

# «Wir waren vom ersten Moment an im Flow»

 [persoenlich.com/medien/wir-waren-vom-ersten-moment-an-im-flow](https://persoenlich.com/medien/wir-waren-vom-ersten-moment-an-im-flow)

Christian Beck

## WOZ

Mit einer Abokampagne will die WOZ neue Leserinnen und Leser gewinnen. Konzeption und Umsetzung stammen von der neuen Leadagentur Freundliche Grüsse. Camille Roseau, Co-Marketing WOZ, und Creative Director Samuel Textor über das Leben, Linke und Lustige Taschenbücher.



«In der heutigen Zeit ist journalistisch wertvolle Arbeit wichtiger denn je»: Camille Roseau, Co-Marketing WOZ, und Samuel Textor, Creative Director Freundliche Grüsse. (Bilder: zVg)

### **Camille Roseau, wie hat sich Ihr Leben entwickelt? Wurde es aufregender oder komplizierter?**

*Camille Roseau:* Seit meinem zwanzigsten Geburtstag ist eigentlich genau das passiert: Das Leben ist aufregender geworden, weil sich kompliziertere Fragen stellen. Wege aus der Medienkrise finden, Diskussionen ums Gamingpensum mit meinem Sohn führen, die Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Politik hinbekommen. Alle Bälle in der Luft zu halten, ist eine interessante Sache.

### **Und Ihres, Samuel Textor, widersprüchlicher oder bünzlicher?**

*Samuel Textor:* Bünzlicher glaub ich nicht, obwohl ich mittlerweile ein Vogelhäuschen im Garten habe. Tatsächlich haben sich viele Prioritäten verschoben: Plötzlich hat man

Familie, Agentur, trägt Verantwortung und Sorgen, die man früher nicht kannte. Widersprüche sind aber wichtig und erzeugen Spannung im Leben – sie sind im Übrigen wichtiger Bestandteil erfolgreicher kreativer Arbeit. Ich kann mir nichts Langweiligeres vorstellen als ein perfekt geradliniges Leben.

**Meine Fragen kommen nicht von ungefähr. Die WOZ sei «eine Zeitung fürs Leben», heisst es in der neuen Kampagne ([persoenlich.com](https://persoenlich.com) berichtete). Was ist die Idee dahinter?**

*Textor:* In der heutigen Zeit ist journalistisch wertvolle Arbeit wichtiger denn je. Sie ist essenziell für die Demokratie und die Gestaltung von Öffentlichkeit. Die Gesellschaft ist angewiesen auf unabhängigen Qualitätsjournalismus. Egal, aus welcher politischen Richtung dieser kommt. Und unabhängig davon, wo man selber im Leben steht. Daher kommt die Idee.

*Roseau:* Wir sind eine Zeitung, die generationenübergreifend gut zu lesen ist, weil wir Journalismus machen, der Kritik an den bestehenden Machtverhältnissen übt. Selbst wenn man im bürgerlichen Leben angekommen ist, bedeutet das ja nicht, dass man sich mit dem Zustand der Welt ganz grundsätzlich einverstanden erklärt und das gesellschaftliche Interesse mit dem Parka in die Altkleidersammlung gibt. Ein Nachdenken über politische und kulturelle Fragen ist ja auch über 40 möglich – und dazu gibt die WOZ gut recherchierte Inputs.

Erhalten Sie frühmorgens die relevantesten Branchennews in kompakter Form.

[Newsletter abonnieren](#)

**Aber wenn unser Leben bürgerlicher wird: Warum genau sollte man weiterhin die WOZ lesen? Es gäbe ja Alternativen – für manche ist dies die Weltwoche.**

*Roseau:* Die Weltwoche würde ich jetzt nicht unbedingt als Alternative sehen, die geht ja eher in Richtung Thesenjournalismus mit fließendem Übergang zwischen Politik, Geldgeber:innen und Journalist:innen. Die WOZ nimmt ihr Handwerk ernst, Medienwissenschaftler:innen attestieren uns in Studien eine hohe journalistische Qualität. Als Genossenschaft können wir unabhängig von unseren Geldgeber:innen agieren. Diese Unternehmensform und unser Miteinander im Kollektiv sind gute Grundlagen für lesenswerten Journalismus.



### **Wen möchten Sie mit der Kampagne erreichen?**

*Roseau:* Wir interessieren uns als Medium für Stadt und Land gleichermassen. Unsere Journalist:innen beschäftigen sich mit der ganzen Schweiz, der städtischen und auch mit der ländlichen. Aber mit den Geldern des Recherchierfonds ermöglichen wir es unseren Journalist:innen, sich Zeit für Recherche und Reise zu nehmen. Das kann auch Themen im Bieler Seenland, im Rheintal oder im Berner Oberland betreffen. Die Kampagne ist ja sehr humorvoll und wird meiner Ansicht nach nicht nur im genossenschaftlichen Wohnbau im Kreis 4 lustig gefunden, sondern auch unter den Bewohner:innen der Hüsli-Schweiz. Namentlich das Sujet «Nachbarn» funktioniert überall dort, wo es Nachbarn gibt.

### **Muss man eigentlich Linker sein, um eine solche Kampagne umsetzen zu können?**

*Textor:* Nein, aber selbstreflexiv und offen für die Facetten und Wandlungen, die im Leben passieren. Man muss die Menschen gernhaben und nicht zu streng sein mit anderen und sich selber. Ich denke, diese Eigenschaften haben nichts mit politischer Gesinnung zu tun. Aber ja: Einige Leute, die bei uns in der Agentur für die WOZ-Kampagne arbeiten, sind tatsächlich bürgerlicher geworden, andere aber im Gegenteil linker. Veränderung als einzige Konstante.

### **Wo werden die gelben Plakate überall zu sehen sein?**

*Roseau:* Die Kampagne ist von Mitte Mai bis Ende Juni zu sehen. Einerseits an Plakatstellen und als Tramhänger in Zürich, Bern und Basel. Es wird Kinodias geben, Inserate in allen möglichen Publikationen vom K-Tipp bis Tages-Anzeiger, 20 Minuten bis zum Programm der Winterthurer Musikfestwoche. Dann setzen wir Abokarten und Mailings im Look der neuen Kampagne um, und auch auf Social Media wird das eine oder andere animierte Sujet zu sehen sein.

**Und auch einen Kinospot haben Sie umgesetzt. Dieser wurde Mitte Mai abgedreht. Wie gut liefen die Dreharbeiten?**

*Textor:* Ja, auf den Kinospot sind wir besonders stolz, da er der Kampagne eine neue Dimension verleiht. Wunderbar umgesetzt von unseren zwei Freunden bei Zweihund. Es ist eine spannende Mischung aus CGI (Unreal Engine), echten Aufnahmen, Tapeten und Compositing. Für mich ein Blueprint, wie man Filme in Zukunft machen wird.

**Gab es auch lustige Pannen?**

*Textor:* Die Dreharbeiten liefen glatt, der Rauhaardackel des Regisseurs Jonas Meier ist mittlerweile filmisch sehr routiniert und lässt sich von keinem Dreh mehr aus der Ruhe bringen. Ich finde, das kommt im Spot gut rüber.

**Sie werden den Spot zunächst breit an Open-Air-Kinos zeigen. Warum gerade dort?**

*Roseau:* Wir haben uns bewusst für kleine Open-Air-Kinos entschieden. Das hat den pragmatischen Grund, dass der Film genau zum Auftakt der Open-Air-Saison fertig wird. Ausserdem finden wir kleine Open-Air-Kinos eine gute Sache – sie sind sehr nahe am Publikum mit einer spannenden Filmauswahl und einem bestechenden Ambiente.

**Die WOZ arbeitete während 15 Jahren mit Leo Burnett respektive Publicis Zürich zusammen. Nun kommt erstmals Freundliche Grüsse zum Zug. Ist dies, weil Publicis im bürgerlichen Stadelhofen beheimatet ist und Freundliche Grüsse im linken Kreis 4?**

*Roseau:* Meine Kollegin Claudia Gillardon bei WOZ Werbung und ich waren nach vielen guten Jahren bei einer immer grösser werdenden Agentur auf der Suche nach neuen Impulsen und sind bei Freundliche Grüsse fündig geworden.

*Textor:* Unsere Agentur liegt zwar im Kreis 4, wir sind aber näher am Casino im Kreis 1 gelegen als am Helvetiaplatz. Auch hier ist nicht alles, wie es scheint.

**Wie ist die erste Zusammenarbeit verlaufen?**

*Roseau:* Wir haben uns auf Anhieb ausgezeichnet verstanden, schon das Kennenlernen verging wie im Fluge.

*Textor:* Ja, das passte mit Claudia Gillardon und Camille Roseau von Anfang an: Man begab sich vom Kennenlernen gleich in die Ideenfindung und weiter zum Zehn-Jahres-Jubiläumsfest von Freundliche Grüsse – ein vielversprechendes Renkontre.

- 5 Hochbeete
- 4 Solarpanels
- 2 Sextoys
- 1 WOZ-Abo

Dein Leben wird selbstversorgter.  
Dein Anspruch an eine  
gute Zeitung bleibt.

WOZ - eine Zeitung fürs Leben.  
Jetzt abonnieren.  
[woz.ch/abo](http://woz.ch/abo)

**WOZ**

**Die Plakate zeigen verschiedene Sujets. Auf einem steht beispielsweise «5 Hochbeete, 4 Solarpanels, 2 Sextoys, 1 WOZ-Abo». Welche Aufzählung würde Ihr aktuelles Leben am besten beschreiben?**

*Roseau:* 98 «Lustige Taschenbücher», 4 Vorstandsämter, 2 Mitbewohner, 1 Marketingjob.

*Textor:* 98 «Beyblades», 4 Meerschweinchen, 1 Agentur, 0 Zeit.

**Diese Artikel könnten Sie auch interessieren**

---

Copyright © 2024 persönlich Verlags AG