

MATTHIAS
ACKERET

CHARLES M.
DUKE

DENNIS
LÜCK

DIRK
SCHÜTZ

BILANZ

Das ADC Gala-Magazin

03
März 2018

► PARTY
10 000 Volt
bei Cubes
n' Roses

Kreativität ist Kapital

Wieso Ideen einen
grossen Wert haben.
Wir regen zum
Nachdenken an!

**ADC GOES
HOLLYWOOD**
Danny Trejo an
der Creative Week

**GOLD-
FINGER**
Die ADC-
Anlagetipps

**WO SIND
DIE FRAUEN?**
Das verschenkte
Potenzial in der
Werbeindustrie

+ **MANN DES MONATS**
Curdin Janett, Käse-Baron

**Damit sich auch Kreative immer an den TKP
erinnern, hier ein paar Eselsbrücken:**

**Trump knutscht Putin.
Tausend Kreative pubertieren.
Tief-Kühl-Preis.
Texter können Photoshop.
Trotz Karriere pleite.
Tollkirsche kann putzen.
Total keinen Plan.
TV-Vermarkter klebt Plakate.
Telefon killt Potenz.
Toaster kommt proaktiv.
Tu kannst pumsen.
Theoretisch kann praktisch.
Tasche kaschiert Penis.
Tintenfisch kitzelt Pottwal.
Trottel kauft Porsche.
Traum kommt plötzlich.
Transvestiten klatschen Peifall.
TBWA kauft Publicis.
Tussi kollabiert postwendend.
Titicacasee klingt pervers.
Tanzender Kannibale posiert.
Tastatur klebt plötzlich.
Testarossa kompensiert Potenzstörung.
Testosteron kuriert Papst.
Treue Kommunisten parieren.
Thurgauer klaut Polo.
Tolerante Kondome platzen.
Tarzan küsst Pavian.
Tantchen kriegt Pimpernelle.
Trau keinem Planer.
Traumfrau kostet Piepen.
Trudi kauft Pinguin.
Toleriert kiffende Polizisten.
Trink kein Pier.
Tram ködert Pendler.**

**Das Migros-Magazin hat mit
Fr. 12.66 den günstigsten.**



Illustration: Julien de Preux

BILANZ

2018



„Ich mag die ‚Star Wars‘-Saga.“
Charles M. Duke,
Astronaut



START

- 11 **HOLLYWOOD STAR.** Danny Trejo an der Creative Week.
- 13 **MONDGÄNGER.** Astronaut Charles M. Duke im Interview.
- 15 **WIE BITTE?** Dirk Schütz.
- 19 **KUNSTFOTOGRAFIE.** Christophe Guye und sein Jobwechsel.
- 20 **MACHTNETZ.** Dennis Lück.

TITEL

- 22 **WIESO?** Michael Conrad regt zum Nachdenken an.

MANN DES MONATS

- 30 **CURDIN JANETT.** Vom Werbestar zum Käsebaron.

MARKETS

- 40 **FRAUEN-POWER.** Weshalb die Werbeindustrie mehr weibliche Führungskräfte braucht.
- 42 **START-UP.** Die Platzspitz-Werber.
- 45 **FAKE NEWS.** Eine Hausse nach der anderen.

INVEST

- 52 **INSIDE BAHNHOFSTRASSE.** Die ADC Goldfinger.
- 57 **INFLUENCER.** Die neue Prominenz.
- 58 **ABRECHNUNG.** Werbung und Geld. Transparenz, bitte!
- 62 **BIG DATA.** Die Orchestrierung von Daten ist entscheidend.
- 64 **AUSGEMUSTERT.** Art Directors haben bald mehr Zeit für die Familie.
- 66 **ADC GALLERY.** Viviana Chiosi über ihre Ausstellung an der Zentralstrasse.

ENJOY

- 68 **10 000 VOLT.** Party Cubes n' Roses.
- 70 **TREFFPUNKT.** Die Ad-Meir-Bar in der Halle 622.

► **STANDARDS** 3 Bonjour | 7 Editorial/Impressum | 8 Index | 46 Gadgets | 47 Apps | 49 Kowalskys Crashtest | 72 Kolumne



Hier konzeptet der Besitzer noch persönlich.

Migros-Besitzer Thomas W.

Die Migros gehört den Leuten.
Und das merkt man. Auch an der Werbung.

MIGROS



**Machen Sie es
wie unsere Agentur.**

**Gönnen Sie sich
eine Auszeit.**

EDITORIAL

INTERN



► **ABSCHLUSS** ADC-Geschäftsführerin Gioia Bozzato und Chefredaktor Andreas Rüppel bei der Schlusskontrolle des ADC Gala-Magazins in den heiligen Redaktionsräumen der BILANZ.

IMPRESSUM

ADC Switzerland

Zentralstrasse 18
8003 Zürich

Redaktion: Tel. +41 44 262 00 33

Mail Redaktion: info@adc.ch

Internet: www.adc.ch

Chefredaktor: Andreas Rüppel

Art Director: Wernie Baumeler

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Frank Bodin, Adrian Schröder, Dennis Lück, Michael Conrad, Andreas Panzeri, Andrea Bison, Parvez Sheik Fareed, Miro Pfister, Domenico Blass, Remy Fabrikant, Marc Kowalsky, Geri Aebi, Martin Spillmann, Roman Hirsbrunner, Markus Gut, Philipp Skrabal, Gordon Nemitz, Edgar Magyar, Michael Hinderling, Hans Georg Hildebrandt, Matthias Ackereit

Produktion: Patrick Imper

Grafik: Berit Bisig, stv. Art Director, Daniel Karrer, Michael Müller

Fotochef: Remo Lötscher

Korrektur: Thomas Basler, Natascha Fischer

Verlagsleitung/Anzeigen: Gioia Bozzato, Hanna Jackl (ADC)

Erscheint: Einmal alle neun Jahre

Druck und Versand: Swissprinters AG, Zofingen

Herausgeberin: ADC Switzerland, Zürich. Mit freundlicher Unterstützung von Ringier Axel Springer Schweiz AG, Zürich.

Die ADC BILANZ wird an der ADC Gala 2018 verteilt und liegt der April-Ausgabe der Fachzeitschrift «Persönlich» bei.



Frank Bodin,
Präsident ADC Switzerland

Kreativität gleich Kapital

Not macht erfinderisch. Die Schweiz verfügt zwar über keine Ölbohrtürme, aber dafür gebiert unser Bergland Kreationen wie die Computermaus oder den Sparschäler, Verbindendes wie den Helikopter oder das World Wide Web, Nützliches wie Cellophan oder das Elektronenrastermikroskop und Formeln wie $E=mc^2$ oder diejenige für die Herstellung von LSD. Nicht zu vergessen sind weltberühmte Leistungen in Kunst, Architektur, Design und Werbung. Auf den ersten Rang im globalen Innovationsranking ist unser Land inzwischen ähnlich stolz wie auf die Berge, den Käse und den Roger.

Wenn Innovation und Kreativität wirklich so wichtig sind, dann müsste sich das auch in ihrer Honorierung widerspiegeln. Unternehmen fordern Kreativität wie noch nie zuvor. Aber vergütet wird Kreativität schlechter denn je - die Werbeausgaben stiegen in den vergangenen zehn Jahren, während die Honorareinnahmen der Agenturen sanken. Kreativ sind in den Augen so mancher nicht mehr diejenigen, die mit aussergewöhnlich frischen Ideen aussergewöhnlich überraschen, sondern jene, die für möglichst wenig Geld möglichst nicht auffallen. Texten kann jeder. Fotografieren und Filmen auch. Strategie und Beratung kann man sich schenken. Und auch wenn die Kreation möglichst nichts kosten soll, sollen die Rechte daran zum Nulltarif abgetreten werden.

Weder Einstein noch Frutiger haben es ins BILANZ-Ranking der 300 reichsten Schweizer geschafft. Weder Magdalena Martullo-Blocher noch Hansjörg Wyss schaffen es ins ADC-Ranking der besten Kreativen der Kommunikationswirtschaft. Wer sich in der diesjährigen Kreativ-BILANZ wiederfindet, darf ruhig etwas stolz darauf sein. Und mit Elan am Eintrag in die nächste goldene BILANZ arbeiten - mein Mentor und Freund Jacques Séguéla sagte so treffend: «Money has no ideas, only ideas make money.»

Wir wünschen euch viel Vergnügen bei der Lektüre.

Personenindex

Die folgenden Seitenzahlen verweisen auf die erste Seite des Artikels, in dem die betreffende Person erwähnt ist.

- A**
Ackeret, Matthias, 72
Aebi, Geri, 52
Aldrin, Buzz, 13
Armstrong, Neil, 13
Arrigoni, Nives, 57
Askw, Luke, 70
Assange, Julian, 45
- B**
Bean, Alan L., 13
Beuys, Joseph, 52
Bison, Andrea, 40
Blass, Domenico, 45
Blaze, Minea, 57
Blocher, Christoph, 72
Bodin, Frank, 7, 52
Brechtbühl, Bernhard, 42
Brown, Frank, 57
Buetti, Daniele, 52
Bunker, Edward, 11
Burri, René, 52
Cattelan, Maurizio, 52
Cernan, Eugene A., 13
Charles, Prince of Wales, 62
Cherbuin, Daniel, 52
Chiosi, Viviana, 66
Clinton, Hillary, 45
Conrad, Charles Pete, 13
- Conrad, Michael, 22
Cookinesi, 57
Cuche, Didier, 45
- D**
de Preux, Julien, 3
Dietrich, Marlene, 57
DJ Pitsch, 68
Duke, Charles M., 13
- E**
Emin, Tracey, 52
Erni, Fabienne, 68
- F**
Fabrikant, Remy, 46, 52
Fankhauser, Michael, 30
Fareed, Parvez Sheik, 42
Federer, Roger, 57
Fehr, René, 49
Fonda, Peter, 70
- G**
Gossage, Howard Luck, 45
Graf, Adrian, 68
Gut, Markus, 52, 66
Guye, Christophe, 19
- H**
Hämmerli, Roger, 68
Herren, Andres, 11
Hildebrandt, Hans Georg, 64
Hinderling, Michael, 62
Hirsbrunner, Roman, 52
Hopper, Dennis, 50
- I**
- Irwin, James B., 13
- J**
Janett, Curdin, 30
Jobs, Steve, 22
- K**
Klee, Paul, 52
Konchalovsky, Andrej, 11
Kowalsky, Marc, 49
Krause, Jakob, 64
Krystufek, Elke, 52
- L**
Lafley, Alan G., 22
Lewis, Rob, 13
Limacher, Tiffany, 68
Loeb, Kaspar, 42
Lück, Dennis, 20
Lürzer, Walter, 22
- M**
Marie-Antoinette, 57
Martullo-Blocher, Magdalena, 7
Magyar, Edgar, 58
McLaren, Malcolm, 42
Meckel, Miriam, 15
Meier, Medard, 72
Meira, Ad, 70
Mitchell, Edgar D., 13
- N**
Nemitz, Gordon, 57
Nicholson, Jack, 70
- O**
Obama, Barack, 15
Osbourne, Ozzy, 62
- P**
Panzeri, Andreas, 30
Pfister, Miro, 42
- R**
Riedener, Urs, 30
Roberts, Eric, 11
Romero, Ronnie, 68
Ruff, Thomas, 52
- S**
Sadkowsky, Alex, Ona, 52
Schawinski, Roger, 15
Schmitt, Harrison, 13
Schneider VII., Georg, 20
Schräder, Adrian, 13
Schütz, Dirk, 15
Schwarzenegger, Arnold, 57
Schweizer, Hans-Ueli, 30
Scott, David R., 13
Séguéla, Jacques, 7
Shepard, Alan, 13
Skrabal, Philipp, 52
Spacey, Kevin, 72
Spillmann, Martin, 52
Spinatsch, Jules, 19
Strba, Annelies, 52
- T**
Trejo, Danny, 11
Trump, Donald, 45
- V**
van Gogh, Vincent, 22
Vincenz, Pierin, 72
- W**
Waters, John, 52
Wegman, William, 52
Würsch, Roli, 68
Wyss, Hansjörg, 7
- Y**
Young, John W., 13
- Z**
Zimmermann, Kurt W., 72

SPONSOREN

Hauptsponsor



Hauptsponsor Creative Week



Kategorieensponsoren



Kategorieensponsoren





VICTORINOX




**MULTIFUNKTIONALITÄT LIEGT
BEI UNS IN DER FAMILIE**

Genf | Zürich | Brunnen | Luzern

SHOP ONLINE AT [VICTORINOX.COM](https://www.victorinox.com)



MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE | ESTABLISHED 1884

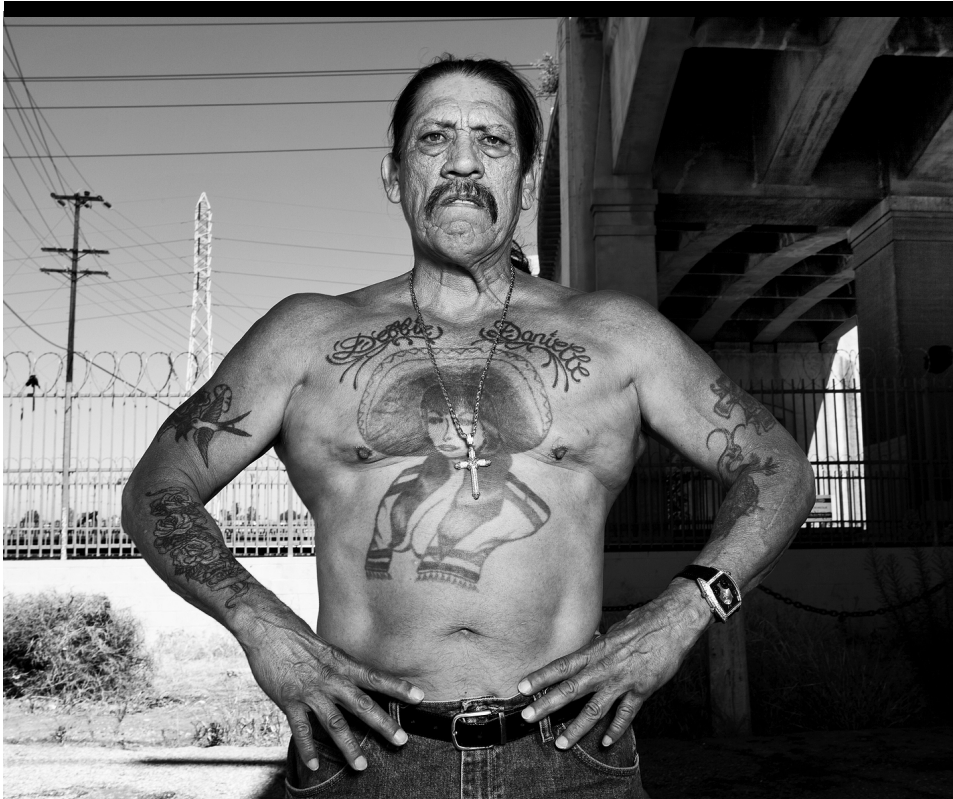


Das beste Netz wünscht dem Kreativland Schweiz
einen erfolgreichen Abend.



swisscom

START



UNVERWECHSELBAR Danny Trejo wurde von Andres Herren bereits in Los Angeles abgelichtet. Der Schweizer Fotograf hat sich mit seinen Fotos von Bandenmitgliedern aus aller Welt einen Namen gemacht. Weitere Informationen und Fotos unter andresherren.com.

gen Aufenthalt im San Quentin State Prison, entdeckte er sein Talent fürs Boxen. Er gewann die Leichtgewichts- und Weltergewichts-Meisterschaft des Gefängnisses. Seine Hoffnungen auf eine Profikarriere wurden jedoch durch seine Haftstrafen zunichtegemacht.

Nachdem Trejo ein Rehabilitierungsprogramm für Drogensüchtige abgeschlossen hatte, arbeitete er weiter für dieses Programm und hielt zahlreiche Referate. Bei einer dieser Reden war ein Mitarbeiter eines Filmstudios dabei, der ihn um Unterstützung beim Film «Runaway Train» bat.

Eigentlich sollte der heute 73-jährige Danny Trejo nur als Statist arbeiten. Da ihn jedoch einer der Drehbuchautoren, **Edwardunker**, aus seiner Zeit in San Quentin kannte und von seinem Boxtalent wusste, wurde er als Boxtrainer für den Hauptdarsteller **Eric Roberts** engagiert. Und so wurde schliesslich auch Regisseur **Andrej Konchalovsky** auf ihn aufmerksam und bot ihm sogleich die Rolle als Roberts' Boxgegner an.

Es war Trejos Durchbruch als Schauspieler und zugleich das Ende seiner kriminellen Laufbahn. Inzwischen stand der Vater von fünf Kindern mit einigen der bekanntesten Hollywood-Grössen vor der Kamera. Sein Schaffen als Schauspieler umfasst mehr als 300 Film- und Fernsehproduktionen. **ANDREAS RÜPPEL**

Hollywoodstar vor der Linse

ADC-Workshop Der Amerikaner Danny Trejo war dank Microsoft Gast an der Creative Week. Fotograf Andres Herren zelebrierte mit ihm ein Live-Shooting.

Studenten und Lehrpersonen der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) sowie die Werber und Gäste der Creative Week, an der neben zahlreichen Vorträgen auch die begehrten Würfel für die besten Kreativ-Arbeiten des Jahres 2017 vergeben wurden, kamen am 23. März zu einem speziellen Schauspiel: «El Machete» war gekommen, er, Hollywood-Grösse **Danny Trejo**.

Fotograf **Andres Herren**, der Trejo bereits einmal in Los Angeles fotografiert hatte, liess die Zuschauer in einem Workshop an einem speziellen Fotoshooting teil-

haben, erklärte, worauf es ankommt und wie man selbst einen Star zu Höchstleistungen vor der Linse antreiben kann. Danach beantworteten Herren und Trejo Fragen aus dem Publikum.

Dass Trejo, der Mann mit dem markanten Narbengesicht, dem Schnurrbart und den Tätowierungen, überhaupt zu einem weltweit bekannten Schauspieler wurde, hat er auch seinen Gefängnisaufenthalten und dem Boxen zu verdanken. Der Sohn eines mexikanischen Bauarbeiters sass in seiner Jugend wegen diverser Raub- und Drogendelikte mehrmals hinter Gittern. Bei seinem längsten, einem fünfjähri-

Trejos geschätztes
Vermögen:

**275 Mio.
Dollar**

Das hat das US-Magazin «People with Money» eben erst veröffentlicht. Trejo gilt als kluger Investor. Er besitzt zahlreiche Immobilien und Restaurants, hat lukrative Sponsoring-Verträge und ist in Spielen und Comics verewigt.

Danke für die
kreative Werbung.

**YOU
ROCK!**

„Wir bettelten, um etwas länger bleiben zu können“

Mondmann Astronaut Charles M. Duke Jr. (82) ist seit seinem Flug zum Mond einer der grössten Werber für den Planeten Erde. Ein Gespräch mit der ADC Gala-BILANZ.

Mister Duke, Sie flogen am 16. April 1972 zum Mond. Welches war das vorherrschende Gefühl an jenem Tag?

Freudige Erwartung, würde ich sagen. Wir hatten uns mehr als zwei Jahre ganz spezifisch auf die Apollo-16-Mission vorbereitet. Als der Tag dann endlich gekommen war, wollten wir nur noch, dass wir auch wirklich abheben. Es kam ja in der Geschichte der Raumfahrt oft genug vor, dass ein Start verschoben werden musste.

Sie hatten keine Angst?

Angst nicht, aber angespannt war ich schon. Wir wussten nicht, ob wir an der geplanten Stelle würden landen können. Die Oberfläche des Mondes ist sehr uneben.

Sie verbrachten schliesslich knapp 72 Stunden auf dem Mond. Das war Ihnen aber nicht genug.

Stimmt. Wir wären gerne noch ein bisschen länger geblieben. Wir bettelten sogar das Kontrollzentrum an: «Gebt uns doch noch zwei Stündchen!» Leider war das nicht möglich.

Warum nicht?

Wir waren mit sechs Stunden Verspätung auf dem Mond gelandet und hatten schon sehr viel Batterieleistung verbraucht. Ausserdem wäre die Temperatur irgendwann sehr stark angestiegen.

Was haben Sie auf Ihrem Ausflug zum Mond über die Erde gelernt?

Dass es keinen besseren Ort zum Leben gibt. Ich glaube, dass unsere Bilder und Erzählungen die beste Werbung für ein stärkeres Umweltbewusstsein waren.

Der Film «Lunar Tribute» des Berners Rob Lewis wird am 30. März in Thun, am 31. März in Bern und am 1. April in Basel vorgestellt.

Neil Armstrong (1930–2012) schrieb Geschichte, als er auf der Apollo-11-Mission am 21. Juli 1969 seinen linken Fuss auf den Mond setzte – er war der erste Mensch, der dort spazieren ging. Es folgten elf weitere Männer:

Buzz Aldrin (*1930)
Apollo 11, 1969

Charles «Pete» Conrad
(1930–1999)
Apollo 12, 1969

Alan L. Bean (*1932)
Apollo 12, 1969

Alan Shepard
(1923–1998)
Apollo 14, 1971

Edgar D. Mitchell
(1930–2016)
Apollo 14, 1971

David R. Scott (*1932)
Apollo 15, 1971

James B. Irwin
(1930–1991)
Apollo 15, 1971

John W. Young
(1930–2018)
Apollo 16, 1972

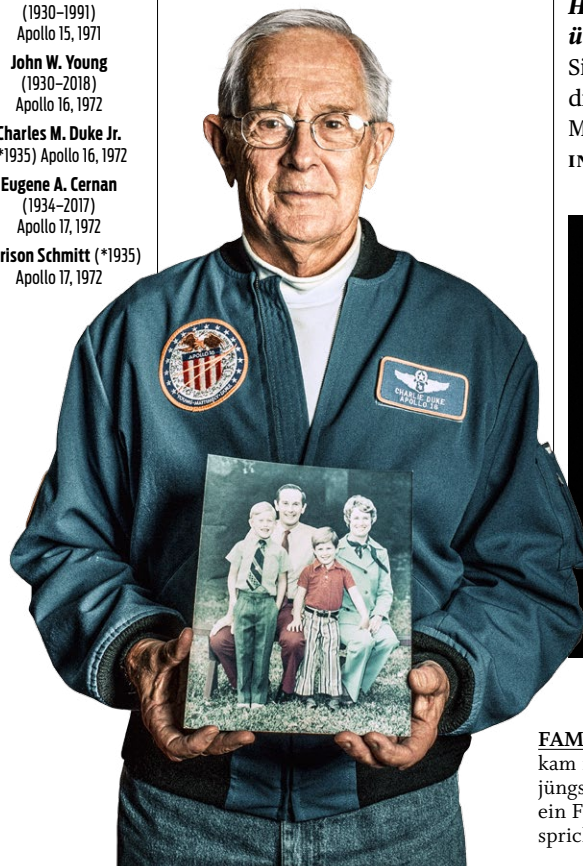
Charles M. Duke Jr.
(*1935) Apollo 16, 1972

Eugene A. Cernan
(1934–2017)
Apollo 17, 1972

Harrison Schmitt (*1935)
Apollo 17, 1972

Was halten Sie von privaten Unternehmern wie Richard Branson und Elon Musk, die Ausflüge ins Weltall planen?

Ich bin begeistert. Branson plant Flüge ins All. Musk hat grössere Pläne: Er will dereinst auch den Mond bereisen. Ich glaube an ihn. Er ist nicht nur ein guter Geschäftsmann, sondern auch ein Innovator. **Würden Sie für ihn werben?** Man hat mich nicht gefragt. Beide haben bereits etliche ehemalige Astronauten unter Vertrag. Die meisten stammen aus dem Space-Shuttle-Programm. Ich selber werbe für die Uhrenfirma Omega. **Macht der Mond süchtig?**



Das kann man so sagen. Ich wäre sehr gerne nochmals hingeflogen. Einige Monate nach unserer Rückkehr fand nochmals eine Apollo-Mission statt. Ich habe mich freiwillig für die Ersatzcrew gemeldet. Heute bin ich leider zu alt.

Hatten Sie Entzugserscheinungen wie ein Leistungssportler oder ein Popstar nach seiner Karriere?

Nein. Aber nachdem die Apollo-Missionen ein Ende gefunden hatten, kam schon die Frage auf: Was kann jetzt noch kommen? Wie gestalte ich meine Zukunft? Lustigerweise ist mein Leben heute intensiver als je zuvor. Meine Frau und ich referieren an christlichen Geschäftskonferenzen auf der ganzen Welt.

Rob Lewis hat nun einen Film über die Geschichte rund um das Foto gemacht, das Sie auf dem Mond zurückgelassen haben. Es zeigt Sie mit Ihrer Familie. Warum haben Sie es dort oben platziert?

Weil ich meine Familie zumindest symbolisch mit auf meine Reise nehmen wollte. Während der Vorbereitung auf den Flug hatte ich viel zu wenig Zeit für sie gehabt.

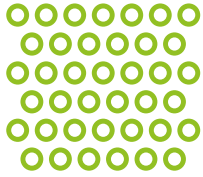
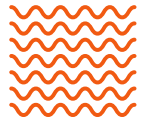
Haben Sie einen Lieblingsfilm über das Weltall?

Sie werden lachen: Ich mag die «Star Wars»-Saga. Ein schönes Märchen.

INTERVIEW: ADRIAN SCHRÄDER

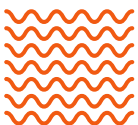
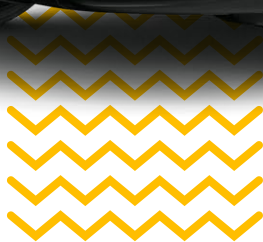
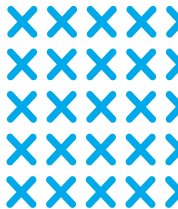


FAMILIENMENSCH Charles Duke (82) kam 1966 zur NASA und war mit 36 der jüngste Mann auf dem Mond. Er liess dort ein Foto seiner Familie zurück, im Film spricht er über die Bedeutung der Geste.



Microsoft Creative Cabs – die etwas anderen Taxis der ADC Gala.

Einfach am Helpdesk melden und nach Hause chauffieren lassen.



WIE BITTE, HERR SCHÜTZ?

„Wir sind Brüder im Geiste“

BILANZ-Chefredaktor Dirk Schütz über das 40-Jahr-Jubiläum und die Werbeindustrie.

Die BILANZ ist 40 Jahre alt. Welche Headline würde über einer Story zu diesem Jubiläum stehen? Ganz klar: Success Story.

Wie bitte? Wenn man sich vor Augen führt, wie viele Medienprodukte in diesen 40 Jahren gekommen und wieder verschwunden sind, ist BILANZ ganz klar eine Erfolgsgeschichte. Wir sind in der Wirtschaftswelt zu einem Top-Brand geworden.

Gibt es die BILANZ auch in 40 Jahren noch? Das kann ich nicht sagen, aber ich bin optimistisch. Professioneller Journalismus wird weiter sein Publikum finden. Wirtschaftsthemen bleiben bedeutend.

Vor allem wenn Donald Trump die Wirtschaft weiter auf den Kopf stellt?

Ach, das sollte nicht überbewertet werden. Nicht jedes Bellen darf man so ernst nehmen.

Aber wird die Schweizer Wirtschaft nicht leiden, wenn die angekündigten Strafzölle kommen? Nein, nicht so sehr.

Wir sind ja kein Land, das Stahl oder Aluminium produziert. Was uns in Zukunft weiter beschäftigen dürfte, sind die Notenbanken und das tiefe Zinsniveau. Wir haben in der Schweiz ja noch



Dirk Schütz Der frühere «Cash»-Chefredaktor wechselte 2008 zur BILANZ und gehört auch der erweiterten Geschäftsleitung von Ringier Axel Springer Schweiz an.

immer Negativzinsen, und in der Eurozone ist das Zinsniveau extrem tief. Wie die Weltwirtschaft die Zinswende meistert, wird zentral sein.

Diese Sonderausgabe der BILANZ wurde für die ADC Gala produziert. Welche Werbungen gefallen Ihnen am besten?

Anzeigen von Luxusbrands, zum Beispiel aus dem Uhren- oder Autosektor, werten die BILANZ auf, weil bei uns vor allem Markenwerbung platziert wird. Natürlich ist jede Werbung willkommen.

Immer mehr Werbegelder fließen zu den grossen Playern wie Google, Facebook, Amazon oder Apple. Was kann man dagegen tun? Wir sind die Letzten, die den Staat rufen. Aber es ist schon beängstigend, wie mächtig diese Firmen geworden sind und welche wirtschaftliche Power sie haben. Darüber haben wir zuletzt einige Artikel gebracht. Irgendwann muss eine Gegenbewegung einsetzen, etwa über das Kartellrecht. Die Geschichte zeigt, dass das auch passieren kann. Auch in der Schweiz war man früher mutiger: Aus der PTT wurden Post und Swisscom. **Unter der Kraft von Google und Co. leiden die Medien- und die Werbebranche gleichermassen.** Ja, wir kämpfen mit ähnlichen Problemen und machen mit der ganzen Digitalisierung ähnliche Prozesse durch. Deshalb sind wir auch Brüder im Geiste.

Sie sind Chefredaktor, aber auch TV-Moderator einer Wirtschaftssendung. Welche Rolle gefällt Ihnen besser?

Das kann man nicht wirklich vergleichen. Die BILANZ steht klar im Fokus, ich schreibe ja auch noch selbst einige Artikel. Die elf TV-Talks pro Jahr beanspruchen vielleicht fünf Prozent meiner Zeit, inklusive der ganzen Vorbereitung für eine Sendung, sogar die Gäste lade ich selber ein. **INTERVIEW: ANDREAS RÜPPEL**

VOR 9 JAHREN

„Die Schweizer schlafen weiter“

Die BILANZ war schon 2009 Partner der ADC Gala. Ein Rückblick.

2009, Krisenzeit, sinkende Werbeetats und die Frage, was eine gute Idee sei. Die BILANZ- beziehungsweise BRISANZ-Sonderausgabe wurde unter gleichen Vorzeichen produziert wie 2018.



TITELBILD Die BRISANZ, das Schweizer Werbemagazin, umfasste 100 Seiten.

Auf den 100 Seiten (dieses Jahr sind es aus Kostengründen 76) wurde viel über Kreativität und deren Wert philosophiert, die Ikonen der Branche stellten die 100 besten Ideen aller Zeiten vor, der Run auf neue Würfel und die Honorarkosten der Agenturen wurden von Roger Schawinski wunderbar aufgegriffen. Und dann war da noch Barack Obamas

geklautes «Yes, we can» ein Thema und wie der US-Präsident die neuen Medien für seine Kampagne genutzt hat. «Die Schweizer schlafen weiter», schrieb Miriam Meckel damals dazu. Immerhin ist Big Data in dieser BILANZ ein Thema ... **AR**



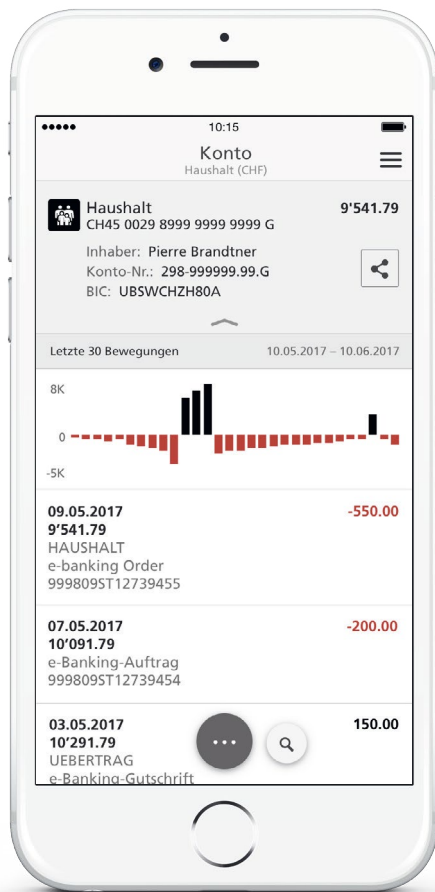
In der Stadt Zürich sind es nic

Was in New York das Yellow Cab ist, ist in Zürich das Tram: ein rollendes Wahrzeichen. Es ist rund 20 Stunden pro Tag auf Achse und aus dem Stadtbild nicht mehr wegzudenken. Im Gegensatz zu gewissen Taxis nimmt das Tram Sie auch für kurze Strecken gerne mit. Und dies zu einem Preis, bei dem



ht die Taxis, die berühmt sind.

Taxifahrer nur müde abwinken würden. Auf dem Stadtgebiet finden Sie durchschnittlich alle 300 Meter eine Haltestelle, wo Sie dank dem dichten Fahrplan nie lange warten müssen. Kein Wunder, hat das Tram in Zürich so viele Anhänger.



Während des 8-stündigen
PPM kurz checken,
ob man genug gespart hat,
um zu kündigen:

Geht.

Alle Bankgeschäfte auch mobil erledigen.
UBS Digital Banking. Ganz praktisch.



BILDERWELT
Christophe Guye
in seiner Galerie
im Zürcher Seefeld.

Aufgefressen und angekommen

Christophe Guye Die Werbeindustrie und fehlende Wertschätzung haben ihn zermürbt. In der Kunstfotografie hat er als Galerist seine Passion gefunden.

Christophe Guye steht in seiner Galerie an der Dufourstrasse in Zürich und erklärt die Besonderheiten eines Bildes von **Jules Spinatsch**.

Seine Augen funkeln, keine Frage, er liebt die Bilder, die an den Wänden hängen. Die Kunst, mit Fotos etwas Besonderes auszudrücken, eine Geschichte zu erzählen, habe ihn schon immer fasziniert.

Vor etwas mehr als zehn Jahren war seine Gemütslage völlig anders. Christophe Guye fühlte sich leer, ausgebrannt. Was ihn besonders zermürbte: «Ich merkte, dass die Kreativität, die ganze Arbeit hinter einer Idee, oftmals nicht mehr richtig geschätzt wurde.» Er wusste, er musste etwas ändern. Und so verkaufte der zweifache Familienvater seine Werbeagentur

und verabschiedete sich 2005 Richtung Los Angeles. «Ich hatte die Chance, aus meinem Lebenswerk ein Lebensabschnittswerk zu machen», kommentierte er diesen Schritt einst in der BILANZ.

Nach einigen Monaten «abschalten und auftanken» war die Energie zurück, eine neue Idee geboren: Guye eröffnete in L.A. seine eigene Galerie. Doch bereits 2008, beim Ausbruch der Finanz- und Subprime-Krise, habe er gemerkt, dass eine Rückkehr in die Schweiz besser wäre, um mit weniger Risiko über die Runden zu kommen. Ein guter Schritt: Mit vier Angestellten («Wir sind ständig unterdotiert») organisiert er jährlich 4 bis 6 Ausstellungen im Seefeld und rund 30 weitere auf der ganzen Welt. Dazu kommen Messen in London, Paris und Amsterdam.

Guye stellt nicht einfach nur Bilder aus, er managt auch 25 Künstlerinnen und Künstler aus der ganzen Welt und verwaltet rund 1500 Werke. Um von ihm aufgenommen zu werden, muss eine Fotografin oder ein Fotograf nicht nur ausserordentlich gut sein, «es muss ein grosses Talent sein», sagt Guye.

Obwohl er nicht mehr in der Werbung zu Hause ist, ist Guye nach wie vor «Friend» des ADC Switzerland. Er pflege ja auch noch zu vielen früheren Mitarbeitern, Kollegen aus anderen Agenturen und Kunden einen sehr engen Kontakt. «Und», sagt er nach kurzem Überlegen, «Kunst und Werbung inspirieren sich gegenseitig.»

Manchmal sei es allerdings auch erstaunlich, wie sich Agenturen in der Kunstwelt bedienen und ganze Ideen von Bildkonzepten einfach so kopieren, sagt Guye. «Vielleicht müsste ich mein Geschäftsportfolio erweitern und Zweitverwertungsrechte von künstlerischen Arbeiten an Agenturen vermitteln.»

Das Telefon klingelt, es geht um einen Leihvertrag für eine Galerie in Tokio. Auch das gehört zu seiner neuen Bilderwelt. Rund um die Uhr für seine Fotografen am Ball sein. **ANDREAS RÜPPEL**



29 009

Arbeiten wurden seit der Gründung des ADC Switzerland 1976 zur jährlichen Prämierung eingereicht.



«Gut texten gleich Freibier»,
so fing in München alles an.

Die Karriere

Mit 17 Jahren gewann **Dennis Lück** seinen ersten Schreibwettbewerb. Die berühmte Münchner Brauerei Schneider Weisse suchte Autoren für ihr Buch zum 125-Jahr-Jubiläum der Traditionsmarke. Lück gewann und wurde einer der Autoren. Man lud ihn nach München ein, der Bürgermeister überreichte ihm das gedruckte Buch, **Georg Schneider VII.** signierte sein Exemplar, und den ganzen Tag gab es Freibier. Lück dachte sich: «Gut texten gleich Freibier.» Fortan sollte das Texten sein Leben bestimmen. Er gründete daraufhin die Jugendredaktion beim «Pfälzischen Merkur» und etablierte sich dort als Nachwuchsjournalist. Eine Kolumne beim «Merkur» hiess «Abgelehnte Werbespots», in denen er fiktive Spots für grosse Marken schrieb. Mit diesen Artikeln in der Hand bewarb er sich bei Scholz & Friends in Hamburg und wurde dort als Praktikant aufgenommen. Da er seine Laufbahn als Dolmetscher für die Werbung liegen liess, musste er erfolgreich sein, es gab für ihn keine andere Chance. Das machte ihn ehrgeizig. Schon als Praktikant hatte er eine Idee, die gleich mit einem Silbernen Löwen in Cannes ausgezeichnet wurde. Knapp 50 weitere Gewinne alleine bei den Cannes Lions sollten folgen. Scholz & Friends, bei denen er nach vier Jahren zum Creative Director ernannt wurde, brachte ihn auch in die Schweiz. Dort baute er Scholz & Friends Zürich innerhalb eines Jahres zu einer knapp 70-köpfigen Truppe auf. Im Anschluss daran zog es ihn zu FCB Zürich, der Agentur, die er in einen kreativen Hotspot verwandelte und zur Nummer 1 in der Schweiz machte. Heute ist er Partner und Chief Creative Officer bei Jung von Matt/Limmat. Wenig überraschend: die neue kreative Nummer 1 in der Schweiz.

Die Familie

Dennis Lück kommt aus einer Musikerfamilie im Saarland. Die kreativen Gene erbt er von seinem Vater, einem renommierten Schlagzeuger, und von seiner Mutter, die Kunst liebte und das Geschichtenerzählen an ihre Kinder vermittelte. Heute gibt Lück selbst gerne Geschichten an seinen Nachwuchs weiter. Mit seiner Frau und seinen drei Kindern lebt er in Wohlen im Aargau. Erst kürzlich hat er sich entschieden, Wohlen zu seiner permanenten Heimat zu machen. Warum ausgerechnet Wohlen, fragt man sich. «Wir sind per Zufall hier gelandet, aber jetzt bleiben wir mit voller Absicht.» Der Werber hat in Wohlen gebaut und ist vor kurzem erst mit seiner Familie in das neue Zuhause eingezogen. Die Lücks schätzen das Engagement der Gemeinde für Kinder, die Pflege der Freundschaften innerhalb der Quartiere und das unbekümmerte Aufwachsen der Kinder in Waldnähe. Die Natur sei immer noch der beste Spielplatz, so Lück. Mit drei Kindern spielt die Familie natürlich eine grosse Rolle in seinem Leben: «Ich baue mir alles um die Familie herum.» Damit bezieht sich Dennis Lück auf seine Arbeitszeiten. Er fängt frühmorgens um 5 Uhr an, arbeitet zwei Stunden, versorgt die Kinder und geht dann ins Büro. Abends das gleiche Spiel, die Kids gehen ins Bett, und dann geht es bei Bedarf weiter. So kann er die zwei heiligen Zeitfenster für die Kids gut einhalten. Der frühe Vogel fängt die Idee.

Der ehrgeizige Kreative

Dennis Lück: Der Wohler wurde im vergangenen Jahr zum Werber des Jahres gewählt. Sich auf den Lorbeeren ausruhen kommt für ihn nicht in Frage. Nie aufhören, besser zu werden, ist sein Credo.



«Ich baue alles um die Familie»:
v.l. Sandra (42),
Louise (4), Ludwig
(8), Lisbeth (6).



«Fast jedes Tattoo erzählt eine kleine Geschichte.»

Die Tattoos

Dass Lück seinen Job liebt, sieht man nicht nur der Arbeit an, sondern man erkennt es auch an den Tattoos. «Hier könnte Ihre Werbung stehen», ist über seine Wade tätowiert. Auf seinem linken Unterarm taucht in einer Banderole der bekannte Blindtext «Lorem ipsum dolor sit amet» auf. Neu-Störer, Preisschilder und Stifte lassen sich ebenfalls inmitten der vielen bunten Bilder finden. Ob er nicht Angst davor hat, dass ihm die Tattoos im hohen Alter nicht mehr gefallen? «Nein, auf keinen Fall. Andere sind im Alter runzlig. Ich werde dann runzlig und bunt sein. Ausserdem erzählt fast jedes Tattoo eine kleine Geschichte aus dem Leben. Ein tragbares Tagebuch sozusagen, und an viele Geschichten erinnere ich mich auch im hohen Alter gerne. Ausser bei dem «Aaaarrgh»-Tattoo. Da weiss ich wirklich nicht mehr, welcher Teufel mich geritten hat», sagt Lück und grinst.



Die Gegenspieler

Fragt man Lück, wer sein grösster Gegenspieler ist, dann fällt die Antwort kurz und knapp aus: «Die Zeit», sagt er mit einem kleinen, verschmitzten Lächeln. Auf die Nachfrage, ob man denn hier nicht die Gegenspieler aus anderen Agenturen nennen müsste, reagiert er besonnen. «Wir haben alle die gleiche Leidenschaft. Wir kämpfen alle für gute Kommunikation. Wir sind alle süchtig nach Kreativität.



«Die Zeit dreht sich immer schneller.»

Hier in einem überschaubaren Markt eine künstliche Konkurrenzsituation aufzubauen, das wäre fast albern. Ich finde es klasse, dass es hier weitere starke Player gibt. Zum Job gehört das Gewinnen genauso wie auch mal das Verlieren. Aber das macht uns noch lange nicht zu erbitterten Gegenspielern», so Lück zur Situation am Markt. Aber was hat es nun genau mit der Zeit auf sich? «Die Zeit wird immer knapper in unserer Branche. Alles dreht sich schneller, weil sich auch die Welt schneller dreht. Darin liegt etwas sehr Positives, man muss nur damit umzugehen wissen. Wir müssen die Kurzfristigkeit in unserer Arbeitsweise willkommen heissen und miteinbeziehen. In der Praxis heisst es: Wir müssen nicht mehr nur kreativer sein, sondern schneller kreativer werden. Speed wins. Deshalb ist die Zeit der einzige Gegenspieler, mit dem ich mich gerne auf ein Battle einlasse», so Lück.

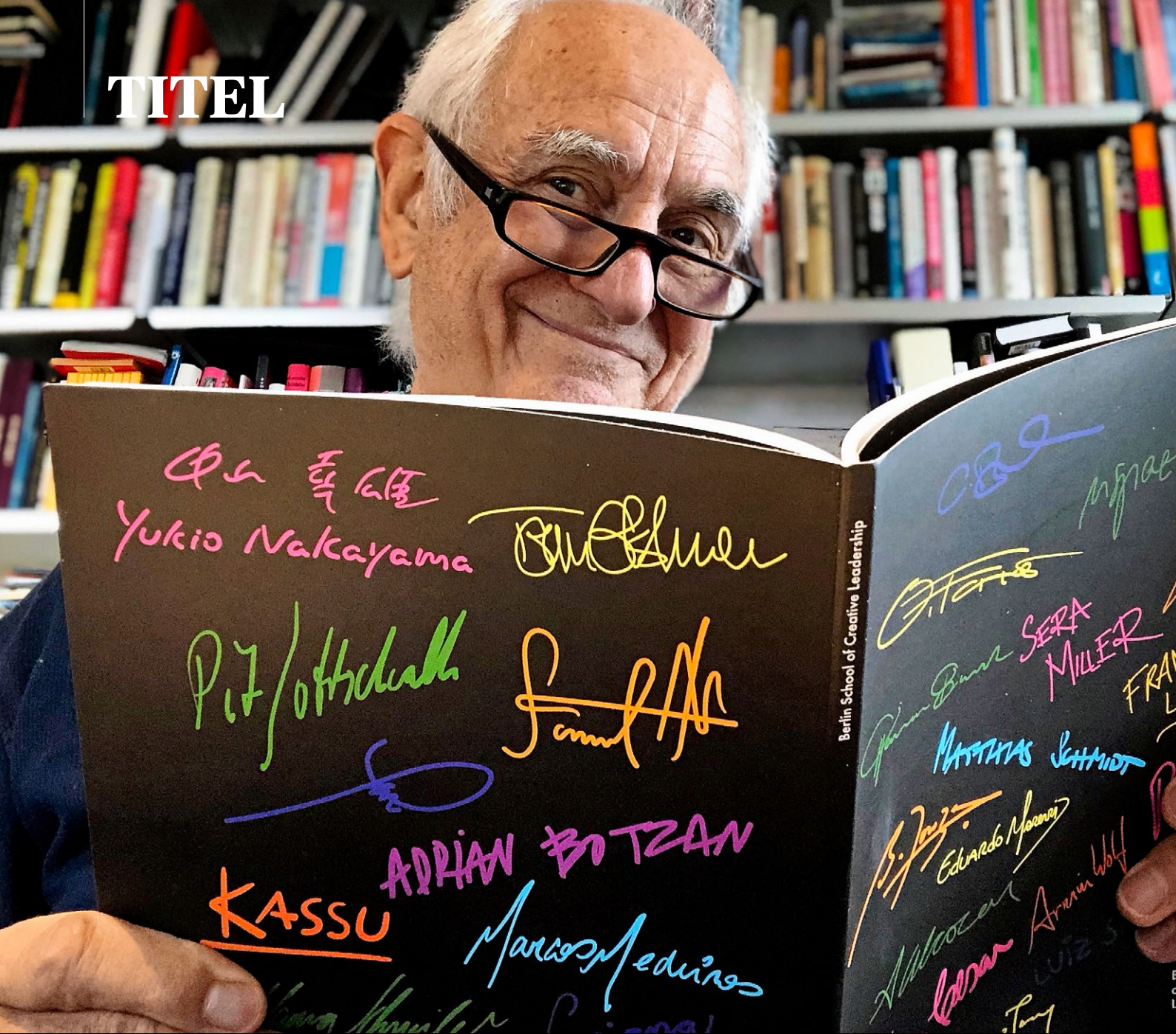


«Auf ein paar Liter Kaffee am Tag bringe ich es schon.»

Die Mitstreiter

Lück hat nicht einen Mitstreiter, Lück hat eine Hundertschaft davon. Neben seinen etwa 100 Kolleginnen und Kollegen an der Wolfbachstrasse zählt er die Kaffeemaschine zu seinen wichtigsten Mitstreitern. «So süchtig wie Hemingway bin ich noch nicht, aber auf ein paar Liter Kaffee am Tag bringe ich es schon.» Kaffee sei nicht nur Wachmacher, sondern vielmehr mentales Startsignal zum Malochen, wie er es formuliert. Ein weiterer wichtiger Mitstreiter sei die Ruhe. Kreativität brauche eine Anlaufphase von etwa einer halben Stunde. Der Geist muss sich setzen können, dann erst kann er zu Höchstleistung hochfahren. Die Denkarbeit selbst verrichtet Lück gerne ausserhalb des Büros. «Eine Studie hat ergeben, dass nur zwei Prozent aller grandiosen Ideen im Office entstehen.» Die Studie führt weiter an: 13 Prozent der guten Ideen kommen während körperlicher Bewegung, beim Joggen oder beim Spazieren. Nach der Arbeit entstehen 29 Prozent der Ideen, vor der Arbeit 20. Der Rest stammt aus Brainstorming-Sessions, und sogar Bars als Kreativquelle kommen mit einem 5-Prozent-Anteil gut weg. Das kreative Hirn braucht keine Pause, und am besten funktioniert es ausserhalb des Büros. «Deshalb schicken wir unsere Leute auch oft zum Denken aus der Agentur raus. Für uns ist das Teil der agilen Arbeitsweise. Agil heisst gerade auch, dass man nicht immer am gleichen Ort arbeiten muss.» Für Lück sind neben literarische Kaffee auch Ruhe und Raum extrem wichtig für die Entfaltung von Kreativität. Und in welcher Bar entstehen nun die besten Ideen? «Ganz klar: im «Ebrietas». Die einzige Bar, in der man gepflegt bei Trash Metal ausdenken kann.»

TITEL



WVIE



Die Fähigkeit, kreativ zu denken, ist einer der grössten Katalysatoren der Zivilisation. Kreativität fasziniert, engagiert, provoziert, verändert, erneuert, riskiert, polarisiert. **Kreativität ist Kapital.** von MICHAEL CONRAD

SO?

Edi.



**RUHM KANN MAN NICHT KAUFEN.
ABER GEWINNEN.**

Der Edi. ist die offizielle Schweizer Auszeichnung für kommerzielle Qualitätsfilme.
Call for Entries vom 1. Juli bis 31. August 2018: www.edinet.ch

W

Wieso schrieb während der Grossen Depression der Besitzer eines kleinen New Yorker Restaurants auf das übliche «Open/Closed»-Schild an der Eingangstür seines Lokals: «If you eat at my place today we both have something to eat?»

Wieso zahlte sich eine völlig ungeordnete, unlogische, verwirrende Platzierung von Waren in einem Supermarkt (Gemüse bei der Kosmetik, Schuhwächse beim Obst, Butter beim Wasser, Joghurt beim Gemüse, Käse beim Fleisch, Hundefutter bei den Delikatessen, mehr Gemüse in der Wursttheke, Würste beim Obst etc.) für eine Alzheimer-Spendenaktion aus?

Wieso hat das Art Institute of Chicago zur Ausstellung des weltberühmten Gemäldes «Schlafzimmer in Arles» von Vincent van Gogh dessen Schlafzimmer nachgebaut und es auf Airbnb zur Übernachtung angeboten?

Wieso verkauft Elon Musk nicht nur elektrisch angetriebene Autos, Batterien zur Speicherung von selbst produziertem Strom und solaraktive Dachziegel, sondern weit darüber hinaus die Master-Idee «To free human kind from fossil fuels»? Wieso hat er den Namen eines kroatischen Physikers und Elektroingenieurs für seine Marke gewählt?

Wieso hat sich ein Hersteller von Sportschuhen und -bekleidung entschieden, nicht einfach seine Ware an den Mann zu bringen, sondern die «Religion des Sports» zu etablieren und für seine Unternehmung den Namen einer griechischen Göttin zu wählen, die den Sieg verkörpert, und Sportler mit Produkten und Services zu motivieren, Helden zu werden? Und sagt denen, die denken, ein Held zu werden, sei ein zu hoch gestecktes Ziel, sie sollten ein solches Ziel doch einfach in Angriff nehmen, «einfach machen», wieso?



VINCENT VAN GOGH GOES AIRBNB

Das berühmte Gemälde «Schlafzimmer in Arles» wurde nachgebaut und zur Übernachtung angeboten. Wieso?

Wieso können Sie sich gut erinnern, von wem und warum Sie aufgefordert wurden, eisgekühltes Wasser über Ihren Kopf zu schütten? Und wieso können Sie sich kaum oder gar nicht erinnern, warum Paare, die sich nicht kannten, vor einer laufenden Kamera aufgefordert wurden, sich zu küssen? Sie gehören doch zu den über 300 Millionen Menschen, die beides erfahren bzw. gesehen haben?

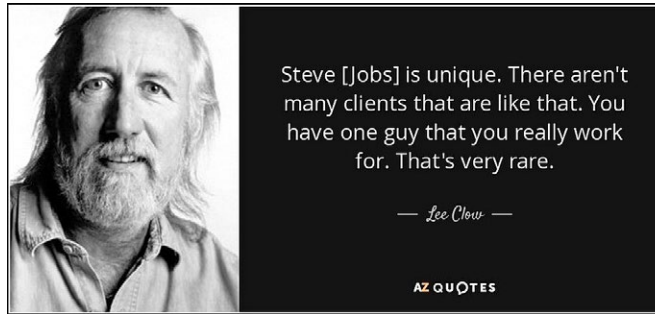
Wieso gibt es jede Menge kreative Einzelaktionen und kaum noch langfristige Kampagnen?

Wieso gibt es immer weniger Slogans, die nicht nur den Sinn einer Marke erfassen, sondern die man oft auch gerne nachplappert, wie «Du bist nicht du, wenn du hungrig bist», «Wohnst du noch, oder lebst du schon?», «Da werden Sie geholfen», «Da weiss man, was man hat», «Und läuft. Und läuft. Und läuft», «Die zar-teste Versuchung, seit es Schokolade gibt», «Quadratisch. Praktisch. Gut», «Ein M besser», «Für mich und dich», «The Power of Flowers»?

Wieso freut man sich, wenn man eine Werbung mag und sie öfter mal wieder sieht? Im TV, im Radio, in der Zeitung, auf einem Plakat, auf Social Media? Und wieso ärgert man sich, wenn man eine Werbung nicht mag, sie einen gar stört und man sie immer wieder sehen oder hören muss?

Wieso ist das meiste, was in der Werbung produziert wird, Klischee, nicht konkurrenzfähig, destruktiv oder gar menschlich erschreckend? Aus meiner Sicht decken diese vier Qualitäten ungefähr 85 Prozent des insgesamt Produzierten im deutschsprachigen Raum ab. «Klischee» heisst: wie bereits von einer anderen Marke gemacht oder eine «übliche» Werbestructur. «Nicht konkurrenzfähig» meint: Die Kommunikation differenziert nicht, wird einem Konkurrenten nicht ►

► gefährlich. «Destruktiv» sind Arbeiten, die schlecht gemacht sind, oftmals schnell zusammengeschustert, mangelhaft produziert, ungläubwürdig etc.; sie ziehen die Qualität des beworbenen Produkts oder gar die Marke herunter. «Menschlich erschreckend» muss nicht näher erklärt werden.



EINZIGARTIGER KUNDE

Lee Clow, CCO der Agentur TBWA/Chiat/Day, schwärmte von der Zusammenarbeit mit Apple-Boss Steve Jobs. Wieso?

Wieso setzen so wenige Produkte und Marken in ihrer Kommunikation neue Standards, weder in ihrer Produktkategorie noch in der Kommunikation im Allgemeinen? Liegt es an den Strategien? Sind diese nicht innovativ, sodass sie in der Kategorie des Produkts und der Marke weder differenzieren noch einen neuen Standard setzen?

Wieso gibt es so wenige CEOs von Vermarktern, die sich selbst und intensiv um die Qualität ihrer Kommunikation kümmern, so wie Steve Jobs es mit Apples Agentur TBWA/Chiat/Day mit einem wöchentlichen Jour fixe getan hat? Wieso gibt es diese Version mit der persönlichen Stimme von Steve Jobs: www.youtube.com/watch?v=8rwsuXHA7RA?

Wieso versuchen die meisten Vermarkter mit ihrer Kommunikation Trends zu erwischen? Wieso bevorzugen sie es, mitzulaufen? Wieso initiierten sie nicht einen Trend? Wieso sind es wieder mal Procter & Gamble (P&G) und Unilever, die in dieser Beziehung die Agenda setzen, Social-Media-Budgets überdenken, auch reduzieren, nach Kontrolle und Transparenz rufen sowie Media und Werbung auffordern, sich neu zu erfinden, Agenturbeziehungen zur Diskussion zu stellen, und fordern, Media und Kreation wieder zusammenzuführen?

Wieso konnte P&G nach der Jahrtausendwende davon überzeugt werden, das Cannes Festival of Creativity als Gradmesser für die Qualität ihrer Werbung zu nutzen? Vier Leo-Burnett-Studien über 16 Jahre untersuchten die Frage: «Does Award Winning Advertising Sell Product and Build Brands?» Das konsolidierte Ergebnis: Über 80 Prozent der hoch ausgezeichneten Werbestücke haben die gesetzten Ziele sogar übertroffen. Der Rest teilte sich in «falsche Strategie», «Media Support ungenügend» und «fürs Festival gemacht». Einige Marken, die grosse Awards öfter gewannen, waren plötzlich die neuen Ikonen. Diese Untersuchung motivierte

P&G im Jahr 2002 dazu, mit einer Delegation von über 30 Personen an dem Festival in Cannes teilzunehmen. Im Folgejahr sogar mit mehr als 50 Personen, inklusive Konzernchef Alan G. Lafley. Ein paar Jahre später und nach einigen gewonnenen Grands Prix wurde P&G «Werbungstreibender des Jahres». Unilever folgte ein Jahr später. Zur Erinnerung: «The Man Your Man Could Smell Like», «Thank

You Mom», «Like a Girl», «Real Beauty», «The Axe Effect».

Wieso spricht man im Marketing von «Konsumenten, die man erreichen will»? Wacht man morgens als Konsument auf oder ganz einfach so, wie man geboren wurde: als Mensch? Als Mensch mit Problemen oder Freuden? Mit Problemen, die es zu meistern gilt, mit Freuden, die man teilen möchte, mit Aufgaben, denen man sich gerne stellt oder zu denen man sich gezwungen fühlt, mit Nöten, Ängsten, Herausforderungen? Wollen wir nicht hier mit unseren Mitteln unsere Beiträge leisten?

Wieso sagen viele, dass Werbung eine Sache der Vergangenheit sei, und nur wenige, dass Werbung gerade heute ihre besten Zeiten habe?

Wieso lassen sich viele Agenturen von Kunden ihr Einkommen diktieren und nur wenige nicht?

Wieso kauften und integrierten Consultingfirmen wie Accenture, PwC, Epsilon, McKinsey, Oracle, Adobe, IBM, KMPG, Deloitte, IFC seit 2012 über 75 kreative Dienstleister, wie «Adweek» berichtet?

Wieso können «Kreation», Media, PR, Event Marketing, Influencer Marketing, Promotion, Retailmarketing, E-Commerz, Data-Marketing, Design, Consulting, Content Marketing etc. nicht allein die Heilsbringer für erfolgreiches Vermarkten von Produkten, Services und das Kreieren von Markenpower sein, sondern nach wie vor das strategische, integrierte Zusammenspiel dieser Teilleistungen, fokussiert auf eine «Master-Idee»?

Wieso wird man einige Antworten auf diese Wiesos auch den Arbeiten ablesen können, die dieses Jahr von den ADC-Jurys hochgewürfelt werden? ■

Weltweite Ausstrahlungskraft, unzählige Preise

Michael Conrad begann seine Karriere 1968 bei Young & Rubicam (Frankfurt) als Texter. Nach weiteren Stationen gründete er 1975 mit Walter Lürzer die Agentur Lürzer, Conrad, die 1980 mit Leo Burnett fusionierte. 1986 wurde er Präsident und Chief Creative Officer von Leo Burnett Int., später Vice Chairman und Chief Creative Officer von Leo Burnett Worldwide. Im Gunn Report 2001 wurde Leo Burnett als die meistausgezeichnete Agentur der Welt geführt. Seit Anfang 2003 ist er im Ruhestand. Er ist Ehrenmitglied des ADC Deutschland, des ADC Schweiz und des ADC Europa und wurde in die «Hall of Fame der Deutschen Werbung» aufgenommen. Michael Conrad gründete 2004 mit dem ADC Deutschland die Berlin School of Creative Leadership und ist seitdem ihr Präsident. Das Buch «from: creatives to: leaders» (S. 24) kann unter m.conrad@berlin-school.com bestellt werden.

Bronze. Aber immerhin.

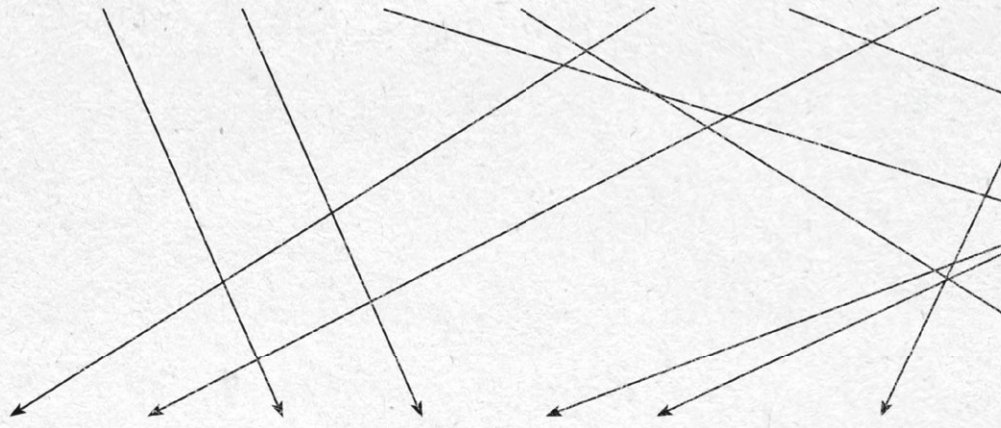
KOMBINERBAR
Dekoration Glasbox 2er-Set.

24.⁹⁵

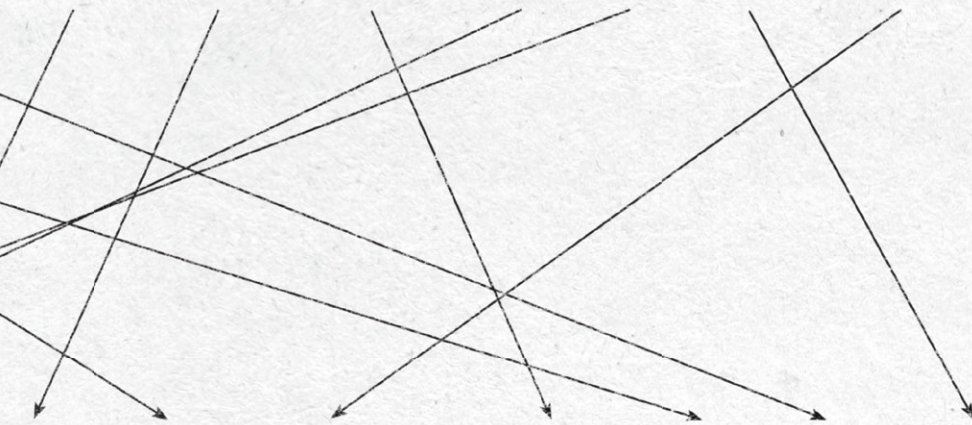


AGENTUR

TRAGIK RA



RANKING



RANG NEUN

Wer bei der ADC-Jurierung wem
den Rang abläuft: ein Thema
für persönlich und persoenlich.com.

persönlich

MIT LAIB UND
SEELE DABEI
Curdin Janett im
Sandsteinkeller
seines historischen
Käsehauses
in Burgdorf.

A man with dark, curly hair, wearing a blue and white checkered shirt and blue trousers, is smiling and looking towards the camera. He is carrying a large, round wheel of cheese on his back, supported by a wooden frame. The setting is a cheese cellar with stone walls and wooden tables holding many other wheels of cheese. The lighting is warm and focused on the man.

EIN AUSSTEIGER

MANN DES MONATS CURDIN JANETT

K

äse hat er schon als Kind gemocht. Allerdings war das noch nicht der Käse, den Curdin Janett heute verkauft. Er erinnert sich: «Wenn meine Eltern Käse einkaufen gingen, kamen sie mit Appenzeler, Greyzer und Emmentaler zurück. Den Unions-Käsen halt. So hat man in der Schweiz Generationen von Käsern herangezüchtet, die nur das konnten. Das war so lange gut, wie das auch gut lief. Die Schweiz konnte immer mehr Käse exportieren. Das Geschäft funktionierte. Als der Moment kam, wo es rückläufig wurde, schlug das bald in eine ziemlich tragische Entwicklung um. Das drückte auf den Milchpreis, und am Schluss waren wir bei Bauern, die noch 40 Rappen für einen Liter Milch bekamen.»

Dieses Gefeilsche um den Milchpreis war gerade wieder einmal in den Medien, als Curdin Janetts Pläne, vom Werber zum Jungkäser umzusteigen, eben richtig reif wurden. Man redete jetzt von 60 bis 65 Rappen für die sogenannte A-Milch. Der Bauer bekommt diesen Preis allerdings nicht für jeden Liter. Es kann auch bis auf 30 Rappen heruntergehen.

Bei Janetts Firma Fromage Mauerhofer werden keine solchen Dumpingpreise bezahlt. Janett achtet darauf, dass seine angeschlossenen Käser 80 Rappen bis zu einem Franken pro Liter bezahlen können. Und deshalb hat sich der ausgestiegene Werber an die Wirkung der Medien erinnert und ein paar Journalisten kontaktiert. Aufgezeigt hat er ihnen, dass man bei Mauerhofer der Meinung ist: «Wenn ein Grossbauer in Massenhaltung einfach viele Tiere hält, die am meisten Liter aus dem Euter pressen, kann es nicht der gleiche Preis sein wie bei einem unserer Lieferanten, der 24 Kühe hat, alle von der gleichen alten Rasse, Rätisches Grauvieh. Die sind kleiner, geben weniger Milch und haben Hörner. Das wollen wir mit einem angemessenen Preis ästimieren.» ▶

WIRD ZUM BARON

Stinkig und mit vielen Löchern statt verführerisch und mit viel Content: Curdin Janett verkauft jetzt echten Käse statt stringente und überraschende 360°-Kampagnen. Der ausgestiegene «Werber des Jahres» steckt als Käse-Baron mitten in einem Relaunch mit seiner Firma Fromage Mauerhofer. von ANDREAS PANZERI

PASSUGGER

QUELLE DER *Gastfreundschaft* SEIT 1896



SPEZIALITÄTEN-SORTIMENT

Wie wärs zum Beispiel mit Berg-Raclette, Alpschaf, Frühlingschaf oder Bergheu?

► Der Einwand ist bei den Medien angekommen. Der «Blick» hat auf Seite 1 über Janetts neue Preispolitik bei der heiligen Kuh des Schweizer Milchpreises berichtet. Drei weitere Zeitungen haben die Story aufgegriffen, dass jetzt ein Ex-Werber den Käsemarkt mit seinen eigenen und neuen Sorten sowie vor allem auch mit höheren Milchpreisen aufmischen will. Das Rezept dazu: «Unsere Käser kaufen diesem Bauern seine Milch zu einem fairen Preis ab und bestimmen, dass nur aus dieser Milch ein ganz bestimmter Käse hergestellt wird.» Diese Spezialität wird dann «gebrandet». «Bei dem ganzen Prozess sind wir der Meinung: Es geht den Tieren besser, und am Schluss schmeckt man das auch, wenn man diesen Käse isst.»

Als CEO bei Publicis hat Curdin Janett seinen Kunden eine solche Kommunikation früher als Storytelling verkauft. Jetzt ist die Methode zum wichtigsten Element der Vermarktung seiner eigenen Produkte geworden. «Wir gehen auf einen Onlinekanal, erzählen die Geschichte vom kleinen und unabhängigen Bauern, vielleicht ein bisschen breiter, als es der kleine Dorfkäser auf der einsamen Alp erzählen kann. Damit wollen wir eine Marke schaffen für Käser, die sich zu einem solchen Vorgehen entschlossen haben.»

Die Fortsetzung der Intervention in Sachen Milchpreis bei den vier Zeitungen «Blick», «Tages-Anzeiger», «Berner Zeitung» und «Schweizer Bauer» im Sommer 2017 liest sich bereits wie eine Erfolgsgeschichte. «Wir haben den Journalisten geschrieben, es gebe auch andere Konzepte, als nur über den Milchpreis zu jammern. Wir sind daran, etwas zu machen.»

Mit Fromage Mauerhofer hat Curdin Janett und sein Compagnon Michael Fankhauser inzwischen eine Marke kreiert, die vielen kleinen Käsern die Vermarktung abnimmt.

Der Werber als Aussteiger ist somit beim zweiten Hinsehen eigentlich ein Einsteiger. Janetts Lebensraum ist nämlich eine knallharte Realität. Die Käsebranche in der Schweiz steckt in einer Krise, welche die Gesichter der Verantwortlichen bei der Schweizerischen Käseunion noch bleicher als ihre Produkte erscheinen lässt. Zwar sind die Exporte nach wie vor diskret am Steigen. Der Erlös nimmt aber deutlich ab. Gleichzeitig haben die Einfuhren von Käse weiter zugenommen. Ein Grund sei der starke Franken, meinen die Sortenschützer. Ein anderer Grund sei ein schwaches Konzept, meinen ihre Kritiker. Eine Krise ist deshalb auch eine Chance für Kreative.

«Einmal die «Meisterprüfung» machen. Das, was man den Kunden über Jahre geraten hat, einmal auch



Der Käse wird im Abo verkauft

Im Onlineshop von Fromage Mauerhofer können verschiedene Pakete ab einer Bestellmenge von 4 Stück Käse, das sind 4x200 Gramm, gekauft werden. Das kostet 36 bis 45 Franken oder 4.50 Franken pro 100 Gramm. Geliefert wird der Käse auch im Abonnement mit wechselnden Sorten. Abgepackt und vakuumiert werden die Lieferungen in einer sozialen Institution.

selber in die Tat umsetzen, indem ich ein unternehmerisches Konzept entwerfe und selber eine Marke kreiere», fasst Curdin Janett seine Idee zusammen. Etwas pathetischer ausgedrückt, hat er in einem Interview auch schon gesagt: «Wir wollen mithelfen, das Käsehandwerk in der Schweiz zu erhalten.» In einem Markt, in dem immer mehr industrialisiert, pasteurisiert und rationalisiert wird.

Angefangen hat das Abenteuer schon vor zwei Jahren noch während seiner Zeit bei Publicis mit einem «One Pager», den Janett zum Thema Käse schrieb. Er wusste schon damals, dass er eines Tages etwas anderes machen wollte. Eine eigene Agentur war aber nie ein Ziel. «Ich habe Werbung stets als interessant empfunden, aber ich war immer gerne angestellt.»

EINE SCHICKSALHAFTE BEGEGNUNG

Schon vor seinem Abgang ist Janett wieder einmal mit Hans-Ulrich Schweizer essen gegangen. Dieser erzählte ihm vom Sohn eines Freundes, der lange in den USA im Bereich Marketing tätig war, unter anderem als Marketingleiter von TAG Heuer. Auch hatte sich der Schweizer mit der Agentur Brands of Switzerland selbstständig gemacht. Nun wollte der Auswanderer zurückkehren. Janett könnte ihm dazu vielleicht mit ein paar Kontakten zum Andocken in Zürich helfen.

Beim ersten Treffen mit Michael Fankhauser wurden die verschiedensten Themen besprochen. Erst ganz zum Schluss des Gesprächs erwähnte Fankhauser gegenüber Janett, dass er schon seit geraumer Zeit an einem Projekt sei, mit dem er kleinen Käsereien eine zeitgemässe Vermarktung für ihre Produkte vorstellen wolle. So gab ein Wort das andere, und die beiden mussten oder durften feststellen: «Unser Käseprojekt ist im Prinzip die gleiche Idee.»

Fankhauser hatte sie regional auf den Emmentaler ausgerichtet, weil er aus jener Region stammt. Und weil er dort einen grossen Bedarf festgestellt hat. ►

Swiss Vitamin Water

• natural • low in calories • rich in vitamins
and minerals • made in Switzerland

C

B3

B5

B6

B7

B12

Ca

Zn

Mg



hello vitamins | goodbye calories

focuswater.ch



► Janett sah den Markt etwas offener. Das war aber kein Hindernis. «Schon beim zweiten Treffen haben wir spontan beschlossen: Lass uns das machen, obwohl wir uns vorher noch nie begegnet sind.»

Getragen wurden Fankhauser und Janett von der gemeinsamen Überzeugung, dass es bei einem Produkt wie Käse schade ist, dass die komplexe Industrialisierung so viel zum Schlechten verändert hat. Allein im Emmental mussten in den letzten zehn Jahren fast hundert Käsereien dichtmachen. An anderen Orten verläuft es ähnlich. «Die kleinen Käsereien müssen aufgeben. Zum Schluss haben wir noch zwei grosse Player auf dem Markt, welche die ganze Milch verarbeiten. Das finden wir beide schade.»

Bei Fromage Mauerhofer gibt es stattdessen Berg-Raclette, Ziger-Raclette, Alpschaf, Bergheu, Frühlingschaf, Kemmeriboden-Geiss, Toggenburger Geiss, Original Simmentaler, Rätisches Grauvieh und ständig weitere Spezialitäten, denn immer mehr Käser sind von der Idee begeistert.

Verkauft werden die Angebote über einen Online-shop auf der Website Fromagemaurer.ch. «Unsere Idee war es, wie Hayek es mit Uhren machte, eine alte Marke wieder aufleben zu lassen. Aber es gibt ja gar keine Käsemarke. Greyerzer, Emmentaler und Appenzeller sind nur Sortenbezeichnungen», erklärt Janett. So haben die beiden Unternehmer noch weiter in der Geschichte geforscht und sind dabei auf die «Käse-Barone» gestossen.

«Das sind die grossen Händler, die schon damals machten, was wir heute machen. Sie sind von Alp zu Alp gefahren und haben den Käse reserviert, den sie als den besten betrachteten. Anschliessend liessen sie diese Laibe in ihren Kellern reifen, bevor der Käse in die ganze Welt exportiert wurde. Wir haben von Mauerhofer Frachtbriefe gefunden nach Manila, Sankt Petersburg, New York. Das war ein Riesending», sagt Curdin Janett. Diese Tradition der «Barone» wollen er und Fankhauser jetzt weiterführen. Ihren Käse lassen sie im Sandsteinkeller eines historischen Käsehauses in Burgdorf reifen. Die Familie Mauerhofer handelte ab 1770 mit Käse. Da sie keine Nachfahren mehr haben, konnte Fankhauser die Rechte an dieser «Marke» schützen lassen.

KOLLEGEN BENEIDEN IHN

Viele haben den Traum, einmal auszusteiern. Aber es fehlt ihnen an der Idee. «Es gab Leute, die fanden das mutig. Das finde ich nicht. Mutig sind andere Geschichten», meint Curdin Janett. Er habe lange in der Werbung gearbeitet und schöne Jobs machen dürfen.

GLÜCKLICHE TIERE

Geissen auf dem Kemmeriboden. Der Käse, der aus ihrer Milch produziert wurde, war rasch ausverkauft.



Limited by Nature

Der Claim von Fromage Mauerhofer lautet «Limited by Nature». Dem ist tatsächlich so.

Das Produkt, das Mauerhofer im Dezember 2017 im Globus platzieren konnte, war nach zwei Wochen ausverkauft. Es war ein Geissenkäse von einem Produzenten, der nicht einmal 20 Ziegen hat. «Wenn seine Menge weg ist, sind die Geissen trächtig, und der Käser kann erst ab März wieder melken.»

«Ich kann mir das Abenteuer leisten. Ich bin nicht darauf angewiesen, dass mein Projekt im ersten Monat genug abwirft, um mein Leben gestalten und meine Familie ernähren zu können.» Von daher sei der Mut-Teil begrenzt.

Der «Aussteiger» muss deshalb schmunzeln, wenn er an den Kollegen denkt, der ihn bei einem Mittagessen einmal ins Vertrauen zog, dass er eigentlich auch gern so etwas machen würde. «Das hat mich erstaunt.» An den Branchen-Events erzähle ja jeder dem anderen, wie toll es laufe. Und wenn man dann sage: «Ich mache jetzt etwas völlig anderes», kämen plötzlich die Reaktionen: «Du, ich würde eigentlich auch gern mal. Lieber morgen als übermorgen. Aber im Moment fehlt mir noch die richtige Idee.»

Trotzdem: Ein kompletter Bruch mit der Werbung ist sein New Business gar nicht. Janett wirkt nach wie vor im Verwaltungsrat bei den zwei Top-Agenturen Hinderling Volkart sowie Inhalt&Form. «Ich habe auch nie gesagt, es sei mir über Nacht in den Sinn gekommen und ich fände falsch, was ich in den letzten 25 Jahren gemacht habe. Ich habe Werbung immer interessant gefunden, vor allem den Umstand, dass man ständig neue Dinge lernt.»

Ständiges Lernen ist für Janett wichtig. «Ich war kein grosser Schulgänger, wie man weiss. Mein CV ist schnell fertig. Da steht: «Curdin Janett wurde 1972 erfolgreich gegen Pocken geimpft.» Dort hört es fast schon auf mit Ausweisen.» Aber gelernt habe er immer gern. Das sei auch das Schöne an der Werbung. «Du wirst zu einem Pitch geladen und hast innerhalb eines Monats das Halbwissen über eine Branche, von der du Wochen zuvor noch nicht einmal gewusst hast, dass sie überhaupt existiert. Gerade im B2B-Bereich gibt es Sachen, wo man die Firmen schlicht nicht kennt. Und diese haben Tausende von Angestellten. Das war für mich interessant. Und das geht mir heute wieder so. Ich habe keine Qualifikation, um mit ►



Äxgüsi, Facebook, aber unser Mobile Targeting isch es bitzeli genauere.

aymo von APGISGA Interaction ist das präziseste Mobile Targeting der Schweiz. Sie grenzen Zielgruppen metergenau ein, dank GPS-Daten aus der ganzen Schweiz. Und Ihre Mobile Ads erreichen die User von führenden Schweizer News-Apps. Gefällt Ihnen? Jetzt testen und von 30% Start-Rabatt profitieren: www.aymo.ch

aymo
mobile
targeting

► Käse zu arbeiten. Ich esse gern Käse, dort hört es auf. Ich bin kein Lebensmitteltechniker und habe auch keinen familiären Hintergrund in diesem Geschäft. Das bedeutet: Ich darf jetzt alles wieder lernen. Das ist super. Von jedem Käser, mit dem ich rede, lerne ich etwas Neues.» Im Keller in Burgdorf, wo der Fromage Mauerhofer gepflegt wird, arbeiten zwei frisch pensionierte Käser, die dem Start-up als Freelancer bei der Käsepflege helfen.

DAS RAD DER ZEIT

Der Neo-Äpler Janett wohnt in Rickenbach in einem alten Bauernhaus aus dem 18. Jahrhundert mit einem grossen Stall. Vor zwölf Jahren hat er dort mit Freunden zusammen «eine WG für Fortgeschrittene» eingerichtet. Das war, als Janett noch für McCann arbeitete und deshalb ständig zwischen Zürich und Genf pendeln musste. Rickenbach bei Olten war so in einer guten Lage. Heute wohnen zwei Familien im Gebäudekomplex. Der 48-jährige Janett hat zwei Kinder im Alter von sechs und acht Jahren. Für eigene Tiere reicht es allerdings nicht. «Es ist zu selten jemand zu Hause.» Seine Frau, früher auch im Marketing tätig, führt in Olten eine selbst gegründete Kinderkrippe.

Das Leben als Baron statt Werber scheint somit etwas Idyllisches zu haben. Curdin Janett wohnt in einem 300 Jahre alten Bauernhaus und vermarktet Käse wie vor 100 Jahren. Will er das Rad der Zeit zurückdrehen? «Es wirkt so. Aber ich glaube eher nicht», sagt er, kurz nachdenklich. Doch was die Ernährung angehe, sei es schon so, dass man sehr vieles früher besser gewusst habe. «Mit der ganzen Industrialisierung sind wichtige Dinge vergessen gegangen. Auf welchem Holz soll der Käse gelagert werden? Was hat das für Einflüsse? Solche Erfahrungen waren früher besser bekannt.» Das eine Holz macht den Käse kaputt, das andere gibt einen guten Geschmack.

Wobei wir mit dem Geschmack wieder bei der Milch angelangt sind. Diese darf bei Fromage Mauerhofer höchstens in einem Umkreis von zehn Kilometern von der Käserei entfernt gemolken werden. «Limited by Nature», nennt Curdin Janett diese Qualitätsgarantie. Man werde deshalb nie einen Umsatz machen, den CEO Urs Riedener bei Emmi zu spüren bekommt. «Wir können nur wachsen, wenn wir neue Käse dazunehmen und damit auch neue Käser. Wir arbeiten in den Strukturen einer Dorfkäserei. Mit den Tieren, die in unmittelbarer Nachbarschaft dieser Käsereien leben. Aber wir hoffen, dass es ein gesundes Geschäft gibt. Und immer mehr Kunden, die sagen: Am Schluss muss es schmecken.»

Um einen solchen Effekt zu erreichen, kann auch der ehemalige CEO sowie «Werber des Jahres» nichts mehr mit seiner alten Kunst beitragen. «Man kann mit Storytelling jede Geschichte erzählen», sagt Curdin Janett, «aber wenn die Kunden sagen, es sei nichts Spezielles, dann ist es vorbei. Dann will niemand deine Geschichte hören und auch niemand einen Franken mehr bezahlen.» ■



AUS KULINARIK KUNST KREIEREN



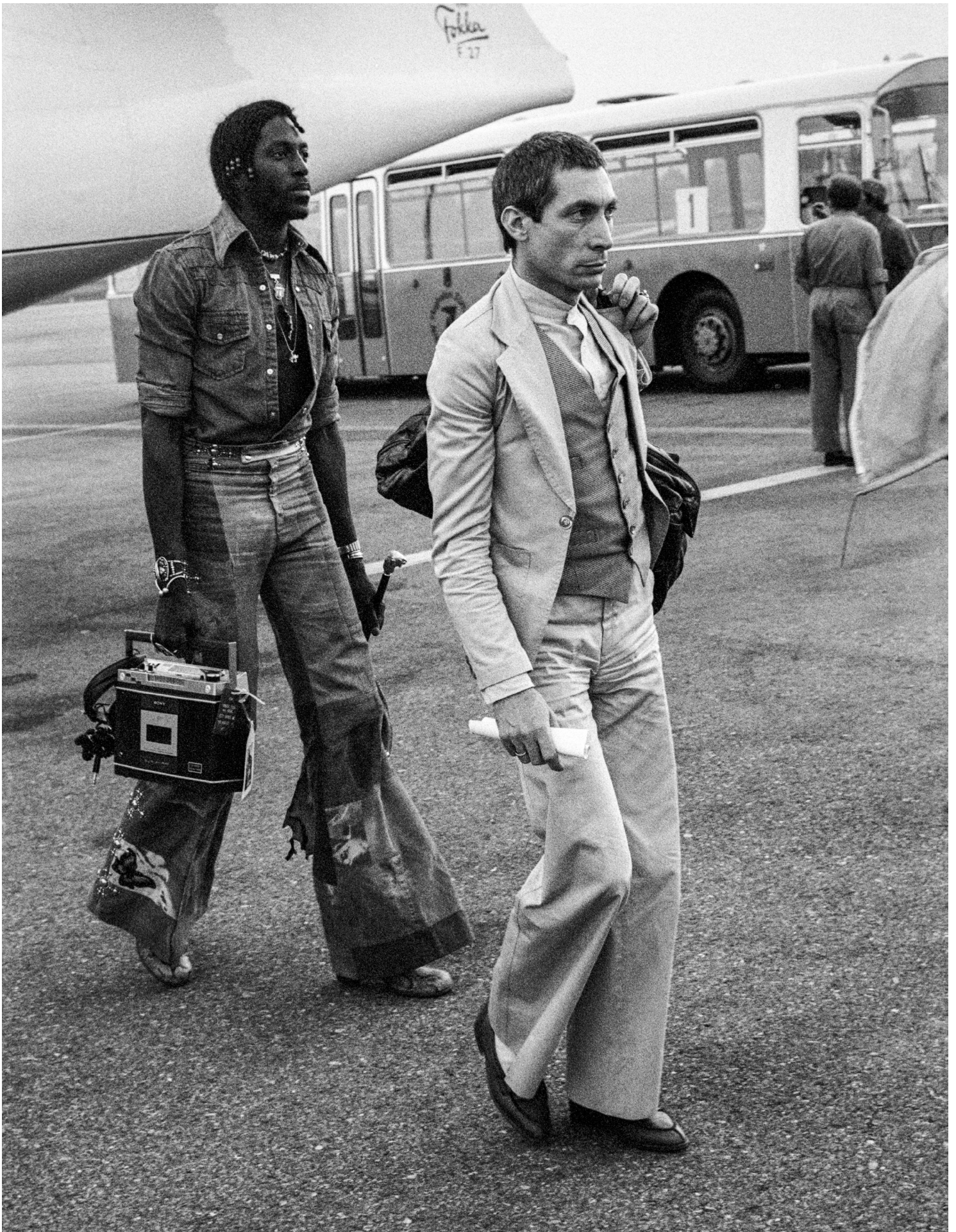


Geschmack verdoppelt, Zucker halbiert.

Das Extra Dry Tonic von
GENTS. Für Drinks mit
weniger Süsse und mehr
geschmacklichem
Wumms – Zucker um
die Hälfte reduziert.

Jetzt im gut sortierten
Getränkehandel oder
online im Webshop auf
gents.ch.





Ankunft Charlie Watts (rechts) am Flughafen Kloten. Die Rolling Stones spielen am 15. Juni 1976 im Zürcher Hallenstadion. Foto: Keystone

DRESSCODE

KEYSTONE

Das verschenkte Potenzial



IN DER LUFT

Auch in der Schweizer Werbebranche landen nur wenige Frauen in der Chefetage.

Werbung ist immer noch eine von Männern dominierte Branche. Laut Angaben des Institute of Practitioners in Advertising halten Frauen nur 30 Prozent der leitenden Positionen. Schauen wir eine Stufe höher in die Kaderpositionen, halbiert sich die Zahl noch mal. Und lediglich drei Prozent aller Kreativchefs weltweit sind weiblich. Auch in Cannes, bei der grössten und wichtigsten Veranstaltung der Kreativindustrie, zeigt sich das gleiche Bild: Von über 10000 Werberinnen und Werbern aus aller Welt, die sich beim letzten Festival versammelten, um die beste Werbung zu küren und über die Zukunft der Branche zu diskutieren, waren nur 15 Prozent unter 28 Jahren weiblich. Bei den älteren Teilnehmenden fällt der Anteil gar auf vier Prozent.

Die Lage in der Schweiz ist auch nicht besser: Nur 15 Prozent auf der Top-Kader-Ebene der grossen Agenturen sind Frauen. Beim ADC Switzerland gibt es keine einzige Frau im Vorstand und beim diesjährigen Wettbewerb auch keine in der Gold Jury.

Pünktlich zum Internationalen Tag der Frauen wurde am 8. März der «Schilling-report» in Zürich veröffentlicht. Die Entwicklung ist ernüchternd, die Gleichstellungsziele sind weiter in die Ferne gerückt: Der Frauenanteil in den Geschäftsleitungen der grössten Arbeitgeber im Land ist gesunken. Und auch in der Kommunikationsbranche sind die Zahlen tief.

In einer Welt, in der Frauen mehr als 80 Prozent der Verbraucherausgaben beeinflussen und 60 Prozent an allen Social Media Shares haben, scheint dies, als hätte uns jemand um den Verstand gebracht.

MEHR FRAUEN, MEHR UMSATZ

Abgesehen von der grundsätzlichen Frage der Gleichberechtigung hat die Forderung nach mehr Frauen im Topmanagement keineswegs nur ideellen Wert. Sie folgt auch ökonomischer Vernunft, denn mehr Vielfalt im Führungsteam führt zur besseren Gesamtperformance eines Unternehmens. Internationale Studien haben nachgewiesen, dass Frauen signifikant zum Unternehmenserfolg beitragen. Gemischte Führungsteams erzielen eine bessere Performance. Ein um 30 Prozent höherer Frauenanteil in der Chefetage geht mit einem um 15 Prozent höheren Nettoumsatz einher. Dabei ist es nicht so wichtig, dass es Frauen bis ganz an die Spitze,

Diskrepanz Die Welt der Werbung ist weiblich: mit einem Anteil von bis zu 62 Prozent an Arbeitsbienen. Karriere machen aber vor allem die männlichen Kollegen.

von ANDREA BISON

also bis zur Vorstandsvorsitzenden, schaffen. Es reicht schon, wenn ausreichend Frauen Vorstandsmitglieder oder Mitglieder der Führungsebene sind.

Neben dem grundsätzlichen Thema der Gleichstellung und dem wirtschaftlichen Aspekt liegt ein weiterer Grund auf der Hand, warum wir in den Agenturen mehr Vielseitigkeit in führenden Rollen brauchen: Talent. Talente bringen Kreativität. Und Kreativität ist unser Kapital. Dabei geht es nicht um das Geschlecht, sondern um Können. Talente sind rar, wir können uns gar nicht leisten, anders zu denken.

Der Weg ist noch weit. Um Frauen auch Führungsrollen zu ermöglichen, müssen alle ihren Beitrag leisten.

Arbeitgeber müssen mehr Flexibilität zeigen und sich von alten Mustern verabschieden. Das kann in Lebensabschnitten sein, in denen andere Arbeitszeiten erforderlich sind, Meetings, die nicht mehr am Abend stattfinden, oder beim Abschied von der Always-on-Mentalität.

Männer müssen bereit sein, von traditionellen Geschlechterrollen abzuweichen, neue Wege zu bestreiten und mehr Pflichten zu übernehmen, zum Beispiel auch zu Hause, um die Belastung gleichmässiger zu verteilen - denn auch hier sollte die Gleichberechtigung nicht enden.

Und die Frauen müssen, wenn sie es wollen, aktiv in die Führung gehen und in Teilen bereit sein, zu verzichten. Frauen zeigten in einer Studie unter Studierenden mehr Fleiss, einen durchschnittlich höhe-

ren IQ und ebenso viel Talent für Spitzenleistungen, aber im Vergleich mit den männlichen Kommilitonen weniger Streben nach Macht und Führungspositionen. Es liegt also die Vermutung nahe, dass nicht jede talentierte Frau eine Spitzenposition als Ziel vor Augen hat. Aber wenn sie es hat, dann muss Frau aktiv in die Führung gehen. Geschenkt wird nichts.

ELTERN SIND BENACHTEILIGT

Und last, but not least wird sich nichts verbessern, wenn die strukturellen Voraussetzungen nicht geschaffen werden. Das Fehlen von Tagesschulen und Mittagsplätzen schränkt Frauen mit Kindern ein. Und die Kinderbetreuung ist sehr teuer. Das benachteiligt Eltern und nimmt der Wirtschaft viel Potenzial.

Das bestätigt der Glass Ceiling Index des britischen Wirtschaftsmagazins «The Economist». Der Index erfasst, wie gut oder eben schlecht Frauen in den Arbeitsmarkt eines Landes integriert sind. Nur in Südkorea, Japan und der Türkei sind Frauen noch schlechter gestellt als in der Schweiz. Besonders schlecht schnitten wir in vier Kategorien ab: bei der Schulbildung der Frauen (letzter Platz), der Lohngleichheit (Platz 21), der Kinderbetreuung (zweitletzter Platz) und beim Mutterschaftsurlaub (drittletzter Platz).

Dabei hilft es nicht, dass in fast keinem europäischen Land mehr Teilzeit gearbeitet wird als bei uns. Denn Kaderjobs gibt es bei uns eigentlich nur in 100-Prozent-Pensen - und selbst das reicht oft nicht aus.

Es geht also darum, das Potenzial der Frauen mehr zu nutzen und den verborgenen Talenten eine Chance zu geben. Und es geht ja: Ein Vorbild ist Ikea. Das Unternehmen hat vor Jahren die Wende eingeleitet und bereits heute den 50-Prozent-Frauenanteil in seiner Belegschaft und auch in den Führungspositionen erreicht.

Wir bei thjnk glauben an die Kraft der Vielfalt. Für uns ist nicht Mann oder Frau entscheidend, sondern das Talent. Denn Vielfalt kommt von selbst, wenn Leistung objektiv betrachtet wird. ■



ANDREA BISON

Nach zehn Jahren bei thjnk Hamburg gründete die Wahl-schweizerin 2016 mit Alexander Jaggy thjnk Zürich. Andrea Bison hat zwei Söhne im Alter von 2 und 4 Jahren.

Start-up



STARTSCHUSS
Parvez Sheik
Fareed (l.) und
Miro Pfister:
seit März 2018
mit einer
eigenen Agentur.

► Die Platzspitz-Werber

PAM Advertising Parvez Sheik Fareed und Miro Pfister haben ihre Firma mit der Idee gegründet, die x-te Werbeagentur der Schweiz zu sein. Am Sihlquai in Zürich stationiert, fragen sie sich nun fast täglich, was sie eigentlich genau machen.

Die Geschäftsidee?

Die x-te Werbeagentur der Schweiz zu sein.

Wie ist sie entstanden?

Bei einem Mittagessen stellten wir fest, dass sich unsere Frisuren perfekt ergänzen. Solche Synergien muss man heutzutage kollaborativ nutzen, um in einem dynamischen Umfeld zu bestehen.

Warum der Name?

Im Zeitalter der gendersensiblen Bücklingskultur haben wir uns für einen Frauennamen entschieden. Dank einem fünf-

monatigen Brand-Value-Workshop mit strategischem 537°-Kommunikationsfokus sind wir auf PAM gekommen. PAM steht für «Positiv - Agil - Medium».

Woher stammt das Startkapital?

Uns ist wichtig, dass sich unsere Angel Investors auch auf einer überirdischen Ebene mit uns verbunden fühlen, damit sie dem Ausdruck «Angel» gerecht werden. Deshalb sind wir sehr stolz, dass wir die Zeugen Jehovas als Investoren gewinnen konnten.

Womit erzielen Sie die Umsätze?

Wir verkaufen keine Ideen, sondern Ideation. Was heisst das? Das wissen wir auch nicht. Es ist aber die Zukunft der Zukunft.

Die grosse Stärke?

Devotes Dienstleistertum. Denn der Kunde ist heute nicht mehr König, sondern Kaiser.

Die grösste Herausforderung?

Ein Interview im «ADC Gala-Magazin».

Die Vision?

Unsere Unternehmensvision lautet «Maximale Unsichtbarkeit durch ganzheitliche



Website: callpam.today

Gegründet: März 2018

Hauptsitz: Zürich

Gründer: Parvez Sheik Fareed (37),

angehender Nichtraucher;

Miro Pfister (28), Nichtraucher

Anzahl Mitarbeiter: 2, inklusive Gründern

Umsatzziel für 2018: 3 Bitcoin

Profitabel ab: Sonntag in einer Woche

Irrelevanz». Das steht auch auf unseren Visitenkarten und Kugelschreibern.

Der bisher grösste Erfolg?

In der ersten Woche hatten wir einen Anrufer. Er hatte sich aber verwählt.

Das Überraschendste bisher?

Das Kilo Kaffee im Coop zum Supersparpreis.

Der nächste Schritt?

Ein Abendkurs in der Migros-Klubschule, um die Kunst der anbietenden Freundlichkeit zu lernen.

Expertenmeinung Zwei Kommunikationsexperten über die Chancen von PAM Advertising

BERNHARD BRECHBÜHL, ENERGY GRUPPE

► «Es bitzli wehtue muess es»



BERNHARD BRECHBÜHL ist Chief Content Officer der Energy Gruppe und leitet Izzy, die rasant wachsende Medienmarke von Ringier.

«Hakenkreuz-Werber gründet eigene Agentur», hiess es kürzlich in den Branchenmedien, als Parvez Sheik Fareed und Miro Pfister ihre Pläne publik machten. Wer solche Schlagzeilen auslöst, kann vor allem eines: Aufmerksamkeit erregen. Und Aufmerksamkeit ist das höchste Gut. Daraus lässt sich Geld machen. Immer. Also, liebe Kunden, worauf warten Sie noch? Rufen Sie PAM Advertising an. Oder schauen Sie sich besser zuerst die Agentur-Website an. Dort können Sie anhand von 27 Kriterien überprüfen, ob Sie den Mut haben, mit PAM Advertising zusammenzuarbeiten. Denn starke Kommunikation braucht Mut. Ich sage meinen Redaktionen immer wieder:

«Es bitzli wehtue muess es.» So haben wir Energy und Izzy innert kurzer Zeit zu führenden Schweizer Medienmarken im Social Web entwickelt. Mit Kreativität, die nicht allen gefallen will. Mit Humor, der bei manchen Empfängern aneckt, dafür viele andere zu echten Fans macht. Mit Mut zur Meinung. Wer im Zeitalter von Information Overkill die Kommunikationskanäle einfach mit noch mehr gefälliger Content vollstopft, geht unter. Das Publikum will Haltung, Charakter und wahre Persönlichkeit sehen - von allen Unternehmen. Wer das begriffen hat, gewinnt.»

KASPAR LOEB, CR KOMMUNIKATION

► «Magnificent Failure»

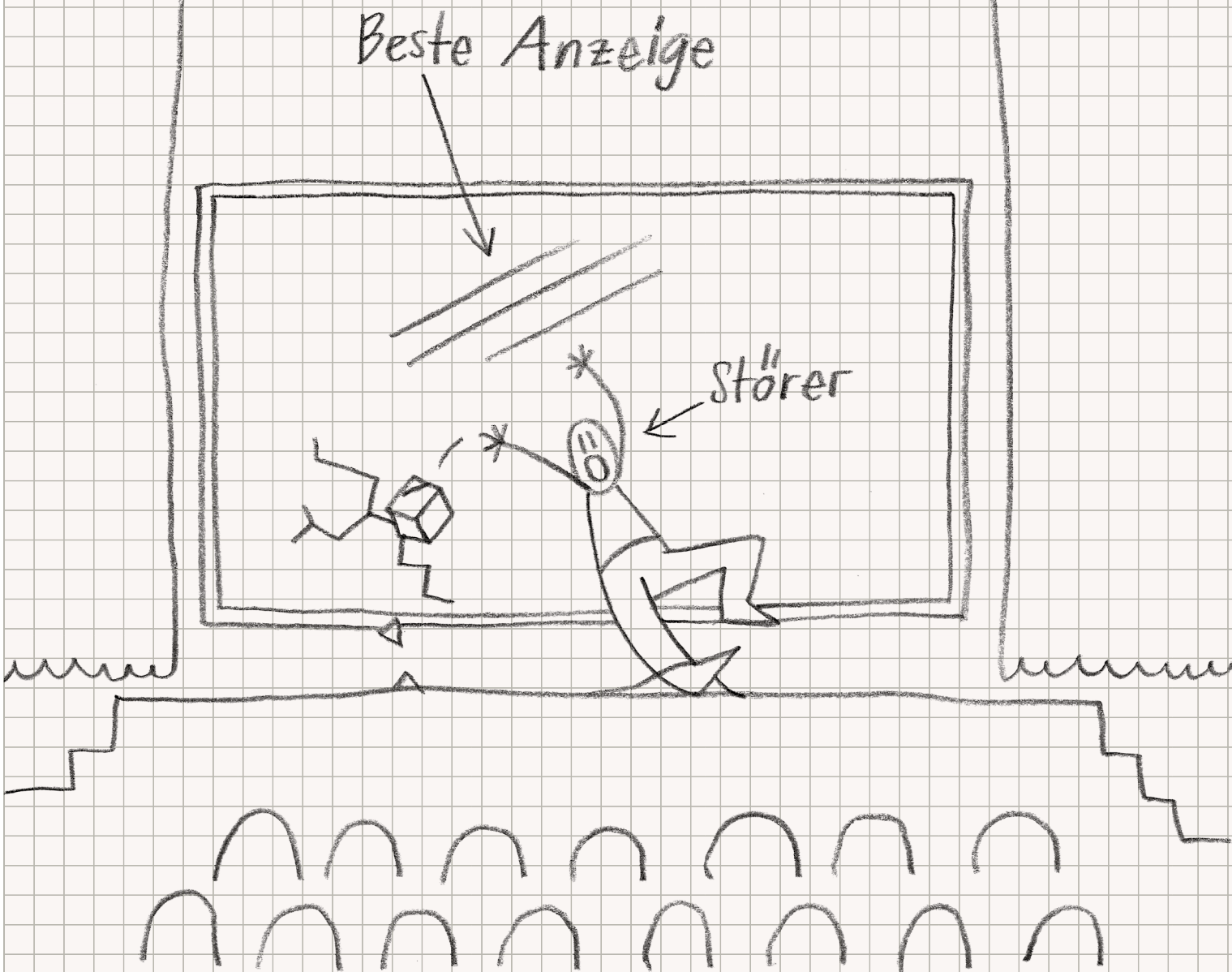


KASPAR LOEB ist Senior Consultant bei CR Kommunikation und Kommunikationsexperte.

Herr Loeb, kennen Sie PAM? Pamela Anderson? Klar.
Nein. Die neue Agentur PAM? Also Versicherungen habe ich schon genug. Da brauche ich keine Agentur mehr.
Wir verstehen uns nicht. PAM ist eine neue Werbeagentur, die von Parvez Sheik Fareed und Miro Pfister gegründet wurde. Warum gründet der Ministerpräsident von Pakistan eine Werbeagentur in der Schweiz? Pakistan Marketing?
Nein, das sind zwei originelle Köpfe, welche die x-te Werbeagentur auf die Beine gestellt haben. Geben Sie ihnen eine Chance? Aber natürlich. In der Werbeszene gilt heute ja allgemein die Losung: Wir haben keine Chance, also nutzen wir sie.

Auf der Website gibt PAM etwa 30 Gründe, warum man Parvez und Miro NICHT als Agentur wählen sollte. Das ist doch kreativ, oder? Ja, super! Endlich mal ein Start-up, das realistisch schon den eigenen Untergang voraussieht. Das erinnert mich an Malcolm McLaren, den Gründer der Sex Pistols. Er hatte auch einmal ein tolles kleines Unternehmen, das nur ein Ziel hatte: Magnificent Failure.

Ah ja. Was für einen Tipp geben Sie PAM mit auf den Weg? Warum braucht man Kunden, wenn man ohne sie so viel Spass haben kann ...



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

die Mobiliar

Jetzt in Fake News investieren!

Kreativität An den Ideenbörsen der Weltmärkte ist eine neuartige Währung aufgetaucht, die eine Hausse nach der andern feiert: Fake News.



FAKE-NEWS-REAKTION
Der ZDF-Korrespondent und seine Antwort auf Donald Trumps Terror-Tweet über Schweden (oben).

HEISSE LUFT Der Werbeguru Howard Luck Gossage machte Fina zur bekanntesten Tankstellenkette Amerikas – mit erfundenen Benzin-Zusätzen.

Fake News sind wie Bitcoins: Sie können am eigenen Computer geschürft werden und verbreiten sich zum Gewinn ihres Schöpfers in Windeseile über die ganze Welt.

Geschürft wurden die ersten Fake News im mazedonischen Veles. Hier verdienten junge Leute ihren Lebensunterhalt damit, Onlinemedien nach kompromittierenden Nachrichten über die amerikanischen Präsidentschaftskandidaten zu scannen. Wurden sie fündig, übernahmen sie den Inhalt, spitzten ihn zu, stellten ihn auf ihren eigenen Portalen online und kassierten für jeden Klick Werbegelder von Google. Sie bemerkten sehr schnell, dass Nachrichten gegen Hillary Clinton besser liefen als solche gegen Donald Trump und die schlimmsten Nachrichten am meisten an-

geklickt wurden. Also erfanden sie bald selber welche und verbreiteten unter anderem, dass Hillary einen Kinderporno-ring betreibe, unter einem Hirnschaden leide, die Ermordung von WikiLeaks-Gründer Julian Assange plane und in Wahrheit ein Mann sei. Das Rezept war einfach: Man nehme das übelste Gerücht und formuliere die Bestätigung dafür als Nachricht.

LUKRATIVES MARKTSEGMENT

Empört von dieser Lügenmaschinerie waren nicht nur die Anhänger einer der Wahrheit verpflichteten Medienlandschaft, sondern auch die Satiriker. Denn die erfinderischen Mazedonier eroberten mit ihren Fake News ein Marktsegment, das bis dahin die Satiriker beherrsch-

t hatten: die Wahrheit bis zur Kenntlichkeit zu entstellen und damit die Leute zu unterhalten. Doch die Satiriker merkten rasch, wie sie die Fake News in Pointen ummünzen konnten: Sie mussten sie bloss ernst nehmen, und schon wurden sie lustig.

Nehmen wir ein Zitat des erwähnten Präsidenten, der sein Einreiseverbot für Menschen aus muslimisch geprägten Staaten rechtfertigte: «Schaut euch an, was gestern Nacht in Schweden passiert ist. Schweden!» Jeder dachte an furchtbare Massaker, verübt von islamistischen Terroristen. Aber es gab keine. Es waren Fake News des präsidentialen Liebessenders Fox News. Die schwedische Zeitung «Aftonbladet» reagierte gewitzt – mit einer Aufzählung, was in Schweden in der Vornacht tatsächlich passiert war: Ein berühmter Sänger hatte bei den Proben für einen Musikwettbewerb technische Probleme, wegen Sturm und Schnee war die E10 zwischen Katterjåkk und Riksgränsen gesperrt, und in Stockholm verfolgte die Polizei einen flüchtigen Autofahrer. Noch treffender war die Reaktion des ZDF-Korrespondenten auf Twitter (kleines Bild).

Am lukrativsten sind aber die Fake News, die an den Ideenbörsen der Werbebranche gehandelt werden. Das hatte der amerikanische Werbeguru Howard Luck Gossage schon in den 1960er Jahren erkannt: Weil alle Zusätze für Benzin und Öl bereits erfunden waren, machte er Fina mit erfundenen Zusätzen zur bekanntesten Tankstellenkette Amerikas – etwa mit rosaroter Luft, die es in Anzeigen zu gewinnen gab.

Der Siegeszug von Fake News auf dem Marktplatz der zweckgebundenen Kreativität dauert bis heute an. Oder was sind es anderes als Fake News, wenn Spillmann / Felser / Leo Burnett für Mammut eine englische Grossmutter auf den Mount Everest schickt, wenn Wirz den Skirennfahrer Didier Cuche für die Mobiliar Versicherung den Bus des österreichischen Ski-Nationalteams demolieren lässt oder wenn Publicis für Chocolat Frey ein Einhorn durchs Val Cama jagt?

Wer in Fake News investiert, hat vielleicht hohe Entstehungs-, aber tiefe Verbreitungskosten. Und trägt bestenfalls weltweit zur Unterhaltung bei. Solange man damit nur ein Produkt in einen Einkaufskorb und nicht einen Kandidaten ins Oval Office befördert, sind moralische Bedenken zweitrangig. Wer etwas anderes sagt, verbreitet Fake News. **DOMENICO BLASS ■**



KAMERA FÜR ANFÄNGER
Ohne Kamera kein Vlog. Hier das neuste Samsung Galaxy S9: Die wohl wichtigste Neuerung ist die variable Blendentechnik. Entsprechend selbstbewusst wird das S9 beworben, mit dem Slogan «The Camera. Reimagined». Zudem arbeitet sie so schnell, dass sie in einem Rutsch praktisch zwölf Bilder gleichzeitig erstellen kann.



**SURFACE BOOK 2
 MIT 15 ZOLL DISPLAY**
Surface Book 2 verbindet eine hohe Performance mit High-End-Komponenten in einem designstarken Gehäuse. Alle Varianten des Surface Book 2 mit 15 Zoll sind ausgestattet mit Intel-Core-i7-Quad-Core-Prozessoren der 8. Generation, einer NVIDIA-GeForce-Grafikkarte GTX 1060 mit 6GB GDDR5 und einem USB-C Port. Das Device zeichnet sich durch eine Akkulaufzeit von bis zu 17 Stunden aus und verfügt über die fünffache Grafikleistung im Vergleich zum Vorgänger sowie ein hochauflösendes Pixel-Sense Display.

KAMERA FÜR PROFIS
Im Januar stellte Panasonic die Lumix GH5 vor: eine speziell für Filmschaffende entwickelte Kamera, die in dieser Preisklasse ihresgleichen sucht. Mit dem zusätzlichen V-Log Picture Profile, um den Dynamikumfang zu erweitern, kann die Kamera mit viel teureren Modellen mithalten. Auch Videoschnitt und Graden sind mit den frei zum Download verfügbaren Programmen möglich.

Gadgets

Vlogging wird immer populärer. Wenn Sie Ihren eigenen Vlog starten und wissen wollen, was dazu nötig ist, hier ein paar Tipps.

von REMY FABRIKANT



VIDEO-SOFTWARE: BLACKMAGIC, DAVINCI RESOLVE 14
Von Blackmagic Design gibt es die Kauf- und Gratisversion ihres Videoeditors für Mac, Windows und Linux. Bei DaVinci Resolve 14 lässt sich mit nur einem Klick zwischen den Arbeitsräumen Schnitt, Farbkorrektur und Audio hin und her switchen. Und mit den neuen Kollaborationstools für mehrere Benutzer können alle Beteiligten zeitgleich an einem Projekt arbeiten, man muss Projekte nicht mehr importieren, exportieren, umkodieren oder conformen. DaVinci Resolve 14 verwandelt die Postproduktion entscheidend, da der Workflow nicht mehr linear, sondern parallel abläuft. Neu wurden auch die Audiopostproduktions-Tools von Fairlight integriert.

RØDE VIDEOMIC PRO
Dieses Mic soll den Arbeitsalltag für Vlogger und YouTuber vereinfachen. Es ist ein neu entwickeltes, ultrakompaktes Kondensator-Richtmikrofon zur Blitzschuhmontage, das Videofilmen O-Ton-Aufnahmen in professioneller Sendequalität ermöglicht. Mit nur 15 cm Länge und knapp 90 g Gewicht ist das Video-Mic Pro der perfekte Partner für die neue Generation an Spiegelreflex-Digitalkameras mit HD-Video-Funktion.





SocialBlade gibt eine willkürliche Ranking-Note, der man nicht viel Beachtung schenken sollte. Was die App interessant macht, ist das, was vom Standpunkt des Abonnenten und des Zuschauers aus geschieht. Suchen Sie einfach nach Ihrem Kanal. Gibt es irgendwo Anzeichen oder abnormale Werte, auf die man achten muss? Gute App, um die Gesundheit des Kanals in Bezug auf tatsächliches User-Engagement zu verstehen.



Studio (YouTube für Videokünstler) zeigt, wie Sie auf YouTube wachsen. Damit lässt sich ins Analysieren eintauchen: Dauer, vorgeschlagenes Video, Browser-Funktionen usw. Sie sehen, wer Ihnen Traffic sendet und welche Videos funktionieren. Dann weiss man, wie man Inhalte erstellen kann, die darauf ausgerichtet sind, was der Zuschauer mag. Weit weniger einschüchternd als YouTube Analytics auf dem Desktop.



Instagram-Ordner Geeignet sind VSCO, Darkroom, Snapseed, Facetune, Planoly, Bitly, Focallmark und Spark Post. Sie können jede dieser Apps verwenden, um den Feed jedem beliebigen sozialen Netzwerk anzupassen und den Inhalt zu bewerben. Mit diesen Tools ist man gut gerüstet, man kann einen strategisch durchdachten Plan für Instagram bauen, Analytics betreiben und perfekt produzieren.



VSCO ist eine App, um Fotos zu bearbeiten. Doch die meisten benutzen sie, weil sie die besten Filter für Instagram zur Verfügung stellt. Obwohl die freien Filter begrenzt sind, kaufen viele zusätzliche Voreinstellungen. Im Gegensatz zu den Instagram-Filtern, welche die meisten nicht mehr sehen können, sind VSCO-Filter frisch, hip, cool und können Ihre Fotos verbessern, ohne dass diese zu «bearbeitet» oder «falsch» aussehen.

Nützliche Begleiter

Welche Apps für Freizeit und Job zu den Must-haves gehören. Ausgewählt von Remy Fabrikant.

PERFEKTE APPS FÜR KREATIVE



Highrise speichert, wenn Sie jemanden kennen lernen, Details über die neuen Kontakte in der Datenbank. Diese App ermöglicht es Ihnen zum Beispiel, Inhalte einer Unterhaltung, die Sie während des Mittagessens führten, oder Persönliches wie einen Jahrestag hinzuzufügen. Solche Details mögen winzig erscheinen, aber sie geben den Menschen das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Und genau das möchten Sie tun.



Focus@Will ist eine kostenpflichtige Go-to App, um Musik zu hören, die Ihnen hilft, sich während einer bestimmten Zeit zu konzentrieren. Es handelt sich im Grunde um eine Pomodoro App - sie läuft für 25 Minuten, und dann bekommt man eine fünfminütige Pause. Nach drei, vier Pomodori machen Sie länger Pause. Die Pomodoro-Technik und das Nutzen dieser App helfen, auf dem rechten Weg zu bleiben und zu fokussieren.



Any.do ist der Task Manager der Wahl, weil er so einfach ist. Diese App lässt sich unterwegs nutzen, oder wenn Sie nichts zu schreiben haben. Ich brauche sie als Haltepunkt für Ideen und Aufgaben, bis ich diese so weit entwickeln kann, dass sie realisiert werden, wie in einem Tagebuch oder in einer Evernote-Notiz. Man kann mehrere Ordner innerhalb der App anlegen, doch sie bleibt immer einfach und übersichtlich.



Snapseed ist eines der besten kostenlosen Fotobearbeitungs-Tools, sowohl für iPhones als auch für Android, und eine der beliebtesten Apps, die vor dem Hochladen von Fotos auf Instagram verwendet werden. Wenn Sie eine App benötigen, um Ihre Fotos leicht zu bearbeiten, ist Snapseed genau das Richtige. Einfache Funktionen, die nur ein Wischen nach oben und unten oder links und rechts erfordern, um das Foto zu bearbeiten.



Focallmark hilft allen, die keine Lust mehr haben, Hashtags wie #cutie und #love auf ihren Bildern zu verwenden. Die App dient als Instagram-Hashtag-Generator und hilft Ihnen, in wenigen Sekunden die besten Hashtags zu finden. Alles, was Sie tun müssen, ist, die Kategorien auszuwählen, die Ihre Beiträge am besten beschreiben (z.B. «Wildnis», «Landschaft», «Lachsbrötchen»), die App generiert sogleich 30 Hashtags.



Facetune ist die beliebteste App, um Gesichter zu verschönern und kleinere Makel zu beseitigen. Dafür bietet die Anwendung viele nützliche Tools, die perfekt für die Detailarbeit geeignet sind - und auch unerfahrenen Nutzern gute Ergebnisse ermöglichen. Alle Filter können in ihrer Intensität angepasst werden, indem man einfach horizontal über das Bild streicht. Ein durchdachtes Werkzeug, um Porträts aufzupeppen.

MEINE BESTEN IDEEN HABE ICH ÜBER DER DUSCHE.

GEBERIT AQUACLEAN. DAS DUSCH-WC.



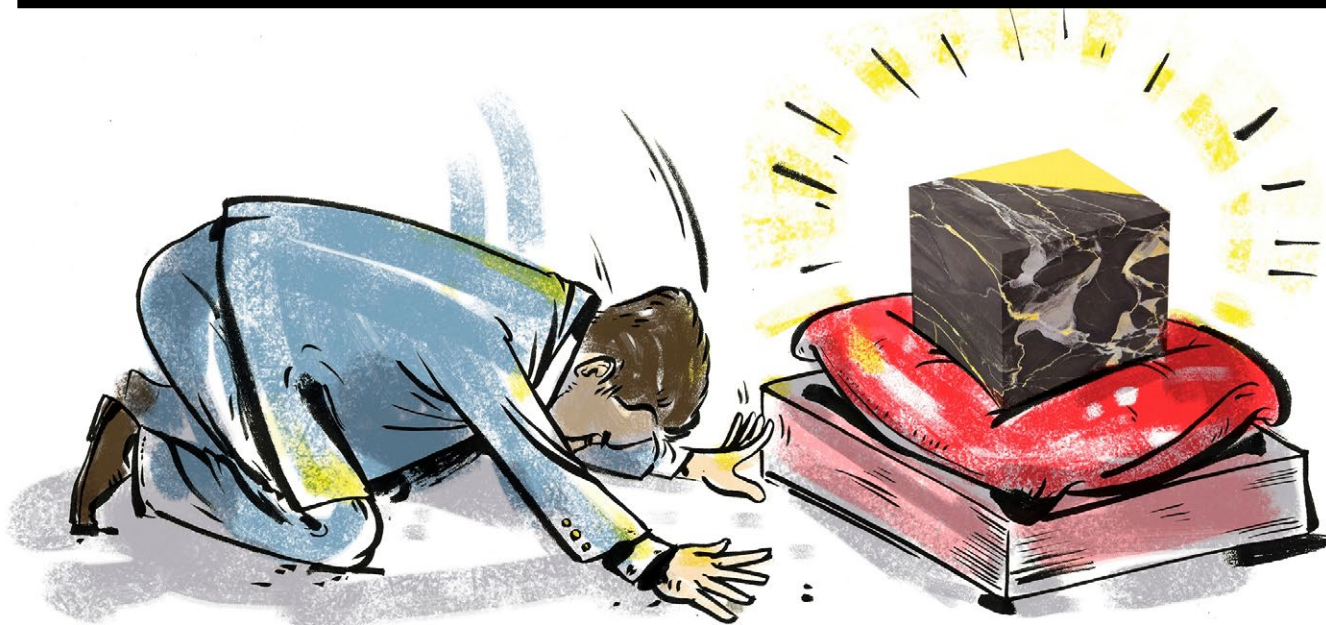
DESIGN
MEETS
FUNCTION

Mit Geberit AquaClean erleben Sie ein völlig neues Gefühl von Frische und Sauberkeit: Das WC mit Duschfunktion reinigt den Po auf Knopfdruck mit einem warmen Wasserstrahl. Weitere Infos zu den vielfältigen Dusch-WC Modellen auf www.geberit-aquaclean.ch.



Kowalskys Crashtest

MARC KOWALSKY
ist ein Early Digital Immigrant:
Seit 30 Jahren fühlt er den
neusten IT-Produkten auf den Zahn.



Würfelglück

Jedes Jahr verursacht der **ADC-Würfel** einen grösseren Hype als das neueste iPhone. Aber was taugt das Gerät?

Es ist schon faszinierend: Seit 42 Jahren gibt es den ADC-Würfel bereits, und nie in dieser langen Zeit wurde das Produkt weiterentwickelt. 5184 Exemplare setzte der Hersteller Art Directors Club Switzerland insgesamt ab, von Seltenheitswert kann man also auch nicht sprechen. Und trotzdem giert jede Agentur, jeder Werbeauftraggeber in der Schweiz nach einem dieser Exemplare, jedes Jahr aufs Neue.

Was also macht das Gerät so begehrtestenwert? Wichtigster Punkt ist sicher das makellose Design des Künstlers René Fehr: Die minimalistische Formgebung wurde zweifellos von der im selben Jahr gegründeten Firma Apple inspiriert. Auch die Farbgebung - mein Testgerät kam in der Version Portoro-Marmor mit Goldecke daher, es gibt aber noch vier andere Farbvarianten - weiss zu überzeugen. Die Benutzerführung ist ebenfalls gelungen: Mit einer Kantenlänge von acht Zentime-

tern ist der ADC-Würfel deutlich handlicher als ein Oscar, mit seinen 1324 Gramm Gewicht liegt er satt in der Hand. Wer den Würfel auf den Boden fallen lässt, hinterlässt dort allerdings einen bleibenden Eindruck. Auch von Apple abgesehen wurde leider die Geschlossenheit des Systems: Der Würfel verfügt über keinerlei Schnittstellen oder Erweiterungsmöglichkeiten; ein späteres Nachrüsten - etwa von der Bronze- auf die Silberversion - ist also nicht möglich.

Wozu aber kann man den ADC-Würfel praktisch gebrauchen? Die naheliegendste Verwendung, Würfelspiele, fällt schon mal weg: zu schwer, ausserdem sehen fünf der sechs Seiten so ähnlich aus, dass Streit vorprogrammiert ist. Auch als Zauberwürfel bietet das ADC-Modell nur

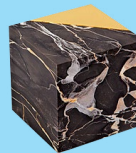
beschränkten Spielspass: Zu schnell ist das Rätsel gelöst. Und als Sitzwürfel taugt er mit seinen schlanken Massen höchstens für «GNTM»-Finalistinnen. Für sehr unterschiedliche Erfahrungen schliesslich sorgt sein Einsatz als Briefbeschwerer: Während sich mein Testgerät bei analogen Sendungen wacker schlug und die Briefe zuverlässig auf meinem Schreibtisch fixierte,

versagte es bei E-Mails jämmerlich. Hingegen funktioniert der ADC-Würfel hervorragend als Türstopper: Von der Gartenpforte über den Hauseingang bis zur Bürotür - mein Testgerät stand seinen Mann, pardon, Würfel. Selbst die schweren Betontüren unseres Zivilschutzkellers konnten den Marmorblock nicht überwinden. So viel Standfestigkeit wünschte ich mir auch von manchem Politiker!

ADC-Würfel

Info:
www.adc.ch
Preis:
unbezahlbar

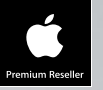
Bewertung
★★★★



Fazit: Der ADC-Würfel ist ein Liebhaberobjekt. Seine wahren Qualitäten offenbaren sich erst auf den zweiten Blick. Für Kreativlinge ist er aber allein schon aus Statusgründen ein Must-have.

★ Technoschrott ** verzichtbar *** nice to have **** cool ***** wegweisend





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



Sechs todsichere Tipps

Erbtante verstorben? Lottogewinn eingestrichen? Banküberfall gelungen? Mitgift abkassiert? Pensionskasse ausbezahlt? Was auch immer der Grund ist, warum du plötzlich ein bisschen Spielgeld für die Börse hast, hier ein paar todsichere Anlagetipps vom Ex-Texter und Neo-CFO deines Vertrauens. Vergiss bei allem Glauben an die eigene Branche Highrisk-Blue-Chips wie Omnicom, WWP oder Publicis. Investiere dein Geld besser in eherne Werte wie Ikea, den weltweiten Goldstandard für Möbel. Oder Mars (ehemals Masterfoods), den süssesten Dividendenzahler seit über 100 Jahren. Oder setze auf Deichmann, Europas grössten Schuhhändler trotz Zalando und Co. Oder auf Aldi, den immer noch erfolgreichsten Discounter auf der ganzen Welt.

Wenn du das Währungsrisiko scheust: Kauf Aktien des führenden Schweizer Detailhändlers oder des beliebtesten Versicherers, und werde Migros- oder Mobiliar-Besitzer. Wie bitte, all diese Gesellschaften sind als Familienunternehmen oder Genossenschaften gar nicht börsenkotiert? Mist, dann habe ich mich ja jetzt ordentlich vertippt!

Geri Aebi ist bei der Wirz Gruppe Vizepräsident des Verwaltungsrates und CEO bei Wirz Services. Er ist langjähriges ADC-Mitglied.



Krypto, Aktien und Kunst

Ich glaube an Technologie, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Kunst. Deshalb: Bitcoin

ADC Goldfinger

Die Anlagen der Werber

Haarmittel, Immobilien, Bitcoins und Alkohol: Sieben Werbeprofis erzählen, wie sie ihr privates Vermögen anlegen.

als langfristige Anlage. Aber es soll sich niemand wundern, wenn der Kurs Ende 2018 über 40 000 US-Dollar steht. Als Wallet kann ich Xapo empfehlen.

Ethereum. Als Wallet empfehle ich Coinbase.

Das bevorstehende ICO von Trusted Health, einem dezentralisierten Ökosystem, das die spezialisierte Medizin mittels Blockchain revolutioniert. Rating 9,1. Der Presale startete am 20. März, der Crowdsale beginnt am 27. März. Mindestinvestment: 1 Ethereum. Check it out: trustedhealth.io.

Amazon-Aktie, Valor: 645156. 220 Prozent Wertzuwachs in drei Jahren - der Businessplan ist auf Wachstum ausgelegt.

Alibaba-Aktie, Valor: 24409862. Wer an Amazon glaubt, sollte auch Alibaba auf dem Radar haben.

Tesla-Aktie, Valor: 11448018. Weil Elektromobilität die Zukunft ist und das Unternehmen derzeit etwa dort steht, wo Apple mit dem Macintosh 1984 war.

Kunst: Joseph Beuys, Daniele Buetti, René Burri, Mario Carreño, Maurizio Cattelan, Daniel Cherbuin, Com&Com, Manuel Eitner, Tracey Emin, Paul Klee, Elke Krystufek, Marck, Thomas Ruff, Alex und Ona Sadkowsky, Annelies Strba, John Waters, William Wegman, die Zeichnungen meiner jüngsten Tochter Ayleen und viele mehr.

Frank Bodin ist ADC-Präsident. Beruflich steht eine Veränderung an: Der Chairman und CEO von Havas Schweiz verlässt die Agentur dieses Jahr.



Ein Dach über dem Kopf

Investiere in eine Immobilie - das haben Menschen schon immer getan.

VORTEILE

Während Ihrer Lebensmitte bietet Ihnen das Haus Unterstützung durch die Mietannahme, und im Alter können Sie darin leben. Ein Haus verschwindet nicht einfach, man kann es anfassen. Viele Menschen kaufen ein Haus und vermieten das Untergeschoss. Das ist die klügste Art, Geld an seinem Haus zu verdienen.

Ein Haus oder eine Immobilie kann Steuervorteile bieten. In vielen Ländern ist der Gewinn aus einer Immobilie nach 10 oder 15 Jahren steuerfrei.

Bei einer Immobilie kann man durch Eigenarbeit Mehrwert erzeugen.

NACHTEILE

Eine Immobilie kaufen und sie vermieten mag sich extrem einfach anhören. Doch auf längere Sicht ist es nicht so einfach, wie es scheint. Sie haben ein Haus gekauft mit dem Ziel, es zu vermieten. Doch haben Sie an die Instandhaltung des Hauses gedacht?

Ausserdem ist der Verkauf von Immobilien eine ziemlich schwierige Sache. Meistens ist es äusserst schwierig, den Käufer zu finden, der bereit ist, den von Ihnen verlangten Preis zu zahlen. Die Einschaltung von Immobilienmaklern verpflichtet zur Zahlung einer Kommission.

Mit dem Kauf eines Hauses steckt man einen Grossteil seines Geldes in einen einzigen Punkt, über viele Dinge hat man keine Kontrolle. Spezielle Naturgefahren wie Hochwasser können Ihr Investment zerstören.

Die Durchschnittsrendite eines Hauses liegt bei vier bis fünf Prozent, die durchschnittliche Aktienmarktrendite bei sieben bis acht Prozent.

Remy Fabrikant ist CEO bei J. Walter Thompson/Fabrikant (JWTF). Er war viele Jahre ADC-Vorstandsmitglied.



Bei dieser Anlage kann man gar nicht nicht profitieren

Ob ein Food-Delivery-Service-Start-up in Südafrika, Strategiefonds bei der UBS oder Aktien des befreundeten Kleinunternehmens: Keines meiner bisherigen Investments kommt gegen die Anlage an, die mir absolut am nächsten ist: ich.

Alles, was ich bisher in mich selbst investierte, kam mit sehr viel «Zins» zurück: Weiterbildung brachte neue Erkenntnis, Freizeit brachte Schwung und Erholung. Jede Investition in eine lange Reise kam mehrfach zurück in Form von Inspiration, Anregung und Motivation. Und jede Minute Sport verhinderte das Ausbrennen. Selbst wenn eine Investition in mich nicht gleich langfristigen Nutzen brachte, dann macht sie doch einfach Freude.

Deshalb mein ultimativer Anlagetipp: Investiert in euch selbst. Bei dieser Anlage kann man gar nicht nicht profitieren!

Roman Hirsbrunner ist CEO und Mitinhaber bei Jung von Matt/Limmat. Im ADC ist er in der Member-Kategorie «Friends» zu Hause.



Der Anlagetipp für Leib und Seele

Seit Jahren investiere ich erfolgreich in die schönen Dinge des Lebens. Ich empfehle allen, mehr in Kunst, schöneres Wohnen, gutes Essen, Trinken und ausgezeichnetes Design zu investieren. Das hält jung, frisch und bereitet immer gute Laune. Mein Spezialtipp ist natürlich ein Investment in www.almulinetto.ch. Der Merlot, der Grappa und der Nocino erfreuen nicht nur das Auge, sondern auch die Kehle.

Markus Gut ist CEO und Partner bei Process. Im ADC-Vorstand hat er die Ressorts Galerie und IT Infrastruktur unter sich.



Blue Chips, strukturierte Produkte, Kryptocoins – alles Schnickschnack

Aus langjähriger Sicht kann ich nur zu zwei Anlagestrategien raten.

Erstens: wenn schon Aktien, dann die des eigenen Unternehmens - so braucht man sich bei einem Misserfolg nicht über irgendwelche CEOs oder inkompetente Analysten zu ärgern, sondern ist ganz einfach selber schuld.

Zweitens: das Investment in eigene Kinder. Eine Investition, die täglich (fast immer) Freude macht, selbst wenn am Ende keine 20 Grand-Slam-Titel dabei rauschauen sollten. Bei allem Spass sollte bei diesem Szenario trotzdem vernünftig diversifiziert werden. Ein Mädchen oder ein Junge reicht da für gewöhnlich nicht aus. Ich selber habe mich für ein Portfolio mit fünf Kindern entschieden. Zwei Buben und drei Mädchen. Okay, drei wären auch

schon nicht schlecht gewesen, aber aus Pensionärssicht betrachtet, bedeuten fünf Kinder eine erheblich höhere Chance auf zumindest drei warme Mahlzeiten pro Woche, und das noch dazu in familiärer Gesellschaft. Was will man mehr.

Philipp Skrabal ist Partner und Chief Creative Officer bei Farnet. Im ADC kümmert sich der Vizepräsident auch um das Ressort Ausbildung.



Meine USP, die visuelle Identity, unbedingt erhalten

In die richtige Wachstumsstrategie investieren - in der heutigen Zeit wahrlich kein einfaches Unterfangen. Was mich am wichtigsten dünkt, ist, dass man auch in schwierigen Zeiten an der einmal eingeschlagenen Strategie festhält. Zeit und Geduld sind da die wichtigsten Erfolgsfaktoren. Ich für meinen Teil investiere seit Jahren weder in Aktien noch in gehypte alternative Anlagen wie Kryptowährungen, sondern in das Wachstum meines Haupthaars. Konkreter: in eine von mir erfundene Diät zur Verhinderung von Haarausfall.

Da ich meine USP, also meine visuelle Identity, erhalten und auch nicht Menschen begegnen möchte, die gleich aussehen wie ich, werde ich an dieser Stelle über die Zusammensetzung der Diät schweigen, Sie verstehen das sicher. Nur so viel sei gesagt: Die einzelnen Komponenten meines Haarerhaltungsmittels sind leider sehr teuer, dafür halten sich die Nebenwirkungen im Rahmen. Eine lohnende Investition in Anbetracht der für mein Alter volumenmässig doch sehr ansprechenden Haarpracht.

Solltest du, lieber kapitalkräftiger, aber mit wenig Haaren gesegneter Werber, an einer Investition in mein Produkt interessiert sein, melde dich ungeniert!

Martin Spillmann ist selbständiger Berater, Verwaltungsratsmitglied bei Serviceplan und ADC-Vorstandsmitglied.

Vergesst nicht

zu heulen bei eurer

Dankesrede.



Wann immer jemand eine Show abzieht. Ihr lest es im Blick.

Blick

**THE
VODKA
THAT
TASTES
LIKE
VODKA.**

Stoli

**THE
VODKA**



DRINK WITH CARE.

STOLICHNAYA® PREMIUM VODKA 40% Alc./Vol. Distilled from Grain. © 2016. All rights reserved. ® – Registered trademarks, depending on the country, of ZHS IP Americas Sàrl, ZHS IP Europe Sàrl, ZHS IP Worldwide Sàrl, Spirits International B.V., or Spirits Product International Intellectual Property B.V.



WINNER IN DER KATEGORIE DESIGN.

UND SPASS. UND GRÖSSE.
UND UNDERSTATEMENT.
UND STYLE. UND SCHÖNHETT.
UND SCHNELLIGKEIT.
UND LEBENSFREUDE.
UND COOLNESS.
UND DYNAMIK.



All-in on Influencers. Oder wohin mit den Marketing-Millionen?

Erfolg Jede Investition wird letztlich auf ihren Return on Investment hin beurteilt. Dieser Meinung ist man zumindest seit 1919 und Frank Browns DuPont-Schema zum unternehmerischen Handeln.

Brown definierte die ultimative Spitzenkennzahl bei unternehmerischer Tätigkeit. Wenn man sich dem Investitionsgut Influencer nähert, liegt es nahe, die etablierte Regel auch für die neueste Form der Kommunikation anzuwenden.

Nun sind menschliche Fürsprecher in der Werbung keine neue Erfindung. Bereits 1785 rühmte sich Piper-Heidsieck, dass Marie-Antoinette nur Champagner dieses Hauses trinke. Goethe pries Wasser aus Fachingen als Befreiung des Geistes. Und ab den 1920er Jahren zerrte die Seifenmarke Lux Stars wie Marlene Dietrich oder Judy Garland auf ihre Plakate. Auch heute betätigen sich Stars und Sternchen als sogenannte Celebrity Endorsers. So auch unser Vorzeigepromi Roger Federer, der für Rolex, Lindt, Jura, Nike, Sunrise, Nationale Suisse, Credit Suisse und Mercedes sein Lächeln vermietet.

Doch dass sich mit einem Star nicht unbedingt wirtschaftlicher Erfolg und ein positiver Return on Investment (RoI) einstellen, wurde oft bewiesen. Der absurdeste Fall war sicher das Engagement von Arnold Schwarzenegger für E.On. Er verhalf dem Energieriesen trotz Budget von 22,5 Millionen Euro zu gerade mal 1100 Neukunden. Jeder Kunde hätte für einen positiven RoI knapp 1300 Jahre lang Strom beziehen müssen.

Mit der Social-Media-Kultur ist jetzt neue Prominenz entstanden: Man muss nicht mehr Spitzensportler oder Leinwandheld sein, um von Millionen angehimmelt zu werden. Mit Gaming-Tutorials, Beauty-Tipps oder Lipsync-Clips können bereits Teenager Berühmtheit erlangen. An dieser neuen Prominenz scheint die Werbewelt nicht mehr

vorbeizukommen, um die Mobile-first-Generation zu erreichen. Vor allem, weil die Vermischung von Content und Kommerz den Konsumenten nicht zu stören scheint. Ein #Werbung oder #ad im Reigen der Hashtags reicht oft aus, um das Gefühl der Manipulation im Keim zu ersticken.

Die neuen Prominenten sind sich ihrer Bedeutung durchaus bewusst. Damit steigert sich auch das eigene RoI-Denken. Will heissen: 60 000 Followers und ein paar

tausend Likes pro Post müssen im Selbstverständnis der jungen Schweizer Insta-Elite reichen, um nicht nur Kleidung, Schoggiriegel oder Reisen gesponsert zu bekommen, sondern auch den lifestyleigen Alltag zu finanzieren.

HONORIERUNG NACH LEISTUNG

Doch bei den Marketingverantwortlichen ist ein erstes Umdenken auszumachen. Während Posts anfangs zu Fixpreisen nach potenzieller Reichweite eingekauft wurden, greifen Werbetreibende nun auch auf leistungsabhängige Honorierungen zurück, gemessen an Faktoren wie Engagement oder Conversion per Post.

Bei Interaktionsraten, die eher im Promillebereich liegen, zeigt die Driver-Seat-verwöhnte Marketingwelt darüber hinaus einen Reflex, welcher als nächster Schritt in Richtung Authentizität bezeichnet werden kann. Oder ketzerisch auch als Abdriften in die vollständige Bedeutungslosigkeit: Micro-Influencer. Also Instagram/YouTube/Facebook-User, die zwar lediglich eine vierstellige Followerzahl haben, dafür allerdings eine (noch) engagierte Community vorweisen können.

Die Leser sollten sich die Frage stellen, ob sie hier nicht trotz oder gerade wegen ihres fortgeschrittenen Alters auf eine Job-Opportunität gestossen sind. Für Werbetreibende läuft es auf ein neues One2One-Marketing hinaus, bei dem man sich fragen muss, ob irgendjemand Produkte noch zum ausgezeichneten

Preis kauft. Oder vielleicht gehen wir alle in einem selbstreferenziellen Influencer-System auf, in dem wir nur noch mit Posts und Likes zahlen. GORDON NEMITZ



DIE NEUE PROMINENZ

Die Werbe-Influencers Nives Arrigoni und Minea Blaze, Micro-Influencer Cookines (v.l.).



Transparenz, bitte

Umbruch 2011 stiess ich als CFO zu den Werbern. Seither höre ich, wie schlecht es uns geht: Früher sei alles besser gewesen, die Kunden «anständiger» und «respektvoller».

von EDGAR MAGYAR

Manches davon mag wahr sein. Fakt ist aber: Die Sparzwänge der meist unter Shareholderdruck stehenden Kunden - die geforderten Quartalsergebnisse, noch besser, noch schneller, noch billiger Erfolg zu haben - führen zu zunehmendem Margendruck. Natürlich möchte der Kunde bestmögliche Qualität zum bestmöglichen Preis. Aber genau betrachtet ist das keine

neue Entwicklung, sondern eigentlich bloss gutes, altes Unternehmertum.

Nun hat die Branche sehr lange Zeit keinen Hehl daraus gemacht, wie viel Geld hier verdient wird - als dies vielleicht noch so war. In vielen Agenturen hört man viele Geschichten über diese Zeiten. Über rauschende Feste, Extravaganzen schillernder Kreativchefs oder Patrons mit Geld im Überfluss. Ob sich diese Geschichten alle so zugetragen haben, bleibt dahingestellt.

Es war auch eine Zeit, in der auf Transparenz der Abrechnungsmodelle nicht so viel Wert gelegt wurde. Kreationstarife, dazu ein Prozenthonorar, und dann wurden noch Nutzungsrechte abgerechnet. Sicher stimmte diese Rechnung oftmals: Wer fair kalkuliert, kommt auf den richtigen Preis, egal mit welchem Honorarmodell. Doch dieses System wurde in einigen Fällen zugunsten der Agentur überstrapaziert oder zumindest dem Kunden nicht

SEILZIEHEN

Der Kunde, der uns heute nicht traut, wurde gestern von uns so erzogen. Aber wer fair kalkuliert, kommt auf den richtigen Preis, und niemand wird über den Tisch gezogen.

gut erklärt. Mit dem Ergebnis, dass wir heute immer öfter Einkäufern gegenüber sitzen, die für eine bereits eng kalkulierte Offerte nur ein müdes Lächeln übrig haben, weil sie dabei das Bild der Achtziger-Jahre-Agentur im Hinterkopf haben - der Kunde, der uns heute nicht traut, wurde gestern von uns dazu erzogen.

Leading Swiss Agencies (LSA), der Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz, hat sich deshalb Transparenz auf die Fahne geschrieben. Vor kurzem wurde ich gebeten, in einer LSA-Arbeitsgruppe an der Erarbeitung von Empfehlungen für Honorierungsmodelle mitzuwirken. All die empfohlenen Modelle basieren auf Transparenz und geleisteter Zeit: keine Prozenhonorare, keine zusätzlich verrechneten Rechte der Agentur, keine Nutzungsrechte, wenn keine Leistung mehr erbracht wird.

FAIRE MARGEN

Der Gesamtaufwand soll bestmöglich abgeschätzt werden. Das gilt sowohl für direkte Lohnkosten und den Agentur-Overhead (indirekte Lohnkosten in einer kalkulatorischen Sichtweise) als auch für den Entwicklungsaufwand für Kampagnen in Pitchphasen, Neugeschäftsbemühungen und Ähnliches. Und das bei einer fairen Marge.

Schaffen wir es, diesen Gesamtaufwand zu rechtfertigen und über ein transparentes Modell zu verrechnen, gibt es keinen Grund mehr für Nutzungsrechte. Es hilft dabei, das Vertrauen unserer Kunden zurückzugewinnen - indem sie verstehen, warum sie welche Leistung bezahlen sollen. Dank einer Argumentation, die auf harten und nachvollziehbaren Daten beruht anstatt auf aus der Luft gegriffenen Beträgen oder Prozentsätzen.

Natürlich wird ein Einkäufer trotzdem weiter versuchen, den Preis zu drücken.

Doch auch hier gehen wir heute transparent in die Verhandlung: Die Berechnungsgrundlage für die direkten Lohnkosten ist das Gehalt der Mitarbeiter. Will ein Kunde einen günstigeren Preis, erhält er weniger Leistung/Deliverables oder aber günstigere Mitarbeiter - und die damit einhergehende Qualität.

Es kommt also zum guten, alten Dreieck Qualität-Tempo-Preis, in dem immer nur zwei der drei Kriterien gemeinsam machbar sind. Hohe Qualität, die schnell verfügbar sein muss, hat gemäss dieser Formel nun mal ihren Preis.

Auch mit fair berechneten Angeboten voller Transparenz und Anpassung der Qualität kann es vorkommen, dass der Preisdruck des Einkaufs aufrechterhalten wird. Es findet sich schliesslich immer jemand, der es noch billiger macht. Und Qualität ist nun mal nicht das oberste Ziel im Procurement. Man kommt daher nicht darum herum, irgendwann Nein zu sagen und die eigene Qualität zu verteidigen. Nein zu unrealistischen Preisvorstellungen, zu unklaren Briefings, zur Forderung, vorerst schon ohne unterschriebenen Kostenvoranschlag zu beginnen, «weil man darüber ja auch später reden kann».

Aber wer kann es sich eigentlich leisten, zu einem Auftrag Nein zu sagen? Die Ant-

Die Kunden müssen verstehen, warum sie welche Leistung bezahlen sollen.

wort ist einfach: all diejenigen, die einen grossen Mehrwert für ihre Kunden bieten. Doch ist dies heute einfacher gesagt als getan. Die Welt verändert sich rasant, gar exponentiell. Die Kanäle vervielfachen sich, werden gleichzeitig komplexer wie auch spezifischer. Täglich gesellen sich neue Disziplinen zu unseren Offerings dazu. Datengetriebene Vorgehensweisen und permanente, ergebnisgetriebene Anpassungen lösen klassische Media- sowie Kurationsprozesse ab.

Trotz zunehmender Komplexität bleibt unsere Aufgabe die gleiche: strategisch so brillant wie einfach auf unterhaltsame Weise ein klares Markenbild zu entwickeln. Und dieses über die komplexen Kanäle und Disziplinen zu spielen. Dazu muss man über alle Disziplinen und Kanäle nicht nur Bescheid wissen, sondern sie auch wirklich beherrschen, geradezu darin leben.

KOMPLEXITÄT NIMMT ZU

Eine Agentur alleine kann das gar nicht stemmen. Wer hat denn schon die finanziellen Ressourcen, in alle Disziplinen gleichzeitig zu investieren und diese dann auch permanent mit allen Spielarten der modernen Kommunikation auszulasten?

Der seit langem laufende Konsolidierungsprozess wird deshalb immer schneller voranschreiten. Agenturen mit Spezialwissen gehen Partnerschaften ein. Andere werden je nach Bedarf mit spezialisierten Freelancern arbeiten. Netzwerke bieten ihre Spezialisten auf, wann immer möglich in einer unkomplizierten und nahtlosen Form der Zusammenarbeit.

Die Disziplinen und Spezialisten, die im Kurationsprozess nötig sind, müssen an einen Tisch gebracht werden. Dabei ist es egal, ob diese aus derselben Agentur kommen, ob Datenstrategen oder doch eher Desktop Publisher nötig sind. Bei grossen Etats können und müssen bisweilen vollintegrierte und exklusive Kundenteams zusammengestellt werden, damit Strategie, Kreation, Media, Data & Dashboard, Social Media sowie Content Production aus einem Guss sind.

Ob gross oder klein: Irgendjemand muss darauf achten, dass die Aussage ein rundes Bild ergibt. Diese «Wahrung der Marke» kann über ein Core Team laufen, über eine Lead-Agentur oder einfach über einen Berater - egal, ob das Resultat Film, ein Social Media Post oder eine Customer Journey mit mobilen Touchpoints sein soll. Denn das ist der Mehrwert, den wir hier schaffen: ein einheitliches, durchgehendes Markenerlebnis. ■



EDGAR MAGYAR

Der gebürtige Österreicher kam von der Steuer- und Unternehmensberatung, arbeitete danach zwölf Jahre in diversen Positionen für Fiat Group Automobiles. Seit 2011 ist er CFO bei Publicis und verantwortet seit 2017 auch alle Gruppengesellschaften.

INGVAR
KAMPRAD

PETER
GUT

ROBERTO
BALZARETTI

GREGOR
ZÜND

BILANZ

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin

03

März 2018
CHF 12.-
Euro 12.-



40
Jahre
BILANZ

DER SOHN

Wie gut ist
Markus Blocher?

**DICKE
POST**

Das Drama
geht weiter

**CLARIANT
& CO.**

Ausverkauf
an Diktaturen

**DIGITALE
BLENDER**

Achtung
Schaumschläger

UBS: Der Angriff Sie wollen
die nächste Stufe zünden - und Bankchef
Sergio Ermotti beerben



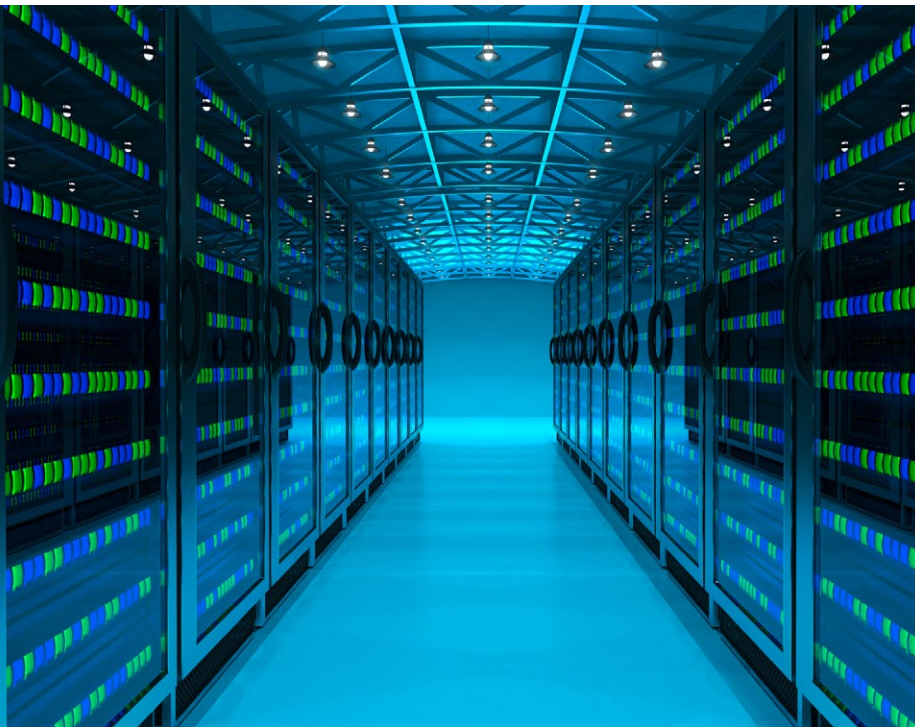
Jetzt am Kiosk!

CHARAKTER STARK



**Doppelleu
Boxer**

www.doppelleuboxer.ch



GROSSRECHNER Datenmengen intelligent auszuwerten und nutzbringend zu interpretieren, ist die grosse Herausforderung.

Eine gute Kampagne, die nicht perfekt orchestriert und ausgewertet werden kann, ist langfristig nicht effizient. Hier – zum Beispiel bei der präzisen Zielgruppendefinition – kommen das Verständnis für und die Anwendung von Daten als wichtiger Erfolgsfaktor ins Spiel.

Im Umgang mit Big Data stossen Behörden und Unternehmen an ihre Grenzen. Die Herausforderung besteht nicht mehr darin, Daten zu sammeln, sondern Datenmengen intelligent auszuwerten und nutzbringend zu interpretieren. Selbst namhafte Internetgiganten verhalten sich noch zurückhaltend. Der Grund ist einfach: Zwar lassen sich durch die geeignete Interpretation von Daten Bedürfnisse von Menschen erkennen, ihre Zuordnung auf die relevante Zielgruppe bleibt jedoch diffizil.

Plakatives Beispiel: Zwei Personen mit ähnlichen Bedürfnissen leben beide in London, sind vermögend, haben denselben Jahrgang, mögen Hunde, guten Wein, reisen viel und exklusiv, haben Kinder und sind zum zweiten Mal verheiratet. Aber sie gehören eindeutig nicht zur selben Zielgruppe, denn der eine ist Ozzy Osbourne und der andere Prince Charles. Die beiden komplett verschiedenen Charaktere sind kaum empfänglich für dieselbe Botschaft.

NO RELEVANCE WITHOUT KNOWLEDGE

Neueste Erkenntnisse zeigen, dass sich die persönlichsten und signifikantesten Daten von Personen in ihren eigenen Fotos widerspiegeln. Kein Wunder also, haben Google, Apple und Co. in den letzten Jahren viel in Bilderkennung investiert. Der erste Quantencomputer von Google, der Muster in Bildern wesentlich schneller und effizienter erkennt als bisher, scheint kurz vor seiner Inbetriebnahme zu stehen. Was der individualisierten Marketingkommunikation dient, schafft auch für den Nutzer Mehrwert. Nicht nur, dass er in seinem Fotoalbum gezielt nach Personen, Orten und Gegenständen suchen kann. Vielleicht wird er endlich auch nur noch mit der Werbung konfrontiert, die ihn interessiert. **MICHAEL HINDERLING**

Data-based Creativity

Herausforderung Eine gute Idee reicht längst nicht mehr. Eine perfekte Orchestrierung von Daten ist in einer Kampagne entscheidend.

Früher war Kreativität in der Werbung in erster Linie eine originelle Idee und eine gute Umsetzung. Es galt, ein Markenversprechen oder einen Produktvorteil unverwechselbar und einprägsam zu kommunizieren. Heute ist Marketingkommunikation komplexer. Medien, Kanäle und Daten sind vielfältig kombinierbar. Was bedeutet dies?

NO INNOVATION WITHOUT CREATIVITY

Digitale Trends und Technologien – von Smart Data über Artificial Intelligence, Internet of Things, Quantum Computing, Blockchain, Augmented Reality, Smart Assistants bis Deep Learning – sind in aller Munde. Was bedeutet das im Kontext von Kommunikation und Werbung?

Allein schon das Wissen und der kompetente Umgang mit neuen Technologien sind ein grundlegendes Kapital. Kommunikative Innovation entsteht jedoch erst, wenn Kreativität ins Spiel kommt. Kreativität kann auf verschiedenen Ebenen Anwendung finden. Es sind kreative Ideen

und Prozesse, wenn bisher nicht existierende Produkte entwickelt werden. Oder wenn sinnvolle Microinteractions design, bestehende Technologien ungewohnt miteinander verbunden und digitale Kanäle neu interpretiert werden.

NO VALUE WITHOUT DATA

Kreativer Output nützt wenig, wenn er seine Empfänger nicht anspricht oder den Bedürfnissen der User nicht entspricht.



SO ÄHNLICH, SO VERSCHIEDEN
Prince Charles (1.) und Ozzy Osbourne: gleiche Bedürfnisse, andere Zielgruppe.

**Eine Doppelseite
hätte 6'600 Franken
mehr gekostet.**

**Eine Bank kann sich
heutzutage auch nicht
mehr alles leisten.**

Zeit, über Geld zu reden.

Bank
Banque
Banca

CLER

Sechs populäre Schriftsätze à fünf Schnitte, acht Grundlayouts: Das ergibt ungefähr 6 mal 5 hoch 8 - ausgeschrieben 65610000000 - Kombinationsmöglichkeiten. Kommen noch zwei freakige, aber gerade noch gängige Handletterings dazu, steigert sich die Auswahl um eine weitere Null vor dem Komma. Aus diesem einst unerschöpflich scheinenden Reichtum, kombiniert mit einer stetig wachsenden Anzahl Firmen, die alle den gleichen Kram anbieten, ergab sich während Jahrzehnten für die Werbeagenturen der Welt ein schönes Geschäft. Anzeigen, Salesfolders, in jüngster Zeit Banners, dann Fishtanks gab es ohne Ende zu gestalten, und immer waren menschliche Hände und Hirne im Spiel. Kreativität wurde nicht nur grossgeschrieben, wie es sich für ein Sachwort gehört, sondern auch fett entlohnt. Werbekunden glaubten schliesslich jahrelang, dass schöne Kommunikation wirklich besser verkauft als Hässlichkeit. Einsatz zahlte sich aus: Welche Werbeschaffenden erinnern sich nicht an die Serie «Mad Men» und palisanderfurnierte Träume vom Aufstieg im Anschluss an febrile Bingewatch-Sessions? Ja, das war mal alles in Reichweite, wenigstens nach ausgiebigem Feierabendbier.

Allein: Big Data, jedermanns Lieblingskrake neben Klecksi dem Tintenfisch aus der «Augsburger Puppenkiste» sowie WM-

Bald mehr Zeit für die Familie

Ausgemustert

Art Directors können sich auf kürzere Arbeitstage einstellen, seit Algorithmen die bestperformenden Layouts erforschen.

Orakel-Oktopus Paul, sorgt wohl demnächst dafür, dass Art Directors sich über ihre berufliche Zukunft Gedanken machen müssen. Denn längst sind die allermeisten der bisher kreierte Layouts digitalisiert und auf ihre Varianz sowie Wirksamkeit hin erforscht. Dank komplexem Mouseover-Feedback und Augenscanner-Einsatz bei willigen Marktforschungsteilnehmern weiss man, welche Layouts, welche Stockbilder und welche Schriften in Kombination am besten performen. «Wir haben

nun unter dem Arbeitstitel «Design by Sexy» einen Algorithmus geschrieben, der aus dem zu bewerbenden Produkt oder der entsprechenden Dienstleistung plus einem Machine-Learning-Input sofort das passende Layout inklusive Schriftwahl kombiniert», verrät Jakob «Jake» Krause der ADC BILANZ im Rahmen eines Kaminfeuergesprächs per Skype. «Die Copy schreibt ein wortspielunterdrückter Textroboter auf Stand hinein.»

OSTDEUTSCHES SILICON VALLEY

Krauses Unternehmen DZRPT, basiert im als «ostdeutsches Silicon Valley» bekannten Leipziger Vorort Markershausen, will den Agenturen der Welt endlich einen der schmerzhaftesten Kostenblöcke ersparen helfen - den der Art Directors. «Art heisst Kunst, und für Kunst gibt es einen Markt, und den wollen wir zu einhundert Prozent erobern», sagt Krause, der als seine Vorbilder den Twitter-Performancekünstler Andy Kassier sowie BWL-Justus anführt. «Auf die Customer Journey hat die Qualität der Gestaltung natürlich einen gewissen Einfluss - aber so wichtig, dass man sowas gleich durch Menschen erledigen lassen müsste, ist sie definitiv nicht», sagt der vegan lebende Top-Dynamiker der boomenden Leipziger Gründerszene.

Dass wegen der Innovation aus dem Hause DZRPT Tausende von Art Directors ihren Job verlieren könnten, ist Krause geradezu ein politisches Anliegen: «Wir sorgen auf diese Weise dafür, dass Frauen lohnässig endlich gleichgestellt werden, die kriegen nämlich in Zukunft gleich viel wie die Männer, also nichts.» Dafür hätten männliche wie weibliche Gestaltungstale in Zukunft mehr Zeit für ihre Familien. «Wenn das keine Win-win-Situation ist, weiss ich auch nicht mehr, echt!», sagt Krause launig zum Abschluss unseres Gesprächs.

Dieser Text wurde vom Textroboter-Prototyp Copybot 2030 frei erfunden. Er wird von seinen Freunden «Kurze Sätze Gut» gerufen und hat eine Postadresse auf den Jungferninseln, die nicht dein Business ist. HANS GEORG HILDEBRANDT

EINE TRAUMWELT

Die guten Zeiten für Art Directors, wie hier in der Serie «Mad Men» dargestellt, sind bald vorbei.



WEISCHER.MEDIA

RUHM

IST DIE BESTE RACHE!



WIR FÖRDERN
NACHWUCHS.
AUS ÜBERZEUGUNG.
WWW.WEISCHER.MEDIA





„Meine Wesen erzählen eine komplexe Story“

Seit Anfang Jahr sind die Kunstwerke von Viviana Chiosi in der ADC Gallery unter dem Namen «#cosmos» ausgestellt. Die Tessinerin hat von Kindesbeinen an mit Farbe experimentiert. Sie lebt und arbeitet seit 1998 als freischaffende Künstlerin und Art Directorin in Zürich.

von MARKUS GUT

„Ich male zum Beispiel Kunstwerke auf leere Weinkisten. So ergibt sich eine 3-D-Optik, und aus dem Gemälde entsteht ein Element, das unabhängig ist und nicht unbedingt an einer Wand hängen muss.“



LUST AUF NEUES

Viviana Chiosis Kunst ist das Resultat vieler Experimente. Ein langer Weg, beeinflusst und geprägt von japanischen Figuren und Mangas.

Viviana, deine Ausstellung in der ADC Gallery an der Zentralstrasse in Zürich ist bis zum 5. April verlängert worden. Gab es bei der Vernissage Unterschiede gegenüber deinem üblichen Publikum?

Leider nein. Die meisten Leute, die zur Vernissage kamen, waren die üblichen, da ich ja selber aus der Werbung komme.

Kannst du denn Kunst und Werbung trennen?

Ich weiss gar nicht, ob man das so trennen kann. Ich mache beides gerne und gut. In der Ästhetik sieht man Elemente aus der Illustration, die Struktur aus der Grafik. Es ist praktisch eine Illustration auf Leinwand. Wenn man in der Kunstgeschichte zurückblickt, ist dies aber nichts Neues. Toulouse-Lautrec und Warhol haben das zum Beispiel auch gemacht. Heute werden Kunst und Werbung stärker getrennt.

Wer ist Viviana Chiosi?

«Ich bin der Horror der Arztwartezimmer! Ich reisse Bilder aus den Magazinen mit einem lauten «Ratsch» raus, weil ich von schönen Buchstaben und Fonts fasziniert bin. Und weil diese Teil meiner Kunstwerke werden. Meine Kunst ist Pop-Street-Art.»

Erzähl uns doch mehr über deine Kunst und deine Tierchen.

Das sind eben keine Tierchen! Sondern Wesen mit länglichen Elementen, die wie Ohren aussehen, aber keine sind, deren Bedeutung man aber nicht sagen darf. Die Wesen sind einfach geformt, erzählen jedoch eine komplexe Story. Inspiration für diese Geschichten sind eigene Erlebnisse.

Fällt es dir schwer, dich von deinen Gemälden zu trennen?

Auf eine Art ist es schon schwierig, aber ich freue mich, wenn meine Bilder ein gutes Zuhause gefunden haben. Von einigen Kreationen denkst du, dass sie zwar in einem bestimmten Moment funktioniert haben, aber sie noch mehr Potenzial haben. Deshalb habe ich mich selbst gefragt: Kann ich eines meiner Bilder zerstören? Das habe ich bei meinen neuen Collagen versucht. Der Begriff «zerstören» ist zu dramatisch. Ich habe bestehende Bilder wieder in Angriff genommen und diese überarbeitet. Dabei war die Lust, etwas Neues zu probieren, grösser als die Angst, mein Bild zu verändern. Ich sehe es als Evolution an.

In der neuen Kollektion haben deine Wesen einen Körper erhalten, meistens handelt es sich dabei um Frauenkörper.

Sind deine Bilder gesellschaftskritischer geworden?

In einem gewissen Sinne ja. Meine neuen Bilder sind reifer und erwachsener geworden. Sie setzen sich mit gesellschaftlichen Themen auseinander. Am Anfang habe ich für die Collagen Bilder von Frauenkörpern Katalogen und dem Netz entnommen, weil sie dort einfach zu finden sind. Es sind Bilder, denen wir im Alltag begegnen und die für uns selbstverständlich sind. Doch wenn man sie aus ihrem Kontext herausnimmt, so wie ich das gemacht habe, folgen schnell Reaktionen darauf. Ich war mir dessen nicht bewusst. Für uns ist es normal geworden, Frauenkörper auf Plakaten in den Städten zu sehen. Die Leute merken es gar nicht mehr. Diese «Objektifizierung» der Frau habe ich neu interpretiert. Für mich persönlich hat sich das gelohnt. Ich habe das Experiment gern gemacht und freue mich auch über das neue Leben, das ich meinen Bildern eingehaucht habe. Ich werde in Zukunft weiterhin daran arbeiten. ■



10 000 Volt

Power pur An der ADC-Gala bebt die Halle 622. Starke Gitarren-Riffs, elektrisierende Stimmen und eine Karaoke-Surprise-Band. Cubes n' Roses: So muss eine Rocknight sein!



Ronnie Romero

Er kommt aus Chile, lebt in Spanien und ist auf der ganzen Welt bekannt. Romero ist Sänger der britischen Hardrock-Band Rainbow, Gründungsmitglied der spanischen Heavy-Metal-Band Lords of Black und stand auch schon mit Gotthard-Gitarri-
st Leo Leoni auf der Bühne. Er wird von manchem Experten mit Freddie Mercury verglichen.



Fabienne

Die Aargauerin Fabienne Erni liebt die Natur, schwedischen Folk, ist die Frontfrau der Schweizer Folk-Metal-Band Eluveitie und studiert seit 2014 an der Zürcher Hochschule der Künste Popgesang. Ein eigenes musikalisches Projekt ist gerade in der Entstehungsphase.



The Hydden

Blues trifft Punk trifft Grunge trifft Hardrock. Die musikalische Two-Men-Army, Roger Hämmerli (L.) und Roli Würsch, setzt Ausrufezeichen. Die Band ist ein absoluter Hinhörer und -gucker. Wir sagen nur: Watch them live! The Hydden ist «SRF Artist to watch 2018».



Tiffany

Die Luzernerin Tiffany Limacher hat schon früh Erfahrungen als Schauspielerin und Musicaldarstellerin gesammelt («Tanz der Vampire», «Footloose», «Hope» und «Jesus Christ Superstar»). 2014 war sie eine der Hauptdarstellerinnen im Musiktheater «Verona 3000» und gewann den Deutschen Jugendmusicalpreis als «Beste Sängerin». Zurzeit ist sie als Sängerin der Band Mothership Caldonia aktiv und studiert Popgesang an der ZHDK.

Die Hündin & DJ Pitsch

Ihre legendäre Soirée Egal im Club Gonzo nennt sich auch Sick Sound Underground: Die Hündin und DJ Pitsch sorgen für unvergessliche Momente. Pitsch legte u.a. in den Clubs Kaufleuten, Milvus, Luv oder Mascotte auf. Ebenfalls seit 30 Jahren zieht Die Hündin durch Zürichs Nachtleben.



Adrian

Als der Thuner Adrian Graf einst einer Schülerband beitrug, merkte er rasch, dass er lieber selber Musik macht. Der ZHdK-Student begann, Lieder zu schreiben und gründete 2013 mit einer Freundin die Band «Frost & Fog». Mit Erfolg: So hat das Duo 2016 auch das Gurtenfestival miteröffnet. Im selben Jahr wurde ihre Single «Barricade» am M4Music als Best Demotape in der Kategorie Pop nominiert.





KUNSTOBJEKT Auch Ad Meira junior benutzt seinen Körper als Leinwand. Seine Theke, inklusive Schriftzug, werden extra für die ADC Gala nachgebaut.



Hier kann Grosses entstehen

Prosit Es ist der Ort, wo sich Rocker treffen – und Ideen geboren werden: Ad Meiras Bar in L.A. Für die ADC Gala wird seine Theke nachgebaut.

Die 617 South Grand Avenue, Los Angeles. Wer in den USA eine Harley-Davidson oder ein ähnliches Gefährt mit zwei oder drei Rädern besitzt, braucht kein Navigationssystem, um diesen Ort zu finden. Ad Meira junior ist über die Grenzen Kaliforniens hinaus bekannt. Die schweren Jungs sind hier, die Tätowierten, die Glatzköpfe, die mit den langen Haaren «und ab und zu auch ein Mann im Anzug oder eine Frau in einem schicken

Kleid», ergänzt Ad. Alle seien willkommen, «bei mir wird niemand ausgegrenzt», betont er.

Die Bar hat er von seinem Vater Ad senior übernommen, der mit seiner Familie 1964 von Austin, Texas, nach Los Angeles kam und die Bar «Stay a(d)t Meira» eröffnete. Schnell wurde sie zu einem Anziehungspunkt für seine vielen Motorradfreunde. Und auch die Prominenz aus Hollywood liess nicht lange auf sich warten

und setzte sich an seine Theke. «Die Geschichte, als Dennis Hopper erstmals bei uns auftauchte, musste ich mir bestimmt hundert Mal anhören», sagt Ad und zeigt auf ein Foto an der Wand.

Hopper habe immer ein Stück Papier und einen Stift bei sich gehabt und sich von all den Bikern inspirieren lassen. «Er notierte sich ständig etwas. So ist auch der Film «Easy Rider» entstanden», sagt Ad voller Stolz. Vor den Dreharbeiten habe Hopper seine Schauspielerkollegen Peter Fonda, Jack Nicholson und Luke Askew mitgenommen, «damit sie diese Atmosphäre aufsaugen konnten».

«KEINE SEKUNDE ÜBERLEGT»

Wie viele weitere Filme hier geboren wurden, könne er nicht sagen. «Aber ich weiss, dass hier schon viele Ideen entstanden sind, nicht bloss irgendwelche Storyboards.» Meira erzählt von seinem ältesten Sohn, der ebenfalls Ad heisst und in einer Kreativagentur arbeitet. «Jeden Freitag kommt er mit seinen Kollegen vorbei. Sie setzen sich und beginnen, ihren Gedanken freien Lauf zu lassen.» Eine Bar biete den Raum, um Gedanken und Ideen kreisen zu lassen, bis etwas Grosses entstehe.

Als die Anfrage aus der Schweiz gekommen sei, ob man seine Theke für die Gala nachbauen dürfe, «musste ich keine Sekunde überlegen». Er freue sich, dass Schweizer Werbeikonen an dieser Theke philosophieren. «Und wer weiss: Vielleicht entsteht etwas, woran bis jetzt niemand gedacht hat.» **ANDREAS RÜPPEL**

Filmgeschichte Am 8. Mai 1969 war Easy Rider der offizielle Beitrag der Vereinigten Staaten zum Filmfestival von Cannes. Die Erstaufführung fand am 14. Juli 1969 in den USA statt. Ad Meira senior war Ehrengast.



**LÖSCHT
DEN DURST
MIT URAN
UND ARSEN.**

Der K-Tipp enthüllt, was andere verbergen.

Der K-Tipp schaut genau hin. Jede Ausgabe mit fundierten Produktetests. Das Jahresabo (20 Ausgaben) kostet nur Fr. 41.50. www.ktipp.ch/abonnemente. Oder Tel. 044 266 17 17.



KOLUMNE



MATTHIAS ACKERET
ist Journalist, Verleger und Buchautor.
Bekannt wurde er durch seine Gespräche
mit Christoph Blocher für «Teleblocher».

Die Kunst, Zimmi zu sein

Google allein zieht heute gegen 800 Millionen aus dem Schweizer Markt. Kreativ ist diese Werbung nicht, dafür umso kapitallastiger.

Als regelmässiger Leser der BILANZ wissen Sie, dass an dieser Stelle eigentlich die Kolumne von Kurt W. Zimmermann alias Zimmi erscheint. Um allfälligen Missverständnissen vorzubeugen, trägt sie im Original den Namen «Kolumne». Dies ist ehrlich, transparent oder, um es in den Worten von Reini Weber zu sagen: reduced to the max. Dies entspricht auch dem Anspruch dieser ADC-BILANZ, die einfach BILANZ heisst. Früher - in den Hochzeiten der Kreativität - erhob man noch den Anspruch, eine Persiflage als solche zu kennzeichnen. Was heisst: Aus dem «Persönlich» wurde «Gewöhnlich», aus «Blick» «Kick» oder aus «20 Minuten» «11 Minuten». Doch sind wir ehrlich: Den Namen BILANZ zu verballhornen, ist auch schwierig. Vielleicht «Ilanz», als Heimatort von Pierin Vincenz. Doch das wäre um die Ecke gedacht, was gute, ADC-prämierte Werbung nicht sein sollte.

Um falsche Gerüchte zu vermeiden: Zimmi wurde nicht wie Kevin Spacey einfach aus dem Film - oder aus der BILANZ - herausgeschnitten und durch mich ersetzt. Das wäre zu viel der Ehre. Zimmi wollte einfach nicht. Als mich Andreas Rüppel, der verantwortliche Redaktor der vorliegenden Ausgabe, anfragte, ob ich die «Kolumne» schreiben wolle, sagte ich reflexhaft: «Zimmi wäre besser!» Doch Herr Rüppel dämpfte meine Euphorie, Zimmi habe bereits abgesagt, da er sich in Asien befinde. Was nachvollziehbar ist, obwohl mir anschliessend in den Sinn kam, dass Zimmi seine Kolumnen für die «Weltwoche», den «Schweizer Journalisten» und die Original-BILANZ auch in Asien verfasst. Was zeigt, dass BILANZ eben doch nicht BILANZ ist.

Da ich von Natur aus schwer Nein sagen kann, bin ich nun Autor dieses Textes - und somit das Zimmi-Double. Die Vorgabe ist klar «Kreativität = Kapital», wobei «Kreativität» für den ADC und «Kapital» für die BILANZ steht. Oder wie es Herr Rüppel in seiner E-Mail ausdeutscht: «Grundsätzlich sollte der Schreibstil einerseits der BILANZ gerecht werden, andererseits dem ADC. Das heisst: Die Texte sollen wie eine gute Werbung sein: intelligent, charmant, leicht verständlich und mit einer

Prise Humor.» Dieser Ansatz ist bemerkenswert, kann man doch mit ein bisschen Fantasie einen Gegensatz zwischen guter Werbung und einem guten BILANZ-Text herauslesen. Dabei - und diese Spitze sei erlaubt - hatte es in der Original-BILANZ auch schon deutlich mehr Werbung als heute. Die erfolgreichste BILANZ aller Zeiten war fünfhundert Seiten dick. Dies jedenfalls verriet der ehemalige Chefredaktor Medard Meier beim 40-Jahr-Jubiläum des Wirtschaftsmagazins. Was bedeutet: Nicht nur gute Werbung ist selten geworden, sondern Werbung überhaupt. Unsere Zeitungen und Zeitschriften sind mittlerweile fast schon werbefrei. Für den Verleger einer Werbezeitschrift ist dies höchst beunruhigend: Google zieht bereits heute 700 bis 800 Millionen Franken jährlich aus dem Schweizer Werbemarkt ab. Und diese Werbung ist nicht kreativ,

dafür umso kapitallastiger.

Sie sehen, die «Kolumne» hat am Ende nochmals Tiefgang bekommen. Ich hoffe, ich werde dem Original-Zimmi damit gerecht. Aber höchstwahrscheinlich bekommt er dieses Heft gar nie zu sehen. Er liegt in Thailand in seinem Liegestuhl, geniesst die pralle Sonne oder schreibt eine Kolumne. Für die richtige BILANZ.

*Nicht nur gute
Werbung ist
selten
geworden,
sondern
Werbung
überhaupt.*

161.4 Millionen*

sammelgeheftete Exemplare

+ 23.5 Millionen*

klebegebundene Exemplare

**= DIE Zeitschriften-
druckerei**

der Schweiz

***pro Jahr**



PHOTOBOOTHPRO

DIE PHOTOBOOTH PROFIS



Für ihre nächste Blitz-Idee

DAS MOBILE FOTOSTUDIO INKL.:

- UNBEGRENZTE ANZAHL BILDER
- FUN-ARTIKEL
- FOTOLAYOUT
- 1 JAHR ONLINE-GALERIE
- SPIEGELREFLEX-KAMERA
- ONBOARD-INTERNET
- HIGH-QUALITY BILDER
- TELEFONISCHER SUPPORT 24/7
- SOFORTAUSDRUCK
- QR-CODE FÜR DIREKTDOWNLOAD
- SYSTEM-BRANDING MÖGLICHKEIT
- FOTO-LAYOUTS, UVM.

PARTNER OF



Schweizer Businessnahrung!

Mit den HORIZONT SWISS Newslettern immer top informiert
über den Schweizer Marketing-, Werbe- und Medienmarkt sein.



Jetzt gratis
aktivieren!

HORIZONT SWISS Newsletter

Täglich aus der Schweiz: News aus Marketing, Werbung und Medien. Hochaktuell über und für den Schweizer Markt. Mit der Top-Medienmarke HORIZONT immer wissen, was gerade läuft.

www.horizont.net/swiss



**Wer nachhaltige Arbeit leistet,
verdient eine Auszeichnung.**

Coop ist Sponsor des Evergreen-Awards.

coop

Für mich und dich.