

ADC Sonderausgabe HANDELSZEITUNG

Zeigen, wie's geht:



Humor in der Werbung

Viktor Giacobbo und David Constantin über das, was wirklich lustig ist.

Seite 5

Wir sind so DEI

Wie es um Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusion in der Werbebranche steht.

Seite 10



Der Prophet

Marketinglegende David A. Aaker verrät, wie Brand Building funktioniert.

Seite 25



Ist das der beste
deutsche Werbetext
aller Zeiten?

Wir küren im Wettbewerb die Nummer eins. **SEITE 45**



Vetements mischt von Zürich aus die internationale Modeszene auf. Creative Director Guram Gvasalia im Interview.

Seite 32



Bei



hilft der TCS nicht.

**Der TCS hilft fast überall mit Rat, Schutz und Hilfe.
Beim ADC Würfelklau nicht. Also schön aufpassen.**

Editorial

Ein Update für den ADC

Mal angenommen, wir würden den ADC dichtmachen. Würde uns irgendjemand vermissen? Klar, eine Weile lang würde man uns hinterhertrauern, dann aber akzeptieren, dass alles ein Ende hat. So wie damals, als das ADC-Buch sang- und klanglos verschwunden ist. Abwegig ist diese Vorstellung in Anbetracht des Drucks, der auf der Agenturwelt lastet, nicht. Um zu verhindern, dass sie Realität wird, braucht der ADC ein grösseres Update. Kein Wischiwaschi. Denn in der Krise und in der Not bringt der Mittelweg den Tod. Aber wie so oft, wenn man nach vorne schreiten will, blickt man zuerst hinter sich. Man geht wie ein Modedesigner ins Archiv und wühlt ein bisschen in den verstaubten Kisten, bis man das entdeckt, was schon immer da war und einfach mal wieder neu interpretiert werden muss: die DNA.

«Zeigen, wie's geht:» Das ist nicht unser Slogan. Und auch nicht unser Motto, das lediglich über unserer Galerie hängt und in zwei, drei Jahren wieder überpinselt wird. Diese Formulierung beschreibt, warum es uns gibt, weshalb wir morgens aufstehen (sollten) oder – um es zeitgemäss auszudrücken – unseren Purpose, den viele von uns schon das gesamte Berufsleben lang verinnerlicht haben. Dieses schmetterlingshafte Gefühl im Bauch, wenn man eine gute Idee hatte, bei der man intuitiv weiss, dass sie gut ist. So gut, dass man es kaum erwarten kann, dass sie das Licht der Welt erblickt, damit auch die



Thomas Wildberger
ADC-Vorstand

anderen sie gut finden können. Oder eben nicht. Dann halt nächstes Mal. «Zeigen, wie's geht» ist ein wunderbarer Antrieb, der auf sehr, sehr viele Bereiche übertragbar ist und der seinen Höhepunkt erfährt, wenn wir als Member in den ADC aufgenommen werden. Hier – bei uns – schliesst sich der Kreis alles Kreativen (sorry wegen dieses schrecklichen Genitivs).

Dass dieser Kreis vergrössert werden muss, liegt auf der Hand. Die Werbebranche muss sich als Teil der Marketingbranche verstehen, und diese befindet sich im wohl grössten Umbruch ihrer Geschichte. Immer mehr neue Rollen entstehen, die kreativ besetzt werden. Wir dürfen den ADC deshalb nicht zu lassen, sondern müssen mehr zulassen. In der Zeit unseres Bestehens kamen schon immer neue Profile dazu: Zu Beginn waren wir Art-Direktoren und Texterinnen. Dann kamen die Fotografen, die Produzentinnen und irgendwann auch die Kreativstrategen. Und demnächst sollten uns zudem Creators, Produktdesignerinnen, Servicedesigner, Analystinnen, Markenstrategen und Gameentwicklerinnen ergänzen. Denn sie alle sind Teil einer Community, die daran glaubt, dass die Zukunft durch Kreativität gestaltet wird, die Bestehendes hinterfragt, auf den Kopf stellt und manchmal auch einreisst, damit Neues entstehen kann. Die Kreativen, das sind wir. Und wir sind viele. Viele verschiedene. Aus allen Disziplinen der kreativen Kommunikation.



Das Metaverse soll unser Leben verbessern. Doch so einfach ist es nicht.

Seite 8



Diversity, Equity und Inclusion verändern Kundschaft und Agenturen.

Seite 10



Creatorin gegen Creative Director: Wer hat mehr Einfluss?

Seite 19



Sein Genre ist Kommerz: Roman Camenzind wagt für uns einen Word-Rap.

Seite 37

Ein Text für den Text. Alex Römer über die Schreibkunst.

Seite 15

Worauf Kreative achten sollten bei der ewigen Jagd nach etwas Neuem.

Seite 17

Frank Bodin hat zur vergangenen Dekade der Werbung eine klare Meinung.

Seite 22

Philipp Tingler schreibt über den Einfluss der Moral auf die Werbung.

Seite 23

SPONSOREN UND PARTNER



IMPRESSUM

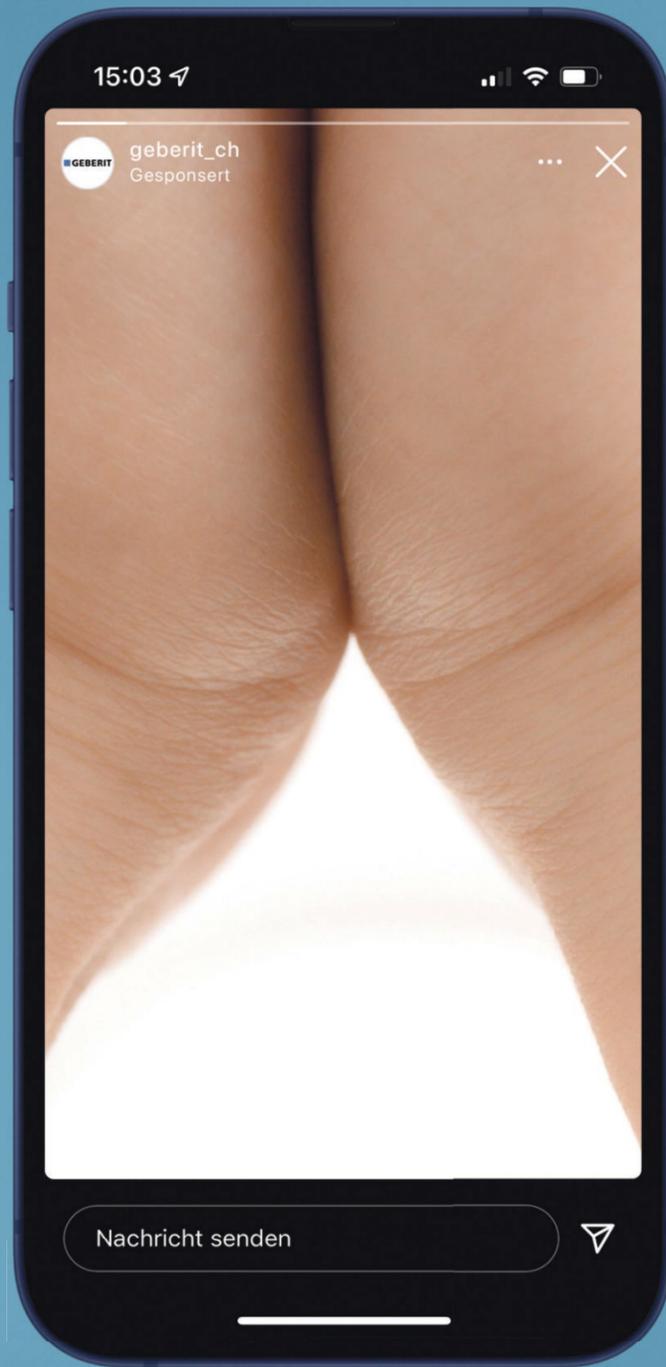
ADC Handelszeitung – Sonderausgabe 2022

Herausgeberin Ringier Axel Springer Schweiz AG
Flurstrasse 55, 8021 Zürich,
www.handelszeitung.ch

Chfredaktion Sherin Kneifl, Thomas Wildberger
Leitung ADC Handelszeitung Gioia Bozzato, Stefan Barmettler, Florian Fels
Mitarbeitende dieser Ausgabe David A. Aaker, Silvia Affolter, Lena Altorfer, Frank Bodin, Gioia Bozzato, Constantin Camesasca, Roman Camenzind, David

Constantin, Karin Estermann, Norina Frey, Susen Gehle, Viktor Jacobbo, Alexander Gligorjevic, Marcus Gossolt, Markus Gut, Guram Gvasalia, Annette Häcki, Hans Georg Hildebrandt, Roman Hirsbrunner, Michael Kathe, Philipp Keel, Jan Kempfer, Sherin Kneifl, Anja Lapčević, Roger Lay, Andy Lusti, Edgar Magyar, Sita Mazumder, Michelle Nicol, Alex Römer, Gudrun Sander, Flavia Schlittler, Andreas Schwarz, Roger Staub, Manfred Strobl, Philipp Tingler, Tizian Walti, Manuel Wenzel, Thomas Wildberger, Marie von den Benken
Layout/Art Direction Fabian Widmer
Bildredaktion Andreas Wilhelm
Bilder und Illustrationen Marius Engels, Sven Germann, Thomas Habegger, Jonathan Heyer, Per Kasch, Keystone, Lukas Lienhard, Cyrill Matter, Linda Pollari, Tobias Stahel, Franco Tettamanti

Korrektur Simone Abegg (Leitung), Sandra Bolliger, Sonja Brunenschwiler, Carsten Stütz
Druck DZZ Druckzentrum Zürich AG
Anzeigen Gioia Bozzato
Vertrieb Die «ADC Handelszeitung» ist die jährlich erscheinende ADC-Zeitung, welche 2022 gemeinsam mit der «Handelszeitung» als Sonderausgabe produziert wurde. Sie wird an der ADC-Preisverleihung 2022 verteilt und liegt der Juli/August-Ausgabe der Fachzeitschrift «Persönlich» bei.
Auflage 7000 Exemplare
Copyright Alle Beiträge wurden exklusiv für die «ADC Handelszeitung» geschrieben.
© ADC Switzerland



Ihr Po ist unsere härteste Jury.

Leider gibt's an der ADC Gala keine Geberit AquaClean Dusch-WCs. Sonst könnten Sie Ihren Allerwertesten schnell mal fragen, was er zur User Experience meint. Fühlt sich auf jeden Fall supersauber an. Und geht ganz einfach: Wie Händewaschen für den Po.

«In der Werbung ist man dem Humor gegenüber sehr kritisch eingestellt.»

David Constantin



«Meine allerersten Anfänge als Komiker waren Parodien von Werbespots.»

Viktor Giacobbo

DAVID CONSTANTIN UND VIKTOR GIACOBBO

«Humor ist, was ich lustig finde»

Der Kultkomiker und der Regisseur über Werber, Werbung, Humor und darüber, in welchen Situationen sie wirklich keinen Spass verstehen.

Für den Satiriker Viktor Giacobbo ist das Lachen ein Akt der Anarchie. Regisseur David Constantin findet witzig, was ihm sein Bauchgefühl sagt. Gute Voraussetzung für ein launiges Gespräch im Restaurant Volkshaus in Zürich, dem Ort, der laut Stiftungsurkunde 1905 «der Bevölkerung zweckmässig und freundlich ausgestattete Versammlungsräume sowie Räume zu geselliger Unterhaltung und zu Bildungszwecken zur Verfügung stellt». Nun, unterhaltsam soll es werden. Bei Cappuccino und Mohnkuchen (Viktor) sowie Apfelschorle und Randensalat (David) schätzen die Comedian-Vertreter aus zwei Generationen die Lage ein.

Viktor Giacobbo: Werberinnen und Werber sind das schwierigste Publikum, weil sie nicht wirklich ein Publikum sind, sondern sich selbst immer so geben, als wären sie auf einer Bühne. Sie haben es nicht gern, wenn man sie als Publikum behandelt, weil sie alles, was das Entertainment angeht, meistens besser wissen als wir Komikerinnen und Komiker.

David Constantin: Ich komme ja aus der Werbung. Ich würde eher sagen, dass man in dieser Branche Humor gegenüber sehr kritisch eingestellt ist. Humor ist etwas sehr Persönliches – und wenn viele Leute am Tisch sitzen, führt das oft zu Kompromisslösungen. In der Werbung versucht man gern, einen zielpublikumgerechten Humor zu finden, was mir selbst widerstrebt, da ich lieber auf meinen Bauch höre.

Giacobbo: Das heisst, der Humor in der Werbung muss mehr dem Mainstream entsprechen. Ich überlege mir bei der Komik gar nicht, dass ich alle erreichen möchte. Ich mache einfach das, was ich lustig finde. So habe ich ein Stammpublikum gewonnen, das die gleiche Art Humor schätzt wie ich. Mir gefällt es, wenn die Leute über meine Scherze lachen, weil sie meinen Geschmack teilen.

Constantin: Ich bin oft angeeckt mit meinem Humor. Weil ich halt schon eine sehr klare Vorstellung davon habe, wie man Humor filmisch umsetzt. Meine Ansicht stimmte nicht immer mit dem überein,

was der Kunde oder die Agentur für den Auftrag witzig findet. Aber entweder muss ich lachen oder nicht. Da bin ich ehrlich und verstehe keinen Spass.

Giacobbo: Meine allerersten Anfänge als Komiker waren Parodien von Werbespots. Das macht man als Schüler am liebsten. Ich habe die Werbespots herausgegriffen, die extrem schlecht oder wahnsinnig aufdringlich waren. Sie mussten prägnant sein, damit die Parodie wirkte. Auch heute gibt es manchmal sehr witzige Werbung in der Schweiz. Aber auch solche, die gar nicht witzig gemeint war und dann aber witzig rüberkommt und sogar Kult wird, wie der Spot der Fischer-Bettwarenfabrik.

Constantin: Ein Klassiker. Aufgefallen ist mir zum Beispiel die ganz eigene Komik der Ditec- und Galaxus-Werbung. Auch ein singender Roger Federer kommt der Bettwaren-Comedy sehr nahe.

Giacobbo: Apropos singen: Derzeit läuft immer kurz vor der Tagesschau ein urschlechter Spot. Eine Frau singt den Namen einer Möbelfirma als Opernmelo-

die. Dass so ein abgelutschtes Italo-Klischee jemand abgenommen hat, wundert mich schon.

Constantin: Ich finde schon, dass der Werbehumor vorsichtiger ist als zum Beispiel der TV-Serienhumor. Aber das liegt ja auch in der Natur der Sache.

Giacobbo: Als wir «Giacobbo/Müller» produzierten, haben Mike und ich strikt keine Werbeaufträge angenommen, um unsere satirische Unabhängigkeit zu bewahren und auf alle und alles abzielen zu können.

Constantin: Da bin ich froh, dass wir in «Tschugger» nur auf fiktive Figuren schiessen. Ich hätte Angst, wenn zurückgeschossen wird. Sowieso hat die Bühne für mich etwas Beängstigendes. Oder wie ist das, wenn Leute an manchen Stellen lachen, die man todernt gemeint hat?

Giacobbo: Oder sie reagieren auf eine Pointe gar nicht. Mit solchen Überraschungen muss man

Fortsetzung auf Seite 7



Grossartige Ideen
treffen mitten ins Herz!

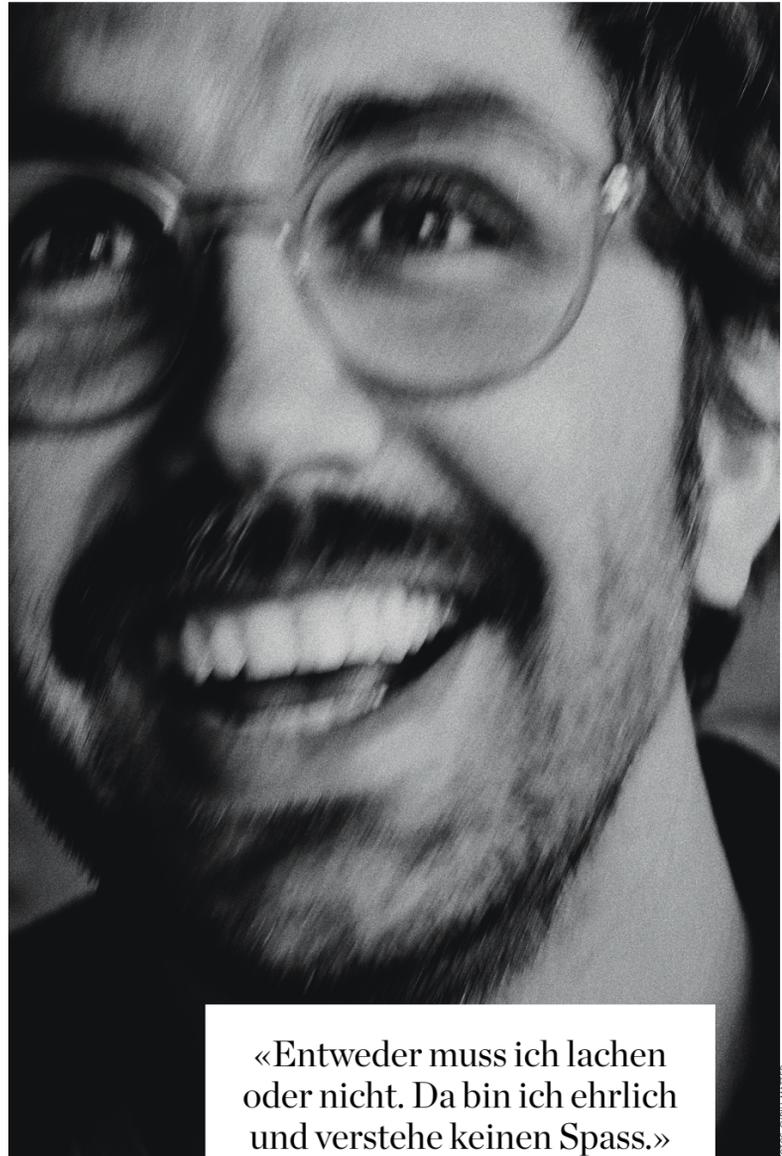
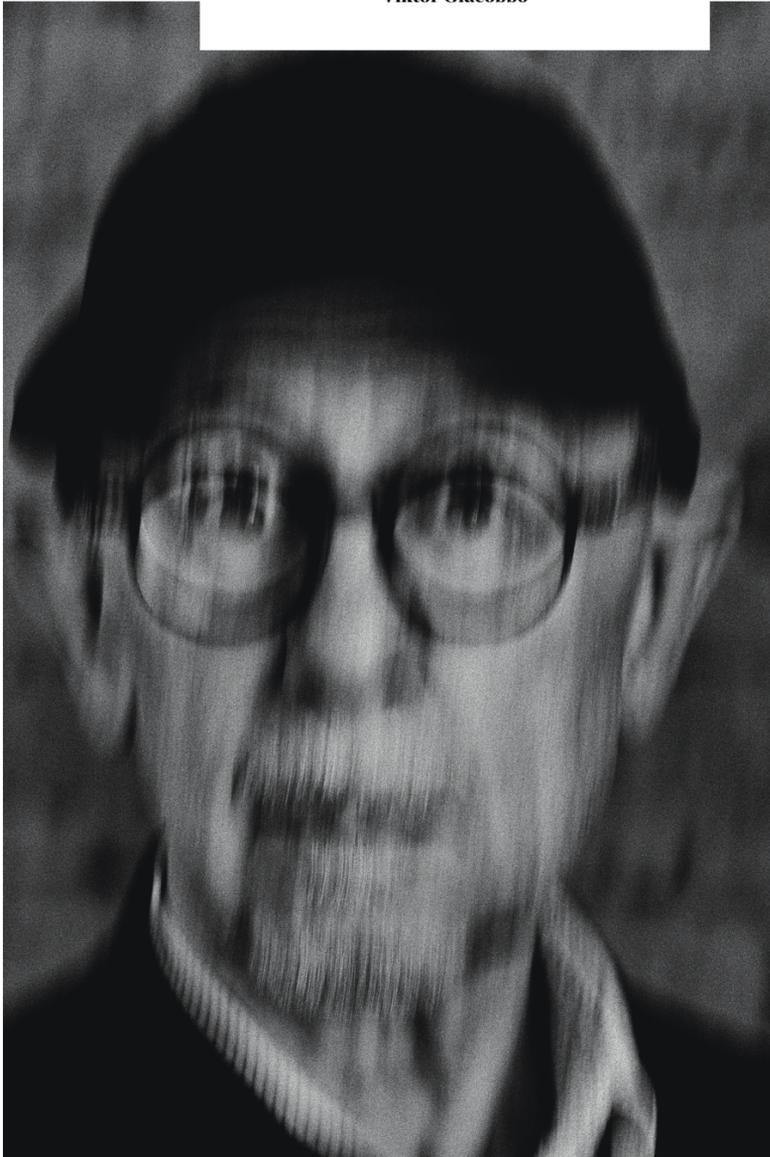
Kreativität sichtbar machen
dank Aussenwerbung.

Lassen Sie sich inspirieren unter:
apgsa.ch/innovate

 **APG|SGA**
Out of Home Media

«Ich halte mich für die
Idealbesetzung als
jugendlicher Liebhaber.»

Viktor Giacobbo



«Entweder muss ich lachen
oder nicht. Da bin ich ehrlich
und verstehe keinen Spass.»

David Constantin

Fortsetzung von Seite 5

rechnen, kann sie aber live auch wieder ausbügeln. Darum hat es mir gefallen, eine Late-Night-Show zu machen, bei der wir improvisierten Live-Talk mit den Gästen und gesciptete Sketches vereinbaren konnten. Ich habe mit Improvisationskomik angefangen, bei «Harul's Top Service» in den 1980er Jahren. Wir haben als falsche Kellner serviert und mit den Gästen interagiert, was über den Abend hinweg laufend schräger wurde.

Constantin: Wir halten uns beim Seriedreh eng ans Script. Das hat vor allem logische und zeitliche Gründe. Trotzdem bietet sich manchmal die Möglichkeit für Improvisation. Dann können durchaus coole Ergebnisse entstehen. Auch in der Werbung wird bei den letzten Takes in Absprache mit Kunde und Agentur nicht selten eine etwas mutigere Improvisationsvariante gedreht.

Giacobbo: Peinliche Situationskomik in einem Theaterstück entsteht zum Beispiel, wenn einer der Schauspieler plötzlich lachen muss. Wir proben ja jedes Detail, weil es auf exaktes Timing ankommt. Wenn nur etwas kleines Unvorhergesehenes passiert, finden das die Schauspieler und Schauspielerinnen total komisch. Wie damals in unserem Stück «Erfolg als Chance» mit Mike Müller, Patrick Frey und mir. In einer Szene stand Mike mit dem Rücken zum Publikum, zog sein Shirt hoch und Patrick und ich starteten auf einen riesigen schwarzen Fussel in seinem Bauchnabel. Wir sind aus der Rolle gefallen und haben uns nicht mehr eingekriegt. In solchen Momenten sind und bleiben wir Komiker schlicht Kindsköpfe.

Constantin: Bist du auf der Bühne schon mal in Tränen ausgebrochen?

Giacobbo: Nein, mir ist es noch nie passiert, dass ich meine Emotionen nicht mehr unter Kontrolle hatte. Ich bin ja auch kein Tragödiendarsteller. Aber ich halte mich für die Idealbesetzung als jugendlicher Liebhaber. Solltest du mich je für die Rolle besetzen, könnte es mir eventuell passieren. Habt ihr die erste Staffel von «Tschugger» eigentlich analysiert, was besonders gut angekommen ist?

Constantin: Nicht mittels Statistiken. Da wir die Folgen alle mehrmals mit unterschiedlichem Publikum angeschaut haben, ist es mehr eine Einschätzung nach Gefühl. Darum ist es wichtig, viel zu drehen und viele Fehler zu machen. Die Erfahrung schult das Gespür dafür, was funktioniert. Erin-

nerst du dich daran, als ich bei dir und Mike in der Sendung eingeladen war. Danach haben wir beim Nachtessen sinniert, ob man in der Schweiz eine Serie wie «Breaking Bad» produzieren könnte. Für mich war das ein Traum, aber du und Mike meinten: «Mol, mol. Das kommt schon gut.»

Giacobbo: Und jetzt hast du eine Schweizer Serie gemacht, die aus dem Rahmen fällt.

Constantin: Ja, aber die Vergleiche mit internationalen Produktionen sind hart. Es besteht noch viel Luft nach oben. Gerade schaue ich «Dave» vom US-Rapper Lil Dicky. Die Serie lässt den Figuren genug Raum, sich zu entwickeln; es gibt keinen grossen Plot, keine grosse Action und man rennt nicht jeder Pointe hinterher. Darauf hätte ich Lust.

Giacobbo: Die Krux beim Fernsehen ist, dass die Leute, welche das Budget verwalten, sich nicht in die künstlerische Umsetzung einmischen sollten. Ich war bei Konflikten mit der Führungsetage stets so konsequent, dass ich nach einer Diskussion gesagt

«Ich lasse mir gern
reinreden, wenn es
dadurch besser wird.»

David Constantin

habe: «Entweder wir machen es so oder ich gehe.» Zugegeben: Bei der Lösung der Konflikte hat die gute Quote ebenfalls geholfen.

Constantin: Ich lasse mir gern reinreden, wenn es dadurch besser wird. Und bei «Tschugger» war es so, dass alle das Konzept begriffen haben und es kaum zu Diskussionen kam. Die Quote beweist dann, dass sich das Durchsetzen gelohnt hat.

Giacobbo: Du hast ja mehr Ausbildung als ich. Ich habe einst Schriftsetzer gelernt. Das wars.

Constantin: Ich habe in New York ein Semester Film studiert und an der Uni Lausanne ein Semester Filmtheorie besucht. Am meisten habe ich in der Praxis gelernt. Das Studium ist wie eine geschützte Werkstatt. Die wirklich wichtigen Tools habe ich mir erst im «daily struggle» in der Werbung angeeignet.

Giacobbo: In deinem Tun steckt eine Urtümlichkeit, die ich toll finde und die auch ausserhalb der Schweiz funktionieren würde. Für mich kam das nie infrage, weil man politische Satire am besten dort macht, wo man die lokalen Zwischentöne kennt. Meine Figuren sind typische Schweizerinnen und Schweizer.

Constantin: Bei «Tschugger» bin ich auf den Anklang in Deutschland gespannt. Dort kennt man die Thematik, die Begriffe, die Unterschiede und Konflikte unserer Region nicht. Aber auch wenn sie einen Rappaz nicht kennen, steht er doch für ein Stereotyp, das es in Niedersachsen sicher auch gibt. Es sind gerade die Serien, die über Lokalkolorit verfügen, die heute gefragt sind.

Giacobbo: Humor ist auch etwas Generationenübergreifendes. Im Vergleich dazu, dass ich ein alter Sack bin, habe ich auch immer noch Kontakte zu jüngeren Kollegen und Kolleginnen. Heute stelle ich allerdings eine erhöhte Moralisererei fest. Strenge Grenzen zwischen erlaubt und nicht erlaubt sind tödlich für Komik, denn hin und wieder besteht sie darin, etwas gegen den Strich zu büreten. Das gemeinsame Abstrafen auf Social Media, weil jemand einen Fehler macht, finde ich spießig. Bitte vor dem Boykottieren erst mal debattieren, auch unter Kolleginnen und Kollegen! Auf Twitter ist das trotz wachsender Aufgeregtheit immer noch möglich.

Constantin: Ich wäre viel zu dünnhäutig, um auf Twitter auszuteilen.

Giacobbo: Man kann da satirisch austeilen. Wenn zum Beispiel Roger Köppel behauptet, dass Putin kein «Kriegsverbrecher» ist, weil das nur für jene gilt, die von einem Kriegsverbrechertribunal nach einwandfreiem Verfahren als solche verurteilt worden sind, dann juckt es mich, die Aussage zu kommentieren mit: «Genau. Und deshalb sind weder Hitler noch Stalin Kriegsverbrecher.»

Constantin: Ich habe mich auch schon gefragt, ob das vielleicht einfach nur Roger Köppels Art von Humor ist.

Giacobbo: Was uns allen, auch Politikern hilft, ist Selbstironie. Damit hat sich sogar Pierin Vincenz Sympathien erworben, als er vor Jahren Gast in unserer Sendung war. Er hat als witziger, hemdsärmeliger Banker abgeräumt. Vor allem sein Spruch: «Wenn was passiert, darfst du dich einfach nicht erwischen lassen», hat gepunktet. Im Nachhinein gesehen war das tiefschwarzer Humor.

Der Kultkomiker

Name: Viktor Giacobbo

Alter: 70

Viktor Giacobbo ist Komiker, Satiremacher, Moderator, Autor, Regisseur, Filmemacher, Produzent, Imitator, Talker, Schauspieler, Verwaltungsrat – und er sammelt offenbar Berufsbezeichnungen, wie er auf seiner Website schreibt. Er prägt mit Satire, Parodien und diversen Fernseh- und Bühnenshows (unter anderem «Viktors Spätprogramm», «Giacobbo/Müller») seit Jahrzehnten den Schweizer Humor. Er wurde mehrfach mit Preisen ausgezeichnet. Neben seiner Funktion als Verwaltungsratspräsident des Casinotheaters Winterthur ist er auch Verwaltungsrat des Verlags Kein & Aber und Ehrenmitglied des ADC Schweiz.

Das Multitalent

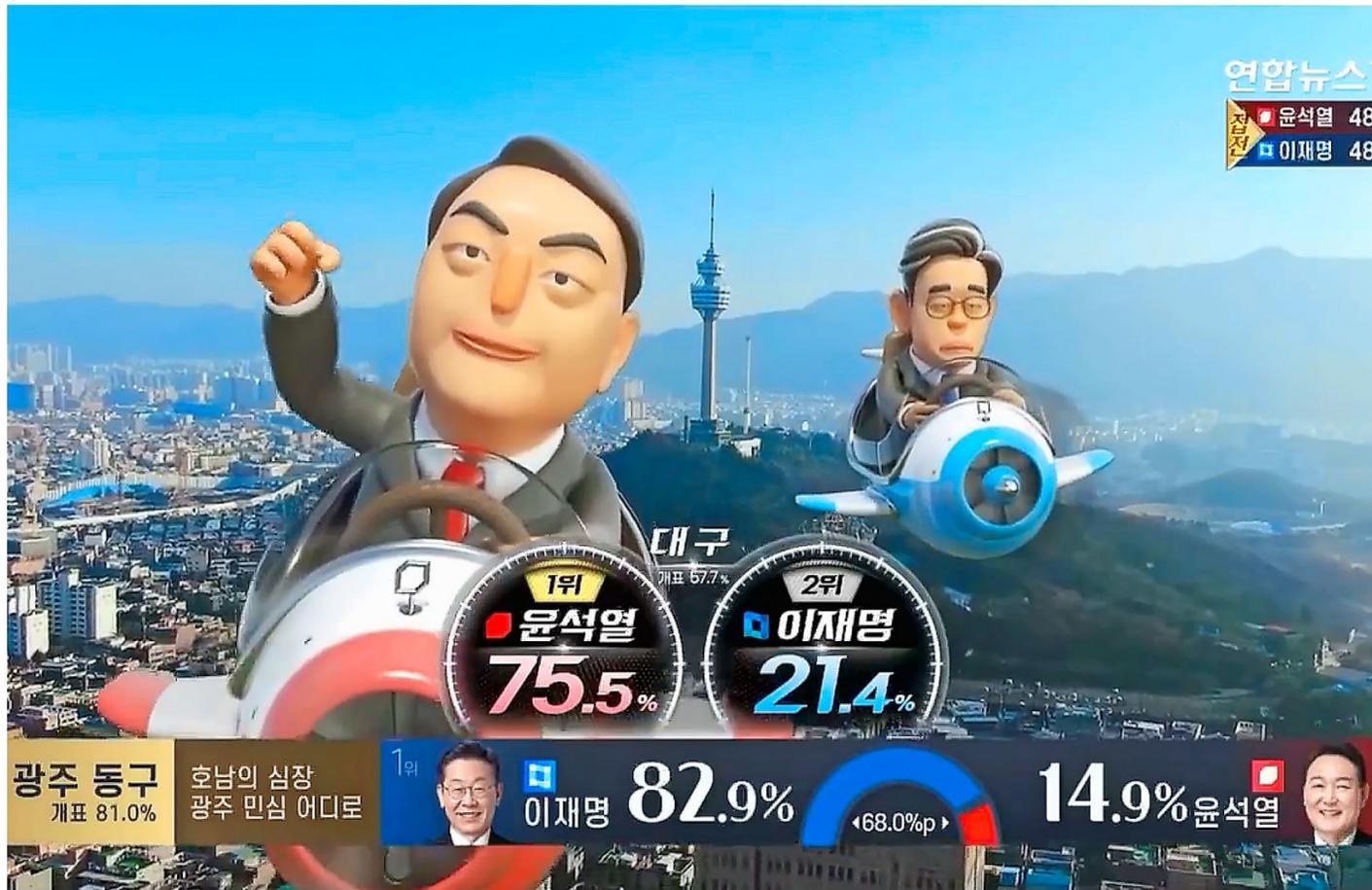
Name: David Constantin

Alter: 37

David Constantin dreht Werbefilme (ausgezeichnet unter anderem: 2018 ADC Award, Zürich – Gold für BAG «Safer-Sex-Check») und gerade die zweite Staffel der Erfolgsproduktion «Tschugger». Die Serie über einen Kantonspolizisten spielt in Constantins Heimatkanton Wallis. Die Hauptrolle übernahm er gleich selbst und auch das Drehbuch hat er für die Serie geschrieben.

Schöne neue Zwischenwelt

Noch gar nicht richtig «geboren», ist das **Metaverse** für einige schon das Genie, das unser Leben grundlegend verändern wird. Doch so einfach ist das nicht.



In Südkorea präsentieren sich die Kandidaten der Präsidentschaftswahl zum Wahlkampfauftritt im Metaverse.

SITA MAZUMDER

Parallelwelten fand der Mensch schon immer spannend. Und es spielt keine Rolle, ob sie wie der Weltraum real oder von kreativen Filmemachern wie in «Matrix» oder «Avatar» erfunden wurden. Sie sind anders und sie versprechen Freiräume. Nicht selten können die dort lebenden Wesen mehr, als der Mensch es in der Realität zu leisten bereit oder in der Lage ist. Es ist somit wenig verwunderlich, dass das Metaverse von so vielen bereits bejubelt wird. Doch bislang müssen wir auf einen vollständigen Zugang zu diesem virtuellen, parallelen Universum warten. Der grosse (Ur-)Knall hat noch nicht stattgefunden – aktuell steckt das Metaverse noch in seinen Erfinderschuhen, erste kleine Kinder tummeln sich jedoch schon auf dem virtuellen Spielplatz. Dass Mark Zuckerberg, ein grosser Befürworter und Antreiber dieser neuen Welt, Facebook im vergangenen Jahr in Meta umbenannte, sehen manche aber als endgültigen Startschuss.

Die Realität ist rund

Seit es das Internet gibt, bewegen sich Menschen in digitalen Parallelwelten. «Second Life» oder «Minecraft» sind nur zwei der bekanntesten. Online-Dating-Portale sind eine andere. Die zunehmenden technischen Möglichkeiten wie Augmented Reality und Virtual Reality sowie ihre Gadgets machen die persönliche Erfahrung des Einzelnen dabei immer echter, wirklicher, spürbarer. Und die Covid-19-Pandemie hat auch die schärfsten Kritiker gelehrt, dass «digital» funktioniert und ein virtuelles Miteinander den persönlichen Austausch zumindest teilweise ersetzen kann. Aber die Betonung liegt auf teilweise.

Das Metaverse ist nicht fertig und zudem neuartig, darum lässt es sich nur ansatzweise erklären. Viele Details sind aktuell noch Fiktion oder Wunschgedanke. Beides sind Grundlagen für echte Innovation. Doch wir leben nun einmal in der physikalischen Realität. Das Metaverse wird das nicht komplett ändern, auch wenn der eine oder die andere dorthin flüchten wollen wird. Diese runde Kugel, auf der Sauerstoff und Wasser unser Überleben sichern, ist immer noch unsere Heimat. Sie ist die Basis, in der neue respektive parallele Welten ihren Platz finden.

Zwischen Wunsch und Ablehnung

Der Begriff wie auch die Definition von Metaverse oder eingedeutscht «Metaversum» entstammt übrigens dem geschriebenen Wort. 1992 erschien das Buch «Snow Crash». Autor Neal Stephenson beschrieb in seiner Novelle eine virtuelle Realität, in der Menschen als Avatare miteinander interagieren, kommunizieren und sich zu Hause fühlen. Ein hochmodernes Märchen, das zwei Dekaden später die internationalen

Tech-Giganten mit Leben füllen wollen – echtem und künstlichem. Geburtshelfer ist dabei auch Zürich. Am Fusse des Uetliberges entwickeln die Facebook-Mitarbeitenden VR-Brillen und künstliche, weil virtuelle Umgebungen. Ihr Schwerpunkt: menschliche Schwächen ausgleichen. Sie haben es zum Beispiel geschafft, Schwindelgefühle von Menschen zu vermeiden, die unter «Motion Sickness» leiden. Denn das Metaverse soll jedem offenstehen, auch denen, die «seekrank» werden, wenn sie eine VR-Brille tragen.

Schon «Second Life» hat gezeigt, dass die Präsenz einer Marke, eines Unternehmens in der virtuellen Welt Eindruck macht. Was dieses Beispiel aber auch gezeigt hat: Es ist ein Zusatz, eine neue und ergänzende Präsenz. Es ist eine logische Weiterentwicklung dessen, was wir seit rund zwanzig Jahren im Bereich der Markenpräsenz erleben. Das Metaverse wird absehbar eine spannende Möglichkeit bringen, virtuell und damit zeitlich und örtlich unabhängig mit den Menschen zu interagieren, aber auch das Metaverse hat seine Grenzen, denn in virtuellen Welten ist eben nicht jeder zu Hause. Eine aktuelle Statistik zeigt, dass mehr als die Hälfte aller Menschen nicht einmal das Wort «Metaverse» kennt, rund 20 Prozent haben schon einmal davon gehört, wissen aber nicht mehr dazu zu sagen. Sicher sind die Generationen Y, Z und Alpha fit in der digitalen Welt und für sie eröffnet das Metaverse einfach neue Räume. Aber die ältere Generation wird sich in meinen Augen nicht vollständig darauf einlassen, als Avatar im Virtuellen ein zweites Dasein zu fristen, mit VR-Brille und Joystick.

Für die Generationen Y, Z und Alpha öffnen sich neue Räume.

Zudem wird gerne in Bezug auf das Metaverse und ganz allgemein virtuelle Welten und Angebote Richtung Osten geschaut. In Asien zeichnet sich der Trend ab, dass gerade junge Leute zunehmend im Metaverse shoppen und sich eine Existenz aufbauen. Das ist cool, das ist hip. Aber es ist eben auch Asien. Und das lässt sich nicht eins zu

eins auf unsere Region übertragen. Egal ob Japan, Südkorea oder vor allem China, die Menschen sind schon seit langem viel affiner für ein Leben mit und in der digitalen Welt. Sie haben einen ganz anderen Bezug zur Technik und den Miteinbezug im Alltag von Werkzeugen wie KI, Robotik und so weiter. So ist ein Leben ohne Wechat in China kaum noch machbar, privat wie beruflich. Egal ob die eigene ID, der Zahlungsverkehr oder auch die Organisation der persönlichen Agenda, alles läuft über diese eine mobile Anwendung – und das generationsübergreifend. In Japan können Sie mittlerweile sogar eine virtuelle Figur oder eine Roboterfrau ehelichen. In Südkorea ist das Metaverse bereits so etabliert, dass es im Präsidentschaftswahlkampf genutzt wurde, etwa indem sich die Kandidaten der Demokratischen Partei dem Volk zum Wahlkampfauftritt virtuell präsentierten. Dafür wurde ein Bereich von Metapolis gemietet, der Metaverse-Platt-

ALLES VIRTUELL



Virtuelle Mode

Ende März 2022 fand die erste **Fashion Week** im Metaverse statt. Mit Avatar-Models, Runways, Aftershow-Partys, Showrooms, Shops und kaufwilligen Zuschauer-Avataren.



Virtuelle Immobilien

In **Upland** kann man digitale Immobilien kaufen und verkaufen, die auf realen Adressen basieren. Kürzlich wurde das Rockefeller Center in New York für 40000 Dollar verkauft.



Virtuelle Kunst

Das Auktionshaus **Sotheby's** eröffnete eine virtuelle Galerie im Metaverse und bot auf einer ersten Versteigerung 53 Werke von insgesamt 19 NFT-Sammlern an.

form des koreanischen Online-Wohnungsmaklers Ziggang. Der Auftritt soll eine neue Ära politischer Kampagnen einläuten. Auch Finanzinstitute wittern reale Geschäfte in virtuellen Welten. Unter anderem will NH Investment & Securities, dass im eigenen NH Universe gleichzeitig 2000 Kunden kommunizieren, Dienste nutzen, Seminare besuchen oder einfach nur ein bisschen gemeinsam spielen können.

Lässt sich aus dem asiatischen Fortschritt ein Modell für Europa und die Schweiz ableiten? Nun, wie erwähnt setzen Japan und Südkorea global die digitalen Trends. Superschnelle Internetverbindungen und die alte Liebe Ostasiens zu neuen virtuellen Stars sind die grossen Enabler. Den ersten Durchbruch feierte 2007 die japanische Hologramm-Berühmtheit Hatsune Miku, ein bewegter Anime-Teen mit langen blauen Haaren und extrem knappem Rock. Und das war nur der Auftakt. Aber Europa ist nicht Asien, weshalb die Trends nicht einfach übertragbar sind.

Marketing, Macht und Profit

Für Firmen und insbesondere die Marketing-, PR- und auch HR-Abteilungen ist das Metaverse dennoch auf Wiedervorlage zu legen. Einige haben wie erwähnt schon erste Schritte gewagt. Ende März 2022 fand im Gaming-Markt Decentraland (Mana) die erste Metaverse Fashion Week statt. Avatar-Models, Runways, Aftershow-Partys, Showrooms, Shops und kaufwillige Zuschauer-Avatare; es war alles vorhanden, was zu diesem Schauspiel dazugehört. Und selbstverständlich namhafte Brands wie Dolce & Gabbana, Cavalli, Elie Saab oder Tommy Hilfiger. Die Fashionlabels Gucci und Ralph Lauren besitzen sogar schon eigene Shops im Metaversum. Gleiches gilt für das Auktionshaus Sotheby's.

Viele virtuelle Präsenzen sind gut gemacht, dennoch ist klar: Bislang tastet man sich heran, probiert aus, was möglich ist oder künftig möglich sein könnte. Es geht um einen neuen Markt und Anteile daran, aber auch um Image, um Dabeisein. Jenes Metaverse, an welchem Meta/Facebook, Nvidia, «Roblox» und weitere entwickeln, soll in fünf bis zehn Jahren «mainstream» sein, so das auf der Meta-Connect-Konferenz 2021 kommunizierte Ziel. Metaverse-Vordenker Matthew Ball rechnet eher in Dekaden. Es klingt gigantisch: Durch das Metaverse entsteht eine voll funktionsfähige eigenständige Wirtschaft. Investitionen, Handelsbeziehungen und Produkte könnten komplett digitalisiert werden. Sicher lässt sich die Fahrt in einem BMW virtuell erleben, aber ersetzt das den echten Fahrspass? Und im Café in Rom zu sitzen, kann durchaus virtualisiert werden, aber fühlt es sich nicht doch anders an, wirklich auf der Piazza Navona einen Espresso zu trinken? Relevant wird sein, wie viele Ressourcen eine Firma in ihre Metaverse-Präsenz steckt. Ich sehe für den europäischen Raum das Metaverse als innovativen Zusatz, als Ergänzung zu bestehenden Marketing- und Absatzkanälen, als weiteres Markenerlebnis.

Analysten prophezeien nach der Gaming- der Pornoindustrie besonders rosige Aussichten für eine eigene Galaxie im Metaversum – in Form eines blühenden Wirtschaftszweigs. Auch dank den passenden Tech-Gadgets sollen sich Erfahrungen wie reale Erlebnisse anfühlen und Gefühle intensiver geweckt werden als bei klassischen Filmchen. Erwachsenenträume – und jene der Investoren – mögen bis 2025 wahr werden. Dass sich mit dem Metaverse bereits heute richtig Geld verdienen lässt, zeigt das Beispiel von Dirk Lueth. Er und seine Mitgründer wollten mit Upland Monopoly eine virtuelle Immobilienwelt nachbauen – mit Erfolg: Das Unternehmen des gebürtigen Deutschen wurde unlängst mit mehr als 300 Millionen Dollar bewertet. Jeder kann in diesem Metaverse ein Stück Land kaufen und Upland nimmt einen Anteil von 5 Prozent für jede Transaktion zwischen Spielern. Auch beim Konkurrenten Decentraland können virtuelle Grundstücke in der Kryptowährung Mana erworben werden. Dass es sich hier nicht um ein harmloses Spiel, sondern um ein echtes Geschäftsfeld handelt, macht die Marktkapitalisierung von über 10 Milliarden Dollar für die Kryptowährung Mana deutlich.

Grenzen der virtuellen Welt

Das Metaverse wird sicher einige Dinge verändern und wie die meisten technologischen Weiterentwicklungen wird auch dieses neue Tool neue Optionen schaffen. Diesbezüglich wissen wir in der westlichen Welt sicher noch nicht so viel wie eben in Ostasien. Fortschritt und Weiterentwicklung sind essenziell, der Versuch dieser lang angedachten Parallelwelt absolut in Ordnung, aber es gibt auch Limite und es wird unser reales Leben weder komplett ersetzen noch auslöschen. Das haben schon andere Beispiele gezeigt. Banken bräuchten zeitnah keine Filialen mehr, hies es lange. Wir haben das papierlose Büro propagiert. Um dann festzustellen, dass der Papierberg grösser wurde. Virtuelle Meetings erleichtern viel, aber die Freude, mit der gerade wieder persönliche Sitzungen abgemacht werden, ist enorm.



Showtime: Die erste Metaverse Fashion Week fand im März auf der virtuellen sozialen Plattform Decentraland statt.

Wird Metaverse in der Lage sein, Nutzern eine Wunschwelt zu generieren?

Gewisse Dinge lassen sich nun mal nicht virtualisieren. Gerade der echte zwischenmenschliche Austausch nicht, der in den letzten zwei Jahren vielen gefehlt hat. Netflix erlebt gerade eine Kündigungswelle deswegen. Hinzu kommt, dass so eine parallele Zwischenwelt mit neuen Risiken und Herausforderungen behaftet ist. Im Ansatz kennen wir diese schon von Dingen wie Games, autonomem Fahren oder mit KI kreierter Kunst: Wer ist Urheber? Wer ist Verursacher? Und das Thema Cybersicherheit? Diese und weitere Fragen sind bisher wenig bis gar nicht geklärt. Ohne Frage ist es Innovationen immer inhärent, mit unbeantworteten Fragestellungen behaftet zu sein. Auf der anderen Seite interessieren sich 2022 in Europa laut einer Studie von Walkme.com die Menschen aus Frankreich und Grossbritannien am meisten für das Metaverse. Es folgt die Schweiz auf Platz drei und Deutschland auf dem vierten Rang. Schlusslicht ist Schweden. Ein Grundinteresse ist also in unserem Land vorhanden, weshalb für mich die zentrale Frage lautet: Wird das Metaverse in der Lage sein, den Nutzern eine Wunschwelt zu generieren?

Prof. Dr. Sita Mazumder, Co-Head Algorithmic Business Research Lab, Deputy Head of BSc in Artificial Intelligence & Machine Learning, Co-Head International Relations HSLU.

«Ich habe mal auf einem Zettel notiert: Digital kann mich mal»

Im April fand der erste Buch-Launch im Metaverse statt. Wird auch Diogenes digitaler?

Wie die meisten in der Branche haben wir alles Erdenkliche ausprobiert und zerbrechen uns weiter die Köpfe über Apps, digitale Lesezirkel, E-Books, Podcasts, Webshops. So wunderbar die Freude daran ist, neue Dinge auszuprobieren, sind sie damit noch lange nicht erfolgreich. Mir berichten immer mehr Menschen, dass, wenn sie schon mal ein Buch lesen, sie es dann auch gern in den Händen halten. Corona hat eine Rückbesinnung auf das Wesentliche mit sich gebracht. Viele haben deutlich gemerkt, dass sie von ihrem Smartphone regiert werden. Unser Verlag hat darum in den letzten zwei Jahren eine Blütezeit erlebt.

Wie wird man als Marke Kult, wie es den weissen Diogenes-Büchern gelungen ist?

Als Künstler haben mich schon immer die Gestaltung und die Möglichkeiten von Brands fasziniert. Und die Aufträge in der Werbung haben mir damals geholfen, dass ich mir meine Kameras und Pinsel leisten konnte. Ich war geprägt von den brillanten Einfällen des Designers Raymond Loewy, aber auch von vielen Popart- und Fotorealismuskünstlern, in deren Arbeit Marken eine wichtige Rolle spielten. Darum habe ich mich schon früh mit der Marke Diogenes beschäftigt – lange bevor ich den Verlag übernommen habe. Meine Idee der weissen Cover geht also weit zurück. Ich dachte an etwas Einfaches, an etwas Plakatives, an etwas, das man wiedererkennt.

Wann wird es Werbung für andere Produkte in Büchern geben?

Vielleicht gibt es das schon, aber das wäre nicht unser Stil. Es würde dem Buch die Seele nehmen. Hingegen haben wir mittlerweile 20 Millionen «Anzeigen» in Form von weissen Karten mit Gedanken beigelegt. Diese Kampagne vereint Gelassenheit und Humor, beides steht für Diogenes. Die Karten haben eine ungemeine Wirksamkeit, weil viele sie weiterschenken, verschicken oder irgendwo hinkleben. Unsere Kampagne hängt sogar in Klassenzimmern und auf WCs (!).

Wie lautet Ihr Purpose?

Der entspricht Voltaire und unserem Firmenmotto: «Jede Art zu schreiben, ist erlaubt, nur die langweilige nicht.» Für einen geistreichen Appetit gibt es bei uns diverse Gerichte. Wir bringen die Leute zum Lachen und zum Weinen.

Der beste erste Satz in der Literatur?

Der muss auf jeden Fall ein Statement sein. Ein Gedanke über die Liebe oder die Verzweiflung, in dessen Einfachheit und Poesie ich mich auf der Stelle verliere. Über das Gelesene hinaus darf nichts mehr eine Rolle spielen.



Philipp Keel: Verleger und Künstler.

ANZEIGE

**HAVE FUN TONIGHT.
BUT DON'T DRINK AND DRIVE.**

MINI WÜNSCHT ALLEN EIN TOLLES ADC FEST.



DEI Wie sieht es aus mit Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusion bei Jung von Matt und in der Branche?

Das * mit Leben füllen

GESPRÄCH: ANNETTE HÄCKI UND ROMAN HIRSBRUNNER

Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten, dass Marken soziale Verantwortung übernehmen, etwa indem sie Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusion auch in ihrer Werbung hervorheben. Damit Werbe- und Kommunikationsagenturen diese Themen glaubwürdig kreativ transportieren können, sollten sie selbst DEI (Diversity, Equity, Inclusion) leben. Annette Häcki, Mitglied der Geschäftsleitung und Executive Creative Director von Jung von Matt Limmat, und Roman Hirsbrunner, CEO von Jung von Matt, reden offen darüber, wo ihre Agentur diesbezüglich steht.

Annette Häcki: Roman, das aktuelle Motto des ADC ist «Zeigen, wie's geht», und das Jahresmagazin 2022 widmet sich unter anderem dem Thema DEI. Was denkst du: Zeigen wir bei Jung von Matt in diesem Bereich, wies geht?

Roman Hirsbrunner: Immer öfter, aber noch nicht oft genug. Wir haben in den letzten Jahren viel Zeit und Engagement in den Bereich Diversity investiert. Und Equity und Inclusion sind in unserer Unternehmenskultur als grundsätzliche Denk- und Handlungsweisen stark verankert. In der Praxis setzen wir diese beiden Grössen aber vergleichsweise weniger um.

Annette Häcki: Mit den «grundsätzlichen Denk- und Handlungsweisen» sprichst du unsere Leitsätze an ...

Roman Hirsbrunner: Ja, einer unserer Leitsätze, an denen wir uns in der täglichen Arbeit und im Miteinander orientieren, lautet «Wir feiern die Vielfalt». Er bezieht sich meiner Meinung nach auf alle drei Dimensionen von DEI – zumindest leben wir das so. Die Vielfalt, also Diversity, ist das Offensichtlichste und beinhaltet Unterschiedliches wie ethnische und soziale Herkunft, Geschlecht, Gender und sexuelle Orientierung, aber auch Alter.

Annette Häcki: Unsere Kreativarbeit wird ja auch nur dann wirklich exzellent, wenn sie von unterschiedlichen Lebensrealitäten gespeist wird. Dass in unserem Leitsatz Equity- und Inclusions-Gedanken mitschwingen, sehe ich zum Beispiel darin, dass wir vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten anbieten, die auf die einzelnen Mitarbeitenden zugeschnitten sind. Darin liegt der Kern von Equity-Überlegungen. Und Inclusion kommt bei uns bereits implizit zum Tragen, indem wir ein flaches Hierarchiesystem etabliert haben und in interdisziplinären Teams auf Augenhöhe zusammenarbeiten.

Roman Hirsbrunner: Genau. Wir glauben nicht an Kreativgötter, die von oben herab das Mass aller Kreativität predigen, sondern an die Kraft von Vielfalt.

Annette Häcki: Als Teil des Kreativ-Leitungsteams von Jung von Matt Limmat fokussieren wir bewusst darauf, in Kreativprozessen eine Kultur zu etablieren, die Raum lässt für unterschiedliche Meinungen, Eindrücke und Ideen. Das ist nicht immer einfach, öfter sogar anstrengend, aber die Resultate, die wir damit erzielen, geben uns recht. Und das zeigt sich nicht nur im Endprodukt für unsere Kundinnen und Kunden, sondern vor allem im Effekt, den diese Art des Zusammenwirkens auf unsere Teams hat. Aber bei dem Thema geht es nicht nur um ein gutes Gefühl. Im Zusammenhang mit DEI steht oft die Lohntransparenz im Raum. Eine sehr konkret messbare Grösse. Wir kommunizieren intern Lohnbänder, also eine prozedurale Lohntransparenz, aber keine effektiven Löhne. Immer mal wieder kommt die Frage auf, warum wir das so handhaben. Was ist deine Antwort darauf?

«Vielleicht wäre der Schweiz mit einer Viertagewoche geholfen.»

Annette Häcki
Executive Creative Director,
Jung von Matt Limmat

Roman Hirsbrunner: Für uns entscheidend ist die prozedurale Lohntransparenz. Also dass Mitarbeitende verstehen, wie Löhne entstehen und was ihre Entwicklungsschritte zu einer nächsten Senioritäts- und damit Lohnstufe sind. Das muss und soll nachvollziehbar sein. Eine komplette Lohntransparenz – und das ging aus unterschiedlichen Erhebungen bereits hervor – bringt keinen grossen Mehrwert. Transparente Lohnbänder zusammen mit der Möglichkeit für Mitarbeitende, untereinander über ihre Entlohnung zu sprechen, führen zu einem quasitransparenten System, bei dem jede und jeder selbst entscheiden kann, ob er oder sie komplett offen über die eigenen Einkommensverhältnisse sprechen möchte.

Annette Häcki: Was du sagst, erinnert mich an ein Zitat von Simon Sinek, das ich kürzlich gelesen habe: «Transparency doesn't mean sharing every detail, it means always providing the context for our decisions.» Um bei den messbaren Grössen zu bleiben: Wir haben mittlerweile eine beträchtliche Anzahl an Frauen in Führungsfunktionen. Unter anderem ist unsere Kreation stark weiblich geprägt. Hat das in deiner Wahrnehmung etwas verändert?

Roman Hirsbrunner: Ja, auf jeden Fall. Mit jeder zusätzlichen Diversitätsdimension wird unser Arbeiten reichhaltiger und spannender. Wo Unterschiede aufeinandertreffen, entstehen meist die besten Ideen – vorausgesetzt, die Unternehmenskultur gibt diesen Raum und versucht nicht, alles in ein gleichgeschaltetes Schema zu pressen.

Annette Häcki: Unser Verwaltungsrat hingegen besteht fast ausschliesslich aus Verwaltungsräten ...

Roman Hirsbrunner: Stimmt, wir sind mit einem Frauenanteil von 25 Prozent etwa gleich schlecht wie der Durchschnitt der Unternehmen im SMI. Unsere letzte Besetzung war eine Frau (Sunnie Groeneveld), und bei der nächsten Vakanz wird mit allergrösster

Wahrscheinlichkeit wieder eine Frau dazustossen. Denn auch in einem VR ist ein «more of the same» langfristig nur hinderlich. In solch einem Gremium müssen unterschiedliche Impulse vorhanden sein.

Annette Häcki: Wenn man über Frauen spricht, spricht man oft im gleichen Atemzug über Kinder. Natürlich betreffen Kinder die Väter gleichermassen. Wir sind beide Eltern und wissen, wie herausfordernd die Vereinigung von Familie und Beruf sein kann. Wie findest du, schlagen wir uns als Unternehmen in diesem Bereich?

Roman Hirsbrunner: Wir versuchen, die Klassiker in puncto Vereinbarkeit zu garantieren und zu fördern. Also Teilzeitarbeit – und das nicht nur bei Frauen! –, verlängerte Elternzeit und ein unaufgeregter Pragmatismus der Aufgabe gegenüber, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen. Das ist jedoch nicht genug. Wir arbeiten daran, noch bessere Ausgangs- und Grundlagen für Eltern zu schaffen.

Annette Häcki: Und wie ist es für dich persönlich?

Roman Hirsbrunner: Anspruchsvoll! Du kennst das ja selbst: Solange das «System Familie» störungsfrei läuft, lässt sich das Ganze irgendwie bewerkstelligen. Nur läuft das Leben selten störungsfrei – darauf muss man sich Tag für Tag neu einstellen. Und zahlt dann mit der einen oder anderen (oder eher vielen) schlaflosen Nacht. Gleichzeitig

sind meine Töchter für mich, so abgedroschen es klingen mag, ein grosser Quell an Inspiration. Niemand schaut so unvoreingenommen auf die Dinge wie Kinder. Das kann im Beruflichen beflügeln. Und wie empfindest du die Situation?

Annette Häcki: Ich müsste lügen, wenn ich sage, dass es immer einfach ist. Natürlich kommt man an seine Grenzen. Deadlines müssen eingehalten werden. Und Kindern sind Deadlines nun mal und zum Glück völlig egal. Gleichzeitig entlastet es unheimlich, wenn Kinder im beruflichen Setting nicht als Handicap, sondern als natürlicher Teil des Lebens verstanden werden. Und so empfinde ich das bei uns. Vielleicht wäre der Schweiz mit einer Viertagewoche für alle geholfen.

Roman Hirsbrunner: Dass sich eine nationale Regelung durchsetzen wird, bezweifle ich, aber die Diskussion unterstreicht das Bedürfnis nach flexibler Lebensgestaltung. Mit unserer Teilzeittadtition sind wir hier in der Schweiz sicher auf dem richtigen Weg.

Annette Häcki: Und Homeoffice?

Roman Hirsbrunner: Hat viele Vorteile. Wir fördern das hybride Arbeiten mit unserem «Work from anywhere»-Approach. Schliesslich hat auch das Gemeinsame hier in der Agentur seinen Wert.

Roman Hirsbrunner: Wir haben über diverse DEI-Themen gesprochen, die sich direkt



«Den Glottisschlag habe ich noch nicht gleich gut verinnerlicht.»

Roman Hirsbrunner
CEO,
Jung von Matt



GUDRUN SANDER

«In der Schweiz haben wir sehr traditionelle Rollenbilder»

Status quo: Wie wird DEI in der Werbebranche umgesetzt?

Aus unserer Sicht und gestützt auf globale Daten müssten Agenturen DEI als strategisches Thema verankert haben, da sich seitens der Kundschaft ein klares Bedürfnis abzeichnet, die Vielfalt unserer Gesellschaften in der Werbung wiederzugeben. Je vielfältiger die Teams in den Agenturen, desto vielfältiger wird der Output. Insbesondere die jüngere Generation (18 bis 25 Jahre) zeigt eine hohe Awareness für DEI in der Werbung im Zusammenhang mit ihren Kaufentscheidungen.

Was ist nötig, damit sich in puncto DEI tatsächlich etwas bewegt?

Das Commitment und aktive Engagement der obersten Führung beziehungsweise Geschäftsleitung, klare und messbare Ziele und Ressourcen für die Führungskräfte sowie eine langfristige Kulturveränderung, die einerseits die unbewussten Vorurteile reflektiert und andererseits die Prozesse und Strukturen so verändert, dass eine Kultur gelebt wird, die Vielfalt wertschätzt, also «inclusive» ist.

Und darüber hinaus eine umfassende DEI-Strategie mit Massnahmen, die möglichst vielen Mitarbeitenden nutzen. Es macht mehr Sinn, Kulturen und Systeme so zu verändern, dass sich mehr (potenzielle) Mitarbeitende zugehörig und wertgeschätzt fühlen, also «Sonderlösungen» für Frauen und Minoritäten-Gruppen in einem für sie unpassenden System zu suchen (Stichwort «Menstruationsfreitage»).

Was bringt es den Agenturen, sich des Themas anzunehmen?

Spontan fallen uns drei gute Gründe ein:

1. Heterogene Teams sind innovativer, das zeigt die Forschung recht eindeutig. Die ewig gleichen stereotypen Werbungen verfehlen zunehmend ihre Wirkung.
2. Dazu kommt eine gesellschaftliche Verantwortung der Branche. Medien haben einen Multiplikatoreffekt, sie können helfen, Bilder in unseren Köpfen zu verändern, die bereits vorhandene gesellschaftliche Vielfalt besser abbilden und so letztlich auch ihren Auftraggebenden helfen, mehr Kundinnen und Kunden anzusprechen.

Das führt mich zu 3.: Um die Glaubwürdigkeit gegenüber Auftraggebenden zu stärken und die besten Talente zu gewinnen und zu halten, ist auch in den Agenturen eine gewisse Vielfalt der Mitarbeitenden und Führungskräfte nötig. Es

braucht unterschiedlichste Rolemodels, die als Identifikationsfiguren für alle Talente und nicht nur sehr selektiv für die eine oder andere Gruppe von Menschen stehen.

Welche positiven Beispiele im Hinblick auf DEI gibt es in der Branche?

Wir können aufgrund unserer Erfahrung mit einzelnen Agenturen feststellen, dass das Thema adressiert ist. Auf Verbandsebene engagiert sich Swiss Leading Agencies und kümmert sich darum, die Agenturen beim Management von DEI zu unterstützen. Ausgehend von einer Bedürfnisanalyse bei den Agenturen werden entsprechende Angebote bereitgestellt (beispielsweise Workshops für chancengerechtere HR-Prozesse).

Sehen Sie Schweizer DEI-Eigenheiten?

Die Schweiz ist mit einigen Besonderheiten im Hinblick auf DEI konfrontiert. So haben wir – teils historisch bedingt, teils wohlstandsbedingt – sehr traditionelle Rollenbilder. Frauen werden mehrheitlich als Hauptverantwortliche für Kinder und Haushalt und damit lediglich als «Zuverdienerinnen» betrachtet, Männer nach wie vor als Familiernährer. Das spiegelt sich in einer sehr hohen Teilzeitarbeitsquote der Frauen wider, die wiederum ihr Vorankommen in der beruflichen Entwicklung negativ beeinflusst. Das duale Bildungssystem, das viele Vorteile hat, führt, durch die sehr frühe Entscheidung, zu einer Verstärkung der geschlechtertypischen Berufswahl und verändert damit den Arbeitsmarkt nur langsam. Viele junge Männer wählen noch immer MINT-Berufe, während Frauen vor allem im Sozial- und Gesundheitsbereich engagiert sind. Es ist kein Zufall, dass wir gerade in diesen hoch geschlechtersegregierten Berufsfeldern den höchsten Fach- und Führungskräftemangel haben. Dagegen hat die Schweiz mit der hohen Quote von Ausländerinnen und Ausländern viel Erfahrung, wie ein Zusammenleben und -arbeiten in multikulturellen Kontexten gelingt. Wir haben im Vergleich zum umliegenden Ausland sicher eine höhere Diversität bezüglich Kulturen, Religionen und Nationen. Schliesslich ist die direkte Demokratie hervorzuheben, in der Veränderungen oft sehr lange dauern, die, wenn sie dann durchkommen, aber nachhaltiger sind, weil breit abgestützt.

Gudrun Sander ist Titularprofessorin für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Diversity Managements an der Universität St. Gallen und Direktorin der Forschungsstelle für Internationales Management. www.ccdi-unisg.ch

um unsere Organisation drehen. Was mir, und ich glaube, dir auch, bei der Diskussion um DEI-Themen in der Agenturbranche häufig fehlt, ist der Blick nach aussen. Wir beschäftigen uns sehr stark mit uns selbst, unserer Aufstellung, unseren internen Abläufen. Das ist richtig und wichtig. Aber den grössten Hebel können wir mit unserer Arbeit betätigen. Und da haben du und unsere Agency Communications Director Nina Bieli mit dem Gislertprotokoll einen wichtigen Beitrag geleistet.

Annette Häcki: Genau diese Gedanken haben uns zu dieser Initiative veranlasst. Wir müssen unsere Arbeit für Kundinnen und Kunden betrachten und uns fragen: Tragen wir damit zu einer diversen, egalitären und inkludierenden Gesellschaft bei? Leider ist das viel zu oft noch nicht der Fall – und wir reproduzieren Stereotype, die vor einigen Jahrzehnten vielleicht in der Realität verankert waren. Der Erfolg des Gislertprotokolls mit mittlerweile rund achtzig Mitgliedsagenturen zeigt, dass ein Bedürfnis besteht, sich mit diesem Thema zu befassen. Apropos: Wie hältst du es denn mit der inklusiven Sprache?

Roman Hirsbrunner: Ich arbeite daran! (lacht) Im geschriebenen Wort fällt es mir mittlerweile sehr viel leichter. Man gewöhnt sich an eine Art und Weise, wie Formulierungen aussehen sollten, sei es nun mit neutralen Bezeichnungen oder mit dem Doppelpunkt. Den Ausdruck «Mitarbeiter» zu lesen, fühlt sich mittlerweile schlicht falsch an. Im

gesprochenen Wort muss ich mich aber bessern. Den Glottisschlag habe ich noch nicht gleich gut verinnerlicht.

Annette Häcki: Was nicht ist, kann ja noch werden. Was würdest du von Englisch als Unternehmenssprache halten, vor allem um mehr Talente anzuziehen?

Roman Hirsbrunner: Ein interessanter Gedanke. Da wir aber grösstenteils für Schweizer Unternehmen arbeiten, deren Unternehmenssprache wiederum Deutsch ist, ist das im Moment kein dominantes Anliegen.

Annette Häcki: Warum haben wir eigentlich keine Menschen mit Beeinträchtigungen im Team?

Roman Hirsbrunner: Wir haben zugegebenermassen in der Vergangenheit nicht explizit darin investiert, in dieser Hinsicht divers zu sein. Das ist aber keinesfalls ausgeschlossen, denn wie schon gesagt: mehr Diversität, mehr Facetten, mehr Ideenreichtum.

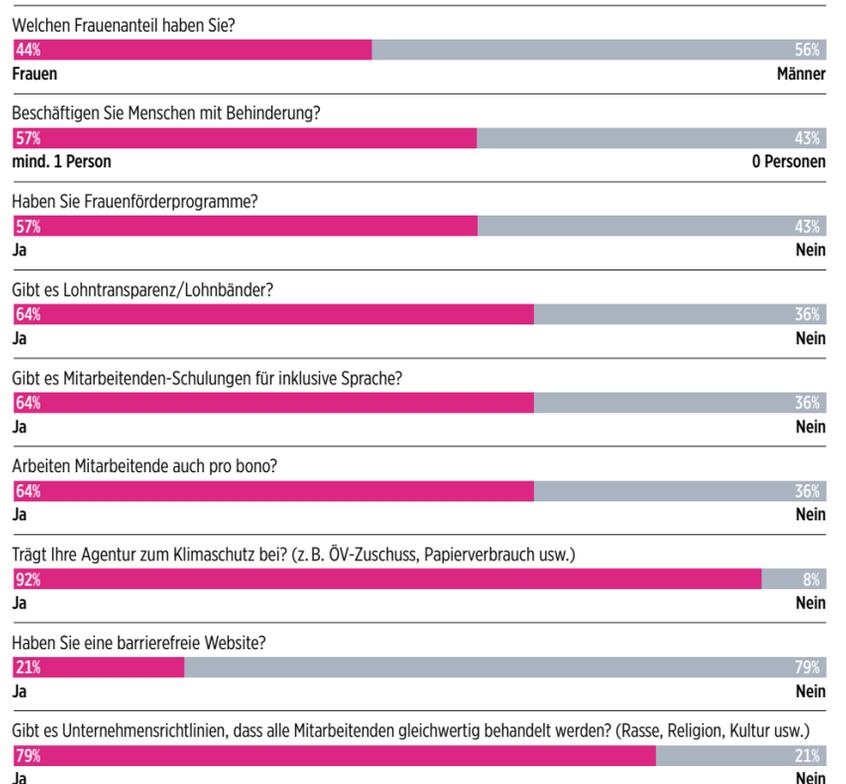
Annette Häcki: Was fällt dir zu «barrierefreie Website» ein?

Roman Hirsbrunner: Immer öfter State of the Art. Bei unserer eigenen noch nicht.

Annette Häcki: Danke, Roman, ich freue mich auf alles, was wir gemeinsam künftig erreichen können für Diversity, Equity und Inclusion. Bei uns in der Agentur sowie in der gesamten Branche.

Umfrage: So steht es um Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusion

Antworten von 14 führenden Schweizer Agenturen



QUELLE: EIGENE UMFRAGE UNTER LEADING SWISS AGENCIES (LSA).

Wir feiern gleich doppelt! 160 Jahre Handelszeitung Wirtschaft im Klartext und ADC Awards.



Mit dem Handelszeitung **Digital-Abo** sind Sie immer mit den neusten Wirtschaftsnews versorgt - heute und in Zukunft!

Wir gratulieren den
ADC-Awards-Gewinnern.



Mitfeiern
und profitieren.
Jetzt Aktionsangebot
sichern.



handelszeitung.ch/wir-feiern-doppelt

160 Jahre
HANDELSZEITUNG

Wirtschaft im Klartext. Seit 1861.

Read this you piece of shit!

ALEX RÖMER

Was denn, Sie sind noch da? Gerade hab ich Ihnen einen Stein an den Kopf geworfen – und Sie lesen trotzdem weiter? Ein schöner Beweis dafür, was Headlines können: den Urinstinkt Neugier wecken. Wenn Werbung eine Kontaktanzeige zwischen Marke und Mensch ist, dann ist die Headline der Icebreaker. Der Satz, mit dem alles beginnen kann. Die grosse Liebe. Oder niemals irgendwas.

Churchill. Kierkegaard. Oma Anni

Wer denken kann, kann auch texten, hat David Ogilvy einst gesagt. Also ist eine starke Headline die pointierte Essenz eines guten Gedankens. Das $E=mc^2$ der Werbung, sozusagen. Grosse Denker schrieben schon begnadete Headlines, bevor es das Wort überhaupt gab. Und machten damit Werbung für ihre komplexen Themen. **Ein kluger Mann macht nicht alle Fehler selbst. Er gibt auch anderen eine Chance** (Churchill). **Das Leben wird vorwärts gelebt und rückwärts verstanden** (Kierkegaard). **Gott ist tot** (Nietzsche). Eine Kirche in den USA hat noch einen draufgesetzt: **Nietzsche ist tot** (Gott). Damit endgültig klar ist, wer der Herr im Haus ist. Versuchen Sie all das mal mit einem Bild.

Ohne es zu wissen, war auch meine Oma Anni Texterin. Sie hatte eine Headline für jede Lebenslage. Oma, sollen wir beim Kellner Wasser bestellen? **Ich bin nicht schmutzig. Ich will trinken.** Oma, was gibts Neues? **Das Neuste kommt erst morgen raus.** Womit wir einem wichtigen Merkmal der guten Headline auf der Spur wären: der Wahrheit.

Gute Werbung sagt die Wahrheit

Es mag in Zeiten von Fake-News paradox klingen, doch die ungewöhnliche, überraschende Wahrheit hat die grösste Überzeugungskraft. **Sie können länger frühstücken. Sie sind früher zum Abendessen zurück. Gibt es ein besseres Familienauto?** Entwaffnend, was Jung von Matt in den 1990ern für Porsche textete. **It's lonely at the top, but at least there's something to read.** Eine von vielen

Wahrheiten aus der legendären Kampagne für «The Economist», dem Wirtschaftsmagazin der Chefetagen. **Wir können alles. Ausser Hochdeutsch.** Genial ehrlicher und selbstironischer Claim von Scholz & Friends für Baden-Württemberg. Und so lautet das Erfolgs-Credo des 1912 gegründeten Agenturnetzwerks McCann Erickson auch bis heute: Truth well told.

Brillanter Müll

Meine persönliche Initialzündung war eine Sixt-Headline, die ich als Student in der «Bild» entdeckte (meinen klugen Kommilitonen entging das Motiv leider, sie mussten ja «Die Zeit» lesen). Man sah einen Müllwagen, und darüber stand: **Ist es nicht ungerecht, dass Ihr Müll immer Mercedes fährt und Sie nicht?** Wie viel Kraft eine originelle Wahrheit hat, merkte ich schon daran, dass ich sofort mein Leben änderte. Ich liess mein Studium sausen (war eh langweilig) und wollte Texter in dieser Agentur werden. Bei Sixt liefen derweil die Telefone heiss, die Leute mieteten Autos wie verrückt. Und damit hatte die Headline geschafft, was ihr originärer Zweck in der Werbung ist: die Menschen von ihrem Geld zu trennen.

Genau wie **Neid und Missgunst für 99 Mark**, das über einem Porsche 911 stand. Ein tolles Beispiel dafür, welcher Paradigmenwechsel in der deutschen Werbung über die Jahrzehnte stattfand. Es ging empathisch auf die Zwölf. Weg von der Beschreibung des Produkts hin zu dem, was in uns vor sich geht. Das Motiv zeigt auch, was gute Headlines noch können: einer Marke Signaturstärke verleihen. Ihr Haltung und Sprache mitgeben, die sie unver-

Der originäre Zweck der Headline: Die Menschen von ihrem Geld zu trennen.

wechselbar macht. Auch dreissig Jahre später erhalten Werbeagenturen Briefings wie: Macht doch mal so was wie damals für Sixt.

Die besten Filme entstehen im Kopf

Einer der grössten Texter aller Zeiten hat in einer Bar in Havanna gewettet, er könne eine ganze Geschichte in sechs Worten erzählen. **Baby shoes for sale never worn.** Hemingway hat bewiesen, dass man nur wenige Worte braucht, um in unserem Kopfkino einen hoch emotionalen Film zu erzeugen, voller Szenen aus unserer Fantasie oder unserem eigenen Erleben. Ein Meisterwerk, gegen das sich selbst Hollywood-Filme verhalten wie die Neonröhre zum Sonnenlicht. Was jeder kennt, der zuerst ein Buch gelesen und sich dann die Romanverfilmung angesehen hat. Abgesehen von «Der Pate» natürlich, der in einer eigenen Liga spielt.

Wenn der ganze Körper nicht

Vor zwölf Jahren erfanden wir in unserer Agentur eine Kampagne für die «Berliner Morgenpost», die bis heute nichts als harte, ungeschönte Wahrheiten über die Hauptstadt verkündet. Jede der mittlerweile 600 Headlines beginnt mit **Berlin ist, wenn ...** Über einem schmutzlig gekleideten Mann mit Plastiktütenkoffer steht: **Berlin ist, wenn man nicht weiss, obs ein CEO oder ein Obdachloser ist.** Und über einer Kellnerin mit dem Spruch auf dem T-Shirt «Trinkgeld, sonst Schnauze» liest man: **Berlin ist, wenns härter gesagt als gemeint ist.** Eine Kampagne, die Millionen Berlinerinnen und Berliner zum inneren Nicken bringt: Stimmt, so sind wir! Glaubwürdigkeit. Nicht das Schlechteste für eine Medienmarke.

Erst war es nur Werbung. Dann rief Goethe an

Aus mehreren dieser Headlines besteht auch der Text zu Markensong und Musikvideo «Das ist Berlin», die wir im Rahmen der Kampagne produzierten. Kein Wort über die «Morgenpost», stattdessen eine Liebeserklärung an die Stadt. Der Song wurde ein Hit, landete in den Spotify-Charts weit oben und wird bei Bundesligaspielen von

It's lonely at the top, but at least there's something to read.

The Economist

Wir können alles.
Ausser Hochdeutsch.



Baden-Württemberg

Tausenden Fans lauthals mitgesungen, als wärs die Nationalhymne von Berlin. Schulbuchverlage aus ganz Europa meldeten sich mit der Bitte, den Songtext in Schulbüchern drucken zu dürfen. Und schliesslich rief sogar das Goethe-Institut an. Heute lernen Menschen an 160 Standorten von Australien bis Alaska Deutsch, indem sie unsere Headlines singen: **Berlin ist, wenn man sichs schön macht, auch wenns hässlich ist. Wenn aus Stefan plötzlich Steffi wird. Wenn du nicht aus Deutschland kommst und trotzdem echt Berliner bist.** In den Handy-Videos, die mir Lehrkräfte aus fünf Kontinenten regelmässig von ihren Klassen schicken, erlebt man so viel Begeisterung, dass mir ganz warm ums Herz wird. Ist es nicht grossartig, was Headlines alles können?



Alex Römer ist Mitbegründer und Geschäftsführer der Agentur Römer Wildberger Berlin. Er hat einen Lehrauftrag für Werbung an der Universität für angewandte Kunst in Wien und ist langjähriges ADC-Deutschland-Mitglied. Alex gewann zahlreiche nationale und internationale Awards.

► Wettbewerb: Wir suchen den besten deutschen Werbetext aller Zeiten. Siehe Seite 45.

Berlin ist, wenn man nicht weiß, ob's ein CEO oder ein Obdachloser ist.

Tuchelystraße, Mitte

Berliner Morgenpost
DAS IST BERLIN

"GOD IS DEAD."
– Nietzsche, 1883

"NIETZSCHE IS DEAD."
– God, 1900



Ist es nicht ungerecht, daß Ihr Müll immer Mercedes fährt und Sie nicht?

Einen günstigen Mercedes und dazu noch 200 Litramas Meilen. Das kriegen Sie bei Sixt. Buchen Sie unter Telefon: 0 69 66 69 60.

Sixt

**MEHR GUTE PREISE
GIBTS BEI UNS.**

DENNER



DENNER

Montag - Freitag
8.00-
Samstag
8.00-

DENNER

Nah bei dir

Was gibts Neues?

Worauf Kreative achten sollten, wenn sie nach etwas Neuem suchen, und welche Frage **Jeff Bezos** in Interviews immer wieder vermisst.

LENA ALTORFER

Die meisten Menschen mögen bekanntlich das Bekannte, das Beständige. Es ist gut, zu wissen, dass die SBB pünktlich fahren. Es ist gut, zu wissen, dass ich morgens beim Bäcker meinen Kaffee wie gewohnt bekomme. Und es ist angenehmer, wenn die Migros nicht alle naselang die Regale neu sortiert.

Selbst am Anfang eines Forschungsprozesses weiss der Wissenschaftler schon, was er erforscht und wohin er forscht. Er stellt sich eine möglichst genaue Forschungsfrage, die er dann methodisch und akribisch beweist oder widerlegt. Glaubt er, die Antwort schon von Beginn zu kennen, nennt man es Hypothese.

Kreative sind anders. Kreative liebäugeln nicht mit dem, was sie schon kennen. Nicht einmal in Frage- oder Hypothesenform. Sie suchen nach dem Neuen und gehen rein ins Unbekannte. Dahin, wo vorher noch keiner hingegangen ist – selbst sie nicht. Denn wer Out-of-the-box-Lösungen liefern soll, kommt nicht weiter, wenn er nur auf die Box starrt. «Otherwise you only get where other people have already got – and that is not creative by definition», wie es der kanadische Psychologe Dr. Jordan Peterson ausdrückt.

Wer Neues schaffen will, kann und darf nicht die Zerstörung des Alten im Blick haben.

In der Werbung haben wir dementsprechend gelernt: Sag dem Konsumenten nie etwas, das er schon weiss. Gleichzeitig gilt aber auch: Sag der Konsumentin nie, dass ihre bestehende Weltanschauung falsch ist. Und genau darin liegt die Krux. Nicht nur etwas Neues zu finden, sondern das Neue auch so zu verkaufen, dass es das Bestehende und Bekannte nicht angreift.

Einem alten Hund neue Tricks beibringen

Nehmen wir als Beispiel den neuen «James Bond». James-Bond-Filme funktionieren immer nach dem gleichen Prinzip: Charmanter Womanizer widmet sein Leben dem Kampf gegen das Böse. Und gewinnt natürlich. Dies wird in jedem James-Bond-Film einfach «neu» erzählt, in einem «neuen» Setting, mit einer «neuen» Besetzung. Auf James Bond können wir uns verlassen. Wenn nun James Bond aber plötzlich sesshaft wird und heiratet, dann stossen wir uns daran. Ebenso, wenn das Hauptthema im aktuellen Batman-Film nicht mehr der Kampf «Gut gegen Böse» ist, sondern der Kampf gegen Batmans eigene, innere Traumata, dann stört uns das. Es passt nicht ins Konzept. Und dies nicht, weil es neu ist, sondern weil es in erster Linie und hauptsächlich mit dem Alten bricht. Ohne uns dabei eine sinnvolle Alternative zu bieten. Umso mehr stört es uns in einer Welt, in der gerade alles unsicher und unbeständig zu sein scheint. Gerade in diesen Zeiten sehnen wir uns zumindest nach filmischer Ordnung. Wenigstens da soll klar sein, dass Gut weiterhin gegen Böse kämpft.

Aus dem gleichen Grund möchte kein Investor oder Business Angel in einem Business-Pitch hören, dass es sich hier um ein ganz neues Geschäftsmodell oder Payment-Model handle. Etwas, das so vorher noch nie jemand gemacht habe. Denn das heisst vor allem eines: nicht erprobt, keine Sicherheit, hohes Risiko. Abgelehnt. Jeff Bezos rät hierzu: «I very frequently get the question: What's going to change in the next ten years? ... I almost never get the question what's NOT going to change.» Die Antwort: Leute werden immer bequem, zu tiefen Preisen und aus einem grossen Sortiment einkaufen wollen. Hallo, Amazon! Jeff Bezos hatte also nicht die Disruption der Handelsbranche im Blick. Auch wenn viele gerne dem Schrei «Disrupt the industry!» folgen. Die Erschütterung und Neusortierung der Handelsbranche ist lediglich das Resultat – wie es damals mit den Autos und den Pferdekutschen geschah. Oder wie mit Netflix und der Film- und Fernsehwirtschaft. Sie ist sozusagen das By-product, aus man einer Sicht vielleicht auch der Kollateralschaden, aber sie ist nie das Ziel. Denn wer wirklich Neues schaffen will,



«Jetzt neu» ist eine beliebte Werbeformel, die uns immer wieder entgegenschlägt. Aber was spricht uns wirklich an?

kann und darf nicht die Zerstörung des Alten im Blick haben. Besser ist also, erst einmal das zu akzeptieren, was sich nicht ändern und nicht kontrollieren lässt – wusste schon Buddha.

Artgerecht und verdaulich

Wer aus moralischen Gründen kein Fan von Jeff Bezos ist, kann sich auch Quentin Tarantino als Vorbild nehmen. Selbst er arbeitet nicht komplett frei von gängigen Strukturen. Er respektiert das Bestehende, führt aber in das Bekannte etwas Neues ein. Wie im Film «Django Unchained»: Eine Gruppe Cowboys reitet in bedrohlicher Manier in Slow Motion auf die Kamera zu. Herkömmlicherweise würde hier passend zum Genre eine Gefahr ankündigende Westernmusik unterlegt werden. Tarantino wählte aggressiven, dominanten Hiphop. Damit zerstörte er die Erwartung nicht komplett, schaffte aber trotzdem etwas Unerwartetes. Ähnlich können die im Lockdown «neu» gedachten und als Plakatwerbeflächen verkauften Schaufenster gesehen werden. Eine Idee aus dem Hause Brinkertlück. Oder die von Publicis ersonnene Aktion: Handhüllen in den Sunrise-Farben auffällig branden und Kunden und Kundinnen des Telco-Riesen, die am Bellevue vor sich hin telefonieren, selbst zu Werbeträgern und Brand Ambassadors werden lassen. Sichtbarkeit und Word of Mouth mal anders umge-

Eine neue Idee muss so verkauft werden, dass sie für die Leute verdaulich ist.

setzt. Ebenfalls ein gutes Beispiel: Restaurants mit Fusionsküche, welche zwei Elemente kombiniert. Das «Beste aus zwei Welten» ist aber eben nur dann das «Beste aus zwei Welten», wenn es etwas Neues, Eigenständiges hervorbringt.

Wer es nicht schafft, das Neue mit dem Bestehenden zu verknüpfen, bleibt im chaotischen, ungeordneten Zustand hängen. Das ist an sich nicht schlimm, wirtschaftlich aber zumindest nicht nutzbar. Um nochmals Tarantino aufzugreifen: Seine Filme sind durchzogen mit choreografischen und penibel aufeinander abgestimmten Elementen. Es wird eben nichts dem Zufall überlassen oder einfach nur lustig ausprobiert. Alles hat schon seine «neue» Ordnung. Reines Chaos – egal wie kreativ oder künstlerisch – lässt sich nicht einordnen und wird so von der Mehrheit nicht aufgegriffen, nicht verstanden. Deshalb sagen wir in der Werbung auch: Man muss die Idee auf die Strasse bringen.

Eine Idee, die es bis jetzt noch nicht vollständig auf die Strasse geschafft hat, ist die neue «Idee», dass das Geschlecht kein biologischer Fakt, sondern ein Identitätsgefühl oder ein soziales Konstrukt ist. Diese Idee zerstört eine biologische Ordnung, der wir seit Beginn der Menschheit folgen, und eröffnet gleichzeitig allerlei «ungeordnete» Möglichkeiten: Transgender, kein Gender, zwei Gender, drei Gender, genderfluid. Die politische Linke jubelt, und die

rechte, konservative und auf Ordnung bedachte Ecke sträubt sich. Rebellion, Anarchie und Anti allein reichen demnach nicht aus. Eine neue Idee muss so verkauft werden, dass es für die Leute fassbar, verdaulich und leicht einzuordnen ist. Aus diesem Grund bewerben wir Markteinführungen auch immer mit Blick auf das Bestehende und Bekannte. Entweder durch Abgrenzung wie dazumal beim Start von HBO mit dem berühmten Slogan: «It's not TV. It's HBO.» Oder durch direkte Eingliederung und Einreihung. Dem neuen Radler von Calanda mit doppelt so viel Alkoholgehalt hat Heineken den Namen «Tandem» verpasst. Eine Assoziation, die jeder versteht. Wer es noch ein Stück frecher und mutiger mag: die Einführung und Bekanntmachung von Tommy Hilfiger. Ein riesiges Billboard in New York: «The Four Great American Designers For Men are: R____L_____/P____E_____/C____K____/T____H____», Ralph Lauren, Perry Ellis, Calvin Klein und schliesslich Tommy Hilfiger. Und über dieses letzte Puzzlestück, das sich in die Aufzählung der grossen Designer einreihet, hat natürlich jeder und jede gesprochen und gerätselt.

Das Neue von den Dächern schreien

Wer keine Lust hat, sich so was auszudenken, kann auch die billigste aller Varianten wählen und schlicht «Jetzt neu!» draufschreiben. Damit sorgt man mit viel Trara für kurzzeitige Aufmerksamkeit. Wie damals die Marktschreier und heute die «Klatsch und Tratsch»-Zeitungen. Auch die füttern uns mit «News». «Shocking und breaking news». Shocking und breaking, weil sie unser bestehendes Weltbild durcheinanderrütteln. Wir dachten, Prinz Harry und Meghan seien glücklich – ist ja aber gar nicht so.

Sie sind es, die das Ungeahnte finden, das wertvoll, sinnvoll und nützlich ist.

Oder wir dachten, Will Smith nimmt Witze gelassen – war aber nicht so. Das Gewohnte und Erwartete wird kurz durchbrochen. Aber ohne dass sich diese Art von «Neuigkeit» irgendwie halten oder durchsetzen würde. Ganz ähnlich verhält es sich mit dem «neuen» iPhone, das jedes Jahr «neu» auf den Markt kommt. Dies fördert zwar den «er-neuten» Kauf. Gleichzeitig aber auch die Wegwerfgesellschaft.

Aufbruchstimmung

Auch wenn Greta Thunberg selbst schon längst wieder von der Bildfläche verschwunden ist: Das Neue, wonach wir streben sollten, ist das Neue, das sich hält. Das man nicht gleich wieder vergisst. Das nicht einfach das Bestehende umwirft oder anprangert, sondern eine frische Ordnung bietet und schafft. Mastercard und McCann haben es mit der «True Name»-Karte vorgemacht. Um die Identität von Menschen aus der Trans- und Non-binary-Community widerzuspiegeln, wird nicht der Geburtsname, sondern der gewählte Name auf der Karte abgedruckt. Dies sorgt nicht nur für Glücksgefühle bei der/die/das Besitzer/in, sondern hilft auch, Unbehagen, Bullying oder gar körperliche Angriffe zu vermeiden. Ganz im Sinne des sicheren Bezahlers. Möglicherweise ist dies auch ein neues Geschäftsfeld für Versicherungen. Warum sollte ich nicht auch meine gewählte Identität inklusive das Personal Wellbeing versichern können? Das erhöhte Schutzbedürfnis und die emotionalen Folgeschäden sind zumindest vorhanden.

McKinsey und Co. mögen die besseren Analysten sein – und wer ein Produkt optimieren will, ist im R&D-Departement nach wie vor am besten aufgehoben. Aber es sind die Unternehmer, Gründerinnen, Werber, Querdenkerinnen und Künstler, die den Spagat zwischen dem Neuen und Bestehendem beherrschen. Sie sind es, die das Ungeahnte finden, das wertvoll, sinnvoll und nützlich ist. Um es nochmals in den Worten von Dr. Jordan Peterson auszudrücken: «That's what creatives do. They're transforming chaos into order. All the time. They live on the edge between chaos and order. They're the visionaries who start to transform what we don't understand. So that we at least can start to see.»

Lena Altorfer ist Inhaberin von Creative Strategy Office. Der Purpose der Zürcher Strategieberatung: «Bridging the gap between business and creativity.»

DIE POST 

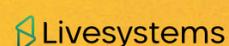
Sieht in Cannes vielleicht keiner. Aber Ihre Zielgruppe.

Werben Sie mit Post Advertising und spielen Sie
Ihre Werbung immer am richtigen Ort aus.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**

post.ch/advertising

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialisten:



Ein Post von ihr hat schon mal zwei Millionen Klicks. Seine Kampagnen-Ideen sind ADC-prämiert. Wir haben Creatorin **Marie von den Benken** und Creative Director **Jan Kempter** dieselben Fragen gestellt. Wer hat mehr Einfluss, ist ein Metier kreativer und worin liegen die Gemeinsamkeiten? Entscheiden Sie, wem Sie folgen wollen.

INFLUENCER MARKETING



«Maries Witze, Hits und Gags machen viel mehr Spass als Sex.»
Marie von den Benken

Marie von den Benken: Alles, was ich höre oder lese, wird in meinem Kopf automatisch auf Potenzial für hirnrissige Wortspiele überprüft. Irgendwann fand ich Twitter und konnte das sozusagen professionalisieren.

MB: Politische oder gesellschaftsrelevante Tweets haben eine absolute Deckungsgleichheit mit mir als Person. Bei Wortspielen oder eher komödiantischen Beiträgen ist die Verknüpfung mit meiner Persönlichkeit sicher geringer. Es soll aber schnell sichtbar werden, dass sich meine Humorfarbe deutlich beispielsweise von Mario Barth unterscheidet.

MB: Wenn ich ein Produkt bewerbe, muss ich es mindestens gut finden. Besser sehr gut. Ich lehne viele Anfragen ab, weil das Produkt nicht zu mir passt oder ich es ausprobiert habe und nicht mag. Das bedeutet, zuweilen auf interessante finanzielle Nebeneffekte zu verzichten, aber langfristig wird man nicht mehr als glaubwürdig wahrgenommen, wenn man heute für Volvo und morgen für Seat wirbt und sich womöglich anschliessend von dem dadurch verdienten Geld einen Porsche kauft.

MB: Stolz ist eine Emotion, die mir fremd ist. Für mich beschreibe ich sie lieber als Zufriedenheit. Es macht mich zufrieden, mich Dinge getraut zu haben, die mir eigentlich nicht liegen. Zum Beispiel mag ich es nicht besonders, live vor Publikum zu sprechen. Wenn ich es dann aber trotzdem mal mache, bin ich hinterher sehr zufrieden. Nicht unbedingt, weil ich es perfekt gemacht hätte, sondern weil ich mich überwunden habe.

MB: In erster Linie Reichweite. Unternehmen haben früher Plakat- oder Printanzeigen geschaltet, Radio- oder TV-Spots. Dann kam Influencer-Marketing hinzu. Vieles daran ist transparenter als bei anderen Medien, aber natürlich individueller und damit eine Gefahrenquelle.

MB: Klassische Werbung wird es immer geben, aber das Influencer-Marketing wird sich vom Kuchen immer mehr schnappen. Schon heute arbeite ich mit diversen neueren Unternehmen und Startups zusammen, für die Printwerbung nie ein Thema war und wird. Ein Produkt, das in erster Linie digital funktioniert oder digital vertrieben wird, richtet seine Kommunikation eher ohne vermeidbare Zugangsbarrieren aus.

MB: Ich sollte jetzt antworten, wenn der Kunde und ich zufrieden sind. Aber das ist nur die halbe Wahrheit. Ich bin zufrieden, wenn ich das, was ich vermitteln wollte, gut vermittelt habe.

MB: Die Realität in der Influencer-Branche ist, dass daraufhin nichts mehr passiert. Der Kunde ist nicht komplett zufrieden und signalisiert kein Interesse, die Ergebnisse zu analysieren und auf der noch nicht perfekten Kampagne aufzubauen. Das ist verständlich, denn es gibt Massen an Influencern und Influencerinnen, sodass viele Unternehmen jemanden ausprobieren und bei denjenigen bleiben, bei denen es sofort funktioniert. Wer hingegen langfristig denkt und überlegt, welche Person abseits von Verkaufszahlen perfekt zur Marke passt, sollte es anders machen.

MB: Maries Witze, Hits und Gags machen viel mehr Spass als Sex.

VERSUS



«In puncto Bescheidenheit bin ich einer der Besten, die es gibt.»
Jan Kempter

Wie generieren Sie Ideen und worin liegt Ihre Kreativität?

Wie viel von Ihrer Persönlichkeit steckt in einem Resultat?

Ist es eine Bedingung für eine gute Werbung/einen guten Post, dass Sie das Produkt auch selbst gut finden? Stichwort: Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Wann waren Sie zuletzt stolz auf sich und warum?

Was versprechen sich Unternehmen von der Zusammenarbeit mit Ihnen im Vergleich zu einem Creative Director/einer Creatorin?

Wo sehen Sie den Stellenwert der klassischen Werbung im Vergleich zum Influencer-Marketing?

Wann haben Sie Ihren Job gut gemacht?

Was, wenn eine Kampagne/Kooperation nicht gut läuft?

Mit welchem Claim würden Sie sich selber vermarkten?

Jan Kempter: Meistens beginnt es unspektakulär mit meinen Noise-Cancelling-Kopfhörern, einer «Konzentration»-Spotify-Playlist und intensivem An-die-Decke-Starren.

JK: Die eigene Leidenschaft steckt stets drin. Der eigene Stil ebenfalls. Die eigene Persönlichkeit eher weniger, glaube ich. Wir machen ja keine Kunst, sondern lösen «Probleme». Da muss man sich selber zurücknehmen und den Raum der Marke lassen.

JK: Es hilft natürlich, wenn man eine gewisse Begeisterung dafür entwickeln kann. Aber man muss es nicht zwingend gut finden. Man sollte allerdings verstehen und nachvollziehen können, warum manche Menschen das Produkt mögen. Ansonsten ist das Produkt wahrscheinlich einfach Mist.

JK: Im Privaten: dass ich es geschafft habe, mit dem Rauchen aufzuhören. Beruflich war es das Migros-Bier, das ich in Anbetracht der gegebenen Problemstellung für eine sehr smarte Idee halte. Lustigerweise steht also beides im Zusammenhang mit Suchtmitteln.

JK: Je nach Projekt kann das vielleicht mal ein ähnliches Briefing sein, aber im Normalfall haben wir schon unterschiedliche Aufträge. Von einer Werbeagentur erwarten Unternehmen ein vernetzteres, längerfristiges Kreativkonzept und nicht nur eine kurzfristige Reichweitensteigerung durch coolen Content.

JK: In meinem Arbeitsalltag sehe ich Influencer-Marketing als gute Ergänzung zur klassischen Werbung, mit der man zusätzliche Reichweite in Zielgruppensegmenten erzielen kann, die man ansonsten nur schwer erreicht. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Es gibt zugegebenermassen auch Beispiele dafür, dass es mehr sein kann: Es existieren Marken, die sich ihre Bekanntheit ausschliesslich über Influencer-Marketing aufgebaut haben.

JK: Wenn wir eine Kampagne kreiert haben, die überrascht, bewegt, in Erinnerung bleibt, gut gedacht und hervorragend gemacht ist und am ADC abräumt.

JK: Wenn es möglich ist, sie noch zu optimieren – etwa bei einer Social-Kampagne –, dann versuchen wir das. Wenn das nicht möglich ist: analysieren, was man daraus lernen kann, leise vor sich hinfluchen und es beim nächsten Mal besser machen.

JK: «Ballert übertrieben krass» – ist aber leider bereits als Claim für den Eistee von Rapper Capital Bra im Einsatz.

CREATIVE DIRECTION

Fortsetzung von
Seite 19

INFLUENCER MARKETING

MB: Von der Reichweite her war das auf Instagram ein Posting, auf dem ich mit Kai Diekmann und Kim Hnizdo zu sehen bin. Es stammt aus einer meiner Produktionen für mein Printeditorial «Marie trifft», das ich viermal im Jahr für das «Welt Vegan Magazin» selbst produziere. Warum das Posting so viele angeschaut haben, kann ich nicht mit 100-prozentiger Sicherheit sagen. Es war lustig, aber nicht lustiger als viele andere auch. Auf Twitter war es ein Tweet, in welchem ich Christian Drosten eine Verlobung angeboten habe.

MB: K. A.

MB: Das kommt regelmässig vor, am häufigsten, weil ein Produkt beworben werden soll, das auf Tierleid aufgebaut ist. Selbstredend mache ich keine Werbung für Fleisch. Aber es werden heutzutage noch für überraschend viele Produkte Tierversuche gemacht, gerade in der Beauty-Branche.

MB: Nein. Es gab aber hin und wieder Projekte, bei denen sich später herausstellte, dass ich sie besser gelassen hätte. Früher habe ich regelmässig Content mit Attila Hildmann veröffentlicht. Alles war in Ordnung. Plötzlich, einige Jahre später, steht derselbe Mann vor dem Reichstag und fordert den Kopf von Angela Merkel. Da habe ich schon für einen Moment überlegt, wie viele Synapsen bei ihm wohl durchgeknallt sind. In dem Moment habe ich mich schon ein bisschen geschämt, aber hätte ich solch einen intellektuellen Komplettabsturz vorhersehen können?

MB: Anfangs war es surreal, zwischenzeitlich leicht beängstigend, weil mit hoher Reichweite umfangreiches Feedback kommt, welches gerade bei jungen Frauen nicht immer höflich ist und oftmals nicht mal jugendfrei. Ich habe mit 21 Jahren auf Twitter angefangen. Mittlerweile habe ich mich etwas daran gewöhnt, denn man ist ja kein besserer Mensch, weil man mal mit irgendwas zwei Millionen Menschen erreicht. Selbst solche «Rekorde» sind eine Woche später vergessen.

MB: Ein Like ist ja ein persönliches Kompliment. Aber natürlich macht es mehr mit mir, wenn mich irgendwo ein toller, kreativer Mensch, ein Künstler, Autor oder Prominenter zur Seite nimmt und sagt, dass er es wahnsinnig gut findet, was ich so mache. Wer aktiv Reichweite auf Social Media sucht und dann abstreiten würde, sich über Lob aus berufenem Munde zu freuen, der sollte vielleicht mal über seine Glaubwürdigkeit nachdenken.

MB: Um gleichzeitig bescheiden und belesen zu wirken, antworte ich hier: Heinz Erhardt's «Frauen sind die Juwelen der Schöpfung. Man muss sie mit Fassung tragen.»

MB: Ich habe ein grosses Bild von Brigitte Bardot in meinem Wohnzimmer hängen. Ich habe sie lange sehr verehrt. Vor allem dafür, dass sie als einst schönste Frau der Welt mit internationaler Filmkarriere diesem Jetset-Leben den Rücken gekehrt hat, um sich Tieren zu widmen. Leider hat sie irgendwann auch der Vernunft den Rücken gekehrt und vertritt inzwischen einige zweifelhafte Ansichten zu Themen wie Migrationspolitik. Man wird eben nicht zwangsläufig im Alter weiser.

MB: Viele Unterschiede sind ohnehin subjektiv. Ein Roggenbrot unterscheidet sich oftmals von einem anderen Roggenbrot nur noch in der Art und Weise, wie es präsentiert wird. Ich sehe darin eine Kunstform. Unsere Gesellschaft kauft nicht nur ein Produkt, sie kauft mit dem Produkt auch ein Image. Das zu kreieren, ist bisweilen genauso wichtig wie die Qualität des Produktes. Aber auch das Schaffen einer emotionalen Story zu dem Produkt, die es für den Konsumenten attraktiver macht als die gleich guten anderen Produkte, ist eine kreative Herausforderung, die Spass macht. Solange ich keine Produkte bewerbe, die eindeutig schlechter sind als ihre Konkurrenz, ist das für mich unproblematisch.

MB: Jeder lügt manchmal bei seiner Arbeit.

MB: Alles, was uns aufzeigt, wie hübsch oder erfolgreich oder beliebt andere sind, birgt eine Gefahr. Jeder vergleicht sich. Insbesondere für junge Menschen sind Social Media eine fragile Welt. Man bekommt eine Realität vorgegaukelt, die von anderen mit enormem Aufwand choreografiert wurde. Auf der anderen Seite muss man die Möglichkeiten sehen: Wer sich auf Social Media gut auskennt und sich eine passende Bubble schafft, wie man so sagt, der kann darin eine Form von Rettung sehen. Man findet Gleichgesinnte, Unterstützer, Support. Nirgendwo ist eine freundliche, rettende Stimme so nah wie auf Social Media.

MB: Es gibt Wochen, da sitze ich vornehmlich in meiner mit Ökostrom versorgten Wohnung, gehe einmal am Tag spazieren und um die Ecke im Biomarkt einkaufen, koche vegan und schreibe an einer TV-Serie oder einem anderen Projekt. Viel nachhaltiger geht es kaum. Und es gibt Wochen, in denen ich für die Fashion Week nach Paris reise und dort in der Front Row fotografiert werde, von dort Content erstelle und Kolumnen schreibe. Aber ich versuche, immer so nachhaltig wie möglich zu operieren. In der Regel nehme ich den Zug nach Paris.

MB: Ich bin mir bewusst, dass ich es schwerer gehabt hätte, wenn ich nicht aussehen würde, wie ich aussehe. Und ich habe gelernt, dass ich mich dafür nicht entschuldigen muss. Die DNA ist wie eine Lotterie. Manche haben mehr Glück als andere. Das macht sie nicht besser oder schlechter.

◀ ▶
**Ihr erfolgreichster Post?/
Ihre erfolgreichste
Kampagne? Warum war
der/die Ihrer Meinung
nach so erfolgreich?**

◀ ▶
**Was können Sie
besonders gut?**

◀ ▶
**Welche Aufträge lehnen
Sie ab und warum?**

◀ ▶
**Haben Sie sich je für eine
Kampagne geschämt?
Warum haben Sie es
trotzdem so gemacht?**

◀ ▶
**Was ist das für ein Gefühl,
zu wissen, dass gerade
Tausende Menschen Ihren
Post/Ihre Arbeit sehen?**

◀ ▶
**Was ist mehr wert:
ein Like oder ein
persönliches Kompliment
für Ihre Arbeit?**

◀ ▶
**Welches ist das beste
Wortspiel aller Zeiten?**

◀ ▶
Haben Sie ein Vorbild?

◀ ▶
**Wie bewerben Sie ein
Produkt, das sich
überhaupt nicht von
anderen unterscheidet?**

◀ ▶
**Lügen Sie manchmal bei
Ihrer Arbeit? Darf
Werbung lügen?**

◀ ▶
**Wie stehen Sie zu der
Behauptung, dass soziale
Plattformen wie Tiktok
oder Instagram
Menschen depressiv
machen können?**

◀ ▶
**Wie nachhaltig ist das,
was Sie beruflich tun?**

◀ ▶
**Inwiefern spielt Ihr
Aussehen eine Rolle für
Ihren beruflichen Erfolg?**

JK: Wenn man Erfolg mit der Anzahl an gewonnenen Kreativ-Awards misst, dann war das die Kampagne zum Thema Lohnungleichheit für die Frauenzentrale Zürich bei meiner alten Agentur Publicis. Erfolgreich war sie meiner Ansicht nach deswegen, weil sie das emotionale Thema Lohnungleichheit auf überraschende Art und Weise verdeutlichte, indem wir weibliche Produkte wie Kugelschreiberin oder Fernseherin erfanden, die dann deutlich günstiger zu kaufen waren als ihre männlichen Pendants.

JK: In puncto Bescheidenheit bin ich einer der Besten, die es gibt.

JK: Das war bisher glücklicherweise noch nie nötig. Ablehnen würde ich Aufträge für Projekte, die Menschen bewusst schaden. Etwa Werbung für Kleinkredite, die gezielt Personen anspricht, die sich das gar nicht leisten können.

JK: Ja, klar. Solche Arbeiten hat jeder. Bei Wirz haben wir sogar ein eigenes Vortragsformat dafür: «Verbrechen aus der Vergangenheit». Da lässt man die sprichwörtlichen Hosen runter und zeigt eine eigene, misslungene Arbeit von früher. Das dient aber nicht nur der Belustigung der Mitarbeitenden, sondern hat auch einen tieferen Sinn: Auch von schlechten Arbeiten kann man viel lernen. Und sei es nur, wie man es besser nicht macht.

JK: Das hängt natürlich stark davon ab, wie gut die Arbeit ist. Das Spektrum reicht von Stolz bis hin zu leichter Scham. Aber im Normalfall ist es ein sehr gutes Gefühl. Du darfst nur nicht zu früh im Ideenfindungsprozess darüber nachdenken, wie viele Menschen über deine Arbeit urteilen werden – das kann sonst den Druck, den man sich selber macht, ziemlich erhöhen.

JK: Ein persönliches Kompliment ist mir sicher mehr wert als ein Like. Wenn es 1,5 Millionen Likes wären, wäre das aber schon wieder fast ein persönliches Kompliment.

JK: Bestimmt nicht das beste, aber zumindest ein aktuelles Beispiel: Ich habe letztes ein Aktionsplakat für Blumenerde gesehen. Die Headline lautete «Der beste Preis auf Erden». Das fand ich sehr lustig.

JK: Meine beruflichen Vorbilder sind alle Werberinnen und Werber, die schon viele Jahre in dieser verrückten, stressigen, zuweilen frustrierenden Branche arbeiten und trotzdem nie die Leidenschaft verloren haben für das, was sie tun.

JK: Dann sucht man einen Insight, der bisher von der Konkurrenz übersehen wurde. Oder man erzählt das Gleiche wie alle anderen auf eine komplett andere Weise. Das ist allerdings beides leichter gesagt als getan.

JK: Ich glaube, die Konsumentinnen und Konsumenten lassen sich heutzutage nicht mehr dreist belügen. Zum Glück! Übertreiben, zuspitzen, dramatisieren darf die Werbung hingegen schon. Das kann sich mitunter wie eine Grauzone anfühlen.

JK: Wenn ich in einer besonders blöden, stressigen Woche auf Instagram die Ferienfotos von Bekannten sehe, die es besser machen als ich und einfach das Leben geniessen, dann kann schon mal der leise Verdacht aufkommen, dass an der Behauptung etwas dran sein könnte.

JK: Wenn wir ehrlich zu uns selber sind, ist vieles, was wir machen, überhaupt nicht nachhaltig und schnell wieder vergessen. Dennoch schafft es Werbung manchmal, eine Kerbe ins kulturelle Gedächtnis zu schlagen oder gar für eine bleibende Veränderung bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu sorgen. Das klappt nicht oft, aber wenn man das schafft, ist es umso toller.

JK: Mit meiner aussergewöhnlichen Schönheit beglücke ich zwar täglich meine Mitarbeitenden, aber den Einfluss auf meinen beruflichen Erfolg schätze ich dennoch als eher gering ein.

CREATIVE DIRECTION



Auch ein Evergreen:

**Das beste Netz
für die Schweiz.**

Bereit.



swisscom

Was die ADC Awards für euch Werber, ist der connect-Test für uns Telekommunikationler. Und diesen haben wir seit 2009 bereits zwölf Mal gewonnen. Irgendwie auch ein Evergreen. Oder?

swisscom.ch/bestnet

Erfolgsfaktor Ideen

Die vergangene Dekade

War die vergangene Dekade der Werbung die Dekade des «Kalifornikats»? Das Versprechen einer (vermeintlichen) Mess- und Berechenbarkeit haben Google, Meta und Co. zu den mit Abstand grössten Werbeagenturen heranwachsen lassen. 2021 setzte Google mit Werbung rund 209,5 Milliarden Dollar um und Meta (Instagram, Facebook und andere) rund 115 Milliarden Dollar. In deren Schatten sind neue Formen wie Influencer- und Content-Marketing gediehen. Viele Medien sind angesichts ihrer schwindenden Werbeeinnahmen zu Werbeagenturen mutiert, die den verbleibenden Rest ihrer Glaubwürdigkeit nun für Native Advertising opfern. Niemand will mehr Werberin oder Werber sein, aber alle sind irgendwie Werbeagentur, die Werbung macht, die nicht wie Werbung aussieht. Schleichwerbung also, meist noch im Deckmäntelchen eines Purpose getarnt, der vorgibt, die Welt zu verbessern.

Nun kommt die Gretchenfrage: An welche Schweizer Werbung der vergangenen zehn Jahre erinnere ich mich (und ihr euch) gut und gerne? – Folgende fallen mir da ein: die lustigen Steinböcke Graubündens, die Wendesätze für Swiss Life, der Geschäftsbericht für das Theater Rigiblick als Theaterstück, immer wieder die Schadensskizzen der Mobiliar, immer wieder die VBZ-Kampagne, die Mannequins für Pro Infirmis, die grossen Gefühle für das Zürcher Kammerorchester, immer wieder die Aids-Prävention «Love Life» für das BAG, die Swiss Seats for Switzerland, das Design für das Electron Festival, immer wieder die Präventionskampagnen für die Suva, das Neuroth-Hörtest-Konzert, die Vorsorgekampagne für die USB, The-never-ending-cycle-Spot für Freitag, Max Shoes,



Frank Bodin
ADC-Präsident

Hilt, die Wetterpropheten für Schweiz Tourismus und natürlich die beiden jüngsten Spots mit Roger Federer, die Bohrerin für die Frauenzentrale, Trumps Gedanken für Kein & Aber, 50 Jahre Big Mac für McDonald's, die Fashion-Marke Habibi, Ai Weiwei für Hornbach, das bewegte Leben der Rosmarie, Homeschooling mit dem FC Zürich im Corona-Jahr, der herzerwärmende Finn für die Migros, immer wieder Überraschendes von Digitec Galaxus. Da ist einiges zusammengekommen (bitte verzeiht mir, wenn das eine oder andere Highlight hier untergegangen sein sollte).

Was ist die Gemeinsamkeit dieser Werbung? Influencer, Google- und Social-Media-Ads, Performance-Marketing und so weiter sind da nur eine Randerscheinung, an die sich kaum jemand erinnern mag. Den oben aufgeführten Beispielen liegt zugrunde, dass sie im Gedächtnis bleiben und man sie immer wieder sehen mag. Diese Arbeiten kommen zu

einem guten Teil von grossen Marken, die wegen derartiger Werbung überhaupt ihre Grösse erlangt haben. Smarte Strategien und überraschende Ideen sind ihre Basis. Sie sind gemacht, um die Herzen und auch die Geldbeutel der Konsumentinnen und Konsumenten mit Charme, manchmal mit Witz, mit Verblüffung zu erobern. Diese Werbung kommt grösstenteils von ADC-Mitgliedern.

Die vergangene Werbedekade war demnach nur finanziell vom Kalifornikat geprägt, inhaltlich und qualitativ jedoch von den Macherinnen und Machern solcher Werbung. Bedauerlich ist, dass sich dieser Erfolg nicht in satten Zahlen niederschlägt: In der Schweiz beträgt der gesamte Werbeumsatz rund 4 Milliarden Franken, 70 Prozent des Online-Werbekuchens gehen zu Google und Meta. Laut Leading Swiss Agencies erzielten die LSA-Agenturen 2020 kumulierte Erträge in der Höhe von 553 Milliohn Franken (inklusive PR- und Mediaagenturen!). Der Anteil der Kreativagenturen, welche die oben genannten Kampagnen verantworten, liegt im Brosamenbereich.

Die vergangene Dekade der Werbung war auch jene meiner ADC-Präsidentschaft. Derartige Werbeverführungskunststücke haben mich vor dreissig Jahren zu diesem Beruf geführt. Und waren auch der Grund dafür, dass ich das ADC-Präsidium als Ehre und Aufgabe angesehen habe, mich für kreative Werbung einzusetzen: Ich bin zutiefst überzeugt von Ideen als wichtiger Erfolgsfaktor für Wirtschaft und Gesellschaft und auch davon, dass Werbeideen eine Renaissance erleben werden. Voraussetzung dafür ist die Einsicht, nicht nur in Medien und Daten zu investieren, sondern erst einmal in geniale Einfälle. Der ADC zeigt gerne, wie's geht.

DIALOG (LESERBRIEFE)

Flavia Schlittler, Stv. Leitung People, Blick-Gruppe
Die Lektüre des letzten ADC-Magazins hat mich nicht transformiert, doch inspiriert. Wie das Rezept von Andy Lusti: Blumenkohl mit Schoggirahm und Chili. Ich liebe überraschende, neue Kreationen, die in der Einfachheit liegen. Obwohl mich Kochen nicht interessiert, habe ich es gelesen. Und dies hat mir den Lesemoment versüsst.

Von den sieben Übungen auf dem Weg zum sinnbefreiten Handeln und Wirken im Artikel von Götz Ulmer werde ich folgende anwenden: Rufen Sie spontan jemanden an, mit dem Sie nie wieder reden wollten. Versuchen Sie das Wort Neurologenkongress einzubinden.

Die Auswahl der Autorinnen und Autoren, der Themen und die

grafische Umsetzung haben mich inspiriert. Vom KI-Interview mit sich selbst, über den Philosophen Richard David Precht, dessen Texte Perlen sind. Bei ihm hätte ich mir gewünscht, dass seine Aussage «Werbung hat nichts mit Kreativität zu tun» hinterfragt worden wäre.

Susen Gehle, Text & Konzeption Kreative Anomalie

Im letztjährigen Magazin haben mich gleich mehrere Artikel inspiriert. Beim kreativen KI-Artikel ertappte ich mich bei der Befürchtung, dass jetzt bald auch das Schreiben und kreative Denken von Maschinen abgelöst werden könnte. Dann realisierte ich jedoch, dass sich mit ein bisschen Umdenken viele neue Chancen ergeben. Diesen Pool an Möglichkeiten möchte ich nutzen. Den

Weg durch die kreativen Zürcher Kraftorte bin ich gleich nachgewandert. Und dank Precht musste ich feststellen, dass es nicht nur die anderen sind, die sich nicht ändern wollen. Autsch. Das Magazin verdeutlicht sehr anschaulich, dass wirklich jede(r) kreativ sein kann und muss – und zwar in den unterschiedlichsten Lebensbereichen.

Manfred Strobl, Partner Valuex AG
Wenn ich überlege, ob die Lektüre etwas bewirkt hat, wäre es viel zu einfach, die Äusserungen von R. D. Precht heranzuführen, denn als man ihn noch kaum kannte, habe ich geglaubt, er könne etwas bei mir bewirken ... Leider nein. Da lobe ich mir doch Thomas Wildberger, der zwar auf Precht locker und leicht Bezug nimmt, aber am Schluss ein klares Credo

formuliert: den ADC horizontal zu erweitern und die Tür weit aufzumachen für die Spezies Mensch, die nicht nur mit Werbung per se zu tun habe. Das Spektrum echter Kreation im Sinne von «Neues schaffen» und/oder «Bestehendes neu erfinden» ist viel mehr, als Werbung kann oder können muss. Warum also nicht zu einem Club der erfinderischen Querdenkerinnen und Querdenker werden und etwas preisgeben, was auf der anderen Seite ein Quell der Erneuerung sein kann?

Manuel Wenzel, Chief Creative Officer TBWA\Switzerland
Bei mir hat neben den sehr vielen sehr geilen Artikeln wie dem Synapsenrülpsen oder dem Ding von Dennis tatsächlich das Vorwort (Editorial) am meisten ausgelöst. Weil es der unangenehms-

ten Wahrheit auf angenehm unangenehme Art auf den Grund geht. Das Gefasel von der Transformation geht mir nämlich vor allem deshalb auf den ..., weil die Transformation in der Realität praktisch nicht stattfindet, sondern fast nur in Form vollmündiger Social-Media-Ankündigungen. Von allen.

Ich finde die Idee spannend, das ADC-Magazin zu einem ernsthaften und inhaltlich spannenden Heft zu machen. Davor hatte es eher Gimmick-Charakter, was auch cool war, aber eben dann doch ein bisschen substanzlos.

Michael Kathe, Creative Director Contexta
Schön, dass die ADC-Zeitschrift ein Interview mit Richard David Precht führte. Er ist zurzeit der

einzige Philosoph, der in den deutschen Medien einen Platz einnimmt, wie er früher für Intellektuelle Usus war. Also neben Politikern und Politikerinnen sitzen und ihren Bubbeltalk hinterfragen oder an Medienevents Werbung kritisch betrachten. Nicht querdenken, sondern weiterdenken. Leider ist Thema des Interviews nicht die aktuelle Stellung der Werbung, sondern der Mangel an Kreativität in einer Zukunft, in der uns künstliche Intelligenz immer mehr Arbeiten und Entscheidungen abnimmt.

Trotzdem ist es äusserst interessant, wie er politische und persönliche Implikationen diskutiert und mit dem schönen Satz schliesst: «Es sollte schon jeder selbst so kreativ sein, den besten Einsatz für seine Kreativität zu finden.»

ANZEIGE



BONGKIRSCH

HOT-SMOKED BY GENTS

BRENNEN FÜR TRADITION.
Kirsch aus Nordwestschweizer Hochstamm-Chriesi, mit Kirschholz geräuchert im gläsernen Bong: Die Schweizer Spirituose für Cocktails mit rauchigen Komponenten wie Single Malt oder Mezcal.

GENTS GMBH CH-8008 ZÜRICH GENTS.CH



Auch erstmals triviale Produkte, wie etwa Hähnchenbrust, werden narrativ und symbolisch aufgeladen.

Moralisierung

Gute Sachen, böse Sachen

Ist Moral die Zukunft der Werbung? Lieber nicht. Denn es hat immer etwas **Primitives**, Moral da anzubringen, wo sie nichts zu suchen hat.

Stimmt das, ist man ein guter Mensch, wenn man die richtigen Sachen konsumiert? Ja, natürlich. Aber was sind die richtigen Sachen? Kommt drauf an. In der komplexen spätmodernen Gesellschaft, in der wir leben, gilt «richtig» nicht mehr für alle. Das war früher. Heute existieren immer mehr Milieus mit relativ geschlossenen Wertvorstellungen nebeneinander. Man erlebt und sieht das sehr eindrücklich am Beispiel von Körpernormen und Schönheitsvorstellungen. Es gibt ein riesiges Bevölkerungssegment da draussen, für das «Natürlichkeit» in der Erscheinung als Wert überhaupt keine Rolle spielt. Ein Segment, für das im Gegenteil sichtbare Körpermodifikationen ein Statussymbol bedeuten. Zum Beispiel der Kardashian-Phänotyp.

Das ist das eine. Das andere ist: «Richtig» erscheint bei Fragen des Konsums immer stärker als eine moralische Kategorie. Kaufe diese Turnschuhe, die sind nachhaltig. Der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich spricht hier vom «Gewissenshedonismus» eines neuen «aggressiven Moraladels» und meint damit ein Milieu, das mit materiellem Besitz auch immateriellen Reichtum zu erwerben meint, indem durch den Konsum moralisch etikettierter Güter vermeintlich Gutes getan und verkündet wird. Tugendsignalisation durch Verbrauch. Seht her, ich esse klimaneutrale Hähnchenbrust. Diese Signalisierung funktioniert nur, wenn die Tugendbotschaft auch Teil der Werbebotschaft ist. Die direkte und logische Kehrseite einer Moralisation von Reklame sind Werbebotschaften für böse Sachen. Zum Beispiel bei potenziell gesundheitsschädlichen Produkten wie Tabakwaren. Die sind bei einer moralistischen Auffassung von Gesundheit eben auch «falsch» beziehungsweise «schlecht». Wahrscheinlich müssen Zigaretten bald über Darknet-Postfächer verkauft werden wie Dirty Sprite.

Geschmack und Moral

Tatsächlich waren Geschmacksfragen und Kaufentscheidungen von jeher stets auch eine Wertedeklaration – und im sozialen Vergleich eine Demonstration der Zugehörigkeit zu jener Gruppe, die die eigenen Werte teilt. Das Spiel der Mode ist schon immer ein Wechselspiel aus Zugehörigkeit und Abgrenzung. Und die zunehmende Bedeutung von Geschmacksfragen in einer hochdifferenzierten Konsumgesellschaft ist übrigens per se weder schlecht noch oberflächlich. Sondern Zeichen von Konsumentensouveränität. Denn eine Gesellschaft mit wenig Geschmacksfragen ist tendenziell eine illiberale Gesellschaft.

Das Problem, zu dem auch die neuere Ausrichtung der Werbung beiträgt, liegt viel eher in der Moralisation selbst, in der Tendenz, auch erstmals triviale Produkte (wie Hähnchenbrüste) narrativ und symbolisch aufzuladen. Kurz: Das



Philipp Tingler
Schriftsteller und Philosoph

Problem liegt darin, dass Moral zur Marke wird. Genauer: darin, dass Moralisation zur Produktsemantik von Marken wird. Denn tatsächlich geht ja hier nicht um Moral, sondern um Moralisation. Was aber ist Moralisation? Ein Kategorienfehler, eine Übergriffigkeit, die dann vorliegt, wenn moralische Erwägungen in Bereichen geltend gemacht werden, in denen solche Erwägungen nicht einschlägig sind, zum Beispiel in den Sphären der Kunst oder in lebenspraktischen Bereichen wie Ernährung und Mobilität. Bereits von Immanuel Kant kennen wir die Zurückweisung der Moralisation moralisch indifferenten Sachverhalte. Und wir alle erleben täglich, dass immer mehr Phänomene zu einer moralischen Angelegenheit aufgeladen werden, die keine sind: Schönheit, Reichtum, Gesundheit, Sprache, Dekarbonisierung. Zum Beispiel.

Warum verkaufen sich Moralisationen so gut?

Moralisationen behindern den freiheitlichen Diskurs in der Gesellschaft. Werbung sollte nicht zu Moralisationen beitragen. Sie tut es aber. Warum? Warum sind Moralisationen trotz ihrer Banalität so potent und attraktiv? Aus drei Gründen. Erstens: Eben weil sie Debattenkiller sind. Der Moralisierungsnutzen liegt darin, das Gefühl zu haben, auf der richtigen Seite zu stehen und also seinen Standpunkt nicht rechtfertigen zu müssen. Moralisationen beenden jede Diskussion, auch die um das Produkt. Der einzige Preis, der anfällt, ist der Tugendaufschlag für meine veganen Turnschuhe. Eine Art Ablasshandel. Die Moralisation von Konsumgütern ist auch eine Antwort auf Unbefriedigtheiten, auf den Affekt- und Motivationsmangel der scheinbar rationalisierten, versachlichten, technisierten Spätmoderne. Deshalb lässt sich jeder Tinnel über die passende Moralisation prima verkaufen.

Zweitens: Das moralische Urteil traut sich jeder jederzeit zu. Auch wenn ich Phänomene wie Fracking, zum Beispiel, oder die Rezyklierfähigkeit von textilen Mischgeweben spontan nicht fachlich beurteilen kann – moralisch habe ich sofort eine Position. Und ich habe mehr Möglichkeiten denn je, sie zu verbreiten. In der Sphäre der sozialen

Medien geht es oft nicht um die begründete, diskursfähige Meinung, sondern um die schnelle Befriedigung der eigenen instinktiven strassenmoralischen Impulse. Hier wird die Moralisation zum Motor der Selbstdarstellung, mit der das digitale Ich seine eigene Markenbildung vorantreibt. Dem Soziologen Armin Nassehi verdanken wir den Hinweis, dass «Branding» in der spätmodernen Gesellschaft zu einer weitverbreiteten, gar universalen Darstellungsform aufsteigt: vom Nation Branding (dem Management eines Landes als Marke) bis zum Personal Branding im Lebenslauf oder über virtuelle Plattformen.

Drittens: Moralisationen erlauben als Modephänomen, das sie sind, Zugehörigkeit und Abgrenzung. Zugehörigkeit scheint wichtiger denn je für sehr viele Menschen. Zahlreiche Leute scheinen geradezu wild darauf, sich gemäss ihrem vermuteten Wesen in die entsprechende Kohorte einzusortieren. Das ist so entlastend eindeutig. Und auch ein bisschen armselig. Der Wunsch nach Zugehörigkeit signalisiert in verunsicherten Zeiten nicht zuletzt einen Bedarf nach Regeln und Routinen, denen man vor der Souveränität des Subjekts oder einer Lebensform der expressiven Individualität den Vorzug gibt.

Die Richtung der Reklame

Was bedeutet das für die Zukunft der Werbung in einer Gesellschaft, deren Zugehörigkeitsdiskurse sich parallel zur Steigerungslogik ihres Moralismus ausweiten? Werbung ist befasst mit Ideen- und Symbolproduktion. Sie sollte den Wert von Leistung betonen, Leistung im Sinne von Kompetenz und Gelungenheit jener Waren und Dienste, die sie bewirbt. Werbung sollte nicht mitmachen bei der Idolisierung von Erfolg. Erfolg ist etwas anderes als Leistung. Erfolg ist ein Prestigeerwerb, der nicht zuletzt durch Zufälle in der zeitgenössischen digitalen Aufmerksamkeitsökonomie bestimmt wird. Werbung sollte nicht unterstützen, dass die moralistische Belehrung zu einer Dauereinstellung dieser Aufmerksamkeitsökonomie wird.

Und Werbung sollte nicht mitweben an einer Chimäre von Identität, die neuerdings gleichbedeutend scheint mit dem Bewusstsein von Zugehörigkeit. Werbung sollte ein anderes Bewusstsein unterstützen: das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein. Nicht Zugehörigkeit, sondern Individualisierung als selbstbestimmte Gestaltung der Subjektivität – darinnen liegt der Zauber des freien Marktes. Und jetzt muss ich mich auf die Warteliste für diese Tote Bag eintragen. Hergestellt aus den berühmtesten Katzen des Internets.

Philipp Tingler ist Schriftsteller und Philosoph sowie Kritiker im SRF-«Literaturclub» und im «Literarischen Quartett» des ZDF. Er ist ausserdem Mitentwickler und Gesicht des Literaturkritikformats «Steiner & Tingler» im SRF und Juror beim ORF-Bachmannpreis.

SP:	37	Sitze
FDP:	22	Sitze
Grüne:	18	Sitze
GLP:	17	Sitze
SVP:	14	Sitze
AL:	8	Sitze
Die Mitte:	6	Sitze
EVP:	3	Sitze
VBZ:	27 229	Sitze

Wir danken allen Zürcherinnen und Zürchern, die Tram und Bus wählen. Und bieten selbstverständlich auch allen Gemeinderätinnen und Gemeinderäten einen Sitz an. Gute Fahrt.

DAS GESPRÄCH



DAVID A. AAKER

Der Prophet, der immer richtig lag

Die Branding-Legende gibt Einblicke in die hohe Kunst des Markenaufbaus.
Und verrät, weshalb er keine Rolex trägt.

Er gilt als der Bill Bernbach des Brand Building und prägte die Beratungsbranche entscheidend mit. David A. Aaker ist mit 84 Jahren und jahrzehntelanger Erfahrung kein bisschen leise. Trotzdem ist der Marketing-Guru bescheiden geblieben. So passioniert er sich den Themen und Problemen von Marken widmet, so wenig geht es ihm um Selbstvermarktung. Thomas Wildberger, Partner bei der weltweit grössten unabhängigen Beratungsagentur Prophet, hat den Vice Chairman von Prophet zum Zoom-Gespräch getroffen und mit ihm über Sinnlichkeit, Verkaufszahlen, die Wahrheit und die Migros gesprochen.

Dave, vor dreissig Jahren hast du dein erstes Buch «Managing Brand Equity» verfasst, das nicht nur die Weichen in deiner Karriere gestellt, sondern auch einen Paradigmenwechsel im Marketing eingeleitet hat. Was hat dich damals zum Schreiben bewegt?

Die Unternehmen konzentrierten sich Ende der 1980er Jahre auf kurzfristige Ziele und Profite, die sie hauptsächlich über den Preis ihrer Produkte steuer-

ten. Das führte zu einem aufreibenden Preiswettbewerb unter den Konkurrenten, schadete den Marken und verhinderte das wichtigste Ziel überhaupt: Wachstum. Zum Teil war diese Situation auf das Strategiemodell der Boston Consulting Group zurückzuführen, deren «Growth Share Matrix» Unternehmen dazu riet, ihre Marktanteile auf Biegen und Brechen zu erhöhen. Und Preisreduktionen beziehungsweise Sale-Aktionen erachteten damals viele als den einfachsten respektive einzigen Weg zu mehr Marktanteil.

Und da dachtest du: So kann das nicht weitergehen.

Genau. Ich hatte mich schon länger mehr für den Markenwert interessiert, der langfristiges Wachstum verspricht. Ein Konzept, das noch nicht klar definiert war - was ich dann in meinem Buch tat. Ich beschrieb einige wesentliche Parameter: Assoziationen, welche die Marke bei der Kundschaft auslöst. Markenbewusstsein, das sich aus Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit zusammensetzt. Wahrgenommene Qualität, was heute als Markenimage bezeichnet wird. Und Markenloyalität, die sich im Support

und in der Treue der Kundinnen und Kunden niederschlägt. Gerade der letzte Begriff hat das Marketing wirklich revolutioniert.

Das Hauptziel lautet, einen starken, stabilen Brand aufzubauen. Dazu hast du auch dein nächstes Buch «Building strong Brands» geschrieben, das weltweit ein Erfolg wurde. Um den Unternehmen zu zeigen, wie's geht?

Das Konzept des Markenwerts schürte das Interesse der Unternehmerinnen und Unternehmer dafür, wie man Marken strategisch aufbaut. Als nächsten Schritt entwickelte ich das sogenannte Aaker-Modell, das aus drei Grundsätzen besteht. Erstens sollte eine Markenvision von mehreren Säulen getragen sein. Damals kümmerten sich die Werbeabteilungen oder externe Werbeagenturen um die Markenstrategie. Die dachten eher eindimensional im Sinne von Kampagnen, basierend auf einer einzelnen Idee. Für sie war ein Brand im Endeffekt nicht viel mehr als ein Claim. Diese eher taktische Herangehensweise sollte nun von einem strategischen Vorgehen abgelöst werden. Zweitens sollten die Säulen so ausgewählt werden, dass sie

den Kontext berücksichtigen, in dem die Marke mit Mitbewerbern konkurrenziert. Drittens zeigt mein Modell auf, wie man jene Kernelemente identifiziert und priorisiert, welche für die Steigerung des Markenwerts am wichtigsten sind.

Du hast dem Branding Dekaden deines Lebens gewidmet. Was ist dein Fazit, wenn du zurückblickst?

Es ist faszinierend, was sich auf diesem Gebiet getan hat. Die Fokussierung auf den Markenwert hat verändert, was Marketing ist, wer Marketing betreibt und wie Marketing gemessen wird. Marketing ist jetzt strategisch mit Produktentwicklung, Kundenerlebnis, Marktkräften und Trends verbunden. Es geht nicht mehr nur um Kommunikation. Und es hat den Sprung vom mittleren Management ins Topmanagement geschafft, indem der CMO oder Vice President Marketing nun in der Geschäftsleitung sitzt. Eine weitere Veränderung: Heute wird Marketing sowohl am Markenwert als auch an kurzfristigen Verkaufszahlen gemessen.

Fortsetzung auf Seite 27

Bei uns musst du mit niemandem befreundet sein, damit deine Idee gross rauskommt.





David A. Aker im Zoom-Interview mit Thomas Wildberger.

«Ich beschäftige mich intensiv mit Purpose-getriebenem Marketing.»

David A. Aaker

Fortsetzung von Seite 25

Das Aaker-Modell ist über zwanzig Jahre alt und wird auch heute noch gerne herangezogen. Hat es so lange gebraucht, um es zu begreifen?

Es hat weiterhin Gültigkeit – mit mehr Breite und Tiefe. Bis vor kurzem haben viele Branchen, etwa die Medizin, überhaupt nicht an Marketing gedacht. Heute gibt es kaum eine Sparte, welche das nicht tut. Es hat alle erreicht, auch NGO und den B2B-Bereich.

Hat das Modell deshalb als Wegweiser im Business Bestand, weil es die Wissenschaft ins Marketing brachte?

Zu jener Zeit wurde gerade das Scanning in den Läden eingeführt. Ein perfektes Tool für Marketingexperten und -expertinnen, denn nun konnten sie beobachten und festhalten, wer was wann kaufte. Man nahm ganze Dörfer quasi als Testmärkte: Zum Beispiel schickte man einem Dorfbewohner an vier Tagen eine Anzeige für ein Produkt, seiner Nachbarin nur an zwei Tagen – und ein anderer Nachbar hatte gar keine Anzeigen im Briefkasten. Man fand dann mittels der Datenscans an den Supermarktkassen heraus, dass Werbung allein keinen Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Eine Preisreduktion hingegen durchaus. Also boten immer mehr Firmen ihre Waren kurzfristig günstiger an. Ohne zu überlegen, welche Folgen das langfristig hatte. Wie man sich die Loyalität der Kundinnen und Kunden sichert, konnte ich in der Folge aufzeigen und festschreiben.

Welcher Brand beeindruckt dich persönlich am meisten?

Ich beschäftige mich intensiv mit Purpose-getriebenem Marketing. Und damit, was Marken für Umwelt und Gesellschaft tun können und wie sie ihre Gewinne sinnvoll einsetzen. Stichwort ESG. Unilever hat mich diesbezüglich beeindruckt. Der Konzern hat enorm viel bewirkt, indem er diverse solche Programme in die komplette Businessstrategie integriert hat. Seine Marke Lifebuoy zum Beispiel machte kurze Videos, um zu erzählen, wie «Help a Child Reach 5», deren Initiative fürs Händewaschen, Mütter in verschiedenen Dörfern beeinflusste. Sie hatten 44 Millionen Views und einen enormen Impact. Und das mit einer Seife.

Hast du auch ein Beispiel für ein beachtenswertes KMU?

Klar, den Dollar Shave Club, ein E-Commerce-Startup, das Rasierer und Klingen an seine Mitglieder verkauft und verschickt. Die Gründer haben ein witziges Video produziert, das sich über ihre namhaften Konkurrenten wie Gillette lustig gemacht hat und viral ging. In zwei Tagen hatten sie 18000 Abonnenten und Abonnentinnen – und vier Jahre später haben sie ihr Unternehmen für 1 Milliarde Dollar an Unilever verkauft. Alles begann 2011 mit zwei Menschen, einer Idee und einem guten Sinn für Humor.



Werbevideo des Startups Dollar Shave Club. Es erreichte auf Youtube im Nu 28 Millionen Aufrufe.

Der Marketing-Guru

Name: David A. Aaker

Funktion: Vice Chairman, Prophet

Alter: 84

Ausbildung: BA in Management, Massachusetts Institute of Technology, Master Statistics, Stanford University, PhD, Business Administration, Stanford University Graduate School of Business.

Karriere:

seit 1999: Vice Chairman, Prophet

seit 1970: Professor Marketing Strategy, Haas School of Business, University of California, Berkeley

2001 bis 2011: Dentsu, Executive Adviser

Legende David Aaker, der als «Vater des modernen Branding» bezeichnet wird, ist stellvertretender Vorsitzender von Prophet, einer globalen Marketing- und Branding-Beratung. Er ist eine Autorität auf dem Gebiet des Branding und hat mehrere anerkannte Konzepte entwickelt, darunter das Aaker Brand Vision Model. Seine Bücher erzielen hohe Auflagen. Für seine Beiträge zur Wissenschaft des Marketing hat er zahlreiche Auszeichnungen erhalten. 2022 erscheint sein 19. Buch: «The future of purpose-driven branding».

Der Creative Leader

Name: Thomas Wildberger

Funktion: Partner, Prophet; Vorstand ADC

Alter: 48

Karriere: Der Marketingexperte war unter anderem Werber des Jahres und arbeitete zuletzt als CCO und CEO bei Publicis. Aktuell ist er Partner bei Prophet in Zürich und steht für die Verbindung von Kreativität mit den Themen Wachstum und Transformation.

Schöne Geschichten. Wie siehst du den Einfluss von Storytelling in unserer Welt des Informationsüberflusses und der Übermedialisierung?

Geschichten sind ein Kernelement, um eine Marke aufzubauen. Wenn man die Konsumentinnen und Konsumenten bloss mit Fakten konfrontiert, ignorieren sie dich. Und wenn du doch zu ihnen durchdringst, glauben sie dir aufgrund der vorhandenen allgemeinen Skepsis nicht. Ich ermutige die Fachleute stets, zu lernen, Geschichten zu erzählen. Nur so können sie ihre Community erreichen.

Woraus sollte eine gute Geschichte entspringen: aus der Wahrheit? Aus der DNS eines Unternehmens? Aus heiterem Himmel?

Dem Marketing nützt nur eine «Signature Story», also ein Narrativ, das über eine Person, einen Vorfall, ein Ereignis gesponnen wird. Das Hauptmerkmal dafür ist Authentizität. Wenn die Konsumentin oder der Konsument das Gefühl hat, sie oder er werde angeschwindelt oder die Geschichte diene nur dem Verkauf, erreichst du damit nichts. Dazu fällt mir Bill Wells von Leo Burnett ein, der als Leitgedanken hatte: Wenn es echt erscheint, dann ist es in Ordnung. Bildlich gesprochen: Wenn Menschen fliegen könnten, dann täten sie es so wie in den Cartoon-Werbespots, in denen Red Bull Flügel verleiht.

Und was ist mit Emotionen? Sie zu wecken, gelingt doch nur mit Geschichten.

Ja, vor allem dann, wenn sie den Wow-Faktor haben, wenn sie besonders lustig, interessant, lehrreich und so weiter sind. Spannung, Aufregung oder auch Stress gehören in eine Signature Story. Damit bleibt ein Brand im Gedächtnis.

Welche Stichworte fallen dir zu folgenden globalen Schweizer Marken ein: Rolex?

Prestige. Ich würde aber nie eine Rolex kaufen, weil die Uhren keine Stopp- und Weckerfunktion haben. Ich bevorzuge zweckmässige, digitale Uhren. Darum trage ich eine Casio, die 18 Dollar kostet. Das Prestige, das sie vermittelt, ist die Aussage: Mein Selbstbewusstsein ist so gross, dass ich keine Statussymbole brauche.

Nespresso?

Ich trinke zwar keinen Kaffee, aber in einem meiner Bücher habe ich mich mit Nespresso beschäftigt. Mit der Erfindung der Kaffeekapseln hat Nespresso eine neue Subkategorie eines Geschäftszweigs geschaffen, welche der Firma die Marktführerschaft beschert hat.

UBS?

Als ich vor 21 Jahren zu Prophet stiess, waren wir 18 Leute in San Francisco. Heute sind wir mehr als 600 Mitarbeitende mit Standorten weltweit. Gleich am Anfang rief die UBS an: Der CEO wolle mich treffen, damit wir ihm helfen, einen neuen Brand zu kreieren. Wir diskutierten, ob aus der Bank eine Mastermarke oder viele Submarken werden sollten. Das war meine erste Berührung mit der UBS, die bis heute eine wichtige Klientin für Prophet ist.

Was hältst du von Testimonials? Ist es ein Zeichen von Schwäche, sie zu Werbezwecken einzusetzen? Und was, wenn das Testimonial berühmter ist als der Brand selbst, etwa Roger Federer?

Ein Testimonial bringt Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. Letztere wird noch gesteigert, wenn er oder sie eine Expertise in dem Gebiet hat, in dem das Produkt verwendet wird, wie Tennisschläger oder Sportbekleidung bei Roger Federer. Ist es nur ein Star ohne Bezug zum Produkt, bringt er zwar einen gewissen Nimbus mit, aber die Glaubwürdigkeit

könnte leiden, weil alle annehmen, er mache die Werbung nur wegen des Geldes.

Kann ein schlechtes Produkt die Basis für eine starke Marke sein?

Eine starke Marke mit einer langen Historie und diversen Leistungsnachweisen erweist sich wahrscheinlich als resilient gegenüber einem einmaligen schlechten Produkt. Apple und Harley-Davidson hatten beide zeitweise ernsthafte Probleme mit ihren Produkten, aber nachdem sie behoben waren, zeigten sie sich immer noch als gesund.

Musstest du jemals zugeben, dass nicht einmal du einen bestimmten Brand retten kannst?

Nein. Solange ein gewisser Markenwert vorhanden ist, würde ich die Rettung einer Neugründung gegenüber bevorzugen. Einer meiner meistgelesenen Blogbeiträge behandelt die Namensänderung von Facebook in Meta. Ich erachte sie als falsch, weil es keinen triftigen Grund dafür gab. Man hätte Meta ganz einfach als ein neues Projekt einführen können, ohne eine derart grosse Änderung vollziehen zu müssen.

Die Migros, die beliebteste Detailhändlerin in der Schweiz, verkauft seit ihrer Gründung keinen Alkohol. Nun möchte das Management das plötzlich ändern. Ich finde es unklug, solch ein Alleinstellungsmerkmal aufzugeben. Was meinst du?

Dass darüber eine Diskussion stattfindet, finde ich gut. Aber sie hätte nicht nur darauf beschränkt werden dürfen, ob Alkohol ja oder nein. Da steckt viel mehr dahinter.

Zum Beispiel die Frage, was mit dem zusätzlichen Profit passiert. Der könnte doch in soziale Aktivitäten investiert werden, etwa in Massnahmen, um Trunkenheit am Steuer zu verhindern. Dann würde die angestrebte Veränderung Sinn machen.

Das genau ist der Punkt. Überlegungen zum Profit und zur sozialen Verantwortung des Unternehmens sollten unbedingt in die Entscheidungsfindung mit einfließen.

«Mein Selbstbewusstsein ist so gross, dass ich keine Statussymbole brauche.»

Da die Migros den Leuten gehört, lässt man die Genossenschafterinnen und Genossenschafter respektive Kundinnen und Kunden entscheiden.

Das ist nur dann schlau, wenn sichergestellt ist, dass die Grundwerte des Unternehmens vom Ausgang der Wahl nicht beschädigt werden. Dazu sollte man transparent über die Pläne, was mit den zusätzlichen Einnahmen aus dem Alkoholverkauf passiert, informieren.

Wie wichtig ist ein Logo fürs Branding?

Für mich ist ein Logo ein derart kleiner Bestandteil eines Brands, dass ich ihm kaum Beachtung schenke. Nur auf ein Logo zu fokussieren, symbolisiert genau die Art und Weise, wie man nicht an einen Brand herangehen sollte.

Worin siehst du die Zukunft des Branding?

Im Purpose-getriebenen Branding. Wenn sich Marken einem höheren Sinn und Zweck widmen, entsteht eine engere Verbindung zu ihren Mitarbeitenden, und sie bekommen mehr Bedeutung für Verbraucherinnen und Verbraucher und andere Stakeholder. Unter dem Strich können wir alle davon nur profitieren. Auch unser Planet.

INVEST

Jetzt im Sale: Werbung

Globale Grosskunden fordern immer mehr für immer weniger Honorar. Wie ist diese Entwicklung aufzuhalten? Ein paar **Tipps** für Agenturen und Kreative.

EDGAR MAGYAR

Sie wollen am Pitch teilnehmen? Gerne – unterzeichnen Sie doch einfach die Pitch-Konditionen. Ihre Mitarbeitenden werden Nächte durcharbeiten, um im Erfolgsfall ein paar Tausend Franken für das Konzept abzurechnen. Die Nutzungsrechte sind automatisch abgetreten und Rechnungen dürfen Sie mit 180 Tagen Zahlungsziel ausstellen. Das wurde in den nicht verhandelbaren Konditionen bereits vereinbart. Die Umsetzung wollen Sie auch machen? Sie dürfen gerne die Pitch-Konditionen unterzeichnen ...

Ressourcen dort einsetzen, wo der Mehrwert ist

Kommt Ihnen das bekannt vor? Es ist leider wahr, dass die Zusammenarbeit zwischen den Werbeauftraggebern und den Werbeagenturen immer einseitiger und projektgetriebener wird. Agenturen können dabei immer schlechter planen und müssten die nicht verrechenbare Zeit der Mitarbeitenden eigentlich über höhere Stundensätze kompensieren. Der Konkurrenzdruck schreibt aber immer tiefere Preise vor. Die finanziell fatale Schere zwischen schlechterer Verrechenbarkeit und tieferen Stundenansätzen können Agenturen nur mit tieferen Löhnen beziehungsweise weniger Seniorität ausbalancieren. Natürlich wäre es möglich, in einem Projekt diverse Tätigkeiten auch von jüngeren und unerfahrenen Mitarbeitenden erledigen zu lassen. Aber man kann Seniorität nicht reduzieren, ohne dabei Qualität zu verlieren.

Leider interessiert Qualität auch immer weniger. Ein über Social Media ausgespieltes Bild muss schnell erstellt sein und darf praktisch nichts kosten. Vermehrt müssen wir uns mit Near- oder Offshoring-Modellen organisieren. In Rumänien wird die Bildbearbeitung erledigt, die dort bezahlten Löhne erlauben es uns, konkurrenzfähig zu bleiben. Die Programmierung wird in Indien gemacht. Aber das reicht auch nicht mehr – heute tendiert der geforderte Preis gegen null, also ist Automatisierung der einzige Ausweg. Dieser Trend ist vor allem bei grossen, internationalen Kunden zu beobachten.

Ich darf neben meinen Aufgaben als CFO der Schweizer Publicis Groupe auch die finanziellen Belange zweier globaler Kunden verantworten und war darüber hinaus oft in internationale Pitches auf Konzernebene involviert. Unsere Aufgabe bestand häufig darin, durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz die Analyse verschiedenster Datenquellen (Media, Websites, CRM, Social Media) durch die Werbemittelentwicklung und -produktion und die Medienauspielung zu automatisieren und sie auf diese Weise effizienter zu machen. Damit können bei grossen Accounts mehrstellige Millionenbeträge eingespart werden. Allerdings muss dazu erst in die Datenstruktur und Automatisierung investiert werden. Diese Vorleistung wird trotz den zu erwartenden beziehungsweise garantierten Einsparungen von globalen Einkaufsabteilungen als Gratisleistung gefordert.

Düstere Aussichten für unsere Branche? Nun, das geschilderte Szenario ist sicherlich keine Modeerscheinung, die bald wieder verschwindet. Deshalb müssen wir uns umorganisieren und die karg gewordenen finanziellen Ressourcen dort einsetzen, wo sie

am meisten Mehrwert bieten. In der Konzeptphase, bei der Plattformidee – dort, wo die Kreativität den Unterschied macht und der Marke ein Alleinstellungsmerkmal verpasst, ist unsere Leistung gefragt. Oder in der Analyse der Customer Journey, bei der Identifizierung der Touchpoints und bei der entsprechenden Entwicklung der richtigen Stimuli. Weniger sinnvoll ist das Festhalten an automatisierbaren Jobs. Bildbearbeitung, Projektmanagement und teilweise bereits auch Art Direction fallen bestenfalls noch unter Convenience. Es handelt sich um austauschbare Fähigkeiten, die zunehmend von KI übernommen werden. Wir müssen darauf achten, dass wir nicht mehr abliefern, als der Kunde zu bezahlen bereit ist. Sonst heizen wir die Negativspirale der geringen Wertschätzung unserer Arbeit nur weiter an. Den Fokus auf die Qualität der Arbeit zu legen, während finanzielle Rahmenbedingungen ausser Acht gelassen werden, sehe ich naturgemäss vor allem bei Kreativen. Das gilt auch fürs Private. Wenn sich Kreative nicht mit dem Thema beschäftigen, geht das gegen

Ende der Karriere oftmals schlecht aus. Darum ein Appell an meine Kreativkollegen und -kolleginnen: Beschäftigt euch mit Vorsorge. Stellt euch einfach vor, ihr bekämt am Freitagabend ein Kundenbriefing. Ihr sollt die Vorteile des Schweizer Vorsorge- und Steuersystems bewerben. Schulterblick mit dem Kunden ist am Montagvormittag.

Ein paar Gratistipps von mir:

Setzt euch mit eurem Pensionskassenausweis auseinander. Sollte die ausgewiesene Pension nicht zum Überleben reichen, überlegt euch eine Strategie, um Deckungslücken zu schliessen. Nutzt die Möglichkeit,

jedes Jahr zusätzlich in die Pensionskasse einzuzahlen, und richtet einen Dauerauftrag für eine monatliche Überweisung auf ein Dritte-Säule-Konto (3a) ein. Eröffnet regelmässig neue 3a-Konten, damit diese dann «gestaffelt», also in verschiedenen Jahren bezogen werden können, womit auch wieder der Bezug steuerschonend ist.

Grundsätzlich ist es auch empfehlenswert, monatlich per Dauerauftrag einen Grossteil des zur Verfügung stehenden Gehalts auf ein Sparkonto zu überweisen. Diese Art zu sparen könnt ihr ebenfalls auf mehrere Konten verteilen – für Steuern, die jährliche Pensionskassenzahlung und für den nächsten Urlaub. Alle angesparten Beträge solltet ihr so breit gefächert wie nur möglich anlegen. Verlockende kurzfristige Renditen bergen immer ein hohes Risiko. Wer hingegen langfristig denkt, kann nach und nach zusehen, wie die finanzielle Sicherheit wächst.

Lasst euch vom Thema Volatilität nicht verrückt machen. Verkauft jemand beispielsweise eine Aktie, die gerade unter Einkaufswert notiert, dann realisiert er oder sie diesen Verlust. Langfristig entwickeln sich Anteile zukunftsorientierter Unternehmen eher nach oben. Aber investiert nicht nur in Aktien.

In Bezug auf Fremdwährungen sei gesagt, dass interessante Investments in anderen Ländern der Vielfalt des Portfolios nicht schaden. Nur hilft die beste Performance dieses Investments nichts, wenn der Wechselkurs einbricht. Ihr lebt in der Schweiz und werdet später den Grossteil der laufenden Kosten in Franken bestreiten. Deshalb sollte auch der Löwenanteil der Ersparnisse in Franken angelegt werden.

Edgar Magyar begann seine Karriere in der Steuer- und Unternehmensberatung. Seit 2011 ist er CFO der Publicis Groupe Schweiz. 2014 übernahm er in dieser Position auch die Finanzkoordination des globalen Kunden UBS und 2021 die Finanzkoordination eines weiteren Netzwerkkunden, der Stellantis-Gruppe.



ANZEIGE

gisler =protokoll

Die agenturübergreifende Initiative Gislerprotokoll setzt sich für die facettenreiche Darstellung der Geschlechter ein. Damit Werbung nicht zum Stereotypen-Quartett wird.

JUNGMATT SERVICEPLAN
HOUSE OF COMMUNICATION

WUNDERMAN THOMPSON **TBWA Zürich**

und 80 weitere Agenturen sind bereits dabei.

Jetzt Mitglied werden:
www.gislerprotokoll.ch

Das Stereotypen-Quartett



That One Funny Guy

GESCHLECHT:	Zu 98,6% männlich
MERKMALE:	Exzentrischer Look, exzentrisches Wesen
PRODUKTE:	Ob Bier, Deo oder Telco-Abos: Der kann alles.
HÄUFIGKEIT:	33,33% aller Spots



Accenture Song

We bring to life the unlimited
potential of imagination, technology,
and intelligence.



We are hiring!

MANAGEMENT

Anleitung zum Glücklichmachen

Die Kernkompetenz des Marketings ist die Wandlungsfähigkeit: Das Aufgabengebiet wächst parallel zur exponentiellen **Digitalisierung**. Das macht Strategien heute sehr komplex.

ROGER LAY

Die exponentielle Nutzung von digitalen Technologien nimmt weiter zu. Schon lange tummeln sich nicht mehr nur die jüngeren Generationen in der digitalen Welt. Während der Pandemie haben es auch die Nachzügler dorthin geschafft. Damit geht der Effekt einher, dass immer mehr Menschen Marken ganzheitlicher, das heisst in allen Kanälen, on- und offline, wahrnehmen können. Marken nehmen im Gegenzug ihre Kundschaft eher noch nicht ganzheitlich wahr. Doch die Kundinnen und Kunden sind heute grossteils keine passiven Beobachterinnen und Beobachter mehr. Sie sind informierter, wählerischer und haben höhere Erwartungen als je zuvor. Sie wollen nicht nur einfach Produkte oder Dienstleistungen kaufen: Sie möchten dazugehören, beeinflussen und sich mit den Markenwerten identifizieren können. Insgesamt wird die Kundeninteraktion wertgetrieben, kontextualisiert und dynamisch.

Es liegt also auf der Hand, dass Marken nicht nur bei der Kundenakquise digital affiner sein müssen. Sie müssen auch die Fähigkeit haben, das Markenerlebnis über die gesamte Wertschöpfungskette und über alle Interaktionskanäle hinweg authentisch und überzeugend zu definieren und entsprechend zu implementieren. Damit gestaltet sich auch die Rolle der CMO facettenreicher und gleichermassen herausfordernder – sie sollen nebst den transformativen Themen in den eigenen Abteilungen auch Veränderungen des gesamten Unternehmens und darüber hinaus vorantreiben, so zum Beispiel in folgenden Bereichen:

• Marketing als Funktion im Unternehmen neu positionieren

Unternehmen in der Schweiz priorisieren in der Regel immer noch die Steigerung von Effizienz und Produktivität. Marketing wird dabei nach wie vor als Kostenstelle wahrgenommen. Das ist kurzfristig, denn ein ganzheitlicher Ansatz des Markenerlebnisses fördert die Kundenzentrierung und dadurch auch die gesellschaftlich positiven Auswirkungen der Marke. Das stärkt die Loyalität zur Marke und trägt mittelfristig signifikant zum Umsatzwachstum bei.

• Die Marke selbst neu definieren

Kundinnen und Kunden wollen sich mit ihren Marken identifizieren können. Das heisst, dass die Markenwerte mit den Kundenwerten übereinstimmen müssen. In einer Zeit, in der die post-pandemische, umweltorientierte, diversitätsaffine Stimmung Gewicht hat, widersprechen intern gesetzte Kennziffern oft den Kundenerwartungen – und frei erfundene, schön ausformulierte Marketingphrasen reichen nicht mehr aus. CMO müssen die Absichten der Marke kommunizieren und dafür sorgen, dass diese auch in Taten umgesetzt werden. Dabei gilt es, den Balance-Akt zwischen dem Markenversprechen und den Fähigkeiten des Unternehmens so zu meistern, dass diese Versprechen konsistent und vertrauenswürdig eingehalten werden können – denn enttäuschte Kunden sind nur schwer bis gar nicht mehr zurückzugewinnen.

Viele CMO stehen unter Druck, schon nach kurzer Zeit direkt spürbare Ergebnisse vorzeigen zu müssen. Sie werden also dazu getrieben, eher kurzfristig zu denken. Sie handeln dadurch nicht nachhaltig beziehungsweise nicht innovativ genug im Sinne der Marke oder des Unternehmens.

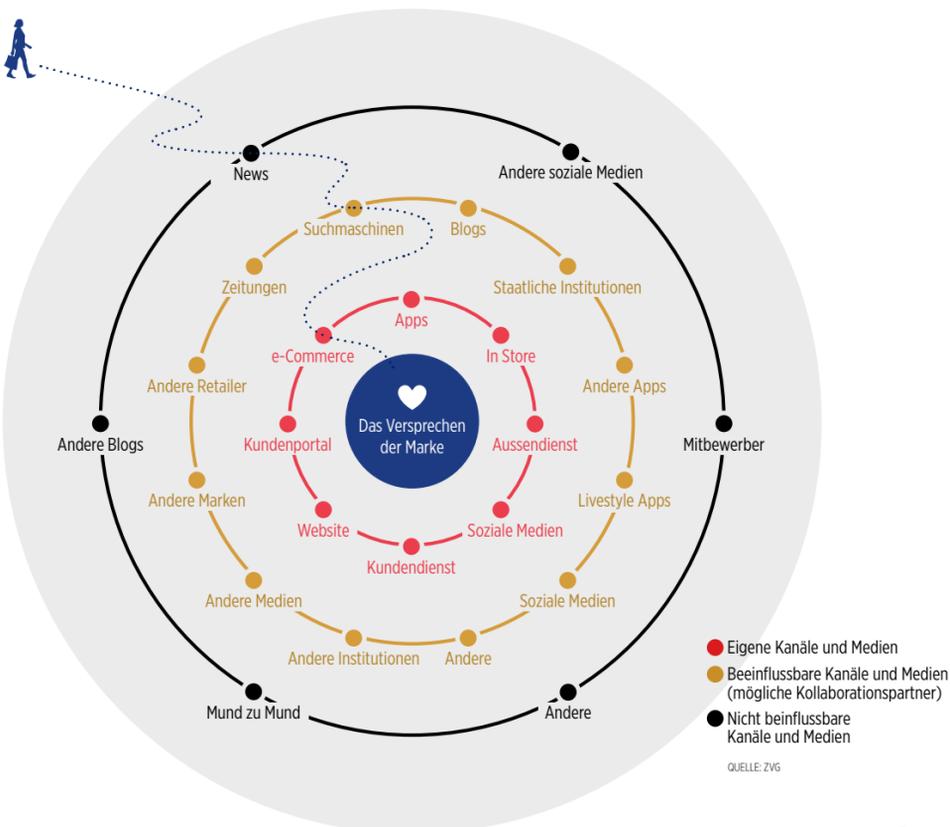
• Die Barrieren im Unternehmen herabsetzen

Der oder die CMO treibt den Wandel im Unternehmen voran. Das war schon immer so. Das heisst konkret: neue Ideen testen, manchmal scheitern, sich wieder aufrappeln und nach vorne schauen. Was sich ändert: Er oder sie sollte Ideen nicht nur mit Kreativität und technischem Wissen begegnen, sondern muss auch kulturelle und strukturelle Veränderungen im Unternehmen vorantreiben (siehe Box rechts: «Wie Barrieren in Firmen gesenkt werden können»).

Neben diesen kulturellen und strukturellen Veränderungen innerhalb des Unternehmens müssen CMO auch die unvermeidliche, erlebnisgetriebene Transformation in den eigenen Marketingabteilungen auf Touren bringen. Wer sein Marketing noch ganz klassisch nach den 9P (Product, Price, Promotion, Place, People, Planning, Partners, Presentation und Passion) der Schulbücher ausrichtet, wird es schwer haben, sich mittel- bis langfristig erfolgreich zu positionieren. Denn es muss neben diesen P und deren dazugehörigen Variablen zusätzlich in transformative Massnahmen in den eigenen Marketingabteilungen investiert werden. Grundsätzlich geht es darum, Kundinnen und Kunden nicht mehr wie eine potenzielle Käufer-schaft, sondern wie Menschen zu behandeln – und wie wir wissen, sind Menschen eher sensorische Wesen und werden stark von Erlebnissen geprägt. Kundenerwartungen werden auf einer tiefen, sensorischen Ebene geformt. Aber wenn Unternehmen mit Menschen kommunizieren, überwiegen oft

am Herzen liegt und genau das entsprechend prominent kommuniziert wurde, dann sollen bei der Warenlieferung keine übergrossen Pakete mit unnötiger Plastikverpackung ankommen. Um diese Versprechen zu erfüllen, nutzen Unternehmen technologische Hilfsmittel, die Daten zum Kundenverhalten in Echtzeit sammeln und auswerten. Damit können sie Trends erkennen und früh auf sich verändernde Kundenerwartungen reagieren. Das geht nur mit Unterstützung von modernsten Werkzeugen, sogenannten Marketingtechnologien (Martech). Martech erleben gerade eine Renaissance: kanalfokussierte Lösungen wie Websites, E-Commerce-Lösungen, soziale und mobile Plattformen, Content-Management-Tools und die altbekannte Suchmaschinenoptimierung waren gestern. Heute geht es um eine neue Generation von Systemen, die ein noch nie dagewesenes Level der Kundenvertraulichkeit, zielsicheres Engagement und eine einzigartige Personalisierung erlauben. Wir sprechen hier von sogenannten Experience-Management-

Ein (illustratives) Erlebnis-Ökosystem einer Marke



rationale Entscheidungen, Logik und allenfalls sogar Systemlimitationen, anstatt die Kundenbindung auf emotionaler Ebene stattfinden zu lassen.

Das Erlebnis-Ökosystem ist ein nützliches Tool zur Darstellung, wo genau sich das Unternehmen im Bereich des Kundenerlebnisses befindet. Die derzeit beliebte Übung zur Erstellung von Customer Journeys reicht jedoch nicht mehr aus. Es soll nicht nur in Sequenzen, sondern ganzheitlich, über alle Kanäle und Touchpoints hinweg, überlegt werden. Das Erlebnis-Ökosystem hilft zu verstehen, wann welche Menschen wie mit der Marke interagieren, und ermöglicht es, Kundenerwartungen zu verstehen.

Heute werden Ziele und Interaktionsmethoden der Marken gemäss den spezifischen Kundenerwartungen definiert, denn Marken können ihren Kundinnen und Kunden nicht diktieren, wie sie mit ihnen zu interagieren haben – weder wie noch wo oder wann. Und die Kundschaft will jederzeit die Markenwerte umgesetzt sehen, die ihr versprochen wurden. Wenn einem Brand beispielsweise die Umweltfrage beson-

der am Herzen liegt und genau das entsprechend prominent kommuniziert wurde, dann sollen bei der Warenlieferung keine übergrossen Pakete mit unnötiger Plastikverpackung ankommen. Um diese Versprechen zu erfüllen, nutzen Unternehmen technologische Hilfsmittel, die Daten zum Kundenverhalten in Echtzeit sammeln und auswerten. Damit können sie Trends erkennen und früh auf sich verändernde Kundenerwartungen reagieren. Das geht nur mit Unterstützung von modernsten Werkzeugen, sogenannten Marketingtechnologien (Martech). Martech erleben gerade eine Renaissance: kanalfokussierte Lösungen wie Websites, E-Commerce-Lösungen, soziale und mobile Plattformen, Content-Management-Tools und die altbekannte Suchmaschinenoptimierung waren gestern. Heute geht es um eine neue Generation von Systemen, die ein noch nie dagewesenes Level der Kundenvertraulichkeit, zielsicheres Engagement und eine einzigartige Personalisierung erlauben. Wir sprechen hier von sogenannten Experience-Management-

Wie Barrieren in Firmen gesenkt werden können

► Das Physische, Digitale und Emotionale miteinander verschmelzen

Bauen Sie Fähigkeiten auf, mit denen sich hybride Kundenerlebnisse gestalten und implementieren lassen, die die Kundschaft begeistern; physische Verkaufsflächen sind keine reine Vertriebsangelegenheit mehr.

► Die DEI-Agenda (Diversity, Equity und Inclusion) integrieren

Setzen Sie Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion im Unternehmen als gelebte Werte um. Diese sollen in allen Botschaften, Interaktionen spürbar und auch durch Taten sichtbar werden.

► Enger mit Data Privacy zusammenarbeiten

Die Kontextualisierung von Content muss schon bald ohne 3rd-Party-Cookies auskommen. Es muss also eine 1st-Party-Data-Strategie definiert und umgesetzt werden. Das heisst auch, mit Marketing- und Kundendaten so umgehen zu können, dass neue regulatorische und datensicherheitsbedingte Normen immer eingehalten werden.

► Nicht nur Kundenerlebnisse erzeugen, sondern die Chancen des Ökosystems nutzen

Das Markenerlebnis geht über die eigenen Grenzen hinaus. Integrationsplattformen sollen Ihren Zusammenschluss mit Ökosystem-Partner vereinfachen.

► Mögliche Konfliktpotenziale mit CIO schlichten

Marketing im digitalen Zeitalter bedeutet auch, grössere Vorhaben in der IT voranzutreiben. Neue Tools zur Personalisierung des Kundenerlebnisses oder die Modernisierung des CRM stehen hier im Vordergrund. CIO werden aber mehr als genug mit anderen strategischen Themen wie der Erneuerung von Legacy-Kernsystemen zu tun haben, während der Kostendruck insgesamt wächst.

Schlüsselrolle der CMO

CMO mit der Gesamtverantwortung für die Marke nehmen hier die Hauptrolle ein und treiben die Veränderung im Unternehmen voran. Die gesamte Organisation muss davon überzeugt werden, dass das Unternehmen nicht nur Produkte oder Dienstleistungen verkauft, sondern im digitalen Erlebniszeitalter angekommen ist. Dabei müssen neue Fähigkeiten erworben und ebenso muss die Unternehmenskultur stetig angepasst werden.

Sogar für die erfahrensten und sachkundigsten CMO ist es selten leicht, transformative Themen ganzheitlich voranzutreiben. Glücklicherweise müssen diese Veränderungen nicht in einem grossen, strukturellen Programm durchgeführt werden, das mit massiven Investitionen verbunden ist. Sie können in iterativen, agilen Schritten angegangen werden, sofern die richtigen strategischen Fragestellungen definiert und beantwortet wurden.



Roger Lay ist Managing Director der Deloitte-Kreativagentur ACNE und leitet den Experience- und Innovationsbereich bei Deloitte Digital in der Schweiz. Er ist Experte für Digitalstrategien, Transformationen und Marketing.

Plattformen.

Analytik und kognitive Fähigkeiten beleuchten hier den

Kontext der Kundenbedürfnisse und zeigen mithilfe von Algorithmen und Machine Learning den optimalen Weg auf, wie mit Kundinnen und Kunden wann genau interagiert werden soll.

Marketingverantwortliche in erfolgreichen Unternehmen bauen hierfür gemeinsam mit den IT-Verantwortlichen einen Katalog an erlebnisfokussierten Marketingtools auf, auch mit experimentellen und exponentiellen Technologien. Ziel ist es, Marketing von einem kostenbasierten Modell der Kundenakquise zu einem erlebnisorientierten und damit auch mittel- bis langfristig gewinnorientierten Modell umzuwandeln, welches auf einer Erlebnisstrategie aufbaut (Stichwort Experiential Marketing).

Heute stehen die Kundinnen und Kunden im Zentrum – und die Unternehmen bedienen sie mit unzähligen Optionen und Interaktionskanälen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen diese ein differenzierteres, menschlicheres und authentischeres Erlebnis-Ökosystem für ihre Marke erschaffen.



Die einzige Jury, die wirklich zählt. Genau darum geht's.

Im Leben muss man Prioritäten setzen können.
Mit unserer Finanzplanung schaffen Sie sich mehr
Zeit, um Ihre Liebsten zu begeistern.

credit-suisse.com/privatebanking

Sich Teilzeit
leisten können

CREDIT SUISSE 

GURAM GVASALIA

Mode, die einem nur im Traum einfällt

Wie der Co-Gründer, Miteigentümer und neuerdings auch Kreativdirektor von Vetements aus Zürich heraus die Marke ausbaut und mit welchem Ansatz er Calvin Kleins Unterwäsche Konkurrenz machen will.

INTERVIEW: SHERIN KNEIFL UND THOMAS WILDBERGER

Sie machten ein Versandkuriershirt zum Statussymbol, dekonstruierten einen Jeansklassiker, um ihn mit vorne verkürzten Hosenbeinen wieder zusammenzunähen, und Kunden blättern gut und gerne das Zehnfache für einen «Stan Smith» hin, wenn der Original-Sneaker durch ihre Hände ging. 6000 Franken für einen Hoodie sind Standard. Die Brüder Demna (41) und Guram Gvasalia (35) haben mit ihrem 2014 gegründeten Label Vetements die Grenzen zwischen Streetwear und Couture verwischt und die Modebranche durchgerüttelt. Seit der ältere den Zürcher Firmensitz in Richtung Paris verlassen hat, um sich zu 100 Prozent als Kreativdirektor um das Traditionshaus Balenciaga zu kümmern, gelingt es dem jüngeren, den Hype nicht abebben zu lassen. Der frühere CEO der Marke ist seither deren kreativer Kopf und baute das Familienunternehmen um die Linie VTMENTS aus. Kollaborationen mit anderen Labels werden so schnell Kult, wie die Objekte der Begierde vergriffen sind.

«Wenn Eltern einem Kind sagen, dass es talentiert ist, nehmen sie ihm die Chance, ein Genie zu werden», sagt Guram. Die Eltern der Gvasalia-Brüder scheinen vieles richtig gemacht zu haben. Wir trafen den Mastermind hinter dem Superbrand.

Worauf kommt es an, wenn man einen Superbrand aufbauen will? Kann so ein Erfolg geplant werden?

Nein. Du kannst nicht am Küchentisch sitzen und planen, die Welt zu verändern. Für Vetements hat einfach das Timing gestimmt.

Keine Schweizer Marke, ausser Rolex, hat eine grössere Social-Media-Fangemeinde als Vetements. Seit wann sind Sie nicht nur angesagt, sondern auch rentabel?

Es gibt nur einen Weg, ein Unternehmen vernünftig aufzubauen, und der ist altmodisch: Wir wachsen organisch, bleiben in Familienbesitz und verkaufen unsere Kollektionen ausschliesslich über Boutiquen. Wir haben weder einen direkten Online-Store auf unserer Website noch Flagshipstores an exklusiver Lage. Meiner Ansicht nach braucht das herkömmliche System ein Update. Websites sind für mich Dinosaurier. Wer wissen will, was in der Mode läuft, informiert sich auf Instagram oder Youtube – und bestellt dann auch gleich über das iPhone. Wir kalkulieren exakt und waren von Saison eins an profitabel. Während der Pandemie haben wir sogar 25 Prozent an Umsatz zugelegt, dafür aber viermal so viel gearbeitet. Wir haben unser Liefermodell verändert und an den operativen Strukturen geschraubt. Beim Umsatz ist dennoch wichtig, die Kosten im Blick zu halten.

Was würden Sie niemals opfern für eine Kostenreduktion?

Die Qualität unserer Kleider. Wir arbeiten mit den besten Herstellern der Welt zusammen, insgesamt 42, die jeweils eine andere Expertise haben. Wir teilen sie mit anderen Brands. Unsere Männerschuhe werden dort gefertigt, wo auch Hermès produzieren lässt, die Nährarbeiten werden in den Ateliers gemacht, die auch Dior nutzt, die Kleider dort, wo früher Celine und Saint Laurent waren. Wenn ein Produzent sagt, er könne eine Jacke gleich gut herstellen wie ein T-Shirt, glaube ich ihm kein Wort mehr. Diese Fokussierung auf Spezialisten ist der Schlüssel zu unserem Erfolg. Die Bomberjacke aus unserer Kollaboration mit Alpha Industries ist übrigens das einzige Teil, das wir in China produzieren lassen, weil sie dort das grösste Know-how dafür haben.

Es heisst, Sie seien aus finanziellen Gründen 2017 von Paris nach Zürich gezogen. Fehlt Ihnen hier nicht die Inspiration einer Modemetropole?

Ich habe schon vor unserer Firmenverlegung in Zürich gewohnt, mittlerweile etwas ausserhalb der Stadt am linken Zürichseeufer. Ich war müde von dem Modezirkus und den Fashion People, die dich in Paris ständig umgeben. Als meine Assistentin nach Zürich zog, besuchte ich sie öfter. Aus Wochenendtrips wurden verlängerte Wochenenden, dann wollte ich das Private mit dem Geschäftlichen verbinden. Wir suchten das geeignete Gebäude und



«Das herkömmliche System braucht ein Update. Websites sind Dinosaurier.»

fanden es im ehemaligen Sitz von Bernie's in der Binz. Kürzlich haben wir das Nebengebäude dazu gemietet und bauen und gestalten es gerade nach unseren Bedürfnissen um. Es wird ein französisches Bistro als Kantine geben, eine Bar mit einem Barista, Automaten mit gratis Getränken und Süssigkeiten. Das Sitzungszimmer teilt ein grosser Quarztisch, den ich designt habe. Ich wollte genug Raum für die wachsende Vetements-Familie schaffen.

Wo finden Sie Zürich am faszinierendsten?

An diesem Punkt, wo die Bahnhofstrasse auf den See trifft. Doch Inspiration finde ich überall, von der Form einer Kaffeetasse bis zu Rammstein-Songs, die wir oft im Büro hören. Sie ist – wie auch Zufriedenheit – eine Geisteshaltung, unabhängig davon, wo du bist. Ich habe als Kind den Krieg in Georgien erlebt, kam mit meinen Eltern als Teenager nach Deutschland. Meine Familie hat damals alles verloren. Das Schreckliche hat mich gelehrt, den Moment zu schätzen. Am Anfang jeder neuen Saison habe ich einen Traum. Die etwa tausend Entwürfe für die Kollektion entstehen dann innerhalb von zwei, drei Wochen.

Wie demokratisch ist der Designprozess in einem Kollektiv wie dem Ihren?

Ich gebe das Thema vor und die unterschiedlichen Teams – Entwicklung, Stoff, Kreation mit zwanzig Personen und so weiter – beginnen zu recherchieren. Nach einer gewissen Zeit präsentieren sie mir Hunderte Seiten und Ideen, die ich zu Stapeln sortiere, ohne dass ich das Resultat offen bewerte. Keiner weiss, ob ich den rechten oder den linken, den höheren oder den niedrigeren Stapel «besser»

Der Mastermind

Name: Guram Gvasalia

Funktion: Co-Gründer, Miteigentümer und Kreativdirektor von Vetements

Alter: 35

Ausbildung: Jus-Abschluss in Deutschland, Master des London College of Fashion

Das Unternehmen

Die Vetements Group wurde 2014 von den georgisch-deutschen Brüdern Demna und Guram Gvasalia in Paris gegründet, 2017 zog das Unternehmen nach Zürich. Vetements wurde durch das Design von exzentrisch-avantgardistischer Mode im oberen Preissegment bekannt. Eins der Prinzipien ist der Verzicht auf Geschlechtertrennung.

finde, weil ich keinen Konkurrenzkampf schüren möchte. Demokratisch ist der Prozess, weil ich in der anschliessenden Diskussion jeden Mitarbeitenden respektiere und seine oder ihre Meinung sagen lasse. Wie viel Gewicht ich dieser Meinung gebe, hängt auch davon ab, wie lange jemand bei uns ist. Nach mehr als zwei Jahren im Unternehmen nehme ich ihn oder sie ernst. Ich fühle mich wie ein Elternteil mit fünfzig Kindern. Am Ende des Tages entscheide darum ich. Schliesslich bin ich für sie und die Resultate verantwortlich.

Ihre Kollektionen gelten als genderless. An wen denken Sie, wenn Sie designen?

Den Begriff «genderless» mag ich nicht, weil es klingt, als würde etwas fehlen. Ich sehe uns als inklusiven Brand für jedes Geschlecht: Frauen, Männer, Transgender, nicht binäres Geschlecht. Es geht nicht um Sexualität, Glauben, Rasse. Wenn ich entwerfe, denke ich immer an eine coole Person, unabhängig davon, wie alt sie ist, ob sie voll tätowiert ist oder mit wem sie Sex hat. Noch intensiver denke ich an das Kleidungsstück und was ich daran ändern kann.

Vergangenes Jahr haben Sie Ihr Zweitprojekt VTMENTS lanciert, und das zu einer Zeit, in der viele Marken ihre Zweitlinien einstellen.

Es handelt sich um keine herkömmliche Zweitlinie, die Preise sind für beide annähernd gleich. Zum Beispiel hatten wir zum Launch Sonnenbrillen aus Gold um 20000 Franken. Im Gegensatz zu Vetements, wo sich alles ums Dekonstruieren dreht, geht es bei VTMENTS um die Konstruktion von Kleidung, die wir so angehen, wie es niemand sonst wagt. Wir loten die Grenzen aus. Die Sachen basieren ausschliesslich auf den klassischen Schnitten für Männer, sie

«Die Fokussierung auf Spezialisten ist der Schlüssel zu unserem Erfolg.»

haben einen eindeutig maskulinen Ursprung, den ich so bearbeite, dass sie allen Menschen stehen. Das ist eine sehr komplizierte Art und Weise, Mode umzusetzen.

Wie kein anderer Luxusbrand steht Ihrer für einen oversized Look. Mögen Sie keine körpernahen Stücke?

Oversized ist eine Zeiterscheinung, seit die Sportswearmarke Fubu und die Hip-hop-Kultur in den 1980er Jahren die Oversized-Bewegung losgetreten haben. Wir werden sogar noch übergrösser: In der nächsten Saison wird es ein T-Shirt in 8XL geben. Was einem Basketballer als T-Shirt passt, kann eine zarte Frau als Kleid tragen. Bei VTMENTS wird es auch kurze und enge Stücke geben.

2014

Gründung

Demna und Guram Gvasalia gründen Vetements in Paris.

2017

Umzug

Das Unternehmen verlegt seinen Hauptsitz nach Zürich.

2021

Zweitmarke

Der neue Brand VTMENTS mit maskuliner Note wird lanciert.



Die aktuelle Vetements-Kollektion läuft unter dem Motto: «One in a Million».

Sie haben ein Buch über spirituelles Marketing geschrieben. Warum haben Sie den Titel «Size Zero» dafür gewählt?

Der Ausdruck hat multiple Bedeutungen, jeder assoziiert etwas anderes damit. Ich habe einen muslimischen Opa, meine Grossmutter ist Jüdin, mein Vater ein orthodoxer Christ. Wir haben immer vor Ostern gefastet und hatten einen Gebetsraum. Was man mit solch einem vielfältigen Hintergrund lernt, ist Respekt und Toleranz. Ich habe die Bibel, den Koran, die Thora gelesen und auch Bücher über Buddhismus und Hinduismus. Mein Buch «Size Zero» hat sich praktisch von selbst geschrieben und war mehr für mich und einen kleinen Kreis an Freunden gedacht. Es enthält unter anderem meine Einsichten über Erfolg, der für mich darauf beruht, in Balance zu sein. Spirituelles Marketing meint, alles mit Liebe zu erfüllen. Arbeit tituliere ich nicht als solche, sondern

«Es geht noch übergrosser: In der nächsten Saison kommt ein T-Shirt in 8XL.»

als Beschäftigung mit etwas, was mir Spass macht. Ob ich Geschirr abwasche oder eben Mode mache, ich lege meinen ganzen Effort hinein, mein Herz und meine Seele.

Wie haben Sie Ihre Kreativität ausgelebt, als Ihr Bruder Demna offiziell dafür zuständig war und Sie als CEO Organisation und Finanzen im Kopf haben mussten?

Die Gesellschaft mag Etikettierungen. Da ich die Einstellung vertrete, dass das Produkt mehr zählt als die involvierten Personen, habe ich das Etikett CEO akzeptiert. In Wahrheit waren wir immer beide auch für den kreativen Part zuständig. Demna hat sich hauptsächlich um die Show-Pieces gekümmert und ich mich gleichzeitig um die Verkaufskollektion, die wir an die Läden liefern würden. Vetements war unser Baby.

Im Moment schauen viele Kundinnen und Kunden der Luxusmarken aus wie deren wandelnde Reklametafeln. Wann, glauben Sie, wird die Logomanie vorbei sein?

Die sichtbaren Logos werden bleiben. Sie repräsentieren eine neue Generation an Wohlstand. Früher hat man zu einer Religionsgemeinschaft gehört und sich darüber identifiziert. Dann kam Apple und hat eine Religion daraus gemacht, welche technischen Geräte man verwendet. Mit dem Kauf gehört man den «Gläubigern» der Marke an. Vor allem die jüngere Kundschaft, die sich auf den sozialen Medien herumtreibt, will, dass alle wissen, wie viel Geld sie für etwas ausgegeben hat. Bei Kleidung zeigt man am schnellsten, dass das T-Shirt 500 Franken kostet, wenn der Brand gross draufsteht. Bei VTMNTS haben wir aktuell einen überdimensionierten Barcode auf viele Kleidungsstücke gedruckt. So erkennt sich die Gemeinde gleich, ohne dass überall unsere sechs Buchstaben prangen.

Ist Ihr heutiger Look – Schwarz von Kopf bis Fuss und kein einziges Logo in Sicht – Ihre Uniform?

Wenn Sie so wollen. Ich trage ausschliesslich schwarze Klamotten ohne Muster. Da ich permanent mit Farben, Stoffen, Mustern konfrontiert bin, will ich nicht darüber studieren, was ich anziehe. Ich greife in den Kleiderschrank und alles passt zusammen



Bei einer Fashion Show mischte Vetements Lookalike-Models wie Kate Moss und andere Supermodels unter die «normalen» Models.

und zu jedem Anlass. Neben unseren Sachen trage ich Prada oder manchmal etwas von Dior oder Balenciaga, wenn es nicht zu deutlich angeschrieben ist. Meine Vetements-Teile werden sogar extra ohne jegliches Branding für mich produziert. Ich mag Schuhe und Lederwaren von Hermès. Diese Clutch aus Krokoleder zielt ein kleines Hufeisen unter der Lasche. Das bedeutet, dass die Tasche eine Sonderanfertigung für mich ist.

Und es bringt Glück: Glauben Sie an Zufall oder Schicksal?

Beides spielt eine Rolle. Unser Lebensweg ist vom Schicksal vorgegeben, aber welche der unendlichen Abzweigungen wir nehmen, ist Zufall. Das ist ein bisschen wie im Film «Sliding Doors» mit Gwyneth Paltrow. Er zeigt, wie das Leben einer Frau verlaufen wäre, hätte sie die U-Bahn, die ihr vor der Nase davonfährt, erwischt.

Zufällig haben Sie die gleichen Initialen wie Guccio Gucci, der Gründer der italienischen Nobelmarke. Das aufsehenerregende «The Hacker Project» Ihres Bruders, bei dem Balenciaga und Gucci gemeinsame Sache machen, verschmilzt die beiden stilistisch unterschiedlichen Welten zu einem Code, um eine grössere Kundschaft zu erreichen. Erreichen sie auch Sie damit?

Die Massenabfertigung von Gucci ist nichts für mich.

Die Modebranche steht in der Kritik. Die meisten Labels präsentieren vier Kollektionen pro Jahr, die wir alle erwerben sollen. Was machen Sie persönlich und mit Ihrem Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit?

Eine ganze Menge. Erstens sind wir ehrlich mit unseren Zahlen. Wenn ein Laden für 100 000 Euro Ware einkauft und 80 Prozent davon verkauft, bin ich happy, wenn er im Jahr darauf für 80 000 einkauft. Denn das ist sein realistisches Verkaufsvolumen. US-Department-Stores verkaufen in der Regel nur 12 Prozent der regulären Ware. Der Rest wird entweder im Sale verschleudert oder in einem Outlet entsorgt. Nachhaltigkeit fängt demnach bei der Zusammenarbeit mit den richtigen Boutiquen an. Zweitens Kollaborationen: eine unserer ersten gingen wir mit Levi's ein. Wir haben die Jeans auseinandergenommen und mit einem Push-up-Effekt neu zusammengefügt. Bis heute haben wir 70 000 Levi's-Jeans auf unsere Art veredelt. Wir haben den kompletten europäischen Vorrat aufgekauft und den klassischen Hosen ein zweites Leben eingehaucht. Drittens versuchen wir überall, wo es ohne Qualitätsabstriche geht, nachhaltige Materialien zu verwenden. Bei schwarzer Farbe ist das bisher nicht möglich und einen nachhaltigen Zwirn, der nicht schnell reisst, haben wir auch noch nicht entdeckt. Viertens kann man unsere Kleidung jahrelang tragen und unzählige Male waschen. Kanye West, Rihanna oder Kendall Jenner mixen ab und zu Sachen, die 15 Saisons alt sind, in einen heutigen Look. Fünftens sind wir nicht an schnellem Wachstum und Boni interessiert. So konnten wir in kürzester Zeit von einem gehypten Brand zu einer festen Grösse werden.

War Ihr legendäres DHL-Shirt als Kritik an der Massenkonsumation gemeint?

Wir haben uns getraut, ein DHL-Logo auf Luxusprodukte zu printen. Die Idee entstand, weil wir als Startup nicht damit kalkuliert hatten, wie hoch die Versandkosten per Kurier sind. Als die Rechnungen eintrudelten und wir Mühe hatten, sie zu begleichen, dachten wir: DHL, das ist ein Thema. Wir sind auf das Unternehmen zugegangen, haben uns mit

dem CEO getroffen und nun ist das Shirt eine unserer Ikonen.

Sie streben an, der ikonischen Calvin-Klein-Unterwäsche Konkurrenz zu machen.

Die Loyalität von Männern gegenüber dieser Unterwäsche ist tief. Wir wollen mit einer eigenen Underwear-Linie ein paar von ihnen verführen. Wir nähern uns Sex auf eine andere Art an als Calvin Klein in den 1980ern.

Bisher haben Sie Ihre Kollektionen in einer Schwulen-Disco, einem Chinarestaurant, einem ausrangierten Warenhaus und einer McDonald's-Filiale präsentiert. Was erwartet uns nächstes Mal?

Die Latte liegt hoch. Wir sind gerade am Scouten einer ungewöhnlichen Location in Paris, die aber leider keinen Stromanschluss hat. Wir werden die Kollektion erst dann zeigen, wenn ich voll und ganz zufrieden bin. Wir relaunchen diesmal die Damenschuhe, ein aufwendiges Unterfangen. Uns steht eine sehr starke Kollektion bevor.

Probleme mit der Technik können Sie ja nicht aufhalten: Die Vetements-Schau im Januar 2020 in einer alten Pariser Garage fand ohne Licht statt.

Wir haben den Ausfall der Lichttechnik nur vorgegaukelt, um durch die Dunkelheit eine spezielle Atmosphäre und Stimmung zu erzeugen. Das Publikum wurde per Lautsprecheransage gebeten, doch seine iPhones einzuschalten und den Laufsteg anzuleuchten. Die Fotografen mussten Blitzlicht verwenden, sodass sie an Paparazzi erinnerten, und die Lookalikes von Kate Moss, Naomi Campbell, Sharon Stone und Snoop Dogg, die wir unter die Riege an Models gemischt hatten, wurden nicht so schnell als falsch entlarvt.

Hegen Sie den Traum, Creative Director eines Traditionshauses zu werden, wie es Ihr Bruder Demna bei Balenciaga ist?

Mein Bruder hat Balenciaga wieder zu Relevanz in der Branche verholfen. Wir kommunizieren jeden Tag über Mode, wobei wir gegenseitig die härtesten Kritiker sind. Seine Berufung bei Balenciaga hat Vetements einen zusätzlichen Genehmigungsstempel

«Die Massenabfertigung von Gucci ist nichts für mich.»

aufgedrückt. Von da an kannten uns nicht nur die Fashion-Fans. Es hat uns enorm gepusht. Würde jemals Chanel bei mir anklopfen, würde ich nicht Nein sagen. Obwohl die Mechanismen in einem Haus mit so langer Historie völlig andere sind.

Äussert sich Ihre Kreativität auch in anderen Lebensbereichen?

Von meiner Grossmutter, einer Konzertpianistin, habe ich das Klavierspielen gelernt und meine andere Oma bat mich oft, ihr etwas vorzuspielen. Schon damals habe ich die klassischen Kompositionen uminterpretiert. In meinem Haus steht ein Steinway-Flügel, in den ich eine Yamaha-Technik einbauen liess, damit ich auch um vier Uhr morgens Klavier spielen kann, ohne Stress mit den Nachbarn zu bekommen.





«Can Just Not Get Enough» 2022,
Fotocollage von Olaf Breuning
exklusiv für die «ADC-Handelszeitung».

Wir haben Olaf Breuning gebeten, sich kreativ-kritisch mit Werbung und Konsum auseinanderzusetzen. Der 1970 in Schaffhausen geborene Künstler lebt und arbeitet im Bundesstaat New York. Seit den 1990er Jahren kreiert er zitatreiche Arbeiten – Filme, Fotografien, Skulpturen, Collagen. In seinen Werken hinterfragt der Multimediakünstler die zeitgenössische Realität. Er hatte unter anderem Einzelausstellungen im NRW-Forum Düsseldorf, im Palais de Tokyo in Paris und im Zentrum Paul Klee in Bern.

THE ROLLING STONES LTD
46A MADDUX STREET W1
TELEPHONE 01 629 5856

21st April, 1969.

Andy Warhol,
33 Union Square,
W.N.Y. 10003,
NEW YORK

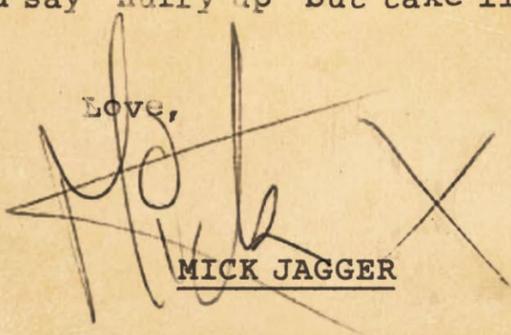
Dear Andy,

I'm really pleased you can do the art-work for our new hits album. Here are 2 boxes of material which you can use, and the record.

In my short sweet experience, the more complicated the format of the album, e.g. more complex than just pages or fold-out, the more fucked-up the reproduction and agonising the delays. But, having said that, I leave it in your capable hands to do what ever you want.....and please write back saying how much money you would like.

Doubtless a Mr. Al Steckler will contact you in New York, with any further information. He will probably look nervous and say "Hurry up" but take little notice.

Love,


MICK JAGGER

ROMAN CAMENZIND

So klingt Erfolg

Sein Genre ist **Kommerz**. Der Musikproduzent steht für Hits und auf Ohrwürmer. Für uns wagt er einen Word-Rap.

Die perfekte Melodie bleibt schnell hängen, aber nutzt sich lange nicht ab. Man kann die Melodie allerdings nie abgegrenzt vom musikalischen Kontext betrachten. In der Musik spielen alle Elemente – Rhythmen, Melodie, Harmonik, Arrangement, Instrumente, Stimme und Text – zusammen und geben ein Gesamtbild ab. Die Leute beurteilen dieses Zusammenspiel, nämlich den Song, der ihnen gefällt oder eben nicht.

Der Ohrwurm bezeichnet eine sehr eingängige Melodie, die dem Hörer schnell in Erinnerung bleibt. Da hilft es, wenn diese Melodie nicht zu komplex ist. Alle anderen musikalischen Elemente beeinflussen eher, wie schnell der Song verschleisst. Eine flache, sehr einfache Melodie in ein aufregendes Kleid verpackt kann attraktiv sein und lange gefallen. Eine sehr einfache Melodie in einem simplen Kleid kann zwar ein Ohrwurm werden, aber nach ein paar Mal ist er ausgeleiert. Manchmal schafft es auch die Rhythmik, zum Ohrwurm zu werden wie in «We Will Rock You» von Queen.

«Eine einfache Melodie in ein aufregendes Kleid verpackt kann sehr attraktiv sein.»

«Reduce to the max» ist mein Weg zum perfekten Song. Die grösste Herausforderung liegt für mich in der Reduktion darauf, was absolut nötig ist. Als Produzent muss ich spüren: Wann wird der Song zu durchschaubar und ab wann wird er zu komplex? Das Ziel einer hochkomplexen Komposition liegt ja nicht mehr darin, dass sie der Zuhörer versteht, sondern in der Ego-Show des Komponisten. So eine öffentliche Masturbation hat mir nie zugesagt. Übrigens gilt das Streben nach Simplizität auch für Lyrics.

Mani Matter konnte mit einfachen Worten alles ausdrücken. Ich verstehe ihn. Und meine drei Kinder verstehen ihn auch. Sie hören die explizit erzählte Geschichte. Ich begreife zudem die Metaphern und die Bedeutung zwischen den Zeilen. Und für alle funktioniert es, weil die Lieder auf mehreren Ebenen genial sind.

Mundartmusik eignet sich am besten auf Bärndütsch für romantische Lieder. Das Gefühl nimmt man einem Berner eher ab als einem Zürcher. Züritütsch bietet sich für Rap gut an, wie wir Anfang der 1990er Jahre mit meiner Band Subzonic bewiesen haben. Viele Zürcher wurden schweizweit erfolgreich mit Hip-hop-basierter Musik. Das schnellere Züritütsch passt perfekt für Rap-Texte.

Mein Erfolgsrezept ist, möglichst viele Leute anzusprechen und dabei der Message absolut treu zu bleiben. Das unterscheidet Technikerinnen von Künstlern. Ersteren geht es oft um die reine Selbstdarstellung. Sie verschleiern ihr Unvermögen, das Wesentliche zu erkennen, hinter viel Trara.

Der Soundtrack meines Lebens ändert sich parallel zu meiner persönlichen Entwicklung. «Brothers in Arms» von Dire Straits höre ich regelmässig. «Hotel California» von den Eagles begleitet mich auch schon ewig. Bob Marley kommt immer zum Zug, wenn es sonnig wird. Und wenn es heiss werden soll, hat sich die Sensibilität und Erotik von Sade in Kombination mit Kerzenlicht bewährt.

Tanzen tue ich nur mit Alkohol im Blut.

The Beatles oder The Rolling Stones? Beatles. Was für eine Frage?!

Werbemusik weist einige spezielle Faktoren auf, die man als Produzent zu berücksichtigen hat. Im Gegensatz zur Popmusik ist von Anfang an ganz klar definiert, welchen Sinn und Zweck sie erfüllen muss. Für mich stellt sich die Frage: Welches Gefühl soll der Film vermitteln und die Musik verstärken? Die exakten Vorgaben beziehungsweise die Ein-



Roman Camenzind im Studio seiner Produktionsfirma Hitmill.

schränkungen gefallen mir sehr an Werbung. Als Musiker kannst du kein One-Hit-Wonder sein und glauben, Werbemusik produzieren zu können. Du musst auf die Vorstellungen von Regisseur, Agentur und Kunde eingehen können. Und du kommst in der Regel erst spät im Ablauf an die Reihe. Meistens reagierst du auf ein bereits vorhandenes Drehbuch, Skizzen, ein Script oder sogar schon den geschnittenen Film. Wenn du als Komponist ein Problem damit hast, unter Zeitdruck super Resultate zu erreichen, wirst du es in der Werbung sehr schwer haben.

Hitproduktionen entstehen nicht, indem ich mich ans Klavier oder an den Computer setze und mal drauflosklimpere. Ich überlege mir ein Ziel und schaffe punktgenau darauf hin. Der Künstler, mit dem ich mich vorab intensiv auseinandersetze, soll mir einen möglichst engen Rahmen vorgeben. Das hilft, die unendlichen Möglichkeiten einzugrenzen, die Kreativität zu kanalisieren und zu fokussieren. Ich erfasse dann die Essenz dessen, was der Künstler oder die Künstlerin verkörpert und sie oder ihn einzigartig macht, und gebe ihr eine musikalische Form. Der Kunde soll nach der Zusammenarbeit mit mir erfolgreicher sein als davor. Das ist mein oberstes Credo und aus diesem Grund gibt es mich seit 25 Jahren in der Szene.

Vorbilder hatte ich als Produzent keine. Ich wurde Produzent, weil ich in der Schweiz keinen fand, der meine Soundideen umsetzen konnte. Also musste ich mir das selber beibringen. Als ich 1997 begann, fand der Wandel von der analogen Studio-technik in die Digitalisierung statt. Vorher kamen die Bands in ein Studio und nahmen ihre Stücke auf, wobei der Produzent eigentlich ein Techniker war. Durch die Digitalisierung wurde Studioteknik er-

schwinglich. Fünf Jahre früher hätte ich mir den Schritt zum Produzenten finanziell gar nicht leisten können. Als Komponist finde ich Hans Zimmer vorbildlich, weil er seit Jahrzehnten für unglaublich gute Kompositionen steht.

Von Jazz bis Death Metal: Grundsätzlich geht in der Werbung jedes Genre. Möglicherweise eignet sich Death Metal nicht, um Kaffee zu verkaufen, weil Kaffee ein anderes, sanfteres Feeling auslösen soll. Aber warum eigentlich nicht? Ich glaube, beim nächsten Kaffeekunden probiere ich den Sound mal aus.

Ein super Werbesong, der mir spontan in den Sinn kommt, stammt aus der Levi's-Werbung 1991: «Should I Stay or Should I Go.» Er wurde dafür wiederverwendet und kam so zehn Jahre nach seiner Erstveröffentlichung wieder in die Hitparaden.

Zeitgeist beeinflusst Werbung, die ihn wiederum mitprägt. Vor zwanzig Jahren gab es viel besungene Werbung, beispielsweise «Danke heisst Merci». Der Songtext hat das Produkt erklärt. Dieser Trend wurde später zum No-Go.

Originalität ist manchmal in der Werbung ein Problem, weil die Agenturen gern mit Welthits pitchten. Damit gewinnen sie häufig den Auftrag. Agentur, Regisseur und Kunde haben den Spot x-mal gesehen, bevor er zu uns für die Musik kommt. Sie haben sich also eine Vorstellung eingeprägt, in der das Video mit dem Welthit verknüpft ist. Darum rate ich den Regisseuren und Agenturen davon ab, ihre Ideen mit Hits zu pitchten. Ausser, der Kunde hat

Die Hitmaschine

Name: Roman Camenzind

Funktion: CEO, Mitinhaber und Produzent von Hitmill

Alter: 46

Familie: verheiratet, drei Kinder

Karriere: Seit er 1997 sein Studio Hitmill gründete, heimste er mit Künstlern wie Adrian Stern, Baschi, Bligg, Lovebugs, Pegasus, Marc Sway, Francine Jordi und zahlreichen anderen über achtzig goldene und Platin-Platten ein. «Ich steh auf Ohrwürmer», sagt der Zürcher, der zusammen mit seinen Geschäftspartnern für Werbehits wie «Slow Down. Take it Easy» (TCS Schweiz) oder «I Love» (Coop) und Kunden von Rivella über Lidl bis SRF und Swisslos verantwortlich zeichnet. Für die «ADC-Handelszeitung» besinnt er sich auf seine Wurzeln und lässt sich auf einen Word-Rap ein.



Bring en hei: Camenzind ist Co-Autor und Produzent des Baschi-Hits von 2006. Verkauf: Über 60 000 Singles.



I Love: Camenzinds Werbespot-Song für Coop-Bioproducte schaffte sogar den Sprung in die Charts.

genug Geld, um die Rechte zu kaufen, wobei wir schnell von sechs- bis siebenstelligen Beträgen sprechen. Wir haben das ab und an für Coop gemacht, zum Beispiel mit «Thunderstruck» von AC/DC oder «In The Summertime» von Mungo Jerry. Und die UBS hatte für ihre Vorsorgekampagne mal «Paradise City» von Guns n' Roses verwendet.

Kopien kommen bei Werbemusik dann heraus, wenn der Wunsch lautet: «Mach etwas, was in die Richtung des Hits XY geht.» Aber der Kunde wird so lange nicht zufrieden sein, bis es fast so klingt wie der bekannte Hit. Solche Anfragen lehne ich ab, weil am Ende keiner happy ist. Ausserdem ist es urheberrechtlich sehr gefährlich. Stichwort Algorithmus und KI: Bald werden es Algorithmen schaffen, noch Jahre später herauszufinden, ob ein Plagiat vorliegt oder nicht. Rechteinhaber werden sich das zunutze machen und viel häufiger klagen.

«Ich rate Regisseuren und Agenturen davon ab, ihre Ideen mit Hits zu pitchen.»

Inspiration hingegen finde ich berechtigt und wichtig. John Lennon und Paul McCartney haben sich gegenseitig inspiriert. Wie auch die Beatles und die Rolling Stones. Und beide Bands waren von Chuck Berry inspiriert. Das ist völlig okay und nicht zu verwechseln mit Plagiatoren.

Stille brauche ich nur im Bett.

**Skandal an der
ADC Gala.**

**Topstory in der
Blick App.**

**Schadenfreude in der
Kommentarspalte.**

Fünf Kreative und ihre Bürosessel

REDAKTION: HANS GEORG HILDEBRANDT

LÄNGFJÄLL VON IKEA

Sesselwechsel auch ohne Jobwechsel

An meinem Schreibtisch steht der Konferenzstuhl Längfjäll von Ikea. Ich hatte vor etwas mehr als drei Jahren zu Ikea Global in Schweden gewechselt, war dann circa ein Jahr lang auf dem Längfjäll in unserem Büro gesessen, bevor ich den Sessel auf Anweisung unseres Unternehmens ins Auto packte und ihn in mein zum Homeoffice umgebautes **Gartenhäuschen** brachte.

Es ist erstaunlich, aber mein Körper nimmt dieses viel gebrauchte Möbel noch sehr bewusst wahr: Kürzlich hat er mir eine deutliche Erinnerung in Form eines **Hexenschusses** geschickt. Das hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, richtig zu sitzen. Meine dänische Physiotherapeutin hat mir die körper-eigene Botschaft dann nochmals übersetzt: richtig sitzen, nicht zu lange in einer Position verharren, idealerweise mal den Sessel wechseln – auch ohne Jobwechsel.



Bei Ikea hat meines Wissens kaum jemand einen festen Arbeitsplatz, geschweige denn einen eigenen Sessel im Büro. Wer ins Büro kommt, sitzt täglich auf einem anderen Platz. Das trifft auch für unseren CEO Jesper zu, den man ab und zu irgendwo im Grossraumbüro arbeiten sieht.

Hocke ich nicht am Schreibtisch, sitze ich gern auf dem Schlagzeugstuhl – oder auf Englisch **«Drum Throne»**. Es ist wunderbar, zwischen zwei Sitzungen ein paar Takte Schlagzeug zu spielen. Die Schweden, inklusive unserer Nachbarn, sind so konflikt-scheu und tolerant, dass man zu jeder Tages- und Nachtzeit so viel Krach machen kann, wie man will. Auch sitze ich ab und zu im Rennvelosattel und kämpfe gegen den stetigen Wind in Südschweden. Als ich zum ersten Mal in die Schweiz zurückkam, nach ein paar Monaten in Malmö, fiel mir auf, wie oft es bei uns windstill ist!

Alexander Gligorijevic Global Public Affairs & Advocacy, Campaign Unit Project Manager bei Ikea.



ID CONCEPT CHAIR VON VITRA

Ups, das hier ist Schleichwerbung

Unsere Agentur ist mit einem bekannten Schweizer Stuhlmodell ausgestattet: dem schwarzen Vitra ID Concept Chair. Das gute Stück erinnert mich immer mal wieder daran, dass wir sehr gerne für seinen Hersteller Vitra arbeiten würden. Hat bis jetzt leider noch nicht geklappt. Aber vielleicht jetzt mit dieser Schleichwerbung?

Auf diesem Bürosessel sitze ich glatte fünf Jahre, seit Dominik Stübal und ich **«Inhalt und Form»** übernommen und die Agentur neu aufgestellt haben. Ich habe ihn von einem Vorgänger übernommen, er ist gewissermassen ein Eingesessener. Damals habe ich mich von meinem alten Sessel getrennt. Er hat jetzt auch «eine Neue».

Mein Blick aus dem Agenturfenster fällt auf einen Parkplatz. Das ist nicht allzu spektakulär, ausser **Bligg** spaziert vorbei, weil er mal wieder im Studio Hitmill war. Dann nimmt die Konzentration auf den Bildschirm jeweils für einen Augenblick ab.

Wenn es nicht der ID Concept Chair ist, sitze ich auf einem Barhocker irgendwo im Kreis 5, auf einem Horgenglarus-Stuhl in einem guten Zürcher Restaurant, auf dem Sesselliftsessel eines Schweizer Skigebiets, am Fenstersitz im Flugzeug oder auch mal in der Sauna.

Karin Estermann Executive Creative Director und Partnerin bei Inhalt und Form.



ID SOFT VON VITRA

Was ich einfach nicht verstehe

An meinem Schreibtisch steht ein schlichter, mit dunkelgrauem Stoff bezogener Bürostuhl. Natürlich mit Rollen und zwei kleinen Armlehnen. Die Schlichtheit gefällt mir. Und bei genauem Hinsehen merkt man, dass es ein **Designklassiker** ist. Nämlich der ID Soft von Vitra. Der Sessel stand bereits am ersten Tag an meinem Pult. Er scheint mir aber nicht neu zu sein. Und da alle die gleichen Büromöbel haben, weiss ich auch nicht, wer bereits alles drauf gesessen hat. Ist auch besser so ...

Obwohl ich seit bald drei Jahren Partner von **Farner** bin und mich jeden Tag auf den schönen ID setze, nehme ich ihn überhaupt nicht mehr wahr. Ausser jemand anders hat ihn benutzt und in der Höhe verstellt. Mich nerven nämlich zu tiefe Stühle sehr.

Aufgrund meiner Körpergrösse habe ich generell ein zwiespältiges Verhältnis zu Stühlen. Da die meisten für mich zu klein sind, freue ich mich immer über ein bequemes Modell. Hier möchte ich anfügen, dass ich es nicht verstehe, warum es im Flugzeug, Tram, Café, Schauspielhaus, Bus und so weiter keine genügend grossen Sitze für Leute mit einer Körpergrösse von über **196 Zentimetern** gibt.

Markus Gut Partner bei Farner Consulting AG.



IRGENDWAS VON IKEA

Was für hässliche Stühle

In meinem Büro sitze ich auf irgendwas von Ikea, vermutlich dem günstigsten Sessel. Ich habe keinen fixen Arbeitsplatz, sondern setze mich hin, wo etwas frei ist. Ich bin seit eineinhalb Jahren bei **Kingfluencers** und denke jeden Morgen: Was für hässliche Stühle.

Zu Hause verwende ich einen Thonet-Freischwinger aus dem **Brocki** auch als Arbeitsstuhl. Den mag ich besonders, wenn am Morgen die Sonne auf das Geflecht scheint und Schattenspiele auf den Boden wirft. Mein **Bauchgefühl** hat den Hübschen und mich zusammengebracht: Ich wollte mal neue originale Designstühle kaufen und schaute zuerst online. Es gab ein paar Angebote auf Tutti für um die 500 Franken und ich stand schon kurz vor dem Kauf. Aber mein Bauch riet mir, mich nochmals im Brockenhaus umzuschauen. Im Lieblingsbrocki in der Nähe meiner Eltern fand ich dann gleich vier Stück für 75 Franken.

Anja Lapčević Co-CEO Kingfluencers.



ALUMINIUM CHAIR VON EAMES

Exklusiv: Mein Jobwechsel

Ich sitze zum Arbeiten in einem Aluminium Chair von Eames. Bequem und schön: Man sieht, dass eine Frau beim Design die Finger im Spiel hatte. Auch mein USM-Bürotisch ist sehr praktisch. Die Chromleiste kann man zum Beispiel als Spiegel nutzen. Form und Zweck funktionieren.

Diesen Bürostuhl habe ich nicht meine ganzen 14 Jahre bei **Furrerhugi** genutzt. Zwischendurch bin ich auf vielen Sesseln gesessen – besonders auf vielen abgerockten Flugzeug- und Zugsitzen –, weil ich die Niederlassung der Agentur in Brüssel aufgebaut habe. In allen Stühlen habe ich unzähligen Ideen studiert: warum es eine Strategie für **seltene Krankheiten** braucht oder wie innovative Geschäftsmodelle im Finanzmarkt recht bewilligungsfähig gemacht werden können. Und noch mehr telefoniert. Diverse Anfragen habe ich auch abgelehnt, nämlich dann, wenn sich aus einem Anliegen kein volkswirtschaftliches Interesse ableiten lässt. Ich bin nicht David Copperfield.

Bald muss ich von meinem Stuhl Abschied nehmen: Im Herbst wechsle ich als Public-Affairs-Verantwortliche zu **Economiesuisse**. Also kündigen wir hier doch einen richtigen Sesselwechsel an.

Norina Frey Noch-Partnerin bei Furrerhugi und ab Herbst 2022 Public-Affairs-Verantwortliche bei Economiesuisse.

STUHL-TRENDS

Der aktuelle Bürostuhl

Welches Sesselmodell verkaufen Sie aktuell am besten? Welche Modelle werden fürs Homeoffice und welche für neue Büroeinrichtungen angeschafft? Der Neumarkt-17-Chef weiss es.

Andreas Schwarz: «Im konventionellen Büro teilen sich derzeit die Modelle Physix und Rookie von Vitra den ersten Platz auf der Beliebtheitskala. Bei Startups ist der 3117 von Fritz Hansen angesagt. Der tendiert aber aufgrund seiner Geschichte schon eher zum Wohnlichen. Fürs Homeoffice

verkaufen wir das Modell Kevi sehr gut. Montana hat den bisherigen Hersteller Engelbrechts übernommen und produziert den Entwurf von Jørgen Rasmussen jetzt in einer Reihe von klassischen Montana-Farben.»

Andreas Schwarz, Inhaber und Geschäftsführer Neumarkt 17, Zürich.



3117

VON FRITZ HANSEN



ROOKIE

VON VITRA



KEVI

VON MONTANA



PHYSIX

VON VITRA

FOTOS: ZYG



KEIN GOLD GEHOLT?

Kein Problem, dem Fritz hat dein Spot
trotzdem gefallen.

Kategoriensponsor «Film»

SRF

OUT OF OFFICE



Jean Claude Biver (links) und Marcus Gossolt.

Das macht ADC-Mitglied Marcus Gossolt, wenn er nicht gerade arbeitet? Er schläft. Das Wachsein ist schön und macht viel Arbeit. Das geniesse ich, wie auf diesem Foto: Es zeigt zwei ältere weisse Männer. Der Mann links im Bild hat sein Leben den Uhren gewidmet, hat die ewig tickenden Kunstwerke und sich selbst immer wieder neu erfunden. Der Mann rechts im Bild, ich, sein Bewunderer, kam im wahrsten Sinne durch einen Unfall vor 15 Jahren zur Uhr. Lange Geschichte. Das Zusammenspiel von Unruh und Anker wurde vor 200 Jahren erfunden und ist bis heute unerreichbar. Welch Erhabenheit. Und dennoch ist die Uhr noch immer nicht erfunden worden; warum sonst sollte man sie immer wieder neu entwerfen? (Falls dies jemand aus der Uhrenbranche liest: Bittebittebitte melde dich, ich würde all meine Liebe in

Marcus Gossolt

Inhaber Alltag.ch,
ADC-Mitglied seit 2022

die Gestaltung einer mechanischen Schönheit einbringen!) Das Foto zeigt aber noch mehr von mir: Ich bemale mit Freude T-Shirts. Im Gegensatz zur Leinwand ist man hier befreit von vor der Welt rettenden Erwartungen. Doch diese Leibchen sind natürlich nicht irgendwelche, sondern die Besten und die Schönsten. Es werden nur sehr wenige in Japan hergestellt und ich verrate sicher nicht, wie man dazu kommt. Ausser man fragt mich ganz lieb. Des Weiteren trage ich um meinen Hals eine Goro-Feder. Lange Geschichte. Im Hintergrund ist der Abdruck eines Baumes, den wir um die ganze Welt ziehen. Lange Geschichte. Und der Anlass, den das Foto dokumentiert, ist ein Kundinnenauftrag unserer Agentur. Die Findung der Grenze von Arbeit-Familie-Hobby ist mir fremd.

Wenn ich nicht in der Agentur bin, schaue ich mir Ausstellungen von Künstlerinnen und Künstlern an. Und von Designern und Designerinnen. In Museen, in Galerien und am liebsten in Offspaces oder Pop-ups oder Artist-run Spaces. Das kann ein Schaufenster sein, ein Keller, ein ehemaliges Büro oder bei jemandem zu Hause. Das Medium ist egal. Und ich bin sehr schnell: Ich laufe einmal durch und nehme den Gesamteindruck mit. Keine Details. Die Flut an Infos wirkt beruhigend. Ich mag es, wenn mir dann am nächsten Tag noch eine Arbeit in Erinnerung geblieben ist. Das mache ich in meinen Städten Zürich, Basel, Lugano. Aber auch wenn ich reise. Es gibt überall etwas zu sehen. Man lernt dabei meist auch nette Leute kennen. Kunst ist ein Katalysator.

Auf die Kunst brachte mich mein Zeichnungslehrer an der Bezirksschule in Meltingen AG. Sein Name ist mir grad entfallen. Aber ich sehe ihn vor mir: Er hatte rotblonde lange Haare, einen Bauch und trug immer einen cremefarbenen Overall. Ich fand ihn ziemlich cool. Und ich war natürlich gut im Zeichnen, hatte immer die Bestnote. Künstlerin wollte ich aber nie werden. Lieber wollte ich über Kunstgeschichte studieren. Und weil mich die ästhetischen Ausformulierungen der Mode gleichermassen belustigten, schrieb ich während des Studiums für diverse Magazine und Zeitungen über Kunst und über Mode. Das Interdisziplinäre inspiriert mich noch heute.

Michelle Nicol

Managing Partner und Curator
Neutral Zurich,
ADC-Mitglied seit 2010



Abwesenheitsnotiz

Die Zeit anhalten, Fische retten oder Kunst schauen:
Das machen ADC-Mitglieder **out of office**.

REDAKTION: GIOIA BOZZATO



Constantin Camesasca

Freelance-Konzepter und -Art-Director,
ADC-Mitglied seit 2022

Wenn ich nicht ganz nah vor dem Bildschirm sitze und viel nachdenke, sitze ich möglichst weit weg vom Bildschirm und denke möglichst wenig nach. Denn dann bin ich auf dem offenen Meer und helfe einem spanischen Angel-Guide (und guten Freund), vom Aussterben bedrohte Schwertfische zu fangen, zu vermessen, zu markieren und wieder in die Freiheit zu entlassen. Alles für die Wissenschaft. Alles für den Fortbestand der Spezies. Denn nur so lassen sie sich erforschen. Und um das zu schaffen, muss man diese perfekten Jäger der offenen Meere an den Haken bekommen und mit der Angel an Bord ziehen. Mitten in der Nacht. Mitten im endlosen Nichts.

Tage vor der Ausfahrt lesen wir alte, vergilbte Unterwasserkarten, reden mit einheimischen Fischern in urigen Kneipen über Techniken, Mondphasen, Köderfarben, Tiefen, Strömungen, Montagen, Schnüre. Zusätzlich hören wir uns komischen Aberglauben und dusseliges Angler-

latein an. Wie Zane Grey und Hemingway einst. Nur landet später der gefangene Grossfisch nicht als Trophäe am Galgen. Und das ist auch gut so. Denn die Schwertfischpopulation im Mittelmeer steht durch die industrielle Fischerei kurz vor dem Kollaps. Die Tiere kommen nachts aus über tausend Meter tiefen Unterwassercanyons an die von Mond und Sternen erhellte Wasseroberfläche, um dort Kalmare zu jagen. Und da dümpeln wir hoffentlich auch herum und versuchen, sie mit akribisch-detaillierten Nachbauten ihrer Leibspeise als Köder zu überlisten. Dann fängt die eigentliche Arbeit erst richtig an.

Da sitze ich also, sechzig Seemeilen vom Festland entfernt, und schauke in der stockfinsternen Nacht auf dem offenen Meer. Nur ab und an erhellen Leuchtquallen und illuminierendes Plankton das tiefe Schwarz des Wassers. Und so kommt es, dass ich unter dem überwältigenden Sternenhimmel, fernab vom Bildschirm, doch viel denke.

Roger Staub

Co-Founder, Partner,
Creator von LoF - Leap of Faith,
ADC-Mitglied seit 2022



Ich bin ein digitaler Nomade und schätze mich glücklich, in meiner alten Heimat Los Angeles eins unserer Agenturbüros zu haben. Nach langem bin ich mal wieder in L.A. Es ist und bleibt der Sehnsuchtsort, an dem ich auftanken und mich inspirieren lassen kann.

Am besten gelingt mir das beim Spazieren in den Hollywood Hills. Die lang

gezogenen Hügelketten bieten unzählige grossartige Hiking-Routen. Einer meiner bevorzugten Aussichtspunkte ist der Peak oberhalb des Griffith-Park-Observatoriums, von dem aus ich mir immer wieder gerne den Sonnenaufgang an- und auf die unendliche Stadt hinunterschaue mit all ihren Geschichten, Möglichkeiten und Unmöglichkeiten.

Wenn es die Zeit zulässt, verziehe ich mich ins Atelier und mache Kunst in Form von Skulpturen oder Installationen. Meine Arbeiten sind Statements zu politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Konflikten, die mich - wie viele andere auch - aus aktuellem Anlass beschäftigen. Dabei suche ich jeweils nach einem Sinnbild, um das Thema für mich auf den Punkt zu bringen. Manchmal kristallisiert sich das bei

der Kombination von Objekten heraus, wenn ich über Flohmis schlendere oder mit meinem Sohn was «zum Mitnehmen» auf der Strasse finde. So sind in den letzten zehn Jahren zahlreiche Arbeiten entstanden, die in Gruppenausstellungen sowie auf Kunstmessen unter anderem in New York, Paris, Hamburg, Moskau oder auch in Hongkong zu sehen waren.



Tizian Walti

Creative Director TBWA\Switzerland,
ADC-Mitglied seit 2022



Small moments make
a big difference.



**Was unter den Tisch fällt,
ist oft Geschmackssache.**

Wir wünschen allen eine tolle ADC-Gala.

Origineller mit Yoga

Als Kreative gehen wir täglich Risiken ein. Wir lassen bei jeder Präsentation die Hose runter, wenn wir unsere **Ideen** vorstellen: Nackt, ohne A/B-Testing. Und das erst noch vor der falschen Zielgruppe. Wie Yoga helfen kann, bessere Einfälle zu haben und diese besser zu verkaufen.

ANDY LUSTI

Die Yogamatte bietet einen geschützten Rahmen, um sich immer wieder selbst herauszufordern. Einen doppelten Boden, um Neues zu wagen. Man fällt weich und kann ohne Blessuren aufstehen – bis man eine scheinbar unerreichbare Herausforderung meistert. Im Kopf schafft die Fokussierung auf das Hier und Jetzt Raum, um nicht zu sagen die notwendige Leere, in der sich die Kreativität erst entfalten kann. Ohne den Ballast des Alltags sind die Gedanken plötzlich frei. Und kommen auf Lösungen, die wir vorher gar nicht sehen konnten. Vielleicht mit ein Grund, weshalb jeder dritte Yogi in einem kreativen Beruf arbeitet.

Das verbesserte Körperbewusstsein stärkt das Selbstbewusstsein, was dabei hilft, gute Ideen umzusetzen. Schliesslich nützt der beste Einfall nichts im Abfall. Auch der Visionär Steve Jobs praktizierte regelmässig Yoga. Wie wichtig die indische Lehre für den Apple-Gründer war,



Wenn Glaube und Yoga verschmelzen: Andy Lusti am Taufbecken.

zeigt sein Abschiedsgeschenk: Bei seiner Beerdigung liess er jedem Trauergast eine braune Box mit der Aufschrift «Actualize yourself» zukommen. Darin lag der spirituelle Klassiker «Autobiographie eines Yogi» – das einzige Buch, das Jobs auf seinem iPad hatte.

Mein Yoga ist nicht dein Yoga

Der Unterschied zwischen den 130 geschützten Yogavarianten ist in etwa gleich gross wie jener zwischen Schach und Snowboarden. Der weltweite Yoga-markt setzt jährlich 130 Milliarden Dol-

lar um und bringt immer wieder neue Ausprägungen der alten Lehre hervor: vom Breathwork von Wim Hof übers Power Yoga von Bryan Kest bis hin zu abstrusen Stilblüten wie Ziegen- oder Bieryoga. Da ist garantiert für jeden und jede etwas dabei.

Andy Lusti ist Creative Director und Co-Gründer von Yogagold. Er gibt keine Garantie dafür, dass man mit Yoga nächstes Jahr einen ADC-Würfel gewinnt. Aber er lädt ein, Raum für Kreativität zu schaffen, um den Alltag genialer zu meistern: jeden zweiten Montag beim «Happy Yoga» in der ADC-Galerie.

Sieben Tipps, um den Geist zu stretchen

Tabula rasa

Die Yogamatte ist dein weisses Blatt Papier, unbeschrieben und aufnahmebereit für das, worauf du Lust hast. Und keine Sorge vor dem Scheitern. Du fällst weich – ohne beurteilt zu werden.

Flow

Dinge, für die du normalerweise fünf Stunden brauchst, erledigst du in fünf Minuten – und weisst gar nicht, wie dir geschieht. Mit Yoga wird dieser Zustand geübt, indem jede Bewegungsabfolge durch die Konzentration auf das Hier und Jetzt wie von allein läuft.

Neugier

Was gibt es Schöneres, als über seine Grenzen hinauszuwachsen. Indem man sich mit dem Unbekanntem konfrontiert, erwachsen ungeahnte Lösungen. Im Kopfstand eröffnen sich neue Perspektiven.

Loslassen

Yoga hilft, körperlich, seelisch und mental loszulassen. Dadurch

schaffst du mit deiner Praxis Platz für Dutzende, wenn nicht sogar Hunderte Ideen.

Fokus

Kreativität basiert auf Konzentration – auf das Wesentliche und auf die Stärken. Beim Yoga kannst du dies mit dem Fokus auf deinen Atem üben. Das haucht auch deiner Originalität neues Leben ein.

Bewegung

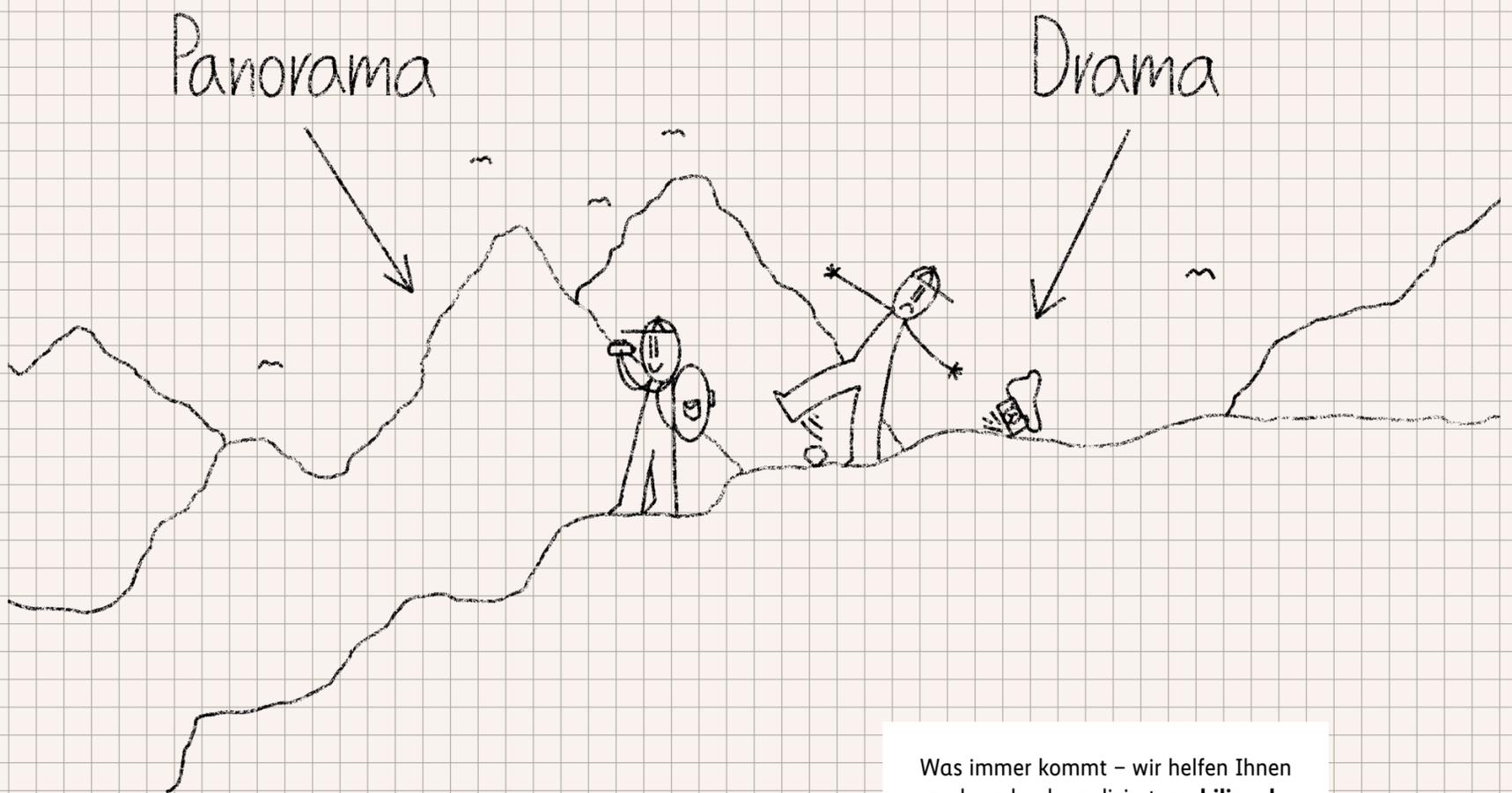
Wer stehen bleibt, kommt nicht weiter. Klapp deinen Laptop zu und bewege dich. Das bringt die kreative Energie in Schwung und entspannt gleichzeitig deinen Geist. Und was man über den Geist im gesunden Körper sagt, weisst du ja.

Entschleunigung

Termine, Deadlines, Chats und unzählige Kolleginnen und Kollegen, die alle was von dir wollen: Yoga kann durch geförderte Achtsamkeit helfen, dass einem vor Stress nicht schwindlig wird oder man sogar in Form eines Burn-outs zu Boden geworfen wird.

ANZEIGE

Schadenskizze



Was immer kommt – wir helfen Ihnen rasch und unkompliziert. **mobiliar.ch**

die Mobiliar

GESUCHT:

Der beste deutsche Werbetext aller Zeiten

An textlichen Glanzlichtern ist in der Schweizer und der deutschen Werbebranche in den letzten Jahrzehnten einiges zusammengekommen. Diese wollen wir nun einmalig und exklusiv von den Lesern und Leserinnen der «Handelszeitung» jurieren lassen und haben die ADC-Members gebeten, für diese Wahl eine Shortlist der besten deutschen Headlines und Claims zu erstellen. Das Best-of widerspiegelt das, was Alex Römer in seinem Manifest für den Text (Seite 15) so tref-

fend beschreibt: die Wahrheit in Kürze, Wortwitz und die Fähigkeit, etwas zu bewirken. In uns selbst und manchmal auch bei uns als Gesellschaft.

Wählt ab 18. Juni eure absolute Nummer eins – den besten deutschen Werbetext aller Zeiten. Aus dem Vorschlag, der die meisten Stimmen erhält, wird der oder die Siegerin gezogen. Zu gewinnen gibt es ausnahmsweise keinen Würfel, sondern zwei Übernachtungen für zwei Personen im wunderschönen, neu eröffneten Hôtel des Horlogers von Audemars Piguet in Le Brassus.

Die Abstimmung findet ausschliesslich auf www.adc.ch statt. Die Shortlist steht vom 18. Juni bis 15. Juli für die Wahl bereit.

Viel Spass beim Jurieren und viel Glück!



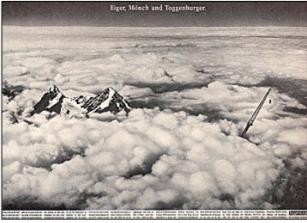
Online Abstimmen
←

Der beste deutsche Werbetext aller Zeiten

DIE SHORTLIST

SchreibMaschinen
(IBM)

Streetparade: Der Tages-Anz-nz-nz-nz-nz-nz-nz-nz-nz-nz-nz-eiger bleibt dran.
(«Tages-Anzeiger»)



Eiger, Mönch und Toggenburger.
(Toggenburger Baukräne)

Ohne Dings kein Bums.
(Stop Aids)

Leider teuer!
(René Lezard)

FIGUGEGL
(Schweizerische Käseunion)

Sie können länger frühstücken. Sie sind früher zum Abendessen zurück. Gibt es ein besseres Familienauto?
(Porsche 911 Turbo)



Der Uhr.
(IWC)

Ist es nicht ungerecht, dass Ihr Müll Mercedes fährt und Sie nicht?
(Sixt)

Er läuft und läuft und läuft ...
(Volkswagen)

Vorsprung durch Technik.
(Audi)

Kienglenek Shcülsselbien Hasliwrbel Oebrshcneekl
(Suva-Prävention Skiunfälle)

Eine Patek Philippe gehört einem nie ganz allein. Man erfreut sich ein Leben lang an ihr, aber eigentlich bewahrt man sie schon für die nächste Generation.
(Patek Philippe)

Wir können alles. Ausser Hochdeutsch.
(Baden-Württemberg)

Liebe Posträuber, im Mazda E 2000 hätten sogar 70 Millionen Franken Platz gehabt.
(Mazda)



Ttttttttttttttttttttttttibet
(Free Tibet)

Wer hats erfunden?
(Ricola)

Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen.
(American Express)

Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details.
(Hypovereinsbank)

3, 2, 1, meins.
(Ebay)



Ich möchte niemals Kinder sind für mich das Grösste.
(Swiss Life)

Lieber Gott, viel Spass!
(ADC-Todesanzeige für Vicco «Loriot» von Bülow)

Wohnst du noch oder lebst du schon?
(Ikea)

Probieren Sie unsere Anti-Aging-Produkte. Du wirst staunen, wie schnell sie wirken.
(Migros-Pflegelinie Zoé)

Das Irgendwas-mit-Moll-Konzert von dem Komponisten, von dem es auch diese leckeren Schokokugeln gibt.
(Tonhalle-Orchester Zürich, Einsteigerkonzerte)

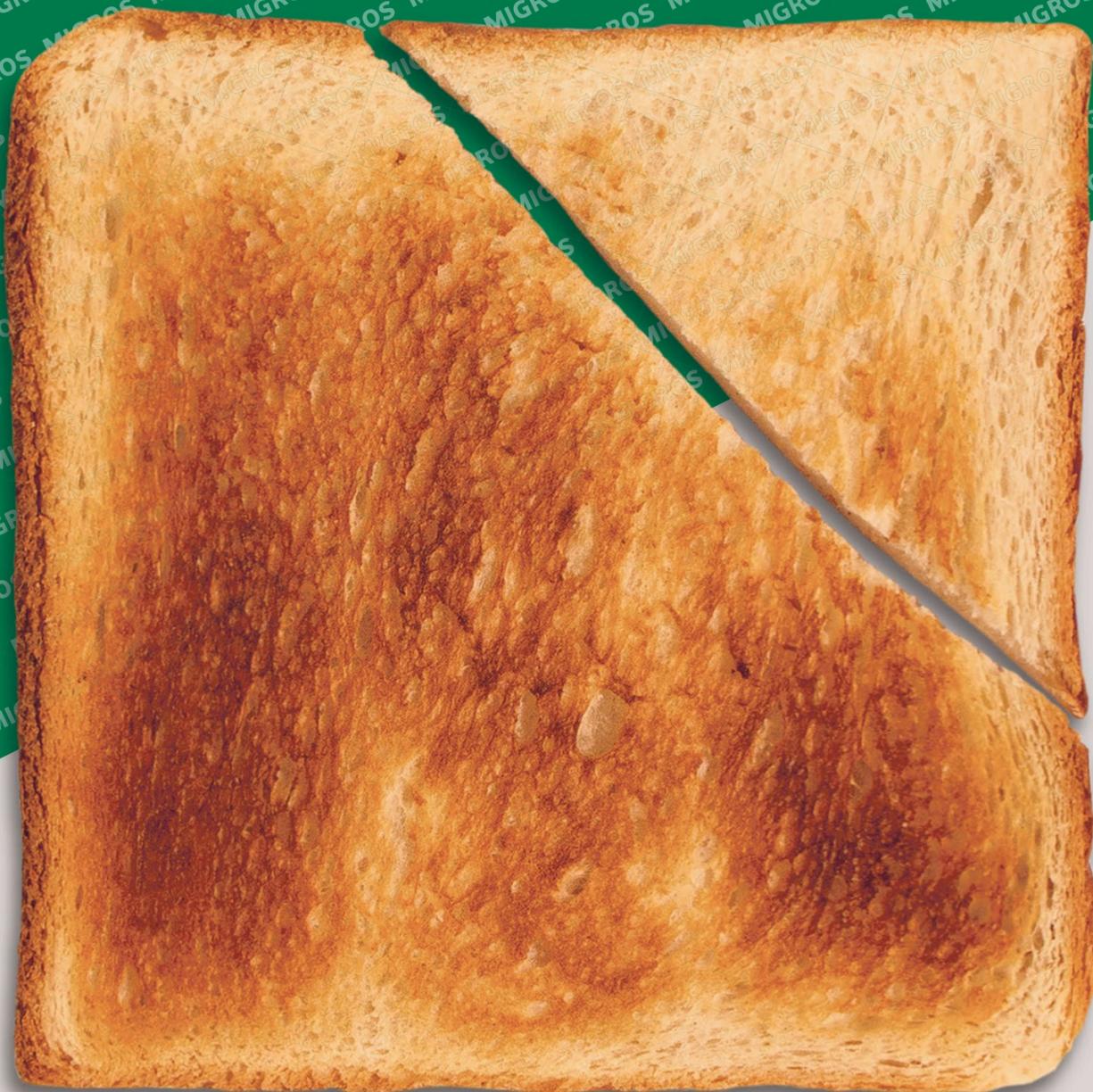


Bohrer: CHF 120.90, Bohrerin: CHF 96.90
(Frauenzentrale Zürich)

Ich bin doch nicht blöd.
(Mediamarkt)

Budget

TOASTPREIS



1.05

M-Budget Toast Helles Weizenbrot

MIGROS
Einfach gut leben