

## Auftraggeber des Monats

# «Treue Kunden gewinnt man nur ohne gekaufte Reichweite»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Oliver Brunschwiler, Head of Brand von Freitag.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Freitag**



Das Zürcher Unternehmen Freitag produziert seit 1993 Taschen aus Lastwagenplanen. In den letzten Jahren wurde die Produktpalette laufend ausgebaut, zuletzt durch die komplett kompostierbare Kleiderlinie F-abric. Für den dazugehörigen inhouse konzipierten Onlinefilm gab es Gold an der diesjährigen ADC-Preisverleihung.

### Herr Brunschwiler, welche Beziehung haben Sie zu Pferden?

Eine professionell-freundschaftliche mit Ede, dem Ostfriesen-Hengst, der die Hauptrolle in unserem F-abric-Teaser übernahm. Sonst eigentlich nur ab und an eine kulinarische. Viel lieber reite ich Drahtesel und alte Töffs.

### In besagtem Viral für Ihren Arbeitgeber – die durch die Planentaschen bekannte Firma Freitag – sieht man einen Mann und eine Frau, die beim Voltigieren in die neuen, kompostierbaren Freitag-Hosen schlüpfen. Wie kamen Sie auf diese Idee?

Es ist kein Viral, es war nie die Absicht, einen Blockbuster zu produzieren. Der Film war als Teaser gedacht, um unsere Jeans anzukündigen. Zuerst einmal mussten wir unser eigenes Briefing umstossen, denn eigentlich hätten wir einen Erklärfilm produzieren sollen, der aufzeigt, wieso und warum wir Denim aus F-abric machen. Da wir ein Jahr zuvor die Idee hinter unseren selbst entwickelten und nachhaltig produzierten Textilien bereits kommuniziert hatten, erschien

uns dieser Ansatz dann aber als zu didaktisch. Wir sehen F-abric nicht als «Öko-Mode».

### Sondern?

Schlicht und einfach als zeitgeistige, hundertprozentig kompostierbare Kleiderlinie. Aber zurück zur Entstehung: Irgendwann sind wir über die Jeans auf Cowboys im Emental gekommen. Aber das wiederum war im wahrsten Sinne des Wortes zu aufgesetzt. Wir drehten also weitere Runden und dachten gezielter darüber nach, wie man Denim und Kreislaufwirtschaft auf einen Nenner bringen könnte. Cowboys waren eine gute Steilvorlage, weil sie als Archetypen für reitende Arbeiter stehen. Lanciert haben wir die F-abric-Kleiderlinie nämlich mit Workpants. Der zündende Funke kam dann aus einer dilettantischen Recherche, die eine Randsportart zutage förderte, die sich ebenfalls dem ewigen Kreislauf verschrieben hat.

**Der Fokus liegt auf dem Produktkreislauf, der bei den kompostierbaren Hosen nie abreisst. Der Claim lautet: «We think and act in**

### cycles.» Wie überrascht waren Sie über die Auszeichnung mit Gold an der diesjährigen ADC-Preisverleihung?

Sehr überrascht und erfreut. Es geriet sogar in Vergessenheit, dass unsere Produzentin, Wiebke Feit, den Film eingereicht hat. Die Jury hat Mut bewiesen, Freitag neben der Multimillionen-UBS-Kampagne als einzige Werbetreibende ohne Mediabudget mit Gold zu adeln.

### Wie viele Takes waren nötig, bis alle Hosen und alle Abläufe sassen?

Dank dem Goodwill von Edes Besitzern, der Longenführerin Elke Schelp und dem Voltigierer Ivan Nousse sowie der Voltigiererin Constanze Schwarz hatten wir zwei ganze Tage für Proben und Dreh auf ihrem Hof im Münsterland. Ede lässt pro Tag nur etwa viermal zwei Minuten auf sich rumturnen. Das heisst, die Übung musste hauptsächlich auf dem Holzpferd einstudiert werden. Die meisten Takes gingen in die Hose, weil Hosenanziehen auf dem Pferd nicht so einfach ist, wie es aussieht, sondern eine athletische,

artistische Höchstleistung. Deshalb haben wir den Abspann auch zum integralen Bestandteil des Films gemacht. Die Ehre geht also den Darstellern und der Longenführerin.

**Ede sieht sehr gutmütig aus – oder täuscht das?**

Tatsächlich, Ede ist Mahatma Gandhis Reinkarnation, nur grösser.

**Der Film ist wunderbar anzuschauen. Ich habe ihn allerdings erst über den ADC wahrgenommen. Hatte er die gewünschte virale Wirkung?**



Nein, viral ging der Clip nicht. Das war auch nicht das Ziel. Apparel aus F-abric ist ein neues Geschäftsfeld. Unsere Kunden warten nicht darauf, dass wir die Modeindustrie revolutionieren. Entsprechend erreichen wir über unsere digitalen Kanäle zum Grossteil bestehende Kunden, die auf Unikate aus Lkw-Planen stehen. Hingegen glauben wir an nachhaltige Reichweite und daran, dass man neue Kunden, die einem treu bleiben, nur gewinnt, wenn man mit aufrichtigem Content ohne gekaufte Reichweite operiert.

**Diese Rubrik heisst «Auftraggeber des Monats», Sie aber konzipieren die meisten Werbemittel inhouse – oder täuscht das?**

Ja, wir betreiben eine eigene Kreation und arbeiten mit ausgewählten freien Kreativen und meist kleineren Produzenten interdisziplinär zusammen.

**Wieso ist dem so? Ist der Aussenblick nicht recht wichtig?**

Absolut. Aber wir konzipieren und erfinden in einem selbst geschnürten Korsett aus

Prinzipien, die von Externen zuerst verstanden werden müssen. Aus dem Blickwinkel von hochdekorierten Kreativen, Partnern und Kunden ist oft nicht nachvollziehbar, wieso wir an sich gute Ideen abschiessen und lieber nichts als das Falsche machen. Die Frustrationstoleranz muss zugegebenermassen recht hoch sein, wenn man als Dienstleister für Freitag arbeitet.

**Die Firma Freitag wird von den beiden Brüdern Markus und Daniel geführt. Sie bestimmen die Marschrichtung, ab und an treten sie gar als Hauptfiguren auf. Hat es daneben überhaupt noch Platz für Ideen?**

Es geht nicht um mehr Ideen. Relevant ist, das Richtige zu tun. Unbestritten ist, dass die Brüder zu den innovativsten Unternehmern Europas gehören. Sie sorgen dafür, dass ihre Vision im Unternehmen gelebt und weitergetragen wird. Zu ihrem Leid sind sie auch perfekte Role-Models und machen sich auf Bühne, in Bild und Bewegtbild hervorragend. Wir – und das gilt auch für die beiden selbst – gehen jedoch sehr sparsam mit ihrer Präsenz um. Im Fall des Denim-Films kamen sie erst zum Zug, als es darum ging, den Rohschnitt zu begutachten.

**Wie bewirbt man eigentlich ein Produkt wie die Planentaschen, die ja schon den ganzen Coolness-Zyklus durchgemacht haben und heute schlicht Klassikerstatus haben?**

Umhängetaschen sind zwar Freitag-Klassiker und in asiatischen Märkten im Extremcool-Zyklus. Aber längst stehen nicht mehr nur unsere Klassiker im kommunikativen Fokus. Ein eisernes Prinzip heisst: Produkt = Marketing. Ohne ein holistisch entwickeltes Produkt gehen wir nicht an den Markt. Wenn ein Produkt oder eine Idee launchfähig ist, schaffen wir initiale Reichweite durch gut getaktete internationale Medienarbeit und Onlinekommunikation auf verschiedenen Kanälen. Die dreidimensionale Warenpräsentation am POS ist eine weitere Spielweise, auf der wir immer wieder bleibende Bilder schaffen. Zudem ist Freitag viel mehr als nur eine Taschenmanufaktur – mit vielen Projekten gehen wir weit über reine Produktkommunikation hinaus.

**Ganz generell: Wie wirbt Freitag, und welche Grundsätze gelten dabei für Sie?**

Bei Freitag gibt es ein kleines Büchlein, die



Oliver Brunschwiler, Head of Brand von Freitag.

«F-Principles», die sich um das Warum, das Wie und das Was des Unternehmens drehen – und somit auch darum, wie wir Produkte entwickeln und kommunizieren. Darin stehen sehr viele Anregungen und Prinzipien, zum Beispiel «Weil wir ans nächste Leben von Dingen glauben», «Slightly fucked up», «Ehrlich», «Mut zur Bricolage» oder auch «Bleibende Bilder» und «No ads». Dies ist ein schöner und hilfreicher Leitfaden für alles, was wir tun – gerade auch, weil er so viele Prinzipien enthält, dass man gar nie alle einhalten kann.

**Woran arbeiten Sie zurzeit?**

F-abric wird im Frühsommer nochmals in den Fokus gerückt. Dazu arbeiten wir an der Schärfung des gesamten Freitag-Produktportfolios. Die Art, wie wir darüber kommunizieren, wird sich fundamental ändern. □

**ADC-Vernissage-Web-App 2016 und Ausstellung Young Creatives Awards 2015**

Der ADC Young Creatives Award wurde letzten November zum neunten Mal, im Auftrag des Hauptsponsors Die Mobiliar, vergeben. Kommt vorbei und schaut euch nebst der Ausstellung ADC YCA 2015 auch die neue ADC-Web-App 2016 an.

**Ausstellung: 14. April bis 12. Mai 2016**

Öffnungszeiten Galerie: Mo, Di, Do, 9 bis 17 Uhr, auf Voranmeldung