



Zürich

0°/5°

SAMSTAG,
12. MÄRZ 2016

Lokal 4
Das zweite Leben von Bodins Buch



People 27
Sex mit Tieren: Zürcher Starfotograf legt nach



Sport 65
Endlich! Werben wird olympisch



ANZEIGE

THE WINNERS ARE:

WWW.ADC.CH/DE/ARCHIV/#/ADC-AWARD-2016

Schweizer schockiert: Emil verliert Humor

LUDWIGSBÜHL (D). Nun ist eingetreten, was niemand im deutschsprachigen Raum je für möglich gehalten hätte: Emil Steinberger, der wohl bekannteste und beliebteste Schweizer Kabaret-

tist, hat den Humor verloren. Just als er in eine seiner Paraderollen, die des 8. Bundesrates, schlüpfen wollte. Lesen Sie seinen ausführlichen Bericht auf Seite 3

Xavier Koller setzt «Schellen-Ursli» fort!



Der Schweizer Star-Regisseur schickt seinen Helden in die Höhle der Wölfe. CASPAR SCHMIDLIN

HOLLYWOOD. Oscar-Preisträger Xavier Koller legt nach: Als Reaktion auf den Riesenerfolg seiner «Schellen-Ursli»-Verfilmung hat der Schweizer Regisseur

gleich mehrere Fortsetzungen geplant. Wie «40 Jahre» exklusiv in Erfahrung gebracht hat, arbeitet unser Mann in Hollywood derzeit an nicht weniger als

fünf weiteren Filmen mit dem Ziegenhirten Uorsin. Was den mutigen Knaben aus dem Engadin in Zukunft genau erwartet, lesen Sie auf Seite 58

SAVE THE DATE: DONNERSTAG, 14. APRIL 2016, VON 18 BIS 21 UHR
ADC VERNISSAGE WEB-APP 2016 & YOUNG CREATIVE 2015 WERKSCHAU

ADC Galerie, Zentralstrasse 18, 8003 Zürich, adc.ch

40 Sekunden

Spektakulärer Fund im Zürichsee

ZÜRICH. Seepolizei findet Hunderte abgeschossener Kampagnen auf dem Grund des Zürichsees. «Kein Wunder, wurden die abgeschossen!», urteilen die Archäologen nach Sichtung des umfangreichen Materials. Die Forscher sprechen dennoch von einem wichtigen Fund: «Stellen Sie sich vor, wir hätten diese peinlichen Kampagnen nicht gefunden. Was würden dann künftige Generationen über uns denken?» AS

Tamedia gründet «Sherlock»

WERDSTRASSE. Neues Medium will mit herzigen Hunde-GIFs und langen Buchstabenstrecken punkten. «Wir wollen den Spagat zwischen langen philosophischen Lese- stücken und Fäkalsprache schaffen.» Geführt wird die dynamische, 120-köpfige Redaktion von Peter Wälty. Derzeit werden jung gebliebene Digital Adaptors um die 50 gesucht. Ziel ist es, in sieben, vielleicht auch erst neun Jahren schwarze Zahlen zu schreiben. QT

Auto-Correct-Funktion bald für Menschen

SILICON VALLEY. US-IT-Spezialisten arbeiten derzeit an einer Auto-Correct-Funktion für Menschen. Agenturen bekunden Interesse. DL

Qualen und Zoten

Lotto
4, 8, 15, 16, 23, 42
 Glückszahl (GZ): 148
 Replay: 40

Gewinnquoten:

148 x 6 + GZ	20.-
37 x 6	20.-
42 x 5 + GZ	je 20.-
515 x 5	je 20.-
375 x 4 + GZ	je 20.-
2458 x 4	je 20.-
5657 x 3 + GZ	je 20.-
35427 x 3	je 20.-

Jackpot Swiss Lotto:
7 Millionen Franken

Joker
4, 8, 15, 16, 23, 42

Gewinnquoten:

1 x 5	je 10000.-
9 x 4	je 1000.-
136 x 3	je 100.-
1355 x 2	je 10.-

Nächster Jackpot:
148 Millionen Franken

ohne Gegenwehr

Durchsetzungsinitiative zur Abschaffung von Ideen

BERN. Kreativität sei gefährlich, befürchten manche Werbeauftraggeber. Jetzt fordern sie eine Durchsetzungsinitiative zur Abschaffung von Ideen.

Ideen würden zunehmend in grossen Gremien «partizipativ» diskutiert, heisst es bei den Kreativen. Stundenlang, über Monate und im geregelten Klima spannteppichausgestatteter Sitzungszimmer.

«Es herrscht eine Kultur des absoluten Kundenwillens»,

klagt M. B.*, Kreativer in einer grossen Agentur. Immer lägen schnell Vorschläge von Markenambassadoren wie Roger Federer auf dem Tisch oder die Promotionen würde gar zur Leitidee des Werbefeldzugs erhoben. Der Senior Texter sorgt sich um seinen Status als kreative Instanz: «Mein AD-Partner kann wenigstens InDesign. Statt eines kreisförmigen Stö-

rs darf er ab und zu mal einen Stern pitchen. Was ich zu schreiben habe, steht aber meistens schon im Briefingformular.»

Es kommt noch dicker, wie «40 Jahre» weiss: Eine kleine Gruppe Werbeauftraggeber soll eine «Durchsetzungsinitiative zur Abschaffung von Ideen» in Vorbereitung haben. Die Initiative sieht vor, auch

Bagatellkreativität wie das Zusammenbringen von zwei Dingen, die nicht zusammengehören, um damit eine Botschaft zu transportieren, abzuschaffen. Dabei soll der Wille des Kunden alleinig massgebend sein, die Agenturen werden ihres Urteils entbunden, mit Ausnahme einer «Härtefallklausel», bei der in Einzelfällen Ideen in die nächste Präsentationsrunde kommen können. «Wir müssen auch die Ängste unserer IT-Abteilung ernst nehmen», so die Initianten. **DAVID SCHÄRER**

*Name der Redaktion unbekannt

Mitmachen bei Anti-Ideen-DSI

BERN. Wenn auch Sie die Gefährlichkeit von Kreativität erkannt haben, dann setzen Sie sich für die

Anti-Ideen-DSI ein. Unter Stoppideen-jetzt.ch können ab sofort Unterschriftenbögen bestellt werden.

Skandal: Basler werben für Deutsche Bahn

BASEL. Die Schweizer Agentur SH&Partner gewinnt das 100-Millionen-Euro-Mandat der Deutschen Bahn. Nicht nur deutsche Werber, sondern der Deutsche an sich ist entsetzt. Können Schweizer Dütschness? «Das wird eine schwierige Aufgabe für diese Schweizer Agentur», liess der Bundesminister zur Erhaltung der deutschen Kultur dazu verlauten. «Finden Ausländer das richtige Mass an Dütschness? Nur ein bisschen zu viel Lederhosen und Sauerkraut, und die Marke Deutsche Bahn verliert an Bedeutung.» Michael Siegenthaler, das S von SH&Partner, kontert: «Wir werden den Deutschen schon zeigen, was Dütschness ist. Immer dieses Gerede von Lederhosen. Wir werden Dütschness modern interpretieren.» Man darf gespannt sein. DL

Gesagt

«Ich liebe das Gefühl von stacheligen Nadeln.»

Thomas Städeli (45) verkleidet sich in seiner Freizeit am liebsten als Tannenbaum.



Neue Werbefläche für Facebook: Zuckerberg



RIO. Jeder weiss es: Die brasilianische Wirtschaft lahm. Und somit hat auch Rio de Janeiro, die

beliebteste brasilianische Stadt, mit finanziellen Schwierigkeiten zu kämpfen. Zur Aufbesserung

der Stadtkasse hat der Bürgermeister nun eine ungewöhnliche Massnahme getroffen: Er ver-

Der Goldwürfel für jedermann

CARRARA. Nein, dies ist nicht einfach nur eine Galazeitung im Look eines erfolgreichen Pendlerblatts. Dies ist kein Printerzeugnis, das sie auf der Heimfahrt schnell im Bus oder im Zug durchblättern und

dann entsorgen können. Dies ist viel, viel mehr! Was Sie in den Händen halten, ist nämlich Ihr eigener, persönlicher ADC-Goldwürfel. «Hä? Ich hab doch die Eingabefrist verpasst und schon lange keine gute

Idee mehr gehabt!», sagen Sie jetzt. Nun, das mag sein. Aber wir sind grosszügig heute und haben die diesjährige Galazeitung deshalb aus echten, gemahlene Marmorwürfel aus Carrara drucken lassen. AS

Köppel beerbt Anne Will

BERLIN. Roger Köppel übernimmt den sonntäglichen Polittalk von Anne Will im Ersten Deutschen Fernsehen (Arbeitstitel «Roger will»). Wie am Freitag bekannt wurde, soll der Verleger und SVP-Nationalrat seine neue Zusatzfähigkeit bereits im April aufnehmen. Köppel sei der «absolute Wunschkandidat» für den Posten, liess der Sender verlauten. Man habe explizit nach einem «deziert argumentierenden Wutbürger» gesucht. Köppel, der bereits über TV-Erfahrung verfügt, freut sich auf die neue Aufgabe: Er werde das Verhältnis zum grossen Nachbarn lustvoll anheizen, gab er gegenüber «40 Jahre» zu Protokoll. AS

kauft Zuckerhut

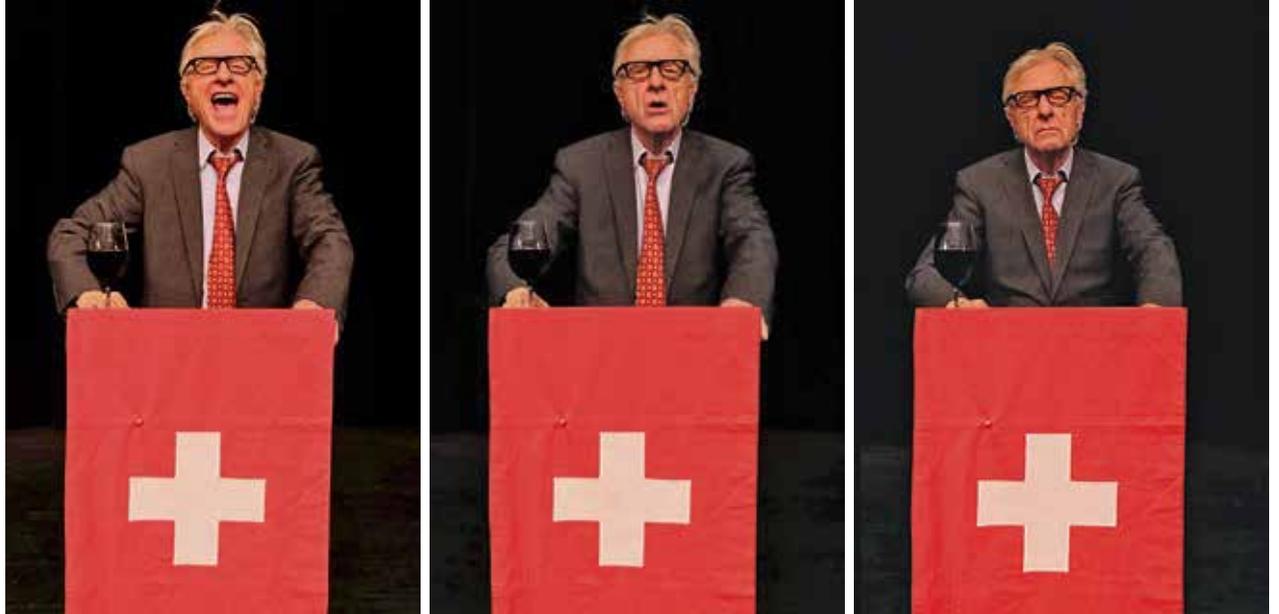


kaufte den Zuckerhut an Zuckerberg. Neu wird auf dem Gestein für Facebook geworben. KEYSTONE

Zahl des Tages

148

aktive Mitglieder hat der ADC Schweiz. Und ebenso viele dominante Persönlichkeiten.



Der «8. Bundesrat» Emil Steinberger weicht plötzlich vom Skript ab. NICCEL STEINBERGER

Schweiz in Schockstarre: Emil verliert den Humor

LUDWIGSBÜHL (D). Emil über den Emil, dem kurzzeitig das Lachen verging.

Es geschah im Mehrzwecksaal von Ludwigsbühl, mitten während der Kabarettnummer «Der 8. Bundesrat». Jener Nummer, die Emil Steinberger, der berühmteste Schweizer Kabarettist, bereits seit seiner Anfangszeit zum Besten gibt. Ein garantierter Lacherfolg, den er aus dem Effeff beherrscht. Hier kann er das Spiel mit der Mikrik voll einsetzen. Das Publikum verfolgt jeweils mit grosser Freude, wie er als «Bundesrat», der nur fürs Volk da ist, von Verein zu Verein weibelt, um seine Ansprachen zu halten und etwas unkontrolliert stets fröhlicher wird.

Aber da geschieht das Unmögliche. In der Ansprache des 8. Bundesrats an die Schützenfreunde erwähnt er das Vereinsmotto, das er am Eingangstor zum Schützenhaus gelesen hat, nämlich: «Schiessen lernen – Freunde treffen!». Ein richtiger Lach-Orkan ertönt, den er mit strahlenden Augen und innerer Freude genießt. Aber dann erstarrt er unerwartet. Er kann gerade noch sein Weinglas auf dem Rednerpult deponieren, als sich seine Gesichtszüge total verändern. Er presst die Lippen zusammen, kneift die

Augen total zu und beginnt tief und heftig zu atmen.

Er hat nur noch einen Gedanken: Wenn er schon in der Rolle eines Bundesrats steckt, da könnte er auch mal ganz ehrlich seine Meinung über das politische Verhalten diverser Schweizer äussern. Er rafft allen Mut zusammen und hält sich nicht mehr ans Kabarett-Manuskript. Er weiss, dass der Moment gekommen ist, um mit klaren Worten seine Meinung über gewisse Menschen loszuwerden.

Deutlich, wie ein Profiredner, setzt er die Worte: «Jetzt hört bei mir der Spass auf!» Es wird still im Saal.

Mit vibrierender Stimme sagt er: «Ich muss es einfach

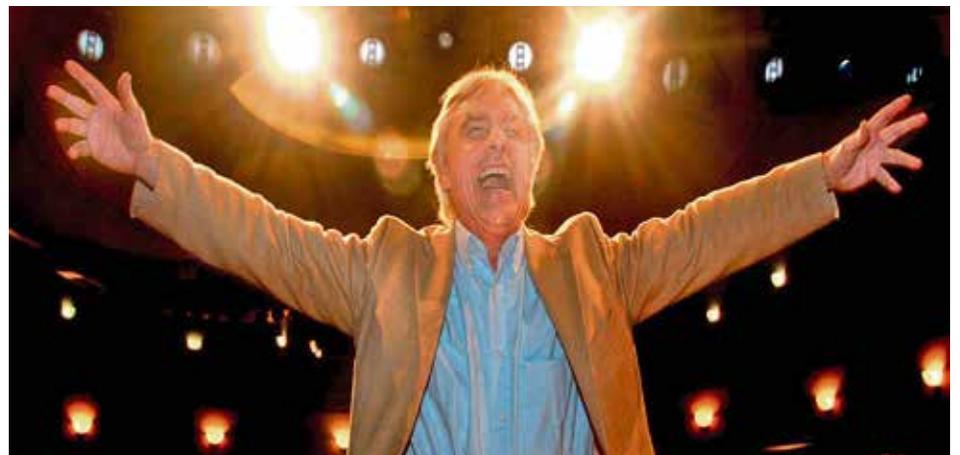
loswerden, liebes Publikum. Finden Sie nicht auch, dass ein Drittel der Bürger gedankenlos und verantwortungslos an die Urne geht? Ich finde, man darf die Schweiz nicht zerstören, man darf sich nicht von scheinbar emsigen Leuten, von Schmalspurpolitikern um den Finger wickeln lassen, die eine bestens funktionierende Demokratie nach und nach zerstören wollen. Sie wollen Stein für Stein des bewährten Staatsgebildes abbauen und durch tausende Kieselsteine ersetzen, die kein harmonisches Ganzes mehr ergeben können. Diese Schmalspurschiene führt uns ins Chaos und endet auf einem Stumpengleis mit einem Prellbock,

der keine freie Fahrt mehr zulässt. Jeder Anschluss geht flöten.»

Er wird immer lauter. «Da werden nur noch alte Dreirachserwagen aus dem Depot geholt, die die Passagiere durchschütteln und jeden Anschluss verhindern. Das Stellwerk wollen sie auch besetzen. Sprayer übermalen an den Wagen «SBB» und spraysen «SVP!» Da hört bei mir der Spass auf!»

Der 8. Bundesrat verlässt mit angespanntem Gesicht den Raum, geht in die Garderobe und schminkt sich ab. Der Spiegel zeigt ein verschmitztes Lächeln von Emil Steinberger.

EMIL STEINBERGER



Da hatte er ihn noch, den Humor: Der Schweizer Kabarettist Emil Steinberger. KEYSTONE

Zweite Chance für Bodins Buch

ZÜRICH. Buchhändlerin entdeckt wahre Bestimmung von Frank Bodins «Creative Essentials».

Sie wollte das Buch schon aus dem Sortiment nehmen: In der Buchhandlung von Verena K. in Zürichs Altstadt lagen Frank Bodins gesammelte Thesen zur Kreativität lange Zeit wie Blei in den Regalen. Bis ein Kunde fragte, ob «Do it, with love» ein Sex-Ratgeber sei. Das brachte die findige Buchhändlerin auf die Idee, das rote Lederbändchen zwischen dem Bestseller «365 Sexstellungen: Heisse Sexspiele für ein ganzes Jahr» und dem Klassiker «Kamasutra – Liebe, Achtsamkeit, Erfüllung» zu platzieren. Und siehe da: Seither hat Verena K. das Buch von Frank Bodin schon öfter verkauft als sämtliche Werke von Martin Suter.

Wer die «Creative Essentials» unter diesem Blickwinkel liest, findet darin tatsächlich eine ganze Reihe von praktischen Tipps für ein erfülltes Liebesleben. Zum Bei-

spiel diese zeitlose Grundregel für einen Akt, der beide Seiten befriedigt: «Prepare with care, execute with speed.» Die Formel «Practise, practise, practise» liest sich zwar wie ein

Plädoyer für Quantität, aber es findet sich auch ein feiner Hinweis auf das männliche Regenerationsbedürfnis: «And on the seventh day HE rested.» Auch Frauen können aus

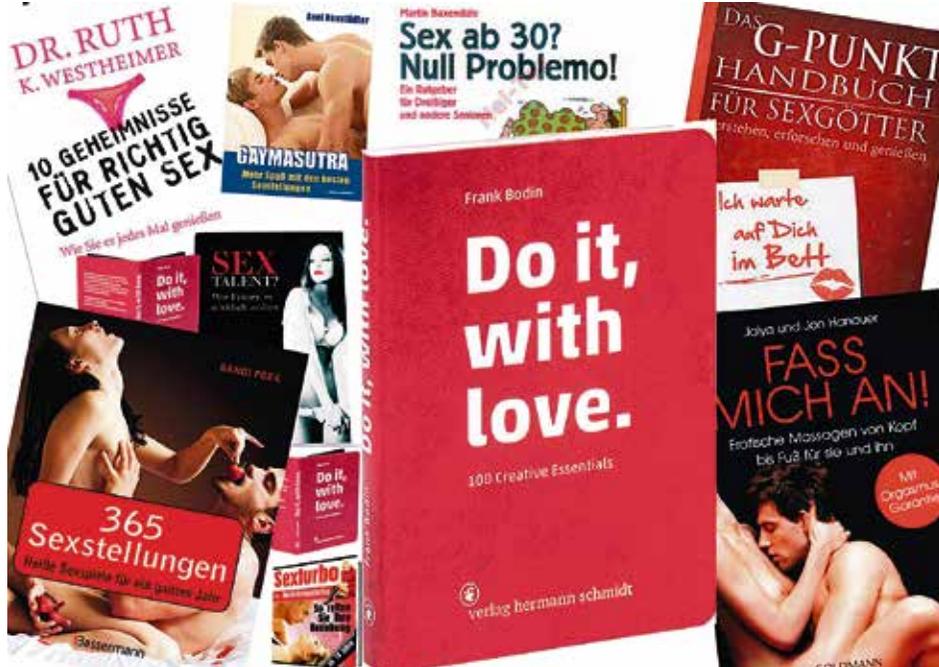
dem handlichen Ratgeber interessante Schlüsse ziehen, was ihre Rolle beim Liebespiel angeht: «Scheherazade survived only by not being boring for 1001 nights.» Sollte

mal kein Sexualpartner in Reichweite sein, redet Bodin offen der Onanie das Wort: «Don't look for the next opportunity. The one you have in your hand is the opportunity.»

Die Redaktion von «40 Jahre» hat «Do it, with love» Carolin Fux (35) vorgelegt, der Sex-Beraterin der Boulevardzeitung «Blick». «Bevor ich auf Fragen wie «Ich möchte ein Anal-Bleaching machen lassen» Auskunft gebe, konsultiere ich immer zuerst den Ratgeber von Frank Bodin», gesteht die ausgebildete Psychologin freimütig. Es wäre ihr eine Ehre, sagt sie, für die zweite Auflage das Vorwort zu schreiben.

Ein Neudruck des Bändchens scheint nur eine Frage der Zeit zu sein. Glaubt man Buchhändlerin Verena K., gibt es nämlich noch weitere Gründe für einen Grosse Erfolg des Buches als Erotik-Ratgeber: «Das Büchlein trägt einen unverfänglichen Titel, passt in jede Nachttischschublade und hat einen abwaschbaren Einband.»

DOMENICO BLASS



In guter Gesellschaft: Frank Bodins Buch funktioniert bestens als Sex-Ratgeber. MONTAGE
Umfrage: Haben Sie geahnt, dass «Do it, with love» in Tat und Wahrheit vom Verkehr handelt?

Walker macht China greifbar

SEEFELD. Pius Walker hat das Budget für den Chinagarten in Zürich gewonnen. Die Kampagne arbeitet mit dem Claim «The garden at your side». Das Projekt soll bewusst ein bisschen an Walkers Unternehmen «At Your Side. Asia» in Shanghai erinnern, das der Zürcher leider aufgeben musste. Walker, der mit Oscar-Gewinner Anthony Minghella den Fleurop-Spot «Hochzeitstag» gedreht hat und damit als «kleinste Agentur der Welt» verdient den Preis für den besten TV-Spot in der 50-jährigen Geschichte der Publisuisse gewinnen konnte, plant für den Chinagarten einen weiteren Spot in Kinoformat. Das zu erwartende Meisterwerk zur Promotion des Chinagartens im Seefeld wird vom einschlägig erfahrenen Arthur Cohn produziert, der mit «Der Garten der Finzi Contini» zusammen mit Vittorio De Sica bereits 1972 einen Oscar sowie vorgängig einen Goldenen Bären abholen durfte. ANDREAS PANZERI

ADC-Galerie ist neu auch Kinderhort

WIEDIKON. Die ADC-Geschäftsstelle an der Zentralstrasse in Zürich baut ihr Betätigungsfeld aus. Neu wird die von Gioia Bozzato und Hanna Jackl geführte Schaltzentrale der Schweizer Kreativwirtschaft nicht nur als Büro, als Galerie, als Vortragssaal, als Pop-up-Bar, als Sitzungszimmer und als Yoga-Studio genutzt, sondern auch als Kinderhort. Ab dem frühen Morgen des 12. März stehen die Räumlichkeiten neu den Extra Young Creatives als betreute Spielwiese zur Verfügung – und zwar rund um die Uhr. Mitglieder des Art Directors Club Schweiz können ihren Nachwuchs ab sofort zu jeder Tages- und Nachtzeit vorbeibringen und eine allumfassende Rundumbetreuung in Anspruch nehmen. Geschäftsführerin Bozzato kann dafür auf reichlich Erfahrung zurückgreifen: Vor ihrem Engagement beim ADC Schweiz war sie während sieben Jahren Marketingleiterin des Gemeinnützigen Frauenvereins Zürich.



Gioia Bozzato und Hanna Jackl bei der Kinderbetreuung, ihrer neuen Zusatzaufgabe. ADRIAN SCHRÄDER

«Besonders freue mich darauf, mit den kleinen Rackern die alten ADC-Jahrbücher durchzugehen, ihnen verschiedene Werbemassnahmen vorzustellen und sie so in diese spannende Welt einzuführen.» Auch erzieherisch will sie auf die Nachkommen der Grossen

und Grössten der Branche einwirken. So soll im ADC-Kinderhort gelernt werden, wie man E-Mails und Attachments öffnet, Galatickets richtig bestellt und korrekte Eingaben für die Jurierung macht. «Alles grosse Herausforderungen, an denen die Eltern unserer Extra Young

Creatives teilweise grandios scheitern», meint die Powerfrau gegenüber «40 Jahre». «Wir müssen die nächste Generation frühzeitig schulen.» Auch einen «Zuerst denken, dann antworten»-Workshop will Bozzato für die Kids anbieten. ADRIAN SCHRÄDER



 Audi Sport

The Beauty is a Beast.

Sehen Sie den neuen Audi TT RS bald bei Ihrem Händler.



04. April 2016

«Die Zukunft
lässt sich nicht
mit der **Perspektive**
der Vergangenheit
bewältigen.»

Die Retourkutsche vom Uetliberg

ZÜRICH. Aussenwerber APG sichert sich die grösste Werbefläche der Stadt Zürich.

Da hatten sie für einmal das Plakat am Rücken. Im November 2015 wurde bekannt, dass die APG ab 2017 einen grossen Teil ihrer Plakatstellen bei den Stationen der VBZ verlieren soll. Neu geht der Auftrag an Clear Channel. Die Konkurrentin hat den Verkehrsbetrieben Zürich doppelt so hohe Einnahmen versprochen.

Bei der APG zeigte man sich überrascht und enttäuscht. Trotzdem hat CEO Markus Ehrle seinen Kopf nicht in den Sand gesteckt – sondern zuerst einmal richtig durchlüften lassen. Und da ist es passiert. Als Ehrle nämlich seinen Kopf aus dem Fenster seines Büros am Fusse des Uetlibergs reckte, hat ihn die Idee seines Lebens sofort wieder in den Chefessel zurückgehauen: Wieso machen wir nicht Werbung auf dieser Waldschneise? Eine grüne Wiese, eine riesige, freie Fläche am Osthang, genau in der Mitte des Berges – und sichtbar von fast jedem Punkt in der Stadt Zürich.

Der Rest wird Geschichte werden: Die APG bietet bereits für Weihnachten 2016 am Hang des Uetlibergs die grösste Out-of-Home-Werbung in Europa an. Auf dem riesigen Bildschirm können bis zu 200

TV-Spots parallel laufen. Und alle sind immer noch gestochen scharf sichtbar über die ganze Stadt Zürich hinweg.

Ein erster Kunde hat bereits gebucht. Natürlich ist es die SZU. «Ich kann unsere Scha-

denfreude nicht verkneifen, dass wir die Verantwortlichen der Uetlibergbahn mit unserer Offerte überzeugen konnten», zeigt sich Ehrle wieder im alten Stolz.

ANDREA PISELLI



Jahrelang lag diese Werbefläche brach: Weissraum am Uetliberg. LESER-REPORTER/INDERROCK

40 Sekunden

Unbefleckte Haut

KREIS 5. Am Körper von Dennis Lück wurde eine freie Stelle entdeckt. AS

Ikea richtet Zürcher Puff ein

LANGSTRASSE. Das schwedische Möbelhaus Ikea will wachsen, wachsen, wachsen. Das Wohn- und Kinderzimmer von Herr und Frau Schweizer einzurichten, reicht dem Unternehmen längst nicht mehr. Gemeinsam mit der Schweizer Leadagentur Wirz geht man deshalb jetzt auf eine neue Klientel los: die Freudenhäuser. «Unsere Betten sind genug stabil für regelmässigen Verkehr», betonte Firmengründer Ingvar Kamprad, der sich anbot, eigens nach Zürich zu reisen, um einige Möbel zu installieren. DT

Moderates Rupfen behördlich erlaubt

ZÜRICH. Die Gesundheitsdirektion ruft neu zu moderatem Kokainkonsum auf. Gemeinsam mit der Agentur Jung von Matt hat man eine Kampagne entwickelt, die Kreative für einen verantwortlichen Umgang mit der Droge sensibilisieren soll. Inspiriert von der Kinowerbung des Bierherstellers Heineken, sind in den Spots die Toiletten bekannter Zürcher Clubs und Bars zu sehen, in denen hippos Volk kokst, sich aber dazu ermahnt, nur noch dreistatt sechsmal pro Abend eine Linie zu ziehen. DT

Media Tobler hilft verstecken



Gut versteckte Werbefläche – ein Werk von Media Tobler. FCB ZÜRICH

ZÜRICH. Für so manchen Marketingexperten ist die Werbung, die er gemacht hat, ein Karrierekiller. Einfach weil sie schlecht war. Die Media-Agentur Media Tobler wartet für Fälle dieser Art mit einer Innovation im Bereich Aussenwerbung auf: Wenn die Werbung grausam ist und es jeder weiss, dann bietet Media Tobler Werbeflächen an, die unsichtbar sind. Digital Displays hinter einer Hecke. Ihr Banner auf der Seite des Hasen-Zuchtvereins Hunzenschwil. Plakate in uneinsehbaren Ecken. So wird die Werbung nicht entdeckt. Und der Karriere nicht geschadet. DL

Papst soll in Burger beissen

ZÜRICH. Die auf NGO-Themen spezialisierte Agentur Spinax Civil Voices hat das Budget von McDonald's gewonnen. Kommuniziert werden soll, dass beim Buletten-Brater keine Kinderkühe – also keine Kälber – auf den Grill kommen, sondern ausschliesslich glückliche Ochsen und so. Als pro-

minente Testimonials für die Kampagne sollen neben Tier-schützerin Susy Utzinger auch Ex-Miss Schweiz Kerstin Cook sowie Papst Franziskus zum Einsatz kommen. «Wir wissen, dass der Argentinier leidenschaftlich gern Rindfleisch isst», weiss CD Matthias Freuler. AP

Butz will potzen statt motzen

ZÜRICHBERG. Er hat sich schon mehrmals neu erfunden. Jetzt soll aber alles radikal anders werden. Nachdem Theophil Butz das Buch «Do it, with love» von Frank Bodin gelesen hat, will der ehemalige ADC-Präsident sein Leben total umkrempeln. In der «Werbewoche» will er nicht mehr seinen bösen «Motz» schreiben, sondern unter dem Titel «Potz» jeweils die beste Werbung aus-

loben. Und auch bei seinem Outfit ist eine Radikalkur angesagt. Konkret: Hatte der Trendsetter früher links einen roten und rechts einen grünen Schuh an, soll der rote neu nach rechts und der grüne nach links wandern. «Ich hoffe, dass ich deswegen nicht ins Stolpern gerate», betonte der Gewinner, Olivenölmilchproduzent, Fussballer und Werber gegenüber «40 Jahre». AP



Wieder auf die Siegerstrasse eingebogen: Sepp Blatter. KEYSTONE

Sepp Blatter wechselt zu Rod

ZÜRICH-ENGE. Einer langen Tradition folgend, hat die Zürcher Werbeagentur Rod Kommunikation erneut einen prominenten Verwaltungsrat verpflichten können: Auf die ehemalige MTV-Managerin Catherine Mühlemann wird neu der Walliser Sepp Blatter folgen. Der 79-Jährige dürfte Teilen der Öf-

fentlichkeit bereits bekannt sein, führte er doch zuletzt die Geschicke des Weltfussballverbands Fifa. «Sepp weiss, wie man Geld macht», wird GL-Mitglied David Schärer in der Mitteilung stolz zitiert. «Er entspricht genau unserem Agenturmotto «Bang, bang, bang, big bucks!» AS



Er prüft die Prüfenden: Quentin Näf von AgencyAgencyCheck. KEYSTONE

Agenturprüfer auf dem Prüfstand

ST.GALLEN. Namhafte Werbeauftraggeber lassen zentrale Managemententscheide zunehmend von Spezialanbietern absichern. Dazu gehören die Wahl der passenden Werbeagentur sowie die Zusage zu Konzepten und Offerten. Findige Unternehmer gehen jetzt noch einen Schritt weiter und sichern auch den Entscheid für den Agenturprüfer ab. Sicher ist sicher. Laut Quentin Näf vom Start-up AgencyAgency-Check in St. Gallen «braucht

Unsicherheit neue Antworten». Der Gründer kennt die Tricks der Pitchberater, da er selbst «mehrere Tage als einer gearbeitet hatte», bevor er die Chance für sein neues Geschäftsmodell witterte. «Jedem Meeting, jeder Nachricht, jeder Kontaktaufnahme geht bei uns der Kontaktrapport bereits voraus», erklärt Näf sein Vorgehen weiter. «Unliebsame Überraschungen im Werbealltag konnten wir damit praktisch ausschalten.» AXEL ECKSTEIN

Der Skandal: ADC führt

ZÜRICH. Eine neue Trophäe für Werberinnen sorgt für Empörung

Dieser Schuss ging nach hinten los: Um auf den Frauenmangel in den Chefetagen und Kreativzirkeln der hiesigen Werbebranche zu reagieren, führte der ADC in diesem Jahr einen neuen Preis ein. Die neuen Trophäen in Form von Liebeskugeln sollten einen Anreiz beim weiblichen Geschlecht schaffen. Doch das Gleichstellungsbüro des Bundes und zahlreiche Branchenvertreterinnen reagierten empört: «Wir sind uns aus der Werbebranche ja einiges gewohnt, aber dieser Preis geht eindeutig zu weit. Es fehlt ihm zwar nicht an Wirkung, jedoch an Geschmack», sagt Karin Büttner vom Gleichstellungsbüro, die die Kugeln selbst getestet hat.

Die Idee mit den praktischen Trophäen sei ihm an einem Männerabend gekommen, entgegnet ein ADC-Vorstandsmitglied, das namentlich nicht genannt werden möchte. Weil Männer mehr Ecken und Kanten hätten als Frauen, habe man Marmorkugeln im Kontrast zum Würfel als

die richtige Wahl empfunden. «Die Liebeskugel-Form kam bei allen Beteiligten in der feuchtfröhlichen Runde ausgesprochen gut an», fügt der ADC-Vertreter an. Deshalb möchte man die Liebeskugeln auch auf keinen Fall aus dem Sortiment nehmen.

Anmerkung der Chefredaktion: Der Verfasser dieser Zeilen ist



Schicksalsjahr für die Wirz-Gruppe

UETLIBERGSTRASSE. Die Wirz-Gruppe steckt im wichtigsten Jahr ihrer Geschichte. Gleich vier grosse Herausforderungen warten auf das Team von CEO Geri Aebi. So bereitet man sich derzeit parallel auf den diesjährigen AZ Cup, das Jöggeli-

turnier, den Wirz Cocktail und das Chlausfäscht vor. Aebi selbst spricht von einem 24-Stunden-Pensum. «Allein das Testen von neuen Schuhen und Verkleidungen verschlingt Wochen, wenn nicht Monate», klagt der Vollblutsporthler. AS

Bodin erfindet Würfel-Pasta

ZÜRICH. Revolution im Reich der Gaumenfreude: Die Geschichte des Teigs und der italienischen Esskultur muss neu geschrieben werden. Frank Bodin hat eine würfelförmige Pastasorte erfunden. Die schwarz eingefärbte Kreation auf Gnocchi-Basis steckt zwar noch in der Projektphase, steht aber dennoch kurz vor Marktreife. Derzeit sind in einer speziell errichteten Küche im Keller der Agentur Havas Worldwide Zürich an der Gutstrasse 73 mehrere bekannte Freelancer rund um die Uhr mit der Ausarbeitung von Bodins genialer Idee beschäftigt. RK

Salt lanciert Flatrate-Partys

RÜMLANG. Das frisch umbenannte Telecom-Unternehmen Salt will die Markenbekanntheit und -beliebtheit noch weiter steigern. Zu diesem Zweck hat die Hausagentur Publicis ein speziell auf junge Kunden zugeschnittenes Konzept ausgearbeitet. Ausgehend vom Slogan «Unbegrenzt alles» wird Salt neu Flatrate-Trinkpartys in der Industriezone von Rümlang durchführen. Wer am Eingang einen Vertrag abschliesst, darf den ganzen Abend unbegrenzt trinken. Die Zürcher Gesundheitsdirektion ist entsetzt. DT



Selbst für die knackigen Hintern von

Liebeskugeln ein

nach obiger sexistischer Titelsezung auf der Stelle befördert worden. DAVID SARASIN



Die neuen Gold-Trophäen für Werberinnen sind per USB-Anschluss aufladbar. FOTOMONTAGE

Nur am Schluss gelacht

BERN. Testpersonen, denen witzige 30-Sekunden-Spots gezeigt werden, lachen nur während drei Sekunden. So lautet der Befund eines führenden Neuromarketing-Instituts, dessen Sprecher ein rasches Umdenken fordert: «Wenn 90 Prozent des Storytellings nicht auf Peak-Level verläuft, dann gibt es Optimierungsbedarf.» Immer mehr Neuromarketing-Experten empfehlen, auf Establishing-Shots und andere affektarme Sequenzen zu verzichten: «In einem idealen Spot wird die Pointe gleich am Anfang platziert und die Absendermarke permanent gezeigt.» Ausserdem sollte jede negative Assoziation vermieden werden, weshalb zum Beispiel Kopfschmerztabletten besser als Gesundheitstabletten zu bezeichnen seien. AXEL ECKSTEIN

Kräutersulz entschlüsselt

GENÈ. Uwe Ochsenknecht ist hinter das Geheimnis der Kräutersulz gekommen. Bei einem kürzlichen Ferienaufenthalt im Appenzellerland umrundete der deutsche Schauspieler die Schaukäserei in Stein AR, um seine Notdurft zu verrichten. Dabei erwischte er die beiden ihm wohlbekannten Sennen, wie sie juchzend in den Käseboottich urinierten. Nun wird der Kräutergehalt des beliebten Produkts neu geprüft. QT

Selfdriving-Car verschwunden

BIEL. Das Gefährt war der Stolz des gesamten Seelands. Das Nobody-Mobil der Bieler Firma Knowhow kurvte seit einigen Wochen um den Bieler- und Neuenburgersee – wohlgeemerkt ganz allein. Nun ist das unbemannte Auto, das dem Prototyp von Google ernsthaft hätte Konkurrenz machen können, urplötzlich verschwunden. Beat Studer, CEO von Knowhow, vermutet eine Hacker-Attacke. DL



Brasilien Tourismus hatte Goal nur ein «Nein!» übrig. FOTOMONTAGE

Das Goal wurde weit verfehlt

DÜBENDORF. Die SVP-Agentur Goal versagt darin, positive Werbung zu gestalten

Ob Messerschlitzer, schwarze Schafe oder Minarette, die aussehen wie Langstreckenraketen: Goal, die Werbeagentur der SVP, schreckt mit ihren Motiven vor nichts zurück. Und hat damit Erfolg. Die Plakate werden weltweit von rechtspopulistischen Kreisen aufgenommen und kopiert.

Genau dieses Image wollte die in Dübendorf ansässige Werbeagentur des Werbers Alexander Segert nun abstreifen. Dafür bewarb sie sich bei gemeinnützigen Organisationen, um «die negative Energie in etwas Positives zu stecken», wie Segert sagt. Doch die Strategie ging nicht auf. Mehr noch: Die neuen Kampagnen wurden zum regelrechten Fiasko.

Für die Caritas etwa zeichneten die Illustratoren einen behinderten Jungen mit Gasmaske und

Handgranate. Pro Senectute beschwerte sich über brennende Altersheime und brandschatzende Greisen auf Flyern. Der Kinderzoo in Rapperswil musste die Vorschläge zurückschicken, weil die Elefanten auf den Goal-Plakaten die auf ihnen reitenden Kinder entführten, nur um danach die ihnen physisch unterlegenen Giraffen richtiggehend zu massakrieren. Auf allen Plakaten prangte überdies ein grosses «NEIN!».

«Es scheint fast so, als wollte es Goal einfach nicht gelingen, positive Werbung zu machen», sagt der Werbeexperte Hans Fritz. Für Segert ist klar: «Wir konzentrieren uns in Zukunft wieder darauf, was wir am besten können: SVP-Werbung.» Dumm nur, dass die SVP diese Liebe seit einiger Zeit nicht mehr erwidert. Die Schweizer Volkspartei setzt aus naheliegenden Gründen auf die seit neuestem in Zürich angesiedelte deutsche Agentur Heimat. DAVID SARASIN

Wir sehen ein braunes Huhn, nennen wir es Chocolate, das von einem Bauernhof in die Stadt läuft. Dazu hören wir eine Blasmusik. In der Stadt angekommen, läuft das Huhn in eine Migros-Filiale und legt ein Ei in einen Eierkarton. Danach macht es sich auf den Heimweg. Während die Musik weiterläuft, informiert ein eingeblendeter Text den Zuschauer darüber, dass die Migros jeden Tag frische Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft bezieht. Dann wird das Migros-Logo eingeblendet. «Macht endlich mal bitte jemand die Musik aus! Bei diesem Krach springen die Hühner ja freiwillig in die Suppe.» Kaum hat Chocolate ihren Gedanken zu Ende gebracht, verstummt die Musik. «Nanu?!» Chocolate verlangsamt ihr Tempo und bleibt am Rand eines kleinen Feldwegs stehen. «Hab ich heute Morgen aus Versehen einen Fliegenpilz zum Frühstück gegessen oder hat tatsächlich gerade meine Gedankenkraft die Musik zum Verstummen gebracht?» Verwundert schaut sie sich um. «Nun, wenn das wirklich ich war, dann kann ich doch sicher auch noch andere Sachen mit meinen Gedanken bewirken.» Chocolates Blick schweift motiviert durch die ländliche Gegend und bleibt auf einer schwarz-weissen Kuh stehen, die friedlich vor sich hin grast. «Zum Beispiel eine Kuh zum Tanzen bringen.» Fest entschlossen, ihr Vorhaben in die Tat umzusetzen und ihr neu entdecktes Talent auf die Probe zu stellen, schiebt sie mit ihrem langen Hals den kleinen Kopf Richtung Weide, richtet ihre Schnabelspitze auf die Kuh und fixiert mit ihren blinzelnden Augen deren krummen Beine. Während Chocolate sich auf die Gedankenübertragung konzentriert, verharrt sie geduldig in ihrer Pose. Doch als die Kuh auch nach zehn Minuten keine Anstalten macht, sich in einen vierbeinigen Fred Astaire mit Hörnern zu verwandeln, ist aus der Tiefe von Chocolates Hals ein leises, empörtes Glucksen zu hören. Es ist ja nicht so, dass sie von der Kuh etwas Unmögliches verlangt hätte. Wie zum Beispiel auf einen Berg hochzuklettern oder auf Ski eine 90 Meter lange Schanze hinunterzubrettern. So etwas wäre auch absurd. Eingeschnappt schüttelt sie ihr Gefieder und dreht sich theatralisch von der Kuh ab. Dabei entdeckt sie einen Berner Sennenhund, der weiter vorne unter einer Holzbank liegt. Reflexartig streckt sie ihren Hals in Richtung Hund. Ihr starrer Blick trifft den des Hundes. «SPRICH!» Als ob sie ihrem Vorhaben Nachdruck verleihen wolle, schiebt sie ihren Kopf so weit dem Hund entgegen, wie es geht. «SPRICH!» Doch, da ist kein Ton zu hören. Das Einzige, das aus der Schnauze des Hundes kommt, ist zähflüssiger Sabber, der langsam auf den Boden tropft. Chocolate hat den Schnabel gestrichen voll. «Diese Landeier sind doch einfach zu dumm für die hohe Kunst der Gedankenübertragung.» Beobachtet von den müden Augen des Berner Sennenhundes, setzt Chocolate gackernd ihren Heimweg fort. «Typisch Städter», brummelt der Hund im breitesten Berner Dialekt vor sich hin. Während er seinen Kopf auf den Boden legt, verschwindet die Sonne langsam hinter einem Berg, wo gerade eine schwarz-weiße Kuh die Felswand hinaufklettert. Ende.

Mehr Zeit zum Erzählen: Das Inserat.

Das Inserat. Jeden effizient erreichen.

Eine Aktion der



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Bei KSP brennt nachts das mittelgrüne Rotlicht

WOLLISHOFEN. Zürcher Agentur setzt auch nach Büroschluss auf Nachhaltigkeit.

Seit dem 1. April 2015 ist die Zürcher Werbeagentur KSP «zertifiziert mittelgrün» und darf sich nun offiziell «Sustainable Company» nennen. Doch das Ziel ist noch nicht erreicht.

Stundenlange Meetings, Workshops mit Gastrednern und interne Weiterbildungen treiben die Mission voran. Das nachhaltige Putzpersonal, die hauseigene Bio-Limonade oder das Tupperware-Obligatorium für Take-away-Food sind nur einige der bereits umgesetzten Massnahmen. Momentan arbeitet man an einer Druckerschwärze sparenden Handschrift, einem solarbetriebenen Lift und Kleidervorschriften für Mitarbei-

ter. Es geht also einiges. So viel, dass man sich fragt, ob darunter das Daily Business leide. Oder anders gesagt: Führt die konsequente Einhaltung der Nachhaltigkeitsmaxime gar dazu, dass künftig nur noch rezyklierte Ideen präsentiert werden dürfen? Doch Dani Krieg wäre nicht Dani Krieg, wenn er sich nicht immer wieder aufs Neue erfinden würde. Auch punkto Neugeschäft.

Alles begann Anfang Jahr bei einer Zigarette auf dem Agenturparkplatz. Dort, wo sich die SUVs der Geschäftsleitung aneinanderreihen. Kriegs Offroader brummt unbemannt vor sich hin, bis die Heizung die gewünschte Temperatur erreicht hatte. Da wurde dem 360-Grad-Kommunikator bewusst, dass diese CO₂-Schleudern aus dem Blickfeld der Kunden

verschwinden müssen. Und zwar sofort. Noch am selben Tag erweiterte er das Parkplatzkontingent beim Petite Fleur und zog dabei einen Deal an Land, der sich als finanzieller Höhepunkt des 1. Quartals herausstellen sollte.

Seit März stellt KSP dem Etablissement die Agenturräumlichkeiten nachtsüber zum Spottpreis zur Verfügung. Die «Massage in Büroumgebung» ist nur eine von vielen Dienstleistungen (Moment mal, gabs das nicht schon bei Ruf Lanz?).

So oder so freut sich KSP über den Kundenzuwachs und ist stolz, das Gebäude noch nachhaltiger nutzen zu können. Denn ab sofort werden an der Seestrasse 367 rund um die Uhr Kundenwünsche erfüllt.

CHRISTIAN STÜDI



24-Stunden-Betrieb in Wollishofen: Das Gebäude der Agentur KSP bei Nacht. CHRISTIAN STÜDI

Gegenmacht zur Werbeallianz

HERRLIBERG. Anfang 2016 präsentierte SRG-Generaldirektor Roger de Weck eine Reihe von Vorschlägen, die Medienhäuser über den Ausschluss aus der Allianz von SRF, Ringier und Swisscom hinwegtrösten sollten. Allerdings hält sich die Begeisterung für die Kooperation mit dem «Club der Rie-

senzwerke» (Zitat Kurt W. Zimmermann) in Grenzen. Wie Recherchen von «40 Jahre» ergeben haben, formiert sich im Untergrund stattdessen eine Gegenmacht. Unter Federführung von Roger «Voldemort» Köppel sollen die Wochenzeitung «Emser Kreuzworträtsel» mit dem Webformat «Tele-

Blocher» und dem Telecomprovider Aldi Mobile eine Gegenallianz bilden. Finanziert wird das «Monopol des Lächelns» (Arbeitstitel) von einem anonymen Kunstsammler aus Herrliberg. Seine Motivation erklärte Köppel wie folgt: «Wir wollen die Vielfalt bizarrer Thesen unbedingt erhalten.» HGH

Interview

«Hin und wieder kann ich mir einen stinkenden Kommentar nicht verkneifen.»



Schlechte Ideen haben bei ihm keine Chance: CBO Gedi an seinem Arbeitsplatz. SIMON SMIT

ALVANEU. Simon Smit stellt Gedi, Chief Barking Officer (CBO) bei Wirz Werbung, fünf Fragen.

Gedi, was hältst du vom ADC Schweiz?

Ich habe schon mit vielen Mitgliedern eng zusammengearbeitet. Ich empfinde sie als sehr offen, angenehm und ohne Berührungängste. Einer von den Typen ist sogar mein Chauffeur, kocht für mich und sammelt meine Kacke auf.

Wie ist es als Hund in der Werbung?

Ich kann sagen, dass ich ziemlich beliebt bin. Vor allem die Mädels stehen auf mich, wollen mich unentwegt anfassen. Auch mein Teampartner profitiert von meinem Charme. Wir kennen uns seit meiner Jugend und sind sehr eingespielt: Während ich mich streicheln lasse, schaut er den Mädels in den Ausschnitt. **Du warst schon bei TBWA, Leo Burnett und Wirz. Wie beurteilst du die Arbeit der Schweizer Werber?**

Nun ja. Es wird zu viel geredet. Manchmal muss ich ewig lange im gleichen Raum sitzen und ihrem Gelaber zuhören. Da kann ich mir hin und wieder einen stinkenden Kommentar in Form eines Furzes nicht verkneifen. Meistens sind die Meetings dann meist schnell vorbei. **Hast du auch schon negative Erfahrungen gemacht?**

Kann ich so nicht sagen. Manche mögen mich anfangs nicht, tauen nach einer Weile aber meist auf. Aber auch wenn ich meinen herzlichsten Blick aufsetze, können sie eine gewisse Reserviertheit nicht ablegen. Sie kommen zwar zu mir und streicheln mich, gehen sich aber danach die Hände waschen.

Was empfehlt du anderen, die deine Stellung anstreben?

Es ist ganz einfach. Passt euch an. Seid freundlich, zurückhaltend. Und haltet vor allem einfach die Schnauze. Man muss nicht jeden einzeln begrüssen, der vorbeiläuft. Alles, was es dazu braucht, lernt man in jeder Hundeschule. Viele meiner Kollegen haben das leider nicht begriffen und werden deshalb auch nie so erfolgreich wie ich.



D A T A
QUEST



Corporate Business



Business goes Apple.

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

Liebe Kreative,
das Team von «innovate!»
tut alles nur Mögliche,
um Ihre Ideen in die Tat
umzusetzen.

(Leider auch alles
Unmögliche.)

Daniel Strobel
Leiter Werbemarkt & «innovate!»
APGISGA

innovate! 
ideas and solutions for Out of Home Media

Das «innovate!»-Team von APG|SGA ist Ihr Sparring- und Umsetzungspartner, um die unbegrenzten kreativen und technischen Möglichkeiten der Aussenwerbung zu erschliessen. Dieses und weitere Beispiele finden Sie auf: www.apgsga.ch/innovate

Martin Spillmann und der Serviettenschwindel

KRONENHALLE. Jahre-lang gab Starwerber Martin Spillmann vor, mittags die besten Einfälle zu haben.

Jeder AD, der jemals unter Spillmann gearbeitet hat, kennt die Situation: Der Starwerber tritt nach der Mittagspause an den Schreibtisch des Untergebenen und streckt ihm eine Serviette entgegen, auf der eine Idee skizziert ist. Meistens sogar noch eine sehr gute. Anfangs erklärte sich Spillmann noch. Mit der Zeit entfielen die Worte. Immer beiläufiger platzierte er seine Servietten und genoss dabei die Ehrfurcht, die ihm die Untergebenen entgegenbrachten. Mit den Jahren gehörte dieser Vorgang vor Pitches und Grosspräsentationen mehr

und mehr zum Alltag. Natürlich war das demütigend für die Kreativbelegschaft, die selbst nach wochenlangen Brainstorming-Sessions keine einzige Idee von annähernd hoher Qualität hervorgebracht hatten. Spillmann hatte sich nur ganz beiläufig, während der Einverleibung seines 4-Gang-Menüs, mit dem Thema befasst und dabei den grossen Wurf niedergekritzelt.

Doch was niemand wusste: Spillmanns Vorgehensweise hatte System. Sie war Teil seiner selbst in-

szenierten Mystifizierung. Niemand zweifelte dadurch an der Genialität des grossen Meisters, und er festigte so seine Stellung in der Agentur weiter und weiter.

Nun wurde aufgedeckt: Die Serviettennummer war ein Schwindel. Hohler Zauber. In Tat und Wahrheit soll Spillmann im Hintergrund eine ganze Armada von Freelancern beschäftigt haben. Ausserdem arbeitete er selbst ganze Nächte und Wochenenden an mög-

lichst spontan erscheinenden Serviettenskizzen. Aufgeflogen ist das al-

les erst aufgrund einer Kette von Zufällen. Ein Hund riss den vor Spillmanns Wohnhaus platzierten Zürisack auf, sodass hunderte vollgekritzelte Servietten zum Vorschein kamen. Alle mit annähernd demselben Motiv. Nur wenige Augenblicke bevor die Müllabfuhr vorfuhr, war ein AD darauf aufmerksam geworden. Eigentlich hatte er bloss Pralinés in Spillmanns Briefkasten legen wollen, um die eigenen Aufstiegschancen zu verbessern.

Im Nachhinein wurde bekannt, dass sich Spillmann monatlich kiloweise weisse Servietten nach Hause liefern liess. Hiermit endet ein schönes Stück Werbegeschichte. Nun gut, Martin Spillmann muss sich weiss Gott nichts mehr beweisen. Schwamm drüber. Oder einfach die Serviette nehmen. **CHRISTIAN STÜDI**



Werber Martin Spillmann – für einmal ohne Serviette.

SERVICEPLAN

40 Sekunden

Aufs Herz gemeisselt

BERN. Neues Tattoo für Nadine Borter: Die Geschäftsführerin und Inhaberin der Berner Agentur Contexta hat sich den Schriftzug «Wallis – hüere güet» aufs Herz gemeisselt. Dies berichtet der «Walliser Bote» in einer Sondernummer. Ursprünglich habe sie sich den Schriftzug ins Herz meisseln wollen, habe dann aber aus gesundheitsprophylaktischen Gründen darauf verzichtet. **RF**

Schnee von gestern

LÖWENBRÄU-AREAL. Fatale Fehlzustellung der Schweizer Post: Eigentlich hätten im Rahmen der Wallis-Kampagne von Contexta hundertzehnjährige Walliser mit Schnee aus ihrem ersten Winter beliefert werden sollen. Doch eines der Pakete wurde fehlgeleitet und landete bei Geri Aebi im Löwenbräu-Tower. «Ich freue mich über das Geschenk, obwohl ich mit dem Wallis wenig am Hut habe», sagte der Beschenkte. «Mein Herz gehört Wirz.» Dennoch gebe es gewisse Parallelen: «Ich bin seit gefühlten hundert Jahren in der Werbung. Dabei begegnet man vielem, das dem mir Überbrachten ähnlich sieht: Schnee von gestern.» **QT**

Idee entfallen

LUZERN. Es war eine dieser Ideen, die jede Mauer durchbrechen und jede Hierarchiehürde mit Links nehmen kann. Die einen Kunden auf Lebzeiten an eine Agentur bindet. Und Thomas Studer und Beat Brändli von der Luzerner Agentur BRUTAL hatten sie gehabt. Eines Wochenendes, kurz vor Mitternacht in der Bar 59. Das musste natürlich begossen werden. **AS**

Eine Agentur geht baden

ALTENRHEIN. Der Umzug der Agentur am Flughafen zieht eine neue Sprachregelung nach sich. Die luftigen Jahre sind im Winde verweht. Jetzt will die Agentur am Flughafen auf einer neuen Welle surfen. «Ich will das Steuer noch einmal herumreissen», meint Kapitän René Eugstair. Mehr als 20 Jahre lang hat er nämlich mit seiner Crew immer wieder nach neuen Wortspielen aus der Welt der Fliegerei gesucht, um die Botschaften für die Eigenwerbung seiner Agentur «on air» zu bringen. Jetzt ist das

Kerosin irgendwie verdampft. «Es fallen uns keine neuen Durchsagen für die Kabine mehr ein. Unsere Wortspiele wiederholen sich und wirken, wie wenn wir für unsere Korrespondenz den automatischen Pilot eingeschaltet hätten», klagt der Vielflieger, der als Juror bei namhaften Kreativwettbewerben in aller Welt an Bord war und in seinem Hangar auch selber mehr als 200 Awards eingesteckt hat. Bevor der Funker in Altenrhein aber nun den Fallschirm umschnallen und nur noch ihre Blackbox

senden lassen, will die Eugstair noch einmal Schub geben. Die Agentur am Flughafen überschiffte an den Bodensee. In Rorschach will sie ihr kreatives Cockpit in einem stillgelegten Raddampfer direkt am Pier zur Landung bringen. Dort soll der B2B-Überflieger in baldiger Zukunft neu als «Agentur am Schiffssteg» vom Stapel gehen. Damit ist die Startbahn wieder frei für neue Wortspiele. «Wir wollen in einem frischen Wind unsere Segel setzen, für die Kunden auf unserem Deck zu neuen Horizonten aufbrechen

und auch im Bereich Social Media mit einem kleinen U-Boot immer wieder abtauchen in neue Welten. Unsere Ideen sollen allen Wellen trotzen, denn die Matrosen in unserem Maschinenraum sind mit allen Wassern gewaschen. Zudem wissen wir: Ein Kunde und eine Agentur sitzen immer im selben Boot», verspricht Admiral Eugstair. Und er beruhigt: Ehemalige Passagiere müssen nicht neu einchecken. Für alle Kundenaufträge gilt eine Code-share-Nummer.

ANDREAS PANZERI



Dialogwerber René Eugster, ein Wortspieler, der mit allen Wassern gewaschen ist, will mit vollen Segeln noch einmal durchstarten. Gut möglich, dass er sich künftig Bugster oder Heckster nennt. **FOTOMONTAGE/KEY**



Frank Bodin in der österreichischen Bergwelt. SCHWEIZ TOURISMUS

Der Schwindel um Buzz Aldrin

KITZBÜHEL. «40 Jahre» enthüllt: Schweiz-Tourismus-Spot in Österreich gedreht.

Da stampft er durch die Schneelandschaft, als wäre es unsere wunderschöne Berg-

welt: US-Astronaut Buzz Aldrin schwärmt im aktuellen Schweiz-Tourismus-Spot von der Schönheit seiner Schweizer Wahlheimat. Ein epochaler Werbemoment. Schöner wurde die Schweiz nie beschrieben. Wie «40 Jahre» nun aber in Erfahrung brachte, hat dieser

Spot mit der Schweiz und dem US-Astronauten herzlich wenig zu tun: Der Redaktion wurden Bilder vom Originaldreh in Österreich zugespielt (siehe Bild oben). Tatsächlich entstand der Spot nämlich in mitten der Kitzbüheler Bergwelt. Aber es kommt noch dicker:

Statt Aldrin verbarg sich niemand Geringeres als Frank Bodin, Geschäftsführer und «Man of the Year» von Havas Worldwide Zürich, höchstselbst im Astronautenkostüm. Weiss wie die Unschuld! Ob der Dreh aus Kostengründen oder wegen Schneemangels nach Öster-

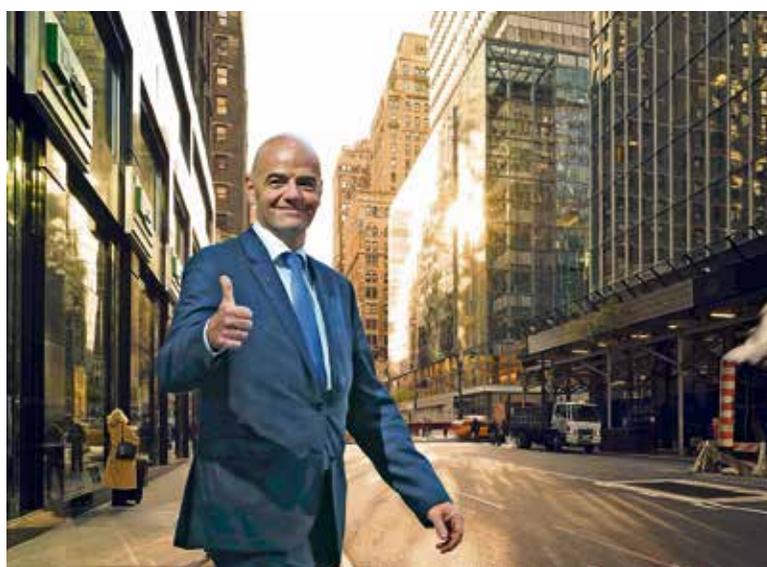
reich verlegt wurde, konnte bis Redaktionsschluss nicht in Erfahrung gebracht werden. Sicher ist: Der Betrachter kann sich den Reizen unseres Nachbarlandes kaum verwehren. Der nächste Ösi-Trip ist schon gebucht.

NEIL ARMSTRONG

Gianni Infantino eröffnet ADC-Museum in New York

NEW YORK. Einen Tag nach der Eröffnung des Fifa-Museums in Zürich hat Gianni Infantino ein weiteres Museum eröffnet. Der neue Präsident des Weltfussballverbands und ADC-Gastjuror 2017 flog eigens nach New York, um an der Madison Avenue die Dauerausstellung des ADC Schweiz für die Öffentlichkeit freizugeben. Darin sind ab sofort Prunkstücke aus der 40-jährigen Clubgeschichte zu bestaunen. So überliess Jean-Etienne Aebi dem Museum ein halbleeres Toni-Joghurt. Dani Krieg spendete der Sammlung einige Gradabzeichen aus seiner Offizierslaufbahn. Des Weiteren sind unter anderem ein frühes Demotape aus der Indie-Rock-Vergangenheit von Livio Daine-

se (Stichwort: Schulenglisch), ein paar «Mr. Bean»-DVDs von Ralph Hader, Hunderte von Servietten von Martin Spillmann, eine Bodylotion von Lukas Frei, Massageöl von Danielle Lanz und eine angebissene Cremeschnitte von Urs Schrepfer zu sehen. Tom Seinige sendete dem Museum seltsamerweise den Schlüpfer einer Striptease tänzerin zu. Im Keller lagern ausserdem ein Heidi-Kostüm von Mike Krüll sowie ein Duftsäckchen von Raul Serrat. «Ich bin absolut begeistert!», sagte Infantino, der zu den Techno-Beats von DJ Clormann ein abgelaufenes Toni-Joghurt aus den Neuzigern auslöffeln durfte. «Davon muss ich Sepp erzählen.» AS



Gianni Infantino an der Madison Avenue in New York. FOTOMONTAGE/KEYSTONE

Von Schweinebauch bis Löwenidee:
 Nutzen Sie die einzige
 Schweizer Tageszeitung, die täglich
 2 090 000 Menschen erreicht.
 (Quelle: MACH Basic 2015-2)



Bringt Gesprächsstoff.



Der Zwerg und die Ziege am Nordpol

WEISSLAND. Ein Werbedreh unweit des Nordpols. Und plötzlich stehen da zwei Kreaturen, mit denen niemand gerechnet hatte.

Die Geschichte war von Anfang an klar: Weissland – ein Meteoriteneinschlag lässt zwei einsame Forscher aufschrecken und auf Expedition zu einem Kühlschranks im ewigen Eis aufbrechen. Der schwedische Regisseur ist gleich Feuer und Flamme, möchte das Storyboard nur leicht überarbeiten. Drei Tage später erreicht die Agentur ein E-Mail aus Stockholm: «How about adding a dwarf and a goat to the story?» Zwerg und Ziege? Das macht doch überhaupt keinen Sinn!

Ja, warum eigentlich eine Ziege? Was man aber über Ziegen wissen sollte, bevor man über Ziegen in kälteren Gefilden urteilt: Die Paarhufer sind oft dämmerungsaktiv und gehen am Morgen oder am späten Nachmittag auf Nahrungssuche. In kühleren Regionen oder Jahreszeiten führen sie eher eine tagaktive Lebensweise. Deshalb war es auch schnell klar, dass der Zwerg von einer Ziege begleitet würde. Natürlich hätte die Filmproduktion auch landestypischere Tiere wählen können. Zum Beispiel den Bären. Der ist jedoch in letzter Zeit wieder eher begehrt in Filmproduktionen, und daher war zur gegebenen Zeit kein Bär abkömm-



Ein ganz normales Stilleben in Weissland: Ziege, Zwerg, unendliche Weite. FOTO: FREUNDLICHE GRÜSSE

lich. Vielleicht ein verfressener Waschbär, aber so einen wollte man wohl dann doch nicht.

Warum der Zwerg im Spot auftaucht, ist weniger relevant. Zwerge kommen überall vor. Auf der ganzen Welt, in vielen Spielfilmen, auf unzähligen Schlachtplätzen. Und natürlich gibt es

auch Zwerge-Vermittlungsagenturen – das weiss man spätestens seit der TV-Serie «Life Is Too Short». In diesem Sinne: Auch wenn man eine Story oder ein Storyboard aufs Wesentliche kürzt, ein Zwerg hat immer Platz. Eine Ziege sowieso.

DAVID ELMIGER

Zwergenwerfen in Weissland

SCHNEEBERGEN. Sie fühlen sich von diesem Text extrem angesprochen und wollten schon immer mal näher mit Zwerge und Ziegen zu tun haben? Dann reisen Sie jetzt mit uns nach Weissland zum Zwergenwerfen! Buchen Sie unseren zwölf-

tägigen Exklusivtrip nach Schneebergen und werfen Sie während des gesamten Aufenthalts Zwerge à discrétion – und zwar in alle Himmelsrichtungen. Dabei werden Sie rund um die Uhr von geschultem Fachpersonal betreut. [Zwergenwerfen.ru](#)

Bodin verhindert Trump-Präsidentschaft

ZÜRICH. Immobilienmogul Donald J. Trump verzichtet auf die weitere Teilnahme am Rennen um die Präsidentschaft der USA. «Mein Kumpel Frank Bodin hat mir stattdessen den Präsidentensessel des Art Directors Club Schweiz angeboten.» Trump, dem das verlockende Angebot während eines feucht-fröhlichen Meetings mit dem ADC-Präsidenten auf der hawaiianischen Insel Molokai unterbreitet wurde, sagte umgehend zu. Der Entscheid sei ihm nicht schwergefallen, liess Trump kurz darauf verlauten. «Von der Zentralstrasse

aus kann ich eh viel mehr bewegen als aus diesem weissen Gehütt in Washington D.C.» Ausserdem habe er ja bereits in seinen vielen Reden seine Kreativität unter Beweis gestellt. Den freien Umgang mit der Wahrheit wolle er in seinem neuen Job unbedingt beibehalten. Ob Frank Bodin im Gegenzug ins Weisse Haus einziehen darf, wird derzeit noch diskutiert. Gegenkandidatin Hillary Clinton gibt sich siegesicher und meinte: «Der soll lieber erst mal Tibet zu Ende befreien, bevor er sich mit mir einlässt.» HANS GEORG HILDEBRANDT



Donald Trump übernimmt die ADC-Präsidentschaft. KEYSTONE

Brasilien: Kein Cachaça mehr

RIO. Alkoholischer Engpass am Zuckerhut: Für die Olympischen Sommerspiele von Rio im kommenden Sommer droht der unentbehrliche Zuckerröhrenschnaps Cachaça knapp zu werden. Während des Höhenflugs der Benzinpreise wurden nämlich zu viele Motorfahrzeuge auf Ethanolbetrieb umgebaut und können nun kein Benzin mehr verbrennen. «Da wir im Sommer die ganzen Sportler rumkutschieren müssen, wird wesentlich mehr Alkohol verbrannt, und uns bleibt nichts zu schlucken», resümiert der paulistanische Fuhrhalter Ulrigo de Giezen-danão resigniert. HGH

«Warum ist ihm sein Job wichtiger als ich?»

Mein Freund (29) und ich (27) sind seit drei Jahren ein Paar. Eigentlich war immer alles gut. Bis er sein Studium abbrach und in einer Werbeagentur anfang. Jetzt sehen wir uns kaum noch und wenn, dann redet er nur von Chancen und irgendwelchen Awards. Ich glaube, er hat eine Affäre mit einer Frau in Cannes. Dort will er unbedingt hin.

Was soll ich tun? Auch in die Werbung wechseln, damit ich ihn verstehe?

Lisa

Blick gratuliert allen Gewinnern und dem ADC zum 40-Jahr-Jubiläum.

**Blick**

Mit den männlichen Begleitern auf grosser Reise

BARCELONA. Die FCZ-Frauen führen die Begleitmänner-Aktion im Ausland fort.

Es war DIE Werbeaktion des Jahres 2014: Die 1. Mannschaft der FCZ-Frauen bot für das Champions-League-Spiel gegen die kroatische Mannschaft ZNK Osijek im heimischen Letzigrundstadion erstmals Begleitmänner statt Begleitkinder auf. Die Bilanz: Über 1500 Männer bewarben sich, mehrere Tausend Zuschauer fanden den Weg ins Stadion, der FCZ gewann das Spiel mit 2:0, und die verantwortliche Agentur Freundliche Grüsse wurde an der letztjährigen ADC-Gala mit Silber ausgezeichnet. Logisch, dass man auf einem solch breiten Erfolg aufbauen muss. An ihr grosses Spiel im Camp Nou gegen die Damen des FC Barcelona vor wenigen Tagen reisten



Schaulaufen im Camp Nou: Die FCZ-Frauen mit ihren Begleitpromis. FOTOMONTAGE/FREUNDLICHE GRÜSSE/KEYSTONE

die erfolgreichen Frauen nun mit einem ganzen Tross von Begleitmännern und Ersatzbegleitmännern an. 14 Buss-

ladungen Schweizer Männer fanden den Weg nach Barcelona. Auf's Feld schafften es allerdings nur deren elf. Darunter:

Geris Aebi und Roger Köppel. Sie hatten sich ihren Platz auf dem Rasen vorab beim Mikado hart erkämpft. AS

40 Sekunden

Ein Kirschstängeli geht um die Welt

VADUZ. Grosses Echo auf die neue Kirschstängeli-Kampagne von KSP für Lindt. Die auf den ultimativen Männerwunsch – eben Kirschstängeli – zugeschnittenen Werbemaassnahmen treten nun einen ungeahnten Siegeszug um die ganze Welt an. Bald wird der geniale Claim «Was Männer wollen» auch in Liechtenstein zu lesen sein. AS

Kreative mit Chips ausgestattet

CANNES. Um die Spesen überschaubar zu halten und die sichere Rückkehr aller Arbeitnehmer zu gewährleisten, planen die Geschäftsführer der Schweizer Grossagenturen, ihren Cannes-Reisenden vor dem Abflug an die Côte d'Azur Chips einzupflanzen. So können die Werber jederzeit geortet werden. Die Massnahme hat laut einiger CEOs auch noch einen angenehmen Nebeneffekt: «So wissen wir immer, wo auch spätnachts noch gefeiert wird.» Derzeit überlegt man, den Einsatz auch nach den Cannes Lions weiterzuführen. AS

«Do me, with love»



RIO DE JANEIRO. Wir kennen sie alle, die vielseitigen Begabungen des Frank Bodin. Wirklich? Nein, wir kennen nur einen Bruchteil,

wie sich bei einem kürzlichen Besuch in Brasiliens Metropole Rio de Janeiro herausstellte: Unverhofft traf der Journalist dort den

Werber als Strassenkünstler an. Sein Lieblingsmotiv: er selbst. Sein Motto: «Do me, with love.»

FOTOMONTAGE/AS

Oh, Swisscom on! We don't want Moore.

BERLIN. Für die Bewerbung ihrer Privatkundenangebote suchte die Swisscom händelnd eine Werbeagentur und wurde 2015 schlussendlich in Deutschland fündig. Das Resultat: Bei der Agentur Heimat in Berlin regnete es Geld, bei der Swisscom hagelte es Kritik. Zu Recht? Nein, meint das halbstaatliche Unternehmen mit «Swiss» im Namen. Man sei ja mangels kreativer Schweizer Werbeagenturen gezwungen gewesen, auf einen ausländischen Anbieter auszuweichen.

Selbstverständlich hätte man eine Schweizer Agentur gewählt, wenn es eine mit entsprechender Qualität gegeben hätte, heisst es von der Swisscom. Den Vorwurf, dass die Vergabe ins Ausland nur aus Kostengründen geschehen sei, lasse man keinesfalls gelten. Schliesslich habe man sich für Heimat aus Berlin und nicht für JVM/Jangtsekiang, die günstigere Variante aus dem tibetischen Quinghai, entschieden.



Sir Roger Moore. KEYSTONE

Um aber dennoch nicht mehr Geld als nötig ins Ausland fliesen zu lassen, habe man Heimat in Berlin angewiesen, auf einen kostenintensiven Kreativprozess zu verzichten. Mit offensichtlichem Erfolg. So wurde einfach ein Spot des US-Unternehmens AT&T aus dem Jahre 2014 preiswert adaptiert. Statt teurer Promis wählte man als Protagonisten den irgendwie noch bekannten Ex-Bond Sir Roger Moore mit Jahrgang 1927, um für die Produkte-Linie «Vivo» zu werben. Obwohl «Mezzo Morto» der bessere Name gewesen wäre, verzichtete man aus Spargründen auf ein teures Renaming.

ARON HERZ

Taten statt Worte



Nachhaltigkeit tut gut. Und Gutes.

Nachhaltigkeit ist das Credo von Coop. Nachhaltigkeit findet man auch immer öfter in der Werbung. Kampagnen, die einen sehr positiven Einfluss auf das Leben vieler haben können. Oder wie der berühmte Bill Bernbach gesagt hat: «Wir alle, die wir beruflich die Massenmedien nutzen, sind Gestalter der Gesellschaft. Wir können die Gesellschaft vulgarisieren. Wir können sie brutalisieren. Oder wir können dabei helfen, sie auf ein höheres Niveau zu bringen.»

Vielleicht wird es Zeit für eine neue ADC-Kategorie. Für nachhaltige Werbung.

**Alles über das Nachhaltigkeits-Engagement
von Coop auf: taten-statt-worte.ch**

Für mich und dich.

Jaggy lauscht der Zukunftsmusik

SHANGHAI. Alexander Jaggy war für uns in der Zukunft. Was er gesehen hat, ist nicht nur lustig.

Mit einem Klacken öffnet das Türschloss. Ich betrete die Agentur, am linken Handgelenk meine Apple Watch mit der App, die den neudeutschen Namen Doorkey trägt (Doppelvokale sind die Allzweckwaffe in der Produktvermarktung.) In der rechten Hand einen koffeinfreien, steviagesüßten Starbucks Coffee mit nicht genmanipulierter Sojamilch aus der Schweiz.

Am Empfang bekomme ich von Beat einen freien Arbeitsplatz und mein dazugehöriges Keyband für die Stromversorgung zugewiesen. Beat ist glücklich, dass er dank dem neuen Gender-Abkommen auch am Empfang arbeiten darf. Nach der Begrüssungsrunde stelle ich mich an mein höhenverstellbares Tablet-Pult von Jonathan Ive. Das Viererbüro teile ich mir heute mit einem Planner, einem Datenanalysten und einem Mediendesigner. Ich blättere durch das Webpaper der «Werbewoche», die immer noch «Werbewoche» heisst, obwohl sie inzwischen stündlich neu erscheint. Danach nehme ich mir 60 Minuten Zeit für digitale Experimente. Ein Tool, das der neue Chief Google Officer kürzlich eingeführt hat.



Schöne neue Welt: Buzz Lightyear dirigiert die Zukunftsmusik der Werbebranche. KEYSTONE

Es folgt ein Briefing zu einer Echtzeit-Kampagne, das die ganze Agentur involviert und dessen Ergebnisse wir noch in derselben Stunde dem Kunden präsentieren. Wann immer es mir die Zeit erlaubt, sitze ich bei den Kreativteams oben im Club – einer kompletten Etage gefüllt mit bunten Ikea-Bällen, abgewetzten Lounge-Sesseln, überdimensionalen Chupa-Chups-Ständern und alten Swissair-Saftchubsen-Wägeli, die zu kleinen mobilen IT-

Kraftwerken umgebaut wurden. Lunch mit meinem Sohn. Wir vergleichen unser Schritt-Konto. Er führt. Am Nachmittag folgen diverse Kundenpräsentationen via Google Hangout (seit der neue CGO bei uns arbeitet, funktionieren Skype und Facetime nicht mehr) Bevor ich die Agentur verlasse, gibt es ein Wrap-up-Meeting mit den Teams, bei dem es tatsächlich gefüllte Wraps zu essen gibt. Eine Idee des Mediators.

Abends schaue ich mir die 10. Staffel von «House of Cards» auf meinem First Screen auf dem Schoss an. Im Hintergrund läuft ein Beach-Boys-Song, den ich umgehend shazame.

Dabei stosse ich auf eine Dokumentation über die Beach Boys, wo ich Brian Wilson den Satz sagen höre: «Beware the lollipop of mediocrity; lick it once, and you'll suck forever.» Ich muss lächeln und schlafe darüber ein. ALEXANDER JAGGY

Agenturbörse

WERBEDATEN: TÄGLICH AKTUELL – AUF DEM PORTAL PERSOENLICH.COM

Indizes

Publicis 8795,13	↗	0,94%
Wirz 8654,09	↗	0,87%
JvM 2894,04	↗	2,04%
Y & R 9563,89	↗	2,46%
Leo Burnett 17328,90	↗	0,86%
Havas WWZ 4623,75	↗	0,40%

Notenkurse

	Kauf	Verkauf
EUR/CHF	1,1790	1,2410
EUR/CHF	0,9280	1,0120
EUR/CHF	1,4550	1,5770

SMI-Titel

	Schluss	Veränd.%
ABB N	20,18	1,66%
ADC N	112,20	0,27%
Adecco N	65,70	2,34%
CS Group N	24,17	0,04%
Fehlbaum N	1965,00	4,13%
Geberit N	327,70	-0,27%
Givaudan N	1753,00	-0,11%
Holcim N	68,15	1,72%
Julius Bär N	43,64	1,32%
Nestlé N	70,10	1,45%
Novartis N	89,10	0,51%
Richemont N	85,55	-0,06%
Roche GS	281,30	0,72%
Swatch Group I	443,50	-0,20%
Swiss Re N	81,30	0,62%
Swisscom N	566,00	0,44%
Syngenta N	303,90	2,12%
Transocean N	16,91	7,30%
UBS N	16,81	0,84%
Zurich Ins. N	299,00	1,49%
Swiss Re N	81,30	0,62%
Swisscom N	566,00	0,44%
Syngenta N	303,90	2,12%
Transocean N	16,91	7,30%
UBS N	16,81	0,84%
Zurich Ins. N	299,00	1,49%
Wimbledon	81,30	0,62%
Swisscom N	566,00	0,44%

persönlich
Alle Angaben ohne Gewähr.



Kinder stimmen das neue Kampagnenlied an. KEYSTONE

Detailhändler spannen fürs Fest zusammen

WINTERTHUR. Die Weihnachts-songs von Aldi, Lidl und Volg sollen in Zukunft zentral entwickelt werden. Nach dem erfolgreichen Zusammenspannen von Migros und Coop bei der letztjährigen Weihnachtswerbung bekunden auch die Konkurrenten von Aldi, Lidl und Volg Interesse an einer zentral entwickelten Kampagnenidee und Song-Lösung. Volg-CEO Ferdinand Hirsig will dazu die wichtigsten Player gemeinsam ans Mischpult brin-

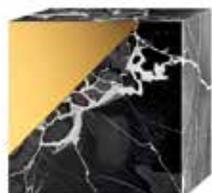
gen: «Gerade an Weihnachten wollen die Menschen weniger Differenzierung, sondern einfach dazugehören.» Aldi Suisse betont besonders den Effizienzgewinn, den ein Branchenlied bescheren würde: «Bei einem Archivstück wären wir ganz sicher dabei.» Eine Eigenkreation wird hingegen von Lidl favorisiert: «Vielleicht ein gereimter Mix aus allen Landessprachen und Dialekten – die volle Lotte Swissness.»

AXEL ECKSTEIN

Alle Angaben ohne Gewähr.

Sie haben das Was, wir das passende Wie.

STREBELJUN



Denn als Sponsor der ADC-Gala sorgen wir dafür, dass alle Awards auch gebührend gefeiert werden können. Und als führender Werbevermarkter der Schweiz beraten wir Sie gerne umfassend, mit welchen Medien Ihre Ideen beim Publikum die beste Wirkung erzielen. Stellen Sie unser Know-how ruhig auf die Probe: 058 680 94 00 oder publicitas.ch

Bodin auf neuer Schweizer Banknote entdeckt

BÜRKLIPLATZ. Grosser Neid in der Branche: Starwerber Frank Bodin hat sein Konterfei auf die neue 20er-Note geschmuggelt.

Nach jahrelanger Verzögerung kommen im April endlich die ersten neuen Banknoten in den Umlauf. Als Erstes soll die neue Zwanzigernote vorgestellt werden. «40 Jahre» hatte kürzlich die Gelegenheit, in der Druckerei von Orell Füssli einen ersten Augenschein zu nehmen. Durch Zufall entdeckte dabei eine übereifrige Prak-

tikantin, die noch nicht erkannt hat, dass die Tage des bezahlten Journalismus gezählt sind und sie niemals einen festen Job, geschweige denn ein faires Gehalt bekommen wird, folgendes Detail: Hält man die Vorderseite der neuen Note unter ein Vergrösserungsglas, erscheint dort mit einem Mal das Konterfei eines uns allen bekannten Mannes. ADC-Präsident Frank Bodin hat es tatsächlich geschafft, sich auf der neuen Banknote zu verewigen. Mit einem freundlichen Lächeln wird er in Zukunft von Hand zu Hand wandern, wird tagtäglich

Schweizerinnen und Schweizer beim Bargeld-Verkehr begleiten. Noch näher beim Kunden bzw. beim Endkonsumenten kann ein Werber gar nicht sein. Ob es Bodin auch geschafft hat, sich auf den anderen Noten zu verewigen, ist noch nicht klar. Es kann aber zumindest vermutet werden. Klar ist zum jetzigen Zeitpunkt, dass endlich der Grund für die lange Verzögerung bei der Drucklegung der neuen Noten gefunden ist. Anscheinend gab es Unstimmigkeiten bei der Bildauswahl. **ERWIN BACH**



40 Sekunden

Kinderkrankheiten

PARADEPLATZ. Die Credit Suisse hat bei der neu gegründeten Werbeallianz als erste Kundin ein ganzes Paket von Massnahmen für eine Imagekampagne eingekauft. Bei der Abnahme mussten die Banker aber feststellen, dass ihnen auch Printwerbung im Schweizer Fernsehen verkauft worden ist. «Das soll nicht mehr vorkommen. Das sind nur Kinderkrankheiten unserer neuen Allianz», versichert Marc Walder von Ringier. **AP**

Grüner Kontrapunkt

OERLIKON. Bei JWT / Fabrikant ist eine Kampagne zu früh an den Kunden ausgeliefert worden. Bei einer Plakatserie für Mazda waren die Autos für die Sujets noch gar nicht fotografiert worden. Dem Kunden hat die reine Typoverbung trotzdem gefallen. «Mit dieser Kampagne können wir einen grünen Kontrapunkt setzen.» **AP**

Umbenennung geplant

ZÜRICH-WEST. Young & Rubicam soll im Zuge eines Verjüngungsprozesses in Vujoung & Lubicam umbenannt werden. **AS**

Plan B im Haus der Kommunikation

ZÜRICH. Der Erfolg ist sein ewiger Begleiter. Martin Spillmann, der als Kreativchef die Advico an die Spitze führen konnte, später mit Spillmann/Felser/Leo Burnett auch eine zweite Agentur zur Nummer 1 des Rankings pushte sowie anschliessend als Verwaltungsrat mit Leo Burnett noch den Hattrick schaffte, soll jetzt bei der Agenturgruppe Serviceplan das Spin-off «Service Plan Beta» gründen. Es ist geplant, dass diese Tochter «Beta» nach dem identischen Konzept aufgebaut wird wie ihr erfolgreiches Stiefschwesterchen «Alpha» bei Leo Burnett. Und weil man ein Winning Team nie auswechseln soll, sind im Haus der Kommunikation bereits heute viele alte, aber jung gebliebene Gesichter von Leo Burnett zu sehen sein wie zum Beispiel Pam Hügli und Diana Wick Rossi in der Geschäftsleitung sowie schon länger Peter Felser als Präsident im Verwaltungsrat. **AP**



Auch er heisst jetzt «Salt.»: Fussballstar Arjen Robben.

KEYSTONE

Die gesalzene Rechnung des Erfolgs

ZÜRICH. Der Namenswechsel von Orange zu Salt gilt als einer der grossen Erfolge des Werbejahres 2015. Für Publicis wird der kommunikative Wurf aber immer mehr zu einem Bumerang. Curdin Janett, CEO und Werber des Jahres 2015, muss sich nämlich die Frage «Kann erfolgreiche Werbung zu wirkungsvoll sein?» gefallen lassen.

Zwar findet es eine Junior AD auf Anfrage von «40 Jahre» natürlich «zucker», wie sich das neue Branding «komplett in die Köpfe der Konsumenten eingebrannt hat». Weniger

Freude zeigt hingegen Andreas Schönenberger, der neue CEO des Mobilfunkanbieters, dass seine Kunden alles als «salt» wahrnehmen, was früher im Volksmund noch als «orange» bezeichnet wurde.

Schönenberger hat es selbst miterlebt, wie Kunden im Supermarkt nach «Blutsaltinen» statt Blutorangen verlangen. Eine Kindergärtnerin hat ihren Zöglingen vor dem Fussgängerstreifen erklärt, dass nach Rot zuerst Salt kommt, bevor die Ampel auf Grün wechselt. An der Bar im Fitnessclub sind Salt-Smoothies mit Vitamin C

der grosse Renner zum Abnehmen. Coca-Cola Schweiz will eine neue Softgetränk-Linie «Fanta Salt» lancieren. Und ein bekannter Zürcher Schönheitschirurg klagt: «Fast täglich kommen Klientinnen zu mir in die Praxis, denen ich eine Lotion gegen ihre rubbelige Salt-Haut verschreiben soll.»

Selbst im Ausland hat der von Publicis vollzogene Namenswechsel seine Spuren hinterlassen. So hüllen sich die buddhistischen Mönche in Nepal neu in salzfarbene Stoffe. Fans der holländischen Na-

tionalelf schwingen neuerdings Fahnen mit dem Salt-Logo, wenn sie ihre Oranjes anfeuern. Auch ihr Star, Bayern-Kicker Arjen Robben, musste eine Namensänderung über sich ergehen lassen. Auf seinen Autogrammkarten steht neu: «Salt.». «Alles unbegrenzt, alles», seufzt Janett, sei vom Namenswechsel betroffen. Bei der nächsten Effieverleihung wird seine Publicis deshalb wohl ihr blaues Wunder erleben. Sofern es diese Farbe bis dann überhaupt noch gibt.

CHRISTINE BLEICHER

DER ADC NIMMT WERBUNG AUSEINANDER, UM SIE ZU VERBESSERN. WIR UNSERE AUTOS.



Mazda geht ungewohnte Wege, um Dinge besser zu machen.

Während sich andere Automarken mit wenigen sehr sparsamen Modellen ein ökologisches Image verpassen, geht Mazda auf allen Modellen einen anderen Weg und setzt mit den innovativen SKYACTIV Technologien auf weniger Treibstoffverbrauch, bei gleichzeitig mehr Leistung und mehr Fahrspass. Mit Erfolg. 2015 wurde Mazda von der US-Umweltbehörde EPA zum dritten Mal in Folge zur Automarke mit der besten Kraftstoffeffizienz gekürt. Auf diesen Award trinken wir - aber nur ein Schlückchen. Prost!



ZOOM-ZOOM

Alberto Venzago inszeniert Sex mit Tieren

ZÜRICH. Starfotograf lässt Muse mit King Kong kopulieren.

Eben erst wurden sie von der Anklage schwerer Pornografie auf öffentlichem Grund von der Staatsanwaltschaft des Kantons Zug freigesprochen (20 Minuten berichtete gross darüber: «Pornoshooting am Zugersee»), jetzt provoziert das Künstlerduo Venzago/Fokina schon wieder. Diesmal gehen sie noch einen Schritt weiter und treiben es mit Tieren. Alberto Venzago (66), Fotograf und Womanizer, schreckt nicht davor zurück, seine Muse Julia Fokina (43) von Doggen lecken zu lassen («ein prickelndes

Gefühl»). Der monumentale Affe King Kong darf sie sogar von hinten nehmen. «Das war auch für mich etwas gewöhnungsbedürftig, 5000 gross und haarig», meinte die Superblondine gegenüber «40 Jahre». Die Bilder sind Teil des schon lange angekündigten XXX-largen Pornobuchs «ONE», das noch dieses Jahr in limitierter 10er-Auflage erscheinen soll. Das Brüggli-Areal am Zugersee, wo Venzago/Fokina im letzten Sommer ihrer nackten Leidenschaft nachgingen, wurde übrigens vor zwei Wochen offiziell in den Katalog der nationalen Feuchtgebiete aufgenommen.

ALBERTO VENZAGO



Auch die Dogge darf mal ran. ALBERTO VENZAGO



Julia Fokina und ihr haariger neuer Liebhaber. ALBERTO VENZAGO

40 Sekunden

David Guetta sampelt Stück von Frank Bodin

PARIS. Kürzlich wurde das Stück «enCore» des bekannten Werbers, Buchautors und ADC-Präsidenten Frank Bodin in der Tonhalle aufgeführt. Zufällig war auch DJ Le Roi, ein Kumpel von David Guetta, zugegen, weil er im Lokal Zigaretten kaufen wollte. Er war so angetan von den zufällig vernommenen Klängen, dass er diese aufnahm und per Smartphone an Guetta schickte. Dieser rief Bodin umgehend an. Bald soll das Stück in neuer, charttauglicher Version erscheinen. Mit Sia, Kelly Rowland und Snoop Dogg als Gästen. DT

Kamasutra mit Ogilvy & Mather Zürich

ZÜRICH. Nach ihrer Plakatkampagne für das indische Restaurant Vulkan hat die Agentur Ogilvy & Mather neu den #Kamasutra-Friday eingeführt. Die Plattform soll zum neuen After-Work-Treffpunkt für Schweizer Werber werden. So könne man den Inzest der Szene weiter fördern, heisst es vonseiten der Organisatoren. DT

Venzago lehnt Angebot von «Playboy» ab

LOS ANGELES. Fotograf Alberto Venzago hat einen mit zwei Millionen US-Dollar dotierten Auftrag des amerikanischen «Playboy» abgelehnt. Der Zürcher Fotograf hätte für die nächsten zehn Jahre in jeder Ausgabe eine Art Tagebuch veröffentlichen sollen. Da in der Zeitschrift neuerdings keine Nacktfotos mehr gezeigt werden, lehnte Venzago allerdings dankend ab. «Da kann ich ja gleich einen Zalando-Katalog fotografieren», meinte der Bildkünstler verärgert. «Bekleidet kommt mir meine Julia nicht vor die Linse.» AP

Gesagt

«Es wird hart: AZ Cup und Chlausfäscht verlangen uns alles ab.»



Gerri Aebi (Wirz-Gruppe)

Der Werber steckt mit seiner Firma mitten in einem Schicksalsjahr.

Das Geheimnis der grünen Wiese



Jaggy macht mit Huhn Chocolate gemeinsame Sache. KEYSTONE

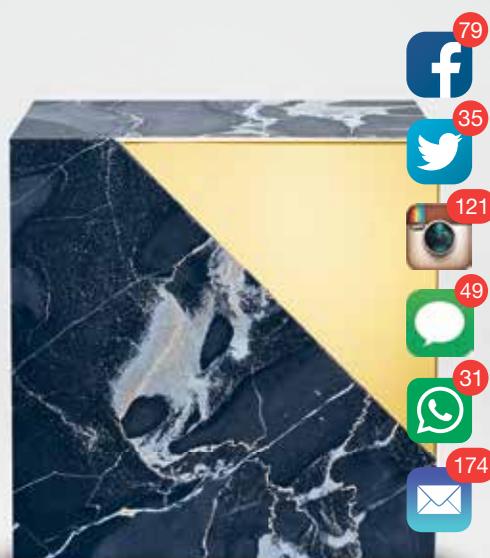
ZÜRICH. In welcher Agentur findet Alexander Jaggy seine neue Heimat? Es war das brennende Thema beim Smalltalk an allen Branchenevents der letzten Zeit: Alexander Jaggy, derzeit noch Executive Creative Director und Teilhaber von Jung von Matt/Limmat, hat sich nach 14 Jahren entschieden, die Agentur per Ende Mai 2016 zu verlassen. «Ich möchte ein neues Kapitel aufschlagen. Darum schubse ich mich selbst auf die grüne Wiese», hat der Starwerber die Branchenmedien wissen lassen. Doch was bedeutet das genau? Spekulationen machten die Runde: Will es der ehemalige Bassist einer Rockband noch einmal wissen und als Frontmann einer Toto-Coverband durchstarten? Plant der Graubünden-Werber, auf

der Lenzerheide eine Steinbockzucht zu betreiben? Ist Jaggy der designierte Direktor des «International Museum of Friendship» in Obermatten?

Nein, falsch geraten. «40 Jahre» konnte das Geheimnis der grünen Wiese lüften: Alexander Jaggy wird Biobauer. Mit der legendären Chocolate aus dem Migros-Spot als Stammhennin sowie ein paar weiteren wilden Hühnern will er den grünen Rasen des früheren Hardturm-Stadions neu beleben, um dort einen Zucht- und Legebetrieb aufzuziehen. Geliefert werden die Eier allerdings nicht in die nahe Migros-Zentrale, sondern an Aldi. «Ich bin schweizerischer, als man denkt», so der Ex-Werber mit vielen internationalen Kontakten. ROGER WALDER

Freude wächst, wenn man sie teilt.

Nur eine von vielen Möglichkeiten im
besten Netz der Schweiz.



Wenn Coolness und Kreativität versiegen

AARAU. Unser Autor scheitert an seiner Schreibaufgabe, kündigt aber sein phönixgleiches Comeback an.

Schräder schreibt penetrante E-Mail. Er will zum Mitschreiben der Festzeitschrift animieren. Nützt nichts, klar, worauf er, wie jedes Jahr, erst Gioias Charme und dann, wenn der nicht zieht, den Remy auf mich hetzt.

Bis ich schliesslich einknicke. Einen Tag vor der Deadline. Keine Zeit, keine Idee, keine Chance. Dabei möchte ich doch lustig sein, geistreich, bissig. Wenigstens unterhaltend. Mag mich ja nicht vor versammelter Branche als «Musenalp»-Furz outen. Schliesslich weiss ich genau, dass einige Kollegen seit November nichts anderes tun, als ihre Artikel zu schleifen. Oder gleich Martin Suter schreiben lassen.

Also, was schreiben? Etwas über den Frank? Nein, tun alle. Bisschen Kollegen schelten und so? Heikel, vielleicht muss ich mich schon bald auf allen vieren beim Gebashten um einen Job bemühen.

- Was Cooles von der Arbeit? Leider war ich grad nicht im Silicon Valley bei Google oder auf Hawaii und habe auch sonst nebst Reklame nicht viel produziert.

- Meine Katze ist gestorben und ich habe geheult beim Tierarzt, aber das passt hier irgendwie nicht hin. Nichts passt.

Nächstes Jahr mach ich was, Schräder. So richtig lustig und provokativ. Und gleichzeitig sympa. Ich werde der Louis C.K. der Schweizer Werbung. Alle werden denken, der Dainese, das ist schon ein geiler Siech. Der tscheggts. Bei dem will ich arbeiten, bei der Wirz, weil da sind sicher alle so läss drauf. Nächstes Jahr, Schräder, ganz sicher. LIVIO DAINESE



Am Rande der Verzweiflung: Livio Dainese von Wirz. LIVIO DAINESE



Jack Nicholson geistert. KEYSTONE

Wirz verpflichtet Stephen King

BERN. Wir alle haben den «Geisterhaus»-Spot für die Mobiliar gesehen und uns vor dem Grossvater mit der Schleifmaschine in die Hosen gemacht. Jetzt sorgt die Zürcher Werbeagentur Wirz dafür, dass unsere Hosen noch ein ganzes Stück voller werden dürfen: Für die Fortsetzung der Kampagne wurde niemand Geringeres als Autor Stephen King («Es», «Carrie», «The Shining») verpflichtet. Wie «40 Jahre» erfahren hat, ist King bereits an der Arbeit. In seinem Drehbuch-Entwurf soll es von bösen Clowns, fiesen Zwergen, blutrünstigen Gross- und Schwiegereltern und Ketten sägenmassakern nur so wimmeln. Auch Fiesling Jack Nicholson – unvergessen in seiner Rolle in «The Shining» – hat seine Mitarbeit am Spot bereits zugesichert.

JEAN-ETIENNE BOTTICELLI

Bodin beendet «Game of Thrones»-Buch



HOLLYWOOD. Jeder weiss es: Die TV-Serie «Game of Thrones» ist ein weltweiter Erfolg. Alles lechzt nach Fortsetzung um Fortset-

zung. Doch da Autor George R.R. Martin gerade kreative Ladehemmung hat, musste er sich Hilfe aus dem Ausland holen. Und wer

könnte da helfen? Kein Geringerer als der «Man of the Year» Frank Bodin hilft Martin nun, das Buch zu beenden. FOTOMONTAGE

Jetset-Paris ruft Gemüse-Markus

SCHINDELLEGI. Der Jetset ist gelandet. Paris Hilton hat in Schindellegi nicht nur ihre grosse Liebe gefunden, sondern auch ein freies Stück Land. Damit ist nicht die Schweiz gemeint, sondern eine Bauparzelle mit bester Aussicht «uf öises chliine Seeli», wie die Lady aus L.A. in fast perfektem Schweizerdeutsch konstatiert. Auf dem Hügel will die Millionenerbin ein rustikales Hilton errichten. Für die Promotion des Projekts hat die- Jetsetterin die Agentur Jung

von Matt/Limmat angefragt. «I love working with young people.» Die Jungen von der Limmat mussten der charmannten Pariserin aber einen Korb geben. «Konkurrenzverbot wegen Graubünden Werbung», bedauert Roman Hirsbrunner. In der Folge hat Hilton Ruf Lanz angerufen. «Ich habe gehört, dass Markus Ruf schon seit vielen Jahren unsere Gemüsebuffets bewirbt. Das ist doch ein perfect match!», lässt sich das It-Girl entlocken. AP



Will mit Markus Ruf zusammenspannen: Paris Hilton. KEYSTONE

LÄUFT BEI MIR.



Red

Ganz neu tilllate.com

20
minuten **TILLATE**

Schweine sind menschlich

BRUGG. Sensation: Schweizer Bauern haben Nutztiere zum Sprechen gebracht. Die Erkenntnis: Schaf, Schwein und Co. gefällt es gut bei uns.

Seit der Geburt Jesu spricht man davon: An Heiligabend, so heisst es, sprechen Tiere in Menschengsprache. Ob dem nun tatsächlich so ist, ja, ob man Tiere gar auch vor und nach Weihnachten sprechen hören kann, wurde immer wieder neu erforscht. So wollte man seit Mitte des 20. Jahrhunderts den Affen das Sprechen beibringen. Oder die Tiere – wenn sie denn nicht anständig unsere Sprache lernen wollen – so doch zumindest durch telepathische Tierkommunikation besser verstehen.

Nun ist es schlaue Bauern gelungen, Mensch-Tier-Mutationen zu züchten. Jetzt wissen wir endlich auch, wie es den Tieren unter uns denn geht.



Tierexperte Serrat. ADC

Eine Umfrage auf Schweizer Bauernhöfen hat ergeben, dass – ganz gleich ob Schaf, Ziege, Schwein oder Katze – unsere Tiere sich bei uns sehr wohl fühlen. So wohl, dass sogar den Schweinen, den sicheren Tod vor Augen, nicht wurst ist, wie sie uns schmecken.

Wie sich diese Kreaturen in den nächsten Jahren entwickeln, ist eine rollende Forschung am Objekt und bleibt abzuwarten – einzelne Tiermenschen zeigen aber offensichtlich grosses Interesse, ihren Intellekt unter Beweis zu stellen. Wer weiss, vielleicht arbeitet schon in ein paar Monaten ein Mensch-Esel als Texter in einer Agentur («laaaa, ich arbeite gern bis in die Nacht»).

Hauptsache, die alten Bergsagen werden nicht wahr: Wenn sich die Menschen nicht gut benehmen, so besagen sie, fallen in der Nacht Gespenserschweine über sie her. Mit flammenden Rüsseln und rot glühenden Augen bringen sie Pech und Verzweiflung übers Land. RAUL SERRAT



«Meinem Bauern ist nicht wurst, was ich esse.» SB



«Ich habe mehr Auslauf als die meisten Männer.» SB



«Ihre Skipiste haben wir gemääht.» SB



«Meine Bäuerin bringt Kühe zum Schnurren.» SB

Mini-Stonehenge entdeckt

ZUG. Unglaublicher Fund im kleinen Kanton Zug: Auf einer Wiese unweit des Zugersees wurde ein bisher unbekannter Steinkreis entdeckt. Er ähnelt frappant demjenigen im englischen Stonehenge. Die Zuger Kriminalpolizei hat bereits die Ermittlungen aufgenommen. «Wir konnten den Kreis der Tatverdächtigen bereits stark einschränken», sagte Kommissar Thomas Armbruster gegenüber «40 Jahre» nicht ohne Stolz. Beim Täter müsse es sich ohne Zweifel um jemanden handeln, der freien Zugang zu einer schier unlimitierten Anzahl von Steinen habe. Ausserdem vermute er, dass es sich bei dem Skulpturenkünstler um jemanden handle, der aus dem Umkreis von wenigen Kilometern stamme. «Rein aus logistischen Gründen», wie der scharfsinnige Polizist weiter ausführt. Dank den Hinweisen von Armbruster konnte «40



Der rätselhafte Zuger Steinkreis von oben betrachtet. KEYSTONE

Jahre» auf eigene Faust weitere Nachforschungen anstellen und lehnt sich hier nun mit einer waghalsigen Vermutung weit aus dem Fenster heraus: Könnte es eventuell sein, dass es sich beim Täter um den im

Kanton Zug wohnhaften Werber Markus Ruf handelt? Nutzt er sein Mini-Stonehenge im Vorfeld der diesjährigen Preisverleihung des ADC als Kraftort? Eines ist sicher: Gegen Steine hätte er dafür. AS

Agenda

SPONSORED BY

publicitas

How to Win a Film Lion

ZÜRICH. Zehnstündiger Workshop mit Grischa Rubinick und Dennis Lück. Mo, 10–18 Uhr.

How to Win a Press Lion

ZÜRICH. Zehnstündiger Workshop mit Grischa Rubinick und Christian Sommer. Di, 10–18 Uhr.

How to Win an Outdoor Lion

ZÜRICH. Zehnstündiger Workshop mit Grischa Rubinick und Flo Wacker. Mi, 10–18 Uhr.

How to Win a Direct Lion

ZÜRICH. Zehnstündiger Workshop mit Grischa Rubinick und Markus Gut. Do, 10–18 Uhr.

How to Win a Cyber Lion

ZÜRICH. Zehnstündiger Workshop mit Grischa Rubinick und Bruno Manser. Fr, 10–18 Uhr.

How to Win a Promo Lion

ZÜRICH. Zehnstündiger Workshop mit Grischa Rubinick und Michael Rottmann. Mo, 10–18 Uhr.

How to Win a PR Lion

ZÜRICH. Zehnstündiger Workshop mit Grischa Rubinick und Sven Morath. Di, 10–18 Uhr.

How to Win a Glass Lion

ZÜRICH. Zehnstündiger Workshop mit Grischa Rubinick und Thomas Engeli. Mi, 10–18 Uhr.



«WHS und GGK Basel haben aber ganz mager eingereicht.»



«Früher ...»



«Nein, ich bin nicht Mike Krüll.»



«Ist doch cool, das Hemd so draussen zu tragen ...»



«Es sei kein Zufall, dass Diana Wick sehr ähnlich aussehe wie Diana Rossi, erklärte mir ein Jurykollege.»



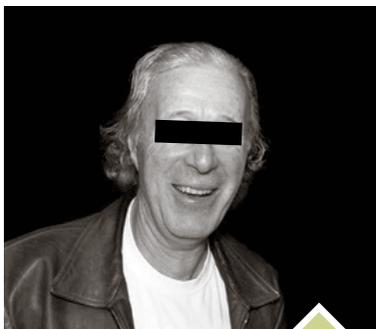
«Was ist schon wieder ganz genau ein Viral ...?»



«Neulich suchte ich stundenlang das ADC-Buch 2014 im Bücherregal.»



«Lieber kein neues Foto von mir ...»



«Unter einer Million drehe ich keinen Film.»



«Zwei verschiedenfarbige Schuhe – das ist schon immer noch witzig, oder?»



«Hey, ich bins, kennt ihr mich nicht mehr ...?»



«Eines Tages regte ich mich während der Jurierung nicht mehr auf ...»

Älter werden fängt früher an, als man meint.
Jetzt gemeinsam Vorsorge planen.

www.printwerbung.ch

SETZTEN SIE AUF #PRINT!

«Unser Ziel war es,
eine unauffällig auffällige
Flasche zu entwerfen.»

www.passugger.ch



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



Die berühmte Bröni-Schöb-Route auf den Eiger – nun zum Nachklettern für alle Jungkreativen. FOTOMONTAGE: KEYSTONE

Unterwegs mit der kreativsten Seilschaft der Schweiz

GRINDELWALD. Peter Brönnimann und Thomas Schöb legen ihre Inspirationsquelle offen.

Sie sind die begehrtesten Kreativen der Schweiz: Peter Brönnimann und Thomas Schöb. Die befreundeten Werber waren in den letzten 20 Jahren für eine Vielzahl erfolgreicher Werbemassnahmen verantwortlich. Wer sie bucht, bucht Qualität, bucht Ideen, bucht Konzepte, die sitzen. Woher aber stammen die Ideen für Kampagnen für Schweiz Tourismus (erinnern Sie sich an die Felsenputzer? Den Astronauten?), die VBZ, Hiltl, die UBS-Vorsorge, die Mo-

biliar oder die Bank Coop? Endlich lüften Bröni und Schöb in einem Workshop für Jungkreative das Geheimnis um ihren lang gehüteten Ideenquell. Es liegt, einige hatten es vermutet, auf dem Grat des Eiger. Dort, an ganz klar bezeichneten Stellen, kamen ihnen die Geistesblitze, die die Schweiz für einige Augenblicke taghell erleuchteten. Gegen ein geringes Entgelt von 2000 Franken pro Kopf klettern die Freelancer ihre Route mit gewilltem Nachwuchs im

Schlepptau nach. Und siehe da: Auch erfahrene Werber wie Bröni und Schöb durchklettern erst eine kreative Durststrecke, ehe ihnen ein genialer Einfall kommt.

Dann geht es aber Schlag auf Schlag: von der Wendesatzkante über den UBS-Biwakplatz zum Felsenputzer-Vorsprung. Alles Geburtsstätten vielfach ausgezeichneter Kampagnen. Auf dem kreativen Olymp auf 3970 Metern ist es Zeit für die wichtigste Botschaft an die Jungkreativen: «Ihr seid nicht am Ziel. Nie. Merkt euch das! Erstens wartet noch der Abstieg

auf euch, zweitens schon die nächste Kampagne.» Gegen ein Entgelt von je 20 Franken dürfen die Teilnehmer ein Selfie mit den beiden Promi-Freelancern machen. Dann bläst Schöb zum Aufbruch. Ihm ist eine Idee gekommen. REINHARD MESSMER

KREATIVWORKSHOP

Wenn Sie werben wollen wie Bröni und Schöb, kommen Sie um diesen Outdoor-Workshop kaum umhin. Klettern Sie die Routen nach, die Ihnen Inspiration garantieren! Pflücken Sie die Ideen direkt aus der frischen Bergluft. Erfahren Sie, wie sich Topkreative ernähren, welches Material sie benutzen, welche Atemtechnik sie verwenden. Kreativolymp.ch

Reisetipp



Mit Schorle im Hochgebirge Erkunden Sie gemeinsam mit Urs Schrepfer die unberührte Natur Tadschikistans. Lernen Sie auf tagelangen Fussmärschen und Kletterpartien die unberührte Hochgebirgsrepublik kennen und lassen Sie sich von wilden Hunden und Kojoten anfallen. Im Rucksack: ein Kamm, zwei Dutzend Apfelschorlen und sieben Cremeschnitten. GF/FOTOS: KEYSTONE
Tadschikistantourismus.ch

Schnäppchen der Woche



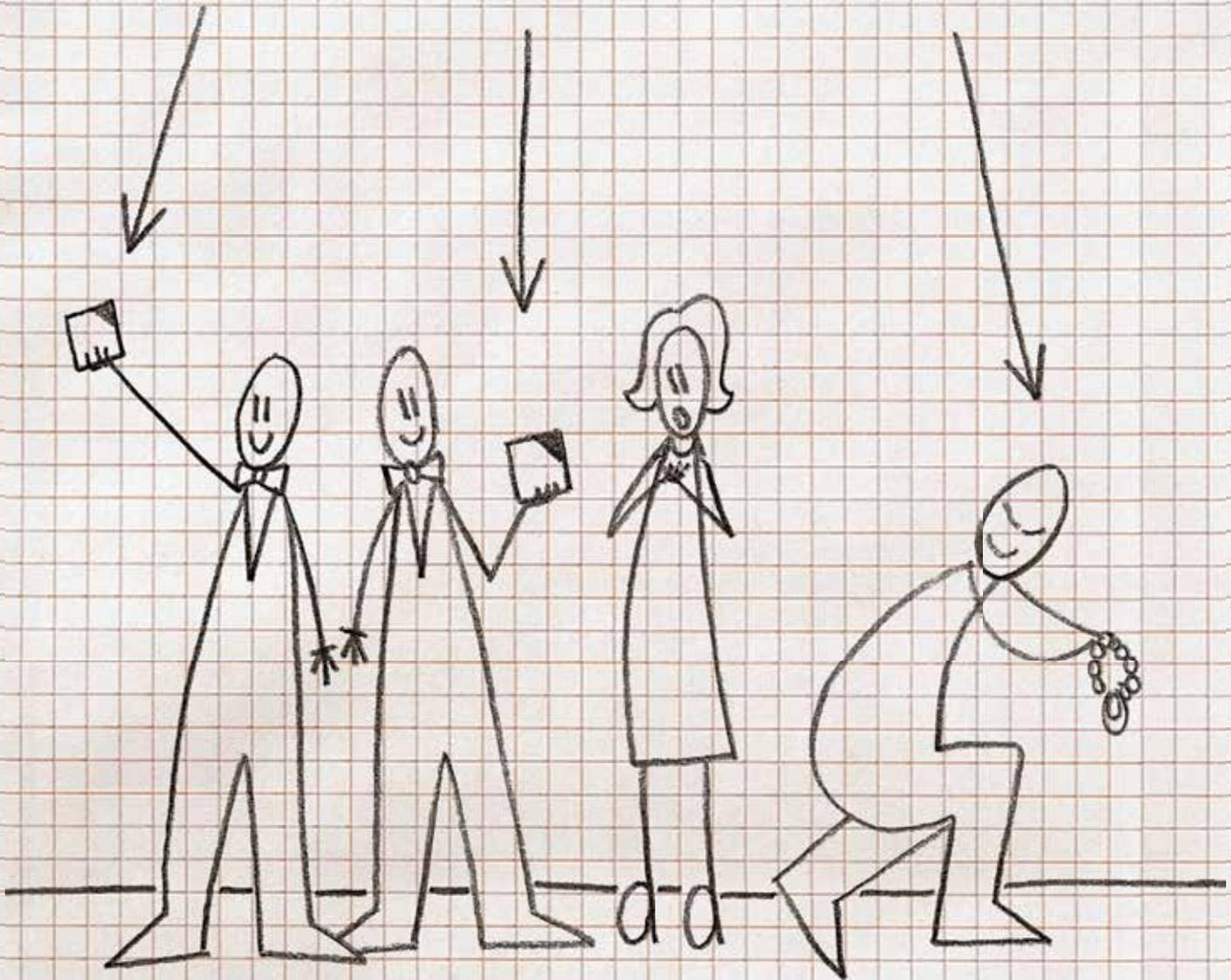
Muslimin werden

MEKKA. Entdecken Sie unter der kompetenten Führung von Religionswissenschaftler Andreas Thiel die verführerischen Seiten des Islams: Pilgern Sie in nur 17 Monaten von Zürich aus nach Saudi-Arabien. Lernen Sie auf dem Fussmarsch jede Sure des Korans auswendig, konvertieren Sie, lassen Sie sich beschneiden und radikalieren und betreten Sie anschliessend gemeinsam mit Reiseführer Thiel die Heilige Moschee in Mekka und berühren Sie die Kaaba. QT/FOTO: KEYSTONE
Andreasthiel.ch

Bronze

Silber

Gold



Wir helfen Ihnen rasch
und unkompliziert
aus der Patsche.
www.mobi.ch

Die Mobiliar
Was immer kommt



Pfarrer Sieber predigt das virtuelle Reisen

ZÜRICH. Bekannter Seelsorger arbeitet neu für illustren Thinktank der Y&R Group.

Was Roger Federer für die Credit Suisse, ist Pfarrer Sieber für Samsung. Der national bekannte Seelsorger ist mit der Y & R Group nämlich eine eher unheilige Allianz eingegangen für eine Kampagne mit dem Kunden Samsung. Beworben wurde das Virtual-Reality-Headset Samsung Gear VR. Demonstriert hat man dessen überweltlichen Fähigkeiten auf Anraten Siebers in enger Zusammenarbeit mit den Bewohnern des Pfuusbusses in Zürich. Dank neuester Technik von Samsung konnten die Randständigen ihre Reiseträume verwirklichen, ohne den Pfuusbuss überhaupt in Fahrt zu bringen.

Zur Auswahl im virtuellen Programm auf dem Headset gab es Tiefseetauchen, eine Safari in Afrika oder Skifahren an einem Steilhang auf dem Titlis. Das Engagement mit Pfarrer Sieber gilt als ein Pilotprojekt bei Y & R. Um sich der ständig härter werdenden «Konkurrenz der kleinen Schnellboote» stellen zu können, will das langjährige Flaggsschiff der Schweizer Werbung nämlich auf eine neue Art von Thinktank setzen. Für das Umsetzen dieser Strategie sind bei Y & R neben Pfarrer Sieber gleich mehrere Spezialisten eingestellt worden. CEO Andreas Widmer nennt sie «Promi-Promoter».



Pfarrer Sieber mit dem Virtual-Reality-Headset von Samsung. KEYSTONE

Der mit seinen kreativen Formulierungen nicht nur beim «Bachelor» aufgefallene Vujo Gavric wird Textchef bei Y & R für alle Etats im neu geschaffenen Bereich «Young and Sexy» für Jugendmarketing. «Vujo trifft nicht nur auf Anhub das Herz von jeder Frau, sondern auch die richtigen Worte, wenn eine Kampagne bei der Jugend mega ankommen soll», ist CCO Markus Gut überzeugt. Ins gleiche Horn soll Irina Beller blasen. Sie wird EC-

DEP, also Executive Creative Director for Exclusive People. Neben der Werbung für die Zielgruppe der Neureichen ist Beller auch für die Prüfung von möglichen Aufnahmen neuer Kunden im Bereich Luxusmarken zuständig. Ex-Bundesrat Moritz Leuenberger soll im neu geschaffenen Thinktank für den Bereich «Food & Beverages» sein Fachwissen zur Verfügung stellen. Ex-Nationalrat Christoph Mörgele wird bei Y & R grundsätzlich für die Qualitätssicherung sowie das Storytelling zuständig sein, allerdings nur zu 40 Prozent.

Mit Roger Schawinski steht Andreas Widmer noch in Verhandlung. Er könnte nach einem Abgang bei «Schawinski» den Etat für die «Sonntagszeitung» mit vielen neuen Ideen wiederbeleben. In Verhandlung ist Y & R auch mit Shawne Fielding. Die Ex-Botschaftergattin soll im Bereich Social Media ihre weibliche Seele einbringen sowie einen regelmässigen Blog zum Thema Waschmittel schreiben. Arbeitstitel: «Total daneben». Auch ein Renaming ist bereits angedacht: Vujoung & Lubicam. ANTON KANONI

40 Sekunden

Markus Ruf erfindet Strandidee

KHAO LAK. Der Schweizer Topkreative Markus Ruf kann auch während seines traditionellen mehrwöchigen Ferienaufenthalts zu Jahresbeginn das Kreativsein nicht lassen. So erfand er dieses Jahr am Strand von Khao Lak in Thailand gar ein ganzes Ideengenre: die «Strandidee». Sie soll sich, so Ruf, von der Schnaps- und der Bieridee in puncto Alkoholpegel unterscheiden. Eine Strandidee setze null Promille voraus. Manchmal seiern allerdings krebsrote Haut und ein leichter Sonnenstich von Vorteil. AS

Ferien sind schlecht für die Arbeitsmoral

CAMBRIDGE. Experten bestätigen: Ferien versauen die Arbeitsmoral. Besonders dann, wenn die Ferien schön oder gar erholsam gewesen sind. Mitarbeitende leiden dann unter dem sogenannten Long-Island-Syndrom. Der krasse Bruch zwischen Cocktail-Genuss am Strand und Excel-Tabelle am Arbeitsplatz führt zu psychischen Schwankungen. Gemäss einer Studie der Universität Cambridge sind knapp 100 Prozent der arbeitenden Bevölkerung schon mal vom Long-Island-Syndrom erfasst worden. DL

Zürich beliebtes Reiseziel für Stauforscher

ESCHER-WYSS-PLATZ. Stauforscher aus der ganzen Welt haben ein neues Mekka: den Escher-Wyss-Platz in Zürich. «Ein wahres Paradies! Ein Stauerherd, wie man ihn sich nicht schöner hätte ausmalen können!», schwärmt etwa Prof. Dr. Hassen Kharbus von der Universität Kairo. «Der Verkehr in meiner Heimatstadt ist ein lauwarmer Pups dagegen.» DL

Mit Google in die Zukunft

MOUNTAIN VIEW. Google überrascht erneut die Technikwelt. Ein Forscher ist aus dem Jahr 2045 zu Google zurückgereist, um den heutigen Mitarbeitern das neue Google Time-Jump zu präsentieren. Leider wird das Produkt erst in knapp 30 Jahren marktreif. Es soll dereinst ganz einfach über Smartwatches bedienbar sein. Allerdings müsse man erst diese zum Funktionieren bringen, hiess es vonseiten Google. DL



Das Cobra-Tram von Markus Ruf kurz vor der Abfahrt. KEYSTONE

Markus Ruf befährt Seidenstrasse

KASCHGAR. Starwerber Markus Ruf hat sich wieder einmal eine Auszeit genommen. Diesmal aber nicht nur von den teuren Kreativwettbewerben, sondern gleich von der ganzen Szene. Der zweifache «Werber des Jahres» befindet sich derzeit auf dem «ultimativen Trip». Ziel ist Peking. Wobei das Ziel eigentlich mehr der Weg ist. Ruf will China über die

Seidenstrasse befahren – und zwar mit einem Cobra-Tram der VBZ. «Die Strecke von der Erde zum Mond legen die VBZ pro Jahr mehr als 90-mal zurück. Da werden wir auch diese Kurzstrecke nach Peking bewältigen», ist der Werber optimistisch. Als weiteren Sponsor konnte er SuvaLiv gewinnen. Die Versicherung lässt von Ruf einen Tramhelm testen. AP

Sicherheits-Instruktionen für Kreative.



Der Kunde macht zu viel Druck:

Sofort Sauerstoff-Maske überziehen. Junior-Texterin nicht vergessen!



Der ECD will die Ideen früher sehen:

Ducken Sie sich und bleiben Sie aus seinem Blickfeld.



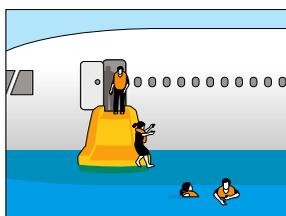
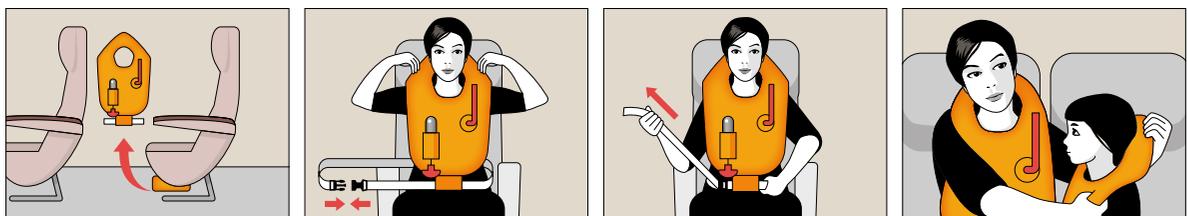
Bei rauchenden Köpfen:

Wenn beim Brainstorming niemand eine Idee hat, Kopf einziehen und raus!



Das Wasser steht Ihnen bis zum Hals:

Schwimmweste anziehen. Retten Sie nur sich selbst und den Junior-AD. Auf keinen Fall die ADC-Würfel mitnehmen!



Unsere Leser können richtig gut werben!

Na ja, zumindest einige von ihnen sind wirklich talentiert. Die anderen haben es wenigstens versucht.

Darum würden wir auch nicht alle eingeschickten Arbeiten als Kunstwerke bezeichnen, aber das wurde auch nie erwartet: «Versucht euch doch mal als Werber, setzt das Thema Salz um und ladet anschliessend ein Foto davon hoch!», lautete die Aufgabe. Niemand hat mit so geübten Künstlern in der Community gerechnet. Bei einigen Bildern will man sich gar kneifen, so gut sind die ... Sind da etwa Profis am Werk? RÖ





Edi.

DER SCHWEIZER AUFTRAGS- UND WERBEFILMPREIS.
LE PRIX SUISSE DU FILM DE COMMANDE ET DU SPOT PUBLICITAIRE.
IL PREMIO SVIZZERO PER FILMATI DI COMANDA E PUBBLICITARI.
THE SWISS AWARD FOR CONTRACT AND COMMERCIAL FILM.

Wenn sich der schnieke Anzug von allein bestellt

ZÜRICH. 20-Minuten-Chefredaktor Marco Boselli über das neuste digitale Werbemittel.

Lange habe ich ja gemeint, ADC stehe für Autistic Deformed Creatives. Also für eine Gruppe autistischer Narzissen, die nur um ihr eigenes Schaffen kreisen und die von dem, was rund um sie herum sonst so geschieht, wenig verstehen und sich auch nicht sonderlich dafür interessieren. Bestärkt in meiner Vermutung hat mich auch dieser jährliche Anlass, bei dem sich die Branche mit kleinen Steinwürfeln auszeichnet. Und zwar so lange, bis jeder einen hat.

Heute weiss ich: Beim Akronym liege ich falsch, bei der Analyse nicht. Denn während sich die Branche immer noch damit aufhält, ihr Schaffen in Sujets, Spots und Kampagnen zu kategorisieren, galoppiert ihr die digitale Disruption derart um die Ohren, dass diese nur so schlackern. Die Bildschirme werden kleiner, die Erfolge messbar, die Kampagnen IT-getrieben. Vorbei die Zeiten, wo man wochenlang auf den Malediven hockte für einen 30-sekündigen TV-Spot.

Sie widersprechen? Wer von Ihnen kennt denn das letzte, bahnbrechende digitale Wer-

bemittel, das in den Design-Thinking-Studios der Stanford University entwickelt worden ist? (Kleiner Tipp: Marc Walder hats vermutlich getwittert.) Es ist das «Geo-retargeted Native Responsetorial». Ein Werbemittel, das der User gar nicht mehr sieht, weil das auch gar nicht mehr nötig ist. Denn das Genar – so die Kurzform – analysiert das Surfverhalten des Users und kombiniert dieses dann mit seinen via Handy-Bildschirm gemessenen neuronalen Vorgängen. Einfacher ausgedrückt: Das Genar muss keinen Kaufreiz auslösen, sondern erkennt diesen, bevor der User es tut. Der Rest ist Big Data. Genar aggregiert die für den Kauf nötigen Informationen aus dem Userprofil – Adresse, E-Banking- und Kreditkarten-Daten – und löst automatisch die entsprechende Bestellung aus.

Erste Tests – auch in der Schweiz – waren extrem erfolgreich. Sie zweifeln? Dann fragen Sie doch Frank Bodin, ob er wirklich zu 100 Prozent sicher ist, dass er seinen letzten schwarzen Prada-Anzug selber bestellt hat.

MARCO BOSELLI



Hannes Britschgi (links) und Frank Bodin in ihren automatisch bestellten Genar-Prada-Anzügen. KEYSTONE

40 Sekunden

Google-sichere Weste entwickelt

STOCKHOLM. Immer mehr Menschen fürchten sich vor dem Datenraub durch die Internet-giganten. Ein schwedisches Start-up-Unternehmen hat nun eine Gegenmassnahme erfunden: die Google-sichere Weste. Sie wehrt Daten-Entführungen ab und schützt die Geräte, die man bei sich trägt. Die korsageartige Weste gibt es zum Einstiegspreis von 20 000 Franken. DL

Jaggy erfindet Werbefeed für Tinder

ZÜRICH. Alexander Jaggy hilft dem US-amerikanischen Datingportal Tinder, neue Einnahmequellen zu erschliessen: Zwischen den Profilen und Swipes wird neu personalisierte Werbung platziert, beispielsweise für Sex-toys, Kondome oder Medikamente für die Bekämpfung von Geschlechtskrankheiten. DT

Hinderling Volkart erfindet Spider-App

KREIS 4. Die Zürcher Digital-Agentur schafft Abhilfe für alle, deren Handyglas noch intakt ist: Mit der Spider-App für 14 Franken weist der Smartphone-Bildschirm im Nu Sprünge auf. AS



Praktischer gehts nicht mehr: User mit einem der neuen 55-Zoll-Handys. FCB ZÜRICH

55-Zoll-Flatscreen-Handys entwickelt

SILICON VALLEY. Mobile Advertising ist total hip, wirkt aber leider oft an der Natur des Menschen vorbei. Früher hiess es noch «Make the logo bigger». Heute heisst es: Jetzt ist das Logo so small, dass man sich die Augen eines Adlers transplantieren lassen muss, um es überhaupt zu finden. Klar, man kann seine zwei Finger nehmen und die Werbung grösser ziehen. Aber haben Sie das schon mal gemacht? Aha, wussten wir es doch. Mobile Advertising ist ein Witz in puncto Sichtbarkeit. Es ist die digitale Version der Eckfeld-Anzeige. Haben Sie früher Eckfeld-Anzeigen ge-

bucht? Um dem Tod der Mobile Ads vorzubeugen, wurde nun ein besonderes Handy entwickelt. Es ist das weltweit erste Handy mit einem 55-Zoll-Flatscreen. Ultraleicht, ultraflach, ultraklappbar. Der chinesische Hersteller Heiopei hat dafür einen Design-Rucksack entwickelt, sodass man auch modisch glänzen kann. Einen 55-Zoll-Rucksack! Er schleift ein bisschen an den Versen, aber er ist mega praktisch und sogar als rückschonend zertifiziert. Warten wir ab, ob sich dieses Produkt auf dem Markt durchsetzt und wir endlich diese Scheiss-Mobile-Ads besser sehen können. DENNIS LÜCK

MEHR FORMAT FÜR AUS- GEZEICHNETE WERBUNG.

Wer so viel Zeit und Mühe in eine eigentlich gar nicht so schlechte Kampagne investiert, verdient, dass diese in adäquater Grösse erscheint: im guten alten Zeitungsformat. Die Titel von Cityplus erscheinen seit mehr als 40 Jahren in unveränderter Grösse. Und das Schöne: Wenn Sie Ihr preisverdächtiges Inserat am Samstag schalten, können Sie es am Montag gleich nochmals bewundern. Und zwar gratis! www.cityplus.ch

Neue Zürcher Zeitung, Die Nordwestschweiz, Neue Luzerner Zeitung,
St.Galler Tagblatt/Schaffhauser Nachrichten

CITY PLUS

Klug kombiniert.



Co Presenting Partners



THE DANCE

**HALLENSTADION
WALLISELENSTR. 45
8050 ZÜRICH**

**30. APRIL
2016**

**URBAN
DANCE
COMPETITION**

**OPENING
20:00 UHR**

THE DANCE.CH
Facebook, Instagram, YouTube icons

Heiss begehrt



Richtig schlucken Motti Wolkenbruchs Lieblingsdrink, den Gin Tonic, gibt es jetzt mit doppelter Gin-Menge als «Jew Tonic» im Zürcher Restaurant Volkshaus.

Anlass ist eine kommenden Oktober erscheinende Literatur-App, die von der Uni St. Gallen in Zusammenarbeit mit Zürich Tourismus und der ZHdK entwickelt wird: Der Nutzer begleitet auf einem virtuell-realen Stadtrundgang Autoren und deren Werke und besucht die entsprechenden Schauplätze.

Einer davon ist das Restaurant Volkshaus, das sich erfreulicherweise bereit erklärt hat, seine Getränkekar-te so zu erweitern, dass eine Romanfigur einen eigenen Drink bekommt. Ich freue mich sehr und sage: Lechajim! **THOMAS MEYER**

It's a Man's World

Im Nu zum Jetpiloten

EMMEN. Jeder Mann hat Träume. Aber nicht jeder Mann ist auch in der Lage, seine Träume in die Tat umzusetzen. Anders ADC-Mitglied Jonathan Heyer: Der Zürcher Fotograf liess sich kürzlich auf dem US-Flugzeug-träger Dwight D. Eisenhower zum Piloten umschulen. Für die ganz grossen Jets reichte es zwar noch nicht, aber immerhin durfte der furchtlose Heyer im Golf von Mexiko als 2. Co-Pilot einer Cessna fungieren. Demnächst soll der erste Ernst-kampf erfolgen. Geplant ist ein Kontrollflug über die Baum-

wipfel des Entlebuch. Ein Käuzchen soll sich dort mit angeknackstem Flügel in aus-sichtsloser Lage befinden. **AS**



Aus Fotograf wird Pilot. HEYER

PARIS. Luxusartikel-Hersteller entdeckt neues Kundensegment.

Jetzt schlägts wohl 13! Der fran-zösische Luxusartikel-Hersteller Louis Vuitton hat die Lan-cierung eines neuen Produkts angekündigt. Dabei handelt es sich um Edelwindeln für das modische Baby von heute. Als ob die Taschen nicht schon genug schlimm aussehen, nein, jetzt kriegen auch noch die Kleinsten ihre Portion Marken-Schischi ab. Ab April können die Babys der oberen zehntau-

send in echten Schickimicki-Windeln durch die Gegend pupsen. Eine Neuigkeit, die in den Villen von Bel Air und Malibu wie eine Steuersenkung oder die Wahl von Donald Trump gefeiert wurde. Einige Stars reagierten umge-hend. So sollen die Kinder von Hip-Hop-Superstar Kanye West und seiner Frau Kim Kardasian bereits in Prototypen der neuen Edelwindeln gesichtet worden sein. Ja sogar die ältere Generation überlegt sich, ob sie vielleicht auf Wegwerf-die Babys der oberen zehntau-

«Wundert euch nicht, wenn ich diese superschicken Dinger bald auf der Bühne trage», sagte ein entzückter Kanye West. Gut möglich, dass der Trend-setter bald auch eine eigene Windelinie vorstellen wird. Aber das ist Zukunftsmusik und kann die Verantwortlichen bei Louis Vuitton nicht aus der Ruhe bringen: «Wir sind die Ersten, die sich um die unschuldigen Ärsche unserer Jüngsten kümmern. Wir fürchten den Arsch von Kanye West nicht», sagte Marketing-chefin Delphine Rousset ge-

Windeln für das vermögende Baby: Luxusprodukt von Louis Vuitton. **FCB ZÜRICH**

Louis Vuitton entwirft Windeln



genüber «40 Jahre». Für kommenden Herbst kündigte sie ausserdem eine Kunstlederkollektion an. «Ganz einfach abwaschbar, très facile!», sagte die dreifache Mutter. Bleibt nur die gesellschaftliche Komponente: Wie muss sich künftig ein Baby fühlen, dessen Eltern sich die 700 Franken für ein Zehnerpack nicht leisten können und das stattdessen zu Billigprodukten von Armani oder Versace greifen muss? Erste Fälle von Windel-Mobbing sind bereits bekannt.

DENNIS LÜCK

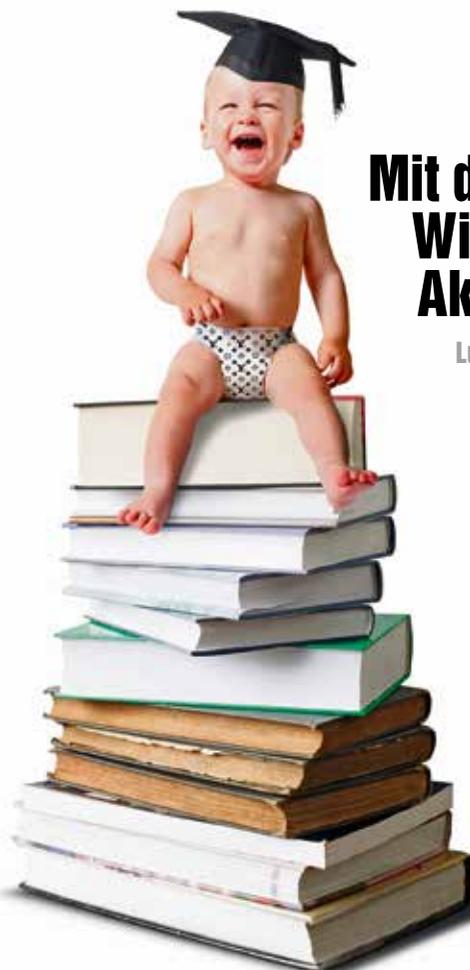


Hier landet der Babykot schlussendlich. KEYSTONE

Zweiter Anlauf für Gioia

KILCHBERG. Keine Ahnung, was ich hier schreiben soll. Gioia hat mich gebeten, dieses Bild abzudrucken. Sie ist immer noch single und freut sich auf Rückmeldungen aller Art. Alle Kleider hat das Model selber gestellt. Die Sonnenbrille mit den herzförmigen Gläsern trägt sie nur zu speziellen Gelegenheiten. Willst du derjenige sein, der eine solche Gelegenheit herbeigeführt hat? Ja? Gut, dann hör mal zu: Geh mal wieder duschen, zieh dir was Anständiges an, kauf dir schöne, neue Lederschuhe – darauf steht sie nämlich –, statt dem Fitnesscenter mal wieder einen Besuch ab, überleg dir ein paar gute Sprüche, such ein gutes Restaurant heraus, steck etwas Geld ein und sprich auf gar keinen Fall von Werbung. Dann könnte es mit dir und dieser Traumfrau tatsächlich klappen. Ausser es ist gerade Creative Week oder Jurierung oder ein Young-Creatives-Event oder Gala oder Cannes oder irgendeine Vernissage oder Finissage in der ADC-Galerie. Oder sie ist mit Mitch im Gym. Dann musst du warten. as

ANZEIGE



Mit den richtigen Windeln zum Akademiker.

Luxuswindeln.ch

CAFÉ ROYAL
SWITZERLAND



KOPF HOCH, **GOLD** GIBTS
AUCH IN IHRER **MIGROS**.

Der Café Royal Espresso mit der leichten Kurkuma-Note – die würzige Alternative für Ihre Nespresso®-Maschine.

Kompatibel mit Nespresso®. Diese Marke gehört Dritten, die keinerlei Verbindung zu Delica AG haben. www.cafe-royal.com

Kochen mit Remy



Der Hecht in seiner Lieblingsumgebung. FABRIKANT

So fühlt sich der Hecht am wohlsten

Pro Person

- 1 kg Seehecht (Stück)
- 1 kg Nostrano-Gurken
- 150g Zwiebeln, gehackt
- 1 EL Petersilie gehackt
- 150 ml Olivenöl
- 250 ml Weisswein
- 250 ml Noilly Prat
- Salz/Pfeffer
- Cayennepfeffer
- 5 Pfefferkörner (schwarz)
- 2 TL eingelegte Thymianblätter
- 1 Zitrone
- 3 Zweige Rosmarin
- 1 EL Safran in Weisswein
- Safranfäden

Zubereitung:

1. Den ausgenommenen Seehecht waschen und die Bauchflossen wegschneiden. Dann gleichmässig beidseitig mit 3 cm Abstand einschneiden.
2. Eine grosse Form (am geeigneten ist ein Rôtissoire oder eine flache Kasserolle) mit dem Olivenöl erhitzen und die Zwiebeln dünsten. Abkühlen lassen. Nun den Rosmarin, Thymian hinzugeben. Den Hecht, Weisswein und Noilly Prat dazugeben. Gut salzen. 20 min bei 250 Grad in den Ofen. Den Hecht immer wieder mit der geschmolze-

nen Butter-Olivenöl-Mischung übergossen. Nach 15 min Hitze auf 180 Grad reduzieren.

3. Die geschälten und entkerneten Gurken mit Butter und Olivenöl nach kurzem Andünsten mit Weisswein und Noilly Prat ablöschen und etwas Zitronensaft und Wasser dazugeben. Zusätzlich gut salzen. Alles gut umrühren und 15 min köcheln lassen.

4. Sobald die Kartoffeln gar sind, wird der Fisch dazugegeben. Nun kommt die Kasserolle ohne Abdeckung für 15 min in den Ofen. Zuletzt wird mit Zitronenspalten garniert. Warm halten.

5. Die frische Pasta in einem Spargel- oder Gemüsefond und dem in Weisswein eingelegten Safran 3 min aufkochen, kurz unter fließendem Wasser abschrecken. Kurz vor dem Servieren die Pasta mit Safranfäden, etwas Butter und Olivenöl aufschäumen und warm stellen.

6. Den Hecht entweder im Rôtissoire oder in einer flachen Platte anrichten. Beilagen separat dazu servieren.

• Bon appétit!

Ein toller Hecht für

KREUZLINGEN. Remy Fabrikant präsentiert ein Rezept, das ihm der ehemalige «Salz & Pfeffer»-Herausgeber Daniel Eggli vermacht hat.

Dies ist ein Rezept, das mir Daniel Eggli, ehemaliger Herausgeber der Zeitschrift «Salz & Pfeffer» vor 16 Jahren vermacht hat. Gott hab ihn selig. Peter Günter hat es damals gekocht. Daniel hat mir dieses Rezept geschrieben, weil er annahm, dass ich wohl nie richtig Zeit habe zum Kochen, und hier könnte ich dann lesen, wie es wäre, wenn ich könnte. Und weil ich ja nicht wüsste, wie man an so einen tollen Hecht kommt, müsse ich es wie der Peter Günter machen und den Ribi anrufen oder der Frau Imhof durchs Telefon es bitzeli schöne Augen machen, und dann täte die Frau Imhof ihrem Mann sagen, er habe einen tollen Hecht zu fangen, und zwar subito, sonst bekomme er es mit dem Eggli zu tun.

Den Hecht fängt man ganz normal mit dem Netz, und manchmal hat man Glück und es ist einer drin oder dann halt nicht.

Daniel Eggli empfahl weiter: Legen Sie den oder die Hechte mitten auf den Tisch Ihrer Designerküche und öffnen Sie die obligate Flasche Weissen. Fassen Sie ihn ruhig an, der beisst nicht mehr. Was für ein Machogrossmaul hat dieser Kerl, und wie werden sich die kleinen Fische in die Hosen gemacht haben vor Angst vor dem bösen Hecht. Der Günter vom Seegarten in Kreuzlingen, der mit dem Eggli dieses Rezept gleich kochte, schneidet den Fisch mit dem Sägemesser ein und nicht, wie Eggli weiterschrieb, mit dem brutal scharfen Filetierreiser. Mit der Säge am Messer habe er mehr Gefühl, behauptet der Günter, und er muss es ja wissen. Warum schneidet der Günter den Fisch ein, so alle drei Zentimeter einen Schnitt? Das nimmt ihm die Spannung, sagt er, und durch den Schnitt tritt Hitze ein, so wird die Garzeit kürzer, und kurze Garzeit heisst weniger trockenes Fleisch. Wir brauchen dazu ein Rôtissoire, einen flachen



Bräter ohne Deckel. Sollte der Remy Fabrikant in seiner Designerküche so was nicht führen, dann kann er auch das Ofenblech nehmen und mit weicher Butter grosszügig einschmieren. Das ist ja auch eine Kochbotschaft von mir, meinte Eggli weiter, die Kochtante täte einen Butterpinsel nehmen, doch wir Lustkocher suchen doch die Sinnlichkeit. Wir wollen unsere Finger spüren. Also nehmen wir ein Stück weiche Butter in

diese Finger und schmieren den Rôtissoire ein, wie damals, als wir kleinen, dicken Buben bei der Mamma Weihnachtsguetsli gebacken haben. Einfach salzen und pfeffern, sagt der Günter, noch keine Zitrone, die Sauce soll Säure haben, nicht der Fisch. Den geringelten Hecht, der auf dem Blech seinen Schwanz küsst – honi soit qui mal y pense –, schindet bei den Gästen Eindruck. Ich würde in der Küche einfach alles perfekt

tolle Hechte



Den Hecht anschneiden und ringeln. FABRIKANT



Der Gemeine Hecht, ein gefährlicher Macho. FABRIKANT



Das Fischfleisch direkt von der Platte weglöffeln.

FABRIKANT



Die Beilagen in der Mache. FABRIKANT



Passend: Cuvée Rutishauser. FABRIKANT



Zufrieden: Peter Günter. FABRIKANT

vorbereiten und den Hecht erst schieben, wenn die Gäste schon da sind, und das erste Glas mit den Gästen in der Küche rund um den offenbereiten Hecht trinken. Dann kommt der bewunderte Fisch in den auf 250 Grad vorgewärmten Ofen, und das wars schon. Wieder anstossen mit den Gläsern und nach fünf Minuten den Hecht mit etwas sehr teurem Olivenöl überglänzen, die Temperatur auf 180 Grad abfallen lassen und

all vier, fünf Minuten mit dem Löffel aus dem Rôtissoire Butterolivenöl schöpfen und zärtlich über den Hecht arrosieren, damit er in seiner Hitzequal merkt, wir haben ihn gern, wir mögen ihm das bisschen Butteröl zu seinem Glanze gönnen.

Ich rate Ihnen, ganz knapp vor Ende der zwanzig Minuten Hechtzeit die Beilagen bereitzustellen. Und jetzt glauben Sie mir und nicht diesen studierten Küchentechnokraten

mit ihrem blöden Design auf dem Teller und auch nicht den Kochtanten vom Rezeptheftli. So ein toller Hecht in seinem Rôtissoire ist Design genug. Diese modernen Leutchen, die heute Ihre Gäste sind, die sind schon so weit weg von der sinnlichen Realität des Kochens. Seit Kindertagen denken die, Fischfilets kämen von der Migros. Für die Pflegeleichten von heute ist Fisch das weisse Zeugs, das bei Caminda auf dem Grünzeugs und auf

dem iPad lagert. Ihre Gäste sollen doch endlich einmal einen Fisch begreifen. Ihren Hecht, wie es keinen zweiten gibt. Glauben Sie dem Peter Günter nicht, der jetzt die Filets auslösen und auf seine blöden Nüdeli beigen will. Wer so deppert ist, dass er diese Hechtfilets nicht auslösen kann mit Löffel und Gabel und auf den Teller schöpfen, der soll doch in Zukunft Fischstäbli futtern, statt uns Kennern den raren Hecht weg-

zuessen. Wenn es ein schönes Rôtissoire war, dann direkt aus dem Ofen an den Tisch servieren. Die Gläser nochmals erheben auf den Eggli oder den Fabrikant oder den 40-jährigen ADC, aber auf jeden Fall auf den tollen Hecht prostern. Momoll...

BEIM NÄCHSTEN MAL

In der nächsten Ausgabe der ADC-Galazeitung: der Baked Alaska à la Remy.

Remy Fabrikant

Gualdo del Re

fine single vineyards wines from Tuscany



**Discover
the history
of our wines**

GualdodelRe.com

Stefan Hofer Weine Spirituosen AG

Zeltweg 26 - CH - 8032 Zürich

Tel. +41 44 280 22 88 - info@hoferweine.ch

 info@gualdodelre.it

 fb.com/gualdodelre

 [@GualdodelRe](https://twitter.com/GualdodelRe)





Die ausführliche Antwort, weiterführende Links und die Möglichkeit, Sexualberater Philippe Skramuth selber eine Frage zu stellen, finden Sie auf Doktorsex.adc.ch

«Bin ich un kreativ, weil ich bei AD nicht kommen kann?»

ZÜCHTIGHOFEN. In meinem Leben habe ich (23) schon vieles erlebt. Meine neue Sex-Beziehung treibt mich aber in den Wahnsinn. Und zwar nicht im positiven Sinn. Mein neuer Lover ist Art Director. Von der natürlichsten Kunst der Welt versteht er allerdings überhaupt nichts. Immer wenn wir zusammen ins Bett gehen, oder auch für ein kurzes Petting in die Waschküche, nimmt er all seine Kreativpreise mit, die er an diversen Wettbewerben gewonnen hat. Er stellt dann seine vier Cannes-Löwen auf allen vier Seiten des Bettes auf, sodass ich mich ständig beobachtet fühle. Seinen Clio legt er mir zwischen die Füsse. Einen Gold-Effie hält er die ganze Zeit fest in der Hand. Unter meinem Gesäss baut er eine Art Bock aus zwei Dutzend ADC-Würfeln. Das habe ich bis jetzt noch irgendwie lustig empfunden. Er will aber immer mehr. Kürzlich hat er meine Hände mit zwei silbernen Nägeln vom deutschen ADC auf die

Matratze genagelt. Dazu wollte er mich mit seinem Edi glücklich machen. Er sagt, es sei ein Gold-Edi. Das Ding ist aber rabenschwarz. Trotzdem kann ich dabei nicht kommen, obwohl sich die Form ziemlich sexy anfühlt.

Liebe Jara

Du musst dir keine Sorgen machen. Auch wenn du vorübergehend beim Pitchen nicht zum Abschluss kommst, darfst du dich trotzdem glücklich schätzen. Dein Mann hat viele Preise gewonnen. Seine schönste Trophäe wirst aber immer nur du selber bleiben. Und du kannst dich trösten: Viele andere Frauen müssen sich mit einem Lover begnügen, der es höchstens mal auf eine Shortlist bringt. Und das gleich in jeder Beziehung. Und wer weiss: Vielleicht gewinnt dein Toyboy eines Tages noch einen Oscar. Dann hättest auch du endlich ein richtiges Goldmännchen im Bett.



Der rabenschwarze Edi dient als Stimulans. SWISSFILM ASSOCIATION

Das sagen die Leser

ADCMember007: Wieso muss es immer Gold sein? Bronze tut es doch für den Anfang auch, oder nicht? Man kann doch gemeinsam an den Aufgaben wachsen!

Edi: Ich finde es unglaublich, wie mein Name hier in den Dreck gezogen wird. An mir ist nichts, aber auch gar nichts rabenschwarz.

Topberater41: Jara, du hast den falschen Werber erwischt! Sex mit einem aus unserer Branche kann auch ohne diese doofen Trophäen ein Erlebnis sein. Ich bin auf Tinder, melde dich.

Agenturlover51: Probiert doch mal den Eurobest aus! Mit etwas Fantasie kann er das Leben in der Horizontalen ungemein bereichern!

Impressum



«40 Jahre» – die satirische Galazeitung zum 40-Jahr-Jubiläum des ADC Switzerland

ADC Switzerland, Zentralstrasse 18, 8003 Zürich, www.adc.ch

Verleger: ADC Switzerland, Gioia Bozzato

Chefredaktion & Produktion:

Adrian Schröder

Creative Direction: Stefan Ryser

Redaktionelle Mitarbeit: Domenico Blass, HG Hildebrandt, Dennis Lück, Andreas Panzeri, David Sarasin, Simon Smit, Christian Stüdi

Autoren: Domenico Blass, Marco Boselli, Livio Dainese, Axel Eckstein, David Elmiger, Remy Fabrikant, Aron Herz, HG Hildebrandt, Kaspar Isler, Alexander Jaggy, Xavier Koller, Dennis Lück, Thomas Meyer, Alex Oberholzer, Andreas Panzeri, David Sarasin, David Schärrer, Raul Serrat, Philipp Skrabal, Simon Smit, Emil Steinberger, Christian Stüdi, Pius Walker

Fotografen: Remy Fabrikant, Jonathan Heyer, kellenbergkaminski, Alberto Venzago

Illustrationen: Julien de Preux, Caspar Schmidlin

Bildbearbeitung: Roger Fehlbaum, Camila Maltarollo Korwin-Piotrowski, Julia Mathias

Layout: Roger Fehlbaum

Korrektur: Benjamin Dutoit

Anzeigenregie: Gioia Bozzato

Auflage: 8000 Exemplare

Druck: 20 Minuten

Vertrieb: «40 Jahre» ist die einmalig erscheinende Galazeitung 2016 des ADC Switzerland. Sie wird an der ADC-Gala verteilt und liegt zudem der April-Ausgabe der Fachzeitschrift «persönlich» bei.

Copyright: Alle Texte wurden exklusiv für «40 Jahre» geschrieben.

© ADC Switzerland

publisuisse

publicitas

DIE POST

APG | SGA

swisscom

Z hdk
Zürcher Hochschule der Künste

Blick

SCHWEIZER MEDIEN

QUEST Corporate Business

ITTINGER

KEYSTONE

PASSUGGER





SCHWARZER MONTAG KEYSTONE

Bild: Gaëtan Bally

WESTFLÜGEL, Viaduktstr. 21, 8005 Zürich www.westfluegel.ch

Wie heisst das Klavierwunder mit fünf Buchstaben?

1. Werber mit der begabtesten Tochter
2. Mediengewandtester Werber
3. Wichtigster «Tatort»-Statist
4. Starwerber
5. Selfiekönig der Werbung
6. Werber mit den meisten Talenten
7. Pianowunderkind
8. Weltenbummler
9. Hat immer Champagner im Kühlschrank
10. #werbegott



Tagespreis: 5 x 20 Franken

Gewinnen Sie eine der begehrten neuen 20-Franken-Noten mit dem Konterfei von Frank Bodin! Alles, was Sie tun müssen, ist, das obenstehende Kreuzworträtsel zu

lösen, das Lösungswort zu ermitteln und an gioia.bozzato@adc.ch mit dem Betreff «Klavierwunder» zu schicken. Die ersten hundert Einsendungen erhalten ein

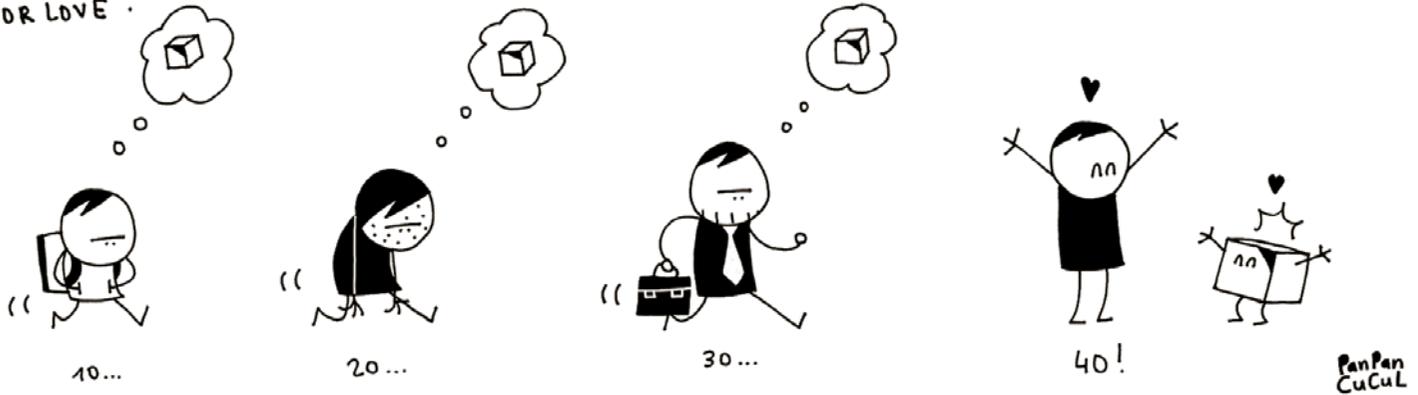
PDF des Buches «Do it, with love» von Frank Bodin sowie ein Selbstporträt von Frank Bodin, unterzeichnet mit dem Motto «Do me, with love».



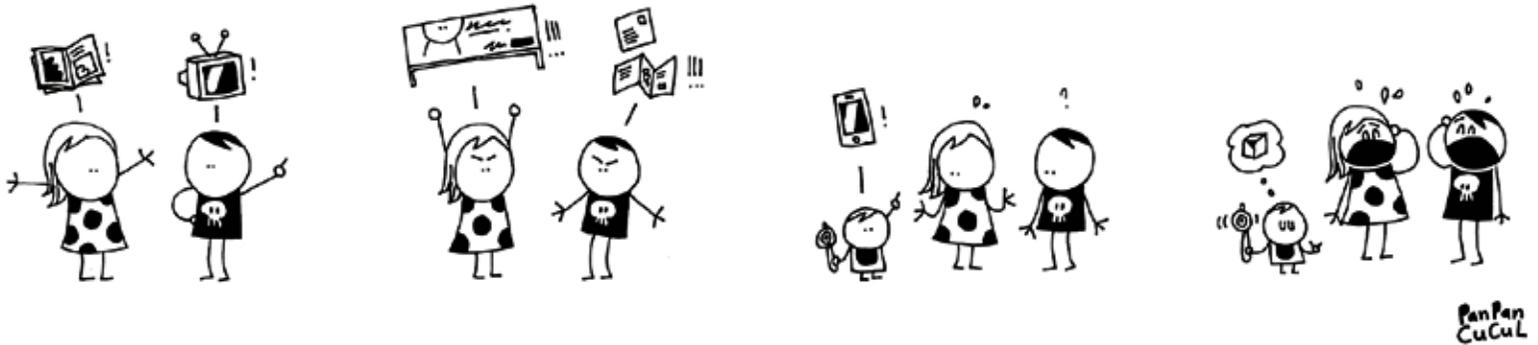


Von allen Starwerbern der Schweiz gelesen. **persönlich**

SEARCH FOR LOVE .



THE FUTURE IS NOW .



SENSE OF HUMOUR .



Horoskop.adc.ch

KEINBOCK

22.12.–20.1.



haben die Schweizer Werber 2016 auf noch mehr Schwaben. Ernsthaft. Weg mit den deutschen Stützenrädli! Wir fahren jetzt wieder freihändig.

FRISCHE

20.2.–20.3.



Ideen gibt es auch in diesem Jahr keine. Dank noch schnellerem Internet gibt es dafür aber noch schnellere Kopien. So nah am Original waren wir noch nie.

STIER

21.4.–21.5.



ist die Stimmung im Wonnemonat Mai. Jetzt macht auch der Spasskunde – welcher der Agentur dafür noch nicht einmal Geld zahlen musste – keinen Spass mehr, weil selbst er diese wechselt.

KREBS

22.6.–22.7.



Geschwür Nummer 1 der Branche (Pitches), verbreitet sich weiter langsam, aber stetig. Das potente Heilmittel (keine Pitches machen) wird vom BSW weiterhin erfolgreich unter Verschluss gehalten.

SCHLAMPE

24.8.–23.9.



sagt man einer Jungfrau, die nur schreibt, was sie persönlich weiterbringt. Wer schreibt, was ihm persönlich schadet, darf sich in der Schweiz auch 2016 «Journalist» nennen.

EXPLOSION

24.10.–22.11.



im November. Zuerst das Outing von Markus Gut. Dann der Mega-Merger von WIRZ Werbung AG mit der WIRZ Corporate AG. Nichts wird jemals wieder so sein, wie es war.

MASSAMAN

21.1.–19.2.



Curry schmeckt gut und hat schon den thailändischen König Phra Phutthaloetla zu einem grossen Text inspiriert. Auch als Take-away bis 22 Uhr: 044 310 80 08. Ich ruf da jetzt mal an.

WIDDERLICH

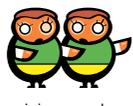
21.3.–20.4.



wars und aufstossen tuts auch. Die Massaman-Idee war schlecht, mir ist schlecht und der Text wird auch nicht besser. Ich schreibe trotzdem weiter. Was reimt sich auf Zwillinge?

DRILLINGE

22.5.–21.6.



erwarten Martin Spielmann und Peter Feller nach ihrer dritten Wiedervereinigung unter nicht ganz neuem Dach. Unerwartet ist diesmal aber der Dritte im Bunde.

MÖWE

23.7.–23.8.



statt Löwe. In Cannes werden drei Schweizer mit Armbrust verhaftet. Sie werden an der Plage Miramar versuchen, die fehlenden Löwen durch das Abschliessen von Möwen zu kompensieren.

SCHAADE

24.9.–23.10.



Mist, dass es dieses Jahr schon wieder keinen ADC-Würfel geben wird. So kann man schlechter so tun, als ginge einem der ganze Award-Zirkus am Arsch vorbei.

MÜTZE

23.11.–21.12.



ab vor dieser geilen Doppelseite für den Gehörlosenverein Erlenbach! Echt jetzt. Die Kreativen haben hier nicht nur Mut bewiesen, sondern auch noch einen Kunden dafür gefunden.



Neues Design Bewährter Geschmack



Verantwortungsvoll genießen

Das einzigartige Schweizer Amberbier

Wir machen Insider!



Werbewoche – Für Köpfe in der Kommunikation

Die unabhängige Informationsquelle für Professionals in Marketing, Werbung und Medien.
www.werbewoche.ch

Gesagt
«Ich freue mich,
in meiner Rolle alt
zu werden.»



Jonas Hartmann (13)
Der Schauspieler über die nächsten
27 Jahre als Uorsin.

How to Impress

**Werber setzen
sich Denkmal**

SYNOPSIS: Die Abenteuer der bekanntesten Schweizer Werber, verpackt in neunzig spannenden Minuten. Ein Feuerwerk.
BEWERTUNG: Sehenswert für alle, die sich nichts unter der Werbeszene vorstellen können. Schmerzvoll für jene, die tagtäglich mit ihr zu tun haben.

★★★★★

**KINOCARTS
TOP 5**

DEUTSCHSCHWEIZ (2018)

1

**«Schellen-Ursli und
Schellen-Ursina»**

von Xavier Koller

2

**«Uorsin und die
Wächter des Goldes»**

von Xavier Koller

3

**«Uorsin im Palast der
Kristalle»**

von Xavier Koller

4

**«Uorsin in der Höhle
der Wölfe»**

von Xavier Koller

5

**«Uorsin und die
schwerhörige Hexe»**

von Xavier Koller

Uorsins Comeback: Fünf

LOS ANGELES. Wie «40 Jahre» erfahren hat, sind fünf weitere «Schellen-Ursli»-Abenteuer in Arbeit. Regisseur Xavier Koller berichtet exklusiv von seinen Plänen.

Meine Verfilmung des Carigiet-Buches «Schellen-Ursli» begeisterte Kinogänger auf der ganzen Welt. Deshalb habe ich mich dazu entschieden, die Abenteuer von Uorsin fortzu-

setzen. Derzeit arbeite ich mit meinem Team an einer Serie von Geschichten, die den jungen Ziegenhirten in nahe und zugleich sehr, sehr ferne Welten führen werden. Das Ganze wird vielleicht am ehesten mit den Erlebnissen von Harry

Potter vergleichbar sein. Uorsins Schule wird allerdings nicht Hogwarts sein, sondern eine ihm und uns unbekannte Welt im Innern unserer Berge. Dort wird er auf Gestalten treffen, die man aus unserer Warte nur schwerlich als «real»

**«Uorsin und
die Wächter des
Goldes»**

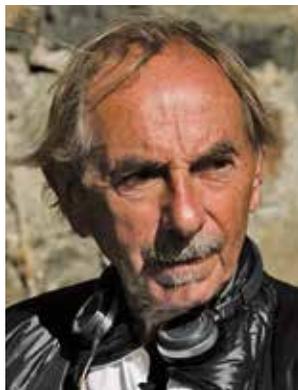
Drachen, Feuer, Flammen, Spektakel

AUCKLAND. Die Wächter des Goldes sind selbstverständlich wie es sich gehört feuerspeiende Drachen. Das Team, das mit mir bereits an Filmen wie «Die Schwarzen Brüder» und «Schellen-Ursli Teil 1» gearbeitet hat, war auch für die Drachen in «Game of Thrones» verantwortlich und wurde dafür mit einem Emmy ausgezeichnet. Will heissen: Sie werden auch den «Schellen-Ursli»-Fans das Fürchten lehren. Mehr darf ich noch nicht verraten. Über den Inhalt herrscht absolute Schweigepflicht!



«Uorsin im Palast der Kristalle»

Uorsin sammelt unschätzbare Wissen



Der Regisseur am Set. XAVIER KOLLER

AUCKLAND. In diesem Teil wird Uorsin seine Lehr- und Wanderjahre absolvieren und von den Berggeistern wundersame Dinge lernen. So zum Beispiel, dass in Kristallen eine unendliche Fülle von Wissen und Informationen aus uralter Zeit gespeichert ist, die man, sofern man entsprechende Kenntnisse hat, jederzeit abrufen kann. Dieses Wissen, vergleichbar mit der grössten Bibliothek der Welt, wird natürlich auch an die Kinogängerinnen und Kinogänger weitergeben.



weitere Abenteuer

beschreiben kann. Durch ihre magischen Kräfte vermitteln ihm diese Gestalten ein Wissen, das ihm keine andere Schule auf der Welt vermitteln könnte.

Begeistert von unserer Idee, haben bereits alle grossen Hol-

lywoodstudios schmeichelhafte Angebote unterbreitet. Wir sind allerdings davon überzeugt, diese Filme, genauso wie schon den 1. Teil, auf eigene Faust stemmen zu können. In unserem Glauben bestärkt uns auch der finanzielle Rück-

halt unserer Grossbanken, die uns bereits grosszügig Unterstützung zugesichert haben. Oder um es mit den Worten von Uorsin zu sagen: «Inschälä – so Geiss will!»

Hier einige Details zu den ersten Filmen der Reihe.

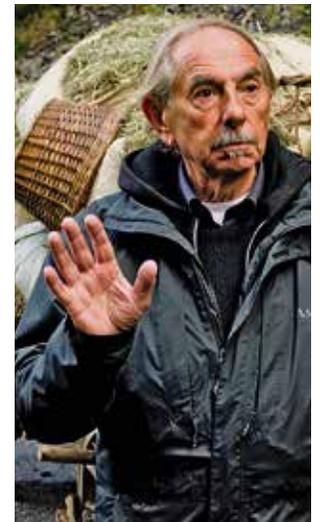


Making of «Ursli Reloaded»



AUCKLAND. Um an den Fortsetzungen seines erfolgreichen «Schellen-Ursli» zu arbeiten, hat sich Xavier Koller (71) mit seinem Team in die Abgeschiedenheit Neuseelands zurückgezogen. «Hier finde ich die gleichen Bedingungen vor wie im Engadin, muss mich aber nicht mit den lästigen Paparazzi herumschlagen», sagt der Filmemacher gegenüber «40 Jahre», das ihn als einziges Medium auf dem gigantischen Set besuchen durfte. Einzig die Nusstorten vermisst der Regisseur in der Abgeschiedenheit des Hinterlandes von Auckland. Ähnlich wie bei den Filmen der «Lord of the Rings»-Reihe wird Koller hier während der nächsten zweieinhalb Jahre in nahtloser Folge gleich fünf Streifen in Spielfilmlänge abdrehen. Dabei wird es, wie wir bei unserem Setbesuch feststellen konnten, gehörig zur Sache gehen: Explosionen, Feuersbrünste, Wolfskeilereien, Flugakrobatik und Hexen-

flüche ziehen sich wie ein blutroter Faden durch die filmischen Abenteuer. Aber auch kontemplative und edukative Momente mischt Koller ins Geschehen. Ausserdem ist mit «Schellen-Ursli und Schellen-Ursina» auch eine romantische Komödie geplant. **AS**



Gesten statt Worte. XAVIER KOLLER



«Uorsin in der Höhle der Wölfe»

Ziegenhirte in der Innenwelt

AUCKLAND. Wie im ersten Teil von «Schellen-Ursli» wird Uorsin vom Wolf zu sich gerufen und auf verschlungenen Wegen in den Wolfsbau geführt. Dort werden sie vom Rudel erwartet. Die Wölfe sind die Wächter des Tors zur «Innenwelt». Nach einigen sehr schwierigen Prüfungen wird Uorsin der Zugang gestattet – jedoch erst nachdem er den Tieren das Ehrenwort gegeben hat, niemandem das Geheimnis zu verraten. Nach der ersten Episode erwacht Uorsin in seinem Bett und rätselt darüber, ob seine Erlebnisse «real» oder nur ein Traum waren. Er macht sich auf die Suche nach dem Wolfsbau, kann ihn aber beim besten Willen nicht finden.



Schweiz Tourismus - «Astronaut» (Havas Worldwide Zürich)

Warum soll man in die Schweiz

Ein Vermummter stapft durch Eis und Schnee. Yeti oder Astronaut?

Um ihn herum nur gleissende Sonne und blauer Himmel. Sonst nichts. Die Sekunden werden immer länger. Kurz vor dem Einnicken das Finale: eine Schweizer Fahne steckt im Eis und darüber das Schweiz-Tourismus-Logo. Und mit einem Chlapf wird klar, was die Schweiz zur Schweiz macht: kein Dichtestress, keine Flüchtlinge, keine Arbeitslosen – nur grenzenlos viel Platz, Sonne, Eis und Schnee. Aber halt auch weit und breit keine Beiz oder sonst irgendein Grund, warum sich eine Reise in dieses Land lohnen würde. Schweiz Tourismus hat hoffentlich gleichwohl bezahlt.

ALEX OBERHOLZER

★★★★★



Fisherman's Friend - «FlyBoardFishing» (Walker Werbung)

Eine hübsche Männerfantasie

Action zu Wasser und in der Luft. Zwei Männer, zwei Elemente und massenhaft Spektakel. Und das ganz ohne Tricks, Bluescreen und doppelten Boden. Es braucht dazu nur einen Schlauch und ein Prachtexemplar von einem Mann. Der prustet sich die Lunge aus dem Bauch – und lässt den Friend am andern Ende des Schlauchs himmelhoch tanzen. Keine Frage: Mit einer reinen oder gar Raucherlunge ginge das nicht. Erst Fisherman's macht's möglich. Ist er zu stark, bist du zu schwach. Oder so. Eine hübsche Männerfantasie: kurz, allmächtig, unrealistisch. Wie James Bond, einfach ohne Frauen. ALEX OBERHOLZER

★★★★★



Fischer lässt Freund tanzen – möglich dank Lutschbonbons. WALKER WERBUNG

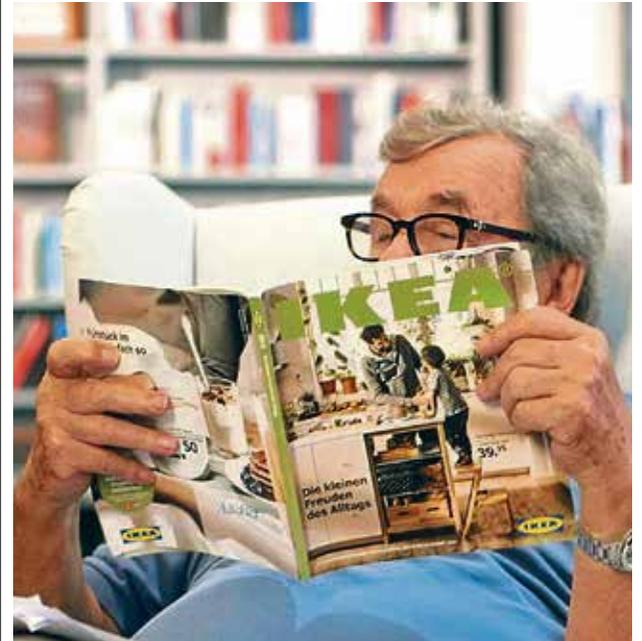
reisen?



Weit und breit keine Beiz: Buzz Aldrin in der Schweiz. HAVAS

Ikea - «Literaturkritiker» (Wirz)

Hellmuth Karasek machte alles für Geld - auch Ikea-Werbung



Dösen mit und ohne Buch: Hellmuth Karasek. WIRZ

Hellmuth Karasek, man weiss es und er hat es auch nie abgestritten, machte für Geld alles. Hier rezensiert er den Ikea-Katalog, das alljährlich mit einer Auflage von 220 Millionen Exemplaren meistverbreitete Buch der Welt. Dickbauchig liegt er in einem Sessel, sondert gequält so ironische Sätze ab wie «Ein möblierter Roman, vollgemüllt mit Gegenständen, aber ohne

inneren Zusammenhang» oder «Es ist sehr verlockend, an dieser Stelle das Buch wegzulegen und ohne weiterzudösen.» Wir machen das auch mit dem Film, der ja gar kein Film ist, sondern ein bewegtes Foteli, und sind ein bisschen traurig, dass dieser literarische Entertainer kurz nach den Dreharbeiten verstorben ist.

ALEX OBERHOLZER

★★★★★

UBS Schweiz, Vorsorgekampagne - «Car» (Publicis)

Kauft euch bitte ein Hörgerät!

Mehr bieder geht nicht. Guns N' Roses röhren aus dem Kleinwagen. Nein, das macht aus dem leger gekleideten Mittvierziger am Steuer noch längst kein Rebell. Trotzdem verzieht er enttäuscht den Mund, als sein Freund zusteigt, lässig die Tasche auf den Rücksitz wirft - und als Erstes das Autoradio leiser stellt. Ohne Einblender hätten wir keine Ahnung, was das soll. Aber die Schrift klärt auf: Älter werden fängt früher an, als man meint. Wir jedoch meinen aus dem Stand leicht genervt: Nur eine Frage der Zeit, und du stellst wieder lauter - oder kaufst dir ein Hörgerät.

ALEX OBERHOLZER



★★★★★

Guns N' Roses auf Zimmerlautstärke: Spot für UBS Schweiz. IPUBLICIS

Im Tram mit Albert E.

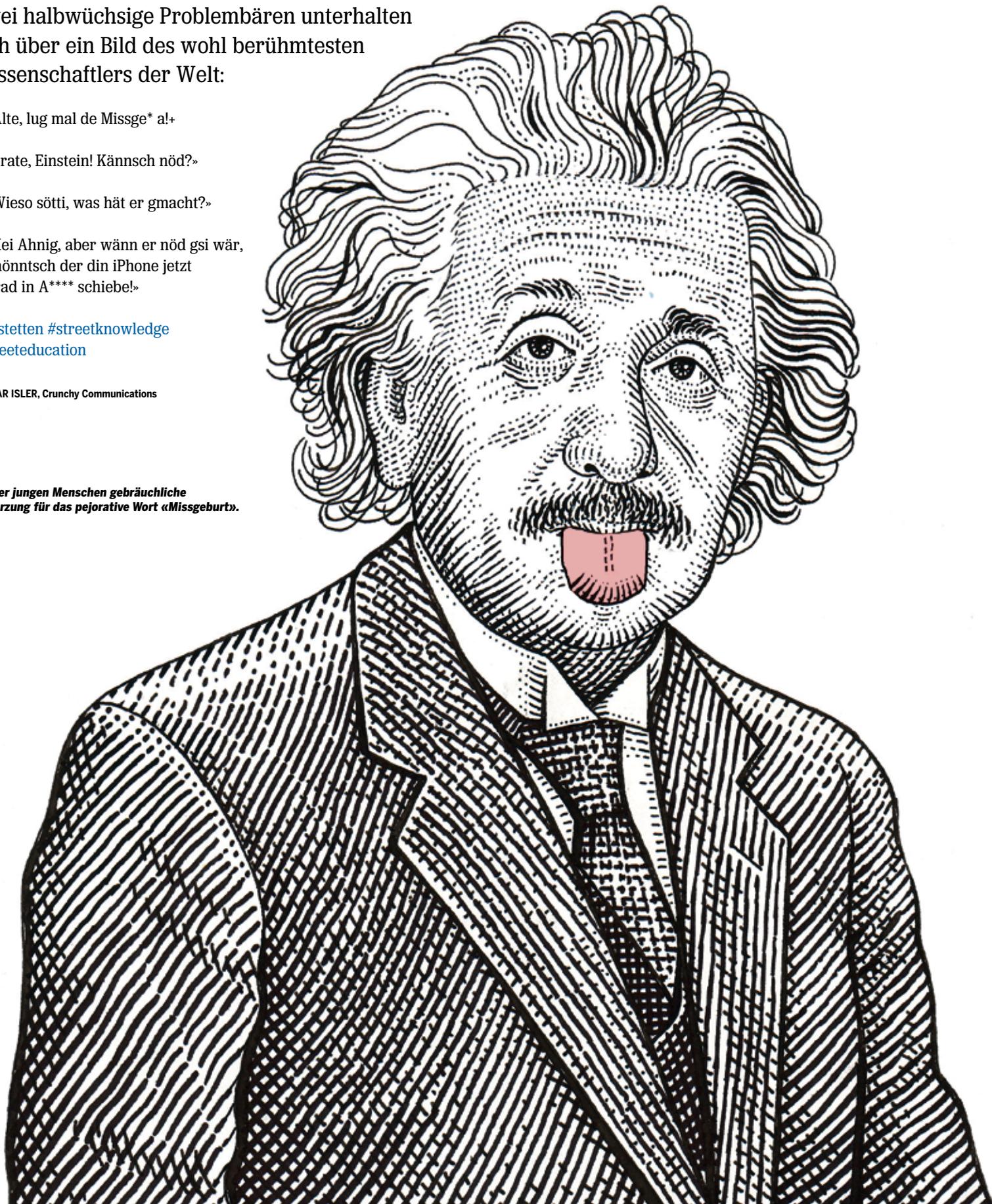
Altstetten, 2er-Tram, eines Dienstagmorgens.
Zwei halbwüchsige Problembären unterhalten
sich über ein Bild des wohl berühmtesten
Wissenschaftlers der Welt:

- «Alte, lug mal de Missge* a!»
- «Brate, Einstein! Kännsch nöd?»
- «Wieso sötti, was hät er gmacht?»
- «Kei Ahnig, aber wänn er nöd gsi wär,
chönntscht der din iPhone jetzt
grad in A**** schiebe!»

[#altstetten](#) [#streetknowledge](#)
[#streeteducation](#)

KASPAR ISLER, Crunchy Communications

**unter jungen Menschen gebräuchliche
Abkürzung für das pejorative Wort «Missgeburt».*



Weil ein Tonic am liebsten in Gesellschaft ist.



Schweizer Klassik: **GENTS** schmeckt fantastisch
und belebt pur oder als Mixer für Ihre liebsten Longdrinks.
Unabhängig, regional, Swiss Made. Prosit!





*Die Werber
interessiert
nur eine
Säule.*

Wir gratulieren dem ADC
zu seinem 40. Geburtstag
und wünschen ihm ein
langes Leben.



SwissLife
So fängt Zukunft an.



Sport

Roger Federer

Das Schweizer Tennis-Ass wirbt neu für Zahnpasta mit Rasengeschmack.

Seite 66



Leider nur unentschieden

ZÜRICH-SEEFELD. Unentschieden ist der Fussballclub D.I.n. Frischauf Seefeld vor allem in der Frage, ob sich der Verein auch in Zukunft auf dem grünen Rasen oder nur noch auf dem gesellschaftlichen Parkett bewegen soll. Immer mehr Mitglieder haben schon so lange keinen Ball mehr aus der Nähe gesehen, dass der Vorstand nun beschlossen hat, die Annäherung der Fussballer an den Ball mit einem kostenlosen Kursprogramm zu fördern. Das Angebot reicht von einem unverbindlichen Kennenlernkurs über eine Streicheltherapie bis zu einem Selbstverteidigungskurs für den Fall, dass der Ball den Fussballer in seiner Privatsphäre verletzt. **DB**

Werbung schafft den Sprung nach Olympia



Der erstarkte Markus Ruf hofft auch in Rio auf den grossen Wurf. FOTOMONTAGE: KEYSTONE

RIO DE JANEIRO. Die Sportart «Werbung» ist diesen Sommer in Rio erstmals olympisch.

Langjährige unentlohnte Lobbyarbeit von Markus Ruf und Martin Spillmann hat sich endlich auszahlt: Rechtzeitig zur diesjährigen Auflage der Olympischen Spiele in Rio wird die Sportart Werben mit ihren Disziplinen Würfelstossen, Zurückrudern und Bleistift-ins-Korn-Werfen endlich in den erlauchten Kreis der Sportarten mit den fünf Ringen aufgenommen. Dies wurde anlässlich einer Medienkonferenz im ADC-Hauptsitz an der

Zentralstrasse bekannt gegeben.

Die Schweizer Werbesportszene verfüge über Spitzenkräfte in allen drei Disziplinen, verlautbarten Ruf und Spillmann, die sich schon seit jungen Jahren um eine verbesserte Anerkennung des Werbesports bemühten. Lange seien die Schweizer Werbesportler vor allem für hervorragende Leistungen in Tischfussball und Sackbillard bekannt gewesen – doch dank konsequenter Nachwuchsförderung sei man heute wesentlich vielseitiger. «Die sportliche Ausbildung junger Kräfte ist ein toller Zweitnutzen der von mir gegründeten ADC-Kreativ-

schule», sagt denn auch Frank Bodin, Ehrenpräsident des Schweizerischen Werbesportverbandes und mehrfacher Viertplatziertes in der abgeschafften Disziplin Spiegelfechten. «Man kann schliesslich nicht den ganzen Tag lang gute Ideen haben, wenn man nicht ich ist.»

Im Hinblick auf die Sommerspiele von 2020 wird bereits die Olympisierung weiterer Disziplinen ins Auge gefasst, was allerdings nicht ohne Tücken ist. «Um die Wiederaufnahme des Tauziehens in den Raster zugelassener Sportarten wird derzeit noch gefeilscht, aber wegen weltweiter Hanfknappheit können

wir diese Hoffnung vermutlich in der Pfeife rauchen», sagte Markus Ruf während der Frageunde im Anschluss an eine einschläfernde Powerpoint-Präsentation.

Die Aufnahme in die olympischen Sportarten wurde im Eilverfahren durchgeführt. «Die Schwellkörper der Werber und das Schwellenland Brasilien sind doch eine geradezu schicksalshafte Paarung!», sagt IOK-Generalsekretär Schnuffi van Sparstrumpf zu den Hintergründen des Entscheides. «Darüber hätten wir schon eher nachdenken können, aber wie heisst es so schön: Lieber spät als nie, gell.» **HANS GEORG HILDEBRANDT**



Kein Ball in Sicht für Domenico Blass und Frischauf Seefeld.

KELLENBERGERKAMINSKI

40 Sekunden

Süsse sportliche Höchstleistung

BELLEVUE. Montag, 7. März 2016, 12:59 Uhr: Urs Schrepfer, Creative Director bei der Publicis, hat soeben vier Cremeschnitten gebackt. Ein dicker Eintrag ins goldene Buch des Schweizer Konditoreiverbandes war ihm jedoch bereits schon zuvor sicher. AS

Simon Smit in Patrouille Suisse aufgenommen

PAYERNE. Simon Smit und sein Co-Pilot Gedi sind die neusten Mitglieder der Patrouille Suisse. Das gab die Schweizer Luftwaffe am Abend des 11. März bekannt. Der Abenteurer, der derzeit in Alvaneu, Graubünden, eine Scheune zum Privatflugplatz umbaut, hatte den Generalstab vor allem mit seinem Mathias-Rust-Memorial-Flug beeindruckt. Dafür war der Hobbyflieger mit seiner Cessna und einem wehenden Zürich-Tourismus-Banner auf dem Roten Platz in Moskau gelandet. AS

Weltumrundung mit dem Einrad

WIL. Remy Fabrikant plant eine Weltumrundung mit dem Einrad. OT



Iron Man Nils Schäfer. ADC

Kein Hindernis für Iron Nils

UETLIBERG. Niemand ist stärker als Nils Schäfer. Der Werber in Diensten von Wirz ist das offiziell stärkste Mitglied des ADC Switzerland. Nachdem das Muskelpaket bereits in den vergangenen Jahren in der Mittagspause hin und wieder auf den Händen auf den Uetliberg wanderte und dabei mit einer Hand private Telefonate führte, hat er nun eine ganze Kampagne allein gestemmt. Der Kunde fühlt sich beflügelt. BU



Bereits durchgesickert: Erste Vorschläge der Wimbledon-Kampagne. FOTOMONTAGE/SUNRISE

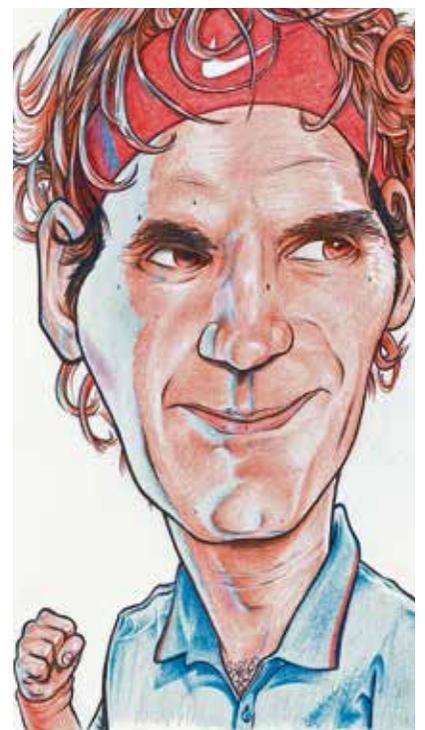
Der Geschmack des Erfolgs: Rogers neue Zahnpasta

DUBAI. Die neusten Werbedeals von Roger Federer sorgen für branchenweites Aufsehen.

Dass King Roger (34) einer der begehrtesten und erfolgreichsten Sportler und Werbeträger der Welt ist, ist weitläufig bekannt. Seine Werbeeinnahmen mit Unternehmen wie Credit Suisse, Jura, Lindt, Mercedes-Benz, Moët & Chandon, Netjets, Nike, Sunrise, Rolex und Wilson wurden denn auch auf jährliche 40 Millionen US-Dollar geschätzt («Forbes»). Nun sollen drei sensationelle neue Deals das Portefeuille erweitern. So setzt neu die britische Zahnpastamarke Wimbledon (Eigenmarke Tesco) auf den Superstar. «Wer sportlich so viel zu lachen hat, braucht die entsprechende Mundpflege», wird der überglückliche Retailer zitiert. Als grosse Überraschung gilt auch die über Insider gestreute Information, dass ausgerechnet eine Schweizer Agentur für die englische Kampagne beauftragt worden sein soll. Dieses Gerücht wurde jedoch bislang noch nicht offiziell bestätigt. Angeblich soll es sich dabei um die aktuelle Swisscom-Agentur handeln, spekuliert man weiter. Beim zweiten Mega-

Deal soll es sich um den Internet-Vergleichsdienst Comparis handeln. Ein «perfect match» heisst es aus Federernahen Kreisen. «Ein Mann in seiner Einkommensklasse kann es sich schlicht nicht leisten, nur das Zweitbeste zu kaufen.» Der dritte Coup lässt aufhorchen: Angeblich studiert das Tennis-Ass bereits jetzt den Aldi-Weihnachtssong 2016 ein. Für die Melodie scheint einmal mehr der Schweizer Musiker und Produzent Roman Camenzind (Hitmill) verantwortlich zu sein. Ob das musikalisch nicht in die Nike-Trainingshose geht? Star-Werber Frank Bodin meint dazu: «Roger kenne ich sehr gut, der könnte sogar Klaviersaiten verkaufen, wenn er sie aufs Tennis-Racket spannt.» Ob Wilson daran Freude hätte, bleibt an dieser Stelle ungeklärt (Anm. d. R.). Eines ist jedoch klar, für die Sponsoren scheint die Rechnung bislang aufzugehen. Und aus Sicht der Werber? «Roger sollte es mit den Kreativen machen wie mit seinen Trainern: alle zwei Jahre austauschen, wens nicht mehr besser wird, dann spielt er bald auch als Werbe-Ikone auf höchstem Niveau», heisst es einhellig.

PHILIPP SKRABAL



Sieg für King Roger. THOMAS BOLLINGER



Viele Werberinnen und Werber brauchen
das Auto nur noch selten.



5.90

Eiswürfelformer
Cucina & Tavola

Der einfachste Weg zu funkelnden Würfeln.

Die Migros gratuliert den Gewinnern
und dem ADC zum 40-Jahre-Jubiläum.

MIGROS

Ein **M** besser.