vorgänge in Finanzunternehmen keine Privatangelegenheit sind (z.B. Boni-Exzesse, Fehlentscheide, Machtspiele usw.), weil sie die Stabilität und den gesellschaftlichen Kitt der Schweiz gefährden können.

*Die Positionierungsidee*: Über Geld spricht man = Veröffentlichung von Interna des Schweizer Finanzplatzes

*Die Geschäftsidee:* Leser-Abos plus Display-Werbung = Einnahmen; Einmannredaktion mit Kollaborationen = tiefe Kosten

Die Community-Idee: Angestellte und Manager von Banken, unabhängige Vermögensverwalter = zahlungskräftige Leserschaft

Die Distributionsidee: Digitale Plattform, Newsletter, Social Media

Die Markenidee: Inside (= Insider-Wissen) Paradeplatz (= Im Herzen des Schweizer Finanzplatzes)

Die Designidee: Kein Design, sondern wie der Content authentisch und selbst gemacht

*Die Marketingidee*: Klatsch & Tratsch = Mundpropaganda

*Die Werbeidee:* Snippets auf sozialen Medien = The medium is the message

Dieser Strategie ist die Marke Inside Paradeplatz seit ihrer Gründung treu geblieben (Kontinuität schlägt oftmals Kreativität). Inzwischen ist Lukas Hässig längst auch ein David für die etablierten Wirtschaftsmedien: Pro Monat erreicht er über eine halbe Million Leser (Unique Visitors) und über 3 Millionen Seitenaufrufe (Page Impressions) - das ist beachtlich mehr als so manche Wirtschaftspublikation mit zig Mitarbeitenden. Statt eine teure Investigativ-Unit zu unterhalten, schenkt Inside Paradeplatz seiner Leserschaft sein Ohr: Zig Informantinnen und Informanten liefern die Gerüchte, aus denen dann in Hässigs Küche überraschende Primeurs entstehen. Unter anderem deckte er 2013 die Entschädigung für Daniel Vasellas Abtritt als Novartis-Verwaltungsratspräsident auf; als Folge der öffentlichen Empörung gingen Vasella daraufhin 72 Millionen Franken flöten.

2018 wurde der viel getadelte Lukas Hässig zum Journalisten des Jahres geadelt. Das hat die Credit Suisse allerdings nicht davon abgehalten, als eine ihrer letzten Amtshandlungen das Einmannmedium mit einer Klage existenziell zu bedrohen. Die Marke Credit Suisse gibt es inzwischen nicht mehr, aber Inside Paradeplatz nach wie vor. Weil die Verantwortlichen der Credit Suisse vergessen hatten, wozu Brand Building überhaupt dient: Das Nonplusultra einer Marke ist das Vertrauen ihrer Klientel.

FRANK BODIN
ist Gründer und CEO von bodin.consulting,
einer weltweit tätigen Agentur
für Branding und Kommunikation
mit digitaler Intelligenz



OSWALD GRÜBEL

# Die Rettung

«Banking is our craft» Das ist der neue Slogan der UBS. Die Bank will damit ihren Kunden sagen, dass ihre Angestellten wissen, was ihre Kunden von ihnen erwarten und dass sie ihr Metier beherrschen. Dies soll das Vertrauen in das Institut stärken, denn die Aussage ist: Wir verstehen unseren Beruf.

Bis jetzt hat man «craft», handwerkliches Können, hauptsächlich mit Unternehmen in Verbindung gebracht, die über lange Zeit gezeigt haben, dass sie hohe Qualität liefern können, das Paradebeispiel ist Hermes.

In den letzten Jahrzehnten sind Banken durch verschiedene Vertrauenskrisen erschüttert worden. Früher waren Banken nicht besser als heute, aber aus Sicht der Kunden viel vertrauenswürdiger. Der Grund war die im Vergleich zu heute mangelnde Transparenz, die den Banken Zeit gab, allfällige Fehler und daraus resultierende Verluste zu korrigieren. Der Bankkunde konnte nicht beurteilen, wie gut oder schlecht seine Bank wirtschaftete. Mit der rasanten Entwicklung der Globalisierung und den damit verbundenen Risiken gingen mehr Regulierung und Transparenz einher.

Heute sind Banken transparent, wie nie zuvor, was zur Folge hat, dass die Vertrauenswürdigkeit bei jedem Fehler ins Wanken gerät und somit das Management viel mehr gefordert ist, Fehler zu vermeiden. Wer nun in der Werbung behauptet, das Geschäft am besten zu verstehen, kann sich keine grösseren Fehler erlauben, ohne die Glaubwürdigkeit zu verlieren, wie wir im Fall der Credit Suisse erlebt haben. Deshalb müssen wir uns bewusst sein, dass Glaubwürdigkeit heute mehr denn je unabdingbar ist.



Banking is our craft.

Wie erreicht und erhält man Glaubwürdigkeit? Die kurze Antwort ist: Dass man stets danach strebt zu lernen und verantwortungsvoll handelt. Risiko und Menschen richtig einschätzt. Sich als Teil der Firma identifiziert. Ehrlich zu sich selbst und anderen ist. Das hört sich einfach an, ist aber nur mit grösster Disziplin zu erreichen.

1970 war ich im internationalen Eurodollar-Bondhandel in Zürich tätig und musste dann 1971 nach London umsiedeln, da die Schweiz die Stempelsteuer einführte und damit diesen ersten wirklich internationalen Markt vertrieben hat. Das war kein guter Entscheid für unseren Finanzplatz, denn die Investment Banker wurden künftig in London ausgebildet und nicht in der Schweiz. Damals gab es noch keine brauchbaren Computer, sondern nur den eigenen Kopf und das Telefon. Um in diesem Umfeld zu bestehen und Millionen-Abschlüsse zu tätigen galt eine eiserne Regel: «My Word is my Bond». Mit anderen Worten: «Was ich sage, verpflichtet mich». Wer sich nicht daran hielt, wurde vom Markt ausgeschlossen. Nur so konnten wir den ersten globalen Markt aufbauen.

Es wäre naiv zu glauben, dass dieser Grundsatz heute, in einer Welt der Polarisierung, wo Wahrheit und Lüge oft nicht mehr zu unterscheiden sind, noch Anwendung finden würde. Deshalb ist es in einem grossen Konzern, der global tätig ist und in dem viele kulturell verschiedene Personen Verantwortung haben, nicht einfach Glaubwürdigkeit aufrecht zu erhalten.

Zudem werden mit Künstlicher Intelligenz die Transparenz und die Geschwindigkeit der verbreiteten Nachrichten, gute wie schlechte, weiter zunehmen und eine grosse Herausforderung für alle sein.

«Banking is our craft» wird bei Kunden und Mitarbeitern verfangen und zum langfristigen Erfolg führen, wenn das Management jederzeit ein gutes Beispiel im persönlichen Verhalten, im Geschäftsverständnis und der Risikoeinschätzung, in Ehrlichkeit und Kommunikation gibt und wenn der CEO die finale nicht teilbare Verantwortung übernimmt.

OSWALD GRÜBEL
ist der einzige Top-Manager, der sowohl
CEO der Credit Suisse (2003 bis 2007)
als auch der UBS (2009 bis 2011) war.
Der ehemalige Spitzenbanker über «craft»,
Vertrauen und ehrliche Kommunikation

ADC SONDERAUSGABE 2024

DAS MAGAZIN N°1-

# MIEKE HAASE DER PROMPT

Jeder Prompt ist nur so stark wie die Person, die ihn erstellt hat. Das ist der springende Punkt unserer Arbeit in der Text-Bild-Engine. Wenn ich mich tiefer in den Prozess einbringe, wird mir klar, dass der Prompt lediglich einen Ausgangspunkt darstellt und als Brücke zwischen meiner Vision und der schöpferischen Kraft der Maschine dient. Es geht nicht nur darum, den richtigen Text zu formulieren, sondern auch, ihm meine persönliche Note zu verleihen.

Als Chief Creative Officer für Magazine und Fashion sehe ich jeden Prompt als Eingang in ein Land der unbegrenzten Möglichkeiten, in dem meine Visionen und mein künstlerisches Urteil massgeblich sind. Durch gezielte Anpassungen und sogenannte Infusionen – das Hinzufügen und Modifizieren von Elementen nach der ersten Eingabe – habe ich die Freiheit, jedes Ergebnis genau auf meine ästhetischen Vorlieben abzustimmen. Die Möglichkeit, das Bild nach meinem Geschmack zu formen, macht den eigentlichen Reiz aus.

Für mich ist der Editierprozess ebenso entscheidend, wenn nicht sogar wichtiger als das Erstellen des initialen Prompts. Beim Editieren geht es darum, aus einer Gruppe generierter Bilder dasjenige auszuwählen, das einerseits technisch hervorsticht und zugleich zu mir spricht und Emotionen auslöst. Die Fähigkeit, das passende Bild zu erkennen, das meine kreative Idee am besten repräsentiert, ist entscheidend. Nur so wird ihr Kern vollständig erfasst und präsentiert.

Wir arbeiten derzeit an «Raiin», einem Tool, das diese Fähigkeit, die bisher nur einige talentierte Prompter in unserer Agentur besassen, für alle zugänglich macht. Damit ermöglichen wir allen, Bilder auf höchstem Niveau und genau im gewünschten Stil unserer Kunden zu erstellen. Dieses künstlich intelligente Werkzeug erlaubt, jegliche kreative Vision effizient und effektiv umzusetzen, wobei der künstlerische Ausdruck immer im Vordergrund steht.

Mich fasziniert das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, bei dem eines unverändert bleibt, wenn ich es betrete: meine Leidenschaft für das Schaffen. Die Technologie mag sich weiterentwickeln, doch egal, wie komplex sie in Zukunft wird, am Ende des Tages ist es immer noch die Kreative in mir, die den Unterschied macht.

MIEKE HAASE, CCO der Agentur loved, macht sich Gedanken über Kreativität jenseits des Prompts





# OCTAVIA METTENHEIMER **DER PROMPT**

Wir scheinen uns direkt in die Zukunft zu Prompten, in eine Welt, in der künstliche Intelligenz (KI) zum Werkzeugkasten kreativer Köpfe gehört. Wobei: Eigentlich sind wir schon mittendrin, denn das Formulieren von Eingaben für KI-Systeme (=Prompten) ist bereits essenzielle Fertigkeit und Kunstform, die Kreative an den Tag legen müssen. Den Link öffnen und eine Frage bzw. Aufgabe ins Textfeld eines beliebigen LLMs (Large Learning Model) tippen, das schaffen die meisten. Doch wer glaubt, dass Prompten lediglich aus hingeworfenen Stichworten besteht, der spielt wahrscheinlich immer noch Fifa 1 auf der ersten Playstation. Wie es unter Datenexperten so schön heisst: «Shit in, shit out». An dieser Stelle hätten wir einfach ein LLM fragen können, was einen guten Prompt ausmacht. Wir haben uns trotzdem mal die Mühe gemacht, auf menschlicher Erfahrung basierende Tipps und Tricks zu listen.

# 1. So erfahre ich das, was ich wirklich wissen will

Fragespiel: Wer, was, wo, wann, warum: Die 5-W-Formel oder der RISEN Framework dienen als Gedankensprungbrett. Je mehr Details man ab dem ersten Prompt eingibt, desto besser ist es, denn auch die Gedächtnisfähigkeit eines LLMs ist begrenzt.

Wer sich der nötigen Details nicht sicher ist, kann das LLM in die Rolle des Fragenden versetzen. Es reicht, die Aufgabe zu umreissen und das LLM zu bitten, alle Angaben für den gewünschten Output zu erfragen.

Gut Ding will Weile und Logik haben: Anfragen müssen vom LLM prozessiert werden und mehr Zeit verbessert die Qualität der Antwort. Die Aufforderung «Atme tief ein und leg in Ruhe los» oder die Eingabe mit vielen



Bild gepromptet von Mieke Haase

Absätzen zu sortieren, erhöht die Wahrscheinlichkeit, den gewünschten Output in einer klaren Struktur mit zahlreichen Details und in hoher Qualität zu erhalten. Bei schwierigen Anfragen lohnt sich ein sogenanntes Context Framing, wodurch das LLM ein Warm-up durchläuft.

Bitte und Danke: Erste Studien belegen, dass Höflichkeit sowie emotionale Relevanz in der Anfrage LLMs dazu bewegen können, bessere Antworten zu geben, z.B. mit dem Zusatz «Diese Anfrage ist wichtig für meine Karriere, bitte gib dir besondere Mühe». Unterschiedliche LLMs nehmen Höflichkeitsfloskeln jedoch nicht gleich gut auf und auch die verwendete Sprache spielt eine Rolle.

# 2. Faktenbasierten oder wirklich originellen Output garantieren

Ein Copy-Paste-Verfahren birgt Risiken, die von erfundenen Informationen (#Halluzinationen) bis hin zu Voreingenommenheit (Biases) in den Antworten reichen. Bei Recherchearbeit hilft es, nach einer Zusammenfassung zu fragen oder das LLM zu bitten, die Ouellen zur Antwort zu listen und/oder zu markieren, welche Information direkt zitiert wurde. Falls ein LLM dem Gewünschten nur bedingt nachkommt, kann eine andere Option bessere Ergebnisse liefern.

ADC SONDERAUSGABE 2024

Der vom LLM produzierte Output sollte immer in Kombination mit

einem «Assertion» oder «Fact-Check Prompt» verwendet werden. Von einer simplen Frage, etwa den Content auf Wahrheitsgehalt hin zu prüfen, bis zur Aufforderung, den Content zu bewerten, geht beim Faktencheck alles.

Kreativität provozieren: Die Unterscheidung «originell oder kopiert» sowie die Gestaltungskraft im Output ist für Kreative selbstverständlich wichtig. 1) Fordern Sie das LLM aktiv heraus, neue Blickwinkel zu kreieren und originell zu sein oder versetzen sie es in ein hypothetisches bzw. zukünftiges Szenario. 2) Den Output reposten und das LLM nach der Originalität befragen sowie durch weitere Kreativmethodiken (z.B. SCAMPER) erweitern lassen. 3) Die menschliche Intelligenz einschalten und den Output verfeinern.

# 3. Die Inhalte stimmen, aber die Form lässt zu wünschen übrig

Ein Problem ist heutzutage mit Tools, die alle nutzen, personalisierten und spezifischen Content zu produzieren. Hier kann es helfen, den Kreativprozess umzudrehen: Mit Reverse Prompting können LLMs den Input nutzen um zu lernen, sei es Text oder Bild. Wer ein LLM mit existierendem Content füttert, kann das mit der Bitte tun, ähnlichen Content zu reproduzieren oder den entsprechenden Prompt nachzuvollziehen inklusive Kameraeinstellungen, Farbwelt oder Schreibstil. Auch wenn das Reverse Prompting für die Kreation von Brand Assets noch nicht ganz ausreicht, wird dies bald der Weg sein.

Der «Rollen-» oder «Chamaeleon-»Prompt basiert darauf, dass LLMs Daten über so gut wie alle Professionen, Segmente und öffentlichen Personen nutzen können. Machen Sie sich das mit dem Zusatz zunutze «nimm die Rolle eines Professors ein», «produziere Street Art von Albrecht Dürer» oder bitten Sie um einen Text als hätte ihn der CEO der Marke, für die Sie arbeiten, gesprochen.

Präzises und technisch raffiniertes Kreativ-Briefing ist beim Einsatz eines LLMs unabdingbar. Gehen Sie über Angaben zu Tonalität, Wortwahl, Medium, Stil, Zielgruppe hinaus. Nutzen Sie präzise, kohärente und technische Begriffe, achten Sie auf die Rechtschreibung, verwenden Sie konkrete Beispiele. Angaben wie «Verwende den Weichzeichnereffekt» oder «Schreibe im Stile Franz Kafkas aber integriere heutige technische Ausdrücke» sorgen dafür, dass das LLM Ihre kreative Vision im Detail umsetzen kann.

# Das Wissen wächst

Mit jedem Tag entstehen mehr Tools, die uns die Interaktion mit LLMs erleichtern - von spezialisierten GPTs, über Prompt-Bibliotheken bis zu Anthropics neuem «Prompt Generator». Aber selbst die besten Prompts benötigen oft mehrere Anläufe, um perfekte Ergebnisse zu erzielen. Das Experimentieren, Iterieren und Anpassen ist Teil des Prozesses. Das Schöne daran: Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

An dieser Stelle ein Wunsch vom Chief Editor at Large dieses Magazins zum Gebrauch von Large Learning Models: Lieber Gott, schmeiss Hirn vom Himmel! Die menschliche Kreativität darf nicht abgeschafft werden. Lasst euch von der Maschine nicht versklaven, sondern macht sie euch untertänig.

# Der Raum

Virtual Reality erlebt im Zuge fortschreitender Technologien wie Mixed Reality (MR) eine Art Renaissance. Die Frage ist schon länger nicht mehr, ob ein digitales Paralleluniversum entstehen wird, sondern wie diese Welt aussieht, damit wir möglichst viel Zeit dort verbringen. Die Antwort darauf entwirft SIMON HUSSLEIN mit. Der Zürcher Gestalter ist Mitgründer eines Labors, das neue Archetypen für VR-Umgebungen erschafft. Als Professor für Innenarchitektur an der Hochschule für Kunst und Design in Genf erforscht er mit Studierenden verschiedene Wahrnehmungsaspekte in digitalen Räumen.



b wir uns in einer digitalen Umgebung wohlfühlen, ist im Kern eine Ergonomiefrage. Im Moment versuchen die meisten VR-Erlebnisse, das Bekannte möglichst realitätsnah zu simulieren. Das ist aber zu wenig weit gedacht. Man erinnere sich an das Interface des iPhones, das am Anfang die geläufigen Tastenformen nachgestellt hat. Erst im nächsten Schritt traute man dem Benutzenden zu, das Smartphone direkter zu bedienen. Das Phänomen nennt man Skeumorphism, ein Begriff aus dem UX-Design, der beschreibt, dass Objekte in ihrer Gestaltung die Form eines vertrauten Gegenstandes nachahmen, ohne dass diese durch ihre Funktion begründet ist. Auch digitale Räume brauchen nicht einen Konferenztisch in VR, damit wir begreifen, dass man dort ein Meeting abhalten kann. Hier wird ein in grundlegendes Umdenken stattfinden.

Wie wollen wir uns also fühlen in

dieser digitalen Welt? Viele Raumqualitäten unserer physischen Umgebung sind nicht ins Digitale übertragbar. Ein Beispiel ist minimalistische Architektur, die für Ausstellungsorte oder für Räume zur Konzentration Anwendung findet. Diese Reduktion funktioniert nicht eins zu eins in der Übertragung. Ein digitaler Raum, der minimalistisch gestaltet ist, fühlt sich nach kürzester Zeit so tot an, dass man es darin nicht mehr aushält. Um dem entgegenzuwirken, lassen wir die Umgebung «lebendig» werden, indem sie sich leicht bewegt, atmet, ihre Geometrie über Algorithmen harmonisch verändert. Das hat einen weiteren positiven Effekt: Man versteht, dass dieser Ort nicht physisch gebaut sein kann. Nach einer kurzen Gewöhnungsphase wirkt

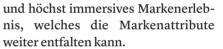


das Szenario selbstverständlich und vor allem authentisch. Unsere Erkenntnis: Wir sollten für einen längeren Aufenthalt in VR physische Architektur nicht nachempfinden, denn so ein «Fake» wird schnell entschlüsselt. Visuelle Impräzisionen oder ein widersprüchliches Raumklima etwa können für das Erlebnis in VR sehr störend wirken. Eine Person achtet dann vor allem auf verbleibende Unterschiede zwischen der Simulation und der physischen Realität. So kann keine Oualität entstehen.

Dieses Problem der Inkongruenz gibt es in «abstract interiors» nicht. Die Idee der Abstraktion beschreibt, dass die Texturen, die wir auf die animierte Geometrie mappen, keine direkte physische Referenz haben. Raumoberflächen sehen nicht aus wie Stein oder Holz, sie bestehen aus Verläufen, Fragmenten, fluiden Strukturen etc. Eine räumliche Präsenz der Person im digitalen Space, das sogenannte Embodiment, lässt sich dann durch Partikeleffekte noch zusätzlich verbessern. Effekte, die Rauch oder Schneeflocken ähneln, verbessern das Gefühl der Person, stabil verankert zu sein.

Für Marken, die den digitalen Raum für sich nutzen wollen, entsteht durch die Gestaltung abstrakter VR-Umgebungen ein äusserst interessantes Feld, welches der Corporate Architecture zugeordnet werden kann. Hier werden für die jeweiligen physischen Orte unterschiedliche Gestaltungsverhalten definiert. Headquarters, Showrooms, Messestände-jede Realisierung folgt einer eigenen Kausalität und wird somit sehr unterschiedlich ausformuliert. So wie ein Messestand keine Kopie eines Showrooms ist, sollte auch der digitale Raum einen Schritt weitergehen, denn es macht überhaupt keinen Sinn, einen Messestand in VR nachzubauen. Das ist das traurigste Erlebnis, was du einem Besucher oder einer Besucherin bieten kannst. Die Kombination von nativen Inhalten und «abstract interiors» hingegen, ermöglicht ein völlig neuartiges





Digitale Orte müssen mit Wichtigkeit gefüllt werden. Wenn wir dort Erlebnisse haben, die für uns von Bedeutung sind, dann wollen wir uns auch dort aufhalten. Gerade nachfolgende Generationen, für die digitale und analoge Erlebnisse miteinander koexistieren, werden nach dem Wert suchen, den das Erlebte für sie und ihre Erinnerung hat. Können sie in VR Freundschaften aufbauen, ihre «family» kontaktieren und so weiter, hat das Signifikanz und sie werden mehr Zeit dort verbringen. Der Hook bleibt also der Content und nicht der Raum selbst.

VR wird (analog zu MR) das Miteinander in den Fokus rücken. Anstatt eines persönlichen Ereignisses, bei dem wir alleine etwas erleben, werden die neuen Headsets Menschen zusammenbringen - und der Austausch und die gemeinsame Erfahrung uns verbinden.

SIMON HUSSLEIN ist Designer, Innenarchitekt und Professor



Webereiklasse auf der Bauhaustreppe 1927 & Simon Husslein VR Atelier auf der HEAD-Genève-Treppe 2023 Foto: T. Lux Feininger (Bauhaus) & Guillaume Collignon (HEAD - Genève)

Oben und links Immersive VR-Experience «Illusion» von Simon Husslein und Arne

Unten LAB Nº007 von Simon Husslein und Arne Magold





Einst widmete John Lennon seiner Partnerin Yoko Ono mit «Woman» eine musikalische Ode – sinnbildlich für alle Frauen. Sandra Smolcic stellt sich die Frage: Ono oder Oh no?

«Existential nonsense. Not impressed». Warum sollte er durch zwei Gucklöcher in einer Leinwand den Himmel betrachten, mit einem leeren Kinderwagen durch die Stadt spazieren oder ein Loch im Garten graben, um tropfende Wolken darin aufzufangen? Der Journalist des Daily Mirror schüttelt den Kopf, als er in einer Dokumentation über Yoko Ono durch ihr Buch Grapefruit blättert, ein Sammelband mit Instruktionen, die anstelle eines physischen Kunstwerks stehen.

Oh no statt Ono. Damals wie heute scheiden sich die Geister an der inzwischen 91-Jährigen, feiern oder verspotten sie. «Frankly, she gives me a pain» schreibt ein Reporter im Frühjahr 1969. Sie wurde als «bossy girl» bezeichnet und «the woman who changed his life» - das von Lennon. Letztere Schlagzeile ist fast schon nett, wenn man bedenkt, dass die Künstlerin von den Medien für die Trennung der Beatles verantwortlich gemacht wurde. Vielleicht noch immer wird. Wie hätte ihr Leben ausgesehen, wenn sie und John Lennon sich nicht bei einer Ausstellung von ihr begegnet wären? Wenn sie sich im Studio nicht auf den Boden hinter Lennons Klavier gehockt und irgendwann selbst zum Mikrophon gegriffen hätte. Wenn sie die Weltpresse nicht in ihr Schlafzimmer in Amsterdam eingeladen und dem Frieden keine Chance gegeben hätte? Wenn sie es den Frauen an der Seite anderer berühmter Männer gleichgetan hätte: nämlich möglichst unsichtbar zu bleiben, den Blitzlichtern der Kameras aus dem Weg zu gehen.

Vielleicht hätte die Konzeptkünstlerin nicht bis 2015 warten müssen, bis ihr das New Yorker MoMa eine Retrospektive widmet. Vielleicht hätten die

Medien, Kunstkritiker\*innen und alle, die meinten, sich eine Meinung über sie bilden zu können, sie nicht jahrzehntelang als «Frau von» gesehen, sondern auf die wenig adelnde Präposition verzichtet und sie als die erkannt, die sie ist: eine Frau, eine Künstlerin. Jahre vor Marina Abramović hatte sie den Körper zum Austragungsort von Machtspielen gemacht. In ihrem Cut Piece, bei dem die Betrachtenden aufgefordert werden, mit der Schere Stücke aus ihrer Kleidung zu schneiden, liefert sie sich völlig aus. Auf das Entblössen folgt die Blossstellung, die Degradierung zum (sexualisierten) Objekt. Noch heute lassen die Videoaufnahmen davon erschaudern. Zeitlos sind auch ihre absurd-poetischen Gedankenexperimente, welche von der Interaktion mit dem Gegenüber leben, das die Leerstellen in ihren Werken füllen soll.

Yoko Ono war ihrer Zeit voraus - was jedoch nur die wenigsten erkannt haben oder erkennen wollten. Und selbst wenn. Da war immer noch die Beziehung zu John Lennon, die alles überdeckte. Die einen sahen in ihr den Keil zwischen dem Musiker und den Beatles und ignorierten sie als Künstlerin; die anderen lehnten ihre Kunst gerade wegen der Verbindung zum Popstar ab. Der Fame und dazu diese heal-theworld-Rhetorik - das kann ja nichts Rechtes sein. Dabei spielt der Parameter John Lennon kaum eine Rolle für Yoko Onos Werk. Auch wenn er sie beeinflusst haben mag, auch wenn sie durch seine Bekanntheit selbst noch bekannter wurde, geht es in ihrer Kunst primär doch immer um uns, die Betrachtenden. «What I try to do is to present an unfinished situation and people can finish it themselves in their own mind». Yoko Ono überlässt es uns, den Fans und den Haters, ihre Kunst zu zerpflücken und sie wie die zerbrochene Keramik in ihrem «Mend Piece» neu zusammenzusetzen. Vielleicht gilt das gleiche auch für sie selbst: Sollen die Leute über sie denken, was sie wollen. Am Ende ist ohnehin alles Imagination. Ono? Oh yes!

SANDRA SMOLCIC Co-Leiterin Musée Visionnaire; Bild FACEBOOK/YOKO ONO; MATTHEW PLACEK

# Zero sugar. VITAMIN WELL ZERO





# Das Indiz

Damit Kreativität nicht durch KI ersetzt wird, sollten wir unserem Darm besser Sorge tragen, sagt Journalist Hans Georg Hildebrandt\*. Sein Rezept, um das Bauchgefühl zu nähren: möglichst viel Vielfalt – und eine Prise Dreck.

# TEXT HANS GEORG HILDEBRANDT

**7** iele unserer heutigen Aufgaben werden künftig von digital gesteuerten Nachbauten des Menschen erledigt werden. Wird das Erfinden überraschender Werbung ebenfalls davon betroffen sein? Zumindest der Verfasser des Folgenden hat davor für den Moment keine Angst. Der Grund: Die Künstliche Intelligenz wird an der Leistungsfähigkeit unseres Gehirns gemessen. Aber der menschliche Denkapparat umfasst neben dem Gehirn weitere Gebiete des Körpers und ist um Grössenordnungen komplexer als das avancierteste Modell, das in näherer Zukunft gebaut werden wird. Namentlich der Darm spielt bei zahlreichen kognitiven Funktionen eine wichtige und bisher noch weitgehend unerforschte Rolle. Wir sollten uns deshalb besser darum kümmern, unseren Darm gesund zu erhalten als uns vor der Zukunft zu fürchten.

# Denken mit Darm und Hirn

Dickdarm und Gehirn sind durch einen bidirektionalen Kommunikationsweg miteinander verbunden, der als Darm-Hirn-Achse bekannt ist. Auf ihr geschehen multiple Interaktionen zwischen dem Gehirn / Rückenmark und dem Netzwerk von Neuronen im Magen-Darm-Trakt. So gelangen neuronale, hormonelle und immunologische Signale aus dem Darm entlang des Vagusnervs zum Gehirn, während dieses Signale zurücksenden kann, um die Magen-Darm-Funktio-

nen zu beeinflussen. «In der Darmwand befinden sich mehr Nervenzellen als im Rückenmark» sagt der Zürcher Gastro-Enterologe Gerhard Rogler in einem Interview. «Diese kommunizieren mit dem Gehirn und umgekehrt. Sie leiten zum Beispiel Schmerzen weiter und regeln die Darmtätigkeit: Sehen wir leckeres Essen, nimmt die Darmtätigkeit zu bevor man überhaupt isst.» Die Redewendung, dass man wohl öfter auf seinen Bauch hören sollte, hat demnach ihre Wurzeln durchaus in der Realität. Rund 100 Millionen Nervenzellen umhüllen unseren Darm und sind mit dem Gehirn ins ständiger Verbindung. Dabei gibt es ein Ungleichgewicht. Denn der Darm hält das Gehirn

Ganzheitlich zu denken bei der kreativen Arbeit, das wird uns kein Computermodell so rasch streitig machen können.

sehr wohl ständig über die aktuelle Lage in ihm, diesem grössten inneren Organ, auf dem neusten Stand. Aber im Gegenzug interessiert sich das Gehirn eher weniger für die Geschehnisse «da unten»; nur 10 Prozent der Signalbahnen gehen vom Hirn zum Darm (es kann ihn ja auch nicht beeinflussen). Demnach führen 90 Prozent der Nervenstränge vom Darm zum Hirn und helfen uns so gemäss neu-

eren Erkenntnissen der Wissenschaft beim ganzheitlichen Wahrnehmen unserer Lebenswirklichkeit. (Quelle: Ernährungsblog lavita.de).

# Du bist so kreativ wie du isst

Unser Darm ist im Gegensatz zur Niere oder zur Leber von rund 100 Billionen Bakterien besiedelt, welche etwa ein Kilogramm unseres Körpergewichts ausmachen - und das ist gut so, denn sie helfen uns gewissermassen beim Denken. Dazu Gastro-Enterologe Gerhard Rogler im oben zitierten Interview: «Was man immer klarer sieht: Darmbakterien sind nicht passiv, sie bilden Botenstoffe, die im Gehirn auch vorkommen.» Ohne diese wohltätigen Mitbewohner unseres Körpers kann der Darm seine Arbeit gar nicht tun und die ihm via Magen zugeführten, vorverdauten Lebensmittel nicht auswerten. Das Universum von Bakterien in unserem Bauch wird Mikrobiom genannt, und es sollte sich aus möglichst vielen unterschiedlichen Keimen zusammensetzen. Logischer Fakt: Wir sollten uns auch vielfältig statt einseitig ernähren, um möglichst viele verschiedene nützliche Bakterien im Darm zu kultivieren. Hilfreich ist dafür natürlich unverarbeitete Rohkost, also Gemüse und ungekochtes Getreide (Haferflocken). Beides bringt einerseits positive Bakterien mit sich, aber auch Ballaststoffe, die den Darm in Bewegung halten. Das tut dem Mikrobiom gut - und damit eben auch dem «Hirn in unserem Bauch».

DAS MAGAZIN N°1 — ADC SONDERAUSGABE 2024

MAGAZIN N°1-

DAS

Das Mikrobiom übernimmt bei der Darm-Hirn-Kommunikation einige wichtige Funktionen.

·Produktion von Neurotransmittern wie Serotonin, Dopamin und Gamma-Aminobuttersäure (GABA), welche die Gehirnfunktion und die Stimmung beeinflussen können. ·Modulation des Immunsystems, was Gesundheit und Funktion des Gehirns beeinflussen kann. Ein Ungleichgewicht in der Darmmikrobiota wurde mit Neuroinflammation und neurologischen Störungen in Verbindung gebracht. ·Produktion von Metaboliten, indem Darmmikroben Ballaststoffe fermentieren und kurzkettige Fettsäuren (SCFAs) wie Butyrat produzieren. Man hat festgestellt, dass SCFAs neuroprotektive Wirkungen haben und die Gehirnfunktion beeinflussen können. ·Barrierefunktion und Durchlässig-

·Barrierefunktion und Durchlässigkeit: Eine Störung der Darmbarriere kann zu einer erhöhten Permeabilität führen, die es schädlichen Substanzen ermöglicht, in den Blutkreislauf zu gelangen und möglicherweise das Gehirn zu beeinträchtigen.

# Das Bauchgefühl nähren für möglichst eigenständige Denkresultate

Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass Veränderungen in der Zusammensetzung des Darmmikrobioms, die als Dysbiose bezeichnet werden, zu verschiedenen neurologischen und psychiatrischen Erkrankungen beitragen können, darunter Angstzustände, Depressionen, Autismus-Spektrum-Störungen und neurodegenerative Erkrankungen. Wer schlau ist, versteht es hingegen, die zehn Prozent Rückmeldungen aus dem Darm als zusätzliche Gehirnleistung zu nutzen. Man ist versucht zu sagen, dass wir desto eigenständiger denken können, je vielseitiger wir uns ernähren. In einer Welt, in der alle nur noch Pringles essen und Cola trinken, wird niemand mehr etwas Originelles denken können. Übrigens auch nicht in einer Welt, in der alle nur an Karotten knabbern und Salat kauen.

Wenn Hirn und Herz nach etwas Süssem verlangen, sollten Sie dem Ruf nur selten folgen: Ein zu hoher Zuckerkonsum beeinflusst die Zusammensetzung der Darmbakterien negativ. Bildlich gesprochen: Das Böse killt die Guten. Das gleiche gilt bei Wurstwaren. Richtig toll fürs Bauchgefühl sind Ballaststoffe (Leguminosen) und blättriges Grün von Schwarzkohl bis Spinat. Und die Bio-Debatte fällt in diesem Fall eindeutig aus: Biologisch angebauten Früchten und Gemüse haftet die grössere Artenvielfalt an, was das Bakterielle angeht. Darum nicht zu sauber waschen!

Wir dürfen demnach festhalten: Die KI mag uns so manchen ungeliebten Job abnehmen. Aber ganzheitlich zu denken, quasi mit dem ganzen Körper bei der kreativen Arbeit zu sein das wird uns kein Computermodell so rasch streitig machen können. Anders gesagt: Wir sind noch lange nicht am Arsch, solange wir unseren Darm in Ordnung halten.

# Das Rezept für kreative Höchstleistungen

Wer seinem wertvollen Mikrobiom im Darm möglichst unterschiedliche Inputs zukommen lassen will, hält sich am besten an die Empfehlung von Ernährungsexperten: Pro Woche sollten wir mindestens 30 unterschiedliche Pflanzen zu uns nehmen. Das klingt nahezu utopisch, ist aber einfach mit dem richtigen Know-how. Und für alle nachtaktiven Kreativen: Kaffee gehört zu diesen Pflanzen.

Als Motivation und Inspiration soll das folgende Rezept dienen. Es ist enthält schon mal mindestens 10 Pflanzen plus diverse Gewürze, Linsen (reich an Proteinen sowie an Ballaststoffen) und schmeckt grossartig. Das Gemüse kann man nach Lust und Laune variieren und gleich beim Einkaufen darauf achten, dass es eine möglichst bunte Auswahl ist – die Farben sind jeweils ein Hinweis auf enthaltene Vitamine und Schutzstoffe.

HANS GEORG HILDEBRANDT
ist Journalist und Texter. Er ist für das
\*Zürcher Symposium Soil to Soul
(31. Oktober bis 4. November), welches sich
mit den Wechselwirkungen zwischen
Ernährung, Darm und Umwelt befasst, tätig

# CURRY DER VIELFALT MIT LINSEN UND GEMÜSE

Das wird benötigt für 2 Personen: 50 g Ingwer

3 Knoblauchzehen

Senfkörner

1 EL Bratbutter (Ghee)

1 Lorbeerblatt

1 Zwiebel, in halbe Ringe geschnitten

1 Karotte, fein geschnitten

1 Stange Stangensellerie, fein geschnitten

200 g Babyspinat frisch

1 grossen Peperoncino ohne Samen und

Rispen, in Streifen geschnitten

180 g rote Linsen

5 dl Gemüsebouillon heiss

 $1/2\,Limette$ 

1-2 gehäufte Esslöffel Currypulver scharf (nach eigenem Belieben)

Ingwer und Knoblauch in eine Pfanne raffeln (wird in der indischen Küche GG-Paste genannt)

Lorbeer, Senfkörner und Butter dazugeben

Erhitzen, bis die Paste duftet Gemüse dazugeben und andünsten Linsen dazugeben und mit dem Gemüse vermischen

An dieser Stelle kann man mit etwas Alkoholischem (Gin) ablöschen, um mehr Aromen zu lösen, muss aber nicht sein

Bouillon angiessen, rühren

Während fünf Minuten bei mittlerer Hitze kochen und das Currypulver dazugeben

Die gewaschenen Spinatblätter einrühren und den geschnittenen Peperoncino dazugeben

Während 15 Minuten bei geringer Hitze unter gelegentlichem Rühren die Linsen und das Gemüse weichkochen. Falls der Curry zu trocken wird, etwas heisses Wasser nachgiessen.

Saft der Limette über den Curry geben und einrühren

Am Ende 5 Minuten ohne Hitze auf dem Tisch zum Nachgaren ziehen lassen, wenn gewünscht, mit einem Stück Butter verfeinern

Dazu serviert man (bei grossem Hunger) Basmatireis oder knusprige Crevettenchips und einen Gurkensalat mit Joghurt und etwas Knoblauch.











PIERRE MONNARD

# Der Plot

Sowohl im Kino als auch in der Werbung ist die Handlung oft das dominierende Mittel, das die erzählten Geschichten und die Art und Weise, wie sie konsumiert werden, prägt.

Doch sowohl im Kino als auch in der Werbung werden durch die Handlungsorientierung die Möglichkeiten des Geschichtenerzählens eingeschränkt. Die Betonung von Kohärenz und Auflösung der Handlung kann Kreativität ersticken und das Experimentieren mit alternativen Erzählformen verhindern. Durch das Festhalten an formelhaften Strukturen und vertrauten Tropen riskieren die Erzählenden, dass ihre Geschichten vorhersehbar und abgeleitet wirken.

Man denke nur an das Marvel Cinematic Universe, ein umfangreiches Film-Franchise, das für seine miteinander verknüpften Stories und grossen Spektakel bekannt ist. Obwohl das MCU für seine ehrgeizige Erzählweise gefeiert wird, steht es auch in der Kritik, weil es das Zusammenspiel der Handlung auf Kosten der Charakterentwicklung und der thematischen Erkundung in den Vordergrund stellt. Jeder Film folgt einem vorhersehbaren Bogen von Konflikt, Höhepunkt und Auflösung, wobei oft auf bekannte Szenarien und Formeln zurückgegriffen wird, um die Kontinuität zu wahren.

In der Werbung ist die Situation ähnlich. Es werden gern dieselben handlungsorientierten Erzählstrukturen eingesetzt, um Produkte zu bewerben und Konsumideologien zu untermauern. Ein ikonisches Beispiel für diesen Ansatz sind die Marketingkampagnen von Coca-Cola. Deren Werbespots zeigen häufig unterschiedliche Menschen, die sich um eine Cola versammeln, und betonen Themen wie Einheit, Glück und gemeinsame Erlebnisse. Obwohl diese Spots auf den ersten Blick ein Gefühl der Zusammengehörigkeit vermitteln, dienen sie letztlich nur dazu, das Image der Marke zu stär-

# Sowohl im Kino wie auch in der Werbung gäbe es aber auch andere Ansätze.

ken und die Loyalität der Verbraucher

zu fördern, ohne ein echtes Engage-

ment auszulösen.

Ein Film wie «Anatomy of a Fall» verwandelt zum Beispiel eine Plot-Schwäche in seine stärkste Waffe. In Justine Triets Palme D'Or-Gewinner wird die entscheidende Frage, wer den Ehemann getötet hat, nie beantwortet. Diese fehlende Auflösung ist das Herzstück der Erzählung und gibt jedem Zuschauer die Möglichkeit, seine eigene Version des Films zu erschaffen. Ähnliches lässt sich über «The Zone of Interest» sagen. In Jonathan Glazers Auseinandersetzung mit den Vernichtungslagern wird das Grauen nur angedeutet, aber nie gezeigt, was zu einem der fesselndsten Kinoerlebnisse der letzten Jahre führt.

Das Fehlen eines Plots bezieht den Zuschauer in das Filmerlebnis ein und macht ihn nicht zum passiven Konsumenten (Beobachter), sondern zum Akteur der Geschichte.

Das gilt auch für Werbung. Schauen Sie sich an, was Orange France letztes Jahr mit seiner Kampagne über Les Bleu(e)s gemacht hat. Der Telekomriese nahm die klassische Trope der Fussballwerbung und stellte sie auf den Kopf. Durch den Einsatz modernster AI-Technologie wurde der Betrachter dazu gebracht, seine Meinung über Frauenfussball zu überdenken und die Legitimität eines verbreiteten Vorurteils infrage zu stellen: Männerfussball ist spektakulär, Frauenfussball nicht.

Natürlich: Die Handlung bleibt weiterhin ein Eckpfeiler in der Welt des Films und der Werbung. Doch indem Kreative an deren Vorherrschaft rütteln und alternative Erzählmethoden anwenden, können sie sich neue Möglichkeiten für die Erforschung von Geschichten eröffnen und vielfältigere und authentischere Ergebnisse zutage bringen.

Im Kino können Filmemacher mit nichtlinearen Erzählungen, unzuverlässigen Erzählern und anderen unkonventionellen Techniken experimentieren, um die Erwartungen des Publikums zu unterlaufen und ein tieferes Engagement anzustossen. Und in der Werbung können Kreative authentischere und sozialere Ansätze für ihre Geschichten wählen und sich von formelhaften Plots und produktorientierten Botschaften entfernen.

Für beide Sparten gilt: Durch die Betonung echter zwischenmenschlicher Beziehungen, glaubhafter Charaktere, gesellschaftlicher Verantwortung und ethischer Werte vermögen wir es auch ohne klassische Plotstruktur Werke zu erschaffen, die das Publikum auf einer tieferen Ebene ansprechen, emotional mitnehmen und einen positiven Wandel anregen.

PIERRE MONNARD ist vielfach ausgezeichneter Film- und Fernsehregisseur u.a. Swapped, Platzspitzbaby, Wilder, Bisons. Als Werberegisseur arbeitete er für Kunden wie MTV, Stella Artois, LVMH, Warner, Sony, Universal

# Die Regel

# TEXT THOMAS WILDBERGER

Man sollte ja keine synchronisierten Fassungen von grossartigen Spielfilmen schauen, sondern die Originalversionen. Aber manchmal gibt es Szenen, die auf Deutsch sogar noch besser sind als auf Englisch, wie bei «Im Auftrag des Teufels», wenn Al Pacino Charlize Theron rät, ihr Haar hochzustecken, damit man ihren schönen Hals sieht. Sie bedankt sich bei ihm für diesen Tipp. Und er entgegnet ihr diabolisch: «Die schlimmsten Schläge sind die Ratschläge».

Dem stimme ich eigentlich zu, denn Ratschläge sind etwas sehr Individuelles. Was für den einen funktioniert, kann für die andere höchste Konfusion bedeuten. Und dann gibt es noch die Tipps, nach denen keiner gefragt hat, das sind die allerschlimmsten, die meistens mit dem Satz beginnen: «Wenn du dir selber einen Gefallen tun willst, dann...» Eltern geben einem natürlich viel gute Gemeintes mit auf den Weg. Auch im Berufsleben hat man es immer wieder mit Personen zu tun, die wissen, wovon sie reden. Einige Ratschläge von Werbekoryphäen sind schon fast allgemeingültig (siehe Brönnis Nummer eins zum Verbrauchernutzen). Einer der berühmtesten ist sicher «Truth well told», das als Mantra von McCann Erickson bis heute Bestand hat. Schade, dass sich so wenige daran halten.

Mich selber haben mehrere durchs Leben begleitet. Angefangen bei dem, was meine Grossmutter immer gesagt hat: «Wenn du glücklich bist, versuche auf gar keinen Fall noch glücklicher zu werden.» Mein Vater hat mir dann geraten, nach Deutschland zu gehen, obwohl er wusste, dass ich meiner Mutter das Herz breche. Dort hat mich Jean-Remy von Matt empfangen mit den Worten:«Vergiss alles, was du in der Schweiz gelernt hast. Du fängst hier nochmals von vorne an.» Bei der Entwicklung eines Filmscripts für den Audi A 8 hatte ich es mit André Kostolany zu tun, der nach einem Aktientipp gefragt wurde: «Der einzige Tipp, den ich Ihnen geben kann: Geniessen Sie das Leben. Und denken Sie mal über Aluminium nach.» Daraufhin habe ich einige seiner Bücher gelesen. In einem fand sich der Satz: «Höre genau zu, was dein Banker dir rät und dann mache genau das Gegenteil». Den habe ich für mich adaptiert, denn bei gewissen Leuten ist genau das der beste Rat. Beispiel gefällig? Kommt gleich.

Nach den ersten Erfolgen in der Branche musste ich an Bernhard Russi denken bzw. seinen Vater:

«Junge, wenn du auf dem Podest stehst, vergiss nicht wieder runterzusteigen.» Der Skirennläufer hat das berücksichtigt und auch für mich sind Bescheidenheit und Demut per se ein guter Rat. Als wir die Agentur Römer Wildberger gründeten, hielt ich mich an die Devise: Nicht an die Konsequenzen denken.



«Aber was, wenn's schiefgeht? Aber was, wenn's niemanden interessiert?» Wem das im Kopf herumschwirrt, der lähmt sich selbst und macht es dann gar nicht. In dieser Zeit erinnerte ich mich an eine Aussage von Konstantin Jacoby: «In den 20ern ist es völlig egal, in welche Richtung du gehst. In den 30ern solltest du die Richtung kennen. In den 40ern musst du den Schuss abgeben.» Als ich in die Schweiz zurückgekehrt war, riet man mir: «Mach' nie etwas selber». Da hielt ich es wieder mit Kostolany und tat genau das Gegenteil, machte alles selber, zumindest für eine gewisse Zeit, denn sonst ist man kein Leader. Nur so kann man mit gutem Beispiel vorangehen. Zeigen wie's geht (unser ADC Motto). Nur so schaffte ich es, die Leute hinter mich zu bringen. Gerade in der Rolle des CEOs, wo ich viele Entscheidungen treffen musste, kam mir ab und an mein Vater in den Sinn: «Von drei Entscheidungen müssen zwei richtig sein. Die eine von den dreien, die vielleicht falsch ist, kann so falsch nicht sein, als dass man sie nicht korrigieren könnte.»

1 2

19

Zu den Tipps von Kollegen, Mentoren, Lehrern, Verwandten, Werbern kam die Hilfe seitens einer fremden Person in Form eines Coaches. Dadurch bin ich beim Buddhismus gelandet, der grundsätzliche Orientierung geben kann, beispielsweise durch die Erkenntnis: Nichts und niemand auf dieser Welt ist schlechter oder besser als ich. Deswegen möchte ich niemandem irgendetwas nahelegen. Wie eingangs gesagt, erachte ich Ratschläge als eine sehr persönliche Angelegenheit. Aber wenn es doch einen Rat von mir gibt, dann diesen: Höre ganz tief in dich hinein. Dort, in deinem Herzen, kennst du die Antwort.

Mich interessieren Geschichten, die davon handeln, wie Menschen weiterkommen. Darum habe ich im Rahmen dieses Magazins nach Tipps gefragt. Entstanden ist eine Mischung aus meiner Lebenserfahrung und konkreten Hilfestellungen. Eine kostbare Sammlung, denn auch wenn die Ratschläge sehr subjektiv gelten, können sie die eigenen Devisen erhellen. Wenn ich merke, dass eine befolgte Weisheit schon Jahrzehnte alt ist, sehe ich das als doppelte Bestätigung, dass ich offenbar auf einem guten Weg bin. Für den gilt: Kein Ratschlag bringt dich auf die nächste Stufe, er ist aber vielleicht ein kleiner Anstoss.

ARNOLD SCHWARZENEGGER, Schauspieler und ehemaliger Politiker In der Krise helfen die 7 Ps: Proper Prior Planning Prevents Piss Poor Performance.

# LORNE MICHAELS,

Produzent und Drehbuchautor
If you're the smartest person in the room, you are in the wrong room.

SIR JOHN HEGARTY, Co-founder und Creative Director The Garage Soho & The Business of Creativity Remove the headphones. The world is full of inspiration. Listen.

Be an optimist. You have to believe that you are going to have an impact and make the world a better place. Energy and enthusiasm are contagious.

Admire ideas not people. They don't let you down.

Never exclude. Creativity is expression of self. Make sure you have as many different selves in the room as possible.

PETER BRÖNNIMANN, Kampagnen, Konzepte, Creative Direction

Drei Sätze haben mich in meinem Leben immer wieder begleitet und helfen mir noch heute in verschiedenen Situationen.

«Eine gute Werbeidee ist die verblüffende Dramatisierung eines relevanten Verbrauchernutzens.»

Hansjörg Zürcher

«Zeitdruck als Chance.» Peter Felser

Und für mühsame Tage ein Satz meines Vaters: «Nur noch heute, dann ist morgen.» *Hanspeter Brönnimann* 

MICHAEL CONRAD, ehemaliger Kretivchef Leo Burnett Worldwide Mein Mentor, Kollege und späterer Geschäftspartner war Walter Lürzer. Ich traf ihn auf dem Weg von Kairo nach Wien in Frankfurt. Bat ihn, ein paar Seiten eines Filmscripts zu lesen.

Er fand es lustig und meinte, ich sollte in der Werbung arbeiten. Werbetexter.

Er arrangierte für den nächsten Tag ein Interview mit dem Textchef von Y&R und ich wurde eingestellt. Von Walter habe ich schnell gelernt, was Sache ist. Er empfahl mir drei Bücher zu lesen:

«Geständnisse eines Werbemannes» von David Ogilvy,
«Werbung ohne Mythos» von Rosser Reeves,
«Ist die Werbung noch zu retten?» von Howard Luck Gossage.

# Was habe ich entnommen?

«The consumer isn't a moron; she is your wife.» *Ogilvy* 

«Wenn deine Werbung keine Idee enthält, wird sie vorbeiziehen wie ein Schiff in der Nacht.» Ogilvy

«Unique selling proposition» Reeves

«The most powerful force in advertising is the truth well told.» *Gossage* 

«Just because someone doesn't buy, it doesn't mean they didn't get the message.» Gossage

«What people want is not a brand or a product; what they want is a story worth sharing.» *Gossage* 

«If you're a small fish, find a big pond and make a splash.» *Gossage* 

«In advertising, don't be afraid to take risks.» Gossage

# You can't top pigs with pigs.

 $WALT\ DISNEY$ 

DAS MAGAZIN N°1— ADC SONDERAUSGABE 2024

«Failure is the price you pay for greatness.» Gossage

«When everyone zigs, it's time to zag.» Gossage

# FALLS DU AN DER ADC AWARD CEREMONY EINE WERBEPAUSE BRAUCHST:

15 UHR **SCHWEIZ – UNGARN** 

18 UHR

SPANIEN – KROATIEN

21 UHR
ITALIEN – ALBANIEN





Mit diesem Input habe ich meinen Stil und meinen Weg fokussiert. In Bezug auf den Kommunikationsstil bedeutete das «thought-provoking». Wege hatte ich drei: Demonstration. Storv. Demonstration innerhalb einer Story. Dabei war das Gegen-den-Strom-Schwimmen für jede neue Kampagne, die neue Standards in ihrer Kategorie und oft darüber hinaus in der Kommunikation setzte, der Grundgedanke. Auch der Hinweis, sich in der Werbung nicht vor Risiken zu fürchten, wurde eine Gegebenheit der Kreativität. Denn Kreativität ist immer neben jeder Norm. Ein bisschen daneben oder manchmal weit. Je öfter man daneben liegt, also verrückt ist, umso besser kann man damit umgehen. Ich denke, ich hatte mit diesem Input einen recht guten Start in der Werbung.

Schreib' auch die schlechten Ideen auf. Die müssen erst mal raus, damit sich die guten frei entfalten können.

JEAN-REMY VON MATT

# CYRILL MATTER, Fotograf

Ich habe früher viel zu oft darüber nachgedacht, wie ich etwas genau machen kann, dabei Ideen hin- und hergesponnen, und sie dann doch wieder versanden lassen, weil ich angenommen habe, sie waren nicht gut genug. Ich hatte Angst, etwas falsch zu machen oder dass es nicht «outstanding» wird. Heute finde ich, dass man jede Idee, die sich gut anfühlt, einfach umsetzen sollte. Vielleicht wird es nicht die beste Arbeit, die man je gemacht hat, aber die Fehler, welche beim Entstehen passieren und die Hürden, die

man dabei überwindet, sind das Wertvollste an einem Projekt. Denn jedes Mal gewinnt man an Erfahrung und wächst. Es gibt einige Mantras, die mich über die Jahre - auch aus einer Businessperspektive-begleitet haben.

Worrying is paying a debt vou never owed.

Ich werde immer auf den Füssen landen.

Love the Process.

LUKAS AMGWERD, Creative Director think Zürich Samuel Wicki hat mir immer gesagt: «Zuerst die Hose, dann die Schuhe.» An das denke ich heute noch oft. Bei allem Trubel und Durcheinander mit Deadlines, Briefings, Abstimmungen etc. ist das ein gutes Credo, um schön eins nach dem anderen zu machen. Alles andere bringt nämlich eh nichts.

# TYLER DURDEN, Filmvorführer und Kellner

- 1. Regel: Ihr verliert kein Wort über den Fight Club.
- 2. Regel: Ihr verliert KEIN WORT über den Fight Club.

# PABLO SCHENCKE, Executive Creative Director & Partner bei thjnk Zürich

Zwei Ratschläge befolge ich bis heute und kontrolliere damit meine Ideen:

- 1. Die besten Werbefilme lassen sich in einem Satz erzählen.
- 2. Wenn man ein Plakat in eine Streichholzschachtel klebt und es trotzdem lesen und verstehen kann, funktioniert es.

Beide habe ich von Brock Davis bekommen, meinem «Creative Ideas»-Lehrer an der Minneapolis School of Advertising.

GRIT WOLANY, Art Director, AI Scout, Artist

Ein Rat, der mich stets begleitet hat ist «Versuche, mit den Besten zusammenzuarbeiten und immer von den Besten zu lernen». Leider weiss ich gar nicht mehr, wo genau ich das aufgeschnappt habe. Die «Dream big»-Attitude hat mich ermutigt und inspiriert. Und dies versuche ich auch jungen Studierenden und Kreativen in Gesprächen heute mitzugeben.

# Zuerst die Hose, dann die Schuhe.

DENEKE VON WELTZIEN

SAMUEL WICKI, Executive Creative Director bei Ingo Zürich

Es sind schon fast Klassiker, die mich antreiben. Von Iean-Remy von Matt: Schreib' auch die schlechten Ideen auf. Die müssen erst mal raus, damit sich die guten frei entfalten können.

Von Götz Ulmer: Ich habe auch als ECD noch bei jedem Briefing Angst vor dem weissen Blatt Papier, dass ich keine gute Idee haben werde. Das ist normal.

Nochmals Götz Ulmer: Bei jeder Beförderung dachte ich: Was die neue Position von mir verlangt, das kann ich gar nicht. Und dann ging es trotzdem.

# JULIA STAUB, Creative Director bei Ingo Zürich

Das Tolle an unserer Branche ist, dass man mit so vielen unterschiedlichen, inspirierenden Persönlichkeiten zusammenarbeiten darf. Und dass man von allen was lernen kann.

Der wichtigste Mentor für mich war Professor Walter Lürzer. Er sah es als seine Aufgabe, der schrecklichste Kunde und Chef von uns Studierenden zu sein, den wir iemals in unserem Leben haben würden (O-Ton). Er wollte uns vorbereiten. Und das hat er. In seiner Klasse herrschte absolute Gleichberechtigung. Für alle zählte der gleiche Massstab: überraschende Ideen mit Stift auf Papier. Und extremer Durchhaltewille.

Abgesehen von Stift und Papier gibt es einen Satz von Walter Lürzer, der mich in der Arbeit stets begleitet: «Nichts interessiert Menschen mehr als andere Menschen.» Heute würde man «Human Truth» sagen. Warum das hilft? Erstens bin ich überzeugt, dass man nur richtig gute Werbung machen kann, wenn man sich mit Haut und Haaren für seine Zielgruppe interessiert. (Wie etwa die «Proudly Second Best» Kampagne für IKEA von INGO Hamburg zeigt.) Extrem skurrile Umsetzungen kommen immer dann besonders gut, wenn sie eine menschliche Wahrheit in sich tragen. (Wie Tescos «Become more Christmas», wo sich Menschen in Weihnachtsbäume verwandeln.) Technische Cases bewegen dann, wenn sie einen Funken

# When everyone zigs, it's time to zag.

HOWARD GOSSAGE

menschliche Unperfektion haben. (Dass das auch für AI eine gute Idee ist, zeigt uns gerade Dove #KeepBeautyReal.)

Ein besonders schönes Beispiel ist gerade im Musée Visionnaire zu sehen: Die digitale Installation von Pepper Lebeck-Jobe war eigentlich nie als Kunst gedacht. Seit dem ersten Beziehungstag vor 15 Jahren signiert der Softwareingenieur und Schauspieler die

Auch im Text-Handwerk gilt die Regel: Nach der Arbeit muss iedes Werkstück gereinigt, entgratet und poliert werden.

KONSTANTIN JACOBY

E-Mails an seine Partnerin mit dem Duktus «I love you more than...». Mal liebt er sie mehr als funktionstüchtige Drucker, mal mehr als den Brezelkönig oder betrunken Tennis zu spielen. So zeigt man Interesse. Und ja, Herr Lürzer: «Extremer Durchhaltewille ist manchmal sogar noch wertvoller, als eine richtig gute Idee.»

Nach meinem Studium habe ich Walter Lürzer noch zweimal zuhause in Salzburg besucht. Das Letzte, was mir der Mann, der in seinem Leben alles erreicht und besessen hatte, mit auf den Weg gegeben hat: «Das Wichtigste im Leben sind die Menschen.»

# GÖTZ ULMER, Kreativer, Ex-IvM Vorstand, Ex-McCann CCO

Obwohl ich lange nachgedacht habe, fielen mir nur Ratschläge ein, die nichts mit Werbung zu tun hatten, wie der von Gottfried Helnwein: «Kunst muss sein wie Rockmusik». Oder der von Ted Nugent: «If it's too loud, you're too old», die ich mir als (abgeändertes) Credo für meine Laufbahn zu Herzen genommen habe. Ansonsten bin ich sehr gut damit gefahren keinen Rat anzunehmen und mein eigenes Ding zu machen. Sicher, es gab viele Tipps und Kniffe, die man bekommen bzw. sich abgeschaut hat, aber nichts wirklich Entscheidendes. Ich würde also eher damit gehen, keinem Rat zu folgen.

# Office Altorfer & Partner

What is this really about? Eine simple Frage, um wirklich zum Kern der Dinge vorzustossen. Vielleicht ist sie eher etwas für Strategen, denn wir verlieren uns häufig in irgendwelchen Daten und Zahlen und sehen dann das Wesentliche oder Offensichtliche nicht mehr. Da hilft es, einen Schritt zurückzutreten, weg vom Lärm aller Berater, Marketingmenschen, Dashboards und was auch sonst noch alles so herumschwirrt. Also ganz bewusst in sich hinein hören und sich fragen: «Worum geht es hier im Kern wirklich». Die einzige Person, die ich nennen kann, die das wirklich beherrscht, sich nicht beirren lässt und stets die Dinge auf den Punkt trifft, ist ein Rabbi, dessen Podcasts ich jeweils höre.

LENA ALTORFER, Creative Strategy

# If it's too loud, you're too old.

TED NUGENT

«A truth well told» stammt aus irgendeinem Buch, keine Ahnung mehr aus welchem. Im Prinzip geht es darum, dass ein Insight, die Wahrheit über etwas (Produkt, Mensch, Marke) wichtig ist, aber dass das alleine noch nicht reicht. In der Serie «Comedian in cars getting coffee» sagt Jerry Seinfeld etwas Sinngemässes. Er diskutiert mit einem Comedian über die Aussage: «It's funny because it's true» und bezieht Gegenposition. Denn nur die reine Wahrheit alleine reicht nicht. Wie man es zum Ausdruck bringt, wie man es aufschreibt oder im Falle von Comedy «the delivery» ist genauso wichtig. Auch damit zusammenhängend, auch aus irgendeinem Buch, an das ich mich nicht erinnern kann, stammt ein Tipp für Texter: Schreib'es erst einmal in Schlecht auf. Nur so, dass die Aussage stimmt. Und dann fängst du an zu «feilen».

23

ADC SONDERAUSGABE 2024 MAGAZIN N°1-

Reverse thinking – von mir so benannt – beschreibt eine Denkweise / eine Aussage von Elon Musk ganz gut. Er gab vor Jahren ein Interview als Tesla gerade durchstartete. Die Interviewerin wies immer und immer wieder darauf hin, dass die Autos von Tesla ja auch vor allem gut aussehen, verwies also auf das Design und fragte, ob nicht und auch vor allem das Design Teil des Erfolgs sei. Elon Musk – sichtlich ge-

# Nichts interessiert Menschen mehr als andere Menschen.

WALTER LÜRZER

nervt und irritiert – wies sie folgendermassen zurecht: «The reason we didn't have electric cars wasn't due to a lack of design.» In Zusammenhang mit der ersten Regel «What is this really about?» hilft es, als Stratege den Überblick nicht zu verlieren. Wenn Marketingmenschen antraben und sagen, sie brauchen z.B. ein besseres / grösseres Logo, funktioniert es manchmal ganz gut, sie darauf hinzuweisen: «The reason you aren't selling enough products isn't due to the size of your logo.»

# REMY FABRIKANT, Creative Director & CEO

Stellen Sie sich also vor: da sind Sie, ein junger, ambitionierter Art Direktor, in den Achtzigerjahren, der glaubt, der Höhepunkt seiner Karriere wäre es, wenn dieser neue Apple Computer endlich mal machen würde, was Sie wollten, ohne dass Sie dabei einen Nervenzusammenbruch erleiden. Und dann, eines schönen Morgens, betritt Wolf Rogosky, der Grandseigneur der Werbewelt, Ihr bescheidenes Büro. Ich wusste damals noch nicht, dass er einer der kreativsten Köpfe Deutschlands war und nicht nur die legendäre Jägermeister Kampagne mit den alltäglichen Typen, die für den Kräuterlikör blödeln, entwickelt hatte, sondern auch erfolgreiche Kampagnen für IBM und Swissair umgesetzt hatte.

Aber Wolf war nicht nur ein kreatives Genie, sondern auch ein grossartiger Mentor. Als er vorschlägt, zusammen mit Ihnen, für Paul Gredinger, GGK International in Paris zu eröffnen, fühlen Sie sich plötzlich wie Amélie Poulain, die versehentlich in eine Episode von «Mad Men» gerutscht ist. Und so beginnt Ihr Abenteuer, bei dem Sie von einem naiven Computerfütterer zu einem wahren Zauberer der Werbekunst reifen.

Jede Woche, wenn die Zeit für unsere kulinarischen Exkursionen in irgendein Sterne-Restaurant kam, übrigens der Lohn des Wolfschen Mentorings, fühlte ich mich wie ein Astronaut auf einer Expedition durch das lukullische Universum. Und während wir uns durch Galaxien von Plats de Resistance und Petits Entremets kämpften, verteilte Wolf seine Weisheiten so beiläufig, als würde er die Bedienungsanleitung eines Toasters rezitieren. Jene über Geschäftspartner lautete: «Wenn du jemals einen Geschäftspartner haben möchtest, dann wähle ihn äusserst sorgfältig aus. Entscheide dich nur für denjenigen, dem du wirklich vertraust.»

# Die besten Werbefilme lassen sich in einem Satz erzählen.

BROCK DAVIS

Dieser Rat erschien mir zunächst so trivial dass ich dachte, die dritte Flasche Condrieu war wohl zu viel des Guten. Und doch, er ist von grosser Bedeutung, insbesondere wenn es um die Verwaltung von Finanzen geht. Vertrauen ist das Fundament jeder erfolgreichen Partnerschaft. Wenn man einen Geschäftspartner hat, dem man nicht vertraut, kann dies zu schwerwiegenden finanziellen Verlusten führen. Im schlimmsten Fall könnte der Geschäftspartner sogar das gesamte Vermögen deiner Familie gefährden. Deshalb ist es wichtig, sich Zeit zu nehmen und sorgfältig zu prüfen, ob der potenzielle Partner wirklich vertrauenswürdig ist. Wolf erklärte mir, bei einem weiteren Glas, dass es Zeit, Geduld und Ehrlichkeit braucht, um das wahre Ich des Partners zu erkennen und Vertrauen aufzubauen. Wenn man einen Geschäftspartner gefunden hat, der dieses Vertrauen verdient, sollte man alles daransetzen, diese Beziehung zu pflegen und zu stärken. Eine offene und ehrliche Kommunikation ist hierbei essenziell, um Missverständnisse zu vermeiden.

# The consumer isn't a moron; she is your wife.

DAVID OGILVY

Wolf lehrte mich, nicht nur auf das Offensichtliche wie Integrität und Fachwissen zu achten, sondern auch auf die subtileren Zeichen von Vertrauenswürdigkeit und gemeinsamen Werten. «Es ist wie bei diesem guten Wein», meinte er weiter «das Etikett mag beeindruckend sein, aber der wahre Test ist immer der Geschmack». Und so beiläufig wie die Rechnung, die auf den Tisch flatterte, ergänzte er nach dem letzten Schluck: «Assumption is the mother of all Fuckups».

Heute, selbst in einer Rolle als Mentor, versuche ich, diese Mischung aus Weisheit und Witz weiterzugeben. Ich erzähle den jungen Hoffnungsvollen nicht nur, wie man einen Geschäftspartner auswählt, sondern auch, wie man die täglichen Herausforderungen mit einem Lächeln meistert – denn, wie Wolf noch mit einem Augenzwinkern anfügte: «Wenn du das Leben zu ernst nimmst, könnte es dich am Ende auslachen».

THOMAS WILDBERGER ist ADC Präsident und Partner bei der Beratungsagentur Prophet

# Diese Anzeige Kostet 5'900 Franken.

Wenn wir damit Martin Spillmann, Peter Felser oder Remy Fabrikant als Neukunde gewinnen, hat es sich gelohnt.

> Bank Banque Banca



Zeit, über Geld zu reden.

# Das Original

JOE LA POMPE ist einerseits eine Art Schreckgespenst für Kopisten. Andererseits ein Investigateur, der die Wahrheit ans Licht bringt. Auf seiner Plattform präsentiert er Werbeoriginale und Nachahmer und stellt der Community die Frage: schamlose Kopie oder verzeihbarer Zufall? Urteilen Sie selbst nach unseren acht originären Fragen, die der Franzose natürlich möglichst einzigartig beantwortet.

# Wie viele Ideen sind noch originell, das heisst welchen prozentualen Anteil machen sie nach Ihren Beobachtungen und Ihrer Analyse bei neuer Werbung aus?

Fast keine Idee ist heute noch 100 % originell. Vielleicht war es in der «Mad Men»-Ära einfacher, weil alles erst erfunden werden musste. Wichtig ist aber vor allem, dass man nicht Dinge reproduziert, die zu 100 % identisch sind mit jenen, die man in der Vergangenheit bereits gesehen hat. Ich halte es für falsch zu sagen, dass alles schon einmal gemacht wurde, denn sicher wurde nicht alles schon auf jede erdenkliche Weise gemacht. Das ist der Schlüssel. Nichts hält Kreative davon ab, alte Ideen zu nehmen und sie auf den neuesten Stand zu bringen, ihnen einen persönlichen Mehrwert hinzuzufügen und sie neu erscheinen zu lassen, sodass sie sich wieder frisch anfühlen. Dieses Vorgehen halte ich für okay.

# Wie wichtig ist es für einen Kreativen selbst, ein Original zu sein? Und für seinen Erfolg?

Es ist von grundlegender Bedeutung für ihn, dies zu versuchen, um sich von der Masse abzuheben. Und merkwürdigerweise ist dieses Bestreben nicht immer selbstverständlich. Viele Kreative ahmen nach oder folgen modischen Trends, weil sie Angst haben, als unzeitgemäss zu gelten. Nur wenige wagen es, ihr eigenes Ding zu machen, aber genau das macht sie wirklich wertvoll.

# Welche Rolle spielt die KI in letzter Zeit, etwa indem sie Fälschungen gesellschaftsfähiger macht?

Eine grosse Rolle. Ich glaube, wir haben noch gar nicht den vollen Umfang und das Ausmass der Umwälzungen erfasst, die diese neue Technologie für unsere Branche mit sich bringen wird. Wir fangen gerade erst an, sie zu spüren. KI ist ein grossartiges und sehr leistungsfähiges Werkzeug, aber sie spuckt nur Dinge aus, die bereits bekannt sind, und mischt sie neu. Und das in einer Geschwindigkeit und mit einer Kraft, die ihresgleichen sucht. KI ist ein Ausführender, sie erschafft nicht. Ich hingegen erschaffe neu. KI warnt uns nicht davor, dass die Idee, um die wir sie bitten, bereits verwendet wird, ein Déjà-vu ist oder geradezu ein Plagiat. Hinzu kommt, dass die Millennials als «Copy-Paste»-Generation bezeichnet werden, die an Remixe und Mash-ups gewöhnt sind, was ein erhebliches Problem in Bezug auf Ethik und Urheberrecht darstellt. Manchmal bewerten sie eine Nachahmung, die sie produzieren, als etwas völlig Normales. Sie tun es ohne jeden Skrupel und sehen das Kopieren und Einfügen nicht als Diebstahl an – so wie ich es tue.



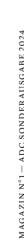


Original 2008

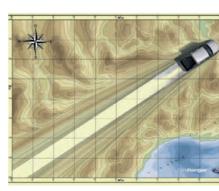
«Weniger» Original 2015

# Warum haben Sie angefangen, nach Originalen und Kopien zu suchen?

In den späten Neunzigern arbeitete ich bei Ogilvy Paris als Werbetexter. Der Kreativdirektor war sehr stolz auf eine Getränke-Aussenkampagne, die viele prestigeträchtige Preise gewann. Eines Tages wartete ich im Büro des Art Directors, der diese Kampagne konzipiert hatte. Er war spät dran, und ich las einige Zeitschriften. Damals nutzten wir Zeitschriften, wenn wir auf der Suche nach inspirierenden Inhalten waren. Das Internet gab es noch nicht... Und was fand ich in einer dieser Zeitschriften? Eine identische Kampagne, die vier Jahre zuvor für eine andere



DAS MAGAZIN N°1 — ADC SONDERAUSGABE 2024





Original 2005

«Weniger» Original 2021

Getränkemarke in England gemacht worden war. Der Mann wurde auf frischer Tat ertappt. Als ich ihm das Indiz zeigte, sah er sehr verlegen aus (gelinde gesagt). War sein Tun beabsichtigt? Das werde ich wohl nie erfahren. Aber das war der Ausgangspunkt für meine Suche nach den Ursprüngen. Ich musste

etwas tun, um der Welt zu zeigen, dass so etwas passiert, und seltsamerweise passiert es oft.

# Sie lassen auf Ihrer online Plattform darüber abstimmen, ob es sich bei einem Nachahmer um eine schamlose Kopie oder einen verzeihbaren Zufall handelt. Haben Sie in der Regel die gleiche Meinung wie das Publikum?

Die Leute denken fälschlicherweise, dass ich ein schlechter Richter bin, der von Bitterkeit und Groll getrieben wird, aber das ist nicht der Fall. Ich bin oft aufgeschlossener als der durchschnittliche Internetnutzer. Persönlich bin ich der Meinung, dass 80 % dessen, was ich auf meiner Website bringe, vor allem das Ergebnis eines schlechten Zufalls und nicht von absichtlichem Kopieren ist. Es handelt sich grösstenteils um ungewollte Plagiate, die aus Unwissenheit und Mangel an vorheriger Prüfung und kreativer Kultur entstanden sind. Dieses Vergehen ist ernst, vielleicht nicht so schwerwiegend wie reine Unehrlichkeit, aber doch ziemlich peinlich für Profis.

# Das dreisteste Beispiel für eine Kopie, das Ihnen untergekommen ist?

Ich mag es, wenn es auffällig ist, und ich gebe zu, dass es mir eine gewisse Freude bereitet, offensichtliche Fälle von Nachahmung aufzudecken. Bei manchen Beispielen können wir das Problem noch so sehr um 180 Grad drehen und wenden, man kann nicht erkennen, dass es sich um etwas anderes als ein reines Plagiat handelt! Hier ist eine kleine Auswahl, die kaum Zweifel aufkommen lässt:



Original 2008

«Weniger» Original 2015

# Bekommen Sie mehr positives Feedback oder regnet es Beleidigungen?

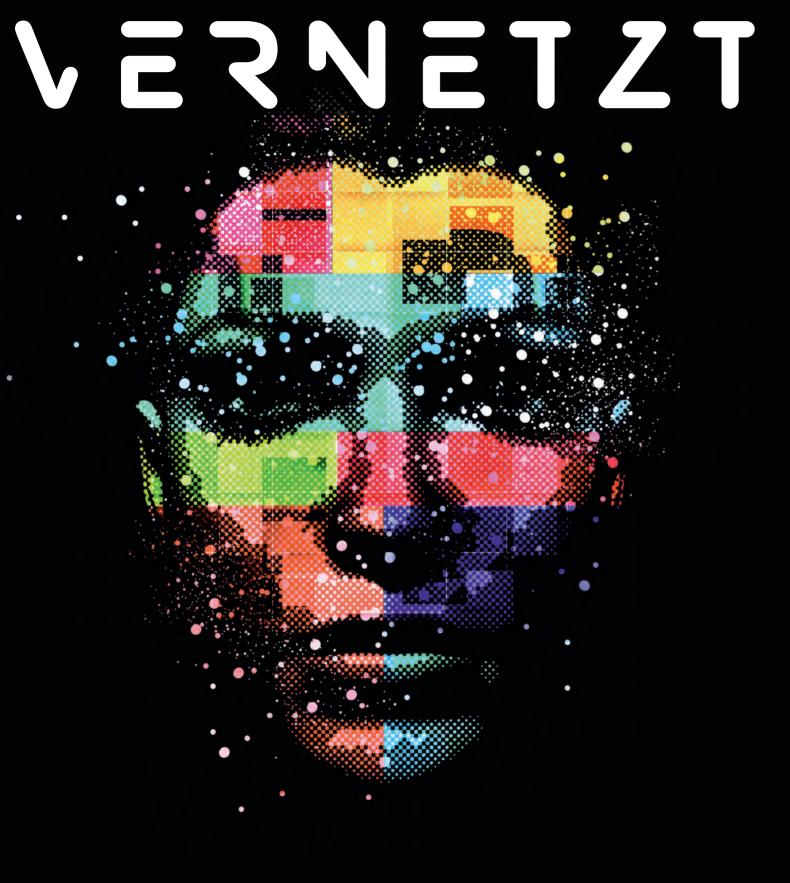
Meistens erhalte ich positives Feedback, mir wird gesagt, dass mein Ansatz nützlich oder sogar im öffentlichen Interesse ist, aber von Zeit zu Zeit erhalte ich beleidigende oder Droh-E-Mails. Deshalb habe ich mich zu Beginn dieses Abenteuers dafür entschieden, anonym zu bleiben, da ich gleichzeitig als Kreativer in einer Agentur tätig war und nicht wollte, dass dies meine kreative Arbeit in irgendeiner Weise beeinträchtigt. Es muss gesagt werden, dass mein Ansatz das Ego der Werbekreativen berührt (und ja, das kann manchmal übertrieben riesig sein). Es fällt nicht leicht zu erkennen, dass jemand die gleiche kreative Idee schon vor einem hatte. Mir gefällt meine Vorgehensweise insofern, als sie die Kreativen dazu bringt, über ihre Ethik nachzudenken, und sie auch zu ein wenig Demut zwingt.

# Lohnt es sich für einen kreativen Werbetreibenden überhaupt noch, nach der Idee zu suchen, die es nie gab?

Ich verstehe vollkommen, dass Originalität nur eine der Komponenten ist, die ein kreativer Mensch bewältigen muss. Seine Kreation muss vor allem auf eine bestimmte Anfrage reagieren, vom Zielpublikum verstanden werden, bemerkenswert und technisch machbar sein und schliesslich den gesetzlichen Vorschriften entsprechen und so weiter. Wenn sie dann zu guter Letzt originell ist, umso besser. Originalität ist ein ehrgeiziges Ziel, das nicht jede Mal erreicht werden kann, stellt aber eine zusätzliche Erfolgsgarantie dar. Allerdings man muss sich die Mittel dazu geben, sich viel Zeit nehmen, arbeiten und etwas Talent haben. Unsere Aufgabe ist es, einen Unterschied zwischen ähnlichen Produkten zu schaffen. Die Definition von Schöpfung ist die Handlung oder der Prozess, etwas Neues ins Leben zu rufen. Originalität ist also das Herzstück des Prozesses und dafür werden wir bezahlt. Um Ideen zu finden, die sich von denen anderer unterscheiden. Wir sind nicht in diesem Geschäft, um es einfach anders neu zu machen. Das gesamte Archiv: joelapompe.net

Interview SHERIN KNEIFL

26 27





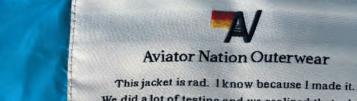
Porn isn't real Sex. Cocaine is isn't real Energy. Alcohol isn't real courage. Gambling isn't real investing. Video games aren't real life. Caffeine isn't real adrenaline. Social Media isn't really social. Business books aren't real businesses.

GESAMMELTE WEISHEITEN AUS DEM INTERNET UND DEN SOZIALEN MEDIEN

# **DER KALAUER**

Lieber Madrid als immer nur zu zweit.

# DAS MARKENVERSPRECHEN



We did a lot of testing and we realized that when one is wearing this jacket they actually perform all aspects of their life at a more elevated level. What happens is when you put this jacket on you look so much better than the people around you wearing solso jackets that you instantly step into a new reality. You become a fashion hero. If you snowboard or ski wearing this jacket you will perform better. Similar to the experience of wearing Aviator Nation hoodies and sweatpants, when you wear this jacket you will attract a lot of attention. Be prepared for the extra attention because it can be distracting. People will want to know who you are etc etc... If you don't want to get extra attention by looking so exceptional then you probably should not wear this jacket.

Made in California

Leben. Lieben. Fliegen.

Teil seiner in Kalifornien handgefertigten Lässigmode gleich eine Instruktion zum Wohlfühlen mit. Die Zielgruppe sind leidenschaftliche Menschen, die andere inspirieren wollen und die Schönheit der Unperfektion schätzen.

Das Label Aviator Nation liefert zu jedem





einfach. persönlich. wirkungsvoll.



Nora, Diego und Lionel Baldenweg sind gefragte Komponisten für Spielfilme und TV-Serien. Wenn GREAT GARBO für Marken wie Schweiz Tourismus, Sony, Sunrise, Swiss arbeitet, ist all diesen unterschiedlichen Projekten eines gemeinsam: Die Musik erfüllt bei den Spots eine emotionale und dramaturgische Aufgabe. Am liebsten ist das Geschwistertrio eingebunden in den kreativen Gesamtprozess. Warum das zu ausgezeichneten Ergebnissen führt? Hören Sie selbst.

### Welchen Stellenwert hat Musik in der Werbung?

Diese Frage hat David Droga, der CEO von Accenture Song, Founder von Droga5 und übrigens der meistprämierte Werber bei den Cannes Lions, sehr gut beantwortet: «Musik ist eine der einflussreichsten Bestandteile einer Marke.»

Soll heissen: Werber wissen um die Bedeutung von Musik. Wenn gute Werbung im Zusammklang mit guter Musik einen magischen Effekt für die Marke und das Publikum hat mit der Chance auf Awards, wieso machen es sich hierzulande viele zu einfach und setzen auf Archivmusik?

Zum Glück gibt es in der Schweiz nach wie vor viele tolle Werbespots, bei denen komponierte oder bekannte Musik das Gesamtbild abrundet. Dass sehr oft Archivmusik eingesetzt wird, wenn jemand denkt, es sei nicht so wichtig, zum Beispiel bei dialoglastigen Spots, fällt trotzdem auf. Das sind verpasste Chancen, diesen Spots eine weitere dramaturgische Dimension zu geben.

# Wieso bleibt die Musik im Schaffensprozess eines Werbespots eher auf der Strecke?

Komponierende werden selten für den ganzheitlichen Entstehungsprozess einer Kampagne konsultiert und somit fehlt die professionelle Musikkompetenz bereits in der Konzeption. Generell ist die Musik auf konzeptioneller Ebene oft noch kein Thema oder es wird im abgeschotteten Kreativteam bereits darüber entschieden. Das ist suboptimal, wenn man bedenkt, dass für jeden kreativen Bereich - Konzept, Text, Kamera, Animation, Schauspiel, Schnitt, Sounddesign und Sprecheraufnahmen, Regie - jeweils eine Expertin engagiert wird und einzig die Musik im gesamten Prozess nicht professionell repräsentiert ist. Häufig wird die Musikverantwortung direkt an die Werbefilmproduktionen ausgelagert, welche für die Realisierung des Films um jeden Franken kämpfen muss. Da liegt es auf der Hand, dass auch bei der Musik gespart wird. Typischerweise lautet das Musik-Briefing dann ungefähr so: «Archivmusik im Stil modern mit Drive und elektronisch».

# Wo liegt denn das Problem bei Archivmusik?

Beim fixen Tempo und dem musikalischen Grundgerüst. Vielleicht passt der Anfang, aber der Track bleibt in der Folge flach und es fehlen Pausen und aufbauende Gefühlswelten. Ist er speziell, dann muss sich der Werbefilm ihm anpassen bzw. sogar unterordnen. Man kann zwar einzelne Tonspuren oder Instrumente weglassen, aber Metrik und Aufbau können nicht beliebig verändert werden. Aufgrund dessen wird oft eine generische Musik ausgewählt, die nicht stört. Sie ist nur Dekoration und hilft nicht aktiv die Botschaft zu stärken. Eine Archivmusik wirkt nie wie die Faust aufs Auge zum Filmkonzept.

Welches Szenario kommt Ihnen bei der Produk-

# tion von Werbespots, wo das Thema Musik vernachlässigt wurde, immer wieder unter?

Wenn irgendein Platzhalter-Track bereits im Schnitt mehrmals gehört wird, gewöhnt man sich relativ schnell daran, egal ob dieser Platzhalter gut oder schlecht ist. Man vergleicht sogar jede neue Idee mit dem Platzhalter. Das nennt sich im Fachjargon «Temp Love» (Liebe für den Platzhalter). Das ist das Perfide am Gewohnheitstier Mensch. Die restlichen Beteiligten merken oft erst in der finalen Abnahme, dass das Gesamtresultat musikalisch noch mehr Potenzial hätte, oder im schlimmsten Fall, dass es wegen der falschen Musik doch nicht ganz berührt oder zu wenig relevant ist. Zu diesem Zeitpunkt ist es in der Regel zu spät, um das Thema Musik neu aufzurollen. Fazit: Trotz guter Idee, eindrücklicher Bilder und einer klaren Botschaft möchte der Zuschauer den Spot nicht unbedingt ein zweites Mal schauen.

# Wie stehen Sie zur Verwendung eines bekannten Songs?

Schnitt und Dramaturgie müssen sich dem Song gewissermassen fügen, aber der grosse Unterschied und Vorteil ist, dass man hier auf einen sicheren Wert abstützt. Teure Evergreens wie «Let It Snow!» von Frank Sinatra oder «Happy Xmas» von John Lennon und Yoko Ono, lösen ein vorgefertigtes Gefühl aus. Ein Nachteil kann sein, dass der Spot eher zum Videoclip für den Song wird anstatt umgekehrt, oder dass sich die Zuschauerinnen und Zuschauer den Song zwar merken, aber nicht die damit verbundene Marke.

# Welchen Einfluss nimmt Künstliche Intelligenz in der Werbemusik?

Mit AI-Tools kann man mittlerweile ganze Songs in 30 Minuten mittels ein paar Stichworten kreieren, je nach Wunsch mit oder ohne Text, die besser klingen und günstiger sind als Archivtracks. Zwar ist die rechtliche Lage nicht restlos geklärt und kann ein Problem darstellen, aber grundsätzlich sind die Ergebnisse enorm eindrücklich und werden eventuell auf Dauer die beliebte Variante, sich bei günstigen Datenbanken zu bedienen, ersetzen. Gemäss Aussage der Verwertungsgesellschaft SUISA werden aktuell Songs, welche rein durch einen AI-Generator entstanden sind, nicht akzeptiert und lizenziert für die Verwendung in einer Werbekampagne. Songs, welche von einer Person mithilfe eines AI-Tools komponiert wurden, wobei der Mensch eine schöpferische Tätigkeit einbringt, werden hingegen akzeptiert.

# Worin hören und sehen Sie den Unterschied bei extra komponierter Musik für eine Werbung?

Eine massgeschneiderte Komposition mag zwar teurer sein, der Vorteil ist jedoch die Flexibilität im Prozess. Man kann viel intensiver auf eine Geschichte eingehen. Der Film wird ja normalerweise zuerst fertig geschnitten und man achtet - nebst der Optik hauptsächlich auf den Dialog. Damit die Dramaturgie nun optimal gestützt wird, ist es unerlässlich,

Musik auf Mass anzufertigen. Sie befördert die Grundidee, den Rhythmus der Geschichte und das Setting. Sie hilft dem Zuschauer, Idee und Botschaft auf einer weiteren Ebene bestmöglich zu verstehen und die volle Aufmerksamkeit dafür zu bekommen.

# Das heisst, Co-Kreation von Agentur, Kunde und Regie erzielt die effektivsten Ergebnisse?

Die besten Resultate entstehen durch eine transparente Zusammenarbeit aller Entscheider (Kunde, Kreative, Filmemacher und Komponisten). Jede beteiligte Person hat einen Blickwinkel, aber in den wenigsten Fällen sind alle Blickwinkel im Briefing enthalten. Deshalb finden wir es sehr wertvoll, früh im Prozess einen Roundtable zu ermöglichen, an dem alle zu Wort kommen. Unsere Erfahrung zeigt, dass dies eine effiziente und sinnvolle Zeitinvestition darstellt. Schlussendlich prägen alle einen substanziellen Teil vom Endergebnis mit.

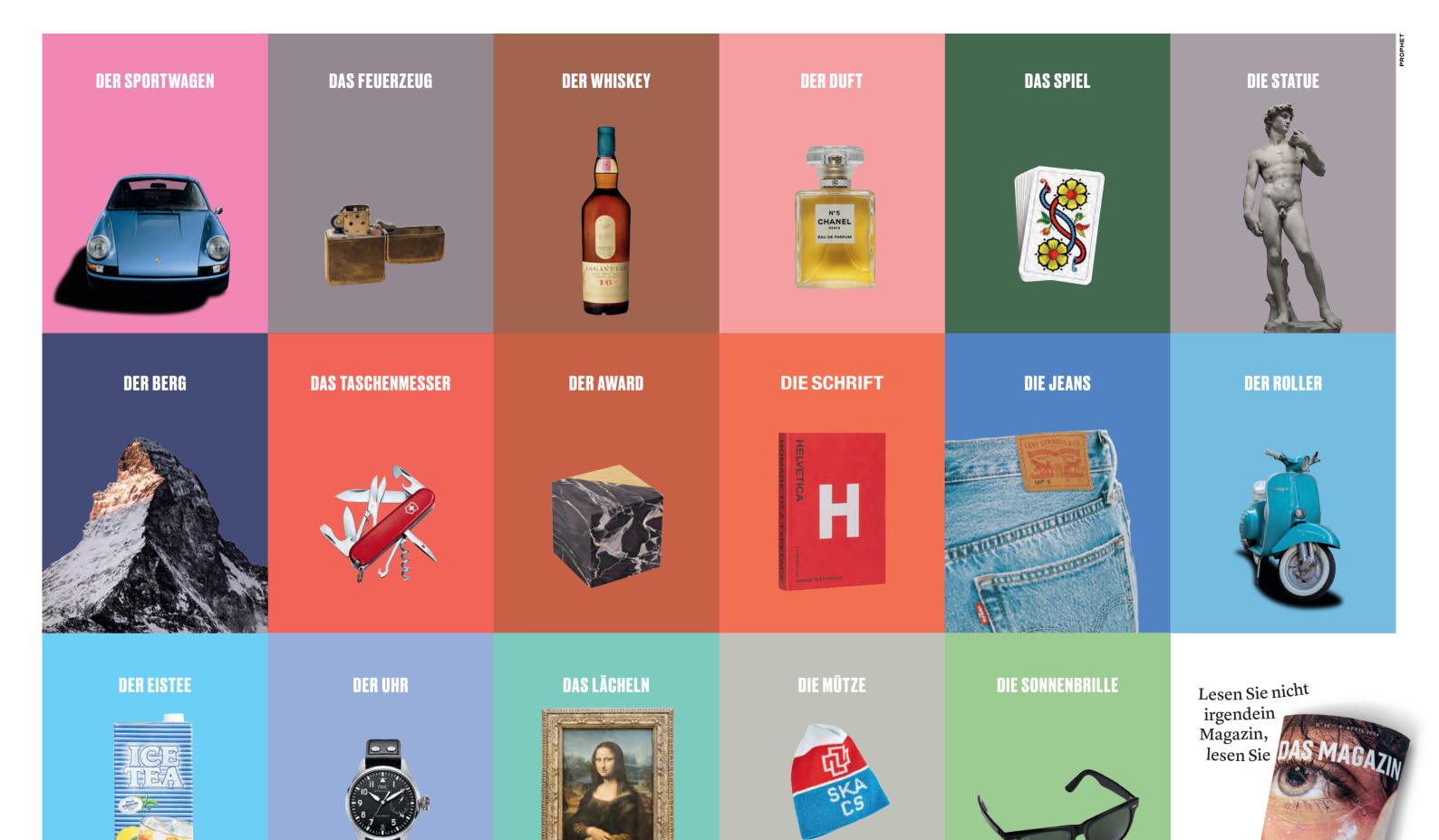
# Wie wichtig ist der Musikstil in einer Werbung? Während der Musikstil zwar prägend ist, hat die musikalische Dramaturgie oft Vorrang.

# Wieso ist der Musikstil weniger wichtig in der Werbung?

Obwohl der Musikstil ausschlaggebend ist für Radiohörer, Bargänger, Clubber oder Konzertbesucher, fällt er für Werbekonsumierende in der Kombination von Musik und Bild weniger ins Gewicht. Die Dramaturgie zusammen mit dem Tempo, der Pause, dem Wechsel oder dem Einsatz gibt den Ausschlag. Als Tüpfelchen auf dem I stimmt die authentische Umsetzung umso mehr. Ein guter Werbekomponist oder eine Werbekomponistin taucht gerne ein in verschiedene Stile und setzt sich damit auseinander, was ein jeweiliges Genre so einzigartig macht. Dabei findet man heraus, dass jede Musikrichtung «dos and dont's» hat und dass jede woanders in die Tiefe geht. In puncto Werbung muss man die Stilelemente hauptsächlich als Triggerpunkt verwenden. Wenn die dramaturgischen Regeln gut umgesetzt werden, dann ist es dem Publikum eher egal, welche Musikrichtung verwendet wurde. Den Zuschauerwunsch darf man auf einer anderen Ebene bedienen.

# Wie steigert man durch Musik das Interesse am Produkt?

Die Wahl der Musik trägt dazu bei, Identität und Werte einer Marke zu stärken. Die Metrik und der kompositorische Aufbau sollten dabei Gefühle wie Begeisterung, Freude oder Betroffenheit unterstreichen. Grundsätzlich sollte eine Szene nicht musikalisch verdoppelt werden, sondern einen Kontrapunkt bekommen. Der persönliche Geschmack des Werbetreibenden sollte musikalische Entscheidungen nicht zu sehr dominieren. Ob ein Werbefilm neugierig macht oder gleich als Werbung abgetan und weggeklickt, -gewischt oder -gedrückt wird, beeinflusst ziemlich oft die Musik.



# DAS GIPFELGESPRÄCH

Ganz oben ist die Luft dünn, es weht ein eisiger Wind und man ist meistens ziemlich allein. Wer es dorthin schafft, hat Konstanz bewiesen, sich Herausforderungen gestellt und kann sich auf seine Seilschaft verlassen. Aber vor allem zeichnet die Person ein Ideenreichtum aus, um Schritt für Schritt wegweisend zu wirken. Wie Dörte Spengler-Ahrens und Thomas Wildberger, die einst beide als Kreative am selben Ausgangspunkt begonnen haben, bei *JUNG VON MATT* in Hamburg.

Die aufstrebenden Talente von damals haben heute das höchste Amt im ADC Deutschland bzw. ADC Switzerland inne.

Ein Austausch von Präsidentin zu Präsident.

# Thomas Wildberger:

Hallo Dörte, schön, dass wir die Gelegenheit zu diesem Gespräch haben. Ich erinnere mich noch an die Anfänge. Wir verfechten ja beide die gute Kreation, das haben wir gelernt, das wurde uns damals bei Jung von Matt eingeimpft. Und wir streben noch immer danach, dieses Niveau tagtäglich zu erbringen. Darum lautet für mich die Gretchenfrage: Will man lieber ausgezeichnete Werbung machen mit künstlerischem Wert, Mut und dem Anspruch der Neuartigkeit? Oder Werbung, die künstlerisch wertlos ist und trotzdem die Masse begeistert und das Produkt top verkauft. Wofür du und ich uns entschieden haben, ist selbstredend. Aber ist der Einsatz den Preis wert und wie motivieren wir andere dafür?

# Dörte Spengler-Ahrens:

Ich bin aus freiem Idealismus ADC Präsidentin geworden, die erste Frau, die das Amt innehat. Ich glaube an die Kraft der Kommunikation. Für mich ist der Club nach wie vor essenziell für die Branche, da wir die wichtigste Benchmark sind bzw. aus unserer Selbstdefinition heraus der Massstab. Deswegen ist eine Auszeichnung beim ADC schon wesentlich für diejenigen, die das beruflich machen, weil ihnen dadurch eine Würdigung ihrer Arbeit widerfährt, die Renommee mit sich bringt.

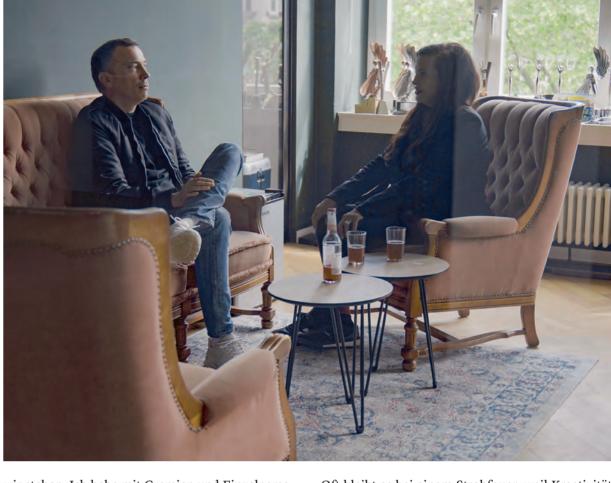
TW: Ich bezeichne uns immer als die höchste Instanz, wenn es um kreative Kommunikation geht. Wir trennen die Spreu vom Weizen. Unser Purpose lautet ja nicht umsonst: Wir verbessern die Werbung, indem wir sie jurieren. Der hat nichts an Relevanz verloren. Die Frage ist mehr: Sehen nur noch wir das so, die in diesem Verein Mitglied sind, und ein paar Kunden, oder ist darüber hinaus die Bedeutung weiterhin gegeben. Anerkennt man uns als Autorität, welche die Benchmark definiert? Mein Gefühl ist,

dass wir weniger Bedeutung haben. Früher hat man über uns Werber in den Medien berichtet – auch ausserhalb der Fachpresse – und man kannte die Agenturen. Heute wirkt es ein wenig so, als würden wir den Aufwand nur noch für uns betreiben. Ich überlege oft, wie wir es schaffen, dass ausgezeichnete kreative Kommunikation wieder mehr Gewicht erhält, dass Kunden an diese Kraft glauben.

DS-A: Es ist ja seit Jahren ein umstrittener Punkt: Ist Kreativität Selbstzweck oder ein Erfolgsbringer. In der Vergangenheit lautete der ADC Claim in Deutschland: Kreativität lohnt sich. Man hat sogar Studien in Auftrag gegeben, die herausfinden sollten, ob kreative Werbung besser funktioniert als Reklame. Heute lächelt man darüber, weil jeder und jedem klar ist: Je kreativer die Werbung, je einfallsreicher, überraschender, Insight getrieben und auf den Punkt konzipiert, desto mehr Erfolg hat sie. Mein persönlich bester Beweis ist Zalando. Das Unternehmen hat zu Beginn mit 30 Millionen Werbeunterstützung im Deal mit Pro 7 in Eigenregie einen Spot hergestellt. Nach einem Jahr hatten sie neun Prozent gestützte Bekanntheit erreicht. Dann kamen wir mit «Der Mann im Schuhschrank» und «Schrei vor Glück» und hatten nach einem Jahr 90 Prozent Bekanntheit. Zusätzlich schoss der Markterfolg nach oben mit der Kampagne. Für mich hält das als ein eindrucksvolles Beispiel stand, dass Penetration nichts ist und Emotion alles. Im Zuge dessen ist Kreation das Mittel. Mehr Argumente brauchen wir nicht, denn die Menschen unterscheiden durch ihr Kaufverhalten. Auf dem baut sich die Wichtigkeit von Kreativawards auf. TW: Die Schwemme an Kreativawards macht die Arbeiten nicht unbedingt besser.

*DS-A*: Alle Partner von Jung von Matt haben einmal offen darüber nachgedacht, ob wir überhaupt noch an Awards teilnehmen wollen, weil wir fanden, nach 30 Jahren wissen alle Talente und alle Kunden, wofür

AS MAGAZIN N°1 — ADC SONDERAUSGABE 2024



wir stehen. Ich habe mit Gremien und Einzelpersonen Interviews geführt und unter Pitchveranstaltern eine Umfrage gemacht. Das Fazit lautete: Das Nummer-1-Kritierum dafür, welche Agenturen zu einem Pitch eingeladen werden, ist die Kreativität, die Kunden aus den Kreativrankings ablesen. Da nichts so alt ist, wie der Erfolg von gestern, kommt Awards ein erstaunlicher Stellenwert zu.

TW: Man muss das ja auch für sich selbst machen. Wenn du nicht in den Wettkampf gehst, dann kannst du dich selbst nicht übertreffen. Es braucht diese Wettbewerbe, sonst wird man langsamer und weniger innovativ. Aber ich halte es wie Jean-Remy, der mir mal gesagt hat: «Es gibt nur zwei Awards, die relevant sind: Cannes und der ADC».

*DS-A*: Sie sind und bleiben die renommiertesten aufgrund ihrer Tragweite. Die Kreativen im Team wünschen sich, dass ihre Arbeit geschätzt und gewürdigt wird. Sie freuen sich über die Anerkennung durch die besten Juroren der Welt. Das macht stolz – und fördert Karrieren.

TW: Zalando kann als ein gutes Beispiel herhalten. Dem könnten jedoch mehr folgen. Ich habe das Gefühl, das Verhältnis von den Arbeiten, die etwas gewinnen bzw. den Kunden, die solche Arbeiten wollen, ist extrem unausgeglichen. Es ist sehr wenig, was wir auszeichnen. Das erachte ich einerseits als gut, weil es sich tatsächlich nur um das Beste handelt, andererseits scheint der Bedarf nicht riesig. Unsere Rolle als ADC besteht auch darin, den Kunden aufzuzeigen: Guckt, das ist die Art und Weise, wie ihr es machen müsstet. Leider sehe ich dort keine Entwicklung.

Oft bleibt es bei einem Strohfeuer, weil Kreativität nicht aus der Markenstrategie heraus kommt. Es müsste nachhaltiger passieren, in der DNA eines Unternehmens verankert werden. Wie schaffen wir es, dass mehr bessere Werbung in Auftrag gegeben wird? DS-A: Ich glaube wie du, dass der ADC so eine Art Leuchtstern darstellt: Seht her, das ist möglich, wenn der Kunde die Agentur kreativ sein lässt. Früher gab es häufig den Vorwurf, wir würden Goldarbeiten, «Kunst» oder Pro-Bono-Arbeiten auszeichnen. Das ist deutlich anders geworden. Es gewinnen real existierende, real gebriefte, real umgesetzte grosse Kampagnen. Das honorieren die Kunden, weil sie vor Augen geführt bekommen, dass man es mit Kreativität im Extremfall von der Hate-Brand zur Love-Brand schaffen kann. Manchmal fehlt ihnen noch der Mut, sich innerhalb des Konzerns dazu zu bekennen. Aber die Tendenz wird stärker.

*TW*: Es gibt Bereiche, die viel Potenzial bieten wie Hygienartikelwerbung oder Waschmittelwerbung. Man könnte dort ansetzen.

*DS-A*: Unbedingt, siehe die always Werbung «Like a girl». Nachdem Procter & Gamble Ewigkeiten auf die blaue Ersatzflüssigkeit in der Bindenwerbung gesetzt hatte, trauten sie sich etwas. Diese Imagekampagne hat sie in einem ganz neuen Licht erscheinen lassen. Zudem hat sie den Abverkauf mehr angekurbelt als alle Performancemarketingstrategien.

TW: Ich würde mir viel mehr solcher Cases wünschen. Logischerweise hätten ja Unilver und Kolle-



gen nachziehen müssen. Ich habe mich auch einmal durchgekämpft und ein Umschwenken kurzfristig geschafft bei einem «fast moving consumer good»-Kunden, der zuvor nur Reklame gemacht hat. Endlich setzte er auf eine Kampagne, die so war, wie sie sein soll. Obwohl sie erfolgreich zwei Jahre lang lief, wurde danach alles wieder umgeworfen und man agiert wie vorher. Heute als ADC Präsident verstehe ich einen Teil unsere Verantwortung darin, die Mitglieder, die in Agenturen arbeiten, davon zu überzeugen, mehr zu kämpfen. Nur dann kommen gewisse Branchen tatsächlich ins Wanken und kippen in das, was gute Werbung genannt werden darf. Ich möchte mit gutem Beispiel vorangehen und es schaffen, dass die anderen mitziehen, damit man nicht immer mit dem Kopf gegen die Wand läuft in gewissen Branchen, die seit eh und je nur Reklame machen.

DS-A: Die einen oder anderen haben es immerhin versucht. Dove beäuge ich, seit sie vor 15 Jahren mit «Real Beauty» kamen. Am letztjährigen ADC Festival war der Kreativchef für Dove weltweit zu Gast. Er erzählte von den Hintergründen zu «Mary's story», einem Spot mit Aufnahmen aus einer echten Familie mit einem magersüchtigen Mädchen. Er begleitet sie reportageartig bis zu dem Zeitpunkt, wo sie gesund und selbst Mutter wurde. Seit zwei Jahren retuschiert die Marke übrigens kein einziges Shooting mehr. Wie einst die übergewichtigen Frauen auf den Plakaten für Duschbad oder Hautcreme stellt das eine weitere Massnahme dar, mit der Dove die Welt verändert. Ihr Weg sollte vorbildlich für die Konkurrenz werden. Generell beobachte ich langsam die Auswirkungen all unserer Kreativität auf die mafo-gläubigen Sicherheitsbedenkenträger unter den Kunden.

*TW*: Wir haben letztes Jahr den ADCESG Award ins Leben gerufen, um mit ausgezeichneter Werbung die Welt zu verbessern.

DS-A: Das entspricht unserem aktuellen Motto und neuen Markenkern des ADC Deutschland: Change the world with creativity. Denn jeder Jurierende zeigt sich beeindruckt von Cases, die mehr sind, als nur die Produktvorteile passend hervorzuarbeiten. Wir haben 2023 den ersten Grand Prix für Grün vergeben. Dieser «Grüne Nagel» ist nach der UN-Charta ausgerichtet, das heisst die Arbeit muss einen nachweislich herausragenden Einfluss auf mindestens eines der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen haben und eine innovative Herangehensweise aufweisen. Der erste Gewinner war EKIN, die nicht nur den Namen Nike umgedreht, sondern die «erste Welt / dritte Welt»-Thematik umgekehrt haben. Unseren nächsten Kongress widmen wir hauptsächlich Cases, welche die Welt nachweislich verändern. Ein Beispiel stammt von Marco Venturelli von Publicis Frankreich, der ein Airbnb-System für Ladestationen propagiert und damit einen Impact auf die französische E-Mobilität genommen hat.

TW: Wir versuchen, die Realität auch zu verändern, indem wir im letzten Jahr ein Leadershipprogramm

für weibliche Führungskräfte etabliert haben und nun eine Gender Compensation lancieren. Legst du als Präsidentin ein Augenmerk auf Frauenförderung? DS-A: Wir haben 13 Prozent weibliche Führungskräfte in der Kreativbranche und auch der ADC hatte eine klägliche Frauenquote. Ich bin angetreten, um diese Missstände zu beheben. Als eine meiner ersten Aktionen habe ich den Aufruf veröffentlicht: «all together now». Frauen müssen erwiesenermassen extra motiviert werden. Wir glauben zu oft, wir seien nicht gut genug. In meinen ersten Amtsjahren haben wir 66 Frauen aufgenommen in den Club. Aber noch zu wenige von uns lassen sich aufstellen, um in die Jury gewählt zu werden. Toll ist, dass ich als Jury Chairwoman für das Festival 2024 Jo Marie Farwick gewinnen konnte; ein super Vorbild für junge Frauen. An unseren ADC Future Females Kongress kommen mehr als hundert Teilnehmerinnen, um in einem Safe Space zu diskutieren. Es gibt in der Tat eine Wahnsinnsnachfrage und wir machen Schritte in die richtige Richtung, aber noch keine Sprünge.

TW: Ich wusste immer, dass aus Jo Marie etwas wird. Sie war mal meine Juniortexterin und hat einen Claim für den BMW M3 gemacht: Zeigt Grenzen die Grenzen. Da wusste ich, aus der kann was werden. Es freut mich zu hören, wo sie heute steht.

*DS-A:* Ich mache demnächst beim Gerety Award mit, der eine reine Frauensicht bietet, weil er ausschliesslich von Frauen juriert wird.

*TW*: Es wäre spannend zu wissen, ob die Ergebnisse die gleichen sind, wie von einer gemischten Jury.

*DS-A:* Analysen zeigen, dass weibliche Kreative Werbung relativ ähnlich sehen wie ihre männlichen Kollegen. Beim Lia 2023 sassen fünf starke Frauen in der Jury. Das war ein Hammererlebnis, weil ich die Ausgewogenheit deutlich spüren konnte. Die Männer waren nicht mehr die alleinigen Wortführer.

TW: Ich habe mit meinem Amtsantritt in der Jurierung etabliert, dass die Jurypräsidenten in der Pflicht sind, alle zu Wort kommen zu lassen. Sie sind angehalten, die Diskussion wirklich zu fördern, explizit die Frauen aufzufordern ihre Meinung kundzutun. Das hat bereits etwas bewirkt. Es gab immer mal wieder Arbeiten, die Stereotype bedienen. Einige weibliche Members haben eingewandt, dass sie sich damit überhaupt nicht abgeholt fühlen und mit der Darstellung ein Problem haben. So gab es eine ungewohnte Diskussion und ein bisschen andere Resultate. Das gilt nicht ganz oben bei den Spitzenarbeiten, wo meist Einigkeit herrschte.

*DS-A:* Wir hatten lange mit dem Vorurteil zu kämpfen, dass sich die alten weissen Männer gegenseitig in die Jury wählen. Das haben wir verändert, indem wir die Fachbereiche und das Knowhow dafür gematcht haben.

TW: Das Stichwort alte weisse Männer ist interessant. Wie geht ihr damit um, wenn eine Person bei der

Aufnahme in den ADC die Voraussetzungen erfüllt hat, dem aber mittlerweile nicht mehr so ist? Einmal Mitglied, immer Mitglied, ohne dass jemand den Standard auf der Flughöhe laufend bringen muss?

DS-A: Das Thema ist ein Riesenzankapfel. Manche fordern, dass nur, wer in den letzten zehn Jahren mindestens fünf Auszeichnungen beim ADC gewonnen hat, jurieren darf. Andere sagen, das geht gar nicht, weil brillante freie Kreative oder geniale Einzelkünstler, dann wenig Chancen auf eine Auszeichnung hätten. Bis heute gilt darum: Ein ADC Mitglied hat unglaubliches Kreatives geleistet, das ihn oder sie dazu qualifiziert, ein Mitglied zu bleiben.

TW: Wir sind mittlerweile über 200 Personen, die alle das lebenslange Juryrecht bekommen, weil wir davon ausgehen, dass gute Gründe für ihre Aufnahme gesprochen haben. Sie dürfen Shortlist und Bronze jurieren. Danach wird man in die Goldjury gewählt. Das machen die Wählerinnen und Wähler nach bestem Wissen und Gewissen. Wem trauen sie zu, dass er oder sie in der Lage ist, herausragende und wegweisende Kreation nochmals unterscheiden zu können? Wir kriegen die Juryliste Jahr für Jahr sehr fair hin. Ich bin als Clubpräsident auch Jurypräsident und leite die Goldvergabe stets mit folgenden Worten ein: «Am heutigen Tag arbeitet niemand in seiner Agentur, es arbeiten alle beim ADC. Juriert die Arbeiten völlig frei.»

DS-A: Das klingt nach einer schönen Illusion.

TW: Bei uns funktioniert das in der Realität. In der Klasse haben die Mitglieder nahezu durchgehend die Grösse, einem anderen etwas zu gönnen. Die stehen drüber und Ausnahmen lassen sich recht gut wegmoderieren. Wenn man darauf achtet, kann man gegen das Politisieren oder Absprachen in der Pause steuern. Sogar einen Grand Prix, für den es Einstimmigkeit braucht, haben wir letztes Jahr vergeben. Die Leute in der Goldjury können abstrahieren, sie haben selbst schon viel gewonnen und einen Reifeprozess durchlebt.

DS-A: Das finde ich aussergewöhnlich. Bei uns wurde der Grand Prix auf die Fachbereiche ausgeweitet, damit zum Beispiel eine omnipräsente Werbekampagne, die alle gesehen haben, nicht mit einem Nischen-Editorial konkurriert. Wir haben ein bisschen David gegen Goliath ausgehebelt und die kleineren Fachbereiche gestützt wie Editorial, Digital, Kommunikation im Raum.

TW: Ich bin gespannt darauf, wie die Jurys mit Arbeiten umgehen werden, die mittels KI entstehen.

DS-A: Ich habe in all den Jahren gelernt, dass ich dem Urinstinkt der Jurys vertrauen darf. Es gab mal eine Zeit als Apps total heiss waren und wir ertrunken sind in eingereichten Apps. Der Hype flaute schnell wieder ab. Dasselbe Phänomen erlebten wir vor drei Jahren mit NFTs. Ich bin mir sicher, dass auf uns eine

KI-Kreationsflut zukommt. Die werden wir mit dem gesunden Menschenverstand und Bauchgefühl richtig einzuordnen wissen. In der Exekution braucht man viel KI, aber seltener in der Konzeption. Meines Wissens gibt es noch keine KI, die sich eine Kreation erdacht hat. Wie werdet ihr das Thema handhaben? TW: Ganz ähnlich. Du hast es gerade angedeutet: KI kann nur rechnen, nicht denken. Deswegen mache ich mir um die Denkarbeit keine Sorgen, die von Menschen kommt, die dann die Technologie zur Unterstützung nehmen. KI ist einfach die gesteigerte Form anderer Tools, derer wir uns sukzessive bedienen. Die Ergebnisse werden vielleicht verrückter, aber der Ursprung besteht aus der Idee. Dafür bleibt der Mensch gefragt. Einen Geistesblitz traue ich der KI-Stand heute-nicht zu.

DS-A: Unsere letzte ADC Kampagne hat genau das aufgegriffen: Change the world with creativity. Or let AI do it. Das haben wir gewählt, um vielen die Angst zu nehmen, dass die Technologie uns das Denken abnehmen wird.

TW: Um an die Zukunft zu denken: Wir sehen ein Nachwuchsproblem.

DS-A: Wir haben in der Hinsicht einiges getan, etwa die ADC Beats Konzertreihe, die man kostenlos besuchen kann. Oder der ADC Campus, von uns organisierte Thementage an Hochschulen. Nicht zuletzt der ADC Creative Club, bei dem sich Kreative in verschiedenen Städten dem Publikum vorstellen. Durch all diese Massnahmen ist der ADC gefragter als früher, als man nicht mehr gemacht hat, als sich elitär zu finden.

TW: Wollen wir zum Schluss eine Anekdote von frü-

DS-A: Als wir ganz frisch bei Jung von Matt waren, hat Holger Jung plakativ gewarnt: Sollte es je einen Betriebsrat geben bei ihnen, dann schliesst er die Agentur. Prompt haben wir als Gegenbewegung «die Gewerkschaft» gegründet und unsere mittäglichen «Sitzungen» im Restaurant Nil am Pferdemarkt abgehalten bei Rhabarberschorle. Wir, der harte Kern von Seniorkreativen, war dort oft zusammen.

TW: An einem meiner ersten Arbeitstage kamst du mit einem Porsche vorgefahren. Da dein Kennzeichen mit einem D anfing, fragte ich: «Kommst du aus Dortmund?» Du hast ganz empört geantwortet: «Ich komme aus Düsseldorf».

DS-A: Ich habe in Düsseldorf studiert und bin von dort nach Hamburg. Eine Kollegin, die als AD in Hamburg arbeitete, hatte einen Porsche und ich habe mich gewundert, wie sie sich das leisten kann. Sie hatte ihn von einem Schrauber auf dem Land, wo ich mir bald darauf meinen geholt habe. Leider wurde mir das Auto nach einem Jahr geklaut. Die Freude währte nur kurz.

TW: Immerhin hast du Den Sportwagen besessen. Und deine Berufung in Hamburg gefunden.

# Wollen wir zusammen werben? Ja, nein, vielleicht.



Finden wir gemeinsam das beste Angebot für Ihre Werbekundschaft.

Werbung, die ankommt. Post Advertising. post.ch/advertising









# Der Hack

Wer gibt sich schon gern mit weniger als dem Besten zufrieden, wenn er oder sie weiss, dass noch mehr an noch kreativerem Output drin liegt. Fragt sich nur: Wie kommt der Mensch dorthin? Die angesagteste Antwort darauf lautet mittels Biohacking. Ein Wegweiser in Richtung der genialsten Version Ihrer selbst.

# TEXT SHERIN KNEIFL ILLUSTRATION GÉRARD DUBOIS

Der Gründer von Google Ventures, der ehemalige CEO von Twitter, ein siebenfacher Super Bowl Gewinner, ein fünffacher «New York Times»-Bestsellerautor, die United States Navy SEALs... Die Liste liesse sich bis zum Ende dieses Beitrags fortführen. Ihr Titel: Biohacker. Was sie aufzeigt: Diese sehr erfolgreichen Menschen nutzen alle eine Form der Do-it-yourself-Optimierung, die offenbar wirkt. Sie beeinflussen ihren Körper und / oder ihren Geist für mehr Leistungsfähigkeit, Gesundheit, Vitalität – und Kreativität.

Hacker sind in Hard- und Software versierte Personen. Sie finden Schwachstellen von Systemen, um sie für eigene Zwecke zu brauchen. Biohacker kennen ihre Hardware (= ihren Körper und seine Funktionen) sowie ihre Software (= das Gehirn und die neuronalen Verbindungen). Es gibt keine konkrete Definition des Begriffs, doch im Kern geht es darum, dass sie sich auf diverse Arten manipulieren, meist auf der Basis von einer Masse an Daten, die sie über verschiedene Kanäle und Geräte aus ihrem Alltag sammeln. Dabei ist nicht nur das blosse Unterstützen gewisser Abläufe und Funktionen gemeint, sondern der bewusste Eingriff in dieselben, um sie zum Maximum hin zu verändern. Das kann extrem anmuten, etwa täglich 110 Nahrungsergänzungsmittel schlucken, mit Elektroden am Körper

schlafen, sich Minidosen an autogenetischen Substanzen spritzen, drei Tage pro Woche komplett auf Nahrung erzichten und so weiter. Andere greifen zu harmloseren Mitteln wie morgendlicher und abendlicher Meditationspraxis, fünf Einheiten Krafttraining in der Woche, im Vierertakt atmen, ausschliesslich ohne Sonnenbrille Licht tanken oder Sitzungen im Whirlpool für einen Fluss an Ideen. So weit so diffus.

# Sind Selbstversuche eine gute Idee?

Tauchen wir in die Tiefe – am besten übrigens in kaltem Wasser –, um mehr Klarheit zu erlangen. Auch in puncto Kreativität kann sich eine Person angeblich so hacken, dass ihr volles Potenzial ausgeschöpft wird.

Jack Dorsey ist der Poster Boy der Creative Leaders, die den Trend angestossen haben. Und da es in der Welt des Gründers und Ex-CEO von X (als es noch Twitter hiess) nur zählt, wenn ihm möglichst viele dabei folgen, teilt er seine Gewohnheiten mit der Community auf den Sozialen Medien. Dort kann man erfahren, dass er an Wochentagen nur eine Mahlzeit zu sich nimmt, zwischen 18:30 und 21:00 Uhr, bestehend aus Fisch oder Geflügel und meistens grünem Gemüse, gemischten Beeren und Schokolade zum Dessert, begleitet von einem Glas Rotwein. Am Wochenende gibt es null komma nada, genau genommen trinkt er von Freitag bis Sonntag nur Wasser.

Das bringe ihm einen einzigartigen mentalen Fokus. Die besten Ideen kämen ihm in dieser Zeit des Fastens. Weiters kontrolliert der 47-Jährige seine Schlafqualität, die Erholungsgeschwindigkeit und die tägliche Aktivität, um daraufhin elektronisch unterstützt jene Schlafphasen anzupeilen, die man REM nennt. Sie sind wichtig, weil währenddessen die Regionen des Gehirns stimuliert werden, die der Mensch zum Lernen nutzt. Um 5:00 Uhr wacht er auf und steigt vom warmen Bett direkt ins Eisbad. «Nichts gibt mir mehr Selbstbewusstsein als die Fähigkeit, das über mich zu bringen», schildert er seinen Followern. Dies ermutige ihn dazu, multiples Neues zu wagen. Meditation gefolgt von Intervalltrainingseinheiten à sieben Minuten kommen als nächstes. Dann ist er bereit für Höchstleistungen.

Als «The Godfather of Biohacking» gilt David Asprey, ein von Spitzenleistungen besessener Unternehmer, der neben seiner physischen und mentalen Performance bewusst seine Kreativität tunt. Er will «die Kunst und Wissenschaft, übermenschlich zu werden» perfektionieren. Auf seiner Marschroute zum Supermann hat er einige ziemlich abgefahrene Techniken ausprobiert, unter anderem Strom durch sein Gehirn laufen lassen oder sich Stammzellen injiziert. Seine spezielle Ernährungsform habe sein Gehirn geboostet und ihn zu einem vorbildlicheren Vater, liebevollerem Ehemann und besseren

 ${
m IAGAZIN~N^{\circ}1-ADC~SONDERAUSGABE~2024}$ 



Menschen gemacht. Was tatsächlich nachweisbar ist: Immerhin hatte er diverse Geistesblitze, die sich in Firmen, unter anderem dem Nahrungsergänzungsmittelhersteller Bulletproof, niederschlagen, welche Produkte und Dienstleistungen anbieten, um das Leben von Millionen zu verbessern. Interessierte können auf der Website seine Diät-Roadmap herunterladen, die genau vorgibt, was wann und in welcher Menge zu essen und zu trinken ist.

Unter den bekannten Biohackern findet sich der Lifestyle-Guru Tim Ferris. Sie erinnern sich an das Ideal von der 4-Stunden-Arbeitswoche? Das war seine Idee. Mittlerweile ist der US-Amerikaner mehrfacher Bestsellerautor, hat den «4-Stunden-Körper» ebenfalls in ein gefeiertes Konzept verpackt und sprüht nur so von bahn-

brechenden Einfällen.

Die Navy SEALs nutzen Biohacking für eine kreativere und folglich raschere und effektivere Problemlösung. Mit der Eliteeinheit der US-Marine arbeiten Wissenschaftler, Psychologen und Ärzte unter anderem mit der Eskapismus-Methode, die es erlaubt, gedanklich aus Stresssituationen zu fliehen und einen unerwarteten Ausgang für den Druck zu schaffen. Auch die allzu menschliche Eigenschaft Faulheit überwinden sie mittels Selbstmanipulation.

# Braucht es extremen Einsatz, um das Höchste zu erreichen?

Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihren kreativen Output vermehren und verbessern, indem Sie Ihr eigener Software-Ingenieur für Ihren Verstand werden. Was würden sie alles mit sich anstellen für Goldideen? Und welchen Preis wären Sie bereit dafür zu zahlen? Keine Angst. Das Spektrum bietet für alle und für jedes Budget etwas.

Neurohacking konzentriert verschiedene Techniken und Technologien zur Verbesserung der kognitiven Funktionen und der Optimierung der Gehirnleistung. Das funktioniert zum Beispiel, indem die menschliche mit der künstlichen Intelligenz verschmilzt. Das von Elon Musk gegründete Unternehmen Neuralink will eine direkte Schnittstelle in Form eines Implantats zwischen dem menschlichen Gehirn und Computern schaffen. So können wir dereinst auf Informatio-

40

nen sozusagen in einer Upgrade-Version zugreifen. Andere Start-ups in dem Bereich haben dasselbe Ziel, ohne gleich einen Chip implantieren zu wollen. Sie hantieren mit einer Mütze, die Echtzeitzugang zur Gehirnaktivität verspricht.

Nootropische Nahrungsergänzungsmittel werden als «intelligente Drogen» bezeichnet. Diese Präparate, ob chemischen oder natürlichen Ursprungs, sollen die kognitiven Funktionen verbessern, das Gedächtnis stärken und die Konzentration und die Kreativität fördern, indem sie in unsere neuronalen Netzwerke eingreifen. Achtung: Mikrodosen reichen aus, denn die Menge macht das Gift! Zu den Substanzen zählen Amphetamine genauso wie Bacopa monnieri (Kleines Fettblatt), Koffein, Nikotin, Ginseng oder Gingko Biloba.

Zujedem kreativen Prozess gehört ein tiefer Entspannungszustand, um zum Resultat zu kommen, denn für den Aha-Moment oder die Erleuchtung braucht es eine vorhergehende Phase der Ruhe. Mittlerweile sind Tools am Markt, die eine entsprechende Stimmungsänderung durch Neurostimulation (schwache elektrische Impulse) herbeiführen.

Beim Neurofeedback wird das Gehirn dahingehend trainiert, dass es seine eigene Aktivität zu regulieren vermag. In unserem Fall lernen wir, die Gehirnfunktion zu optimieren, um laufend tolle Ideen zu haben.

# Geht es auch mit weniger Aufwand?

Ja. Die 10 einfachsten Hacks für Kreativität:

1. Wasser: Eisbäder haben einen positiven Effekt auf unseren Körper, weil sie Entzündungen reduzieren. Zudem mag die Selbstüberwindung den Mut für Neues stärken. Aber man kann es sich auch gemütlicher machen und im Whirlpool seine Gedanken davonplätschern lassen. Nachgewiesen werden in solch einem Setting visualisierte Ziele in der Folge eher realisiert.

- 2. Mind Wandering, das Tagträumen oder Gedankenschweifenlassen, passiert wissenschaftlich gesprochen im Default Mode Network. Das ist wichtig, um zu originellen Ergebnissen zu gelangen.
- 3. Schlaf: Zu zahlreichen bahnbrechenden Erfindungen kamen die Genies praktisch über Nacht. Eine Schlafhygiene ist für alle Biohacker essenziell. Sie bezieht sich auf die Umgebung und das Verhalten. Darum ist eine abendliche Routine hilfreich, alle Lichtquellen dimmen, elektronische Geräte verbannen, Temperatur regeln.
- 4. Bewegung: Albert Einstein fuhr jeden Morgen mit dem Fahrrad zur Arbeit. Schon 30 Minuten moderates Gehen, Laufen oder Velofahren pro Tag reichen.
- 5. Auf Meditation schwören Kreative jeglicher Branche. Einer der Bekanntesten ist der Regisseur David Lynch, welcher weltweit Zentren für Transzendentale Meditation initiierte. Die Wirkung von Meditation ist von tausenden Studien bestätigt: Es macht uns intelligenter, kreativer und glücklicher
- 6. Intermittierendes Fasten bedeutet zwar, jeweils mindestens 16 Stunden lang nichts zu essen. Aber mit dem Verzicht geht nicht nur ein leichterer Körper einher, sondern das Anzapfen von Reserven, die teilweise aus beschädigten Zellen bestehen. Diese effiziente Form der inneren Reinigung bringt uns zu einem voll funktionstüchtigen Ich.
- 7. Erdung klingt nach Esoterik oder Elektriker, ist aber Basisphysik. Wenn wir mit dem Planeten direkt in Berührung kommen, etwa wenn wir barfuss laufen, können die Elektronen fliessen. Der Ionenaustausch mit der negativ geladenen Erde reduziert oxidativen Stress, der Gift ist für einen klaren Geist.
- 8. Der Atmen stellt ein gigantisches Werkzeug dar. Wir können uns damit beruhigen oder anregen. Die Navy SEALs atmen sich zu mehr Treffsicherheit mit vier Sekunden einatmen, vier Sekunden halten, vier

Sekunden ausatmen, vier Sekunden halten. Grundsätzlich sollte man nur durch die Nase atmen, denn die Luft wird von Partikeln gereinigt, befeuchtet und die Temperatur angepasst. Der Körper erhält mehr Stickstoffmonoxid, was die Blutgefässe erweitert und zu besserer Denkleistung führt. Wer es doch einen Hauch extremer mag, der probiert Mouth Taping; das Zukleben des Mundes beim Schlafen kurbelt die Regeneration an.

9. Alles auf Grün: In Japan und Südkorea verschreiben Ärzte Waldbäder als Therapie. Bei uns ist das natürlich auch ohne Rezept wunderbar möglich. Wahrscheinlich treffen Sie unter den Bäumen andere Biohacker beim Inhalieren der Terpene (pflanzliche Aromastoffe, die das Immunsystem anregen) in der Waldluft. Dank der Ruhe bauen Sie zugleich Stresshormone ab.

10. Selbstvertrauen ist gut, Kontrolle ist besser? Sollten Sie das Herumexperimentieren in messbaren Parametern auswerten wollen, stehen eine Fülle von Geräten zur Verfügung. Die Quantifizierung mit Devices, ob Apple Watch, Fitness-Tracker, Oura Ring oder CGM Monitor, ergibt vergleichbare Daten. Das gibt allenfalls Sicherheit und kehrt Vermutungen in belegbare Verbesserungen.

Haben Sie Lust darauf bekommen, sich zum / zur Über-Kreativen zu hacken? Dann könnte das vielleicht das ertragreichste Werbejahr in der ADC Switzerland Geschichte werden.

> SHERIN KNEIFL ist Autorin und Chefredaktorin Das Magazin ADC Sonderausgabe



# Aussenwerbung – bringt die grossen Würfe(I) in die Öffentlichkeit

Finden Sie das Ziel für Ihren kreativen Wurf: apgsga.ch/productfinder



# **DIE PRODUKTION**

ADA BLIGAARD SOBY ADAM & DAVE **ALEX PRAGER** ANDREAS NILSSON **BART TIMMER** BEN CALLNER CAMILA ZAPIOLA **DIDIER BARCELO FABIAN EPE** FIONA MCGEE HAUKE HILBERG JELMAR HUFEN JOE VANHOUTTEGHEM JOHANNES SCHROEDER JONATHAN ELBERS KAI SCHONRATH KAY LINDHOUT **KOEN MORTIER** LIEVEN VAN BAELEN LIONEL GOLDSTEIN LUISA RICAR MARIT WEERHEIJM MARLEEN JONKMAN MARTIN SCALI MATIAS & MATHIAS MATT ASELTON MATVEY FIKS MICHAËL SEWANDONO MICHELLE SAVILL MIKE WARZIN MITCH BEKK NIKOLAI KOTOWSKI OSKAR WRANGÖ PETER THWAITES RAF WATHION ROGIER VAN DER PLOEG SIMON VERHOEVEN **TOON AERTS** WILFRID BRIMO YONI LAPPIN YOUSEF





Big Zis ist quasi die grosse Schwester in der heimischen Rapszene. Wir haben die Frau mit den expliziten Texten in der Vorbereitung auf den grössten Battle des Landes ein paar Schlagworte zugerufen.

# Der Text

Einmal im Jahr messen sich Rapperinnen und Rapper aus der Schweiz am Bounce Cypher mit exklusiv geschriebenen Texten – sozusagen sind das lauter Weltpremieren. Ich habe dafür den Song «Entitlement» geschrieben. Viele gehen an den Grossevent, um zu sagen, wer sie sind. So auch ich.

# Der Feminismus

Ihr bruuchäd räpper wiä mich
Wo nöd stalked groomed raped wiä du
(s minimum)

Ja ich mein sexualisiärti übergrif Nei nöd all nöd nur aber uuh vil vo dä dudes (infimum)

Dadebii isch nöd din penis s indiz Nur s gwaltvollä mannäbild vo dir und dinrä crew (delirium)

Der Anfang von «Entitlement» zieht den Hörer gleich rein und führt ihn doch ein bisschen auf ein falsche Fährte. Der Song handelt davon, wie mit sexualisierter Gewalt umgegangen wird. Es ist sehr wichtig, die Thematik anzusprechen und zwar öffentlich. Das passiert viel zu selten, denn einerseits ist es rechtlich heikel und anderseits muss die betroffene Person eine Hemmschwelle überwinden. Wird ihr geglaubt? Wird der Vorfall bagatellisiert? Wie gehen wir damit um, wenn Täter, Opfer, Tat nicht «perfekt», wie aus dem Lehrbuch, sind.

# Das Sprachrohr

«Entitlement» bedeutet Anspruch oder Berechtigung. Ich nehme mir das Recht heraus, ein Sprachrohr zu sein, mit vielen anderen weiblichen MCs. Bei diesem Thema einen Diskurs am Laufen zu halten, ist notwendig. Denn bereits die Frage «Wo beginnt eine Übergriffigkeit für die jeweilige Person?» ist sehr individuell. Die Betroffenen sollten gehört und es sollte ihnen geglaubt werden.

# Das Gefecht

Der Battle-Rap ist der richtige Ort, um feministische Themen zu platzieren, weil dort hauptsächlich männliche Akteure am Werk sind. Die Quote wird langsam besser, ist aber immer noch erschreckend. Schon früher gab es viele Diskussionen darüber, was an einem Battle gesagt werden darf oder nicht. Ich bin grundsätzlich gegen Zensur, aber zumindest muss sexistischen

Aussagen widersprochen und etwas gegenübergestellt werden.

### Das Frauenbild

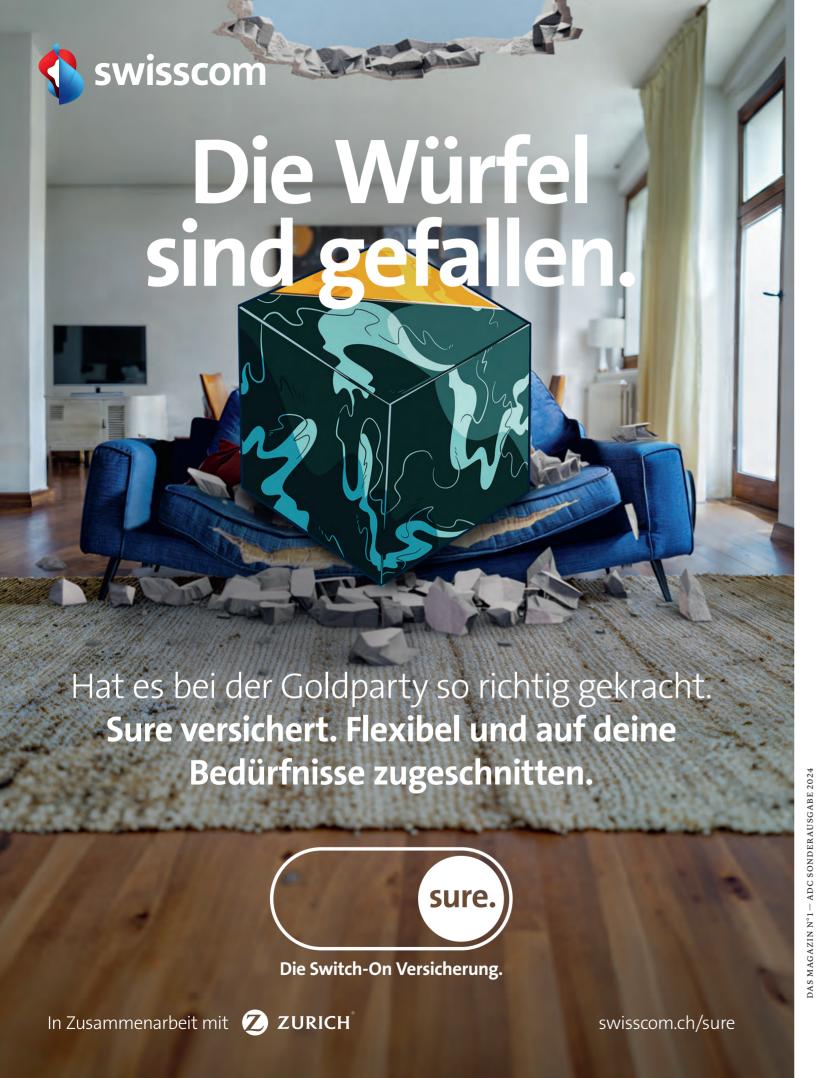
Unser Genre trieft vor Sexismus. Selbstverständlich muss man unterscheiden, ob einer sexistische Sachen rappt oder ein Täter ist. Aber jede Person, die Sexismus portiert, bietet in einer Weise eine Legitimation. Der weibliche Körper muss für alles mögliche herhalten, vor allem im Battle-Rap,wo zwei MCs metaphorisch in die Schlacht ziehen. Da gehört natürlich auch die Schwester, die Mutter, die Frau, die Freundin dazu. Ob als Heilige oder Hure, sie wird benutzt.

# Die Geschlechterfrage

Warum machen so viele Jungs Rap und so wenig Frauen? Es könnte daran liegen, dass sich junge Männer weniger hinterfragen. Sie schauen nicht so genau hin und wenn, dann sind sie weniger kritisch mit sich.

### Das Tabu

Genauso wie ich nicht von Frauen hassenden Texten umgeben sein möchte, will ich auch nicht Texte produzieren, von denen sich irgendeine Minderheit bedroht fühlt. Das zu schaffen, wäre mir ein Anliegen.



# Die Sprache

Die Sprache bietet unzählige Möglichkeiten und birgt genauso viele Schwierigkeiten. Sie gibt vor, exakt zu sein, ist es aber nicht. Für mich ist sie das Mittel mit dem ich mich im Zusammenspiel mit Musik ausdrücke.

### Der Reim

Rap braucht viele Worte, denn das verbale Füllmaterial gibt den rhythmischen Spielraum. Der Reim macht das Auswendiglernen leichter. Manchmal zwingt er einen auf Umwege, weil man ausholen muss, um dorthin zu gelangen, wo man hinwill. Das kann nervig sein, aber auch schön, weil ich den passenden Reim zunächst nicht finde und durch das Suchen weiterkomme.

### Der Werbereim

Eine Zeit lang habe ich mir gedacht: Wenn das mit dem Rappen nicht klappt, dann gehe ich zu einer Werbeagentur und haue dort Punchlines raus. Denn eigentlich machen wir Rapperinnen das: Verdichtung, Provokation, Zweileiner definieren unser Genre. Reime lösen im Menschen etwas Beruhigendes aus, beispielsweise Kinderreime. In der Werbung bleiben Reime kindlich, weil sie im Gegensatz zu einem Song nicht mit mehr Text umgeben sind. Ich hingegen kann mich dieses Stilmittels bedienen und mit Raptexten Grenzen überschreiten.

## Der Preis

Vor 20 Jahren habe ich meinen ersten Preis bekommen: Das Werkjahr der Stadt Zürich war mit 40 000 Franken dotiert – sehr viel Geld für mich als junge Künstlerin. Vorher wurde ich belächelt, denn mein Umfeld hatte gar nicht daran geglaubt, dass Rappen auch ein Beruf sein kann. Meine Arbeit wurde ein Stück weit valide durch Preise. Dennoch ist es traurig, dass es diese Bestätigung überhaupt braucht.

### Die Präsentation

Das Performen auf der Bühne ist eine Kunst für sich und macht anders Spass. Mit meinem neuen Album B.I.G. gehe ich im Sommer auf Tour.

BIG ZIS (aka Franziska Schläpfer) zählt zu den erfolgreichsten Rapperinnen der Schweiz. Im Sommer 2024 erscheint ihr neues Album B.I.G. (Bitte. In. Gross.)



WAS WIR BRAUCHEN

# **DIE STRATEGIE**

«Wir brauchen mehr denn je eine gute Strategie.» Ein Satz, den man heute immer öfter hört und dem ich mich vor dem Hintergrund der Herausforderungen und Unwägbarkeiten, mit denen Unternehmen und Agenturen täglich konfrontiert sind, nur anschliessen kann.

Dabei gibt es verschiedene Ebenen von Strategien, die mitunter fliessend ineinander übergehen und je nach betrachtender Person unterschiedlich definiert werden. An erster Stelle in der Hierarchie steht die Unternehmensstrategie. Sie beschreibt, wie ein Unternehmen innerhalb eines Marktes agiert und wird grösstenteils durch den Businessplan bestimmt. Darauf aufbauend folgt die Markenstrategie. Diese gibt vor, was die Marke auszeichnet, wie sie sich von Wettbewerbern differenziert und wie genau das Versprechen an die Kund:innen aussieht. Darunterliegend findet man die Marketingstrategie, welche sich aus den klassischen Elemente Preis, Produkt, Platzierung und Promotion zusammenstellt. Der letztere Aspekt, die Promotion, bildet das Herzstück der Werbestrategie, welche definiert, wie die Markenstrategie für Konsument:innen erlebbar wird.

Im Idealfall nehmen uns unsere Auftraggebenden bereits bei der Ausarbeitung der Markenstrategie mit auf die Reise. Gerade heute, wo Marken im permanenten Wandel sind, folgen wir der festen Überzeugung, dass man diese Transformation aktiv angehen muss. Etwas detaillierter dargestellt am Beispiel unserer gemeinsamen Reise mit Ochsner Sport. Im Rahmen der neuen Markenstrategie 2019 konnten wir die Marke selbstbewusst als Enabler positionieren. Auf dieser Grundlage gelingt es nun seit über fünf Jahren immer wieder neu mit innovativen Werbestrategien Geschichten zu erzählen, die auch im Zusammenhang auf die Markenstrategie einzahlen. Interaktive Experiences wie «Runtime» oder «Name Game» sowie klassischere Kampagnen zu Themen wie Laufen und Biken oder zu Sportereignissen wie WM, EM oder Olympische Spiele finden konzeptionell immer auf dem strategisch definierten Home Turf statt. Wir glauben dabei an den einen Gedanken, der die Kraft hat, alles zu verändern. Und bei Ochsner Sport manifestiert sich das im Claim: «Die Schweiz ist unser Sportplatz».

Abschliessend lässt sich festhalten, dass wir Strategie holistisch verstehen und leben sollten. Sie muss in unserer alltäglichen Arbeit einen zentralen Stellenwert einnehmen, indem sie als Bindeglied zwischen allen Bereichen fungiert. Sie schlägt aber auch die Brücke zu unseren Kunden, indem sie Businessprobleme in Zündfunken übersetzt, die wiederum durch Kreativität in ungesehene Lösungen umgewandelt werden. So lässt sie eine Marke nicht nur zum Leben erwecken, sondern erlaubt uns auch, den Kunden über Jahre hinweg als zuverlässige Weggefährtin zur Seite zu stehen.

ANDREA BISON

Gründerin und CO-CEO thjnk Zürich, «Werberin des Jahres» 2024

# DIE PHILOSOPHIE



Matteo Thun zählt zu den namhaften Designern und Architekten der Gegenwart. Er war Mitgründer des Designkollektivs Memphis und Schöpfer von ikonischen Stücken. 1984 gründete er sein gleichnamiges Designstudio, in dem er sich als einer der einflussreichsten Stimmen seiner Generation etablierte und u.a. Projekte für Alessi, Illy, Campari, Zwilling, Swatch, WMF, Venini, Zumtobel, The Langham, Falkensteiner, Flos, JW Marriott, Porsche, Boss, Philips, Nivea uvm. verwirklichte.

Am 11. September 2001 haben wir das Wort Nachhaltigkeit in unseren Design- und Architekturstudios begraben. Uns war der Begriff zu inflationär. Wir haben im selben Moment eine umfassendere Idee geboren: Sie heisst Consciousness. Damit ist zum einen ein neues Bewusstsein beim Design gemeint. Es soll alle Sinne ansprechen, gleichzeitig die Kultur einbeziehen und stets aktuell bleiben. Zum anderen beinhaltet der Leitgedanke drei Nullen, nämlich null Kilometer, null CO2, null Abfall.

Wir beschreiten damit einen Weg, der sich innerhalb der Leitlinien zeitlos, integriert und sensorisch auftut. Um ihn mit den poetischen Worten von Johann Wolfgang von Goethe zu beschreiben: «Mit den Händen sehen, mit den Augen fühlen». Für mich ist das übrigens der einzig gangbare Weg. Ich erinnere mich an meinen ersten Auftrag als Designer. Damals habe ich mit Ettore Alessi, dem technischen Direktor des italienischen Familienunternehmens, heftig diskutiert, warum eine Bodenplatte für ein Essig- und Ölgefäss doppelwandig sein muss. Sein vorhersehbarer Kommentar: «Das ist alles zu teuer, was Sie uns vorschlagen», denn die dadurch generierte Monumentalisierung auf dem Tisch kostete zwar mehr, doch da sein junger Neffe Alberto Alessi als Art Director der Firma auf meiner Seite stand, siegte ich am Ende. In Wahrheit ein Segen für alle Beteiligten, denn nur mit der Leidenschaft für das kleinste Detail kann aus einem Produkt eine Ikone werden, welche heute zu den meist kopierten Objekten in der Gastronomie gehört.

Der Irrtum: Design liegt für mich weit weg von Zeitgeist und hat eigentlich mit einer Designphilosophie gar nichts zu tun. Der hervorragende Gebrauchswert steht im Vordergrund und überwiegt jede Designprämisse, sodass die entstandenen Produkte ewig Bestand haben. Die Form folgt dabei dem Gefühl und stellt die emotionale, sinnliche Beziehung zwischen Mensch und Objekt her.

Um diesen Fokus dem Kunden besser zu vermitteln, kreieren wir für jeden unserer Entwürfe spezielle Trendcharts. Meine Frau Susanne hat diese einst in unseren Büros etabliert. Durch ihre Wurzeln in der Mode, ihr Interesse und ihr Gespür hat sie die Fähigkeit, mehrere Jahre im Voraus zu planen. Sie fungierte sozusagen als Radar in unserem Büro. Damit die Kunden etwas Greifbares vor sich haben und das Ergebnis nachvollziehen können, gestalten wir aufwändige Moodboards – von der Sonnenbrille bis zur Uhr. Dies Mühe machen wir uns aus Überzeugung und sehen es als eine unserer Stärken an. Ebenso füllen wir für jedes Projekt Material Boxes, die für sich wirken. Der Kunde greift die Materialien an und sagt sofort gemäss seinem Bauchgefühl / seiner Intuition «wow, so kann ich mir das vorstellen».

Bei der Architektur zieht sich in diesem Sinn die Seele des Ortes als roter Faden durch unsere Bauprojekte. Wir respektieren stets den sogenannten Genius Loci und lassen uns von ihm bei der Planung leiten, sodass jedes Vorhaben seine eigene Identität erhält. Das Wesen des Ortes bestimmt den Stil der Architektur. Und überwiegt zumeist die Wünsche des Kunden.



Finden Sie talentierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

# THE ROESHTIGRABEN

«Bitte ab jetzt alles in Englisch machen, unser CMO/CCO/CEO versteht kein Deutsch.». Shit. Nicht, weil Englisch so anspruchsvoll wäre. Sondern weil das Deutsche es ist.

# TEXT DAVID LÜBKE

In den letzten zehn, zwanzig Jahren wurde Englisch als fünfte Landessprache in die Schweizer Werbebranche geschmuggelt. Nicht bei Nacht und Nebel, sondern ganz offen und transparent in Form von Briefings, E-Mails und täglichen Meetings. Es ist heute par for the course, dass englisch geschrieben, englisch diskutiert, englisch präsentiert wird. Für die meisten in unserer Branche stellt dies kein allzu grosses Problem dar. Netflix- und internetgestählt bewegen wir uns trittsicher und elegant auf dem angelsächsischen Parkett und verkaufen, was das Zeug hält. Alles easy also? Nope. Denn spätestens wenn alle Beteiligten endlich die Freigabe erteilt haben, heisst es oft: «Oh, und, by the way, bitte ab jetzt alles auf Deutsch/Französisch/Italienisch.». Wie gesagt: Shit.

# From bad to worse

Zugegeben: Unsere schöne Schweiz war noch nie ein Paradies für die schreibende Zunft. Die vier Landessprachen (praktisch gesehen drei, wenn wir ehrlich sind) bedeuteten schon für so manches spitzfedrig geschriebene Konzept den Tod, weil es sich mit aller Macht dagegen sträubte, sauber in alle Sprachen übertragen zu werden. Und vom Schweizerdeutschen mit seinen vielen Dialekten wollen wir hier gar nicht erst sprechen. Durch den ungebremsten Siegeszug des Englischen in der Werbebranche wurde aber alles noch zusätzlich verkompliziert. Denn: Auf Englisch klingt und liest sich vieles von Haus aus einfach awesome. In der Regel kürzer, keine Du/Sie Problematik, weniger Satzzeichen, eine Gross-/Kleinschreibung, die eher Empfehlung als Pflicht ist - ein wahrer Wild West für Copywriter. Bis dann eben der oben erwähnte Nebensatz kommt und es darum geht, ebenso smart, ebenso punchig und ebenso instagrammable auf Deutsch zu sein. Dann steht man plötzlich am modernen Röschtigraben. Oder besser: am Roeshtigraben.

# From transation to transcreation

Klassische Übersetzungsbüros haben in der Vergangenheit viel von diesem Mehraufwand abgefangen. Heutzutage können auch DeepL und andere AI-gestützte Dienste hier sehr nützlich sein. In vielen Fällen ist auch genau das verlangt: eine Übersetzung. Wenn's aufgeht, dann geht's auf – done and done. Doch was, wenn das gesamte Konzept zwar hervorragend auf Englisch funktioniert und verkauft wurde, aber auf Deutsch irgendwie bockt? Wenn es irgendwie einfach nicht so recht matchen will? Wenn der twinkle in the eye dabei verloren geht oder sich komplett anders präsentiert?

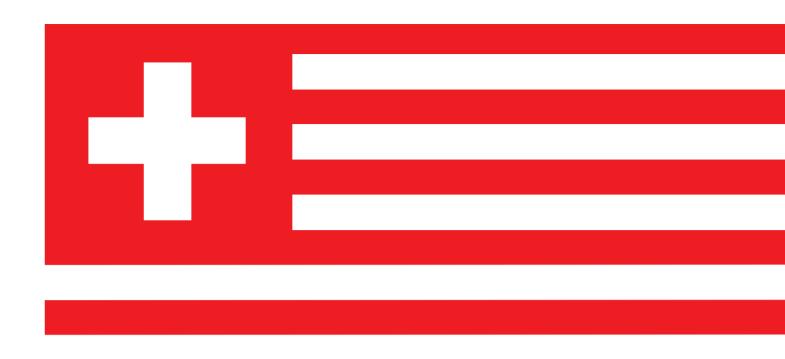
Ab diesem Moment müssen Agenturen zwangsläufig oft zweispurig arbeiten. Einerseits müssen sie sicherstellen, dass das Endprodukt – das, was dann draussen zu sehen sein wird, ihre Visitenkarte – perfekt funktioniert. Andererseits müssen sie gleichzeitig mit Backtranslations arbeiten, um die hart erarbeitete Freigabe nicht zu gefährden. Mit dem Resultat, dass dann plötzlich Non-Natives anhand dieser rein praktischen Backtranslations über deutsche, französische, italienische Headlines und Texte urteilen müssen. Not cool.

Ab diesem Moment braucht es eben nicht bloss Übersetzungsleistung, sondern Trankskreation. Was im Grunde genommen eigentlich nichts anderes als «Kreation» bedeutet. Denn auch wenn die Grundidee gesetzt ist: Alles andere ist es nicht. Darf es nicht sein.

### Start over ...

Darum ein Vorschlag meinerseits zur zukünftigen best practice: Einfach nochmals neu beginnen. Back to square one gehen und die Kampagne, die man im Englischen schon zu Ende gedacht hat, in den verschiedenen Sprachen nochmals neu denken. Muss die Mechanik geändert werden? Müssen wir ein Wort für uns neu erfinden und claimen? Müssen wir gar den Slogan ändern? Denn nicht mal der darf





heilig sein, wie sich anhand einiger Beispiele aus der Vergangenheit unschwer beweisen lässt:

«Every Lidl helps.» Ein Paradebeispiel an englischem Copywriting. Witty und ownable. «Jeder Lidl hilft.»? Not so much. «Lidl lohnt sich» wurde es in der Schweiz.

«Because you're worth it». L'Oréal Paris sagt es seit über 50 Jahren. Auf Deutsch kehrten sie aber kurzerhand die Perspektive: «Weil ich es mir wert bin.».

Doch manches lässt sich auch beim besten Willen nicht wirklich übersetzen. KFCs «It's finger lickin' good.» auf Deutsch? Yikes.

Natürlich sind das Grundsatz-Entscheide, zu denen man nicht wirklich gerne zurückkehrt. Schliesslich hat man sie eben erst nach viel Aufwand abhaken können. Und doch sind es Fragen, die hierzulande absolut prioritär behandelt und beantwortet werden müssen. Und wenn's dazu mehr Ressourcen braucht, braucht's das eben.

# ... or don't.

Natürlich muss man heutzutage aber nicht mehr alles vom Englischen ins Deutsche übersetzen, wenn man nicht will. Die Durchdringung der Sprache in unserer Gesellschaft ist ziemlich weit fortgeschritten und es gibt zahlreiche Beispiele von Brands, die exklusiv in Englisch kommunizieren – auch Schweizer Brands. Das funktioniert vor allem im Hochpreis-Segment ohne grosse Probleme. Oder dann, wenn's wirklich ganz basic ist – «Just do it.» lässt grüssen. Doch es gilt

achtsam zu bleiben und nicht nur von sich selbst auf die Gesamtgesellschaft zu schliessen. Bloss, weil das eigene Umfeld ziemlich sattelfest Englisch spricht, heisst das nicht, dass die eigentliche Zielgruppe das auch tut. Fragen Sie doch mal Douglas, wie «Come in and find out» in der deutschsprachigen Welt angekommen ist.

### TI.DR

Der durch den Einzug des Englischen entstandene Roeshtigraben macht den Schweizer Schreibenden das Leben ganz schön schwer. Er ist aber auch eine Chance, massgeschneidert auf Schweizer Zielgruppen zu kreieren. Am Ende hängt alles davon ab, wie viel Zeit und Ressourcen man für eine perfekte Umsetzung aufwenden will. Und etwas Positives hat dieser Siegeszug des Englischen durch die Schweizer Werbung dann übrigens auch noch: Für die Eingaben an internationalen Award-Shows steht meist schon alles bereit.

Sweet.

DAVID LÜBKE ist Freelance Creative Director für Text und Konzept. In den letzten 15 Jahren hat er zweisprachig für zahlreiche nationale und internationale Marken geschrieben und konzipiert. Dabei hat er nicht nur sämtliche der oben beschriebenen Situationen erlebt, sondern auch zahlreiche weitere sprachliche Hürden genommen. daveluebke.ch

50

# Lust auf Brand Experience Design?

Jetzt bewerben unter ubs.com/jobs



# in ch.linkedin.com

UBS sucht Brand Experience Designer in Zurich, Zurich, Switzerland | LinkedIn

16:01:45 gepostet. Job Reference #292309BR, Job Type: Full Time, Your Role: Are you a visual storyteller? Do you have proven.... Sehen Sie sich dieses und weitere Jobangebote auf LinkedIn an.



# Braintainment - ein Rätsel mit ADC Spezialwortschatz

Aus- schnei- dewerk- zeug	<b>*</b>	darum kümmert sich der CFO	<b>*</b>	<b>*</b>	Zimmer- winkel	unterbe- zahlte Arbeit	<b>*</b>	Direkt- kontakt zum Produkt	*	Tele- fonat	Stroh- unter- lage	zeigen, wie's geht	*	frz.: ja	meist am Freitag- nach- mittag		ergeben sich; soll- te man nutzen	<b>*</b>
Berüh- rungs- punkte	•			<u></u>		•					•	DAS Schwei- zer Rindvieh	•	•	6			
Bezah- lung, Lohn		Internet- kürzel Däne- mark	-		engl.: ist	-		jp. Heil- form mit Hand- auflegen		Beeren- frucht	-						elektr. gelad. Teilchen	
•	3						Darm- epide- mie	<b>-</b>				röm. 2	-		best. Artikel	-	٧	
schweiz. Maler u. Grafiker (Franz)		scheues Wald- tier		Well- nessein- richtung	Vorge- setzter	-				engl.: Ass		wach- sen od. schrum- pfen?		Gerät vor den Sprach- memos	Halb- metall	•		
<b>*</b>		<b>,</b>	14	•			Schmier- flüssig- keit		vorbei, beendet	<b>*</b>		<b>V</b>	Trieb	<b>Y</b>				
jeschrie- oene Kunst	Vorn. d. Pianistin Haskil †		US- Schau- spieler † (Bruce)		relig. Lehrer d. Hindus	engl.: i. O.	<b>&gt;</b>		Gestalt bei Shakes- peare †		befest. Ufer am Hafen	<b>&gt;</b>			brit. Adels- titel		Screen- 	
•	<b>V</b>		<b>V</b>		<b>V</b>				<b>V</b>	15	Erd- achsen- punkte		trockene Back- waren	<b>&gt;</b>	<b>V</b>			
portug. Insel vor Afrika		Katego- rie an den ADC Awards		europ. Fluss		altes Mass d. Drucks		griech. Göttin d. Jugend		Stadt in Argen- tinien: La	<b>&gt;</b>					führt zu Würfeln		
•		•		•		•	Haupt- stadt v. Vietnam	12					Stern- bild	•		•	10	Daten- etikett
Skat- begriff	-		Digital- kunde	•						frz. Artikel Teil des Baumes	-		chic, attraktiv	•				V
nord- german. ı Götter		5			türk. Fleisch- speise		digitale Schrif- ten		Auto- lenkhilfe (Kw.)	<b>\</b>		8			Abk.: am Main		aus tiefem Herzen	
Körper- teile	trop. Getreide		das Blau der Träume	Erbsen- sorte	<b>\</b>		•		ind. Butter- schmalz		Durch- gang (Sport)		schweiz. Olympia- siegerin (Ski)	•	•	4	•	
•	•		•			bibl. Priester		Fest- veran- staltung	<b>*</b>		•		niederl. Küsten- schiff	Abk. f. e. Zeit- einheit	<b>•</b>			Kosmos Welt- raum
•	13			womit sich alle ver- gleichen	<b>-</b>	•							•	frz.: du	Träger d. Erb- informa- tionen	•		V
1997 bis 2012		sehr betagt	•			9		austral. Lauf- vogel	<b>&gt;</b>			Abk. f. e. Bibelteil	•	•	dt. Vorsilbe: schnell	•		
frz.: auf				Zugriff mit den Zähnen Mz.	-					DAS Käse- Kauder- welsch	<b>&gt;</b>							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1			
.	_	<b>3</b>	4	อ	D	1	0	9	IU		12	13	14	l D	I			

# Binoxxo

Füllen Sie das Rätselgitter mit den Zeichen X und O vollständig aus. Es dürfen nicht mehr als zwei aufeinanderfolgende X und O in einer Zeile oder Spalte vorkommen. In jeder Zeile oder Spalte stehen vier X und vier O. Alle Zeilen und alle Spalten sind einzigartig.

		X	0			$\Pi$	0	X	×	0						0	X	X	
	×	0	X	×		$\prod$	0			×	0				X	X		0	×
	×			0		$\prod$	X				0	X		×	0				×
0					0	$\Pi$	0					0	$\Box$	×					
X	0	0	×	0	0	$\prod$	X					0		0					
0					X	$\Pi$	0				X	X	$\Box$	×	X				С
X					0	$\Pi$	×			×	X		$\Box$		X	0		0	×
X					X		X	0	X	X						×	X	0	

Individuelle Rätselinhalte:







HEINZ JULEN

# Das Scheitern

Der Designer und Künstler Heinz Julen stand schon ein paar Mal am Wendepunkt in seinem kreativen Leben. Wie nutzt man das Scheitern für ungeahnte schöpferische Ergebnisse? Der Hotelier aus Zermatt gibt einen sehr persönlichen Einblick in seinen Weg.



Mag schon sein, dass ich an einem speziellen Datum geboren bin (den 29. Februar gibt es halt nur alle Schaltjahre mal), auf alle Fälle, habe ich an diesen Tag fast immer etwas Aussergewöhnliches erlebt.

Als ich 24 wurde, organisierte ich in meinem Atelier in Zermatt, welches sich im alten Dorfkern in einem traditionellen Valser Haus befand, eine Party. Viele Freunde kamen und die Stimmung war perfekt. Zu später Stunde entschlossen wir uns, noch in einen Club tanzen zu gehen. Diverse Leute hatten Kuchen und Torten mitgebracht und so hatten wir am Ende noch einen ganzen Kuchen übrig. Ich nahm ihn einfach mit und verteilte das Geburtstagsdessert im Club an die Gäste.

Vier Jahre später, ein weiterer Geburtstag. Gleicher Ort, nahezu die gleichen vielen Freunde und am Ende genau die gleiche Situation mit dem Kuchen! In der Zwischenzeit hatte ich das «Vernissage» eröffnet. Ich dachte, ich bringe den Kuchen meinen Angestellten, die nicht an das Fest kommen konn-

ten, weil das «Vernissage» am dem Abend natürlich geöffnet war. Sowieso wollte die ganze Geburtstagsrunde dorthin, weil mein Freund und Sänger Dan Daniel auf der Bühne noch eine kleine Show zu bieten hatte. So verliessen alle das Atelier, welches sich im ersten Stock des alten Hauses befand und über eine Aussentreppe zur Strasse hin erschlossen war. Die Gruppe wartete auf der Strasse, als ich als letzter mit dem Kuchen auf einem silbernen Tablett auf dem Balkon erschien. Mit einer Hand schloss ich die Türe, mit der andern hielt ich akrobatisch wie ein Profikellner den Kuchen hoch über meinen Schultern. Als ich da so stand, fing die Menge an zu schreien: «Schiess ihn... Schiess ihn... Schiess ihn...» Ich schaute hinunter, was sie offensichtlich noch mehr befeuerte: «Schiess ihn... Schiess ihn... Feigling! Feigling!» Wohl keiner der dort Anwesenden hätte es für möglich gehalten ich selbst am wenigsten - aber ich tat es. Ich warf den Kuchen auf die Menge.

Totenstille herrschte auf einmal. Meine Freunde waren perplex. Man spürte förmlich wie sie dachten: Das kann ja wohl nicht sein, dass er ihn tatsächlich auf uns geworfen hat. Manche sprachen diesen Satz auch aus, wobei sie sich gegenseitig die Schwarzwälder-Reste von den Schultern wischten.

Ich selber stand wie begossen da. In dem Moment wurde mir bewusst, was aus mir geworden war. Die Szene entsprach genau der Situation, in welcher ich mich zu der Zeit befand. Vor kurzem hatte ich das «Vernissage» eröffnet. Tausende kamen, Hunderte erteilten mir Ratschläge, wie ich den Betrieb zu führen hätte, wen ich nun ausstellen sollte, welche Konzerte ich unbedingt veranstalten sollte und so weiter. Ich war einfach nicht mehr ich selber, sondern liess mich sehr leicht beeinflussen, und machte auch Sachen, hinter denen ich einfach nicht zu 100 Prozent stehen konnte.

Jetzt stand ich also da und schämte mich wie ein Kind. Was sollte ich tun? Verzweifelt lief ich die Treppe hinunter, und entschuldigte mich bei jeder einzelnen Person. Und zwar den restlichen Abend und die Nacht lang entschuldigte ich mich und entschuldigte mich, bis es den Freunden beinahe zu nervig wurde, und sie sagten: «Hör jetzt auf Heinz, es ist schon gut, es ist ja nicht so schlimm. Komm lass uns feiern!» Mir war aber gar nicht mehr nach feiern zumute, im Gegenteil, mein Geburtstag war ruiniert.

Später wechselten wir noch in ein anderes Nachtlokal. Die Partygesellschaft tanzte voll ab, ich hingegen sass an der Bar und war traurig. Wie könnte ich das bloss wieder gut machen? Plötzlich, gegen drei Uhr früh, hatte ich eine Idee. Ich verliess den Club, ohne mich von irgendjemandem zu verabschieden. Dann ging ich zurück in mein Atelier, holte einen Teller und einen Löffel und kehrte wieder zurück auf die Strasse, wo noch der Kuchen seitlich im Schneematsch, durchmischt mit Pferdescheisse und Kieselsteinen, lag. Ich löffelte die Kuchenstücke auf den Teller, stieg die Treppen hoch ins Atelier, zündete mir eine Kerze an und ass die ganze «Scheisse» auf!

Es war total ätzend und wurde dennoch zu meinem schönsten Geburtstag. Ich hatte es geschafft, etwas, was ich mir selbst eingebrockt hatte, irgendwie wieder «auszulöffeln». Vor allem aber hatte ich mir selbst das schönste Geschenk gemacht: Ich hatte realisiert, wo ich stand, und was aus mir werden sollte.

HEINZ JULEN ist zwar tief verwurzelt in Zermatt, doch als Designer, Künstler und Visionär weit über die Schweizer Landesgrenzen hinaus bekannt

Äusserst gelungen: das Vernissage in Zermatt



# Der Würfel für vierte Plätze.

Wünscht euch nichts als Freudentränen: eure Migros.



Linsoft Taschentücher Würfel

60 Stück

MIGROS
macht meh für d'Schwijz

NICO AMMANN

# Der Anspruch

Es ist nicht dasselbe, einen Artikel über «neu» zu schreiben, wie etwas Neues zu machen oder zu schaffen, denn der damit verbundene Anspruch kann einschüchternd und lähmend sein. Eine Lose-Lose-Situation: Wer (ver)zweifelt, wird wohl kaum Neues ausprobieren oder kreieren. Dabei sollte uns die Erwartung darauf inspirieren, motivieren und weiterbringen. Was könnte man denn Interessantes schreiben, fragte ich mich. Da fiel mir auf: Das Interessante an Neuem ist nicht, dass oder was man darüber spricht oder schreibt. Sondern es ist das Neue selbst. Und das wird zu selten erschaffen oder gemacht.

Also entschied ich mich, wenn ich schon darüber schreibe, es auch zu

tun: 10 Dinge an 10 Tagen, die für mich neu sind:

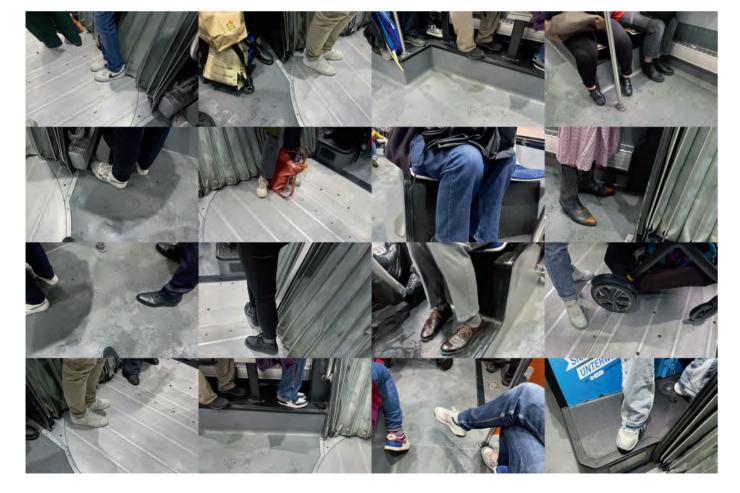
- 1. Mit links eine Spinne zeichnen.
- 2. Mittags essen, was ich nie gegessen habe. An einem Ort, an dem ich nie war.
- 3. Mir die Namen der nächsten zehn Personen, die ich kennenlerne, merken.
- 4. Morgens im 32er-Bus sämtliche Passagiere persönlich grüssen.
- 5. Auf Tigrinisch (Sprache Eritreas) den Satz «Hallo, wie geht's dir?» lernen.
- 6. Eine Notiz an Unbekannt im öffentlichen Raum hinterlassen.
- 7. Im Büro einen Mittagsschlaf halten.8. Ein Plakat gestalten und schalten, das niemand sehen wird.
- 9. Statt Espresso morgens Zichorienkaffee trinken.
- 10. Mich eine Stunde lang im Spiegel anschauen.

Ich habe zu diesem Zeitpunkt noch nicht alle Experimente umgesetzt,

doch ich kann schon jetzt sagen: Neu ist einfach, wenn man es einfach macht. Der schöne Nebeneffekt: Es fördert die Kreativität. Denn unsere Nervenzellen im Gehirn kommunizieren miteinander und bilden eine Mikrostruktur, die sich plastisch verändert, wenn wir Neues tun. Neu macht kreativer. Und neu muss nicht funktional sein. Es macht Sinn es zu tun, einfach weil es neu ist: Neu ist interessant.

# Meine Erfahrung mit den Aktionen:

- 1. Mit links eine Spinne zu zeichnen war nicht lebensverändernd, aber es fühlte sich befreiend an, etwas zu kreieren, das schlecht sein darf. Übrigens, wer vor Spinnen eine Phobie hat, sollte mal mit links eine zeichnen, das nimmt den Viechern das Eklige.
- 4. Ich stieg an einem Montagmorgen in den 32er-Bus, fasste mir ein Herz und begrüsste die erste Person mit Handschlag. Der ältere Herr war etwas verdutzt, aber irgendwie auch amüsiert über meine unerwartete Geste. Das





war ein guter Anfang. Was dann folgte, war unangenehm und irritierend. Hände zum Schütteln erwischte ich keine mehr, da alle Passagiere damit fest ihre Handys umklammerten. Von den mindestens 20 Personen, die ich grüsste, bevor ich endgültig verstummte, haben nur zwei meinen Gruss erwidert. Alle anderen haben keinerlei Reaktion gezeigt. Montagmorgen war wohl der falsche Zeitpunkt für dieses Experiment.

- 5. Diesen Satz habe ich gelernt, damit ich Teklit, den Surprise-Verkäufer am Helvetiaplatz, Dienstagmorgens in seiner Muttersprache grüssen kann. Teklit hat leider kein Wort verstanden, als ich «ሃሎ ከመይ ትሽውን?» sagte.
- 6. An der abgebildeten Stelle, im Schnabel des Adlers, habe ich eine Notiz hinterlassen. Der Finder oder die Finderin wird darin aufgefordert, etwas zu tun, was er oder sie noch nie getan hat.
- 8. Das Plakat, das niemand sehen wird (?), wird während der ADC Week auf der Rückseite der abgebildeten Plakatstelle zu sehen sein.
- 9. Zichorienkaffee schmeckt irgendwie wie faules Süssholz. Fazit: Es gibt einen Grund, wieso Zichorienkaffee nicht mehr en vogue ist
- 10. Das ist das Experiment, auf das ich am wenigsten Lust hatte. Ich habe es nicht gemacht, weil ich mich gerne anschaue, sondern weil man andere Ge-

sichter viel besser kennt als das eigene - eigentlich normal, aber irgendwie auch komisch. Mir sind dabei tatsächlich Dinge aufgefallen, die ich in den letzten 45 Jahren nicht gesehen habe: In meiner rechten Gesichtshälfte ist alles tiefer: die Augenbrauen, das Auge und der Mund. Meine Nase befindet sich nicht genau in der Mitte, sondern sitzt leicht links. Ich habe ausserdem festgestellt, dass ich nicht mit beiden Augen beide Augen gleichzeitig anschauen kann, sondern nur ieweils eines. Sobald ich meinen Blick auf beide Augen konzentriere, sehe ich das gesamte Gesicht. (Ich frage mich gerade, welchen Nobelpreis ich für diese Beobachtung erhalten werde.) Und das Erstaunlichste für mich: Ich fühlte mich danach ganz entspannt. Für einen Moment glaubte ich, eine neue Form der Meditation erfunden zu haben, doch diese Erfahrung war nur für mich neu. «Spiegelmeditation» scheint es wirklich zu geben.



NICO AMMANN ist Mitgründer & Geschäftsführer Kreation, neu Creative Agency.

# Willkommen beim guten Geschmack.



Die Schweizer Kollektion von Mixers für Geniesser mit Anspruch und Freude an regionaler Herkunft. Feine Rezepturen, kräftige Kohlensäure, ausgewählte Rohstoffe. Swiss Made mit Liebe und Wissen.

Gents GmbH Lindenstrasse 26 8008 Zürich +4179 351 28 04 bringmir@gents.ch





# DER UHR. DIE UHR. DAS UHR

Eine Uhr ist Das Männeraccessoire, was die Marke IWC einst in der Headline «Der Uhr» plakatiert hat. Dabei haben Frauen oft sogar mehrere Zeitmesser, passend zum täglich wechselnden Outfit. Und was ist eigentlich mit den Nemos unter uns? Womit bzw. mit welcher Kampagne dazu spricht man non-binäre Personen an? Uhrmachermeister SANDRO BÖSCH hat sich Zeit für ein paar Gedanken zum Thema genommen.



Detailansicht: die Komplikation einer Taschenuhr

E ine Uhr ist nicht nur das Hauptaccessoire für einen Mann; viele
hängen an ihr, weil sie sich das gute
Stück zu einem speziellen Anlass
gekauft haben (z.B. mit dem ersten
grossen Lohn). So ein Andenken hat
einen eigenen Wert, den man sich bewahren will. Darum lassen Männer
gern ihre Uhr instand setzen, etwa ein
Erbstück, oder tragen ihr Sorge mit

einer Revision, sodass sie stets auf Vordermannist.

Als Fachkraft merkt man eine höhere Affinität von Männern zu technisch ausgefeilten Uhren. Wenn ich eine Sammlung betreue, ist der Grossteil der Stücke vom Typ, der Mechanik, der Funktion her besonders, hat aber gar nicht so einen stolzen Preis. Jedoch hat es häufig auch zwei, drei Uhren mit dabei, die jemand als Wertanlage gekauft hat. Meiner Ansicht nach sollte die Freude an speziellen Funktionen den Ausschlag geben, denn wirklich Geld verdienen mit einer Sammlung ist Spekulation. Neben den drei Marken Rolex, Audemars Piguet, Patek Philippe im «Haute de Gamme»-Bereich», wo man sehr wahrscheinlich bei einem Weiterverkauf den Listenpreis wieder bekommt, gibt es erfreulicherweise ein paar alte Modelle, die an Wert gewinnen. Bei der Autavia oder der Carrera von Tag Heuer überwiegt das Angebot die Nachfrage. Beim Aufbau einer Sammlung muss man über Jahre hinweg Erfahrung haben, Preise und Modelle vergleichen, was etwas sehr Schönes ist an der Arbeit als Detaillist, sodass man eine Beziehung zur Kundschaft aufbauen und sie beim Sammeln unterstützen kann.

Frauen kaufen oft Quarzuhren, denn sie gehen von der Grundlage des Praktischen aus: Sie wollen in der Regel nicht an der Uhr hantieren oder sie alle paar Tage neu aufziehen. Meistens haben sie mehrere Modelle in Ergänzung zu ihrer Garderobe. Was passt heute zu meinem Look? Harmonieren

Ich warte auf
das Revival der
Taschenuhr: Mit ihr
hat man Zeit dabei,
die aber nicht ständig
präsent ist.

das Armband, das Zifferblatt, die Steinchen mit dem Kleid? Das sind die Auswahlkriterien. Männer tragen Uhren eher länger durchgehend; selbst wenn sie mehrere besitzen, kommt die eine schon mal ein paar Wochen dran und erst dann holen sie eine andere aus der Schublade.

Longines oder Cartier stehen bei Frauen seit Längerem hoch im Kurs, wobei als Fachkraft oder Detailhändler die Beratung bei Longines noch mehr möglich bzw. nötig ist, in welche Modellrichtung (rund, eckig, etc.) der Kauf gehen kann. Bei Cartier weiss die Kundin meistens schon, was sie will, weil sie es an der Freundin, einer Celebrity oder in Kombination mit Schmuck gesehen hat.

Ich warte auf das Revival der Taschenuhr: Mit ihr hat man Zeit dabei, die aber nicht ständig präsent ist. Das ergibt eine andere Art von Zeiterlebnis und stellt eine Chance für die Uhrenindustrie dar, sich neu Gedanken zu machen. Diese Art der Zeitmesser ist ausserdem nicht mehr konkret besetzt, sodass sich Frauen, Männer und non-binäre Personen damit identifizieren können. Grundsätzlich werden sich die Uhrenlinien nicht stark ändern, um inklusiv zu wirken, aber die Werbung im Sinne: Wie holt sie alle Menschen ab. Denn ob man non-binäre Personen anspricht, ist per se ein Generationenthema: Das Kommunikationskonzept muss auf die junge Generation hin ausgerichtet sein und nicht darauf, als was sich jemand definiert. In der Werbung muss also eine Uhrenfirma das «Wie» und vor allem das «Wo» (in welchem Kanal) herausfinden. Dann kann das Unternehmen seine Modelle an die Person bringen.

Die neue Verspieltheit, die momentan an den Tag gelegt wird, z.B. Oris mit der Kermit, kommt bei der Generation Z schon gut an. Ebenso die Tudor Black Bay Chrono pink oder die Omega Speedmaster «Silver Snoopy Award» 50th anniversary. Auf der Anzeige war ein blosser Fussabdruck von Snoopy auf dem Mond zu sehen ein toller Teaser und die Wartelisten für die Uhr waren nach der Werbekampagne voll. Diese Generation ist offensichtlich neugierig auf Uhren und es ist möglich, ihnen die Meilensteine nahezubringen wie es die Kooperation Swatch x Blancpain mit der Fifty Fathoms gemacht hat. Das Original können sich nur wenige leisten und so konnte ein neuer Zugang zu solch einer Ikone geschaffen werden.

Alles andere ist persönlicher Geschmack. Eine Marke muss keine Uhr entwerfen, mit der jemand seine Geschlechtsidentität am Handgelenk zur Schau tragen kann. Das ist unnötig. Wesentlich ist hingegen ein neues Einkaufserlebnis, das sich mehr ins online Business verlagert, weil jüngere Kunden sich im Internet oder über die Sozialen Medien informieren und auch eine Uhr auf diesem Weg kaufen. Das

heisst, die klassische Kundenbeziehung verändert sich und man muss nicht mehr damit werben.

Männer, Frauen und non-binäre Personen ticken nicht sehr verschieden, wenn es darum geht, wie viel Geld sie für eine Uhr ausgeben. Wenn sie sich damit einen Wunsch erfüllen oder ein Ziel erreicht haben, symbolisiert Der / Die / Das Uhr diesen speziellen Moment.



SANDRO BÖSCH hat bei IWC bei der technischen Entwicklung des Doppelchronografen mitgearbeitet. Er ist Gründer der Zeit Zone Zürich, Uhrmachermeister und Ausbildner

Folge dem weissen Kaninchen.



# Die Wahrheit

DAVID SCHÄRER, Marketingexperte, findet ehrlich gesagt, dass Hoffnung in der Werbe- und Kommunikationsbranche fehl am Platze ist. Promptes Agieren ist gefragt.

Als Kommunikationsprofi über «die Wahrheit» zu sinnieren ist so ergiebig wie darüber zu streiten, ob eine Aussage grün oder blau ist. Aber wie der alte Voltaire schon sagte, wenn wir schon Fabeln nötig haben, sollten sie wenigstens als ein Symbol der Wahrheit dienen. Eine Fabel oder besser eine Sage der griechischen Mythologie erzählt die Geschichte der Pandora, die eine Büchse erhält, die mit allem Unheil der Welt gefüllt ist. In der Büchse ist auch die Hoffnung enthalten. Friedrich Nietzsche übrigens merkte an, dass diese das grösste der Übel sei, weil die Hoffnung den Menschen im Elend dazu zwinge, das Leben nicht wegzuwerfen sondern fortzufahren und sich immer von Neuem quälen zu lassen. «Pandora öffnet die Büchse nicht» wäre jedenfalls eine ereignislose und damit wahrlich schlechte Geschichte, und so öffnet Pandora diese. (Es war stereotyperweise wieder einmal die Frau, wie auch schon beim biblischen Sündenfall.) Das Schlechte, die Laster treten aus aus und erobern die unbefleckte Welt. Bevor auch die Hoffnung entweichen kann, wird die Büchse wieder zugemacht.

Die Hoffnung stirbt zuletzt, sagt auch eine deutsche Redensart. Und da die Perle der Fabel nicht die Wahrheit, sondern ihr Sinn ist, kann die Moral zum Zustand der Werbe- und Kommunikationsindustrie folgendermassen gedeutet werden. Die Branche sollte nicht auf das Prinzip Hoffnung setzen, sondern auf den klassischen Imperativ «don't hope - promote!» Das Klima ist gewiss frostiger geworden in den letzten zwanzig Jahren. Aber zum Grossteil sind die eisigen Bedingungen hausgemacht: Es begann damit, als irgendeiner öffentlich beklagte, dass die Werbeauftraggeber nicht mehr dazu bereit seien, 17.65 Prozent Agenturhonorar zu bezahlen. Für die jüngeren Kolleginnen und Kollegen: Es gab mal Zeiten, als Agenturen 17.65 Prozent auf alle Drittkosten, also Media und Produktion, verrechneten). Die in der Fachpresse ausgebreitete Larmoyanz hatte den Effekt einer selbsterfüllenden Prophezeiung: Auftraggeber wurden im Subtext darauf hingewiesen, dass sie das Honorar vielleicht besser nicht mehr zahlen würden. «Wer hat, dem wird gegeben werden», heisst es schliesslich nicht erst seit die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie die Werbetaktik prägen. Im Matthäus-Evangelium steht es geschrieben, aber auch Folgendes: «wer aber nicht hat, dem wird auch, was er hat, genommen werden.» Dieser Effekt sollte jeder

Person vertraut sein, die professionell mit der Erzeugung von Zustimmung handelt, möchte man meinen. Aber die Dummheit ist ja bekanntlich die grösste Erfolgsgeschichte der Menschheit.

Die Büchse war geöffnet und damit die mangelnde

Anerkennung des Genius entwichen. Es ging weiter mit der öffentlichen Betrauerung, dass selbst bei Aufträgen mit einem Honorarvolumen unterhalb der hunderttausend Franken-Grenze unbezahlte Pitches mit schier unbegrenzter Anzahl Agenturen durchgeführt würden. Pitches über die Aufnahme in einen «Agentur-Pool» mit höchst ungewisser Aussicht auf die effektive Auftragslage sind inzwischen Gang und Gäbe. Die Unverbindlichkeit war somit der Büchse entwichen. Der Kostendruck hatte zur Folge, dass die einstigen bildgewaltigen und medialen Kulissen zur Glamourproduktion, etwa die Vergabe von Awards, zu Anlässen verkümmerten, bei denen kein Unterschied zu einer Treuhändertagung mehr festzustellen ist. Die Inszenierung gehört zum Kerngeschäft, möchte man ebenfalls meinen, schliesslich wurden Denkmäler stets für herausragende Persönlichkeiten und nie für Teams gebaut. Jedenfalls war damit auch das Interesse der Medien an der Kreativhoheit der Werbeindustrie futsch. Das Normalo-Dasein war ebenfalls aus der Büchse getreten. Dazwischen machte die Akademisierung der Kommunikationsberufe Schule, wohl mit der Absicht, den immer besser ausgebildeten Auftraggebern Ansprechpartnerin auf Augenhöhe zu bleiben. Dass es Menschen braucht, die die Auswirkungen der Werbe- und Kommunikationsindustrie auf die Gesellschaft wissenschaftlich aufarbeiten, steht ausser Frage. Die Para-Verwissenschaftlichung des Kommunikationshandwerks hingegen hat die Qualität des Ouptputs mitnichten verbessert. Im Gegenteil: Kommerzielle Botschaften im öffentlichen Raum gelten nicht mehr nur als Belästigung, sondern als Verschmutzung. Die Kommunkations-Bachelors sind Legion, wahre Talente selten, das Mediokre nimmt seinen Lauf und folglich auch Werbeverbote im öffentlichen Raum. Die Konzentration in Kommunikationsgruppen als ambitionierte Investorencases führen definitionsgemäss zu Konsolidierung und Kostendruck. Es ist wie Mikrochirurgie - schneidet man zu unvorsichtig, geht es schnell an die Lebensader. Der Fokus auf EBITDA verlagert die Kreativität in Photoshop zur Meisterschaft in Excel.

DAS MAGAZIN N°1- ADC SONDERAUSGABE 2024





MADE TO BE PREPARED

Aber wir wollen ja nicht jammern. Wir erinnern uns an den Aphorismus «Stell dir vor es ist Krieg und keiner geht hin». Zur Unkenntlichkeit entstellte den Satz Bertold Brecht mit dem Zusatz « - dann kommt der Krieg zu Euch». Was bleibt uns in Zeiten des Wandels? «Don't hope, promote!» benötigt ein Update. «Don't hope, prompt!» erscheint allemal treffender.

> DAVID SCHÄRER ist Marketingexperte und war einer der Gründer von ROD.

# Die Übung

Einst sah ich in den USA im TV die Chris Colbert Show. Der Late Night Talker wollte von Bruce Springsteen wissen, welchen Song er wählen würde, dürfte er nur noch den einen hören. Springsteen entschied sich für «Summer Wind» von Frank Sinatra. Die Frage ist grundsätzlich interessant und so kam sie mir in den Sinn als ich an der gfm (Gesellschaft für Marketing) Tagung nach einem ausnahmsweise mal spannenden Vortrag mit Wladimir Klitschko die Gelegenheit hatte, ihn in der Pause unter vier Augen zu sprechen. Krafttraining ist ja im Grunde ein lästiges Übel und doch will man in Form bleiben - gern mit minimalem Aufwand und maximalen Resultat. Also fragte ich ihn: Wenn er nur noch eine einzige Übung machen dürfte für den Rest seines Lebens, welche wäre das? Klitschko antwortete ohne zu zögern «Klimmzüge» und erklärte auch gleich, warum: Die Übung aktiviert sämtliche Muskeln im gesamten Oberkörper und man definiert damit den Körper je nach Griffbreite. Die Beine kann man getrost vernachlässigen, weil man sie sowieso den ganzen Tag über braucht und so trainiert. Okay, die Übung ist zu Beginn vielleicht die schlimmste, die man sich vorstellen kann, doch irgendwann macht sie tatsächlich so etwas wie Spass. Ich konnte diese Simplizität kaum glauben, aber einem mehrfachen Boxweltmeister habe ich die Aussage natürlich abgenommen. Seither mache ich wirklich jeden Tag meine Klimmzüge. Und sollten manchmal die Muskeln ein wenig weh tun, denke ich an die Worte, die Klitschko zum Abschluss sagte: «Schmerz ist lediglich ein Fehler, der den Körper verlässt.» Klimmzüge sind auch eine Metapher aufs Leben. Der erste ist am härtesten, danach wird man routiniert.

EDI CAMPAGNOLI, SPORTENTHUSIAST



# WAS WIR HÖREN

# Der Musiktipp



Samantha Casolari

Der Sound von Boy Harsher kommt mir vor wie mein erster Besuch im Berghain. Sie waren noch nie im weltberühmten Berliner Club? Lassen Sie es mich so erklären: Am Samstagabend, wo sich sogar Hollywoodschauspielerinnen in die Schlange vor dem Gebäude mit der neoklassizistischen Fassade einreihen und ein Grossteil der Masse (inklusive Elon Musk, Elias M'Barek oder Macklemore) bereits an der Tür abgewiesen wird, stehen nur hardcore Party-Zürcher an. Ich besuche die heiligen Technohallen nach der Ankunft am BER am Sonntagmittag - da ist die Schlange kürzer, der Türsteher aber genauso streng.

Eben noch von der Sonne über der Hauptstadt geblendet, taucht man in eine Euphorie ein: hypnotische Rhythmen, dunkel, sexy, alles geht. Und wenn man wie ich direkt aus der Schweiz kommt, ist das natürlich eine totale Reizüberflutung. Tanzende Körper, halbnackt und auch mal ganz nackt. Dazu die Betonwände des ehemaligen Heizkraftwerks, die Säulen, das pulsierende Licht und die intensiven elektronischen Beats. Ein nicht enden sollendes High.

Boy Harsher haben mich mit ihrer Musik - einer düsteren Mischung aus Synthwave und Industrial ähnlich in ihren Bann gezogen wie die Atmosphäre im Berghain. Ein befreundeter DJ hat mir das Duo, bestehend aus dem Produzenten Agustus Muller und der Sängerin Jae Matthews, empfohlen und vielleicht geahnt, dass mich die treibenden Beats, getragen vom tiefen, eindringlichen Gesang stark an die Intensität der Clubnächte erinnern würden. Songs wie «Pain», «Fate» oder «Country Girl» gelten bereits als Gold-Standard in der Szene.

Leider verpasst habe ich das Berlin-Konzert des amerikanischen Duos. Raten Sie mal, wo sie auftraten...

JONAS WIRZ, MODERATOR RADIO 1

### DAS IMPRESSUM

### HERAUSGEBERIN

Tamedia Publikation Deutschschweiz AG, Werdstrasse 21, 8004 Zürich Verleger: Pietro Supino ADC Switzerland,

Zentralstrasse 18. 8003 Zürich www.adc.ch

Das Magazin, bekannt als das «Tagimagi», steht für seine Reportagen Porträts, Kolumnen und Hintergrund-recherchen. In den letzten zehn Jahren wurde das Blatt mit rund 120 nationaler und internationalen Preisen und Nominierungen bedacht. Für den ADC Switzerland ist es der ultimative Partner, um eine kreative Sonderausgabe unter das Thema Das Nonplusultra zu stellen und sie mit inspirierenden Long- und Shortreads zu füllen.

### REDAKTION

Das Magazin ADC Sonderausgabe Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich Telefon 044 248 41 11

Chefredaktorin: Dr. Sherin Kneifl Chief Editor at Large: Thomas Wildberger Artdirektion: Fabian Esslinger

### Redaktionelle Mitarbeit:

Barbara Achermann, Lena Altorfer, Lukas Amgwerd, Nico Ammann, Diego Baldenweg, Lionel Baldenweg, Nora Baldenweg, Big Zis, Andrea Bison Frank Bodin, Sandro Bösch, Peter Brönnimann, Edi Campagnoli Michael Conrad, Remy Fabrikant, Oswald Grübel, Mieke Haase, Hans Georg Hildebrandt, Simon Husslein, Heinz Julen Sherin Kneifl, Joe La Pompe, David Lübke, Cyrill Matter, Octavia Mettenheimer, Pierre Monnard David Schärer, Pablo Schencke, Sandra Smolcic, Dörte Spengler-Ahrens Julia Staub, Matteo Thun, Götz Ulmer, Samuel Wicki, Thomas Wildberger Jonas Wirz, Grit Wolany

Rätsel Daniel Krieg, Rätsel Agentur

Leitung: Gioia Bozzato, Bruno Ziauddin, Barbara Achermann Nathan Aebi, Rainer Hansmann

Druck: Swissprinters

Vertrieb: DAS ADC MAGAZIN ist das einmalig erscheinende ADC Jahresmagazin als Sonderausgabe von DAS MAGAZIN. Es wird an der Award Night 2024 verteilt und liegt der Juli-Ausgabe der Fachzeitschrift persönlich bei. Auflage: 6'000 Exemplare

Copyright: Alle Beiträge wurden exklusiv für die ADC Sonderausgabe 2024 DAS MAGAZIN geschrieben. © ADC Switzerland



### DAS DANKESCHÖN:

Wir bedanken uns bei allen Sponsoren und Partnern des ADC Switzerland, ohne die Das Nonplusultra nicht möglich wäre



















# **DAS MAGAZIN**







m-ero





**VITAMIN** 



63

# Was verbindet preisgekrönte Werbung und mutigen Journalismus?

**Spannende Insights** – beides findet ihr täglich bei Blick. Deshalb sind wir stolzer Sponsor des ADC Switzerland und wünschen allen ein unvergessliches Fest.

