



# Der Letzte seiner Art

Ein Besuch bei der britischen Design-Ikone Sir Paul Smith > S. 8

**Mann der Kunst:**  
David Zwirner exklusiv

> S. 46

**Inspiration:**  
Von der Muse geküsst

> S. 72

**Event-Special:**  
Screenforce Day 2023

> S. 85



Co-Chefredaktion:  
Anna Kohler, Johannes Hapig

### Alles so schön bunt hier!

Vielleicht kommt Ihnen unser Cover diesmal etwas farbenfroher vor als üblich (wobei wir's ja auch sonst gerne ziemlich bunt treiben).

Sollte dies der Fall sein, dann liegt das eventuell an Maestro Sir Paul Smith selbst: Die Farbzusammensetzung des Covers hat er persönlich entworfen, und sie ist nicht nur in die Illustration des Magazins, sondern auch in eine aktuelle Kooperation des Designers mit Caran d'Ache eingeflossen. Mehr dazu im Interview ab Seite 8.

## Mehr als ein Buzzword!

**W**as müssen Sie, geschätzte Leser:innen, nicht alles aushalten: Sowohl in Ihrem Berufsalltag (sei es nun in einem Unternehmen, einer Agentur...) als auch in einschlägigen Medien wird das Wort «Kreativität» mittlerweile inflationär verwendet. Jede und jeder habe bitte «kreativ» zu sein, trotz starrer Hierarchien und der häufig unbeantworteten Frage, was das denn konkret bedeute. Seien wir ehrlich: Das nervt! Wenn wir schon mit dem Begriff um uns werfen, dann wenigstens mit ein bisschen Niveau und Substanz. Und weil uns das niemand verbieten kann (die Gedanken... und die Editorials... sind frei!) erheben wir uns in dieser Aufgabe spontan zu den Niveau-Beauftragten der Branche. Wir widmen uns der Interferenz von Kreativität und Business; treffen Menschen, die mit guten Ideen gute Geschäfte gemacht haben, und fragen sie, was sie antreibt. Menschen wie Cover-Star Sir Paul Smith, der sich seit fünf Dekaden jeglicher Konventionen erwehrt; der auch für Milliarden kein Interesse an einem Verkauf seines «kindlichen, aber nicht kindischen» Business hat und dessen Bescheidenheit beinahe unglaublich ist. Oder David Zwirner, der vielleicht bedeutendste Galerist der Gegenwart, angelegt irgendwo zwischen Mythenkönig Midas und verhindertem Jazz-Drummer, der sich von der Aussenwelt und den Medien nicht immer adäquat wahrgenommen fühlt. Wir porträtieren auch sechs Personen, die täglich mit Kreativität Grosses leisten, ohne ständig Würdigung zu erfahren - umso schöner, dass sie nun die Chance haben, mit dem «CMO of the Year 2023» ausgezeichnet zu werden. Und sonst? Werfen wir einen Blick in die Zukunft mit Kreativ-Multitalent Mariska van Lavieren, einen Blick in die (weiterhin äusserst kreative und lebendige) Print-Branche... und vieles, vieles mehr. Geniessen Sie es, und bleiben Sie uns bitte gewogen.

*Herzlich, Anna Kohler & Johannes Hapig*

## Marketing

### 8 Der Letzte seiner Art

Ein Besuch bei Sir Paul Smith, dem grössten britischen Designer.

### 17 Ist die Party vorbei?

Kolumnistin Prof. Johanna Gollnhofer zum Niedergang der Tupperware.

### 18 Die Besten ihrer Zunft

Sechs Marketing-Leader sind als «CMO of the Year» nominiert: die Porträts.

## Kommunikation

### 28 Wie gelingt der Brand-Turnaround?

Fast Food und Tabak passen kaum noch in die Gegenwart. Gelingt eine Wende?

### 34 Und es lebt doch!

Das Medium Print wird immer wieder abgeschrieben - zu Unrecht.

### 39 Werbung und Wahrheit

Kolumnist Dr. Alexander Haldemann zur Verantwortung der Branche.

### 40 Ein Blick in die Branche

Die Druckbranche trifft sich zur «Power Pur» - und wir sind dabei.

## Kreativität

### 46 Ein Mann der Kunst

Weltgalerist David Zwirner im exklusiven Interview.

### 54 Zwei Seiten einer Medaille?

Marketing und Kreativität: Exploration eines komplexen Spannungsfelds.

### 62 «Wir sind die Zukunft»

Kreativ-Multitalent Mariska van Lavieren über ihr Leben und ihre Pläne.

### 66 Agence Provocateur

Hat das Business-Modell von Marty-Trezzini das Potenzial, eine Revolution anzustossen?



*Mensch, Macht, Mythos: Weltgalerist David Zwirner zu Arbeit, Kunst und Leben. Seite 46*

“  
Frauen  
werden in der  
Industrie zu wenig  
ernst genommen.  
 ”



*Mariska van Lavieren und die Zukunft der Produktionsbranche.*

Seite 62



«Und es lebt doch!» Warum wir das Medium Print nicht aufgeben sollten.  
Seite 34

Welchen «Fussabdruck» hinterlassen Medien?  
Seite 80



Screenforce Day 2023: Das Special zum wichtigsten TV-Event des Jahres. Seite 85

## 72 Von der Muse geküsst

Vom Suchen und Finden der Inspiration: Eine Annäherung in Wort und Bild.

## 76 Schiff ahoi!

Verleihung vom «Werber:in des Jahres»-Award: die schönsten Bilder.

# Medien

## 80 Footprint als KPI?

Wie «grün» Medien heute sind – und was sie noch tun müssen.

## 85 Screenforce Day 2023

Das grosse Special zur wichtigsten TV-Tagung des Jahres.

# Friends

## 97 Verbandsbeiträge

Neues aus den Schaltzentralen unserer Partner:innen.

# Rubriken

107 Szene

107 Impressum

108 Meetingpoints

ANZEIGE



### Die Jobplattformen für Kommunikation & ICT:

- reichweitenstark und trotzdem zielgruppenfokussiert
- CV-Datenbank mit Matchingtool «QualiProfil»
- Social Media-, Partnernetzwerk- und Fachmedien-Präsenz

**VON FACHLEUTEN FÜR FACHLEUTE:** Kommunikation, Marketing, Medien, Informatik & Telekommunikation

medienjobs.ch  
ictjobs.ch



# Marketing

“

**Wer  
andauernd  
begreift, was  
er tut, bleibt  
unter seinem**

**Niveau.**

Martin Walser  
Schriftsteller

”



## MARKEN-CHECK MUT ZUR LÜCKE

Viele erinnern sich noch gut an ihr erstes Nokia-Handy. Fast jede:r hatte eins. Das war die Zeit, als Telefonieren noch der Kernnutzen dieser Geräte war und der Verlust des Ladekabels nicht zu einer sofortigen Panikattacke führte, weil der Akku locker drei Tage hielt. Was nicht mehr lange anhielt, war Nokias Erfolg, als 2007 ein gewisser Mr. Jobs das iPhone präsentierte. In Wirtschaftskreisen war fortan der Nokia-Case das Paradebeispiel dafür, wie man eine Brand durch falsche Entscheidungen an die Wand fährt. Nokia geriet in Vergessenheit – zumindest beim Endverbraucher. Wer allerdings stetig den Mobile World Congress in Barcelona besuchte, die wichtigste B2B-Plattform für Mobilfunk und Netzwerktechnologie, stellte fest: Nokia war mitnichten von der



Bildfläche verschwunden. Vielmehr entwickelte sich die Firma zu einem innovativen B2B-Netzwerk-Technologiekonzern. Interessanterweise blieb bei aller Innovation eines immer gleich – das Logo. Es bestand seit 1979 unverändert. Bis jetzt: Im Rahmen

des diesjährigen MWC erstrahlte die Marke in einem ganz neuen Look. Farbiger, knalliger, leuchtender, digitaler. Dazu hat die globale Nokia-Agentur Lippincott ein lückenhaftes, kantiges Logo kreiert. Eines, das die Gemüter der Branche erhitzte. Es schien, als würde jede:r es hasen. Das ist insofern interessant, als dass die meisten mit dem alten Logo wohl kaum mehr verbunden haben mögen als Nostalgie. Warum Nokia diesen Schritt gegangen ist, leuchtet ein: Sie sind eben nicht mehr der Handy-Hersteller von damals. Und die Klientel, die sie ansprechen, denkt nach vorne. Sie hat gelernt, das Unsichtbare als Realität wahrzunehmen – so wie die digitalen Netze, die uns umgeben. Und genau das symbolisiert das neue Nokia-Logo sehr intelligent: Es erlaubt sich den Mut zur Lücke. Und unser Gehirn macht den Rest.



Heinrich Paravicini ist Gründer und Kreativchef von Mutabor.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

### «KI-Skepsis» im Marketing geht zurück

Die vierte Erhebungswelle der Studie «Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketing» zeigt, dass KI im Marketing endlich zur Anwendung kommt. In den vergangenen fünf Jahren sei die Zahl der Skeptiker:innen laut Studie um über 67 Prozent zurückgegangen. Die Nutzung von künstlicher Intelligenz habe im selben Zeitraum mit 53,2 Prozent deutlich zugenommen.

> [bit.ly/40GW0XK](https://bit.ly/40GW0XK)



## CMO OF THE YEAR Die Nominierten stehen fest!

Sechs Schweizer Marketing-Chef:innen sind 2023 für den Titel «CMO of the Year» nominiert. Eine Fachjury hat sie nach Kriterien wie «Persönlichkeit», «Erfolg», «Innovation» oder «Kundenzentriertheit» ausgewählt. Wir haben die Nominierten porträtiert:

> Seite 18.

# Der Letzte seiner Art

Sir Paul Smith lebt in einem Universum, das er selbst geschaffen hat:  
als grösster britischer Designer, Freund von Königen und Rockstars,  
Geschäftsmann, «Spieler» aus Überzeugung.  
Ein Besuch.

Von **Johannes Hapig** Illustration **Silvan Borer**





**E**inen grösseren Gegensatz als jenen, den Sir Paul Smith mir an einem sonnigen Aprilmorgen in seinem Büro präsentiert, könnte man sich kaum vorstellen. Auf der einen Seite: ein Foto, das ihn mit König Charles III. zeigt und royales Protokoll Makulatur werden lässt - denn die beiden Männer umarmen sich herzlich; enge Freunde, die sich lange nicht gesehen haben. Auf der anderen Seite: ein Krippenspiel in einer kleinen Pappschachtel, gefertigt aus bemalten Erdnüssen. Ein junges Mädchen hat es dem Designer geschenkt, vor vielen Jahren. «Mode, sagte sie, mag sie nicht. Aber mich mochte sie!» An diesem Gegensatz wird die ganze Weite des Universums offenbar, das Sir Paul Smith in den vergangenen fünf Jahrzehnten geschaffen hat. Wer einen Blick in das Zentrum dieses Universums werfen möchte, muss nach London reisen, genauer: in ein unscheinbares Gebäude nahe Soho, an die Adresse 20 Kean Street. Hier, zwischen Lagerhäusern und Büros, verwalten mehr als zweihundert Menschen ein Design-Imperium, das sich über die ganze Welt ausgebreitet hat; das Modekollektionen vertreibt, Kooperationen mit Mega-Brands aufgleist, Ausstellungen kuratiert. Und ganz oben, unter dem Dach von 20 Kean Street, residiert der Maestro selbst - umgeben nicht nur von dem Foto mit dem König und dem Erdnuss-Krippenspiel, sondern von Tausenden besonderer, kurioser, bunter Erinnerungen an ein bewegtes Leben. Da stehen pinke Fahrräder, die Paul Smith entworfen hat; da liegen seltene Schweizer Uhren in einer Vitrine («Keine Ahnung, ob die etwas wert sind», meint Smith lakonisch, «mir gefällt einfach, wie sie aussehen.») ... und dann sind da Bilderrahmen, schief und unterschiedlich gross, vom Fussboden bis zur Decke.

**«Ich umgebe mich gerne mit Objekten, von denen ich mich zur Reflexion eingeladen fühle.»**

«Paul ist ein Wahnsinniger», notiert vom achtjährigen Enkel eines Freundes auf zerknittertem Papier; neben Momentaufnahmen mit David Bowie, Bill Nighy, John Legend, Jamie Oliver. Alle Schulter an Schulter mit Smith, alle strahlend. Ist er das, was man einen «Star der Stars» nennt? Soll ich ihn so charakterisieren? Der Designer schmunzelt - und winkt sofort ab.

**m&k** *Sir Paul, warum fühlen sich so viele Menschen von dem, was Sie tun, im wahrsten Sinne des Wortes «angezogen»? Halten Sie sich für besonders charismatisch?*

**SIR PAUL SMITH** Oh Gott, nein (lacht)! Ich bin einfach - Paul. Etwas anderes zu denken oder zu sagen wäre ebenso falsch wie anmassend. Ich habe in meinem Leben viel Glück gehabt, sowohl in Bezug auf die Dinge, die ich tun durfte, als auch im Hinblick auf die Menschen, die ich dabei getroffen habe. Wir sitzen hier umgeben von Geschenken: Ich habe das Privileg, dass ich viel von mir selbst in meine Arbeit hineinlegen darf - und das scheint einigen Leuten so gut zu gefallen, dass sie «etwas zurückgeben» möchten. Dann schicken Sie mir ein Päckchen. Und ich bedanke mich für jedes einzelne. Mehr noch: Postkarten mit einem persönlichen Dankeschön zu schreiben ist jeden Morgen meine erste Amtshandlung im Büro.

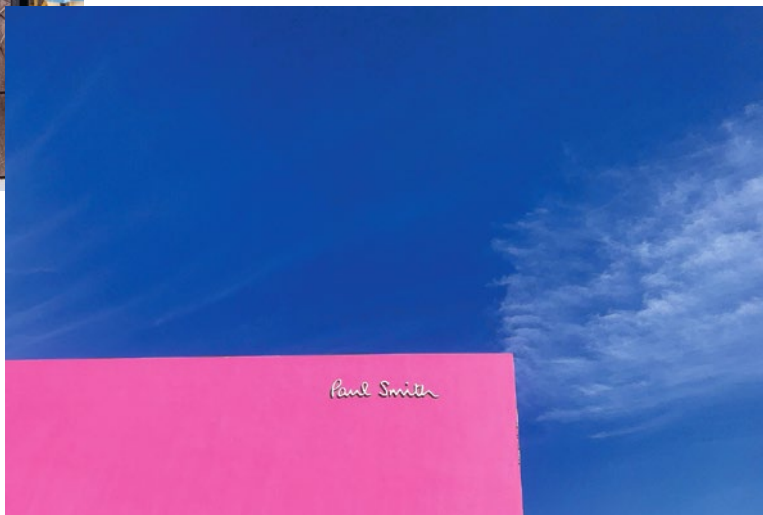
*Aber wenn ich mir die Uhren im Nebenzimmer ansehe - oder die Gemälde im Treppenhaus -, dann können das nicht nur Geschenke*



**«Ich habe das Privileg, dass ich viel von mir selbst in meine Arbeit hineinlegen darf.»**



*Flagship-Stores der Marke Paul Smith in London und Los Angeles. Wenn es seine Zeit erlaubt, geht der Designer gern selbst in die Läden und berät Kund:innen bei ihrem Einkauf.*



*sein. Sie sind ein leidenschaftlicher Sammler, oder?*

Das würde ich nicht behaupten. Ich weiss tatsächlich sehr wenig über die Dinge, die ich erwerbe. Ich kaufe sie, weil ich sie mag, weil sie mein Interesse wecken. Aber ich denke nicht darüber nach, eine Kollektion von Uhren oder eine Reihe von Kunstwerken zu vervollständigen ... so bin ich einfach nicht gestrickt (lacht).

*Was ist es dann, das Ihr Interesse an einem Objekt weckt?*

Ich bin getrieben von Neugierde. Sie haben mir freundlicherweise diese Schokoladen hier aus der Schweiz mitgebracht (zeigt auf eine Box mit Sprüngli-Pralinés). Sie sind in einer Blechdose, die eine schöne Textur hat - und eine satte, nachtblaue Farbe. Ich kann gar nicht anders, als mich zu

fragen, warum die Dose auf genau diese spezielle Art und Weise gefertigt wurde. Vielleicht ist das die Antwort auf Ihre Frage: Ich umgebe mich gerne mit Objekten, von denen ich mich zur Reflexion eingeladen fühle - und dazu, mit ihnen zu «spielen». Deshalb haben meine Büros auch einen ... nicht einen kindischen, nein, aber einen kindlichen Charakter.

*Sie bezeichnen sich vielleicht nicht als Sammler, aber Kurator dürfen Sie sich wohl nennen: Sie haben gerade das Musée National Picasso-Paris «auf den Kopf gestellt», um die Werke des*

*Malers auf Ihre Art zu zeigen. Ich nehme an, das hat eine Menge Spass gemacht.*

Oh, das hat es! Das hat es! Bis heute weiss ich nicht genau, warum man mich gebeten hat, das zu machen ... ich wurde ja schon vieles genannt, aber als Picasso-Experte galt ich nie (lacht). Dennoch: Ich bekam einen Freibrief, um mir zu überlegen, wie ein Museum aussehen könnte. Gemälde in einem weissen Raum? Kennt jeder. Farbe an den Wänden, auf den Böden, jede Menge Überraschungen? Das passt schon eher zu mir. Und: Die Ausstellung war bisher ein grosser Erfolg! Wobei ein renommierter Galerist, mit dem ich befreundet bin, sie kürzlich besucht hat - und mir danach eine SMS schickte: «Paul», schrieb er, «das ist ... viel!»

*Haben Sie bei der Konzeption der Ausstellung Parallelen zwischen Picassos Arbeit und Ihrem Schaffen entdeckt?*

Ich würde mich nie mit Picasso vergleichen. Aber ... wenn Sie bewusst nach Parallelen suchen, dann liegt vielleicht eine Gemeinsamkeit in unser beider Bestreben, uns kontinuierlich neu zu erfinden; uns zu transformieren. Ich bin jetzt seit mehr als fünfzig Jahren im Design-Business. Gerade in der Modebranche muss man sich permanent neu erfinden, um relevant zu bleiben. Und das scheint unserer Marke ganz gut gelungen zu sein, denn wir sind immer noch ein unabhängiges Unternehmen, was in unserem Tätigkeitsfeld enorm selten ist. Ich lebe nach der Prämisse: «Was wäre, wenn ...?» Lasst uns den Print grösser machen. Machen wir das Logo kleiner. Wie wäre es mit einer helleren Farbe? Dafür gibt es kommerzielle Gründe, aber es entspricht auch meiner tiefen Überzeugung, dass Wiederholungen langweilig sind. Das war bei Picasso ganz ähnlich. Er musste natürlich nicht jedes Jahr eine Frühjahrskollektion entwerfen, aber er dachte: «Cézanne hat eine weniger gegenständliche Technik verwendet. Vielleicht sollte ich das auch mal versuchen?» Dass es eine gewisse Periodizität im Lebenswerk gibt ... mit unterschiedlicher Taktung natürlich ... trifft wohl auf uns beide zu.

**«Picasso und ich  
haben beide  
eine gewisse  
Periodizität in  
unserem  
Lebenswerk.»**

*Die Zusammenarbeit mit dem Picasso-Museum war wohl so etwas wie ein «No-Brainer», ein fantastisches, spannendes Projekt. Müssen Sie bei anderen Angeboten für Kooperationen denn häufig Nein sagen?*

Mir wird in der Tat eine ganze Menge angeboten. Und ja: Ich muss eine ganze Menge ablehnen. Das ist manchmal sehr schwer, denn es gibt tolle Projekte, tolle Leute da draussen, und man wünscht sich mitunter, man könnte alles machen. Manchmal wird auch versucht, mich mit einer Menge Geld zu ködern (lacht). Aber ich habe gelernt, meinem Bauchgefühl zu vertrauen, und... wenn sich etwas nicht a priori richtig anfühlt, dann mache ich das nicht. Erst gestern musste ich zu einer ziemlich grossen Sache Nein sagen, aber das gehört mittlerweile einfach zum Job. Denn wenn wir uns mit dem Unternehmen zu etwas verpflichten, dann tun wir das mit vollem Einsatz. Das Picasso-Museum war, glaube ich, recht beeindruckt von unserer Effizienz - wir haben alle Deadlines eingehalten und vorausschauend agiert. Wir haben Künstler:innen, Architekt:innen und ein Kommunikationsteam im Haus, sodass wir wissen, worauf wir uns bei einem derartigen Projekt einlassen. Und wenn wir vorschlagen, eine grüne Tapete anzubringen, wissen wir auch bereits, wie wir sie wieder entfernen werden. Kooperationen sollten immer mit absoluter Konsequenz verfolgt werden. Oder überhaupt nicht.

*Apropos Kooperation: Sie haben mehrere Stifte-Sets mit der Schweizer Premium-Firma Caran d'Ache auf den Markt gebracht. Die Farben des aktuellen Sets wurden für unser Cover verwendet. Wie ist dieses Projekt zustande gekommen?*

**«Ich habe immer  
sehr genau gewusst,  
wer und was ich bin.»**

Sowohl aus persönlichem Interesse als auch aus einem echten Bedarf heraus. Ich habe immer einen Caran-d'Ache-Stift bei mir. Immer. Und ein kleines Notizbuch (er zieht beides aus seiner Tasche). Ich liebe es, die Stifte in Farbkombinationen zu besitzen, die mich wirklich glücklich machen. Und es gibt immer wieder neue Varianten, die man ausprobieren kann, deshalb haben wir ja auch schon mehrere Kollektionen lanciert.

*Seit ich angefangen habe, über Marken zu schreiben, fasziniert mich die Idee, dass es einen Markenkern gibt - der in diesem Fall Ihre einzigartige Perspektive als Designer wäre - und dann ein ganzes Universum darum wachsen kann; in kontinuierlicher Expansion... ohne dass der Kern verloren ginge. Wie setzen Sie das praktisch um?*

Edward de Bono, ein wundervoller Universalgelehrter, sagte einmal, dass unsere Berufungen uns verändern - aber wir nur allzu selten unsere Berufungen. Seinem Innersten treu zu bleiben, während man seine Marke immer wieder erfindet, sie erweitert, ihr Komponenten hinzufügt... ist sicher eine Herausforderung. Aber ich habe immer sehr genau gewusst, wer und was ich bin. Wenn ich der Kern des Ganzen sein soll - was ich wahrscheinlich etwas anders formulieren würde, weil wir hier ein wunderbares Team haben - ... aber wenn Ihre These stimmt, dann muss ich mir dieses Wissen bewahren. Und wenn Investor:innen an mich herantreten und mir Milliarden Pfund für mein Unternehmen anbieten, darf ich nicht in Versuchung geführt werden. Wobei... das wäre auch aus rein praktischen, nicht bloss aus ideellen Gründen schwierig (lacht). Denn ich habe eine wunder-

## Zur Person

Sir Paul Brierley Smith (\*1946) ist ein britischer Modedesigner und Unternehmer, der 1970 seine Modefirma Paul Smith Ltd. gründete. Diese ist heute weltweit tätig. Smith ist hauptsächlich für seine Herrenmodekollektionen, die er selbst als «classic with a twist» (deutsch: «klassisch mit dem gewissen Etwas») beschrieben hat, und den Einsatz bunter Farben sowie floraler Muster in seiner Mode bekannt. Er gilt als der erfolgreichste Designer Grossbritanniens. Unter der Marke Paul Smith werden weltweit über ein Netzwerk eigener Boutiquen und den gehobenen Einzelhandel Bekleidung, Schuhe und Accessoires für Damen, Herren und Kinder sowie Parfüms, Uhren, Einrichtungsgegenstände und Weiteres angeboten. Ausserdem lanciert Paul Smith zahlreiche Kooperationen ausserhalb seines Kerngeschäfts; etwa mit Autoherstellern, Museen oder Stifte-Produzenten. Smith ist seit mehr als fünf Jahrzehnten mit Pauline Denyer liiert. Das Paar lebt in London.

bare Frau, mit der ich seit Jahrzehnten zusammen bin, und sie hat mich immer wieder auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt. Pauline ist die beste Partnerin, die man sich vorstellen könnte. Sie ist... unheimlich belesen, ist meine grösste Quelle für Inspiration. Und am wichtigsten ist, dass ich für sie immer der junge Tunichtgut sein werde, den sie in Nottingham kennengelernt hat, als ich gerade mit allem begonnen habe. Wir besitzen ein schönes Haus, ich schwimme täglich, fahre Rad und gehe jeden Samstag in den Laden, um meine Kund:innen zu treffen. Wozu bräuchte ich ein paar Milliarden Pfund?

*Würden Sie sagen, dass Bescheidenheit eine Ihrer grössten Business- und Leadership-Stärken ist?*



Paul-Smith-Projekte zusammen mit Mini Cooper und Caran d'Ache: «Kooperationen sollten immer mit absoluter Konsequenz verfolgt werden.»



Ja. Es gab Zeiten in meinem Leben, in denen ich mich mit ausserordentlich viel Publicity, Zeitungsartikeln, TV-Beiträgen konfrontiert sah ... da wurde wirklich alles Mögliche gesendet. Aber man darf sich das bloss nicht zu Kopf steigen lassen! Wenn du anfängst, die Geschichten zu glauben, die die Leute über deine Marke oder deine Erfolge erzählen, und du bequem wirst, dann wirst du früher oder später von einer brutalen Tatsache eingeholt: Es interessiert niemanden, wie gut du einmal gewesen bist. Nicht nur, aber besonders in der Modebranche. Sobald du anfängst, dich für grossartig zu halten, zieht jemand auf der Überholspur an dir vorbei. Mindestens genauso wichtig ist es übrigens, auf die Menschen zu achten, mit denen man sich umgibt. Ein devotes, unkritisches Team, das das Ego des Chefs mit falschen Komplimenten füttert, führt direkt in die Katastrophe.

*Bescheidenheit und Wertschätzung zu zeigen bedeutet für Sie auch, jede Woche in einen Ihrer Läden zu gehen und dort zu arbeiten. Das finde ich faszinierend.*

Es macht mir einfach Spass, die Kund:innen zu sehen. Und ich habe nie vergessen, wer die Löhne meiner Firma zahlt. Das sind keine Prominenten oder Millionäre. Es sind ganz normale Menschen; Menschen, die schätzen, was wir tun. Also gehe ich regelmässig in den Laden. Erst vergangenen Samstag war ich dort und traf

einen 86-jährigen Architekten, den ich mein ganzes Leben lang bewundert habe. Er kaufte ein paar Schuhe, und wir hatten ein nettes Gespräch. An nur einem Morgen begegne ich jemandem aus Griechenland, aus Kopenhagen, aus Zürich ... das ist doch einfach unglaublich, oder? Und ich lerne immer etwas Neues. Selbst an einem eher ruhigen Tag betritt plötzlich jemand den Shop, und ich höre: Er baut einen Flughafen in Mexiko! Wo sonst gibt es so etwas?

*Sie haben gerade Ihre Frau, Pauline Denyer, erwähnt. Von Ihnen beiden ist - überraschenderweise - sie diejenige, die eine Ausbildung als Schneiderin hat, richtig?*

Stimmt. Als ich fünfzehn Jahre alt war, brach ich die Schule ab, weil ich Radrennprofi werden wollte. Aber ein

Unfall zwei Jahre später liess diesen Traum zerplatzen. Dann traf ich Pauline, die plante, Couture zu studieren. Da bekam sie natürlich eine ordentliche, traditionelle Schneiderlehre. Zu Hause am Küchentisch hat sie ihr Bestes getan, um mir ihr Wissen weiterzugeben. Ich habe wiederum all das, was ich hatte - meine Energie, meinen Optimismus, meinen Blick auf die Welt - eingebracht ... und es hat alles ganz gut geklappt (lacht). Meine Frau und ich ergänzen uns perfekt. Sie ist dort stark, wo ich schwach bin, und vice versa.

*Sie haben einen ganz anderen Hintergrund, als ihn Modemacher wie Karl Lagerfeld oder Christian Dior hatten. Wie gehen Sie in den Designprozess? Gibt es da auch eine unkonventionelle «Paul-Smith-Methode»?*

Alles spielt sich um diesen Tisch herum ab (klopft auf den polierten Holztisch, an dem wir sitzen). Hier liegt der Ursprung. Das ist der einzige Platz in diesen Räumen, der immer leer und ordentlich sein muss. Einmal pro Woche versammle ich mein Design-Team – wunderbare Menschen, mit denen ich schon lange zusammenarbeite. Wir legen Musik auf, öffnen eine Schachtel Cookies .. und dann unterhalten wir uns. Wir gehen bewusst spielerisch an die Sache heran. Jeder bringt etwas mit, das er oder sie gesehen hat, das ihm oder ihr gefallen hat. Und dann kommt das Gespräch in Gang: «Schaut euch diese Farben in Verbindung an. Das könnte eine Hose sein, und das könnte ein Hemd sein.» – «Nein, das glaube ich nicht.» – «Aber die Textur ist toll. Könnten wir einen Print machen?» Alles entwickelt sich ganz natürlich. Wie bei meinem Büro: freundlich, aber nicht kindisch.

*Was sollen die Menschen verstehen, wenn sie Ihr Werk betrachten? Gibt es eine Botschaft «jenseits der Produkte»?* In Teilen haben wir das schon angeschnitten, aber ... ich möchte mit meiner Arbeit zeigen, dass man nicht laut sein muss, um bedeutend zu sein. Mein PR-Team rät mir mitunter, ein bisschen mehr mit den tollen Projekten anzugeben, die wir aufgleisen, aber ... meistens spiele ich doch einfach nur mit Ideen herum, die dann glücklicherweise funktionieren! Das ist keine komplexe Wissenschaft, und auch diese Erkenntnis ist mir eine Lektion in Demut. Das soll sich in meiner Arbeit widerspiegeln. Man braucht kein Snob zu sein, um Stil zu haben; man braucht nicht reich zu sein, man muss kein grosses Ego haben, man kann mit beiden Beinen fest auf dem Boden stehen. Man muss nur seine eigene Individualität zum Ausdruck bringen und ein Gefühl dafür bekommen, was für einen selbst funktioniert. Wie ermüdend dieser permanente Drang ist, sich mit anderen zu vergleichen! Oh, die Nachbarn haben ein neues Auto! Sie haben sich ein Boot gekauft! Das Model auf dem Plakat trägt einen

## **«Man braucht kein Snob zu sein, um Stil zu besitzen; man braucht nicht reich zu sein, man muss kein grosses Ego haben.»**

neuen Mantel! Und wenn ich das auch haben könnte, dann wäre ich glücklich. Aber das ist kein Glück. Glück ist, sich selbst zu finden.

*Ihre Entwürfe werden gern als «klassisch mit einem Twist» bezeichnet. Vielleicht haben die Leute das Gefühl, dass sie in Ihren Kleidern sie selbst sein können – ernsthaft nach aussen, aber verspielt, sogar ein bisschen schelmisch nach innen. Oder interpretiere ich da zu viel hinein?* Nein, das kommt der Sache ziemlich nahe. Ich mag es, kleine Geheimnisse in die Designs einzubauen. Als ich in den 1970er-Jahren meine ersten Ideen für Anzüge hatte, bei deren Umsetzung Pauline mir half, wollte ich nicht, dass die Anzüge zu auffällig oder gar konfrontativ sind. Vielleicht hätten sie genau das sein müssen, um auf dem Laufsteg Aufsehen zu erregen, denn bei Modenschauen geht es immer um besonders radikale Ideen – aber ich wollte, dass sie schön, simpel und elegant aussehen. Dennoch dachte ich, dass sie ein buntes Futter oder eine andere Form von «Twist» gebrauchen könnten, und das ist zu einem Hauptmerkmal der Marke geworden. Auch wenn die Formulierung «klassisch mit einem Twist» mittlerweile etwas überstrapaziert worden ist, finde ich (lacht).

## **«Der grosse Wunsch, jede Minute meines Lebens geniessen zu dürfen, ist in Erfüllung gegangen.»**

*Gibt es Projekte, die Sie in Zukunft noch unbedingt in Angriff nehmen wollen?*

Ich bin im Allgemeinen sehr zufrieden mit den Dingen, die sich einfach ergeben. Wir haben hier jeden Tag eine Menge Spass. Um ehrlich zu sein, mache ich mir eher Sorgen, dass mir plötzlich ein riesiger, roter Doppeldeckerbus auf den Kopf fällt – weil ich ständig so schöne Momente erleben darf. Eine meiner Assistentinnen hat sich kürzlich beschwert, dass sie zu häufig Bauchschmerzen vom Lachen bekomme, wenn sie hier im Büro ist. Und gesagt, ich sei der «Chief Happiness Officer» der Firma. Nochmal also: Ich nehme jeden Tag, wie er kommt. Der einzige grosse Wunsch, den ich für mein Leben hatte, war es, jede Minute davon geniessen zu können. Und dieser Wunsch ist längst in Erfüllung gegangen.

*Wohin geht ein Weltklasse-Designer wie Sie, wenn er auf der Suche nach Inspiration ist?*

Wenn ich mich nicht in diesen Räumlichkeiten aufhalte, ist meine «Inspirationsstunde» zwischen 5 und 6 Uhr morgens. Da gehe ich schwimmen. Das mache ich schon seit Jahrzehnten, und es hilft mir ungemein, den Kopf frei zu bekommen. Und dann fahre ich ins Büro, wo es normalerweise noch sehr ruhig ist, und genieße die Stille. Es müssen noch keine geschäftlichen Entscheidungen getroffen werden, ich habe Zeit für mich – und die wird rar, wenn man nicht nur Designer, sondern auch Eigentümer eines Unternehmens ist.

*Kann man die eigene Kreativität «trainieren» – und wenn ja, wie?*

Wiederum würde ich sagen: Finden Sie die Verbindung zu Ihrem inneren Kind. Das ist das Wichtigste bei der



«Auf Fotos habe ich immer ein Doppelkinn», sagt der Redaktor. «Und ich habe eine Lösung», sagt Sir Paul.

Kreativität. Erinnern Sie sich daran, dass Sie, als Sie jung waren, weder mit Bildung noch mit Erfahrungen noch mit Zweifeln beladen waren. Deshalb waren Sie viel offener und ehrlicher. Sie fühlten sich frei, Fragen zu stellen: «Oh, warum ist das so? Und das so?» Wenn man älter wird, glaubt man plötzlich, dass es unhöflich, sogar unangemessen sei, zu fragen. Kinder denken die ganze Zeit «out of the box»; lassen sich einfach treiben. Soll ich Ihnen ein Geheimnis verraten? Unser Flagship-Store in Los Angeles – das rosafarbene Gebäude am Malibu Drive ... das ist nicht aus langwierigen Design-Strategie-Sitzungen hervorgegangen. Wir haben einfach gesagt: «Der Himmel dort ist die meiste Zeit blau. Lasst uns ein rosa Gebäude bauen. Rosa und Blau sehen zusammen gut aus.» Et voilà. So würden sich Kinder verhalten, und der Erfolg des Shops zeigt ja, dass daran überhaupt nichts auszusetzen ist.

*Helfen Ihnen Musik und Literatur dabei, kreativ zu sein?*

Musik – ja, absolut. Literatur ... nicht so sehr (lacht). Ich liebe die Idee der Lektüre; das Konzept, sich in einem Buch zu verlieren. Aber meine Aufmerksamkeitsspanne ist wahrscheinlich zu begrenzt.

*Dennoch haben Sie vor ein paar Jahren das Cover einer Sonderausgabe von D. H. Lawrences «Lady Chatterley's Lover» gestaltet. Wieso?*

Weil das Buch romantisch, sexy und cool ist. Ich mag die Vorstellung, die dem Werk zugrunde liegt: ein Mann aus der Arbeiterklasse und eine Frau aus der Oberschicht, die versuchen, trotz der gesellschaftlichen Konventionen ihrer Zeit zusammenzusein.

*Ich habe mich für einen Moment gefragt, ob Sie vielleicht das Gefühl haben, dass es einige Parallelen zu Ihrer eigenen Liebesgeschichte mit Ihrer Frau gibt – denn sie hat die formale, klassische Ausbildung als Schneiderin und Sie stellen die ungezähmte, kreative Kraft dar.*

Ha! So habe ich das noch nie gesehen. Aber es ist eine charmante Idee. Wenn Sie diese Theorie haben möchten, sei sie Ihnen unbenommen.

*Eine letzte Frage noch, Sir Paul: Denken Sie – nach fünf Dekaden an der Spitze Ihrer Marke – über Ihr Vermächtnis nach?*

Ich hoffe, dass ich noch zehn, vielleicht fünfzehn gute Jahre vor mir habe. Es gibt seit einiger Zeit die Paul-Smith-Stiftung, in der wir ... zwei oder drei Leute beschäftigen. Und wir werden das Team im Laufe der nächsten Jahre ausbauen, nehme ich an. Der Zweck der Stiftung soll im Wesentlichen darin bestehen, jungen Menschen den Einstieg ins Berufsleben zu erleichtern, aber nicht in erster Linie Menschen mit akademischen Qualifikationen. Ich denke da eher an Menschen wie mich, die aus einfachen Verhältnissen kommen, ohne grossartige Bildung, vielleicht Legasthener – so wie ich einer bin. Menschen, die Talent haben, aber nicht so recht wissen, wie sie es einsetzen sollen. Und was das Unternehmen anbelangt, so ist vorgesehen, dass meine erfahrensten Mitarbeiter:innen eines Tages die Leitung übernehmen. Ich habe noch keine absolute Klarheit darüber, wie das ablaufen wird; ich versuche wirklich nicht, irgendetwas vor Ihnen zu verbergen ... ich weiss es einfach noch nicht. Wir sind gerade dabei, herauszufinden, wie das Unternehmen so weitergeführt werden kann, dass es sein «Herz» behält. Damit es nicht nur eine Umsatzmaschine darstellt. Sicher, Paul Smith als Firma muss finanziell solide sein, um zu überleben, aber das darf keinen Selbstzweck darstellen. Bevor wir mit dem Interview begonnen haben, erwähnten Sie, dass viele Ihrer Freunde Geschichten mit unserer Kleidung verbinden; Erinnerungen an einen Hochzeitsanzug, einen bunten Pullover, an ein paar geringelte Socken. Und dass das schöne Erinnerungen sind. Wenn es stimmt, wenn die Marke Paul Smith wirklich einen besonderen Spirit vermittelt, dann müssen wir ihn bewahren, auch wenn ich nicht mehr da bin.

# Aus Kunden *Fans* machen?

Wir steigern den Erfolg  
Ihrer Kommunikation.



[staempfli.com](https://staempfli.com)



Stämpfli  
Kommunikation

# Ist die Party vorbei?

Unsere Kolumnistin erklärt wissenschaftlich paradoxe, komische, kuriose und neue Verhaltensweisen von Konsument:innen.

Von Prof. Dr. Johanna Gollnhofer

**T**upperware ist ein fester Bestandteil meiner Marketingvorlesung – am Beispiel der Plastikverpackungen zeige ich auf, wie stark Menschen andere Menschen in ihrem Kaufverhalten beeinflussen. Möglichst detailgetreu beschreibe ich die sogenannten Tupperware-Parties, welche Hausfrauen in Kauf-laune versetzen sollen. Tupperware ist in meinen Erzählungen legendär!

Jetzt aber sieht es so aus, als wäre die Party bald vorbei. Tupperware hat Liquiditätssorgen, die Aktie bricht ein und die Zukunft ist ungewiss. Eine ikonische Marke auf dem absteigenden Ast. Natürlich gibt es vielfältige Erklärungen dafür: Finanzielle Gründe, fehlende Produktinnovationen, steigender globaler Wettbewerb oder die zunehmende Wichtigkeit von digitalen Kanälen. Wie kann man sich die Probleme von Tupperware jedoch aus Markensicht erklären?

## Die «Iconic Brands»-Theorie

Douglas Holt, Ex-Harvard- und Ex-Oxford-Marketing-Professor, bietet uns als Erklärungsansatz seine Theorie der «Iconic Brands». Laut seiner Theorie wird eine Marke ikonisch, wenn sie es schafft, sich als Lösung für ein gesellschaftliches Bedürfnis zu positionieren. So hat die ikonische Whiskey-Marke «Jack Daniel's» vor Jahrzehnten erkannt, dass Männer, welche sich plötzlich in Bürojobs wiederfanden, das Bedürfnis nach Männlichkeit und Freiheit hatten. Die Lösung: ordentlich Whiskey trinken!

Dieser Ansatz ist jedoch nicht immer von Erfolg gekrönt. So hat sich Pepsi im Jahre 2017 – mit Kendall Jenner als Werbegesicht – als Lösung für den Konflikt zwischen Demonstrierenden und Polizeikräften im Zuge der Black-Lives-Matter-Bewegung dargestellt: Kendall bot einem Polizisten eine Pepsi-Cola zur Versöhnung an. Oder: Gillette wollte 2019 als Lösung für Toxic Masculinity wahrgenommen werden. Beiden Marken schlug sehr viel Kritik und Häme entgegen. Der



## Zum Hintergrund

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer ist assoziierte Professorin für Marketing und eine der Co-Leiterinnen des Instituts für Marketing und Customer Insight an der Universität St. Gallen (IMC-HSG). In unserem Magazin schreibt sie monatlich über spannende, aufsehenerregende oder kuriose Marketingstudien, Cases und Bücher aus der ganzen Welt. Grundlage diesmal:



Vorwurf der Kritiker: Eurer Marke fehlt die Glaubwürdigkeit!

## Bedürfnis und (glaubwürdige!) Lösung

Diese Beispiele geben uns eine einfache Formel, um eine ikonische Marke zu erschaffen: Man identifiziert ein gesellschaftliches Bedürfnis und bietet die eigene Marke glaubwürdig (!) als Lösung dafür an. Diese Formel hat Tupperware ursprünglich exzellent umgesetzt. Das gesellschaftliche Bedürfnis = das Streben nach dem Dasein als perfekte Hausfrau. Die Lösung = Tupperware als Werkzeug für die perfekte Hausfrau. Das Resultat war eine ikonische Marke, welche selbst heutzutage noch tief in den Köpfen der KonsumentInnen eingegraben ist.

Über die Jahre hat sich jedoch das gesellschaftliche Bedürfnis verändert: Die neue weibliche Generation strebt nicht mehr danach, die perfekte Hausfrau zu sein. Andere häusliche Herausforderungen stehen im Vordergrund und verlangen nach einer Lösung: Vereinbarkeit von Beruf und Familie, LGBTQ+ Familien, die Rolle des Mannes im Haushalt oder Nachhaltigkeit daheim. Würde es Tupperware helfen, eines dieser gesellschaftlichen Bedürfnisse zu adressieren? Egal, wie die Geschichte um Tupperware ausgeht: Die Erzählungen in meiner Vorlesung muss ich wohl schon nächstes Semester anpassen.



# Die Besten ihrer Zunft

Erneut kürt die Schweiz eine:n «CMO of the Year» - und erneut sind spannende Persönlichkeiten aus dem Marketing nominiert. Wir haben sie uns genauer angesehen.

Von **Anna Kohler, Julia Gundelach, Johannes Hapig** Illustration **Silvan Borer**

**D**er Preis CMO of the Year ist in der Schweiz - anders als etwa der Award «Werber:in des Jahres» - noch relativ jung; besitzt aber bereits ein enormes Renommee. Lanciert vom ehemaligen Serviceplan-CEO und -VRP Christian Baertschi und weitergetragen von dessen Nachfolgerin Pam Hügli, wurden bereits On-Gründer David Allemann, Victorinox-Chef Karl Elsener und Planted-CMO Sabrina Balestra mit der Auszeichnung für ihre Arbeit gewürdigt. Auch 2023 soll wieder der oder die beste Marketingchef:in des Landes gekürt werden. Die Fachjury, die ihre Analyse auf die Krite-

rien «Persönlichkeit», «Erfolg», «Innovation», «Kundenzentriertheit» und «Nachhaltigkeit (inklusive Diversität und Sinnhaftigkeit)» gestützt hat, präsentiert nun ihre «Shortlist» - dabei sind etablierte Persönlichkeiten, aber auch Newcomer, die für ihre Unternehmen Grosses leisten.

Als Medienpartner des Awards hat m&k die Nominierten porträtiert und gibt Einblick in ihr Wirken, ihre Erfolge und ihre Prinzipien. Ausserdem ist Online-redaktor Beat Hürlimann ein Mitglied der Jury. Verdient, so wird aus den Porträts deutlich, hätten den Preis gewiss alle Nominierten - doch wie immer kann nur eine Person siegen. Wer das ist, wird Anfang Juni im Rahmen einer feierlichen Gala in Zürich enthüllt. Bis dahin gilt für alle: Toi, toi, toi!

Lea Miggiano,  
Gründerin und CMO  
von Carvolution



**M**it der Gründung von Carvolution brachte Lea Miggiano die Autobranche ordentlich durcheinander. Geboren wurde die Idee eigentlich aus der Not: «Ich benötigte selbst ein Auto und merkte schnell, dass mir weder Leasing noch ein Autokauf zusagten. Es war umständlich und unflexibel. Zudem sind die Kosten rund ums Auto unübersichtlich übers ganze Jahr verteilt. Deshalb wollte ich eine Lösung finden, die es einfach macht, ein eigenes Auto zu fahren. Es sollte alles inklusive sein, alle Kosten sollten auf einen Blick ersichtlich sein. Zur gleichen Zeit hörte ich vom Auto-Abo-Konzept aus den USA. Es war genau das, was ich im Sinn hatte. Ich fragte herum und merkte schnell, das Interesse an einem Auto-Abo in der Schweiz ist da.»

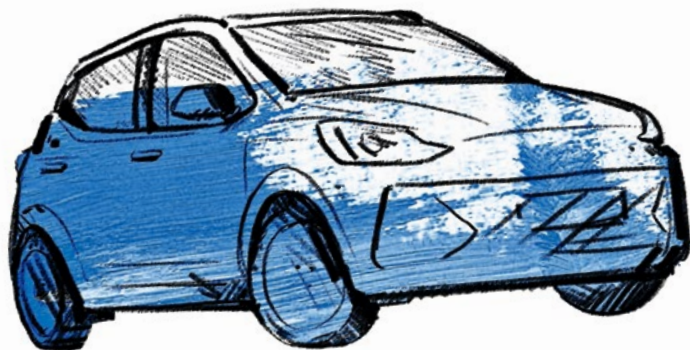
Die Nominierung zum CMO of the Year macht sie sehr stolz. Es zeige ihr, dass die Arbeit ihres Marketingteams wahrgenommen werde und das Ganze positiv ankomme. Carvolution trifft den

Nerv der Zeit. «Sonst wird unsere Arbeit vor allem anhand von Zahlen bewertet, da macht eine solche Nominierung nochmals zusätzlich stolz», sagt Lea Miggiano. Es gibt noch viel zu tun, daraus macht die junge Unternehmerin keinen Hehl. Sie liebt es, am Gesicht von Carvolution zu feilen, jeden Tag. Die Idee, Auto-Abo

**«Dank meines Tatendrangs und Durchhaltevermögens ist es mir als junger Frau gelungen, in der Automobilindustrie – einer besagten Männerdomäne – etwas zu bewegen.»**

in eine stringente Kommunikation und Werbung zu verwandeln und so die Marke in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, ist dem ganzen Marketingteam sehr wichtig.

Herausforderungen gibt es noch zuhauf. Mit dem Wachstum des Unternehmens müsse sich auch die Kommunikation weiterentwickeln. Dabei gelte es, die richtige Balance zwischen Kontinuität und Neuem zu finden. Also auf Bestehendem aufzubauen, ohne sich darauf auszuruhen. Auch müssen das Team und sie sich selbst ständig weiterentwickeln. «Wir sind in wenigen Jahren vom kleinen Start-up zu einem fast 100-köpfigen Team mit einer breiten Kundenbasis gewachsen. Das hat auch Auswirkungen auf die Art, wie wir Marketing machen und in Zukunft machen werden. Diese Herausforderung ist sehr spannend, fordert uns aber auch täglich aufs Neue.»



**D**ie Bau- und Sanitärbranche ist normalerweise nicht für besonders aussergewöhnliche Marketingkampagnen bekannt. Umso innovativer und mutiger sind die Wege, die die Geberit-Gruppe, europäischer Marktführer für Sanitärprodukte, geht: Ob es eine Kampagne für ein Dusch-WC ist, die mit «Handbutts» (zusammengefaltete Hände, die in Nahaufnahme aussehen wie ein Po) die strengen Zensuren in den sozialen Netzwerken umgeht und damit die Engagementrate um 355 Prozent steigern konnte, oder ein Designwettbewerb für Kunden, die besonders kleine Badezimmer mit Geberit-Produkten ausstatten durften: Geberit geht in der Kommunikation durchaus ungewöhnliche Wege. Seit 2016 - kurz nach der Integration des Keramikgeschäfts, der grössten Akquisition in der Geschichte des Unternehmens - ist Martin Baumüller als CMO verantwortlich für den Konzernbereich Marketing & Brands. Im Zuge der Integration richtete er gemeinsam mit seinem Team die Markenstrategie neu aus - und bekam dafür 2021 den Marketing-Excellence Award. Die Begründung der Jury: Aus einer Profimarke für Fachhandwerker ist eine breit aufgestellte B2B2C-Marke geworden.

«Erfolgreiches Marketing», sagt Martin Baumüller, «ist sowohl zielgerichtet, wirkungsvoll und damit effektiv, gleichzeitig aber auch effizient im Sinne eines optimalen Einsatzes der verfügbaren Mittel und langfristig ausgerichtet.» Um Kunden zu begeistern und sie bei der Suche nach den richtigen Produkten und Lösungen zu unterstützen, zählen für den 46-Jährigen vor allem zwei Dinge: Emotion und Logik, also Herz und Verstand. Auch das Thema Nachhaltigkeit schreibt Baumüller gross - genauso wie Digitalisierung. «Neue Technologien ermöglichen innovative Ansätze, um Kunden bei ihren Entscheidungen besser zu unterstützen. Innovation bedingt, dass man experimentiert und testet, sich aber gleichzeitig nicht verzettelt, sondern die

*Martin Baumüller,  
Leitung Konzernbereich  
Marketing & Brands,  
Geberit-Gruppe*

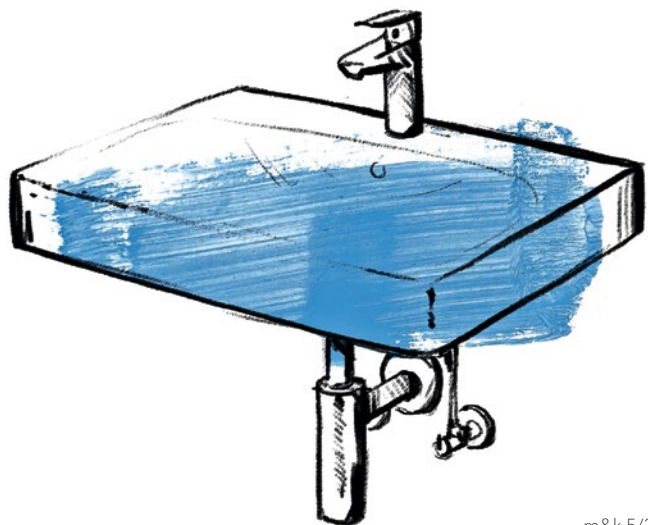


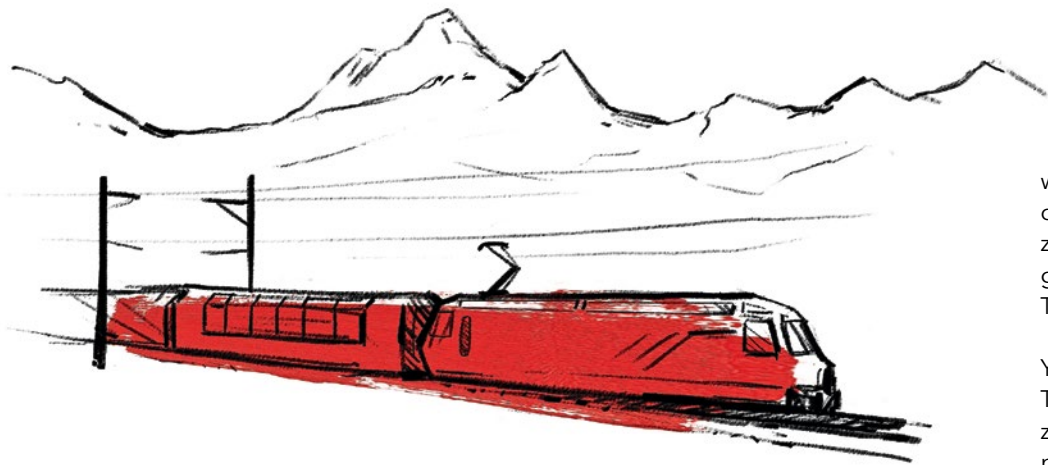
Ideen und Konzepte auch fokussiert umsetzt. Gerade in einem traditionellen Umfeld wie der Baubranche, wo sich Innovationen erst auf längere Sicht durchsetzen, sind dabei durchaus auch Geduld und Hartnäckigkeit gefragt.»

Baumüller, den die CMO-of-the-Year-Jury als begeisternd, designaffin und mutig beschreibt, sieht in der Nominierung eine Anerkennung auch für die gemeinsame Arbeit mit seinen Kolleginnen und Kollegen: «Es ist schön, wenn die geleistete Arbeit auch von Fachexpertinnen und -experten wahrgenommen und

anerkannt wird. Die Kriterien für die Nominierung reflektieren auch den Anspruch an einen umfassenden Marketingansatz, der einen direkten Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Mir ist es wichtig zu betonen, dass das nur mit einem starken und kompetenten Team möglich ist.»

**«In einem  
traditionellen  
Umfeld ist  
Hartnäckigkeit  
gefragt.»**





**N**ichts weniger, als die Schweiz international als Reiseziel zu positionieren, ist der Auftrag. Und das macht André Hefti zusammen mit seinem Team. Mit durchschlagendem Erfolg. Schweizer Tourismus bewegt sich heute fast wieder in den starken Zahlen von vor der Pandemie und – was André Hefti besonders freut – die vielen neuen Gästerekorde nach der Pandemie scheinen sich langfristig zu etablieren! Mit viel Engagement und dann internationalem Erfolg hat das Team in der gleichen Zeit die Positionierung der Destinationsmarke Schweiz geschärft und eine Werbeklammer etabliert, die weltweit positiv wirkt. Wer mehr als Ferien braucht, braucht Schweiz. So der Claim. Die globale Kampagne mit dem Markenbotschafter Roger Federer und seinen Co-Stars hat weltweit immer wieder für Furore gesorgt.

Nachhaltigkeit ist Schweiz Tourismus ein Herzensanliegen. Mit «Swisstainable» erhält dieses Anliegen immer mehr Schwung. «Mit viel Herzblut und Überzeugung setzen wir uns für ein nachhaltiges Reiseland Schweiz ein. Unser Ziel ist es, die nachhaltigste Destination der Welt zu werden», fasst André Hefti zusammen.

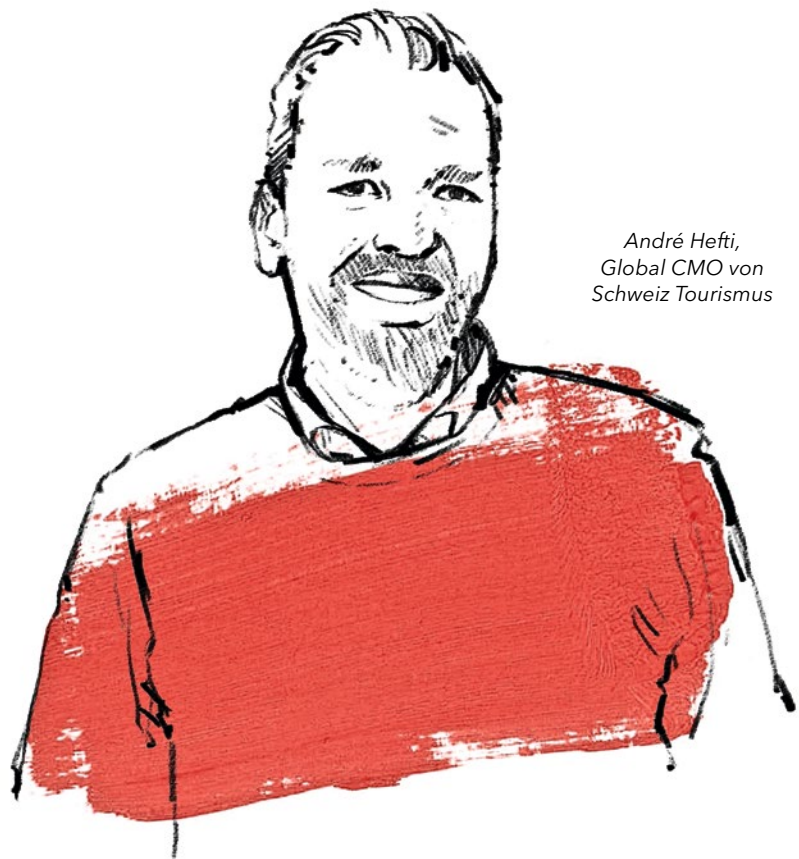
Die Herausforderungen als CMO von Schweiz Tourismus sind vielfältig: Durch die Pandemie sei es generell schwieriger geworden, junge Talente für den Tourismus zu gewinnen. Dann müsste sich die Branche laufend weiterentwickeln und das Angebot verbessern, um den steigenden Ansprüchen der Gäste auf dem Qualitätsniveau gerecht zu werden. Innovation ist gefragt. Zudem

sei der Balanceakt zwischen Agilität und Fokussierung ein Drahtseilakt. Auch die Digitalisierung halte das Team um André Hefti auf Trab. Der Auftrag und das Ziel ist es, das Gästelerlebnis immer noch zu verbessern. Denn: Der internationale Wettbewerb gerade in der Tourismus-

werbung sei gnadenlos. Es sei wichtig, diese Herausforderungen proaktiv anzugehen und zukunftsgerichtete Strategien zu entwickeln, um im Schweizer Tourismusmarketing erfolgreich zu sein.

Die Nominierung zum CMO of the Year 2023 ist für André Hefti und Schweiz Tourismus eine wunderbare Wertschätzung. Sie bedeutet eine grosse Anerkennung und Würdigung der Arbeit des Teams und erfüllt alle mit Stolz und Freude. «Neben all den anderen beeindruckenden Namen und grossen Marken, die für ihre starken Leistungen nominiert wurden, ist es umso schöner, dass unsere Schweizer Tourismusbranche hier ins Rampenlicht gerückt wird.»

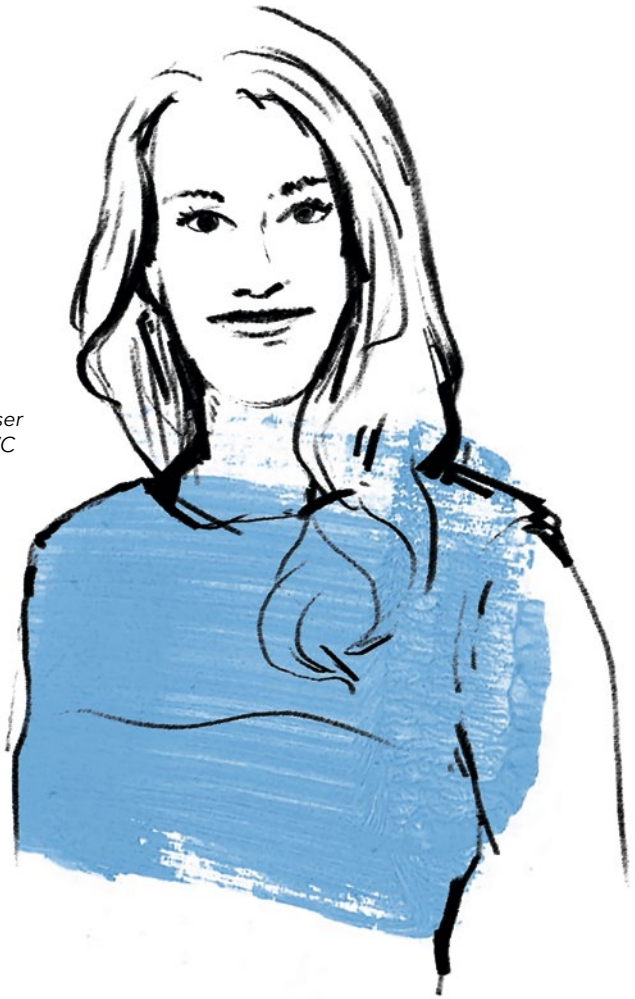
André Hefti wurde im März 2023 zum Werber des Jahres gekürt.



*André Hefti,  
Global CMO von  
Schweiz Tourismus*

**«Der internationale Wettbewerb gerade in der Tourismuswerbung ist gnadenlos.»**

Franziska Gsell,  
CMO des Schaffhauser  
Uhrenherstellers IWC

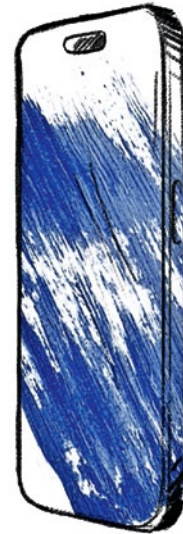


**«Wir können die Vergangenheit ehren  
und gleichzeitig die Zukunft gestalten.»**

**E**s ist meine Überzeugung, dass Kreativität jede Frage beantworten kann. Es kann ein einziger Gedanke sein, der die Kraft hat, alles zu verändern. Und ich glaube, dass jede und jeder diesen Gedanken haben kann. Deshalb sollte Kreativität für mich nicht praktisch in die Abteilung Kreation delegiert werden, sondern ein Anspruch sein an alle in ihrem Bereich und nach ihren Fähigkeiten. Die Voraussetzung dafür ist freies Denken, nur so entsteht Raum für kreative Lösungen. Für diese Art von Gedanken brauchen wir ein Klima, in dem das Andersdenken nicht als Gefahr gesehen wird, sondern als Chance, ein Arbeitsumfeld, das Freiheit bietet, den Arbeitsalltag so zu gestalten, wie es die Aufgabe erfordert, und in dem Wohlfühlen und Vertrauen Teil der Kultur sind. Um diese Voraussetzungen zu schaffen, versuche ich, im Alltag immer wieder gewohnte Mechanismen zu durchbrechen, übliche Abläufe zu hinterfragen und Grenzen zu beseitigen, um damit wieder Raum für Neues zu schaffen. Und wenn neue, ungewöhnliche, vielleicht unkonventionelle Ideen auf dem Tisch sind, dann ist es meine Motivation, Türen zu öffnen und Barrieren zu beseitigen, um diese möglich zu machen. Meine Inspiration? Praktisch alles und jede:r auf dieser Welt, was anders an Dinge herangeht und neue Wege findet. Die Natur ist im Grunde unser bestes Vorbild in Sachen Kreativität. Sie zeigt uns jeden Tag, wie man neue Wege finden kann.



Mich inspirieren auch alle Menschen, die das Gewohnte und das Konventionelle beiseiteräumen, um so auf vollkommen neue Ideen zu kommen und neue Lösungen zu schaffen. Alle, die an ihre Ideen glauben und sich von «geht nicht» oder «gibt's nicht» nicht bremsen lassen. Mich beeindruckt im Moment neue Ansätze, die im Bereich Nachhaltigkeit entstehen, innovative Lösungen, die ein kleines bisschen Hoffnung machen. Ich wünsche mir, dass hier noch viel größere Grenzen eingerissen werden, um neue Lösungen zu ermöglichen und das grösste Problem unserer Zeit zu lösen. Und nicht zuletzt sind es auch Kinder, die mich immer wieder aufs Neue inspirieren. Sie haben all die Scheren noch nicht im Kopf, die uns immer wieder blockieren. Sie helfen mir, Dinge zu hinterfragen, neue Lösungen zu sehen und immer wieder alles für möglich zu halten.



**W**eisse Pisten, blaue Markierungen und rote Tore – erinnern Sie sich noch, als es Swisscom mit einer «Mockumentary» gelang, die Beschaffenheit sämtlicher Schweizer Ski-Arenen retrospektiv als Marketingcoup zu «enthüllen»? Dann erinnern Sie sich auch an die Arbeit von Christoph Timm, Head of Marketing Communications bei besagtem Unternehmen.

Erst 2020 vom Mitbewerber Sunrise zu dem Kommunikationsgiganten gewechselt, gelang es Timm rasch, Swisscom seinen eigenen Stempel aufzudrücken; seine Ideen zu verwirklichen – und die wahrgenommene Individualität der Brand zu stärken. In einem Land, in dem sich wenige Anbieter den Markt aufteilen, allesamt auf einem ähnlichen Preisniveau agieren und insbesondere durch Neukund:innenpromotion auffallen, ist schon das allein eine Meisterleistung. Kaum verwunderlich, dass Swisscom 2022 zur «stärksten Marke der Schweiz» gewählt wurde, oder?

Nach den besonderen Herausforderungen seines Berufs gefragt, sagt Christoph Timm: «Spontan fällt mir vor allem die Breite der Zielgruppe, die wir als Swisscom ansprechen, ein. Wir stehen so gut wie mit der ganzen Bevölkerung in Beziehung, müssen also immer die richtige Balance zwischen unterschiedlichen Ansprüchen finden: egal ob jung oder alt, Kund:in oder Nichtkund:in, Stadt oder Land et cetera.» Doch einschüchtern lässt sich der erfahrene CMO von dieser Challenge nicht: «Ich sehe das eher als riesige Chance», sagt Timm, «jede Zielgruppe für sich zur richtigen Zeit, am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft zu bespielen.»

Und tatsächlich, Swisscom reicht Kund:innen unter seiner Ägide die Hand; erweckt den Eindruck, ehrlich am Com-

munity-Building interessiert zu sein. Weil viele Menschen in ihrer Freizeit gerne zu Konzerten und Festivals gehen, ist das Unternehmen dort präsent – sponsert, bietet vergünstigte Tickets an oder veranstaltet (und streamt) die Shows einfach selbst. Auch in den sozialen Medien ist Swisscom nahe an den User:innen, etwa mit der «Blue Space»-Kampagne, die 30 Kulturschaffende zum Brainstorming an Bord holte. Produkte, die speziell auf die Bedürfnisse der digitalaffinen Generation zugeschnitten sind, erledigen den Rest.

Was man bei all dem nicht vergessen darf: Christoph Timm und sein Team treiben auch den Sustainability-Kurs der Swisscom voran. Der Purpose, den

Kund:innen jederzeit die beste Experience zu bieten, wird mit klimaneutralen Abos kombiniert – und der «Footprint» des Unternehmens erfährt eine kontinuierliche Reduktion. So zieht der CMO eine positive Zwischenbilanz: «Wir haben die letzten Jahre viel investiert, um die Marke Swisscom und die Kommunikation jünger, dynamischer, konsistenter und nachhaltiger zu machen. Dies scheint uns geglückt zu sein.»

**«Wir haben die letzten Jahre viel in die Marke investiert – das scheint uns geglückt zu sein.»**

*Christoph Timm,  
Head of Marketing  
Communications,  
Swisscom*



Luca Michas,  
Co-Gründer und  
CMO Yamo



**W**arum ist Babynahrung länger haltbar, als das Kind alt ist, das sie isst? - Mit dieser Frage fing die Erfolgsgeschichte des Start-ups Yamo an. Drei Gründer machten sich auf die Suche nach der Antwort - und entwickelten frische, gesunde, pflanzenbasierte Lebensmittel für Kinder, die nach einem speziellen Verfahren kaltgepresst werden. Heute, knapp sieben Jahre später, ist die Marke in fünf europäischen Ländern aktiv, lancierte im vergangenen Jahr eine breite Awareness-Kampagne in Deutschland («Wir fördern den Fruchtfleischkonsum») und fordert sogar die ganz Grossen heraus. Statt Rote-Beete- oder Karottenbrei kommt hier «Beetney Spears» oder «Karote Kid» aufs Tellerchen, statt veganem Vanillejoghurt wird «Prince Vanilliam» gelöffelt.

Die Entwicklung von Yamo zeigt, dass Luca Michas diese Themen meistert. Neben der strategischen Weiterentwicklung sowie der Einführung von Produkten für ältere Kinder und der damit einhergehenden Überarbeitung der Brand Identity, mit der es dem Unternehmen gelungen ist, die POS-Listungen in Supermärkten mehr als zu vervierfachen, ist Michas stolz auf die Nominierung als CMO of the Year 2023: «Die Nominierung freut mich riesig! Sie zeigt, dass unser Einsatz auch über die Grenzen unseres Unternehmens hinaus und aus-

**«Ich  
sehe mich  
als Enabler  
für meine  
Teams.»**

serhalb unseres Kundenumfelds positiv wahrgenommen wird.»

Dazu trägt der CMO, der als reflektiert und kreativ gilt, einen grossen Teil bei-gemeinsam mit seinem wachsenden Team: «Ich sehe mich als Enabler für meine Teams, exzellente Arbeit leisten zu können. Ich versuche, den Blick in die Zukunft zu richten, um Challenges, aber

auch Opportunitäten früh zu erkennen.» Gleichzeitig seien auch Analysen vergangener Perioden wichtig, um die richtigen strategischen Entscheidungen zu treffen. Er weiss, worauf es ihm im Teamalltag ankommt: «Es

ist mir wichtig, maximale Freiheit zu geben, Entscheidungen zu treffen. Gleichzeitig verlange ich dafür aber die Wahrnehmung von Verantwortung, beide Dinge gehören für mich untrennbar zusammen.» Genauso wie Vitamine und Kindersnacks, wie gesund und lecker - oder wie wenig schlechte Zutaten, aber viel Herzblut.



**DIE POST** 

# Ihr CMO muss nicht alles sehen. Ausser dieser Werbung.

Mit uns werben Sie crossmedial und erreichen  
Ihre Zielgruppe immer am richtigen Ort.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**  
[post.ch/advertising](https://post.ch/advertising)

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen:







# Events, die bewegen.

Einen Event auf die Beine stellen können viele. Wir aber wollen für Sie etwas zum Laufen und ins Rollen bringen. Deshalb planen, konzipieren und realisieren wir Events, die Menschen bewegen, Gesprächsstoff liefern und Erinnerungen schaffen. Und so Ihre Marke weiterbringen – kreativ, zuverlässig und immer präzise auf Ihre Ziele abgestimmt.

**Mehr Infos auf [messerli.live](https://messerli.live)**

**Moving people and brands.**

# Kommunikation



## PARTNER CONTENT

### Digital-Marketing-Weiterbildung

**D**ie IAB Academy bietet genau, was Sie suchen: viel Praxiswissen zum attraktiven Preis. Aktuell: Digital Marketing für Einsteiger sowie Intensivkurse zu Content Marketing und Programmatic – gleich informieren und anmelden! **Programmatic Advertising Deep Dive:** Ein umfassender, neutraler Überblick von ausgewiesenen Experten. 2 Tage nur 770 Franken/23. & 24.5.2023. **Content Marketing Deep Dive:** Alle Aspekte: Strategie, Channels, Storytelling, Kreation, Optimierung und so weiter. 2 Tage nur 880 Franken/31.5. & 7.6.2023. **Diplomlehrgang Digital Marketing Basic - DACH:** Einsteigerkurs mit breitem Themenspektrum und Praxisbezug. 7 Tage nur 990 Franken/31.08. - 19.10.2023 > [iab-academy.ch](http://iab-academy.ch)

## JOBCHANGE

### Google Schweiz mit neuer Country Director

Christine Antlanger-Winter übernimmt die Geschäftsleitung als Country Director am Standort Zürich. Antlanger-Winter hatte den Führungsposten bereits im November 2022 interimistisch übernommen. Der bisherige Google-Schweiz-Chef Patrick Warnking hatte damals die Leitung des Osteuropageschäfts von Google übernommen. Abgesehen von der Rolle als Country Director für die Schweiz, übernimmt Antlanger-Winter als «Regional Director Switzerland and Austria» die Gesamtverantwortung für die Alpine Region.

## POST

### Neues Logo zum Geburtstag

Das Logo der Schweizerischen Post gehört zum eidgenössischen Alltag wie Aromat oder das Schwing- und Älplerfest. Trotzdem hatte die Post den Eindruck, dass das Logo den herausragenden Stellenwert des Unternehmens im Land nicht perfekt repräsentiert – also gönnt sich der Konzern zum 175. Geburtstag ein Rebranding. Verantwortlich dafür zeichnet das Team von Jung von Matt Brand Identity.



## PUBLICIS-GRUPPE

### Zwei neue Schlüsselstellen

Jarina Jauch nimmt die neu geschaffene Position als Chief People & Culture Officer ein. Voher war sie bei Deloitte. Mit Pascal Winkler gewinnt die Gruppe einen Markenstrategen sowie Schweiz-Rückkehrer für die Position als Chief Strategy Officer. Er bringt 18 Jahre Erfahrung in Australien, Asien und Deutschland mit.

# Die Revolution der Marke

Gesundheitsbewusstsein, Nachhaltigkeit, Konsum: Der Zeitgeist ändert sich - das hat auch Auswirkungen auf Marken. Denn um am Puls der Zeit zu bleiben, müssen auch sie sich regelmässig neu erfinden. Und sollten dabei ihre Werte nicht aus den Augen verlieren.

Von **Julia Gundelach**



**«Ein Rebranding ist mit sehr hohen Investitionen verbunden. Bevor man diese tätigt, sollte geprüft werden, ob zur Zielerreichung ein Redesign reicht.»**

**E**s war eine Ankündigung, die ungewöhnlicher nicht sein konnte: Philip Morris International (PMI), Weltkonzern für Tabakprodukte, führendes Tabakunternehmen in der Schweiz mit fünf der elf erfolgreichsten Zigarettenmarken im Produktportfolio, gab 2016 bekannt, rauchfrei werden zu wollen. Rauchfrei, eine Tabakmarke? Zigaretten wolle man so bald wie möglich komplett ersetzen – und zwar durch rauchfreie Alternativen, die weniger schädlich für die Gesundheit sind. Ein kluger Schachzug, die Marke hatte früh erkannt: Das Gesundheitsbewusstsein der Gesellschaft verändert sich. Um weiterhin relevant zu bleiben, muss das die Marke also auch.

Zwei grosse Dynamiken stellen Marken heute vor Herausforderungen, schreibt das Zukunftsinstitut in der aktuellen Studie «Transforming Brands – Was Marken in Zukunft stark macht»: die neue Komplexität digitaler Kommunikationsoptionen sowie ein fundamentaler Wertewandel hin zu Sinnhaftigkeit, Nachhaltigkeit und Wir-Kultur, heisst es da. Und: «Marken übernehmen zunehmend Verantwortung jenseits des rein Ökonomischen.»

**«Ich rauche gern»**

Als Marke Verantwortung übernehmen – das möchte auch Philip Morris. 2018 stellte der Konzern in der Schweiz sämtliche Werbemassnahmen sowie den Onlineverkauf von herkömmlichen Zigaretten ein, warb von da an nur noch für rauchfreie Produkte. Und nicht nur das: Der Tabakriese sprach sich sogar laut gegen das Rauchen aus. «Unsmoke» war die Botschaft einer breit angelegten Kampagne, die 2019 lanciert wurde, nach dem Motto: Wer nicht raucht, sollte nicht anfangen. Wer raucht, sollte aufhören.

Wer nicht aufhört, sollte wechseln. So ziemlich das Gegenteil des berühmten Reemtsma-R1-Slogans aus den 80ern, «Ich rauche gern», der heute schier undenkbar wäre. Denn die Zeiten ändern sich. Um ihre Relevanz nicht zu verlieren, müssen auch Marken mit der Zeit gehen. «Wenn eine Marke dem Zeitgeist nicht mehr entspricht, heisst das oft auch, dass ihre Essenz bei der Zielgruppe keine Resonanz mehr erzeugt und sie dadurch ihre Beziehung zur Zielgruppe verloren hat», erklärt Thea Ferretti von der Brander Group aus Zürich. Das Beratungsunternehmen für Branding hat kürzlich die Kultmarke Grether's aufgefrischt, war verantwortlich für den neuen Markenauftritt von Chair Airlines und viele andere. «Eine Markenrevolution», ist die Markenexpertin überzeugt, «ist manchmal der einzige Weg vorwärts.»

**«Marken übernehmen zunehmend Verantwortung jenseits des rein Ökonomischen.»**

Dabei ist es wichtig, glaubwürdig zu bleiben. Bei Philip Morris bedeutete das, einen fundierten Ansatz zu verfolgen, um zu zeigen, dass rauchfreie Produkte (wie die Alternative Iqos) die bessere Wahl sind, sagt ein Sprecher. «Wir haben unsere Wissenschaft transparent gemacht und unabhängige Forschung gefördert.» Eine Schlüsselrolle dabei spielt die Kommunikation nach aussen – «nur so kann man Erwachsene, die sonst weiter Zigaretten rauchen würden, ermutigen, auf rauchfreie Produkte wie E-Zigaretten, erhitzten Tabak oder Nikotinbeutel umzusteigen (die beste Lösung ist, ganz auf Tabak- und Nikotinprodukte zu verzichten)», so der Sprecher. Und das hat sich gelohnt: Dem Konzern zufolge stammen heute mehr als 30 Prozent der weltweiten Nettoeinnahmen aus rauchfreien Produkten, bis 2025 sollen es 50 Prozent sein.

**Profilierung und Positionierung**

Ohne Kommunikation, sagt auch Markenexperte Stefan Vogler, kann man die Re-positionierung schliesslich nicht sichtbar und erlebbar machen (siehe auch Interview). Und damit zeigen, dass man was tut, am Puls der Zeit bleibt. Doch bevor sie etwas nach aussen tragen, sollten Marken sich erst mal selbst darüber im Klaren sein, wo sie stehen und wo sie hinwollen – und dann darüber reden, findet Vogler. Nach dem Motto: «Die Profilierung folgt der Positionierung.» Und dann nicht nur das Design ändern, sondern das Verhalten.

**Das Leben verändert sich stetig**

Das tun die Verbraucher schliesslich auch. Nicht nur Rauchen, auch Fleischkonsum ist ein Thema, über das die Gesellschaft heute anders denkt als noch vor vielen Jahren. Während es früher bei



Stefan Vogler, Markenexperte, Dozent und Studiengangsleiter HWZ

#### NACHGEFRAGT

## «Brandwashing wird durchschaut!»

**M&K** Wann ist es Zeit für ein Rebranding?

**STEFAN VOGLER** Mit einem Redesign kann die Marke an den Zeitgeist angepasst, Aufmerksamkeit generiert und Innovationskraft oder sogar eine Repositionierung sichtbar gemacht werden. Für ein Rebranding, bei dem auch die Wortmarke verändert oder eine neue geschaffen wird, gibt es nur wenig Gründe. Warum? Die in der Regel mit hohen Investitionen geschaffene Bekanntheit und das

Vertrauen in eine Marke muss von null neu aufgebaut werden.

*... und wann braucht es zwingend ein Rebranding?*  
Wenn sich das unter der Marke angebotene Produkt oder die Dienstleistung grundlegend ändert oder vollkommen neue Zielgruppen angesprochen werden.

*Wann ist es besser, die Finger von einer Veränderung zu lassen?*  
Mitten in einer Reputationskrise, wenn die Marke unter schwerem Beschuss steht, wäre es fatal, den Namen zu wechseln. «Brandwashing» würde durchschaut werden und das schlechte Image könnte sich auf die neue

Marke übertragen. Je bekannter und vor allem (einst) beliebter eine Marke ist, desto weniger ist ein radikales Rebranding ohne Wiedererkennung ange-sagt.

*Welches sind die häufigsten Fehler, die Unternehmen machen?*  
Ein Rebranding ist mit sehr hohen Investitionen verbunden. Bevor man diese tätigt, sollte geprüft werden, ob zur Zielerreichung ein Redesign reicht. Für ein Rebranding muss viel Zeit eingeplant werden, weil die neue Marke

zuerst definitiv eingetragen werden bzw. sein muss, bevor ins neue Branding und in den Launch investiert wird.

**«Die Profilierung folgt der Positionierung.» Und dann nicht nur das Design ändern, sondern das Verhalten.»**

Selbst wenn das express erfolgt, dauert es auch aufgrund von Widerspruchsfristen sechs bis neun Monate. Bei Beanstandungen

und/oder Widersprüchen sogar ein Jahr oder länger. Auch bis der neue Brand greift und allfällige formale Kritiken verstummen, braucht es Geduld und die nötige Portion Gelassenheit.



dem ehemaligen deutschen Bauernvermarkter noch plakativ geheissen hat, «Fleisch ist ein Stück Lebenskraft», ist inzwischen klar, dass Steak & Co. für den Planeten alles andere als Lebenskraft bedeuten. Das hat auch McDonald's erkannt - und nicht nur schon 2009 ein Logo auf grünem Hintergrund eingeführt, sondern nach und nach auch immer mehr Alternativen für Vegetarier. Das ist aber nicht alles - gemeinsam mit der Agentur TBWA zeigt die Marke, dass sie Veränderung in allen Bereichen lebt.

«Als McDonald's wollen wir nahe bei unseren Gästen sein und ihnen das Leben einfacher machen. Das Leben der Gäste ändert sich aber stetig, das heisst, wir müssen diese Entwicklungen mit- und ihnen vorausgehen», sagt Jean-Guillaume Bertola, CMO McDonald's Schweiz. «Und zwar in allen Bereichen: vom Produktangebot über die Verantwortung als Arbeitgeber und Einkäufer bis hin zum Marketing.» Während es vor etwa 15 Jahren bei McDonald's um die Ambition «Good Food Fast» ging, heisst es jetzt «Delicious feel-good moments easy for everyone». «Themen wie nachhaltigere Verpackungen, regionale Herkunft sowie soziales Engagement sind für die Gäste - neben dem Genuss -

### **«Die Zeiten ändern sich. Um ihre Relevanz nicht zu verlieren, müssen auch Marken mit der Zeit gehen.»**

relevant. Aus diesem Grund haben wir die Kommunikation und den Brandauftritt weiterentwickelt», sagt Bertola.

Dabei kommt es auch auf die gewählten Kanäle an. «Der Fokus auf kulturelle Veränderungen und Innovationen prägt unsere tägliche Arbeit», erklärt Matthias Kiess, CEO bei der Agentur TBWA, die McDonald's in der Schweiz betreut. «Ein zentraler Baustein ist dabei die stärkere Fokussierung auf Social Media als Kanal, welcher der unmittelbare Draht zur begehrten und für McDonald's besonders relevanten jungen Zielgruppe ist. Hinzu kommt der verstärkte Einsatz von Brand Experiences, wie zum Beispiel durch Branded Gaming, welches wir dieses Jahr in dritter Auflage umgesetzt haben. Der grosse Erfolg gibt uns Recht: Die Bereitschaft der Menschen, sich über den Konsum von Burgern hinaus mit der Marke auseinanderzusetzen, ist gross,

wenn wir ihnen mehr als Burger und Pommes bieten. Und das gilt on- wie offline.» Bei allen Änderungen hätten die McDonald's-Werte - Service, Inclusion, Integrity, Community und Family - heute aber nach wie vor höchste Relevanz, sagt Kiess. «Eventuell sogar mehr denn je.»

Das kommt auch bei den Gästen an - die Marke gilt als Lovebrand und wird weltweit geschätzt und geliebt - in Grün genauso wie in Rot. Die Entwicklung des Markenerlebnisses sieht Bertola dabei aber nicht als Rebranding, sondern als fortwährenden Prozess, «in dem wir immer wieder prüfen, wie wir unsere Gäste noch besser oder wieder neu begeistern können und gleichzeitig einen Unterschied machen können für Mensch und Umwelt». Wenn eine Marke das schafft, dann ist der Schritt in die Zukunft definitiv gelungen.

**Bringe deine Botschaft in  
Form mit KuvertExtra**

**PAPYRUS**  
**swiss  
paper  
club**

+41 58 580 58 00

[swisspaperclub@papyrus.com](mailto:swisspaperclub@papyrus.com)

[swisspaperclub.ch](http://swisspaperclub.ch)





# Wieso Print weiterhin wirkt

Digitale Medien gelten als zeitgemäss, Print hingegen wirkt mitunter wie aus der Zeit gefallen: Doch mit Beständigkeit und haptischer Qualität können Drucksachen weiterhin punkten.

Von **Hannes Zaugg**

**U**nd es gibt sie doch: die Drucksache. Obwohl Print immer wieder schlecht geredet, als ein Produkt von gestern hingestellt wird, welches im papierlosen Büro keinen Platz mehr hat. Kaum ein gutes Wort für Print ist zu finden, die Vorteile werden einfach totgeschwiegen, die Haptik, das schöne Gefühl, wenn eine kunstvoll produzierte Drucksache in der Hand gehalten wird, einfach weg, all die Kunst, die auf Papier gedruckt wurde, ein Nichts? Natürlich gibt es auch «schlecht» Gedrucktes, das uns ärgert, doch lassen wir dies für einmal auf der Seite.

Wenden wir uns den Printvorteilen zu, angefangen bei der Technik, die auch im Druckbereich weiterhin Fortschritte macht, bis zu den wunderschönen Produkten, welche beispielsweise mit dem Swiss Print Award ausgezeichnet werden. Dass Print wirkt, demonstriert auch der Verband Schweizer Medien (VSM) in einer eindrücklichen Kampagne (siehe dazu den Infokasten mit Statements von VSM-Geschäftsführer Stefan Wabel). Hören wir uns zudem die Meinungen namhafter Produktionsfirmen an, die sich tagtäglich erfolg-

reich für die Drucksache stark machen: mit effizienter Technik, umfassenden Dienstleistungen, crossmedialem Angebot und dies im In- sowie Ausland.

## Technik im Fortschritt

Bei vielen grafischen Betrieben ist sowohl die Anzahl Aufträge zurückgegangen, wie auch das Volumen der einzelnen Aufträge abgenommen hat. Wer vor allem umfangreiche Arbeiten erledigte, war primär vom Volumenrückgang betroffen, wer viele kleinere Aufträge bearbeitete, vom Rückgang der Anzahl Arbeiten betroffen, fasst Reto Gerber, Bereichsleiter Druckerei und GL-Mitglied der Berner Stämpfli-Gruppe, die heutige Situation zusammen.

Sie haben trotz allgemeinem Umsatzrückgang in eine neue Inkjet-Anlage investiert. Mit dieser Anschaffung wird nicht nur die Produktion auf den neusten Stand gebracht, diese Investition erlaubt zudem die effizientere Produktionsweise in einer besseren Qualität. Damit schaffen sie auch die Möglichkeit, Aufträge, die bisher Unterlieferanten für sie erledigten, nun selbst aus-

**«... die Vorteile werden einfach totgeschwiegen, die Haptik, das schöne Gefühl, wenn eine kunstvoll produzierte Drucksache in der Hand gehalten wird.»**



## «Print wirkt» – die Kampagne des VSM

Der Verlegerverband Schweizer Medien (VSM) setzt sich in seiner Kampagne «Print wirkt» in erster Linie für die gedruckte Information ein. Mit dieser Werbeaktion richtet sich der Verband vor allem an Werbeauftraggeber, wie VSM-Geschäftsführer Stefan Wabel erläutert. So sollen die Vorzüge der Printwerbung «anhand von Fakten und Argumenten wieder ins Bewusstsein» gerufen werden. Denn: «Printwerbung erzielt nach wie vor starke Wirkung ... und gehört in den Kommunikationsmix.» Die Zahlen weisen zwar noch in eine etwas andere Richtung, hat sich doch laut Werbestatistik Schweiz in den letzten 5 Jahren die Printwerbung um 33 Prozent reduziert. Stefan Wabel erklärt allerdings: «Die Coronapandemie hatte für die Medien- und Werbebranche besonders starke wirtschaftliche Auswirkungen, mittlerweile verzeichnet der Werbeumsatz wieder ein leichtes Wachstum.» Dieser hoffnungsvolle Trend soll nun verstärkt werden, der VSM «setzt – das liegt nahe – auf Inserate. Diese erscheinen seit Mitte März in Publikationen unserer Mitglieder». Es sollen



Stefan Wabel  
Geschäftsführer des VSM

dabei vor allem Vorurteile gegen die Printwerbung bekämpft werden; unter anderem mit Statements von Werbeprofis, «welche von der Printwerbung überzeugt sind und der Printwerbung weiterhin viel Positives abgewinnen» können. Die Auflagen der Printtitel nähmen zwar ab, doch seien sie viel stabiler, als vielfach angenommen wird, erläutert Stefan Wabel abschliessend. Und liefert Zahlen, um das zu belegen: «Die Auflagen der Lokal- und Regionalpresse haben sich in den letzten 10 Jahren um lediglich 16 Prozent reduziert; also nicht einmal um 2 Prozent pro Jahr.» In dieser Stabilität sieht er eine bedeutende Stärke der Printmedien, welche die aktuelle VSM-Kampagne verdeutlichen soll.

zuführen. Dank optimaler Produktion sind einerseits günstigere Kosten sowie schnellere Lieferzeiten möglich, und «auf der anderen Seite kann gut ausgebildetes Fachpersonal eine bessere Kundenbetreuung und Beratung bieten, kreative Lösungen für Probleme finden und die Produktion steigern», bringt Gerber sein unternehmerisches Credo auf den Punkt. Die Kundenberatung über die ganze Wertschöpfungskette hinweg bezeichnet er deshalb auch als hauptsächlichsten Trumpf, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Auf die Frage, ob die Anzahl grafischer Betriebe in fünf Jahren gleichbleibt, zu- oder abnimmt, meint er lakonisch: «Mit dem abnehmenden Volumen wird sich auch die Anzahl der grafischen Betriebe weiter verkleinern.»

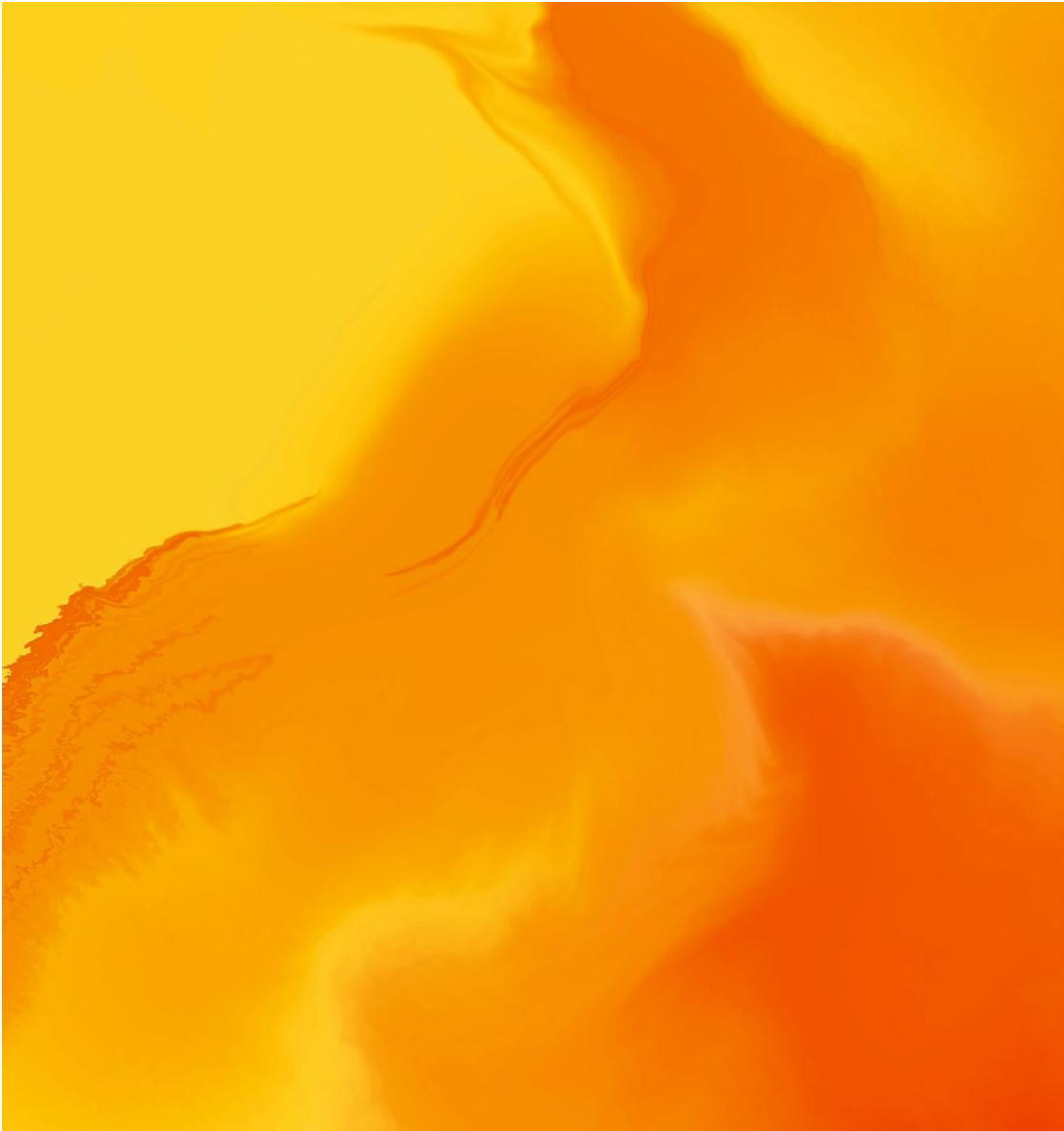
### Dynamik im Auge behalten

Etwas differenzierter beantwortet diese Frage Dario Caprinese, Partner bei der Linkgroup in Zürich: Wer seine Hausaufgaben mache und die technologischen Veränderungen im Auge behalte, werde auch künftig erfolgreich sein, «denn Printmedien überzeugen nach wie vor und bieten in allen Bereichen einen Mehrwert. Sehr oft wirkt

**«Ich denke,  
es wird weniger  
grafische  
Betriebe geben,  
ausser diese  
haben sich in  
einer vielverspre-  
chenden Nische  
spezialisiert.»**

Print in einer Kombination mit Online am besten; werden beide crossmedial eingesetzt, können sie sich gegenseitig befeuern.»

Auf das eigene, crossmediale Angebot angesprochen, sagt Caprinese klar: «Wir sehen Publishing als Ganzes und ... können unsere Kunden mit dem One-Stop-Shop breit und vollumfänglich betreuen. Doch dies bedingt, dass wir uns mit dem gesamten Kundenumfeld beschäftigen, seine Herausforderungen und seine Bedürfnisse erkennen, um die beste Lösung herauszufiltern.» Dazu brauche es ausgebildete Fachexperten, für den Linkgroup-Partner steht deshalb der richtig geschulte Mitarbeiter klar vor der ausgeklügelten Technik; damit spricht er vor allem Personen an, «die mit der Dynamik des Marktes Schritt halten». Die Technik ist wichtig, sie dürfe jedoch nicht im Vordergrund stehen, so wie es auch nicht sein solle, dass «der Auftragsgewinn nur über den Preis entschieden wird». Denn dies entspreche einer-



seits keiner Leistung und wirke sich zum anderen unbefriedigend auf die Betriebe aus. Auch in der grafischen Branche gelte: «Ohne klaren Mehrwert für den Kunden ist das betriebswirtschaftliche Überleben langfristig nicht gesichert», schliesst Dario Caprarese seine Überlegungen ab.

#### **Internationaler Wettbewerb?**

Noch vor Kurzem klagte die Schweizer Druckindustrie über die ausländische Konkurrenz, welche dank tieferer Löhne und besserer Rahmenbedingungen die einheimischen grafischen Unternehmen stark unter Druck setzte. Auf diese Situation angesprochen, analysiert Stephan Gartenmann, Leiter Marketing und Verkauf sowie GL-Mitglied bei Swissprinters in Zofingen, die Lage wie folgt: «Weder Schweizer Mitbewerber noch solche aus dem Ausland sind spürbar.» Und auch die Vorstösse in der EU, welche die nicht adressierte Werbung verbieten wollen, bereiten dem bedeutenden Drucker kaum Sorgen, denn

**«Langjährige Erfahrung,  
qualifiziertes Fachpersonal, hohes Vertrauen  
der Kund:innen – all das spricht  
für unsere Industrie.»**

«Swissprinters produziert vor allem periodische Produkte wie Verlagszeitschriften, Kundenmagazine ...und adressierte Werbung. Ein solches Verbot schadet jedoch aus meiner Sicht dem gesamten Druckmarkt respektive dem Druckprodukt.» Stattdessen streicht er die langjährige Erfahrung heraus, die für die Schwarze Zunft spricht, und ein qualifiziertes Fachpersonal, was die Kunden zu schätzen wissen. Vorsichtig ist er einzig bei der Schlussfrage zum künftigen Bestand der Schweizer Druckindustrie: «Ich denke, es wird weniger grafische Betriebe geben», ausser diese hätten sich in einer vielversprechenden Nische spezialisiert, fügt er an.

# 11 Wege, wie Sie heute mehr aus Ihrem Marketing herausholen



Der Guide für Printmarketing ist ein 40-seitiger Leitfaden voller Insights, der Marken hilft, mehr für ihr Budget zu bekommen.

Sie wollen genau wissen, was Print alles für Ihre Marke tun kann? Da gibt es einiges...

**Einfach Code scannen und persönliches Exemplar sichern für mehr Marketing-Insights.**



sappi

Versuchen Sie doch mal, diese Botschaft zu überblättern.

VBZ Züri Linie

VBZ

Züri Linie

Hohe Reichweite ist einer der vielen Vorteile von Werbung bei den VBZ. Alle anderen erfahren Sie in Tram und Bus. Und natürlich auf [vbz.ch/trafficmedia](http://vbz.ch/trafficmedia) oder bei Telefon 044 411 41 23.

# Werbung und Wahrheit

Kommunikation kann manipulieren. Deswegen kommt unserer Branche eine besondere Verantwortung zu.

Von **Dr. Alexander Haldemann**

**N**eulich ging ich mit einem Kollegen zum Lunch. Wir unterhielten uns über das Beben am Bankenplatz, Möglichkeiten der Markenführung – und gelangten schliesslich zu einer Art philosophischer Weggabelung. «Alexander», meinte der (von mir enorm respektierte) Kollege, «wir sollten bloss nicht überschätzen, wie viel Macht Kommunikation hat.» Das liess mich stutzig werden, und nach wenigen Momenten entgegnete ich: «Das sehe ich anders. Meiner Meinung nach sollten wir bloss nicht unterschätzen, wie viel Macht Kommunikation hat.»

Wahrscheinlich hatte mein Lunch-Partner lediglich sagen wollen, wir mögen uns doch bitte alle miteinander nicht so ernst nehmen, bei unserer Arbeit hin und wieder «ein Auge zudrücken». Aber mich erinnerten seine Worte unweigerlich an einen bedeutenden Aspekt professioneller Kommunikation, über den ich oft nachdenke – nämlich, die Möglichkeit, Menschen mit Worten und Bildern zu manipulieren sowie die Konsequenzen, die sich daraus ergeben.

Im Grossen sehen Sie Beispiele dafür in der amerikanischen Politik, wo sich der Populist Donald Trump gerade für einen erneuten Wahlkampf gegen Joe



Biden warmläuft. Trump schreckt vor Halbwahrheiten, Diffamierung und Lügen nicht zurück, wenn er glaubt, es diene (s)einem Zweck. Damit zieht er Millionen von Menschen in seinen Bann. Man kann es oft nur schwer nachvollziehen, man soll es nicht gutheissen, aber: Das ist eine Kommunikationsstrategie. Und sie funktioniert, zumindest bei bestimmten Zielgruppen.

Genauso können – im nicht-weltpolitischen Rahmen – Unternehmen oder Lobbies zusammen mit «ihren» Agenturen Narrative gestalten, die Konsument:innen in die Irre führen. Es gab eine Zeit, da gewann die «American Sugar Association» in den USA Preise für ihr «advertising in the public interest» – für Werbekampagnen, in denen sie den angeblichen Nährwert des Lebensmittels anpries. Es gab eine Zeit, da wurde Tabak als beste Medizin verkauft, um die Nerven von Schwangeren zu beruhigen.

Das könnte heute nicht mehr passieren, denken Sie? Ich sage: Doch, bloss nicht ganz identisch. Wir würden subtilere Wege finden, um solche Botschaften zu senden. Würden mit digitalen Tools, User-Data und tendenziös interpretierten

Studien die öffentliche Meinung und das Denken der Konsument:innen beeinflussen. Das wäre; das ist weiterhin möglich. Und hier folgt der Punkt, den ich in dieser Kolumne machen will: Aus der Macht, die wir haben – aus der enormen Wirkung, die Kommunikation entfalten kann –, erwächst eine besondere Verantwortung. Damit sage ich nicht, dass wir Tabak oder Fast Food nicht mehr bewerben sollen. Damit sage ich: Wir können den Genuss betonen, ohne mögliche Risiken zu negieren. Wir müssen die Konsument:innen als mündige Menschen betrachten, die ein Recht darauf haben, sich eine eigene Meinung zu bilden. Natürlich stellen wir unsere Klient:innen im besten Licht dar – aber wir behaupten nicht, dass auf magische Weise alle Schatten verschwinden. Indem wir Transparenz nicht nur begrüssen, sondern aktiv fördern, wirken wir an der Genese von authentischen Marken mit. Indem wir die Kraft von dem, was wir tun, nicht unterschätzen – verpflichtet sich Werbung zu Wahrhaftigkeit.

> Der Autor ist CEO der Publicis Groupe Switzerland.

# Mut zur Veränderung

Im Rahmen des Swiss Print Forum kam Ende April die Branche zum «Power Pur»-Tag zusammen. Im KKL Luzern wurde einen Tag lang über den Mut zur Veränderung diskutiert.

Von Hannes Zaugg

**M**it dem Motto «Mut zur Veränderung» ist nicht die Wahl des attraktiven Veranstaltungsortes gemeint, eher sind die kompetenten Referenten angesprochen, welche die Teilnehmer:innen aufforderten, über den Tellerrand der grafischen Branche zu schauen. Das Luzerner Forum erweist sich im Rückblick als gut gelungener Anlass mit vielen wertvollen Anregungen sowie einer attraktiven Schau einzigartiger Drucksachen.

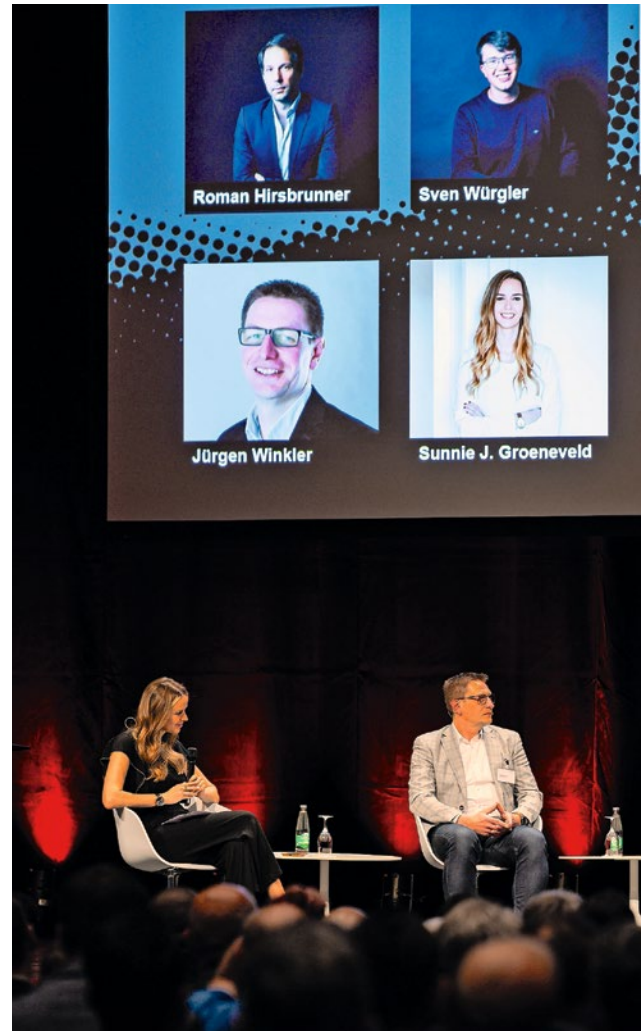
Das KKL, welches das zweite Forum der Print- und Medienbranche beherbergte, ist einzigartig, so wie die Lage im Herzen Luzerns, direkt am See. Dies weckte hohe Erwartungen, die voll erfüllt wurden. Denn es waren ausgewiesene Profis am Rande oder ausserhalb der Druckbranche, die neue Perspektiven einbrachten und auch Mut machten. Bereits in der Begrüssung gaben die beiden Verantwortlichen unmissverständlich an, dass Print wirkt, worauf die Branche klar und konsequent hinweisen soll (Daniel Ettlinger, Galledia) und vor allem die im Trend liegenden Vorteile wie die Nachhaltigkeit herausstreichen müsse (Beat Kneubühler, Viscom).

## Print setzt auf Fakten, Online auf Erfolg

Ulrich Reitz, ein Journalist mit Leib und Seele, wie er sich selber beschreibt, verwies anhand mehrerer Beispiele auf den Erfolg von Online: Bis eine Meldung in der Zeitung erscheint, hat sich diese

## Swiss Print Award

Am 27. April fand im Rahmen von «Power Pur» auch die Verleihung des Swiss Print Award statt. Die herausragendsten Druckprodukte der Schweiz wurden in vier Kategorien vergeben. Die Co-Chefredaktorin der m&k, Anna Kohler, moderierte den Anlass. Die Gewinner:innen können Sie hier anschauen.



über das Netz schon längst verbreitet. Dies zählt beim (jungen) Publikum mehr als gut recherchierte Fakten. Dazu kommen weitere Stolpersteine, denen Print im Zeitalter von Web und Social Media ausweichen muss. Etwa die hohen Zustellkosten, die in Deutschland wesentlich stiegen, als Mindestlöhne eingeführt wurden, und so für die Zeitungsverlage kaum noch zahlbar sind. Doch auch die Bequemlichkeit wird zur Hürde für die Printtitel, denn kaum eine Leserin oder ein Leser nimmt noch den Weg zum Briefkasten in Kauf, wenn er dasselbe Blatt im Bett direkt auf dem iPad anschauen kann. Und weitere Gefahren drohen durch die künstliche Intelligenz (KI), wie Reitz eindrücklich darlegte, so etwa durch die automatische Übersetzung, welche die Zeitung in jeder gewünschten Sprache erscheinen lässt. «Und doch ist es mir heute noch eine Ehre», deklamierte Reitz abschliessend, «auf Print zu erscheinen. Die Fakten will ich dabei nicht aus den Augen verlieren.»

In der anschliessenden Diskussionsrunde wirkten ein international tätiger Online-Printer (Jürgen Winkler), die Spezialistin für neue Medien (Seta



Sunnie J. Groeneveld, Jürgen Winkler, Seta Thakur, Roman Hirsbrunner und Sven Würigler im Gespräch.

Thakur) und der Geschäftsführer einer der grössten Schweizer Werbeagenturen (Roman Hirsbrunner) mit, Letzterer begleitet von Sven Würigler, dem Trainee Future CEO. Hirsbrunner sieht für sich und seine Umgebung als grösste Herausforderung die Veränderung. Die muss und will er anstossen, beispielsweise mit dem Nachwuchs, der neue Ideen in den Alltag bringt. Diesen ist möglichst früh zu folgen, so stellt sich auch bald heraus, ob die Anstösse sich realisieren lassen oder nicht. Und der allfällige Schaden hält sich in Grenzen. Die Widersprüchlichkeit der Jungen brachte Sven Würigler am eigenen Beispiel ein: Er findet Print nicht sehr attraktiv, möchte aber nicht auf das Lesen von Büchern verzichten. Seine Rolle als Kandidat für den künftigen GL-Posten empfindet er als Abenteuer, das ihm Spass macht. Für den grafischen Unternehmer Winkler gilt es in der heutigen Zeit, rasch auf Kundentrends zu reagieren. Solche zu erkennen findet er wichtiger, als technische Neuerungen aufzuspüren. Print

## STATEMENT

# Forum Swiss Print «Power Pur»: Der optimale Mix

Das zweite Forum Swiss Print + Media Industry wurde erstmals in Zusammenarbeit mit der Galledia Event AG durchgeführt. Die Partnerschaft von Viscom, welche das erste Forum allein bestritt, und Galledia war ein voller Erfolg, wie der Geschäftsführer der Galledia-Gruppe, Daniel Ettliger, mit berechtigtem Stolz feststellte: ein gelungener Anlass mit stimmiger Atmosphäre, einem gekonnten Blick über den Tellerrand, der für einmal nicht allein die Drucktechnik in den Vordergrund stellte, wie das sonst bei solchen Veranstaltungen üblich ist. Das Programm präsentierte vor allem Referenten von ausserhalb der grafischen Branche, zeigte dadurch unbekannte Sichtweisen auf und wirkte motivierend in einer eher schwierigen Zeit. Galledia hat 2021 den Eventbereich der Rheintaler Agentur Freicom Partners übernommen mit dem strategischen Ziel, die Angebotspalette für ihre Kunden sinnvoll zu ergänzen. Paraderpferde der neuen Event-Tochter sind Wirtschaftsforen für



Daniel Ettliger, CEO  
Galledia-Gruppe

den Thurgau sowie das St. Galler Rheintal, die von mehreren Hundert Teilnehmerinnen und Teilnehmern besucht werden. Zu diesen eigenen Veranstaltungen ist Galledia auch für Dritte tätig, für die Events nicht alltäglich sind. Zudem besteht eine weitere Kooperation mit der Olma, dem Platzhirsch unter den Veranstaltern der Ostschweiz. Das hier angesiedelte Medienhaus ist heute auch im Raum Zürich und bis in die Zentralschweiz tätig. Neben Tageszeitungen und Fachmedien, einem leistungsfähigen Druckbereich sowie der vor Kurzem erworbenen Eventfirma will sich Galledia künftig auch ins Regionalfernsehen wagen. Galledia beschäftigt über 400 Mitarbeitende in der Deutschschweiz.





*In den Pausen herrschte reges Netzwerken.*



*Ulrich Reitz hielt eine Keynote über Print versus Online.*



*Jo Dietrich, Founder von Zeam.*

wird bestehen bleiben, davon ist die Digital-Spezialistin Seta Thakur überzeugt. Den Erfolgsfaktor sieht sie in erster Linie im Willen, auch für die Drucksache einstehen zu wollen.

### **Generation Z weist den Weg**

Jo Dietrich, Sohn eines Journalisten, der sich vor dem Print-Niedergang fürchtete, hat sich deshalb in der Ausbildung von der Drucksache ferngehalten. Er fühlt sich aber dennoch mit dieser verbunden, hat er doch ein erfolgreiches Buch über

die Generation Z geschrieben und dieses auch in hoher Auflage publiziert. Eindringlich zeigte er die (digitalen) Highlights von SMS über YouTube bis TikTok auf, welche diese Jugendlichen auf ihrem Lebensweg prägten, warnte aber gleichzeitig, nicht über diese Generation zu sinnieren, sondern mit ihr zu sprechen, um sie besser zu verstehen. Sie benutzen andere Kanäle, halten sich von TV und Radio eher fern, ihre Welt sind Streaming-Dienste, Podcasts sowie Social Media. Doch auch solche Medien ver-

schliessen sich nicht gegenüber Print, wie er anhand von BookTok darlegte, in welchem Bücher vorgestellt werden, die sich an Junge richten.

Zur guten Auflockerung vergaben Moderatorin Sunnie Groeneveld und Viscom-Geschäftsführer Beat Kneubühler den Award «Printed in Switzerland», mit dem ein Auftraggeber ausgezeichnet wird, der sich in besonderer Weise für Print einsetzt, und dies in unserem Land. Als Gewinner wurde ein Produzent einer ganz besonderen Drucksache geehrt,



*Sunnie J. Groeneveld führte gewohnt klug und charmant durch die Veranstaltung.*

die wir täglich in Händen halten und ohne die wir kaum leben könnten: die Banknote. Das schweizerische Notengeld wird von der Zürcher Druckerei Orell Füssli hergestellt, der Hauptaktionär ist die Schweizerische Nationalbank, ihr Print-Verantwortlicher durfte den Preis in Form einer schön geschnitzten Holzkuh entgegennehmen.

### **An den Erfolg glauben**

Zwei Programmpunkte sorgten bei einigen Teilnehmer für Stirnrünzeln: Was soll eine Slam-Poetin den Drucksachenspezialisten vormachen? Und dann die Olympia-Gewinnerin Dominique Gisin, eine zwar schweizweit gut bekannte Person, doch mit Print hat die kaum etwas am Hut! Hat sie aber doch, wie sie in

ihrem sehr eindrücklichen Vortrag klar bewies. Die einzigartige Motivations-spritze kam von Gisin in Form einer Rückschau auf ihr Leben, das von vielen Misserfolgen geprägt war, bevor es zum ganz grossen Sieg kam. Das Skifahren faszinierte sie von Kindsbeinen an und führte sie bereits als Jugendliche zum Sieg beim Ovo Grand Prix, bei dem sich mehr als 5000 Buben und Mädchen beteiligten. Statt auf dieser Erfolgswelle weiterzureiten, hielten sie Probleme mit dem Knie zurück. So konnte Gisin im Alter von 15 bis 18 Jahren einzig an zwei Rennen teilnehmen, in der gleichen Zeit absolvierte ihre grosse Konkurrentin Lindsey Vonn 113 Rennen. Trotz dem enormen Trainingsrückstand gab sie nicht auf und brachte es mit viel Fleiss und ein wenig

Glück zur Olympia-Goldmedaille. In ihrem Buch «Making happen» kann dieser dornenvolle Weg nachgelesen werden. Nicht diese Drucksache ist der Fingerzeig an die grafische Branche, sondern ihr Willen, auch angesichts geringer Chancen es immer wieder zu wagen. Bis zum Erfolg.

Zum Abschluss dieser vielfältigen Print-Tagung wurden mit dem «Swiss Print Award» jene Drucksachen ausgezeichnet, welche dieses gebeutelte Medium ins richtige Rampenlicht bringen. Geehrt wurden die besten Arbeiten von Anna Kohler, die auch in der mehrköpfigen Jury sitzt und deshalb die Prämierten besonders gut kennt. Sie durfte die Preisträger in Gold, Silber und Bronze auf die Bühne bitten und zwar in den Kategorien Books, Printed Matters, Publications, Printed Objects sowie für den Peter-Grob-Preis. Zu den Gold-Preisträgern in allen Gattungen hielt ein Jurymitglied eine Laudatio, mit der die Auswahl kurz begründet wurde. Die meisten Preise konnte die Druckerei Odermatt aus Dalenwil einheimen und damit beweisen, dass gute Drucksachen weder einer zentralen Lage noch einer übermässigen Grösse bedürfen. Ein mittelgrosser Drucker aus der Region Luzern meinte dann auch beim anschliessenden Apéro, dass er das nächste Mal auch mitmachen will, schöne Drucksachen könne er ebenso herstellen.

ANZEIGE



Direkt am  
Zürich HB

## **MAS Marketing Excellence HWZ**

## **MAS Customer Excellence HWZ**

Jetzt von der Masse abheben: mit dem MAS-Angebot der HWZ im Bereich Marketing.

**Mehr Infos auf [fh-hwz.ch](https://fh-hwz.ch)**



Hochschule für Wirtschaft Zürich

**HWZ**



# DARF'S ES BITZELI MEH SI?

Klassisches Stehbuffet oder Tagesseminar können andere auch. Bei uns sorgen wir uns um Ihr Rundum-Erlebnis. An 1 Ort – mit 1000 Möglichkeiten, damit Sie Ihre kreativen Ideen zu Ende spinnen können.

[campus-sursee.ch/grossveranstaltungen](http://campus-sursee.ch/grossveranstaltungen)



CAMPUS SURSEE Seminarzentrum AG, 6210 Sursee



## WIR ÖFFNEN WELTEN

WILLKOMMEN IN DER MESSE ESSEN  
11.-15.09.2023

[www.messe-essen.de](http://www.messe-essen.de)



# Kreativität

“

**Nichts auf der Welt ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist.**

Victor Hugo,  
Schriftsteller

”

Bilder: Jung von Matt/Cannes Lions



GISLERPROTOKOLL PRESENTS

## «Stereotypen»: A man's gotta do what a man's gotta do

**E**in Tropfen, zwei Tropfen, drei. Der Mann schwitzt. Und ist dabei ganz: Mann. Zerreisst Wurzeln, zerschlägt Holz oder wendet das 2-Kilo-Stück Fleisch auf dem Grill. «A man's gotta do, what a man's gotta do», sagt er im Anschluss zufrieden und gönnt sich das wohlverdiente kühle Bier. Wie soll's auch anders sein? Schliesslich hat der Mann ja seit der grauen Vorzeit schon gewerkelt, gejagt und vor allem: geschwitzt. Seine Jagdgründe sind Baumärkte, verwachsene Gärten, die paar Quadratmeter um jeden Grill und natürlich jedes Lenkrad in Sichtweite. Ausser einem Ächzen oder angestregten Stöhnen muss der Mann auch nicht viel mehr sagen. Bei so viel brachialer Männlichkeit läuft uns von alleine zwar kein Sch weiss, dafür aber ein respektvoller Schauer über den Rücken. > [gislerprotokoll.ch](http://gislerprotokoll.ch)

YOUNG LIONS COMPETITION

## Der Nachwuchs fährt nach Cannes

Der Schweizer Repräsentant der Cannes Lions Weischer.Cinema und ADC Switzerland ermöglichen dem Schweizer Nachwuchs die Teilnahme an der internationalen Young Lions Competition 2023. Die Teams in den Kategorien Film, Print und Digital haben sich via ADC Young Creatives Awards 2023 für die Teilnahme am Nachwuchswettbewerb qualifiziert. Das Media Team wurde in einem sorgfältigen Auswahlverfahren durch Weischer.Cinema ermittelt. Mit dabei, aber ohne Teilnahme an der Competition, ist auch das Team, das den ADC YCA in der Kategorie Direct gewann.

CANNES LIONS 23

## Drei Schweizer in der Jury

Das Kreativfestival Cannes Lions hat die Namen der Shortlist-Jurymitglieder bekanntgegeben. Drei Schweizer sind dabei:

Manuel Wenzel, Chief Creative Officer bei TBWA\Zürich, bewertet die Arbeiten in der Kategorie «Outdoor», Tobias Fueter, Co-Founder und Director der Produktionsfirma Stories, in der Kategorie «Film Craft», und für «Health & Wellness» ist Jayesh Nair, Digital Acceleration Lead EMEA bei Bayer Consumer Health in Basel, am Start.



CANNES  
LIONS

VIEL LÄRM  
UM VIEL

## In eigener Sache

Seit 50 Jahren führt die Werbewoche den Werber:in-des-Jahres-Award durch. m&k Werbewoche ist ab diesem Jahr auch Mitveranstalter des CMO of the Year. Dies sorgt für die Trennschärfe zwischen kreativer Genialität und Marketing-Brillanz.

# Ein Mann der Kunst

Fällt sein Name, bedarf es eigentlich keiner weiteren Erklärung:  
David Zwirner ist einer der wichtigsten Galeristen auf dem Planeten, vertritt  
Künstler:innen wie Gerhard Richter, Wolfgang Tillmans oder Diana Thater.  
Wie blickt er selbst auf sein Schaffen - und den Ruf, der ihm vorausseilt?

Von **Johannes Hapig**



«magenta ocker - take 5» von Jan Helbig:  
Für den Weltgaleristen David Zwirner  
hat m&k ein Gemälde anfertigen lassen,  
zum ersten Mal in der Geschichte  
des Magazins. «Ich sehe eine freundliche  
Version von mir selbst», so Zwirner.

**M&K** *Ich würde mir zu Beginn unseres Gesprächs gern ein Bild mit Ihnen ansehen. Wir haben den Hamburger Künstler Jan Helbig gebeten, Sie zu porträtieren – entstanden ist «magenta ocker – take 5». Wie nehmen Sie das Gemälde wahr?*

**DAVID ZWIRNER** Ich sehe zunächst die Arbeit eines durchaus talentierten Porträtmalers. Ich sehe ausserdem eine jüngere ... und eine freundliche Version von mir selbst. Ich wirke nett, und so sollte es doch sein, oder? (lacht)

*Darf ich meinen Eindruck mit Ihnen teilen? Ich nehme eine gewisse Spannung zwischen dem goldenen Teil Ihres Antlitzes und dem Teil, der im Ungefähren verschwimmt, wahr. Da ist auf der einen Seite der «Megagalerist», dem nachgesagt wird, dass er unheimlich mächtig sei – dass, fast wie beim Mythenkönig Midas, unter seiner Berührung alles zu Gold wird. Und dann, auf der anderen Seite, ist da ein Mensch, der so weit hinter seiner Arbeit zurücktritt, dass man ihn kaum noch erkennt. Ist das die grosse Dialektik Ihres Lebens?*

Das Attribut, «mächtig zu sein», erschien mir schon immer ein wenig kontrovers. Was genau soll das denn bedeuten? Sicher, wir sind in einer kompetitiven Branche tätig, und wie all unsere Kolleg:innen müssen wir uns Ziele setzen, deren Erreichung manchmal mit Problemen und Herausforderung verbunden ist. Wir konnten Letzteren meistens klug begegnen und die Ziele, die wir uns gesetzt haben, bis anhin gut erreichen. Unsere globale Präsenz hat sich im Laufe der Jahre erheblich vergrössert und wir vertreten einige der einflussreichsten und wichtigsten Künstler:innen auf diesem Planeten. Wir haben auch die Möglichkeit, auf einige Distributionsströme im internationalen Handel direkten Einfluss zu nehmen. Wenn das die Defini-

tion von Macht ist, dann akzeptiere ich dieses Attribut – vorausgesetzt, man ist sich darüber im Klaren, dass es enorm viele Dinge gibt, die weit ausserhalb unserer Kontrolle als Galerie liegen. Nehmen wir etwa an, jemand, den wir vertreten, gerät in eine Schaffenskrise – dann kann ich nur mein Bestes tun, um für diese Person «da» zu sein. Aber ich kann nicht mit irgendeiner Art von Einfluss dafür sorgen, dass die Krise sich in Luft auflöst.

**«Kunst ist  
der profundeste  
Ausdruck der  
«conditio humana»,  
deswegen liebe ich  
meine Arbeit  
so sehr.»**

*Sie mögen auch den Begriff «Megagalerist» nicht besonders, oder? Das haben Sie zumindest mehrfach öffentlich kundgetan.*

Ich nehme an, dass die Aussagen, auf die Sie sich beziehen, schon ein paar Jahre alt sind. Ich mochte den Begriff damals nicht; ich mag ihn auch heute nicht besonders. Ich denke, er stellt eine grobe Vereinfachung von dem, was wir tun, dar. Er lässt es so wirken, als wären wir ein Supermarkt, der Kunst verkauft. Aber was wir tun, ist unglaublich vielschichtig. Der Begriff «Megagalerie» verkennt die Tatsache, dass wir extrem detailorientiert arbeiten und dass es ganz verschiedene Komponenten gibt, aus denen sich unser Schaffen zusammensetzt. Ausserdem wirft er alle sogenannten Megagaleries in einen Topf, wodurch die Öffentlichkeit mich für jede Sünde, die meine Kolleg:innen begehen, mitverantwortlich macht. (lacht)

Mir wäre es lieber, wir würden – auch in der medialen Berichterstattung – stärker in unserer jeweiligen Individualität wahrgenommen. Bei alledem ... kann man freilich nicht leugnen, dass der Begriff «Megagalerie» mittlerweile in den breiteren Sprachgebrauch eingegangen ist und ständig verwendet wird. Lohnt es sich also, weiter dagegen anzukämpfen?

*Sie haben es gerade selbst gesagt: Ihre Arbeit ist enorm vielschichtig. Erklären Sie mir, welchen Teil Ihres Engagements die Aussenwelt zu wenig wahrnimmt?*

Wir sind eine auf unsere Künstler:innen fokussierte Galerie. Wir vertreten Kreative – entweder exklusiv oder gemeinsam mit Kolleg:innen überall auf dem Globus. Wir stellen Werke aus, wir verkaufen sie. Aber – und nun folgt der Teil des Engagements, den eher wenige Menschen wahrnehmen, denke ich – wir kümmern uns auch um alles, was unsere Künstler:innen sonst noch beschäftigt. Ob sie Schwierigkeiten während der Produktion ihrer Werke haben, ob sie sich Sorgen um das Arrangement einer Vernissage machen oder über den kommerziellen Aspekt ihrer Tätigkeit sinnieren ... wir sind für sie da. Zudem helfen wir ihnen dabei, einen kritischen Diskurs über ihre Arbeit anzustossen, weiterzuentwickeln sowie ihre Werke in öffentlichen Einrichtungen zu platzieren. Und dann kümmern wir uns selbstverständlich um das künstlerische Vermächtnis; beginnend schon zu Lebzeiten und fortgesetzt über den Tod hinaus. All das kostet eine Menge Zeit und Ressourcen, und wir benötigen eine grosse Anzahl von Mitarbeitenden, um dieses Niveau der «Care-Arbeit» halten zu können. Ich vergleiche unsere Unternehmung gern mit einer Talentagentur – ich habe wunderbare Klient:innen in Hollywood, die in solchen Agenturen arbeiten. Und wenn wir uns unterhalten, merken wir: Die Herausforderungen sind beinahe identisch. Wir müssen Talente gewinnen, pflegen, dafür sorgen, dass sie sich frei entfalten können ... und sicherstellen, dass ihre Laufbahn auf Nachhaltigkeit angelegt ist.

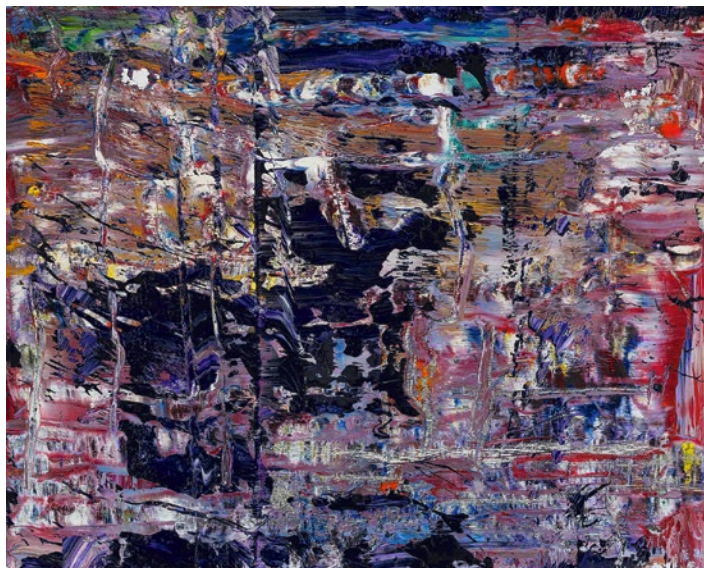
**«Das Attribut, «mächtig zu sein», erschien mir schon immer ein wenig kontrovers.»**



*Ich muss gestehen: Auch ich habe mir Ihre Arbeit etwas weniger komplex vorgestellt.*

Man lernt eben nie aus. (lacht) Es gibt noch etwas, das von Menschen, die sich in der Kunstwelt nicht so gut auskennen, häufig übersehen wird – und das ich gerne anmerken möchte: Es gibt eigentlich zwei Kunstmärkte. Einen primären, auf dem all die Dinge stattfinden, die ich oben beschrieben habe; und einen sekundären, auf dem es vorrangig darum geht, Werke weiterzuverkaufen. Der Sekundärmarkt wird von den Auktionshäusern dominiert, obgleich auch die grossen Galerien dort sehr aktiv sind. Kunstauktionen bekommen immer eine Menge Aufmerksamkeit, und deswegen – so zumindest meine Hypothese – denken viele Leute, dass auch der Primärmarkt sich vor allem um den An- und Verkauf dreht. Geld ist der kleinste gemeinsame Nenner, unter finanziellen Transaktionen kann sich fast jeder etwas vorstellen. Ästhetische Konzeption, das Kuratieren von Ausstellungen oder der fachliche Diskurs über Kunst wirken weniger greifbar.

Bilder: Gerhard Richter, Abstraktes Bild, 2016. © Gerhard Richter. Courtesy the artist and David Zwirner/Elizabeth Peyton, Omai (Afterlife) after Sir Joshua Reynolds's Portrait of Omai, 1776, 2023. Coloured pencil and pastel on paper. © Elizabeth Peyton. Courtesy the artist and David Zwirner/Luc Tuymans, Abe, 2023. © Luc Tuymans. Courtesy the artist and David Zwirner.



*Im Uhrzeigersinn: Werke von Gerhard Richter, Elizabeth Peyton, Luc Tuymans – allesamt Künstler:innen, die von David Zwirner repräsentiert werden.*

*Dann sprechen wir nicht über den kleinsten gemeinsamen Nenner – das Geld. Sondern reden wir darüber, was wir gerade getan haben, als wir Ihr Porträt betrachtet haben. Wir haben einen Dialog begonnen, der von einem Kunstwerk ausgelöst wurde. Ist das Ihrer Meinung nach der wichtigste Zweck von Kunst?*

Nun begeben wir uns in den Bereich der Philosophie. In den Bereich von Fragen wie: Was ist Kunst? Warum gibt es Kunst? Diese Fragen sind äusserst kompliziert zu beantworten. Die umfassendste – und auch radikalste – Antwort wäre wohl, dass die gesamte Menschheitsgeschichte von der Tatsache determiniert wurde, dass wir kreativ zu sein vermögen. Die Tatsache, dass wir aus dem Nichts etwas Schönes schaffen können, dass es einen kreativen Funken gibt, der sich in eine

glänzende Idee verwandelt... hat uns Homo sapiens zu dem gemacht, was wir heute sind. Kunst ist der tiefendste Ausdruck unserer «conditio humana», und deswegen liebe ich meine Arbeit so sehr. Ich habe täglich mit kreativen Menschen zu tun, die mir immer wieder offenbaren, was es bedeutet, ein Mensch zu sein. Damit überraschen sie mich andauernd aufs Neue. Ich fühle mich privilegiert, dass das mein Lebensinhalt ist.

*Mir gefällt, dass Sie sich nach all den Jahren in diesem Geschäft die Offenheit bewahrt haben, sich überraschen zu lassen.*

Wenn Sie sich beruflich mit Kunst beschäftigen und dabei blasiert werden, weil Sie denken, dass Sie zu «erfahren» seien... dann ist es wohl an der Zeit, in Rente zu gehen. Neugierde ist unerlässlich. Man muss sich den Willen bewahren, Dinge zu suchen und zu finden, die einen berühren.

*Apropos: Fühlen Sie sich eher von ästhetischer Schönheit «berührt» – oder von Werken, die einen intellektuellen Zugang erfordern?*

Ich glaube, dass es bei grosser Kunst gleichermassen um das ästhetische Wahrnehmen und die intellektuelle



**«Jedes grosse Kunstwerk kann  
einen Prozess der Analyse, des Nachdenkens  
anstossen – und gleichzeitig atem-  
beraubend schön sein.»**

Reflexion geht. Da gibt es kein Entweder-oder, sondern ein Sowohl-als-auch. Die Theorie der Konzeptkunst; also von Kunst, die auf einem stark intellektualistischen Approach beruht, scheint mir irgendwo in den 1970er-Jahren stecken geblieben zu sein. Jedes grosse Kunstwerk kann einen Prozess der Analyse, des Nachdenkens anstossen – und gleichzeitig atemberaubend schön sein. Gerhard Richter, der gerade zu unserer Galerie gewechselt hat, ist ein perfektes Beispiel dafür.

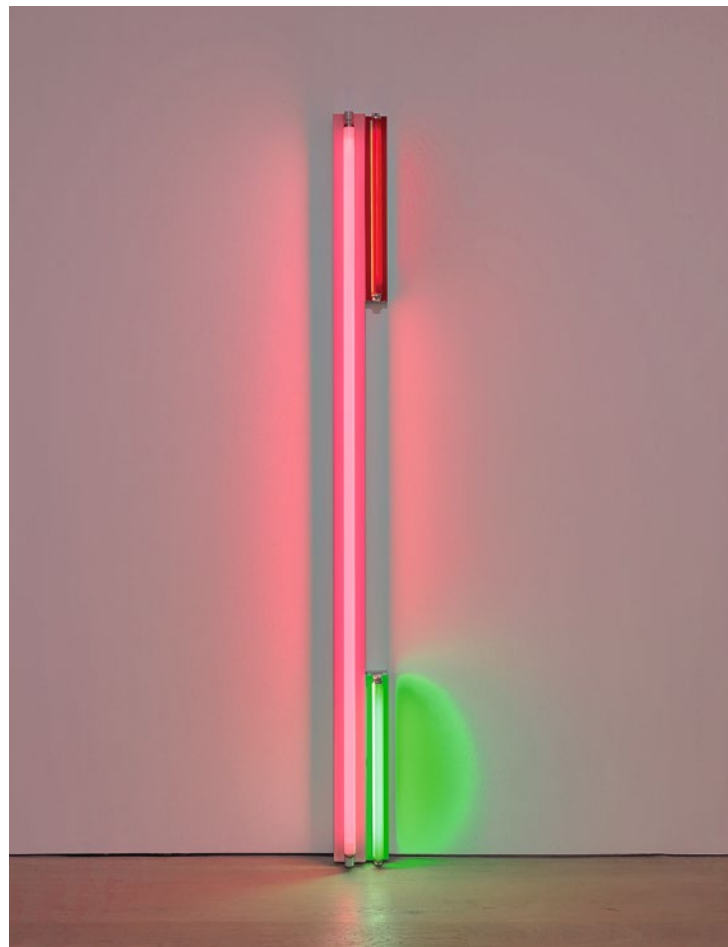
*Da machen Sie eine interessante Anmerkung: Gerhard Richter, der renommierteste lebende deutsche Künstler, hat Ihre Galerie gewählt, um seine neuen Werke zu zeigen – nachdem er mehrere Jahrzehnte von einer anderen Galerie vertreten wurde. Wie kommt es zu einem solchen – geradezu epochalen – Wechsel?* Gerhard war schon länger der Überzeugung, dass er ein neues Kapitel in seiner mehr als sechs Jahrzehnte andauernden Karriere aufschlagen möchte – und dass es dafür der Partnerschaft mit einer neuen Galerie bedarf. Natürlich kann ein Künstler von Richters Qualität zu absolut jeder Galerie auf der Welt gehen und man würde ihn überall mit Kusshand aufnehmen. Warum hat er sich also für Zwirner entschieden? Letztlich gibt der Kontext den Ausschlag: Was ist die DNA unserer Galerie? Wer sind die anderen Künstler, mit denen wir kooperieren? Gibt es da Berührungspunkte zu Richters Schaffen? Und wenn das Gesamtbild stimmt, dann kann es zu einem solchen Wechsel kommen.

*Sie vertreten nicht nur zahlreiche lebende Künstler:innen, sondern haben über die Jahre auch die Verwaltung von immer mehr Nachlässen*

*übernommen. Liegt eine besondere Faszination darin, mit dem «gesamten Korpus» verstorbener Kreativer zu arbeiten?* Nun, wenn Sie mit lebenden Künstler:innen arbeiten – insbesondere mit jungen Künstler:innen – dann ist es Ihre Aufgabe, ihnen zu helfen, ihren Platz im Kanon zu finden. Man unterstützt sie dabei, ihre Nische innerhalb der Kunstgeschichte zu finden, eine einzigartige Position zu erlangen. Wenn Sie die Verantwortung für einen grossen

Nachlass übernehmen, ist dieser Teil der Arbeit schon erledigt. Es steht nicht zur Debatte, ob jemand wie Dan Flavin Teil der Kunstgeschichte ist oder nicht – dafür gibt es mehr als genug Evidenz. Jedes grosse Museum zeigt seine Arbeiten, er ist in vielen wichtigen Sammlungen vertreten. Die Frage ist vielmehr: Wie soll es weitergehen? Wie stellen wir sicher, dass sein Werk für die nächsten Generationen relevant bleibt? Sie erinnern sich, dass wir gerade über den Primär- und den Sekundärmarkt gesprochen haben. Ich finde es sehr spannend, mit Kund:innen zu reden, die ein bestimmtes Werk für ihre Sammlung suchen – oder die möchten, dass wir das richtige Zuhause für ein Werk finden, von dem sie sich trennen möchten. Wenn man mit Nachlässen arbeitet, wird man sofort in den Sekundärmarkt «hineingezogen», weil man ja eine Art «Gatekeeper-Funktion» hat – das ist spannend, sinnstiftend und nicht zuletzt ein gutes Geschäft.

*Sie haben gerade gesagt, dass es mitunter wichtig ist, ein «gutes*



Lichtkünstler Dan Flavin: David Zwirner verwaltet den Nachlass des 1996 verstorbenen Kreativen.

*Zuhause» für ein Kunstwerk zu finden. Nach welchen Kriterien geht man dabei vor?*

Auch hier muss man zwischen dem primären und dem sekundären Kunstmarkt unterscheiden. Wenn wir eine Ausstellung mit neuen Gemälden planen – wie die Elizabeth-Peyton-Schau, die wir im Juni und Juli in London zeigen werden –, dann ist es unsere Aufgabe, dafür zu sorgen, dass diese Kunstwerke in die bestmöglichen «Zuhause» gelangen. Das sind dann bedeutende Sammlungen oder Museen, die die Karriere der Künstlerin vorantreiben. Es wäre kontraproduktiv, eines der Bilder an jemanden zu verkaufen, der es als blosser Investition sieht und es in ein paar Jahren wieder

Bilder: Dan Flavin, untitled (fondly, to «Phip»), 1976. pink, red, and green fluorescent light. © 2023 Stephen Flavin / Artists Rights Society (ARS), New York. Courtesy David Zwirner / Dan Flavin, untitled, 1976. red, yellow, and blue fluorescent light. © 2023 Stephen Flavin / Artists Rights Society (ARS), New York. Courtesy David Zwirner.

anbietet, um damit Gewinn zu machen. Auf dem Sekundärmarkt hingegen kommt es auf eine Vielzahl verschiedener Faktoren an: Streben Klient:innen unserer Galerie nach einem schnellen Verkauf, weil sie liquides Kapital benötigen? Oder hat jemand Kunst geerbt und möchte diese zwar nicht

Zusammenstellung Ihrer Sammlung gute Entscheidungen treffen und bereit sind, ein paar Dekaden zu warten. Wenn Sie sich heute ein Bild kaufen und das in zwei oder drei Jahren wieder auf den Markt werfen, ist das wie Glücksspiel. Wenn Sie kurzfristig denken, dann fallen Sie

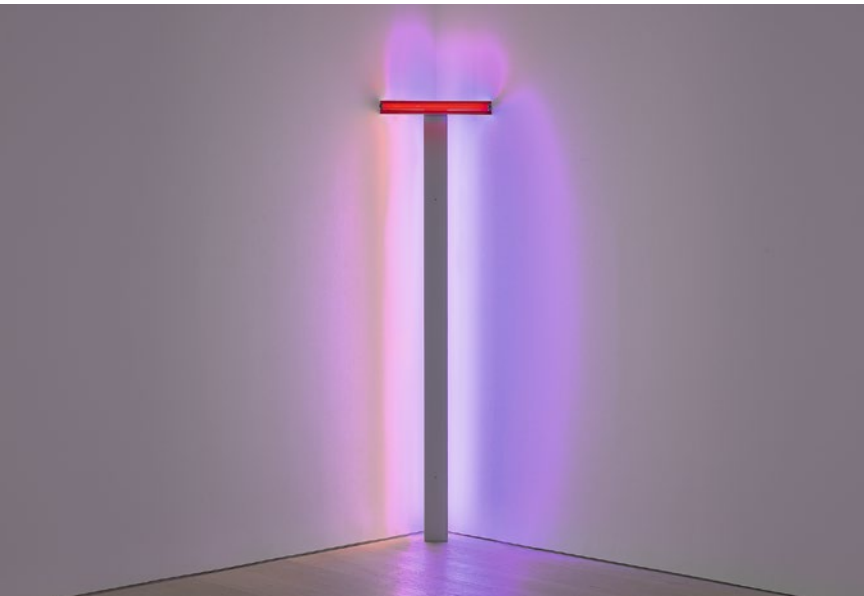
fen lassen wird. Das ist für mich als Galerist die wohl beste Basis für eine freudvolle Zusammenarbeit.

*Angenommen, jemand ist beruflich erfolgreich, hat etwas Geld übrig - und möchte beginnen, eine Kunstsammlung anzulegen. Wo fängt man da überhaupt an?*

Mein Vorschlag: Besuchen Sie die Art Basel. Nehmen Sie Ihre Partnerin oder Ihren Partner mit, laden Sie Freunde ein, gehen Sie alleine, am Eröffnungstag oder sogar am zweiten oder dritten Tag der Messe. Versuchen Sie, möglichst unvoreingenommen zu sein, setzen Sie sich aber gleichzeitig eine finanzielle Obergrenze für einen Kauf, den Sie zu tätigen gedenken. Und dann folgen Sie Ihrem Instinkt und entscheiden Sie sich für das, was Sie «fühlen». Ich möchte nun ganz offen sein: Es kann passieren, dass Sie ein fürchterliches Kunstwerk kaufen, (lacht) aber auch das ist nicht unbedingt ein schlechter Ausgangspunkt für eine Sammlung. Einige der bedeutendsten Sammler:innen, die ich in den vergangenen Jahren besucht habe, haben irgendwo in ihrem Haus einen Raum, in dem ein schreckliches Gemälde hängt. Und dann sagen sie: «Das ist das erste Gemälde, das ich je gekauft

habe!»... Aber danach ging es ja anders; ging es besser weiter. Und wenn Ihr erster Kauf schon ein «Treffer» ist, umso besser. Dann transformiert das Kunstwerk Ihr Zuhause regelrecht. Sie gehen

jeden Tag daran vorbei. Sie betrachten es, und das Werk gibt immer mehr von sich preis. Das regt wiederum Ihre Neugierde an; Sie wollen mehr lernen, mehr verstehen und am Ende vielleicht mehr kaufen. Das Sammeln von Kunst ist eine wunderbare Passion. Plus: Wenn man in die Kunstwelt Eingang findet, dann reist man an wunderbare Orte zur Biennale oder zur Docu-



behalten, will aber gerne warten, bis Käufer:innen gefunden sind, die die Bedeutung der Kunst zu schätzen wissen? Das ist von Fall zu Fall unterschiedlich.

*Stimmt es Sie eigentlich nachdenklich, wenn grosse Kunstwerke von Menschen gekauft werden, die sie praktisch «aus der Zirkulation nehmen» - und die Öffentlichkeit damit keine Chance mehr hat, diese Kunstwerke unmittelbar zu rezipieren?*

Ich bin schon zu lange in diesem Geschäft, als dass ich mir hier ein Urteil erlauben wollte. Und da Ihr Magazin ein Wirtschaftsmagazin ist, sei eines betont: Kunst kann, wie man es nun drehen und wenden möchte, in der Tat ein phänomenales Investment darstellen. Vor allem, wenn man sie als Asset betrachtet, das über mehrere Generationen hinweg an Wert gewinnt. Aber eben: Das gilt nur, wenn Sie bei der

Modeerscheinungen zum Opfer; Sie geben sich flüchtigen Trends hin oder kaufen etwas, das in einschlägigen Magazinen positiv besprochen wurde. Und dann ... wachen Sie eines Morgens auf und merken, dass Sie ein Vermögen verloren haben.

*Wir haben bereits ausführlich über Künstler:innen gesprochen. Haben Sie eigentlich auch Lieblingskund:innen? Ich mag Menschen, die sammeln, weil sie sammeln wollen. Menschen, die leidenschaftlich sind, die Kunst kaufen, um ihre Lebenswelt damit anzureichern - und die sich kaum Gedanken darüber machen, wie und ob sich irgendetwas in Zukunft einmal verkau-*

**«Kunst kann, wie man es nun drehen und wenden möchte, in der Tat ein phänomenales Investment darstellen.»**

**«Ich weiss, dass Selbstzweifel sogar an Menschen nagen, die gerade einen riesigen Erfolg mit einer Show erzielt haben.»**

menta, lernt enorm interessante Menschen kennen, führt die anregendsten Unterhaltungen. Es ist viel schöner, Teil dieser Welt zu sein, als es nicht zu sein.

*Das kann ich mir zwar vorstellen, aber ich könnte mir die Dinge, die mir gefallen, nicht leisten. Also kann ich auch nicht zur Kunstwelt gehören, denn...*

...entschuldigen Sie, dass ich Sie hier unterbreche. So möchte ich meine Aussage von eben nicht verstanden wissen. Teil der Kunstwelt zu sein muss nicht bedeuten, dass man Kunst kauft. Es spricht kaum jemand explizit darüber, aber wir Galerien leisten einen grossen Dienst an der Allgemeinheit: Wir alle zeigen die Arbeiten unserer Künstler:innen gratis. Sie können in jeden Showroom auf der Welt spazieren, ob bei uns oder unseren Marktbegleiter:innen, und müssen dafür keinen Cent ausgeben. Selbst wenn Sie in Ihrem Leben Hunderte Galerien besuchen und niemals etwas kaufen, wird Ihnen kein Mensch einen Vorwurf machen. Die Kunstwelt ist weitaus inklusiver, als es mitunter behauptet wird. Verzeihen Sie mir diesen kurzen Monolog, aber das liegt mir sehr am Herzen.

*Normalerweise beginne ich Interviews gerne mit biografischen Anekdoten, aber in Ihrem Fall würde ich diese gerne ans Ende des Gesprächs stellen. Also: Stimmt es, dass Sie um ein Haar nicht Galerist geworden wären - sondern eine Karriere als berühmter Jazzschlagzeuger plantent?*

Ich habe nicht geplant, berühmt zu werden, aber: Ja, ich habe meine Heimatstadt Köln als junger Mann verlassen, um in New York City Jazz zu studieren. Ich kam weit genug, um mit phänomenalen Musiker:innen vor grösserem Publikum aufzutreten, aber ich merkte, dass mein Talent - am Ende

des Tages - doch seine Grenzen hatte. Also entschied ich mich, den Beruf zu wechseln. Retrospektiv war das wohl eine gute Entscheidung.

*Besitzen Sie denn immer noch ein Schlagzeug?*

Ja, ich habe eins. (lacht) Ich würde sagen, das Spielen eines Instruments ist nicht anders als Fahrradfahren. Man weiss auch nach Jahren noch, wie es geht, aber man verliert mit der Zeit an Ausdauer. Ich wäre heute nicht mehr in der Lage, ein anderthalb Stunden langes Set zu spielen. Im Jazzstudium habe ich jedoch etwas anderes gelernt, das mir heute täglich hilft: Nämlich, dass aussergewöhnliche Kreativität meist mit aussergewöhnlicher Unsicherheit einhergeht. Das klingt kontraintuitiv, aber es ist wahr. Künstler:innen sind von Natur aus unsicher. Das genau nachempfinden zu können hilft mir, denke ich, in meiner Arbeit. Ich weiss, dass Selbstzweifel sogar an Menschen nagen, die gerade einen riesigen Erfolg mit einer Show erzielt haben und von der Kritik in den Himmel gelobt werden. Hier kann ich eingreifen und versuchen zu helfen.

*Würden Sie sich - als jemand, der Ausstellungen konzipiert, der Künstler:innen fördert und ihnen hilft, ihren eigenen Stil zu finden - selbst als eine Art Künstler bezeichnen?*  
Definitiv nicht. Ich habe viel zu grossen Respekt vor dem Begriff und allem,

**«Wenn Sie sich beruflich mit Kunst beschäftigen und dabei blasiert werden... dann ist es wohl Zeit, in Rente zu gehen.»**

was er mit sich bringt, um mich selbst so zu nennen. Ich sehe mich eher als «Enabler». Und gemessen an der Grösse, die unsere Galerie erreicht hat, bin ich auch - hoffentlich - ein relativ erfolgreicher Geschäftsmann. Ich leite ein Team von Mitarbeitenden und denke darüber nach, wie wir sinnvoll expandieren können. Das ist etwas ganz anderes als die Tätigkeit von jemandem, der in der Einsamkeit seines Ateliers etwas kreiert.

*Und doch sind Sie kreativ, jeden einzelnen Tag.*

Kreativität kann ja in unterschiedlichsten Formen eingesetzt werden. Manche nutzen sie, um beeindruckende Kunstwerke zu schaffen, andere nutzen sie im Geschäftsleben. Natürlich braucht man im Business auch analytisches Denken und Pragmatismus, aber ein kreativer Funke - eine grossartige Idee - kann genauso wichtig sein.

*Gestatten Sie mir, Ihnen eine letzte Frage zu stellen: Wann haben Sie sich das letzte Mal von einem Kunstwerk bewegt - vielleicht sogar überwältigt gefühlt?*

Ich gebe Ihnen zwei Beispiele. Das erste: Vor ein paar Wochen bin ich nach Amsterdam gereist und habe mir die Vermeer-Ausstellung im Rijksmuseum angesehen. Und da gab es ein Gemälde - Vermeers «Blick auf Delft»... Er wird ja oft als Porträtmaler wahrgenommen, als jemand, der die Interdependenz von Person und Raum erkundet, aber der «Blick auf Delft» zeigt hauptsächlich den Himmel über der Stadt. Das hat mich komplett umgehauen. (lacht) Ich hatte das Gefühl, in diesem Gemälde die Anfänge von dem zu entdecken, was wir heute Minimalismus nennen. Das Kunstwerk ist sowohl ästhetisch als auch intellektuell anregend; ich konnte nicht mehr aufhören, es anzuschauen. Es war eine Epiphanie. Für das zweite Beispiel müssen wir etwa 30 Jahre in der Zeit zurückgehen: Damals hatte ich mir in den Kopf gesetzt, eine Galerie zu eröffnen, aber ich musste erst ein Portfolio von



### Zur Person

David Zwirner (\*1964) ist ein deutsch-US-amerikanischer Galerist, Kunsthändler und Philanthrop. Der gebürtige Kölner vertritt zahlreiche der wichtigsten Künstler:innen der Gegenwart und wird von Branchen-Insidern seit Dekaden zu den bedeutendsten Menschen im globalen Kunstbetrieb gezählt. Mit Standorten in New York City, Paris, London und Hongkong gehört Zwirners Unternehmung zu den vier so genannten «Megagalerien» (ein Terminus, den er selbst nicht allzu sehr schätzt), die den internationalen Markt dominieren.

Künstler:innen finden, die sich von mir vertreten lassen wollten. Keine Künstler:innen, keine Galerie. (lacht) Also besuchte ich die Documenta von 1992 und sah zum ersten Mal die Bilder von Luc Tuymans. In seinem Heimatland Belgien war er schon bekannt, aber noch nicht international. Auf der Documenta war ein ganzer Raum seinen Werken gewidmet, und jedes einzelne gab mir Rätsel auf... im positiven Sinn! Ich wusste, dass ich ihn dazu bringen musste, bei der Galerie, die ich eröffnen wollte, einzusteigen. Drei Mal habe ich ihn getroffen und

regelrecht angefleht, bis er endlich zustimmte. Seitdem arbeiten wir zusammen; ergo: mein gesamtes Berufsleben lang. Vor ein paar Tagen habe ich einige seiner neuen Werke gesehen, die wir bald in New York ausstellen werden. Und ich war plötzlich sehr bewegt - nicht nur wegen der Arbeiten selbst, sondern auch wegen der Tatsache, dass wir beide das schon seit drei Jahrzehnten zusammen machen. Dass sich so etwas fortsetzt - und kein Ende in Sicht ist - lässt mich spüren: Ich werde wohl nie müde, das zu tun, was ich tue.

# Zwillinge, Geschwister, entfernte Verwandte?

Die Beziehung zwischen Marketing und Kreativität ist nicht immer ganz eindeutig: Gelten im Marketing «harte» KPIs, wird Kreativität nach weniger greifbaren und «weichen» Parametern beurteilt. Wie beurteilen Agenturen und Auftraggeber dieses komplexe Verhältnis?

Von **Johannes Hapig** Illustrationen **Silvan Borer**

## «Bunte Bilder und lustige Texte»

Wenn mich jemand fragt, was ich beruflich mache, und ich sage, ich arbeite in einer Werbeagentur, kommt sehr oft die Bemerkung: «Ah, dann bist du sicher sehr kreativ!» Die Leute denken, ich zeichne bunte Bilder und schreibe lustige Texte. In meiner Funktion als CEO mit Beratungs- und Strategie-Background ist dem nicht wirklich so (auch wenn es schon vorkam, dass ein von mir bei einem Meeting spontan geäussertes Satz tatsächlich auf einem Plakat erschien).

Dennoch bezeichne ich mich als kreativen Menschen und halte auch all unsere Mitarbeitenden dafür – egal, in welchem Bereich sie tätig sind. Denn Kreativität bedeutet für mich, offen und neugierig sein, mutig Neues auszuprobieren und eine Kultur zu fördern, welche Synergien und Weiterentwicklung ermöglicht. Nur so können grossartige Ideen und nachhaltige Innovationen entstehen. Das ist auch unser Ziel im «House of Communication»: für unsere Kunden und deren uns anvertraute Marken Lösungen zu finden, die den Standard infrage stellen und im besten Fall neu definieren.

Wir wollen die Grenzen zwischen allen Marketingdisziplinen überwinden und ihre unterschiedlichen Stärken so kombinieren, dass Ideen entstehen können, welche ein neues kreatives

Niveau erreichen. Wir nennen es «Übercreativity», wenn Menschen aus unterschiedlichsten Bereichen ohne Berührungsängste zusammenarbeiten. Mir ist wichtig, dass alle Mitarbeitenden einander inspirieren können. Übercreativity ist darum nicht nur eine Haltung, welche unsere Kundenkampagnen vorantreibt. Auch intern handelt es sich dabei um ein erfolgreiches Konzept: Unsere Finanzabteilung findet kreative, effiziente Lösungen im Kostenmanagement und in der Administration; unser Employer Branding wird durch die enge Zusammenarbeit von HR und Kreation bereichert und der Ideenreichtum unserer Empfangsdamen erfreut unsere Kundschaft immer wieder aufs Neue.

Zu Übercreativity gehört auch, keine Berührungsängste mit MarTech und AI zu haben. Der innovative Einsatz von MarTech ermöglicht uns, noch gezielter mit unserer Zielgruppe zu kommunizieren. Es liegt an uns, die Botschaft dabei auch unterhaltsam zu verpacken. AI vereinfacht auf den ersten Blick vieles, überfordert aktuell aber auch noch die ganze Branche. Zum Glück ist der Mensch sehr adaptiv und weiss mit solchen Veränderungen umzugehen. Auch hier hilft uns Kreativität. Ich bin davon überzeugt, dass keine AI dieser Welt jemals den ideenreichen Charme meiner Empfangsdame schlägt, die versteht, wie sie jedem Kunden und jeder Kundin auf ihre ganz besondere kreative Art ein Lächeln aufs Gesicht zaubert.

*Pam Hügli,  
CEO & Partner,  
Serviceplan Suisse*



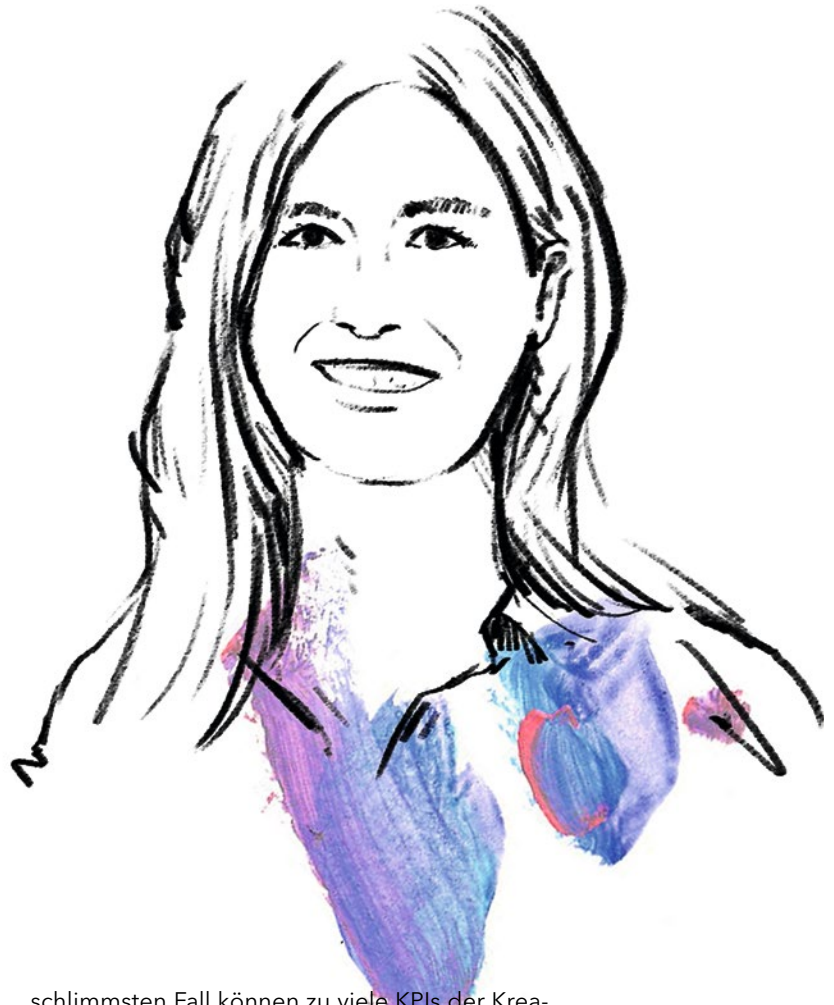
## «Symbiose oder Oxymoron?»

Passen Kreativität und wirtschaftliches Denken zusammen? Man könnte meinen, dass das eine das andere ausschliesst; dass ökonomisches Denken ein Hindernis für kreatives Schaffen ist. Tatsächlich sind die beiden Konzepte aber eng miteinander verwoben, wie die Kreativwirtschaft anschaulich zeigt. In der Marketingbranche, in der Kreativität eine Grundvoraussetzung für das erfolgreiche Erlangen von Aufmerksamkeit ist, nimmt die Wirtschaftlichkeit der Attention-Getter in Form von KPIs eine essenzielle Rolle ein.

Die Arbeit von uns Marketingschaffenden wird nicht nur anhand dieser Indikatoren gemessen, meist entscheidet das Erreichen der gesetzten KPIs auch über weitere Marketingaktivitäten. Ein zu starker Fokus auf KPIs kann für den Kreativitätsprozess jedoch auch hinderlich sein. Die wirkungsvollsten Kampagnen entstehen oft dann, wenn Texter, Grafiker und Co. ihrer Kreativität freien Lauf lassen können – ohne sich im Vorfeld zu gross auf KPIs zu fokussieren.

Gleichzeitig dienen KPIs wie Views, Impressions und CTR dazu, Marketingmassnahmen sichtbar und fassbar zu machen. Sie rechtfertigen nicht nur die gewählten Aktivitäten, sondern messen auch deren Erfolg und Effizienz. Für Kreativschaffende zwei wichtige Anhaltspunkte, die den weiteren Verlauf ihres kreativen Prozesses beeinflussen und als zusätzliche Motivation dienen können.

Je nach Person und Erfahrung sind KPIs im kreativen Schaffungsprozess entweder unterstützend oder limitierend. Nicht allen kreativen Menschen entspricht es, ihre Arbeit nach KPIs auszurichten. Marketingleader:innen müssen dies in ihren Teams berücksichtigen und die Festlegung der KPIs entsprechend anpassen. Im



schlimmsten Fall können zu viele KPIs der Kreativität schaden. Denn hat man erst einmal erkannt, welche Marketinginstrumente und Massnahmen in Bezug auf KPIs gut funktionieren, tappt man schnell in die Falle und greift auf bewährte und altbekannte Ideen zurück. Anstatt also gedanklich loszulassen – ein guter Katalysator für Kreativität –, läuft man Gefahr, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen.

Um dies zu verhindern und Kreativität zu fördern, ohne dabei die Wirtschaftlichkeit zu vernachlässigen, können Marketingteams für die Ideenfindung und die strategische Umsetzung von Marketingmassnahmen auf datenbasierte Tools zurückgreifen. Die Kombination aus Daten und Kreativität ermöglicht ein besseres Verständnis der sich ständig wandelnden Kundenbedürfnisse. So wird aus einem kreativen Prozess schlussendlich eine für Unternehmen in allen Bereichen erfolgreiche Realisierung. Schliesslich beruht die Zukunft unserer Branche auf der Symbiose von Daten, Kreativität und Wirtschaftlichkeit.

*Lea Klipfel,  
Marketing & Communications Lead,  
Accenture Switzerland*

## «Die wenigsten haben inspirierende Ideen»

«Auch du bist ein Kreativer.» Die Aussage eines Designers auf einem gemeinsamen Projekt hat mich erstaunt. Ich habe mein halbes Leben im Corporate-Umfeld verbracht, kenne die Gepflogenheiten der Teppichetage, kann KPI-Dashboards interpretieren und weiss, wie man beim Verwaltungsrat ein Millionenprojekt beantragt. «Du denkst so anders, das hilft uns enorm», fuhr die Person fort. Wie soll ich den Kreativen helfen können, fragte ich mich, und wie kann Kreativität dem Business helfen?

«Wir lösen Business-Probleme mit Kreativität», das ist die Mission von Wirz. Aus diesem Grund bin ich ins Agenturumfeld gewechselt. Denn: Daten haben alle. Insights aus Daten haben viele. Die wenigsten jedoch haben inspirierende Ideen, was man mit Daten alles machen kann. Und nur eine Handvoll traut sich, die Superkraft «Kreativität» im Corporate-Umfeld umzusetzen, um Wachstum zu generieren. Hierfür braucht es Mut, ein saubereres Vortesten und Eingreifen, falls die Idee doch nicht funktioniert.

Ein gutes Beispiel hierfür ist ein Schweizer KMU im Luxusgüterumfeld: Die Verkaufszahlen brachen während des Covid-19 Lockdowns ein, das Marketingbudget wurde halbiert. Gleichzeitig wollten gewisse politische Kreise das Freizügigkeitsabkommen zwischen der Schweiz und der EU auflösen. Dies wäre für die im grenznahen Ausland wohnhaften KMU-Mitarbeitenden eine grosse Hürde gewesen. Wir starteten im ersten Schritt bei den Kunden: Woher stammen die Kunden, die online bestellen? Abgeleitet aus den Adressdaten konnte die politische Haltung dieser Kun-



den statistisch eruiert werden. Ein gutes Abbild der Zielkunden war das Ergebnis. Der kreative «Magic Moment» entstand dann im zweiten Schritt über ein witziges Wortspiel, welches die kritische Haltung des KMU gegenüber der Freizügigkeitsinitiative thematisierte. Diese Minikampagne wurde der identifizierten Zielgruppe mit der passenden politischen Haltung auf Social Media ausgespielt. Das Resultat: ein prominenter Artikel in einer renommierten Schweizer Tageszeitung und ein um 22% höherer Umsatz im Vergleich zu den Vorjahresperioden.

Wenn wir es schaffen, die lineare Arbeitsweise eines Marketers mit dem «Oszillieren» einer oder eines Kreativen zu kombinieren, entsteht der Hühnerhauteffekt - nicht nur bei der Zielgruppe, sondern eben auch beim CEO, CFO oder CMO. Und wenn Kreativität eine Superkraft ist, beschränkt sie sich nicht nur auf guten Text, ansprechendes Design oder Kampagnenideen. Es geht um Problemlösung. Und so endete mein Gespräch mit besagtem Designer mit seinen Worten: «Auch du bist ein Kreativer - manchmal.»

*Dr. János Heé,  
Chief Marketing Innovation Officer & Mitinhaber,  
Wirz Group*

## «Kreativität ist die Seele der Innovation»

Kreativität ist weit mehr als nur eine Idee. Ich würde sagen, sie ist die Seele der Innovation. Sie erfordert oft einen langen Prozess - und auch Freiraum, der mit Recherche, Analyse und Inspiration beginnt. Im Idealfall führt dies zu einer innovativen Idee, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich zieht und sie zum Handeln bewegt.

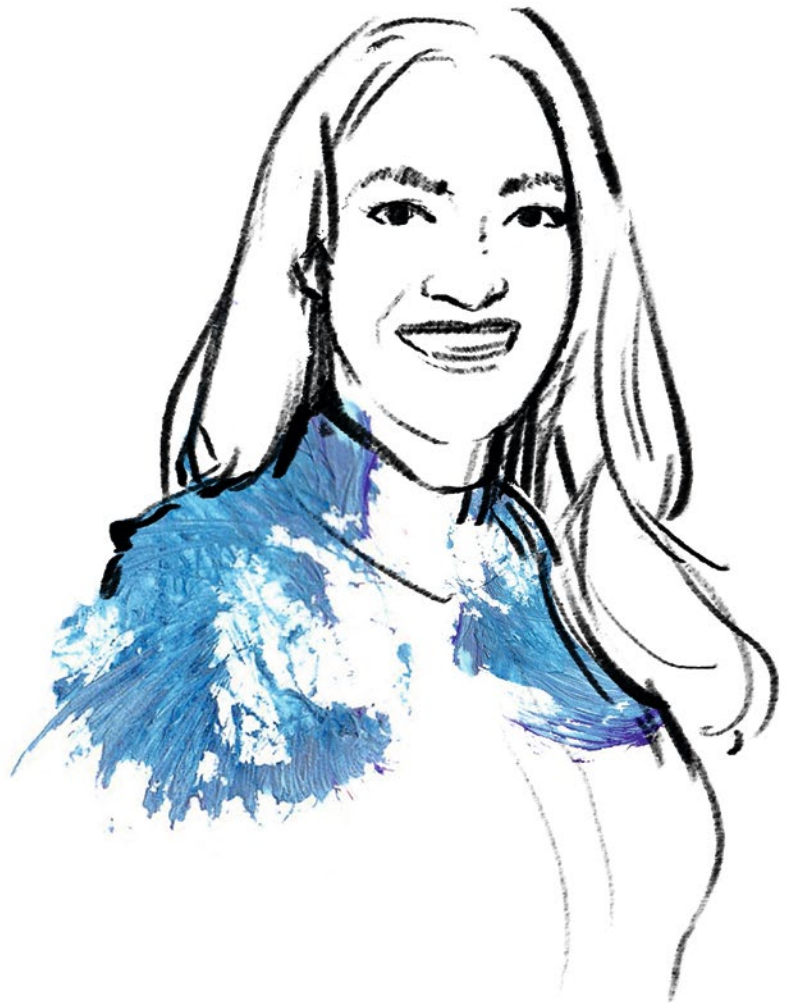
Künstliche Intelligenz (KI), wie sie beispielsweise in Salesforce Einstein GPT eingesetzt wird, kann diesen Prozess beschleunigen und verbessern, indem sie Datenanalysen, Kundenverhalten und Markttrends in Echtzeit verarbeitet und so eine schnellere Entscheidungsfindung ermöglicht. Das schafft Freiraum für Kreativität! KI kann uns aber auch neue Wege aufzeigen, indem sie Millionen von Datenquellen durchforstet und Muster erkennt, die wir nicht entdecken würden.

KI schafft ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse und kann so die Customer Experience positiv beeinflussen. Durch Echtzeit-Datenanalyse und automatisierte Prozesse ermöglicht KI personalisierte Empfehlungen und Interaktionen mit Kunden, die das Markenerlebnis abrunden und verbessern. Generative KI kann ausserdem relevante Inhalte für Kunden erstellen. So können beispielsweise Kundendienstmitarbeitende automatische und individuelle Chat-Antworten generieren, die sich auf vorhandene Fallnotizen stützen. Solche generative KI gibt den Menschen Werkzeuge von ausserordentlicher Leistungsfähigkeit, Flexibilität und Personalisierung in die Hand und nimmt quasi die Rolle von superstarken Helfern ein.

Bei Salesforce ergänzt KI das Marketing und übernimmt einfache Aufgaben, damit Mitarbeitende sich auf komplexe, strategische Aufgaben konzentrieren können. Die Nutzung der besten KI-Tools erfordert keine Datenexpertise und erfolgt durch einfache Klicks statt Codes.

Eine fesselnde Idee, die unsere Emotionen anspricht und uns nachhaltig beeindruckt, ist für mich der Schlüssel zu überzeugendem Marketing. Es ist jedoch von grosser Wichtigkeit, dass Unternehmen die Bedeutung der menschlichen Kreativität nicht vergessen und sicherstellen, dass diese auch weiterhin einen zentralen Platz in ihrer Marketingstrategie einnimmt. Dank KI können wir uns mehr Zeit für kreatives und strategisches Denken nehmen und somit unsere Fähigkeiten weiter verbessern und entfalten.

*Vanessa Gentile,  
Head of Marketing Switzerland,  
Salesforce*





## «Getrennte Räume oder gemeinsames Haus?»

Wie gestaltet sich die Koexistenz – und Interdependenz – von Marketing und Kreativität? Schauen wir auf ein dominantes, globales Vorbild: Procter&Gamble, die mir in diesem Bereich ein wahres Schlüsselerlebnis bescherten.

Den ersten Kontakt mit «P&G» hatte ich als globaler Chief Creative Officer von Leo Burnett; der Agentur, die ich retrospektiv als meine «kreative Heimat» bezeichnen würde. Ich hatte dort einen «Fahrplan» entwickelt, an dem sich alle kreative Arbeit des Hauses messen lassen musste. An der Spitze standen Qualitäten wie «Mit Abstand das Beste der Welt» (10), «Neuer Standard in der Kommunikation» (9) und «Neuer Standard in einer Produktkategorie» (8). Gleich unterhalb kamen auf der Skala die Vorbedingungen von Niveau und Klasse – «Exzellentes Crafting» (7), «Frische Ideen» (6) und «Innovative Strategie» (5). Und dann folgte das, was man in der Werbung vermeiden wollte und sollte: «Klischees» (4), «Mangel an Konkurrenzfähigkeit» (3), «Destruktivität» (2) und – nun ja – «Unmenschliches» (1); zu Recht verbannt an das untere Ende der Skala.

Mit meinem Fahrplan im Gepäck traf ich einige Marketing-Executives von Procter & Gamble, die gern über ihre Arbeiten sprechen wollten. In keiner Hinsicht gelangten sie über die siebte Stufe der Skala hinaus, was ihnen erheblichen Druck auferlegte – denn schon damals waren ihre Boni an Performance gebunden. Es krachte im Gebälk, und ich wandte mich direkt an Jim Stengel, den damaligen CMO von P&G. Obwohl einige seiner Leute bezüglich des Burnett-Fahrplans skeptisch gewesen waren, begriff er sofort, was ich ihm sagen wollte. «This is brilliant», meinte Stengel, «so what do we do now?»

Ich ging ins Archiv und fand dort eine Präsentation mit dem Titel: «Does award-winning advertising sell products and build brands?» Leo Burnett hatte diese Präsentation einige Monate zuvor in Cannes gezeigt; sie fasste Untersuchungen aus 16 Jahren der Forschung zusammen. Die Ergebnisse waren eindeutig: Werbung, die wichtige Kreativ-Awards gewann, erreichte auch zwischen 80 und 86 Prozent der Ziele, die abseits von kreativer Genialität gesteckt worden waren. Und mehr noch: Brands, die konstant grosse Preise abräumten, wurden «Icons» – wie Apple, Nike, Levis. Hier hatte P&G-CMO Jim Stengel also die Antwort auf «What do we do now?»: Das Unternehmen musste sich auf die Burnett-Skala stützen, um kreative Exzellenz zu erzielen ... und



alles, was an Werbung produziert wurde, in Cannes einreichen. Das würde dem Marketing neuen Schwung verleihen und beweisen, wie man im Vergleich zur Konkurrenz positioniert war.

2002 reiste Jim Stengel noch mit 30 Kolleg:innen nach Cannes. Ein Jahr später wurde die P&G-Delegation schon auf 50 Personen erweitert. Und Stengel setzte unter jedes Agentur-Briefing eine neue Zusatznote: «Win the Grand Prix.» Es dauerte bloss vier oder fünf Jahre, bis das gelang. Grossartige, bahnbrechende Kampagnen folgten. Von dem umwerfenden Relaunch von Old Spice über den Cannes Grand Prix für «Like A Girl» und natürlich Cannes' «Marketer Of The Decade». Das zeigt: Wenn ein CMO ausserordentlicher Kreativität den gebührenden Wert zuschreibt, dann schlägt sich das im Erfolg der Marke nieder. Und zwar dauerhaft.

*Michael Conrad,  
ehem. Global Chief Creative Officer,  
Leo Burnett*

## «Kreativität im Marketing – gibt's das überhaupt?»

Mittlerweile kennen alle die Theorien zum erfolgreichen Marketing und längst wurden die Strategien und das Vorgehen dekodiert, seziiert und in unzähligen Youtube-Videos, Cases, Consulting-Charts dokumentiert. Die KI hilft uns jetzt ausserdem bei der Umsetzung. Und trotzdem: Eine grosse Mehrheit der Marketingkommunikation ist dröge und löst kaum etwas aus.

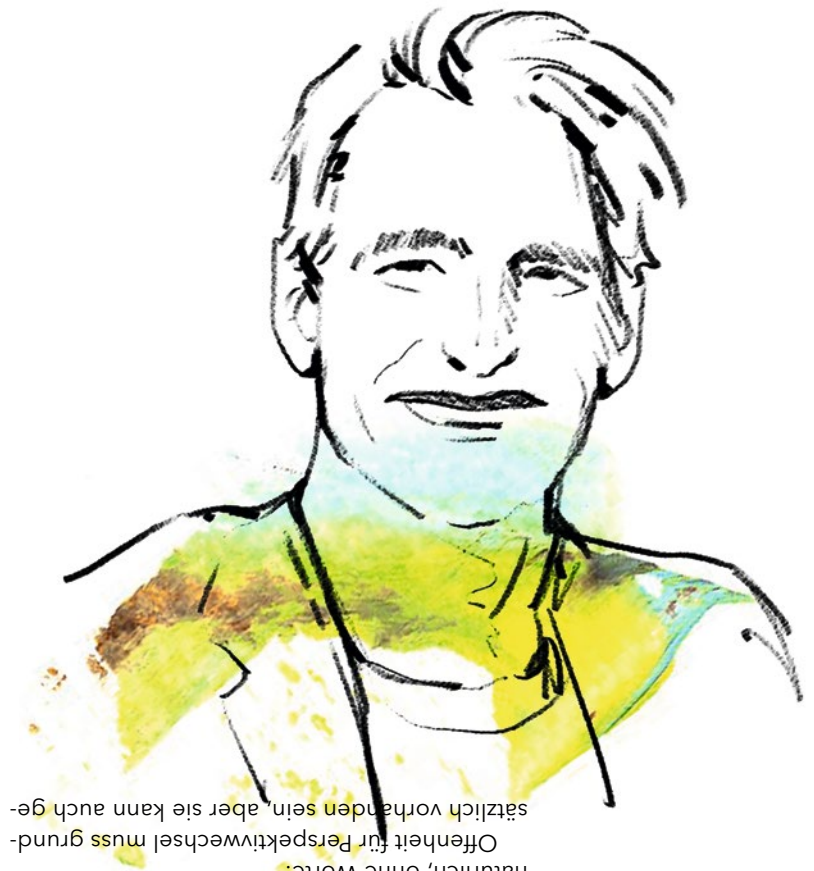
Kreativität ermöglicht es, Aufmerksamkeit zu erregen, Emotionen zu wecken und Botschaften einfach und merkwürdig – also «würdig, sich zu merken» – zu vermitteln. Speziell bei limitierten Media- und Performance-Budgets gilt es, die praktisch unerschöpfliche Ressource Kreativität gekonnt einzusetzen.

Ein Kernstück der Kreativität aus meiner Sicht ist, die Perspektive zu wechseln. Kreativität und Perspektivwechsel sind eng miteinander verbunden. Denn wenn man andere Perspektiven einnimmt, sieht man neue Dinge, schafft neue Kombinationen, welche zu kreativen Lösungen führen. Wie einst der grosse Steve Jobs sagte: «When you ask creative people how they did something, they feel a little guilty because they didn't really do it, they just saw something new.»

Wie solche Perspektivwechsel aussehen und wie man sie inspirierend umsetzen kann, erfahren Sie, wenn Sie den Artikel jetzt mal auf den Kopf stellen: Die einfachste Form eines Perspektivwechsels.

«Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann.» Mit diesem Zitat schuf der französische Künstler Francis Picabia 1916 in Zürich den Mindset für eine damals neue Kunstbewegung: den Dadaismus. Um kreativ zu sein, ist es aus meiner Sicht unerlässlich, sich bewusst aus der Komfortzone hinaus zu bewegen und neue Erfahrungen und Sichtweisen zu sammeln. Also, in ganz wenigen Worten: Ohne Kreativität geht gutes Marketing, geht gute Kommunikation nicht. Für die Freude an der Kreativität und den Erfolg unserer Kund:innen.

Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund und Erfahrungsschatz zusammenzubringen, um neue Einsichten zu gewinnen und die eigene Perspektive zu erweitern. Bei Foundry ist das Team seit Gründung international und divers, was eine sehr offene Atmosphäre schafft und immer wieder ganz neue Interpretationen zulässt.



Wenn man sich Bankenkommunikation anschaut, dann sprechen alle seit Jahrzehnten von «massgeschneiderten Angeboten». Alpien, die erste digitale Privatbank der Schweiz, hebt den personalisierten Service jedoch auf ein ganz neues Level – mit einem Perspektivwechsel. Die «No 2 Allike»-Kampagne zeigt eineiilige Zwillingspaare; gleicher geht nicht. Mit meiner Agentur Foundry haben sie für Alpien über ihre Wünsche und Prioritäten gesprochen, wenn es um Geld geht. Und, was sollen wir sagen: Auch eineiilige Zwillinge sind nicht gleich. Das passt zum Image der Bank in der Betrachtung ihrer Kund:innen.

Ein weiteres Beispiel: Sennheiser kommuniziert die technische Weiterentwicklung der «Ambeo-Soundbar» mit einer neuen Perspektive, indem sie die besten Hörexperten (wie wilde Löwen, Geparde, Eulen und Wüstenfüchse) einspannt. Sie vermitteln die Qualität der Lautsprecher ganz natürlich; ohne Worte.

Offenheit für Perspektivwechsel muss grundsätzlich vorhanden sein, aber sie kann auch ges-

gänge entpuppen.

Wenn man sich Bankenkommunikation anschaut, dann sprechen alle seit Jahrzehnten von «massgeschneiderten Angeboten». Alpien, die erste digitale Privatbank der Schweiz, hebt den personalisierten Service jedoch auf ein ganz neues Level – mit einem Perspektivwechsel. Die «No 2 Allike»-Kampagne zeigt eineiilige Zwillingspaare; gleicher geht nicht. Mit meiner Agentur Foundry haben sie für Alpien über ihre Wünsche und Prioritäten gesprochen, wenn es um Geld geht. Und, was sollen wir sagen: Auch eineiilige Zwillinge sind nicht gleich. Das passt zum Image der Bank in der Betrachtung ihrer Kund:innen.

Ein weiteres Beispiel: Sennheiser kommuniziert die technische Weiterentwicklung der «Ambeo-Soundbar» mit einer neuen Perspektive, indem sie die besten Hörexperten (wie wilde Löwen, Geparde, Eulen und Wüstenfüchse) einspannt. Sie vermitteln die Qualität der Lautsprecher ganz natürlich; ohne Worte.

Offenheit für Perspektivwechsel muss grundsätzlich vorhanden sein, aber sie kann auch ges-

Sacha Moser,  
Founder & CEO,  
Foundry



Nur weil wir 1760 das  
Uhrengeschäft erfunden  
haben, bilden wir  
uns noch lange nichts  
darauf ein.



Beyer Zürich Edition

Bahnhofstrasse 31, 8001 Zürich  
beyer-ch.com

So lange es Zeit gibt.

**BEYER**  
UHREN UND JUWELEN



Auf der Suche nach Neukund:innen?

Die finden Sie mit wenigen Klicks auf unserem neuen Adress-Webshop!

Selektieren, bestellen, downloaden und loslegen...  
[shop.kbdata.ch](http://shop.kbdata.ch)

**künzlerbachmann**

DIRECTMARKETING

**Ja,  
ich will**

**Knapp 1.8 Millionen Schweizer Haushaltungen sagen Ja zu Werbung und wollen wöchentlich über Angebote und Aktionen in ihrer Nähe informiert werden.**

64.2% sagen: «Werbung für Produkte, die neu auf den Markt kommen, finde ich sehr nützlich.»

Quelle: WEMF MACH Strategy Consumer 2022 / Aussage trifft voll und ganz / eher zu / Basis: Nutzer von unadressierter Werbung (mind. 1x wöchentlich)



Erreichen auch Sie diese Werbeabonnenten.  
[dm-company.ch](http://dm-company.ch)

Basel – Bern – Bussigny – Genf – Niederbipp – Pregassona – St. Gallen – Urdorf

Direct Mail  
Company

Für Werbung, die wirkt.

# Zero Bullshit

**Mariska van Lavieren ist 22. Mit ihrer Produktionsfirma Navada mischt sie die Branche auf. Fairness, Respekt und «girls to the front» sind gelebte Werte. Frauen bilden das Kernteam, alle anderen sind herzlich willkommen. Eine Ansage.**

Von **Anna Kohler**

Illustrationen **Silvan Borer**

**S**ie geht vor mir her in Richtung Meetingraum, wo dieses Gespräch gleich stattfindet, das mich noch lange beschäftigen wird. Die blonden Haare zu zwei seitlichen Pörseln geschnürt, bunte Socken säumen die Fesseln, erinnert sie mich an eine Mischung aus Lea von Star Wars und Pippi Langstrumpf. Kommt Ihnen der Look bekannt vor? Nicht? Das wird sich ändern, Sie werden sie kennenlernen, wenn Sie zu den Auftraggeber:innen oder den Agenturen gehören, die Produktionsfirmen anheuern, um kreative Ideen für die Kunden umzusetzen. Die 22-jährige Mariska van Lavieren hat Anfang Jahr Navada gegründet und bereits mehrere grosse Aufträge an Land gezogen. «Ich darf noch nichts verraten, aber die Aufträge werden alle überraschen», sagt sie mit leiser Stimme und diesem Lächeln, das so selbstsicher und wissend wirkt, als wäre sie eine alte Häsin in der Branche.

## «Ich habe keine Angst»

Mariska wird in den Niederlanden geboren und lebt jetzt seit 2008 in der Schweiz, sie ist Doppelbürgerin, Mutter Schweizerin, Vater Niederländer. Die Geschwister ziehen in ihrer Kind-

heit mehrmals um. Klare Ansagen, Ehrlichkeit und Wärme bestimmen die Kindheit von Mariska. «Meine Eltern haben mich nicht geschont, ich musste mich behaupten und an mich glauben, mich immer wieder neu orientieren, an fremde Orte gewöhnen, das hat mich stark gemacht», reflektiert sie.

Nach einer Lehre als Fachfrau Gesundheit in Chur macht Mariska die gestalterische Berufsmatura und geht dann nach Barcelona. Sie studiert Digital Business, Design and Innovation. Als Barcelona während der Coronapandemie vollkommen abgeriegelt wird, flieht Mariska nach Hause, nach Graubünden. So aus dem Studium gerissen, orientiert sich Mariska neu. Graubünden wirkt sich Mariska neu. Graubünden wirkt eng, die Mentalität scheint ihr eindimensional, ihr rebellisches Herz weist ihr den Weg und leitet sie in Richtung Neuanfang. Sie wirkt in einem Kurzfilm mit, lernt dort Emilie

**«Lasst  
uns gemeinsam  
danach streben,  
die Veränderung  
zu sein, die wir  
in der Branche  
sehen wollen.»**

Fischer, eine Ikone der Filmausstattung, kennen und lernt viel über die Film- und Werbebranche. Auch viel, das ihr nicht geheuer ist, aber die Liebe und Leidenschaft fürs Produzieren ist entflammt und sie weiss, wohin der Weg ab jetzt geht. «Ich wollte mich schon immer für etwas einsetzen, an das ich glaube. Ich wusste, das geht anders, das geht besser.» Angst hat sie keine. Ich habe nicht danach gefragt, weil das Wort Angst so ziemlich das Letzte ist, woran ich denke, wenn ich Mariska



**«Die Kreativbranche basiert auf Innovation, Zusammenarbeit und Leidenschaft. Gemeinsam haben wir die Macht, Veränderungen herbeizuführen und eine Kultur des Respekts, der Empathie und der Inklusivität zu pflegen.»**

ansehe. Aber Mut, das kommt mir in den Sinn.

**Warum nicht ein eigenes Unternehmen?**

Mariska zieht Bilanz und reflektiert alle Erfahrungen, die sie in der Werbebranche gemacht hat. Sie war Freelancerin und fest angestellt. Fazit: selber machen, besser machen, «girls to the front». Sie gründet Anfang 2023 Navada. Der Grundstein. Struktur und Purpose sind schnell gefunden, weil schon immer gelebt. Fairness, Diversity, Gerechtigkeit sind die Grundpfeiler von Navada. Zero Bullshit. Frauen sowie unterrepräsentierte Talente sind in der Film- und Werbebranche nicht präsent genug. Deshalb: Navada im Kernteam bestehend aus vier Frauen. Ein Pool von Kreativen, Regisseurinnen, Kamerafrauen, Drehbuchautorinnen, Fotografinnen und Grafikdesignerinnen sind mit ihren Vitas auf der Plattform vertreten,

können gebucht werden, arbeiten aber in enger Verbundenheit auch für Navada. Natürlich sind auch Männer willkommen, Diversität und Inklusivität ist ja Teil der DNA.

**Weibliche Vorbilder**

Mariska gehört zur Generation Z. Sie und ihre Kolleg:innen pflegen einen wohlwollenden, ellenbogenlosen und zugewandten Arbeits- und Lebensstil. Sie helfen sich gegenseitig, gönnen einander Erfolg und wollen kollaborativ zum Ziel: «Frauen werden in der Industrie zu wenig ernst genommen, es pitchen immer die gleichen Firmen um die Jobs, die Werbekampagnen sind zu sehr «in your face», die Geschichten oft zu eindimensional, kaufen, kaufen, kaufen steht auf den oft stereotypisch besetzten Gesichtern der Schauspieler:innen.» Bam. Das ist ziemlich direkt formuliert. Sie meint es ernst, es geht für Mariska um alles, ihr Herzblut, ihre Leidenschaft für Film, Werbung, Produktion, Gerechtigkeit, Inklusion und Miteinander. Hat sie Vorbilder, Role Models, an denen sie sich orientiert? Sie strahlt. Ihr Vorbild sei niemand Geringeres als Sophie Toth, Partner & Executive Producer bei Shining Film. Einem breiten Publikum bekannt



als Producerin der Erfolgsserie Tschugger.

**Die Natur als Role Model**

Neben Vorbildern aus der Produktionswelt schwört Mariska auf die Natur als Inspirationsquelle. Vor allem das Meer lehre sie wichtige Skills, die sie in die Businesswelt überträgt. Mariska ist Surferin. Der Liebe zum Meer, den Wellen, dem Wind und dem Surferspirit erlag sie, als sie nach der Ausbildung zur Fachfrau Gesundheit ihrem rebellischen Herzen folgt und die Enge der Berge, die Struktur des Arbeitslebens hinter sich lässt und an die Küste reist. «Surfen ist so viel mehr als Wassersport, es ist eine Lebenseinstellung, ich habe Geduld gelernt, beobachten, den richtigen Moment zu erwischen, keine Panik zu bekommen, wenn du unten durch musst, die Natur ist fair, sie spült dich wieder hoch. Geduld ist überlebenswichtig.»

**Zurück zu Navada**

Geschichten erzählen, das ist die Kunst des Films, Mariska möchte nichts weniger als das. Sie denkt weit über den Tellerand hinaus. Sie nutzt ihre internationalen Kontakte, die vielen Sprachen, die sie spricht und das Herz, das keine Grenzen kennt. Amsterdam, Barcelona, Los Angeles sind nur einige der Verbindungen, die Navada aufgebaut hat und deren Creatives, vor allem weibliches Potenzial genutzt wird. Monatlicher Austausch, länderübergreifend, führt zu kreativem Output und kollegialem Miteinander. So wie es Mariska entspricht. Und dem Firmennamen: Stärke.



# SUCCESS THROUGH INNOVATION



## LINK INNOVATIONSTAG

25.09.2023 | KRAFTWERK ZÜRICH

Seien Sie dabei! Unter dem Motto «**Erfolg durch Innovation**» setzen wir in diesem Jahr den Fokus auf erfolgreiche Praxisbeispiele von KI, Behavioral Economics und Kundenzentrierung im Marketing.

Unter anderem mit folgenden Expert/innen:



Nikolas Petschen  
Brand Manager Rivella,  
Rivella Group



Andreas Weiss  
Chief Strategy Officer  
Mediaschneider AG



Hamza Ayub-Wiesli  
Chief Marketing Officer  
DUNKIN Switzerland



Cornelia Staub  
Customer und Market  
Intelligence Expertin  
Migros-Genossenschafts-Bund



Roberto Monosi  
Head Customer Care,  
smile.direct Versicherungen



Stephan Shakespeare  
CEO & Founder YouGov



Anna Kohler  
Co-Chefredaktorin &  
Publizistische Leiterin m&k,  
Werbewoche



Mike Storm  
COO & Partner Neurons Inc.



Stephan Huber  
Head of Marketing &  
Sales Retail HUG



Siri Fischer  
Geschäftsführerin IGEM  
Interessengemeinschaft  
elektronische Medien



mediaschneider



MIGROS



YouGov

DUNKIN'

neurons



smije

**LINK**  
a YouGov company



Melden Sie sich  
am besten heute  
noch an – die Plätze  
sind begrenzt.

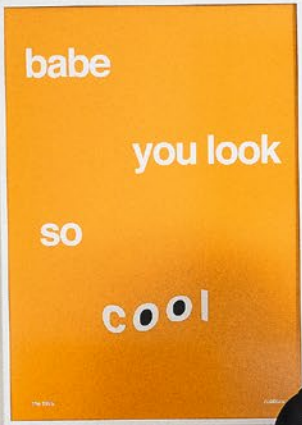
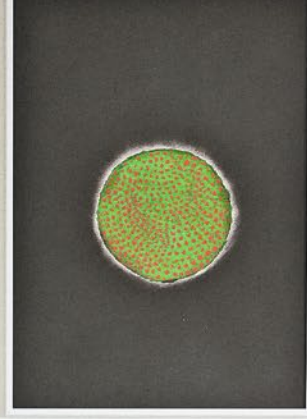
[link.ch/innovationstag](https://link.ch/innovationstag)



# Ist das die Zukunft?

Mit ihrem Business-Modell stellt die Agentur Marty-Trezzini die klassische Trennung von Kreation und Produktion infrage. Löst sie damit eine Branchenrevolution aus?

Von **Johannes Hapig**



Nichts war geplant - und alles hat funktioniert. Das ist, zusammengefasst in sieben Wörtern, die Entstehungsgeschichte der Agentur Marty-Trezzini. Nach nur fünf Jahren am Markt hat das Zürcher «Powerhouse» bereits beeindruckende Leistungen vorzuweisen: Die beiden Gründer sind Teil der Forbes-«30 under 30»-Liste; die Agentur sichert sich immer grössere Mandate; und auch das personelle Wachstum ist eher exponentiell als linear.

Das Besondere dabei: Marty-Trezzini arbeiten nicht wie eine «normale» Krea-Agentur oder wie eine «normale» Produktionsfirma. Sie heben diese branchentypische Trennung auf, bieten «alles aus einer Hand an»... und sind damit enorm erfolgreich. Stossen sie so am Ende gar eine echte Revolution an?

#### «Das könnte gross werden!»

Um diese Frage zu beantworten, müssen wir die Agentur nicht nur besuchen - wir müssen zunächst eine Reise in der Zeit zurück machen: Das Jahr ist 2018, und im Café Odeon am Bellevue treffen sich die späteren Founder Yves Marty und Gianluca Trezzini zum Lunch. Sie studieren dazumal Wirtschaft und Jura, interessieren sich nebenbei aber sehr für das Filmemachen und sind (besonders wichtig!) gute Bekannte, die einander vertrauen. Bei Club Sandwiches und Coke Zero wird klar: Obwohl sie damals erst Mitte 20 sind, können sowohl Yves als auch Gianluca es nicht erwarten, «irgendwann» selbstständig zu sein. Irgendwann? Aber... warum nicht sofort, und warum nicht gemeinsam? Der Lunch endet, die Idee beginnt: «Das könnte gross werden!», schreibt Marty an Trezzini, eine SMS-Konversation, die heute

ausgedruckt und eingerahmt im geteilten Büro steht.

So spannen die Neu-Entrepreneure zusammen, überlegen, was sie gerne tun, was sie gut können - und wie sich das allenfalls auch noch verkaufen liesse. Videos sind der erste gemeinsame Nenner, aber einen kommerziellen Aspekt sollte das Ganze schon haben. Kunstfilme und Kulturproduktionen fallen also durch das Raster. Wie wäre es mit Werbung? Die hatte den Wirtschaftsstudenten Yves Marty schon in seinen Marketing-Kursen an der HSG fasziniert, «als perfekte Schnittstelle von Business und Kreativität». Werbung, fein, wird gemacht. Bleibt nur noch die Challenge, als absolute Newcomer in einem gesättigten, höchst kompetitiven Markt Fuss zu fassen.

#### Die Dritte im Bunde

Auftritt Alix Gerber: Nur wenige Monate, nachdem Yves und Gianluca ihre ersten Projekte realisiert haben, brauchen sie Unterstützung. Denn die beiden profitieren - trotz der gerade benannten Challenge - von einem grossen Freundeskreis; von einem Netzwerk, das Projekt nach Projekt realisiert und sich immer an «M-T» wendet, wenn es etwas zu vermarkten gibt. «Geld konnte man da überhaupt keins verdienen», erinnert sich Gianluca Trezzini mit einem Lachen, «aber Erfahrungen sammeln. Und zwar eine Menge.» Weil sie mit Menschen arbeiten, die viele Ideen und wenig Budget haben, werden Marty-Trezzini meistens auch zu Strategie, Kreation und Media-Mix konsultiert - obwohl sie apriori «nur» angetreten waren, um Videos zu machen.

### «Marty-Trezzini heben die typische Trennung zwischen Kreation und Produktion auf.»

Ihre Freundin Alix, begeistert von dem Drive der Firma, die gerade Gestalt annimmt, kommt an Bord - und rät, einfach «mit dem Flow zu gehen». Warum nur das Eine tun, wenn die Klient:innen auch das Andere wollen? Warum sich künstliche Limiten auferlegen, nur um dem Standard zu entsprechen, den die Mitbewerber:innen pflegen? Und so wird - ungeplant, aber erfolgreich - das tatsächliche Geschäftsmodell von Marty-Trezzini geboren: eine Unternehmung, die Werbemassnahmen von der Idee über die Strategie bis zum fertigen TV-Spot, Plakat oder Print-Sujet zu einhundert Prozent autonom realisieren kann.

#### Erste Meilensteine

Erste Meilensteine folgen, und damit auch eine zunehmende Stabilisierung der Revenue-Streams. Die Agentur trägt sich; kann die Gehälter von drei, fünf, sieben Personen bezahlen. Bei einem Auftrag für eine Schweizer Bank arbeiten Marty-Trezzini zum ersten Mal mit grossen, national führenden Agenturen «auf Augenhöhe», sind vor allem für ihre Produktionsfähigkeiten bestellt worden - aber ihr Wissen über alle anderen Teile des kreativen Prozesses beeindruckt die Kolleg:innen. «Und wir selbst», erinnert sich Alix Gerber, «haben gemerkt, wie

### «Werbung hat uns schon immer interessiert: als perfekte Schnittstelle zwischen Kreativität und Business.»



Eine Arbeit von  
Marty-Trezzini  
für den Brand  
«Jet Set» aus  
St. Moritz...

... und für den  
E-City-Flitzer  
«Microlino» von  
«Micro».



viel Streuverlust es in diesen Mega-Meetings gibt, wo mehrere Agenturen zusammenkommen. Wie viel das die Kund:innen am Ende kostet.» Eine Bestätigung, noch stärker auf das Ende des «Werbe-Schismas» hinzuarbeiten.

Vor allem mit Klient:innen, die bereit sind, Werbeproduktion neu zu denken, funktioniert das gut. Twint ist so ein Beispiel; vielleicht, weil das Unternehmen auch nach Jahren am Markt immer noch

**«Wir haben  
gemerkt, wie viel  
Streuverlust es  
in Mega-Meetings  
mit mehreren  
Agenturen gibt.»**

einen hohen Innovations-Drive hat. «Bei anderen erleben wir manchmal noch Skepsis», reflektiert Yves Marty, «und hören die Frage, ob wir das wirklich «alles» können. Ob wir gross genug sind.» Gerade konservativen Auftraggeber:innen gebe die «alte Ordnung» (Agentur kreiert, Produktionsfirma setzt um) Sicherheit und das Gefühl, dass «nichts schief gehen könne». Marty-Trezzini äussern Verständnis, drängen aber auf

ein Umdenken. Und, das dürfen die Founder nach fünf Jahren durchaus sagen: «Unsere Resultate sprechen für sich».

### Weniger pitchen, mehr reden

«Pitch-Weltmeister» wird die Agentur Marty-Trezzini mit ihrem Approach wohl nicht; was aber nicht primär mit der Skepsis konservativer Auftraggeber:innen zu tun hat, sondern auch mit eigenen Überzeugungen. Wie damals, als sie erste Projekte für Freund:innen realisierten, schätzen es «M-T», wenn jemand mit einer Idee auf sie zukommt – egal, wie gross oder wie klein diese scheinen mag. «Dann unterhalten wir uns darüber, was wir tun können», sagt Gianluca Trezzini, «und wie wir die besten Ergebnisse erzielen.»

«Spannende, coole Projekte» seien ihnen dabei auch in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten wichtiger, als jeden Rappen des Kundenbudgets auszureizen. «Wenn wir es allein für den Umsatz machen würden, müssten wir in ein anderes Metier wechseln», meint der ehemalige HSG-Student Yves Marty lakonisch.

Aufgaben, die zur Agentur passen, priorisieren – und dasselbe auch auf das Personal anwenden: Diese Maxime kam vor einigen Monaten zum Tragen, als «M-T» Sabrina Huwiler von Dept abwerben konnten. Sie ist die Einzige im Team, die mehrere Jahre in Network-Agenturen gearbeitet hat und als «Director of Growth» (und zehnte Mitarbeitende) dafür verantwortlich, dass Marty-Trezzini skaliert, ohne die eigene Identität aufzugeben. Huwiler soll die Strukturen schaffen, die es braucht, wenn etwa ein Mega-Mandat am Horizont auftaucht; wenn auf die Schnelle fünf neue Kolleg:innen eingestellt werden müssen. «Wir werden grösser», ist sie überzeugt, «aber wir können nicht genau prognostizieren, wann. Wenn der Moment da ist, müssen wir vorbereitet sein.»

### Chamäleons bei der Arbeit

Apropos Human Resources: Die Agentur verfolgt nicht nur bei ihrem Geschäftsmodell, sondern auch in der Evaluation neuer Team-Members einen hybriden Ansatz. Auch dies mitunter zur Verwunderung der Klient:innen. «Wenn unser



«Auch für den grossen Einkauf»: Marty-Trezzini für Twint.

Art Director auch fotografieren kann, warum sollte er dann nicht beides machen?», fragt Gianluca Trezzini, und es fällt einem tatsächlich keine bessere Antwort ein als: «Früher hat man immer mehrere Leute für so einen Job gebraucht.»

Aber das ist eine Reminiszenz, kein Argument. Und schon gar keines, das die in der Schweizer Werbebranche so händeringend gesuchten «Young Talents» anzieht. Denn auch wenn man ihnen in Liebesdingen oft spöttisch «Commitment-Issues» vorwirft, ist es im Beruf ein grosser Vorteil, wenn man sie nicht zwingt, sich auf etwas festzulegen.

Agenturen, die einen Grafiker gleichzeitig texten lassen, existieren praktisch nicht. Und natürlich soll man keine Fachexpert:innen zwingen, sich ausserhalb ihrer Komfortzone zu engagieren und

am Ende vielleicht mangelhafte Qualität zu produzieren. Aber Fakt ist, dass immer mehr enorm fähige, junge Leute in die Werbebranche drängen, die sowohl etwas von Social Media als auch von Print verstehen. Die zeichnen können, aber auch wissen, welche Linse eine Kamera im Gegenlicht braucht. Die Kommunikationsstrategien entwickeln, aber auch bei Werbeclips Regie führen können. Ihnen bietet Marty-Trezzini einen Anlaufpunkt, den es andernorts nicht gibt.

### «Keine Blaupause, keine KPIs»

Nichts war geplant – und alles hat funktioniert: Mit diesen Worten hat der vorliegende Agenturcheck begonnen, und sie sollen auch das Ende einleiten. Denn «M-T» beabsichtigt nicht, sich einem radikalen Growth-Plan, einer «Blaupause» oder anderen KPIs zu unterwerfen. Das bedeutet zwar keinesfalls, dass das Leitungsteam um Marty, Trezzini, Gerber und Huwiler bloss «auf Sicht fliegt» – aber das heisst, dass sie erkannt haben: Es geht auch weiterhin darum, den Flow zu erwischen, die Welle zu reiten, den Moment zu erkennen. Dann kann ihr Konzept aufgehen. Und am Ende vielleicht wirklich Vorbild für ein Umdenken in der Schweizer Werbebranche sein.

**«Wir werden  
grösser. Wenn der  
Moment da ist,  
müssen wir vorbe-  
reitet sein.»**



# Denken Sie hier an eine Lederjacke? Warum nicht.

Apfelschalen lassen sich schon heute  
zu lederähnlichem Material verarbeiten.  
Unternehmer:innen denken weiter.  
Und wir gehen mit.

[credit-suisse.com/unternehmer](https://credit-suisse.com/unternehmer)

Wir sind  
weiterhin  
für Sie da

# Von der Muse geküsst

In der Kreativbranche, aber auch weit darüber hinaus, wird ständig von «Inspiration» gesprochen - umso erstaunlicher ist es da, wie schwierig der Begriff zu greifen ist. Der Versuch einer Annäherung.

Von **Dr. Julia Wentzlaff-Eggebert**

**K**aum eine andere Erfahrung wirkt so stimulierend auf eine Tätigkeit wie Inspiration. Wenn sie eine schwierige Aufgabe in ihr goldenes Licht taucht, wird aus Neugierde Staunen, aus Pflicht wird Tatendrang und Mühsal verwandelt sich in Ekstase. In ihrer kreativen Wirkung kennt sie keine Grenzen. Bei Demokrit trefflich als «göttlicher Atem» umschrieben, verleiht sie dem menschlichen Verstand Flügel: Aus scheinbaren Nebensächlichkeiten erwachsen neue, nie gesehene Ideen.

Die Fähigkeit, Neues zu erschaffen und innovative Lösungen zu finden, nennen wir meist «Kreativität». Kreativität kann mühselig sein, wenn gute Einfälle ausbleiben. - Inspiration dagegen verleiht dem kreativen Tun Leichtigkeit: Wenn wir inspiriert sind, fliegen uns neue Ideen nicht nur zu, sondern wir verspüren auch einen unvergleichlich starken Impuls zum kreativen Wirken. Inspiration ist wie ein Zaubermittel für kreatives Gelingen. Doch während Kreativität eine Fähigkeit ist, die geübt werden kann, gilt dasselbe für Inspiration nicht. Zwar geht ihr meist intensive Denkarbeit voraus, aber sie lässt sich nicht willentlich herbeiführen. Was hat es mit dieser geheimnisvollen Kraft auf sich? Und wie können wir Inspiration für kreative Arbeit fruchtbar einsetzen? Der Zusammenhang von Kreativität und Inspiration erklärt sich aus der

**«Inspiration verleiht dem kreativen Tun Leichtigkeit.»**

Frage nach Ursprung und Schöpferium der menschlichen Einbildungskraft: Woher stammen neue Ideen? - Eine Frage, welche die Menschen seit jeher beschäftigt. Metaphysisch gesehen gibt es zwei mögliche Antworten darauf. Beide gehen mit einem jeweils eigenen Verständnis von Kreativität einher: Entweder das Neue entsteht aus dem Ich, oder es kommt von einer äusseren, der Ich-transzendenten Quelle.

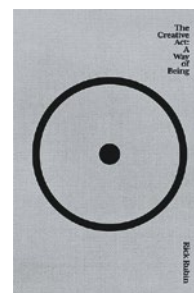
## Das absolute Genie

Der erste Ansatz entspricht am ehesten dem Geist der Spätmoderne: Einschneidende Erneuerungen werden häufig (männlichen) Personen zugeschrieben, beispielsweise Thomas Edison, Albert Einstein, Elon Musk oder Steve Jobs. Die Idealisierung einzelner Genies hat ihre Wurzeln in einer Strömung der nachkantischen Philosophie, der zufolge das «Ich» alles wissen kann, weil es die ganze Welt und das Sein aus dem eigenen Denken schöpft. «Das absolute Ich ist, indem es sich setzt», schreibt der Philosoph Johann Gottlieb Fichte, «und setzt sich, indem es ist.»

Ein Blick in die Wissenschaftsgeschichte aber zeigt, dass selbst die Pioniere unserer Zeit keine *creatio ex nihilo* vollführten: So hat Musk das Elektroauto nicht frei erfunden, sondern bestehende Technologien verbessert, und Edison war neben Heinrich Göbel und James Lindsay nicht der Einzige, der die Glühbirne zum Glimmen brachte. Das Neue entsteht zwar aus einer Be-

## Zur weiteren Lektüre

Möchten Sie sich weiter mit den Themen Inspiration und Kreativität beschäftigen? Dann empfehlen wir Ihnen für einmal ein Buch, das weder in diesem Artikel erwähnt wird noch explizit auf die philosophische Erkundung der Begriffe abzielt. Jedoch: Sie werden in dem Werk alles bestätigt finden, was die Autorin erwähnt ... und mehr. Mega-Produzent Rick Rubin (Nine Inch Nails, Johnny Cash, Lizzo, Neil Young ...) beschreibt in «The Creative Act», wie er für die grössten Künstler:innen der Welt ein Umfeld kreiert, in dem diesen neue Ideen erwachsen. Unbedingt lesen!







freierung vom Gegebenen, aber es bildet sich nicht im luftleeren Raum. Vielmehr geht es aus einem konkreten, sozialen und historischen Kontext hervor. Entsprechend hat die Theorie vom absoluten Kreativsubjekt in der Philosophie den Nihilismus-Vorwurf provoziert: Wie können neue Inhalte aus reinem Selbstbezug entstehen? Ja, wie wird aus nichts überhaupt etwas? Die Vorstellung vom kreativen Schöpfer-Ich lässt diese Fragen unbeantwortet, höhlt sich von innen aus - und bleibt letztlich leer: ein Werden «aus Nichts, zu Nichts, für Nichts, in Nichts», wie Jacobi 1799 an Fichte schrieb.

### **Der Musenkuss: Mythos und Wissenschaft**

Der Ansatz, dass neue Ideen «einfallen», also von einer äusseren Quelle ausgehen, verdichtet sich im Begriff der Inspiration. Der lateinische Ausdruck «in-spi-rare» bedeutet etwa «hinein-hauchen». Der antike Mythos von den Musen und ihren lateinischen Nachfolgerinnen, die Camenen, sind der prägnanteste Ausdruck dieser Auffassung: Der Mythos erzählt von neun wunderschönen Frauen, welche auf die Erde herabsteigen, um ihre Ideen in die Ohren der Sterblichen zu flüstern. Wann immer die Menschen ihre Stimmen vernehmen, schaffen sie grosse und wahrhaftige Kunstwerke.

Mit der Vorstellung von Inspiration gewinnt Kreativität eine neue Bedeutung: Gemeint ist nicht nur das Generieren (und Umsetzen) von Ideen aus eigener Kraft, sondern das Schaffen durch einen Einfluss, der wie von aussen zum Menschen gelangt und in schöpferische Werke übersetzt wird. Die Vorstellung des Musenkusses hält sich hartnäckig im modernen Sprachgebrauch: Manche gehen gerne ins Museum, den «Musensitz», oder hören Musik, die «Musenkunst», um sich inspirieren zu lassen. Auch in der Wissenschaft ist die antike Vorstellung von Inspiration inzwischen verankert: So gehen Psychologen wie T. M. Thrash oder A. J. Elliott zwar nicht mehr davon aus, dass uns schöne Göttinnen neue Ideen zuflüstern, sondern diese durch «Trigger» (wie besondere Menschen, Vorbilder, Natur, Kunstwerke,

mystische oder religiöse Erfahrungen) ausgelöst werden. Diese Trigger rufen das Gefühl einer Ausweitung der gewöhnlichen Grenzen menschlichen Handelns in uns hervor (Transzendenz), was wir wiederum in eine produktive Tätigkeit (Target) übersetzen. Diese drei Elemente sind in den Grundzügen eine moderne Formulierung des Musenmythos: Musenkuss, Transzendenz Erfahrung, Kunstwerk. Lässt sich Inspiration also doch lernen oder immerhin gezielt fördern?

### **Inspiration als Skill?**

Inspirational Leadership ist ein Managementmodell, welches spezifische Anreize setzt, um die «Musen» in ein Unternehmen zu locken und die produktiven Impulse von Inspiration zu «triggern». Tatsächlich ist erwiesen, dass Führungspersonen ein Team inspirieren können, wenn sie eine sogenannte Growth Mentality pflegen. Darunter werden eine klare moralische Haltung und die Förderung von Werten wie beispielsweise Offenheit, Neugier, Zielstrebigkeit, Aufrichtigkeit verstanden. Obwohl es also zunächst den Anschein macht, Inspiration komme und gehe, wann sie wolle, können wir sie durchaus einladen und willkommen heissen.

## **«Kreativität und Inspiration werden zum Imperativ: Verlangt wird serielle Einzigartigkeit.»**

Die Operationalisierung der Inspiration im «Creationship»-Trend kennt aber auch eine Schattenseite: Sie erhöht den Druck auf Mitarbeitende, konstant Neues hervorzubringen. Der Innovationsdruck steigt mit dem kompetitiven Zwang auf den globalen Märkten: Schneller und innovativer zu sein als die Konkurrenz wird zum ökonomischen Gebot eines Unternehmens. Kreativität und Inspiration werden dadurch zum Imperativ: Verlangt wird serielle Einzigartigkeit – Homogenität, Repetition, Sicherheit, Angepasstheit werden verstossen. Als «gut» wird bewertet, was besonders ist, weil es vom Bekannten abweicht. Das Problem ist, dass die Normabweichung selbst zur Norm wird; dass der Bruch mit dem Standard standardisiert wird. Dies führt zum Paradox des immer wiederkehrenden Neuen, welches genauso schnell wieder überholt ist, wie es aufkommt.

### **Die Freiheit des guten Einfalls**

Als lernbare Fähigkeit ist Kreativität eine wichtige Eigenschaft der Mitarbeitenden der Zukunft, denn sie kann originelle und innovative Lösungen hervorbringen. – Doch der Begriff der Inspiration verweist auf eine zweite Art der Kreativität: die inspirierte Kreativität. Sie kann durch gute Führungspersönlichkeiten, das Hochhalten moralischer Prinzipien und andere Dispositionen im Sinne der Growth Mentality vielleicht gefördert werden – doch der gute Einfall liegt weiterhin ausserhalb der bewussten Wirkungsmacht des Ichs.

Damit bietet inspirierte Kreativität eine Entlastung vom Druck des kreativen Produktionszwangs: Wer Inspiration sucht, darf ein Problem – nachdem er lange und intensiv darüber nachgedacht hat – gestrost loslassen, sich zurücklehnen, ein Glas Wein trinken oder einer Beschäftigung nachgehen, welche den inneren Musensitz animiert... Irgendwann, vielleicht, wird Demokrits «göttlicher Atem» durchs Zimmer wehen und den Drang zur weiteren Suche mit dem Gefühl beflügeln, dass die Lösung ganz nah sei. Mit Gewalt jedoch kann kein guter Einfall vom Himmel geholt werden. Die Musen – das ist seit Homer bekannt –, sie möchten um Gehör gebeten werden.



# Schiff ahoi

60 Kreative sitzen im selben Boot. So geschehen Ende März auf dem Zürichsee. Die Werber:in-des-Jahres-Award-Night war ein Highlight, dessen schöne Momente wir teilen möchten. André Hefti, Werber des Jahres 2023, und die gesamte Kreativbranche feierten bis spät in die Nacht.

Bilder: **Chris Reist**



## Berichterstattung Werber:in des Jahres

Am 27. März wurde André Hefti, CMO von Schweiz Tourismus, zum Werber des Jahres 2023 gekürt. Die Berichterstattung finden Sie hier.



*Andrea Bison,  
Co-CEO, COO,  
Partnerin von Thjnk  
Zürich und nomi-  
niert für den Award.*



Young-Creatives-Gewinnerin Selina Engeli und Anina Biedermann, beide TBWA Zürich.



Gute Stimmung bei den Gästen.  
Unten: David Schärer; WdJ 2021/22.



Stephanie Trachsel, Credit Suisse, Roman Reichelt, CMO Credit Suisse, und Manuel Wenzel, CCO TBWA Zürich und nominiert für den Award.



Daniel Zuberbühler, Sir Mary, im Gespräch mit Julia Staub, Wunderman Thompson.



Peter Brönnimann, selbstständiger Kreativer und Jurymitglied bei Werber:in des Jahres.

Andy Lusti (links vorne), selbstständig und nominiert für den Award.

# Message meets Media

Gute Werbung wird besser durch ein gutes Umfeld. Unsere starken Medien-Brands und technologischen Innovationen verleihen Ihrer Botschaft mehr Kraft, mehr Sichtbarkeit, mehr Glaubwürdigkeit. Und fehlt Ihnen die gute Werbung, kreieren wir diese auch gleich für Sie. Weil Media und Message mehr Wirkung entwickeln, wenn sie zusammenspielen.



# Medien

“  
**The quality  
 of democracy  
 and the quality  
 of journalism  
 are deeply  
 entwined.**  
 ”

Bill Moyers  
 US-Journalist



KARIKATUR DES JAHRES 2022

«Putin im Krieg»  
 Christoph Biedermann, Solothurn

**D**er Solothurner Cartoonist Christoph Biedermann hat – zumindest wenn man dem Ergebnis des Wettbewerbs «Karikatur des Jahres» Glauben schenken mag – die pointierteste politische Zeichnung der Schweiz im Jahr 2022 angefertigt. Das Werk mit dem Titel «Putin im Krieg» zeigt den russischen Präsidenten, der im Februar vergangenen Jahres einen völkerrechtswidrigen Angriffskrieg gegen die Ukraine begann, im Dialog mit dem Sensenmann; beide verharmlosen ihre Arbeit auf absurde Weise. Biedermann war bereits 2015, 2019 und 2020 auf dem zweiten Platz und gewinnt nun erstmals die Auszeichnung, die traditionell im Rahmen der Jahresrückblicksausstellung «Gezeichnet» im Berner Museum für Kommunikation vergeben wird. Der Sieger wurde mittels Stimmzettel durch eine Publikumswahl bestimmt.

## Auszeichnung für «Menschenreporterin»

Maurine Mercier, die Ukraine-Korrespondentin des RTS, ist neue «Swiss Press Journalist of the Year». Die Jury würdigt damit ihre «empathische, kluge und präzise» Berichterstattung.

**TOP  
 FLOP**

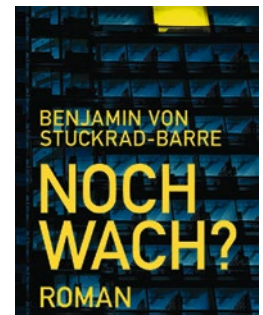
## «Republik» kämpft – wieder einmal

Das Medium «Republik» findet keine Stabilität: Im April mussten wegen «strategischer Fehler» acht Mitarbeiter:innen entlassen werden, der VR trat geschlossen zurück.

## BUCHTIPP

### «Noch wach?»

Über kaum ein Buch sprechen unsere deutschen Nachbar:innen aktuell so engagiert wie über den vielleicht ersten «#MeToo-Roman» des Landes: «Noch wach?» von Pop-Literat Benjamin v. Stuckrad-Barre zeichnet (unter anderem) den Machtmissbrauch und das Fehlverhalten von männlichen Führungskräften in einem fiktiven Verlag nach, der stark an das Haus Springer gemahnt. Ein polarisierender, aber wichtiger Debattenbeitrag.



## STUDIE

### Trend: Influencer mit «perfektem Leben»

Schweizer Jugendliche konsumieren laut einer Befragung von ZHAW und Swisscom hauptsächlich positiv gefärbte Inhalte auf sozialen Medien. In den Themenbereichen gibt es deutliche Geschlechterunterschiede.

> [bit.ly/3HplOzH](https://bit.ly/3HplOzH)

# Fussabdruck als KPI?

**Werbung ist schlecht fürs Klima: Bei ihrer Produktion und Verbreitung entsteht CO<sub>2</sub>, sie verbraucht Ressourcen und Energie. Doch die Branche tut etwas, um den Werbemarkt nachhaltiger zu gestalten – mit Initiativen zur Kompensation und Reduktion sowie der Schaffung neuer Standards. Ganz angekommen ist das im Markt aber noch nicht.**

Von **Julia Gundelach**

**D**ie Schweizer Unternehmen sind sich einig: Wer in Zukunft erfolgreich sein will, muss seine Geschäftsprozesse und -strategien auf Nachhaltigkeit umstellen. 79 Prozent der Befragten im Rahmen der «Swiss Sustainability Benchmark»-Studie 2023 der ZHAW, unterstützt vom Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), stimmen dieser Aussage zu – und zwei Drittel finden, Nachhaltigkeit sei in ihrer Branche präsent.

Auch in der Kommunikationsbranche gewinnt das Thema immer mehr an Relevanz. Denn nicht nur Flugreisen, Fleisch oder Mode haben einen Impact auf die Umwelt. Auch Werbung hinterlässt Spuren. Sei es bei der Kreation, wenn Teams in grosser Zahl für den perfekten Ort zum Kampagnen-Shooting um die halbe Welt fliegen, bei der Produktion von Medien wie Plakaten, Prospekten oder Print-Mailings, in der Logistik, in der Produktion und Auspielung von Bewegtbild und Online-Werbung und an zahlreichen anderen Stellen. Und

**«Auch  
Werbung hinter-  
lässt Spuren –  
in der Kreation,  
der Logistik, der  
Produktion.»**

dabei kommt einiges zusammen: «In der Schweiz produzieren wir pro Jahr rund 37 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>. Mit 50 000 Tonnen beträgt der Anteil der Werbung zwar nur 1,4 Prozent, aber sie spornt grundsätzlich dazu an, mehr zu konsumieren. Und der Konsum ist der wichtigste CO<sub>2</sub>-Treiber», rechnet Rolf Suter, Partner bei Mediaplus Suisse, vor. Die Agentur, die sich als Vorreiterin beim Thema Nachhaltigkeit sieht, ist seit 2021 (mit Serviceplan) in der Schweiz klimaneutral und entwickelt

Nachhaltigkeitsstandards für den Markt sowie nachhaltige Mediaprodukte. Denn: Branchenstandard gibt es keinen. Abhilfe schaffen könnte der Green GRP, mit dem die Agentur Werbetreibenden die Möglichkeit gibt, die Emissionen ihrer Kampagnen zu berechnen und über zertifizierte Klimaschutzprojekte von Climatepartner zu kompensieren. Jeder

Marktteilnehmer, auch andere Agenturen, können sich der Initiative anschliessen, doch ganz angekommen ist der Fussabdruck der Werbung in der Branche noch nicht. «Obwohl das Thema omnipräsent ist, sind wir immer noch am Anfang und leisten täglich freiwillige Überzeugungsar-





beit», sagt Suter. Das belegen die Zahlen der ZHAW: Die Frage, ob die CO<sub>2</sub>-Bilanz eines Werbekanals bei der Auswahl der Medien eine Rolle spielt, bejahten zwar 45 Prozent. Das heisst aber auch, dass mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Meinung sind, dass die Nachhaltigkeit nicht oder eher nicht ausschlaggebend für die Auswahl eines Kanals sei.

### Ein neuer Standard für die Branche

Doch es kommt Bewegung in die Sache. So drehte sich beim diesjährigen Jahresmeeting des SWA alles um «Green Power for Advertisers» – Nachhaltigkeit in Marketing und Kommunikation.

Dazu gehört auch die 2022 ins Leben gerufene Initiative Green Media Switzerland, eine breite Allianz von Schweizer Agenturen und Werbedienstleistern, die gemeinsam für einen neuen Standard in der Kommunikationsbranche stehen. Die Mitglieder – Mediaplus Suisse, Webrepublic, Dentsu Switzerland, Livesystems, Group M (EssenceMediacom, Mindshare, Wavemaker), Wirz, Hellermeier, Evoq, KSP, Publicis, Dept, Drop8 – verpflichten sich, ihre betrieblichen CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren sowie restliche Emissionen komplett zu kompensieren, und bieten ihren Kunden die Option, die Emissionen ihrer Kampagnen zu ermitteln und zu kompensieren. Damit unterstützt Green Media direkt die globale Klimainitiative der Werbebranche «Ad Net Zero», die sich zum Ziel gesetzt hat, die Auswirkungen von Entwicklung, Produktion und Betrieb von Werbung auf netto null zu reduzieren. Green-Media-Mitinitiant und Webrepublic-Partner Tobias Zehnder zeigt sich zufrieden mit der Entwicklung: «Ein Jahr nach Gründung der Initiative hat sich gezeigt, dass die Entscheidung absolut richtig war: Wir konnten die Anzahl Mitglieder verdoppeln und haben aktiv in der Branche mitgeholfen, das Thema Nachhaltigkeit weit oben in der Agenda zu verankern und Wege zur Umsetzbarkeit aufzuzeigen. Sowohl der SWA wie auch der LSA haben Nachhaltigkeit nun zum Fokusthema für 2023 erklärt. Dieses positive Momentum freut uns sehr und verpflichtet uns, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen.»

### «Uns läuft die Zeit davon»

Diese Aufklärung ist sicherlich der richtige Weg. Schliesslich ist das Thema auch mit Kosten verbunden. «Je nach Medium und Kompensationsart liegt der Aufpreis für klimaneutrale Werbung zwischen 0,4 bis 0,6 Prozent vom Bruttovolumen – bei einem Jahresbudget von CHF 2,5 Millionen macht das gerade mal CHF 10 000 aus», so Suter. «Den Aufpreis bezahlen die Werbetreibenden.» Trotzdem gaben nur 18 Prozent im «Sustainability Benchmark» der ZHAW an, dass sie sich vorstellen könnten, klimaneutrale Werbung zu schalten und dafür zu bezahlen. 30 Prozent befürworten zwar klimaneutrale Werbung, finden aber, dass Kanal- und Mediaanbieter dafür in ihrem Bereich aufkommen müssen. 31 Prozent finden, CO<sub>2</sub>-Emissionen sollten generell reduziert oder vermieden werden, und 21 Prozent sehen in der Kompensation eine Art «Ablasshandel».

Das hört auch Vanessa Müller, Geschäftsführerin von Climatepartner Switzerland, oft. Und erklärt: «Der Ausgleich sollte nie als alleinige Massnahme verstanden sein. Die Beschäftigung mit CO<sub>2</sub>-Fussabdruck, Kompensation und Klimaschutzprojekten stärkt in der Regel das grundsätzliche Bewusstsein für die Notwendigkeit von Klimaschutz bei den entsprechenden Akteuren und führt dazu, dass Einspar- und Reduktionspotenziale identifiziert werden.» Dazu kommt aber noch ein weiterer Aspekt, sagt die Expertin: Durch die Kompensation werden wichtige Finanzmittel in den Klimaschutz geleitet, der dringend darauf angewiesen ist. Klimaschutzprojekte leisten einen Beitrag zur Bekämpfung der globalen Erwärmung und fördern eine nachhaltige Entwicklung in den Projektländern.

Natürlich ist Reduzieren und Vermeiden die bessere Option. Doch, wie es Rolf Suter sagt: «Um Emissionen allein durch Reduktion und Vermeidung einzusparen, läuft uns schlicht die Zeit davon.»

### So berechnet Climatepartner den Impact von Werbung am Beispiel einer Plakatkampagne

Bei Plakatwerbung fallen in vielerlei Hinsicht CO<sub>2</sub>-Emissionen an: durch die Produktion des Trägermaterials, bei der Erstellung des Motivs, beim Druck sowie bei Anbringung und Logistik. Bei beleuchteten und/oder motorisierten Werbeträgern wird Strom verbraucht. Der Start der Kampagne beginnt mit dem Einsatz des Teams: Werbefotograf, Set-Designer, evtl. Models, Make-up Artist etc. reisen per Minibus zu einem Fotoshooting. Die Verbrennung fossiler Brennstoffe für die Reise wird ebenso berücksichtigt wie Stromverbrauch und Heizkosten während des Shootings sowie bei der Postproduktion in der Agentur. Nach der Produktion von Papier wird Strom und Wärme für den Druckprozess der Plakate aufgewendet. Auf ihrem Versandweg zu den Standorten kommen ebenfalls fossile Brennstoffe zum Einsatz. Auch die Anzahl der gebuchten Plakatflächen sowie die Buchungsdauer in Tagen fliessen in die Berechnung ein. Nach der Berechnung dieser CO<sub>2</sub>-Emissionen erhält der Werbetreibende einen Bericht, der Grundlage für Massnahmen zur Reduktion von Emissionen ist. Der Ausgleich der nicht weiter vermeidbaren Emissionen erfolgt durch einen finanziellen Klimabeitrag für ein zertifiziertes Klimaschutzprojekt.

**«Um Emissionen allein durch Reduktion und Vermeidung einzusparen, läuft uns schlicht die Zeit davon.»**

# Gipfeltreffen, die wirklich etwas bewegen.

swisstainable.ch



Swiss  
tainable  
unterwegs



Schweiz.



SBB CFF FFS



**ICH MUSS ES NICHT WISSEN. ICH WILL.**  
**ALLES ÜBER SPORT. AUF WATSON.CH**

**JETZT APP DOWNLOADEN**



**watson**

**NEWS OHNE BLA BLA**

Google Play ist eine Marke von Google LLC.

Apple logo® und App Store® sind Marken von Apple Inc.

# m&k extra



## Die Power des Fernsehens

Das Special zum Screenforce Day 2023

**Darum setzen wir auf TV:  
Auftraggeber berichten**

> S. 86

**Attention, please!  
Aufmerksamkeit als Währung**

> S. 90

**Impact durch Purpose:  
Cases aus der Praxis**

> S. 94

# m&k extra



## Die Power von Bewegtbild

Das Special zum Screenforce Day 2023

**Auftraggeber und Agenturen:**  
«Darum zählt Bewegtbild»

> S. 86

**Attention, please!**  
Aufmerksamkeit als Währung

> S. 90

**Impact durch Purpose:**  
Cases aus der Praxis

> S. 94

# Wieso Bewegtbild wichtig bleibt

**Führende Mediaagenturen und Auftraggeber:innen der Schweiz zweifeln nicht daran, dass Bewegtbildwerbung auch zukünftig bedeutend bleibt. Eine Challenge sei allerdings das zunehmend fragmentierte Konsumverhalten der Rezipient:innen.**

Von **Mark Baer** und **Johannes Hapig**

**B**ewegtbildwerbung wird im Advertising-Mix der Schweiz auch weiterhin eine bedeutende Rolle spielen - da sind sich die führenden Mediaagenturen des Landes mit den grossen Werbeauftraggeber:innen einig. Allerdings gibt es eine Herausforderung, für die weiterhin nach Lösungen gesucht wird: nämlich das zunehmend fragmentierte Konsumverhalten der Rezipient:innen. Diese schauen Fernsehen - das ist mittlerweile durch diverse Studien belegt - nicht mehr ausschliesslich «linear», sondern gerne «zeitversetzt». Auch benutzen sie mehrere Bildschirme parallel; scrollen etwa durch den Tiktok-Feed, während im Hintergrund eine Serie läuft - und schalten ungeniert «ab», wenn es ihnen zu langweilig wird. Was also tun, um einen generell optimistischen Ausblick auf die Zukunft der Bewegtbildwerbung bewahren zu können?

## **Die Kunst der integrierten Strategie**

Die Frage nach einem möglichen Bewegtbildeinsatz sei immer eng mit der strategischen Aufgabestellung und daher mit den individuellen

Kommunikationszielen des Kunden verbunden, erklärt Oliver Schönfeld, Managing Director von TWmedia. Persönliche Vorlieben, ein Patentrezept oder einen Plan «ab der Stange» gebe es somit nicht. «Von daher ist die Rolle im Kommunikationsmix auch immer eine individuelle», erklärt der 53-jährige Chef von TWmedia. Eine gut geplante Bewegtbildkampagne sei jedoch «ein effektives Mittel, um die Markenbekanntheit zu steigern und eine starke Markenpräsenz aufzubauen».

Trotz der veränderten Bewegtbildnutzung und trotz sinkender Zuschauerzahlen bei den jungen Alterssegmenten im linearen Fernsehen seien speziell TV-Werbung und allgemein Bewegtbildwerbung noch immer ein «sehr effektiver Weg, um eine grosse Anzahl von Menschen zu erreichen». Dies insbesondere im Verbund mit Online-Videos und anderen Screens. «Replay Ads und generell datengetriebene Technologien wie Programmatic TV, Addressable TV et cetera ermöglichen es, TV-Werbung gezielt an spezifische Zielgruppen zu adressieren», sagt der Chef der Basler Agentur. Insgesamt sei es wichtig, TV-Werbung nicht isoliert, sondern als Teil einer umfassenden Bewegtbildstrategie zu betrachten. «Insofern ist Bewegtbildwerbung, wenn modern

ON AIR

ICE STATION SI



interpretiert und intelligent integriert, für uns ein Medium mit Zukunft», betont Schönfeld.

### **Rolle bei Awareness-Kampagnen zentral**

Ähnlich äussert sich auch Moritz Schneider, CEO der Zürcher Agentur Media-schneider. «Bewegtbildwerbung spielt im Media-Mix unserer Kund:innen – gerade bei Awareness-Kampagnen – eine zentrale Rolle», sagt er. Im Gegensatz zu anderen Gattungen wie Print- oder Radiowerbung erziele Bewegtbild eine höhere Werbewirkung, was wissenschaftlich nachgewiesen sei. «Nicht zuletzt kann eine Werbebotschaft über Bewegtbild wesentlich prägnanter und kreativer vermittelt werden.»

Dennoch weist auch Schneider auf die Herausforderung hin, die sein Basler Kollege Schönfeld erwähnt hat: Der Medienwandel sei insbesondere beim Medium TV stark spürbar. Das klassische, lineare Fernsehen verliere zunehmend an Bedeutung. «Dafür steigt die Nutzung von Streaming und zeitversetztem Fernsehen, die für Werbetreibende neue Chancen und Möglichkeiten bieten.» Die Replay Ads sowie werbefinanzierte Streaming-Angebote seien nach Ansicht des Media-Profis wohl erst der Anfang; mehr an die Trends der Gegenwart angepasste Formate dürften bald folgen.

### **Emotionen und Assets transportieren**

Und was meinen die Auftraggeber:innen? Beinahe ausschliesslich auf Bewegtbild setzt das Schokoladenhaus Lindt, wie Andrea Hänggi, Marketing-Chefin für die Schweiz, erläutert: «Fast 90 Prozent von unserem Media-Mix besteht aus Bewegtbildwerbung», sagt sie. Dies beinhalte TV, aber auch Social Media, YouTube und DOOH. Warum so ein starker Fokus? «Bewegtbildwerbung ist für uns sehr wichtig, weil wir damit sowohl Emotionen als auch unsere «Distinctive Brand Assets», wie zum Beispiel den «Lindt Maître Chocolatier», besser transportieren können.» Bei aller Fragmentierung gibt sich die 39-Jährige weiterhin überzeugt, dass das Medium TV auch in Zukunft eine effektive Plattform für Werbetreibende bietet. «TV ist

vor allem für Marken mit einer breiten Zielgruppe ein sehr gutes Medium, um effizient viele Menschen zu erreichen. Und das wird wohl auch noch eine Weile so bleiben.»

### **Das Publikum abholen**

In Bezug auf die emotionale Qualität von Bewegtbildwerbung und die Möglichkeit, damit breite Bevölkerungsgruppen anzusprechen, geht Sacha Zuberbühler mit Andrea Hänggi konform. Als Leiter Marketingkommunikation des Retail-Giganten Coop muss sich Zuberbühler regelmässig fragen, wie er die Kernbotschaften des Unternehmens, aber auch Aktionen und Promo-Wochen im Bewusstsein von Herrn und Frau Schweizer verankert. «Bewegtbild ermöglicht es Coop, ein grosses, differenziertes Publikum mit als hochwertig wahrgenommenem Content zu beliefern», meint er. Die werberischen Opportunitäten seien enorm. «Die Gattung hilft uns, Botschaften auf eine Weise zu vermitteln, die das Publikum auf einer emotionalen Ebene abholen.» Für den 47-Jährigen gibt es sogar «kaum ein Format, dem es besser gelingt, Geschichten zu erzählen und Werbebotschaften ansprechend und einfach zu vermitteln.»

Wie seine Vorredner:innen hält Sacha Zuberbühler freilich wenig davon, die Augen vor klaren Trends zu verschliessen: «Es ist offensichtlich, dass die lineare Nutzung von TV immer weiter zurückgeht», konstatiert er. Der klassische Werblock verliere deshalb zunehmend an Bedeutung, weil er der effektiven Mediennutzung nicht mehr hinreichend gerecht werde. Der Big Screen als «Lean Back Device» habe gegenüber anderen Bewegtbildformaten dennoch klare Vorteile: «Die Zukunft liegt unseres Erachtens in der Entwicklung von Werbeformaten, die der veränderten TV-Nutzung Rechnung tragen», fasst er zusammen. Grosses Potenzial sieht der Coop-Mann ebenfalls bei Sonderwerbeformen, Replay Ads oder Connected TV.

### **Kreative Lösungen finden**

Die zunehmende Fragmentierung des Werbemarktes stellt auch für Henkell Freixenet – bekannt für Schaumwein und

## **«TV, or not TV? That is the question!»**

Wer den vorliegenden Text aufmerksam studiert hat, dem dürften einige Key-Learnings geblieben sein: Bewegtbildwerbung ist enorm wichtig für einen cleveren Media-Mix.

Agenturen und Auftraggeber:innen subsumieren unter diesem Begriff aber nicht nur TV-Werbung, sondern generell «bewegte Bilder», die in den sozialen Netzwerken oder auf DOOH-Screens ausgestrahlt werden. An der Wirkung von TV zweifelt die Branche nicht, erwartet aber, dass dem Trend des zeitversetzten Fernsehens entsprechende Werbe-Infrastruktur entgegengesetzt wird. Dass das nun in der Schweiz etwa mit sogenannten Replay Ads der Fall ist, lässt für das Medium TV Positives hoffen.

Was man nämlich nicht unter den Tisch fallen lassen darf und was unter anderem die Kernaussage der Screenforce-Studie 2022 bildete, ist, dass TV unter allen Bewegtbildkanälen weiterhin das mit Abstand grösste Vertrauen genießt: Die Studienteilnehmenden schätzten dazumal die Glaubwürdigkeit von TV mit 72 Prozent um fast ein Drittel höher ein als von YouTube, das bei 44 Prozent rangierte. Die Glaubwürdigkeit der drei Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook und Tiktok lag bereits unter 30 Prozent.





diverse weitere Spirituosen – eine Herausforderung dar. Denn schliesslich will man ja all seine Kund:innen erreichen. «Wir kommen nicht darum herum, in unsere Marken zu investieren, in der Mediaplanung ‹out of the box› zu denken und kreativ zu sein», sagt Vanessa Wimpfheimer, Leiterin Marketing von Henkell Freixenet Switzerland.

TV ist nach wie vor die am häufigsten konsumierte Quelle für Videoinhalte in der Schweiz. «Bewegtbildwerbung beansprucht daher immer noch den Löwenanteil in unserer Planung», sagt Wimpfheimer. Mit dieser Werbegattung könne man Emotionen am besten transportieren und die Zielgruppe visuell und auditiv ansprechen. «Aus Studien wissen wir, dass dies die Wahrnehmungs- und Erinnerungswerte von Marken positiv be-

**«Es gibt kaum ein Format, dem es besser gelingt als Bewegtbild, Geschichten zu erzählen.»**

einflusst.» Natürlich brauche es dazu aber auch relevante Videoinhalte.

Mit Freixenet, der stärksten Marke im Portfolio, ist Henkell Freixenet Switzerland seit Jahren Marktführer. «Neben einer stringenten Markenführung setzen wir schon lange auf eine Bewegtbildstrategie mit hohem Sonderwerbeformenanteil.» Das habe sich für den Schaumweinspezialisten ausgezahlt. «Wir konnten unsere Marktanteile weiter ausbauen, die Markenwerte stärken und die bereits sehr hohe Awareness weiter steigern», sagt die 42-Jährige zu m&k.

Auch die TV-Industrie habe erkannt, dass sie sich weiterentwickeln müsse. Mit den Replay Ads sei eine neue Werbe-Ära geschaffen worden. «Die Steine kommen ins Rollen. Wir sind überzeugt, dass sich hier noch einiges tun wird.»

# Attention, please!

**Bei der Mediaplanung geht es nicht nur um Reichweite - sondern auch um die Aufmerksamkeit der Konsument:innen. Was nehmen diese heute überhaupt noch wahr? Ein Gespräch mit Havas-Datenwissenschaftlerin Dr. Laura Graf.**

Von **Mark Baer**

*M&K Frau Graf, Sie beschäftigen sich quasi von Amts wegen mit der Aufmerksamkeit. Wie aufmerksam sind Sie selber?*

**DR. LAURA GRAF** Eine spannende Frage. Ich würde vermuten, dass ich mich im Alltag nicht wesentlich von anderen Konsument:innen unterscheide. Die Fülle an Informationen, die rund um die Uhr auf uns einwirken, erfordert, dass wir selektieren müssen. Dies, weil unsere kognitiven Kapazitäten begrenzt sind und wir nicht alles gleichzeitig aufmerksam wahrnehmen können. Gleichwohl bin ich natürlich sensibilisiert auf das Thema und somit fasziniert mich Werbung. Weshalb sie meine Aufmerksamkeit immer wieder auch längerfristig gewinnt.

*Sie haben ausgerechnet, wie «wertvoll» Aufmerksamkeit im Mediakontext ist. Wie sind Sie dabei vorgegangen?*

Indem wir die Dauer des täglichen Medienkonsums zeitlich heruntergebrochen haben auf die Dauer der aktiven Werbeaufmerksamkeit. Wir haben also berechnet, wie lange Menschen im

Schnitt pro Tag Medien konsumieren. Wie viele Minuten sie davon Werbung ausgesetzt sind und wie viel von dieser Werbung letztlich aktiv wahrgenommen wird. Der Wert der Aufmerksamkeit wird insbesondere dadurch deutlich, dass es eine grosse Diskrepanz gibt zwischen der zeitlichen Dauer, in der Menschen Werbung ausgesetzt sind, und der zeitlichen Dauer, in der Werbung aktiv wahrgenommen wird.

*Wenn wir davon ausgehen, dass eine erwachsene Person pro Tag fünf Stunden Medien konsumiert, bedeutet dies, dass sie in den Print- und Onlinemedien, auf Social Media, am Radio und am TV täglich insgesamt 84 Minuten Werbung präsentiert erhält. Ich gehe davon aus, dass davon jeweils nicht viel hängen bleibt, oder?*

Von diesen insgesamt 84 Minuten, in denen wir Werbung angezeigt bekommen, bleiben, laut Ebiquity, im Durchschnitt gerade mal 9 Minuten aktive Werbewahrnehmung übrig.

*Somit nehmen wir also nur etwa 11 Prozent der Werbung aktiv wahr.*

Das ist so und bedeutet im Umkehrschluss, dass fast 90 Prozent der Werbung, welche Konsument:innen gezeigt bekommen, gar nicht aktiv wahrgenommen wird. Es wird also sehr viel Geld für Werbung ausgegeben, die am Ende niemanden erreicht. Das Ziel verantwortungsvoller Mediaplanung muss sein, hier effizienter zu werden.

*Und wie schafft man das?*

Es gibt mehrere Stellhebel, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Einige der wichtigsten Faktoren, welche die Aufmerksamkeit beeinflussen, sind der Kanal, das Format und das Gerät, auf dem die Werbung rezipiert wird. Ein weiterer essenzieller Einflussfaktor ist auch die Kreation: Eine Werbung, die sowohl visuell als auch semantisch gut sichtbar und ansprechend ist, hat gute Chancen, wahrgenommen zu werden. Letztlich geht es darum, Werbung nicht einfach nur auszuspielen, sondern so zu platzieren, dass sie für den Rezipienten eine «meaningful experience» darstellt. Bei der



Mediaplanung muss die Aufmerksamkeit deshalb immer mit berücksichtigt werden.

*Welche Werbung auf welchen Kanälen bleibt uns am ehesten in Erinnerung?*

Wir wissen aus der Forschung, dass TV nicht nur in Bezug auf die Aufmerksamkeit das stärkste Medium ist, sondern auch in Bezug auf die Erinnerung. Inhalte, die im TV wahrgenommen werden, werden besser und länger erinnert als Inhalte, die zum Beispiel auf Youtube oder Facebook wahrgenommen werden.

*Bei Havas Deutschland messen Sie die Aufmerksamkeit am TV, online oder am Smartphone mittels Eye-Tracking. Wie gehen Sie hier genau vor?*

Konkret zeichnen wir die Aufmerksamkeitssekunden einer Werbung auf, also ob und wie lange eine Werbung von den Konsument:innen betrachtet wird. Dafür erhalten die Teilnehmenden eines Panels im Bereich TV eine Kamera, welche an ihrem TV-Gerät installiert wird und welche die Blickbewegungen aufzeichnet. Im digitalen Bereich installieren die Panel-Teilnehmenden eine Software, welche die Webcam ihres Computers bzw. die Smartphone-Cam in eine Eye-Tracking-Kamera verwandelt.

*Sie arbeiten auch mit einem Eye-Tracking, das auf künstlicher Intelligenz beruht. Was bringt beim sogenannten Predictive Eye-Tracking die KI konkret?*

Die Messung der Aufmerksamkeit mittels unseres Predictive Eye-Tracking-Tools hat den grossen Vorteil, dass wir auf diese Art sehr schnelle und kosteneffiziente Analysen erhalten. Wir können damit in Sekunden eine Heatmap erstellen, die uns darüber Auskunft gibt, welche Bereiche innerhalb eines Bildes besonders stark fixiert werden. Darüber hinaus lassen sich Aufmerksamkeitsanteile für be-



**«Fast 90 Prozent der Werbung, welche Konsument:innen gezeigt bekommen, wird nicht aktiv wahrgenommen.»**

stimmte Bildbereiche berechnen, wodurch sich verschiedene Kreationen oder Formate sehr gut vergleichen lassen. Dies gerade im Bereich Pretesting.

*Vor allem grosse Werbung erzeugt Aufmerksamkeit, und auch auf Gesichter schauen wir gerne etwas länger. Heisst das, dass man bei der Print- und Bannerwerbung immer grosse Spaces kaufen und diesen Werberaum stets auch mit vielen schönen Gesichtern füllen sollte?*

Es ist korrekt, dass grössere Formate in der Regel mehr Aufmerksamkeit generieren als kleinere und auch, dass Gesichter Aufmerksamkeitsmagnete sind. Pauschal würde ich diese



Frage dennoch nicht mit ja beantworten, denn dafür ist das Phänomen der Aufmerksamkeit und der Werbewirkung zu vielschichtig. Ein grosses Banner zum Beispiel kann auch sehr störend sein, und ein Gesicht kann auch von der eigentlichen Botschaft der Werbung ablenken.

*Das aufmerksamkeitsstärkste Medium ist, wie vorhin ausgeführt, das TV. Bitte nennen Sie uns die Gründe dafür.*

Zum einen befinden wir uns, wenn wir TV schauen, meist in einer entspannten Verfassung, weshalb Fernsehen auch als «Lean-Back-Medium» bezeichnet werden kann. Diese Rezeptionssituation ist optimal, um Werbung aktiv wahrzunehmen und ihre Bedeutsamkeit vollumfänglich zu erfassen. Ein weiterer wichtiger Grund ist die sogenannte «Coverage», also der Anteil der dargestellten Werbung an der Bildschirmfläche, die im TV maximal ist. Beim Medium TV nimmt die Werbung in der Regel den gesamten Bildschirm ein, weshalb man nicht durch anderen Inhalt abgelenkt werden kann.

*Nach TV-Werbespots werden auch Ads auf Youtube relativ aufmerksam wahrgenommen. Wie gross ist die Aufmerksamkeitsdauer bei der Onlinewerbung?*

Das hängt von der Art der Onlinewerbung ab und lässt sich nicht pauschal beantworten. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass bewegte Formate mehr Aufmerksamkeit generieren als Bannerwerbung. Bewegte Formate eignen sich prinzipiell besser, um sinnstiftende Medienerlebnisse zu erfahren.

*Nach Ihren Ausführungen sollte man sich nicht nur auf Reichweite, sondern auch auf die Aufmerksamkeit konzentrieren. Das ist aber gar nicht so einfach.*

Nein, das ist sehr schwierig, weil eine gleichzeitige Maximierung der beiden Zielgrössen mathematisch nicht möglich ist. Eine Budgetallokation, mit der insgesamt ein hohes Mass an Aufmerksamkeit realisiert werden kann, erzielt nur eine geringe Reichweite und umgekehrt. Wenn wir also eine Allokation mit einer höheren Reichweite wählen, verringern wir gleichzeitig die Aufmerksamkeit. Wir müssen deshalb immer abwägen, wie wichtig uns Aufmerksamkeit versus Reichweite ist, und eine «optimale» Allokation ergibt sich dann aus dieser bewussten Gewichtung.

*Wie sieht ein optimaler Mediaplan aus?*

Das hängt von verschiedenen Faktoren ab, insbesondere vom Produkt respektive vom Kommunikationsziel und von der aktuellen Markenstärke. Müssen die Details und Funktionalitäten des Produkts erklärt werden, weil es sich zum Beispiel um ein neues oder komplexes Produkt handelt, dann erscheint eine stärkere Gewichtung der Aufmerksamkeit sinnvoll. Dann kann man davon ausgehen, dass im Schnitt genügend Aufmerksamkeit vorhanden ist, um die Werbung zu verstehen. Wenn es sich hingegen um eine etablierte Marke handelt, dann ist eine hohe Aufmerksamkeit vermutlich weniger wichtig; dann reichen auch wenige Sekunden, um bestehende Gedächtnisstrukturen mit der Marke zu aktivieren und zu stärken. Ein optimaler Mediaplan kombiniert die verschiedenen Aspekte Reichweite, Aufmerksamkeit und Umfeld, die nach unserem Verständnis in ihrer Gesamtheit zu einer «meaningful experience» führen.



### Zur Person

Die promovierte Datenwissenschaftlerin Laura Graf aus Frankfurt am Main beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren mit den Themen visuelle Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Die Forschungsarbeit der 36-Jährigen zum Thema visuelle Wahrnehmung wurde in renommierten Fachzeitschriften veröffentlicht. Graf arbeitet heute bei Havas Media Deutschland im Bereich Data Business Intelligence.

# Impact durch Purpose

**Zwei Advertising-Cases beweisen, dass (Bewegtbild-) Werbung gerade dann funktioniert, wenn sie einem Purpose folgt: Dies sind die Learnings der «Flutwein»- und der «AXA Women's Super League»-Kampagnen.**

Von **Johannes Hapig**

**N**ur elf Prozent der Werbung, die täglich via diverse Kanäle auf Rezipient:innen einprasselt, wird von selbigen aktiv wahrgenommen – das sagt die Havas-Datenwissenschaftlerin Dr. Laura Graf im Interview mit unserem Magazin (siehe S. 90). Wie also gelangen Werbetreibende in den Bereich dieser «magischen elf Prozent»? Wie werden sie «wahrgenommen»? Zwei Cases aus der jüngeren Vergangenheit beweisen, dass Impact gerade dann erzielt werden kann, wenn Advertising von Purpose getrieben wird. Sowohl die «Flutwein»-Kampagne als auch die Kommunikation rund um die «AXA Women's Super League» wurden als Reaktion auf aktuelle Challenges konzipiert und sorgten damit für nachhaltigen Erfolg.

## **Frauenfussball unterstützen**

Die AXA Schweiz gilt als «Nummer eins im nationalen Versicherungsmarkt» und belegt dies mit beeindruckenden Zahlen: Rund zwei Millionen Privat- und Geschäftskund:innen in den Sparten Schaden- und Lebensversicherung, ein Marktanteil von 40 Prozent bei kleinen und mittelgrossen Unternehmen sowie ein Geschäftsvolumen von 5,7 Milliarden Franken pro Jahr sprechen für sich.

Dennoch erkannte die Marke 2018, dass sie sich weiterentwickeln muss, wenn sie ihre Relevanz bewahren möchte. Dies

sollte einerseits durch die Implementierung des Slogans «Know You Can» geschehen – und andererseits, indem dieser Slogan «mit Leben gefüllt» wird. Ein Purpose, der für alle Schweizer Regionen umsetzbar und verständlich ist, den die breite Öffentlichkeit versteht und der demonstriert, dass Selbstvertrauen einen weit bringen kann, musste her.

## **Erste Sponsoringpartnerin seit fünf Dekaden**

Gefunden wurde selbiger schliesslich in der Förderung der höchsten Schweizer Frauenfussballliga – AXA wurde die erste Hauptsponsorin seit Gründung der Liga vor mehr als fünf Dekaden und lieferte damit laut der Verantwortlichen nicht nur einen «konkreten Proof für den Claim «Know You Can», sondern auch einen nachhaltigen Beitrag für den Frauenfussball und Frauen im Sport generell».

Kommuniziert wurde das Sponsoring über einen «Video First»-Ansatz im Run-up zur und während der Frauenfussball-

**«Guter Zweck, guter Kanal, gutes Storytelling – und ein phänomenaler Impact!»**



EM 2022. In den sozialen Medien, aber insbesondere während TV-Übertragungen von Spielen wurde die AXA als Förderin des Sports in den Fokus gerückt – was sich unter anderem in einer Consideration-Steigerung von 7 Prozent, einem ausgeglichenen Earned-zu-Paid-Media-Verhältnis und einer Steigerung der Engagement-Bekanntheit von 44 Prozent niederschlug. Das Learning: guter Zweck, guter Kanal, gutes Timing – guter Impact!

## **«Flutwein»: Der schlimmste Jahrgang**

Schon längst aus den Schlagzeilen verschwunden, aber gerade von den Betroffenen weder vergessen noch verarbeitet ist das Hochwasser, das in der Nacht vom 14. auf den 15. Juni 2021 die Region um die deutsche Bischofsstadt Trier und das Weinbaugebiet Ahrtal verwüstete. Unzählige Menschen verloren ihre Existenz, einige ihr Leben – und der Wiederaufbau dauert bis heute an.

Der Kreativvermarkter Seven.One AdFactory war durch familiäre Verbindungen eines Mitarbeitenden praktisch unmittelbar von der Katastrophe betrof-



AXA unterstützt den Frauenfußball in der Schweiz - und bewahrt damit die Relevanz der eigenen Marke.

**«Seven.One  
AdFactory  
wollte den  
«Flutwein»  
nicht verloren  
geben.»**

fen. Jener Mitarbeitende berichtete von den fertig abgefüllten Weinflaschen im Ahrtal, die man aus dem Schlamm habe bergen können - und die den ansässigen Winzer:innen das Jahreseinkommen hätten sichern sollen. Doch nun sei alles dahin, der ganze Umsatz passé. Seven.One AdFactory wollte den «Flutwein» jedoch nicht verloren geben; produzierte ehrenamtlich eindrückliche Videospots für TV und Social Media, die unter anderem mit akustischen Aufnahmen der Flut

«die Geschichten der Flaschen zum Leben erwecken sollten». Und das gelang: Der Jahrgang, «im Abgang mit bitterem Nachgeschmack», fand - unterstützt durch die Bewegtbildkampagne und flankierende DOOH-Massnahmen - reisenden Absatz. Der Umsatz kam vollumfänglich den Betroffenen zugute.

Und: Was 2021 als Hilfsaktion begann, setzt sich bis heute fort. Die «Flutwein»-Kampagne hat Dutzende globale Kreativpreise gewonnen und die Initiator:innen haben die Aufmerksamkeit jedes Mal genutzt, um an die Katastrophe im Ahrtal zu erinnern. Im Februar 2023 enthüllten sie ausserdem das «Museum of Modern Ahrts», welches ebenfalls dem Gedenken gewidmet ist. Auch hier also: guter Zweck, guter Kanal, gutes Storytelling - und ein phänomenaler Impact!

## UNSER SCHLIMMSTER JAHRGANG



Für den Wiederaufbau der Weinregion Ahrweiler

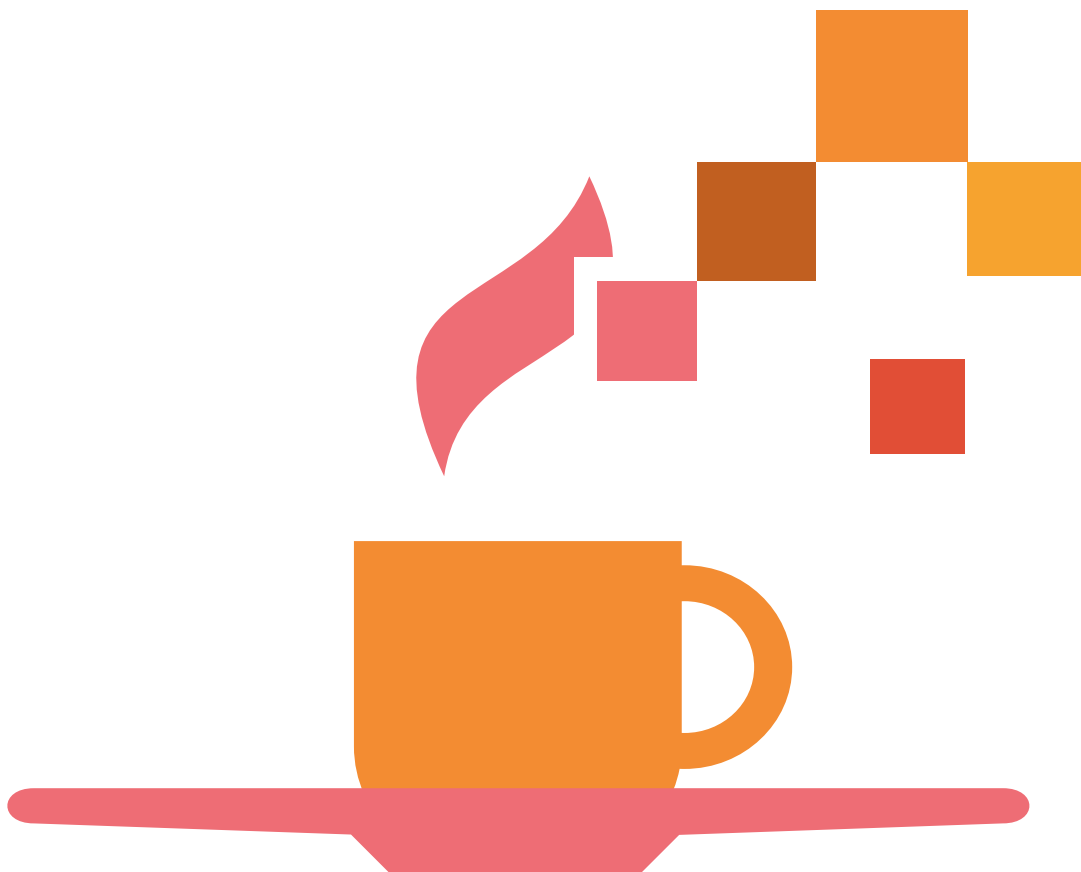


Jetzt kaufen & spenden:  
flutwein.de



Aus dem «schlimmsten Jahrgang» wird eine Spendenaktion: «Flutwein» half dabei, das Ahrtal in Deutschland nach einer Umweltkatastrophe wieder aufzubauen.

Selbst kleine  
Marketingbudgets können  
extrem wirkungsvoll sein.



**Customer Transformation:** Vertrauen Sie auf ein Team, das Ihnen hilft, Ihr Budget optimal zuzuweisen und damit die maximale Wirkung zu erzielen. So schaffen wir gemeinsam mit Ihnen nachhaltige Werte und Vertrauen – heute und in Zukunft.  
[www.pwc.ch/customer](http://www.pwc.ch/customer)



# frien ds

**Die Marketing-Community hat starke Verbände -  
hier sagen sie, was sie beschäftigt.**



Swiss Marketing ist der führende Berufsverband für Marketing & Verkauf und das stärkste branchenübergreifende Netzwerk aus Fach- und Führungskräften.  
> [swissmarketing.ch](http://swissmarketing.ch)



Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband vertritt seit 1950 die Interessen der Werbeauftraggeber im Bereich Marketing, Werbung, Medien, Sponsoring und Public Relations.  
> [swa-asa.ch](http://swa-asa.ch)



Schweizer Dialogmarketing Verband

Der SDV ist der Dachverband der Dialogmarketing-Branche in der Schweiz und ist auf politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Ebene das entscheidende Sprachrohr für alle Belange des Dialogmarketings.  
> [sdv-dialogmarketing.ch](http://sdv-dialogmarketing.ch)



Swiss Distribution bezweckt die Förderung von Vertriebsorganisationen wie Lizenz-, Franchise- oder Agentursystemen sowie den Austausch unter Führungskräften. Der Verband ist branchen-unabhängig und politisch ungebunden.  
> [swissdistribution.org](http://swissdistribution.org)



SWISSFILM ASSOCIATION ist der Branchenverband der Schweizer Unternehmen aus der Filmproduktionsbranche, die professionell Auftragsfilme und weitere audiovisuelle Auftragsproduktionen herstellen.  
> [swissfilm.org](http://swissfilm.org)



CallNet.ch ist der Branchenverband für Contact-Center- und Kundenkontakt-Management. Der Verband wurde 1997 gegründet, um den Austausch zu fördern.  
> [callnet.ch](http://callnet.ch)



Der Branchenverband PROMOSWISS wurde 1983 gegründet. Unser Motto: Wir denken und handeln unternehmerisch; wir stärken und fördern den Werbe- und Verkaufsförderungsartikel!  
> [promoswiss.ch](http://promoswiss.ch)



Andreas  
Wild

#### VERBANDSNEWS

## Veränderungen bieten Konstanz

Ohne Veränderungen würden wir nicht weiterkommen. Das zeigt sich im privaten wie auch im Geschäftsleben. Im besten Fall geschehen Veränderungen, wenn aus bestehenden Fakten die richtigen Schlüsse gezogen und motiviert umgesetzt werden können. Beispiele dafür gibt es genug. So tritt die im September stattfindende Marketing Arena Schaffhausen neu im «Kinopolis» und mit neuem Konzept auf. Mehr dazu im Bericht. Weiter bedanken wir uns bei der abgetretenen Clubpräsidentin Anita Dietrich und begrüssen gleichzeitig den neuen Präsidenten Martin Hubatka. Und zuletzt freuen wir uns, Ihnen die European Marketing Agenda 2023 zu präsentieren. Eine Studie, die sich mit den aktuellen Herausforderungen in Sachen Marketing beschäftigt. Was hat sich verändert? Lesen Sie mehr in dieser Ausgabe.

Es grüsst  
Andreas Wild  
Geschäftsführer Swiss Marketing

#### CLUBMITGLIEDSCHAFT

Als Clubmitglied (Einzelmitgliedschaft) gehörst du zu einem der 20 regionalen Swiss-Marketing-Clubs. Dort bringst du deine Erfahrungen in regelmässigen Treffen aktiv ein – und profitierst im Gegenzug von der Erfahrung deiner Clubkolleg:innen. Du erhältst regelmässig Einladungen zu Clubveranstaltungen, deren Kern meistens ein Schwerpunktreferat bildet. Darüber hinaus profitierst du von allen Dienstleistungen unseres Marketingverbands.  
> [swissmarketing.ch/clubs/mitgliedschaft](https://swissmarketing.ch/clubs/mitgliedschaft)

#### CLUBS

# Vernetzt mit Swiss Marketing

20 Clubs bieten monatlich vielseitige Veranstaltungen live und digital an. Bei den hier aufgeführten Veranstaltungen handelt es sich um einen Auszug aus dem Veranstaltungskalender auf unserer Website  
> [swissmarketing.ch/events](https://swissmarketing.ch/events).

## SWISS MARKETING

TOP SELLERS

### Swiss Marketing Top Sellers – Digitale Revolution – Metaverse immersiv erleben

Web3 & Metaverse immersiv erleben! Zwei Schlagworte – ein Erlebnisabend, an dem wir dir die neuesten Entwicklungen im Bereich des Web3 und Metaverse vorstellen. Du erfährst und erlebst, was Web3 bedeutet, was Metaverse ist und wie du davon schon heute profitieren kannst.

Termin: 23.05.2023, Kuble AG, Räfelstrasse 25, 8045 Zürich  
Anmeldung: [swissmarketing.ch/digitale-revolution-metaverse-immersiv-erleben/](https://swissmarketing.ch/digitale-revolution-metaverse-immersiv-erleben/)

## SWISS MARKETING

ZÜRICH

### Swiss Marketing Zürich – Gamer – Community, eine zu beachtende Zielgruppe

Über 30 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer spielen Video-Games mind. einmal pro Woche. Heute ist Gaming global betrachtet ein noch grösserer Markt als die Filmindustrie! Wer sind aber diese Gamers? Wie ticken Sie? Wie können Firmen sie als Zielgruppe erreichen? Das Ziel des Abends ist es, die Branche besser zu verstehen.

Termin: 25.05.2023, Ort folgt  
Anmeldung: [swissmarketing.ch/gamers-community-eine-zu-beachtende-zielgruppe/](https://swissmarketing.ch/gamers-community-eine-zu-beachtende-zielgruppe/)

## SWISS MARKETING

BIEL SEELAND

### Swiss Marketing Biel-Seeland – Führung «Studio Bundeshaus» der SRG

Wir freuen uns sehr, mit dir zusammen eine Führung durch das Studio Bundeshaus erleben zu dürfen! Das Studio Bundeshaus ist das Produktionszentrum für die Berichterstattung über die Bundes- und Inlandpolitik aus Bern. Wir bitten euch, die Anmeldung bis zum 19. Juni 2023 vorzunehmen.

Termin: 26.06.2023, Medienzentrum Bundeshaus, Bundesgasse 8-12, 3003 Bern  
Anmeldung: [swissmarketing.ch/medienhaus-bern/](https://swissmarketing.ch/medienhaus-bern/)

# Ganz grosses Kino – die Marketing Arena Schaffhausen 2023

Bereits zum 14. Mal findet am 19. September die Marketing Arena in Schaffhausen statt. Das Organisationsteam von Swiss Marketing Schaffhausen hat ein aufregendes Konzept kreiert, mit dem der Event auf ein neues Level gehoben wird.

**E**rstmals seit Beginn der Marketing Arena werden «Marketing Stars» an auserwählte Marketeers des Jahres verliehen, welche mit 1000 Franken dotiert sind. Zudem können die Gäste an der Marketing Arena live den Marketing Star Schaffhausen 2023 voten und bestimmen. Hierzu werden drei Überraschungskandidaten aus Schaffhausen im Vorfeld für besondere Leistungen im Bereich Marketing nominiert.

## Neue Location, hochkarätige Keynotes

Für den angemessenen Rahmen sorgt eine neue Location. Neu wird die Marketing Arena im Schaffhauser Kino Kinopolis durchgeführt, im grössten Saal mit der grössten Leinwand. Die Gäste erhalten somit die besten Plätze und können sich schon jetzt auf hochkarätige Referent:innen freuen. Ralph Aichem, Vorstandsmitglied Swiss Marketing Schaffhausen und OK Marketing Arena, erklärt: «Gerade in diesen Zeiten ist es wichtig, herausragende Leistungen gebührend zu feiern. Und genau das wollen wir tun. Wir wollen für alle Teilnehmenden unvergessliche, motivierende und inspirierende Impulse setzen. Es wird grosses

Kino fürs Marketing, und alle sind herzlich willkommen!»

## Berichterstattung verstärken

Mit diesem neuen Konzept bieten sich für Partner, die die Swiss Marketing Arena Schaffhausen unterstützen, ganz neue Möglichkeiten, sich eindrucksvoll zu präsentieren. Auch die Vor- bzw. Nachberichterstattung mit den Medienpartnern will Swiss Marketing Schaffhausen verstärken.



Seit über zehn Jahren ein Garant für qualitative Unterhaltung. Die Marketing Arena Schaffhausen.



## Tickets sichern

Tickets und weitere Informationen finden sich bereits jetzt auf der Webseite der Marketing Arena Schaffhausen. Jetzt buchen und dabei sein.



# Präsidiumswechsel im Club Luzern

**Ohne Veränderung kein Fortschritt. Eine grössere Veränderung wurde an der diesjährigen Generalversammlung des Clubs Swiss Marketing Luzern vollzogen. Die Präsidentin Anita Dietrich trat zurück und Martin Hubatka wurde zum neuen Präsidenten gewählt.**

**A**nita Dietrich ist schon lange Clubmitglied. Nach ihrer Marketingausbildung war es für sie selbstverständlich, Swiss Marketing beizutreten. Seit über 25 Jahren ist sie nun dabei und davon die letzten fünf Jahre als Präsidentin aktiv. Als

Leaderperson mit eigener Marketing- und Kommunikationsagentur brachte sie ihren umfassenden Erfahrungsschatz im Vorstand ein. Fragt man Anita, wieso sie Präsidentin werden wollte, antwortet sie: «Ich wollte dem Club etwas zurückgeben, in dem ich in der Vergangenheit



Die abgetretene Präsidentin Anita Dietrich



Der neue Präsident Martin Hubatka

**«Ich wollte dem Club etwas zurückgeben, in dem ich in der Vergangenheit einfach konsumieren konnte. Und nun durfte ich fünf Jahre lang das Clubleben mitgestalten.»**

Anita Dietrich

einfach konsumieren konnte. Und nun durfte ich fünf Jahre das Clubleben mitgestalten. Das war sehr befriedigend und die Mitglieder dankten es mir und dem ganzen Team mit immer gutem Feedback und gut besuchten Anlässen.»

## Highlights und Herausforderungen

Von ihrer Zeit als Präsidentin werden Anita einige Highlights in Erinnerung bleiben. Beispielsweise die Tatsache, dass die Zusammenarbeit mit dem Vorstand reibungslos funktioniert hat, die herausfordernde Zeit während der Pandemie und ihre Freude, dass die Anlässe des Clubs Luzern immer gut besucht waren. Dem Club wird Anita weiter erhalten bleiben, sie freut sich darauf, die Anlässe wieder als normales Mitglied geniessen zu können. An dieser Stelle möchten wir Anita herzlich für ihre geleistete Arbeit danken. Chapeau!

## Der neue Präsident

Mit Martin Hubatka wurde nun ein Clubpräsident gewählt, der 2008 in den Verband «reingerutscht» ist, wie er selbst sagt. Seit 2018 ist Martin im Vorstand aktiv und konnte bereits vieles beitragen. Der Horwer wurde von anderen Vorstandsmitgliedern auf die Präsidentschaft angesprochen und motiviert. Nach kurzer Bedenkfrist und persönlichem Gespräch mit Anita konnte sich Martin über eine einstimmige Wahl freuen. Seine Prioritäten sind klar: «Ich bin gespannt auf viele gute Anlässe und Begegnungen, die mit der Präsidentschaft in Verbindung stehen. Mir ist es wichtig, dass der Club Luzern für Mitglieder und Gäste als Bereicherung und wertvolles Netzwerk genutzt wird. Kurz, Swiss Marketing Luzern bringt Mehrwert.» Die Energie, die er für diese Aufgabe braucht, tankt Martin vorzugsweise bei Ausflügen in die Natur, zusammen mit seiner Frau und den beiden Kindern. Wir sind glücklich, dass mit Martin eine so motivierte Persönlichkeit als Präsident gewählt wurde, und wir wünschen ihm für seine Aufgabe viel Freude und Erfolg.

# The Power of Data Love

Die European Marketing Confederation (EMC) veröffentlicht ihre «Europäische Marketing-Agenda 2023» - The Power of Data Love.

Die European Marketing Confederation (EMC) ist eine der grössten Marketing-Mitgliedsorganisationen Europas und vertritt Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsverbände in ganz Europa und darüber hinaus. Jährlich führt sie, in der Schweiz in Zusammenarbeit mit Swiss Marketing, eine Befragung von knapp 6000 Marketing- und Vertriebsleitern durch, welche sich auf die aktuellen Themen in Marketing und Verkauf fokussiert. Präsentiert werden die Ergebnisse, Trends und Erfahrungswerte in der vorliegenden «European Marketing Agenda 2023». Die Frage ist nun, zu welchen Ergebnissen ist die Umfrage gekommen?

Die diesjährige Bewertung deckt die wichtigsten Themen für 2023 und darüber hinaus ab. Dieses Jahr sind das:

- Digitales Marketing
- Customer-Experience-Management
- Marken- und Strategiemangement

Auffallend ist, dass Themen wie Content Marketing eher an Fokus verloren haben. Die Durchführung einer Marketingkampagne auf hohem Niveau erfordert die richtigen Tools und die richtigen Mitarbeiter, was dadurch deutlich wird, dass fast die Hälfte der Befragten einen Mangel an (leistungsfähigen) CRM-Lösungen für ihre Bedürfnisse feststellt. Dies steht in scharfem Kontrast zu den 34% der Antworten, die die Bedeutung von CRM



**«Aggregiert man die wichtigsten Herausforderungen für das Marketing in 2023 über Europa hinweg, dann steht das Thema «Konsolidierung verteilter Kundendaten zur Ermittlung einer 360-Grad-Kundensicht» an vorderster Stelle.»**

*Dr. Ralf E. Strauss, Chairman of the Board European Marketing Confederation (EMC)*

und CX in ihrer Planung hervorheben, was deutlich zeigt, welchen Herausforderungen sich Marketingabteilungen in naher Zukunft stellen müssen.

Darüber hinaus zeigt die Studie deutlich die breite Verlagerung hin zu Nachhaltigkeitstrategien, Wettbewerbsanalysen und Verbraucherreichweite. Das sind Themenfelder, die eindeutig von neuen Technologien beeinflusst werden, die sich auf die gesamte Wirtschaft auswirken. Dazu gehören die Nutzung von

KI wie ChatGPT für die Kundenerfahrung, Deep-Learning-Modelle für die Datenanalyse und Web3-basierte (NFT, Blockchain) Projekte für die Kundenaktivierung. Insgesamt enthält der 25-seitige Bericht detaillierte Informationen zu den wichtigsten Marketingthemen in Europa und eine Aufschlüsselung nach Ländern.

## Top 5 changes (vs. 2022)

Higher importance in 2023		Lower importance in 2023	
1	Sustainability Strategy	1	Market Analytics
2	Market and Competitor Analytics	2	Content Marketing & Optimization
3	Market and Consumer Research (e.g., surveys)	3	Brand Strategy & Management
4	Loyalty & Retention Programs	4	Agile Marketing (i.e., flexibility to adapt)
5	Marketing Impact on Company Profits (Modelling)	5	Direct-to-Consumer (e.g., incl. E-Commerce)

## Studie bestellen

Die Studie ist gratis für Mitglieder und Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben. Für Nichtmitglieder werden 50 Franken verrechnet. Bitte ein E-Mail mit dem Betreff «European Marketing Agenda 2023» an: sekretariat@swissmarketing.ch

# Kulturfranchising im Aufwind

Das Franchising erlebt - hat es doch seine Resilienz in der weltweiten Pandemie bewiesen - eine Renaissance. Und das nicht nur in klassischen Wirtschaftsbereichen, sondern besonders auch in der Kulturwirtschaft als «Kulturfranchising».

## Die Autorin

Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchisebusiness tätig. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung in Zug. Sie ist Professorin an der FHNW mit Fachbereich Marketing sowie an der Hochschule Luzern mit dem Thema Franchising im CAS Dienstleistungsmarketing. Weitere Informationen zum Thema «Kulturfranchising» finden Sie auf [www.kunstwirtschaftler.ch](http://www.kunstwirtschaftler.ch) - ein Geschäftsbereich und eine Marke der Bellone Franchise Consulting GmbH.

Von Prof. Veronika Bellone

Vor 15 Jahren schon schrieb ich für m&k. Zwei Überschriften sind mir im Gedächtnis geblieben: «Eine neue Franchisekultur entsteht!» (m&k 09/08) und «Kultur als Exportgut» (m&k 10/08). Darin stellte ich den aufkommenden Trend «Kulturfranchising» vor. Er erschien vielen damals als exotische Randerscheinung. Heute gehören kulturelle Geschäftsmodelle, die über Kulturfranchising repliziert werden, zur neuen internationalen Wirtschaftsnormalität. So findet man in Europa, den USA oder Australien erfolgreich multiplizierte Museums- und Ausstellungskonzepte ebenso wie Themenparks, Theater- und Musikschulen oder städtische Tanzclubs. Alle nutzen eine wiedererkennbare und lizenzfähige Marke, ein standardisiertes und durchstrukturiertes Geschäftskonzept sowie Partnerinnen, um in heimischen oder internationalen Märkten zu expandieren.

## Immersive Erlebnisse multiplizieren

Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Technologien befeuern das Wachstum des Kulturfranchising auf innovative Art. Die Präsentation und Rezeption von Kunstwerken, Erlebnissen und Performances ändern sich dabei fundamental. Und doch ist uns bewusst: Wir stehen noch ganz am Anfang einer Entwicklung, die sich ständig weiter beschleunigt. Das

französische Unternehmen Culturespaces konzentriert sich seit 2012 auf die Gestaltung von digitalen Kunstzentren sowie immersiven Kulturerlebnissen und Ausstellungen. So hat es die «Hall of Lights» in New York City in einem ehemaligen Bankgebäude realisiert. Auf rund 3000 Quadratmetern taucht man in die Werke von Klimt und Hundertwasser ein und erlebt mittels begehbare wie animierter Projektionen und Musik einen multisensualen Museumsbesuch. Die acht Standorte von Culturespaces wurden über ein Joint Venture mit dem Unternehmen IMG, weltweit führend in den Bereichen Events, Mode, Sport und Medien, ermöglicht. In Seoul und Dubai führen Franchisepartnerunternehmen die digitalen Kunstzentren. 2024 wird in Hamburg, unter dem Namen «Port des Lumières» (Hafen der Lichter), ein weiteres Zentrum eröffnet. Temporäre immersive Kunstausstellungen, wie wir sie u.a. in der Zürcher Lichthalle Maag erleben konnten, werden von Culturespaces weltweit vermarktet. Die Multi-





Prof. Veronika Bellone

**«Heute gehören Geschäftsmodelle, die über Kulturfranchising repliziert werden, zur neuen internationalen Wirtschaftsnormalität.»**

plikation der immersiven Kulturprojekte macht in mehrfacher Hinsicht Sinn. Zum einen ziehen die digitalen Kunsterlebnisse ein jüngeres Publikum an. Sie schaffen damit einen neuen Zugang zu Kunst und Kultur. Ältere Besucher werden jedoch nicht ausgeschlossen, sondern durch ein Universal Design ebenso in die Kunsterlebnisse miteinbezogen. Zum anderen ist der Aufwand zur Internationalisierung dieser Art von Kunsterlebnissen wesentlich geringer, als es bei herkömmlichen Kunstaussstellungen der Fall ist.

#### **Adventure Playgrounds**

Das schweizerische Geschäftskonzept der «True VR Centers», 2015 an den Start gegangen, hat neben fünf hiesigen Standorten weltweit Lizenzpartner, die virtuelle Abenteuer als Gruppenerlebnisse ermöglichen. Dem Namen gerecht wird das 2018 gegründete belgische Franchisesystem «The Park Playground», das an bisher zwölf Standorten in ver-

schiedenen Angebotskategorien auch kindgerechte Abenteuer bietet. In den USA gibt es neben den bekannten filmorientierten und lizenzierten Themenwelten, wie beispielsweise «Star Wars: Galaxy's Edge» und «Jurassic World», mit franchisierten Ablegern in Singapur und Japan, diverse Themen- und Vergnügungsparks, die meistens eine Kombination von physischer und virtueller Welt darstellen und im Franchisebusiness zunehmend interessant für Investoren sind.

#### **Expertise als Wert**

Etablierte Museen wie das Guggenheim, der Louvre und das Centre Pompidou sehen im Franchising bereits seit Jahren eine Möglichkeit, ihre Kulturgüter über weitere franchisierte Standorte einem globalen Publikum zugänglich zu machen. Andere, wie die Tate Gallery als nationaler Kunstverband und gemeinnützige Organisation, betreiben mehrere Museen in Grossbritannien selbst, darunter die Tate Britain, die Tate Modern, die Tate Liverpool und die Tate St. Ives. Die Tate entwickelt und vervielfältigt aber unter ihrer eigenen Marke und ihrem Know-how Programme und Ausstellungen. Die Smithsonian Institution in den USA arbeitet mit anderen Museen und Institutionen zusammen, um ihre Sammlungen und Ausstellungen zu teilen und zu vermehren. Die Smithsonian Institution hat selbst auch mehrere Franchiseprogramme, wie zum Beispiel das Smithsonian Affiliations Program. Damit ermöglicht sie anderen Institutionen einen Zugang zu den Sammlungen und Ressourcen des Smithsonian.

#### **Innovation und Entdeckerlust**

Abschliessend lässt sich sagen, dass wir zukünftig viele weitere Kulturbereiche entdecken werden, in denen Kulturfranchisekonzepte als «Full Version» oder «Light Version» im Sinne des Franchise Thinking realisiert werden, um Kulturangebote national und international erfolgreich zu skalieren.

# «Green Power for Advertisers»

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) lud seine Mitglieder und Gäste Ende März zum traditionellen Jahresmeeting ins «StageOne» nach Oerlikon ein.

**W**eit über 300 Werbeauftraggeber, Agentur- und Medienvertreter:innen sind dem Ruf zum Spitzentreffen im Schweizer Werbemarkt gefolgt. Nach drei inspirierenden Keynotes zum Tagungsthema Nachhaltigkeit in Marketing und Kommunikation bekam der neue Werber des Jahres, André Hefti, CMO von Schweiz Tourismus, seinen ersten Auftritt. Im Anschluss fand das grosse Wiedersehen der Werbebranche bei einem exquisiten Stehdinner noch bis in die Nacht hinein statt.

In seiner Begrüssungsrede ging SWA-Präsident **Roger Harlacher** darauf ein, wie wichtig die grüne Transformation sei. Dazu brauche es von den Unternehmen Haltung. Und das nicht irgendwann, sondern jetzt, wie es die Swisscom vornimmt. Neben der Nachhaltigkeit beschäftigt sich der SWA auch dieses Jahr mit seinen Schlüsselthemen Transparenz, Preise und Leistungen im Mediageschäft, Sicherheit im Digitalmarkt oder weiteren, unnötigen Werbeeinschränkungen. Im Vorfeld fand die 74. Generalversammlung statt. Dabei konnte der SWA einen neuen Rekord von 209 Mitgliedern vermelden und hat mit Laura Loos von Coca-Cola und Urs Odermatt von

l'Oréal Suisse zwei neue Vorstandsmitglieder gewählt.

## Nachhaltigkeit kommunizieren und gestalten

Als erste Gastreferentin des Abends lieferte Prof. **Dr. Johanna Gollnhofer** von der Universität St. Gallen eine Antwort auf die Frage, wie Marken glaubwürdig Nachhaltigkeit kommunizieren können, ohne dabei Greenwashing oder Greenhushing zu betreiben. Denn obwohl Nachhaltigkeit für Konsumenten wichtig ist, versteht jeder etwas anderes unter dem Begriff.

Der aus Berlin per Bahn angereiste **Jan Pechmann**, Geschäftsführer der BAM! GmbH, ging auf die Art und Weise ein, wie Nachhaltigkeitskommunikation gestaltet werden sollte. Diese muss der Kreditfähigkeit, Kreativität und Kommerzialisierung genügen. Oder anders ausgedrückt: Ein möglichst konkretes und nachprüfbares Nachhaltigkeitsversprechen wird einzigartig, emotional, begeisternd und mit Witz kommuniziert.

## Positiver Impact auf die Reputation

**Michel Siegenthaler** von Swisscom gab einen Einblick in die «Jetzt statt irgendwann»-Kampagne. Für Swisscom ist Nachhaltigkeit kein Trend,

## SWA- Jahresmeeting

Mehr zu SWA und Jahresmeeting (Präsentationen, Bilder etc.) unter [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)





# GREEN POWER FOR ADVERTISERS

105

Nachhaltigkeit in Marketing und Kommunikation



Von links: Roland Ehrler, Roger Harlacher, Michel Siegenthaler, Jan Pechmann, Prof. Dr. Johanna Gollnhofer, André Hefti und Johannes Hapig



Roger Harlacher, SWA-Präsident



Johannes Hapig, Co-Chefredaktor m&k, im Gespräch mit André Hefti, Marketingchef von Schweiz Tourismus und Werber des Jahres 2023

**«Über  
300 Werbe-  
auftraggeber,  
Agentur- und  
Medien-  
vertreter:innen  
kamen zum  
Spitzentreffen.»**

sondern bereits seit 25 Jahren Teil der Unternehmenskultur. Das Risiko, mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert zu werden oder das wichtige Feld der Konkurrenz zu überlassen, wurde dabei sorgfältig abgewogen. Der Erfolg der Kampagne lasse sich zwar nicht direkt im Absatz beziffern, der positive Impact auf die Reputation der Marke ist jedoch deutlich sichtbar.

Zum Abschluss der Vorträge stellte sich der frisch gekürte «Werber des Jahres», André Hefti, den Fragen von Moderator Johannes Hapig (m&k). Der Marketingchef von Schweiz Tourismus wurde vor allem für seine Kommunikation während der Pandemie sowie für die Spots mit internationalen Größen wie Roger Federer, Robert De Niro und Anne Hathaway ausgezeichnet, mit denen die Tourismusorganisation mehrere Viral-Hits landete. Zum Thema Nachhaltigkeit verwies Hefti auf das Swisustainable-Programm von Schweiz Tourismus und auf die Tatsache, dass die Schweiz als nachhaltiges Reiseland bei renommierten Rankings immer ganz vorne mit dabei ist.

**Networking und Flying Dinner**

Zum Schluss bedankte sich Roland Ehrler, Direktor SWA, für die Geduld des Publikums, welches zwei Stunden gebannt den Vorträgen zuhörte, und leitete rasant zum exquisiten Stehdinner über. Der beliebte Gästemix von Kunden, Agenturen und Vermarktern sorgte noch lange für viel Gesprächsstoff. Das nächste SWA-Jahresmeeting findet voraussichtlich am 7. März 2024 wieder im «StageOne» in Zürich statt!



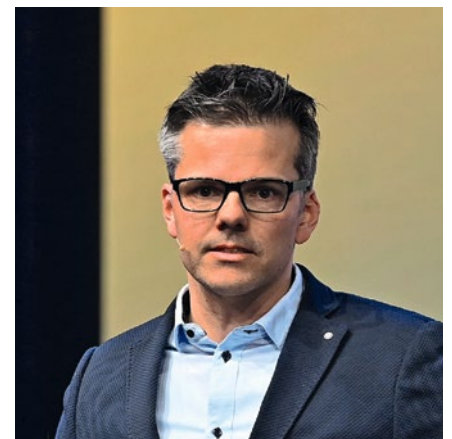
*Gute Stimmung beim Netzwerken mit Flying Dinner*



*Prof. Dr. Johanna Gollnhofer beantwortet Fragen von Johannes Hapig.*



*Jan Pechmann,  
Geschäftsführer des BAM! GmbH*



*Michel Siegenthaler,  
Swisscom*



*Uwe Tännler, Gastgeber, Kiki Mäder, Moderatorin (unten) und Co-Chefredaktorin der m&k-Werbewoche, Anna Kohler.*



## Marketingtag 2023

Nach langer Pause traf sich das Who-is-who der Marketingbranche endlich wieder Face-2-Face am Marketingtag unter dem Motto Fokus. Das Publikum erlebte im KKL Luzern anregende Keynotes, Talks und Breakout-Sessions. Moderatorin Kiki Mäder führte kompetent durch das Programm. Die spannenden und unterhaltsamen Auftritte boten den über 700 Teilnehmer:innen in den Pausen und beim Networking-Apéro viel Stoff für angeregte Diskussionen.



*Alle Gewinner:innen. Der Migros-Genossenschafts-Bund räumte beim Marketing Excellence Award gleich zweimal ab.*

## Ein wenig Glamour muss sein

Kein Marketingtag ohne die Verleihung der Marketing Excellence Awards, die Oscars der Branche. Moderatorin Vanessa Meier überreichte die Awards unter grossem Applaus an die glücklichen Gewinner:innen. Der grosse Abräumer war dieses Jahr der Migros-Genossenschafts-Bund, der den Award in der Kategorie Grossunternehmen sowie den Publikumspreis gewonnen hat. In der Kategorie KMU konnte Graubünden Ferien die Jury überzeugen. Und die Bühler AG gewann den Sonderpreis für ihren innovativen B-2-B-Ansatz.

Bilder: Swiss Marketing Forum

## Impressum

51. Jahrgang, erscheint 8x pro Jahr  
ISSN 1023-8913

### Herausgeber

Galledia Fachmedien AG  
Baslerstrasse 60 · 8048 Zürich  
T +41 58 344 98 98

### Redaktion

Baslerstrasse 60 · 8048 Zürich  
T +41 58 344 98 82  
redaktion@m-k.ch · www.werbewoche.ch

Anna Kohler (Co-Chefredaktorin)  
anna.kohler@galledia.ch

Johannes Hapig (Co-Chefredaktor)  
johannes.hapig@galledia.ch

Sarah Willi (Leitung Onlineredaktion)  
sarah.willi@galledia.ch

Julia Gundelach (Onlineredaktorin)  
julia.gundelach@galledia.ch

Beat Hürlimann (Onlineredaktor)  
beat.huerlimann@galledia.ch

### Freie Mitarbeiter/innen dieser Ausgabe

Mark Baer, Julia Gundelach, Julia Wentzlaff,  
Hannes Zaugg, Julia Wentzlaff-Eggebert

### Verlagsmanager

Stefan Zimmermann  
T +41 58 344 96 22  
stefan.zimmermann@galledia.ch

### Abonnentenservice

Galledia Fachmedien AG  
Burgauerstrasse 50 · 9230 Flawil  
T +41 58 344 95 66 · F +41 58 344 97 83  
www.werbewoche.ch/p/abonnieren  
abo.mk@galledia.ch · www.galledia.ch

**Abo** Jahresabonnement CHF 116.–

**Einzelnummer** CHF 14.50 (Preise inkl. MWST)

**Satz/Druck** Galledia Print AG

### Mediaberatung

Tanja Ruckstuhl · T +41 58 344 98 66  
tanja.ruckstuhl@galledia.ch

Urs Dick · T +41 58 344 98 09  
urs.dick@galledia.ch

### Mediadaten

www.werbewoche.ch/p/insereien

**Druckauflage** 15 500 Ex.

### Offizielles Publikationsorgan

Swiss Marketing (SM)  
Schweizer Dialogmarketing Verband (SDV)  
Swiss Distribution  
Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
SWA-ASA  
Promoswiss  
Swissfilm

### Case Studies, Publiereportagen

sind kommerzielle Seiten, für deren Inhalt der Werbeauftraggeber verantwortlich ist.

© Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages.

# market

Die direkte  
Ansprache Ihrer  
Zielgruppe verschafft  
Ihnen persönliche  
Kundenkontakte und  
dadurch Mehrwert

**SPECIAL  
m&k  
go!**  
Wo sich Business  
bewegt

Orte, an denen sich Business bewegt

**m&k  
go!**



**Die MICE-Branche  
erfindet sich neu**

Menschen wollen sich begegnen. Was passieren muss, damit das funktioniert.

Wer jetzt nicht digital ist, wird es schwer haben    Auf und am Wasser lässt es sich gut tagen    Die Bergregionen punkten mit Attraktionen

## MEETING POINTS

### Aargau

#### Seerose Resort & Spa

Seerosenstrasse 1, 5616 Meisterschwanden  
Hotelière & Gastgeberin: Tina Halbeisen  
anlassorganisation@seerose.ch  
www.seerose.ch  
T+41 56 676 68 65, F +41 56 676 68 88



Seelichtsaaal	135 m <sup>2</sup>	90	50	100	o	•	•	•	•
Seespiegel	30 m <sup>2</sup>	20	12	18	o	•	•	•	•
Elements 1-5	250 m <sup>2</sup>	200	120	200	o	•	•	•	•
Cocon 1-4	94 m <sup>2</sup>	65	36	64	o	-	•	•	•

#### Eintauchen am Hallwilersee

Das Seerose Resort & Spa bietet alles, was für ein inspirierendes Seminar notwendig ist. Moderne Seminarräume mit Top-Infrastruktur, mehrere Restaurants mit abwechslungsreicher Küche, 91 Zimmer und Suiten mit Stil und Charme sowie ein Naturparadies am Sonnenufer des Hallwilersees als erholsame Zugabe direkt vor der Tür.

### Bern

#### Zentrum Paul Klee

Monument im Fruchtländ 3, 3006 Bern  
events@zpk.org, www.zpk.org/events  
T 031 359 01 59, F 031 359 01 02



Auditorium	390 m <sup>2</sup>	300	300	-	•	•	•	•	•
Forum	310 m <sup>2</sup>	200	132	250	•	•	•	•	•
4 Seminarräume Nord+Süd	40-80 m <sup>2</sup>	40-70	24-40	50	o	•	•	•	•

#### Pulsierendes Kunst- und Kulturzentrum

Modernste Kommunikationsmittel und Veranstaltungstechnik inmitten inspirierender Architektur und Kultur. Wir garantieren jederzeit eine persönliche Betreuung und nach Wunsch ein kreatives Rahmenprogramm, an das sich Ihre Gäste noch lange erinnern werden. Perfekte Anbindung an den öffentlichen Verkehr und 2 Minuten von der Autobahnausfahrt entfernt.

#### Hotel Eden Spiez








Seestrasse 58, 3700 Spiez am Thunersee  
Meeting & Event Managerin: Martina Seiler  
meeting@eden-spiez.ch  
www.eden-spiez.ch  
T 033 655 99 00, F 033 655 99 01



Panoramasaal	100	63	80	o	•	•	•	•	•
Inspiration I-III	42	16	18	o	•	•	•	•	•
Boardroom	33	12	10	o	•	•	•	•	•

#### Einmalige Panoramasicht auf die Bergwelt des Berner Oberlandes

Das 4-Sterne-Superior Hotelresort hat 45 Zimmer und Juniorsuiten – alle mit WLAN und Klimaanlage. Sämtliche Meetingräume bieten einmalige Panoramasicht auf die Bergwelt des Berner Oberlandes. – Hoteleigene Parkgarage vorhanden.

-  **Konzert**
-  **Seminar**
-  **Banquet**
-  **Simultan-  
anlage**
-  **Mikrofon**
-  **Projektion**
-  **Klimaanlage**
- **Installiert**
- **auf Anfrage**
- **nicht vorhanden**

## Bern

**BERNEXPO AG**  
Mingerstrasse 6  
3014 Bern  
events@bernexpo.ch  
www.bernexpo.live  
T 031 340 12 00



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Auditorium	41 000 m <sup>2</sup>	20-5000	28-2000	30-3400	•	•	•	•
Freigelände	100 000 m <sup>2</sup>				-	-	-	-

### Spielraum für Ihre Events

Für Ihre Veranstaltungen bieten wir Ihnen 8 Messehallen und ein voll ausgestattetes Kongresszentrum mit verschiedenen Breakout-Räumen, variabel nutzbare Foyers, zwei einzigartige Dachterrassen und ein vielseitig nutzbares Freigelände.

## Luzern

**Grand Casino Luzern**  
Haldenstrasse 6, 6006 Luzern  
info@grandcasinoluzern.ch  
www.grandcasinoluzern.ch  
T 041 418 56 56



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Panoramasaal	500	250	460	○	•	•	•
Casineum	150	60	100	○	•	•	•
Spiegelsalon	48	16	22	-	○	•	-
Olivo			80				

### Ihr Firmenanlass in stilvoller Atmosphäre

Erleben Sie eine traumhafte Lage, eine wundervolle Aussicht und flexible Raumkonzepte, welche keine Wünsche offenlassen! Ob Tagung, Firmenanlass, Generalversammlung, Trau Hochzeit, Diplomfeier oder hybride Events – das direkt am Vierwaldstättersee gelegene Grand Casino Luzern bietet vielfältige Möglichkeiten für Anlässe auf höchstem Niveau.

## Basel-Landschaft

**Bad Ramsach Quellhotel**  
Ramsachstrasse 40, Häfelfingen  
4448 Läuelfingen  
Hotelier & Gastgeber: Hermann Mazotti  
hotel@badramsach.ch, www.badramsach.ch  
T 41 62 285 15 15, F 41 62 285 15 00



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Weitsicht 1+2	100 m <sup>2</sup>	40	32	-	-	-	•	-
Ramsberghof	75 m <sup>2</sup>	90	40	80	-	-	•	-
Ramstal	112 m <sup>2</sup>	100	45	80	-	•	-	-
Ramsem	32 m <sup>2</sup>	20	12	18	-	•	-	-
Waldsicht im Haus Waldruhe	86 m <sup>2</sup>	-	15	-	-	-	-	-

### Ankommen. Durchatmen. Auftanken.

Das Bad Ramsach Quellhotel liegt am Fuss des Wisenberg, am Rand des Naturschutzgebietes. Ideale Grundrisse mit viel Tageslicht bringen gute Lernstimmung in die Seminar- und Tagungsräume. 60 helle Wohlfühlzimmer mit Balkon runden das Angebot ab. Der grosse Umschwung mit Wiesen und Wald lädt ein um draussen zu arbeiten.

**Bad Bubendorf Hotel**  
Kantonsstrasse 3, 4416 Bubendorf BL  
Hoteliere & Gastgeberin: Kathrin Matter  
seminar@badbubendorf.ch  
www.badbubendorf.ch  
T Hotel +41 61 935 55 55, F +41 61 935 55 66  
T Seminar +41 61 935 55 56



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Historic Burgensaal	145 m <sup>2</sup>	100	60	80	○	○	•	-
Design Uno & Due	177 m <sup>2</sup>	160	80	120	○	○	•	•
Design Nord & Sud	50 m <sup>2</sup>	25	15	-	○	○	•	•

### Entdecken. Entspannen. Geniessen.

Das Bad Bubendorf Hotel liegt im schönen Baselbiet. Ideale Verkehrsanbindung – fünf Minuten ab Autobahn, Bahn und Bus mit eigener Haltestelle. Raum für gute Gespräche im historischen Haus oder Design-Erweiterungsbau. WLAN im ganzen Haus sowie Parkplätze sind kostenlos. Eine persönliche Betreuung vor und während Ihres Aufenthalts ist Ihnen im Haus mit Herz garantiert.

**Hotel Continental Park**  
Murbacherstrasse 4, 6002 Luzern  
hotel@continental.ch, www.continental.ch  
T 041 228 90 48



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

3 Säle, Castel-Monte-Sasso	62-268 m <sup>2</sup>	240	120	250	○	•	•	•
10 Meetingräume	15-30 m <sup>2</sup>							

Alle Tagungsräume verfügen über Tageslicht & Klimaanlage

### Tagen am Vierwaldstättersee im ersten Bike Hotel Luzerns!

Im Zentrum, gegenüber Bahnhof an ruhiger Seitenstrasse, eigene Tiefgarage, kostenloses WiFi, ClickShare System, 88 Boutique-, Design- & Lifestyle-Zimmer, eigene E-Bikes & Bikes zur Vermietung. Ein Restaurant, die Bellini Locanda Ticinese, auf Tessiner Küche spezialisiert.

**Seeblick Höhenhotel**  
Hugenstrasse 24, 6376 Emmetten  
Hotelier & Gastgeber: Philippe Amstutz  
seminar@hotelseeblick.ch  
www.hotelseeblick.ch  
T +41 41 624 41 41, F +41 41 624 42 42



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Seeblick-Saal	150 m <sup>2</sup>	120	85	37	○	•	•	-
Waldhorn/Zeder/Eiche	220 m <sup>2</sup>	250	130	-	○	•	•	-
Birke	55 m <sup>2</sup>	40	28	19	○	○	○	-
Buche, Zypresse, Ahorn	je 35 m <sup>2</sup>	30	16	12	○	○	•	-
Akazie, Linde	je 26 m <sup>2</sup>	20	-	10	○	○	•	-

### Innehalten im Herzen der Schweiz

Das Seeblick Höhenhotel ist nur 30 Minuten von Luzern und fünf Minuten von der A2 entfernt. Hochzentral mit traumhaftem Blick über den Vierwaldstättersee und die voralpine Bergwelt. 100 Gästezimmer, 600 m<sup>2</sup> Schulungsraum und ein vielfältiges Angebot für Rahmenprogramme macht den Seeblick zum beliebten Veranstaltungsort für Seminare und Tagungen.

# MEETING POINTS



Konzert



Seminar



Bankett



Simultan-  
anlage



Mikrophon



Projektion



Klimaanlage

- Installiert
- auf Anfrage
- nicht vorhanden

## Luzern

### Sonne Seehotel

Seestrasse 23, 6205 Eich LU  
 Hotelier & Gastgeber: Stefan und Erica Fuchs  
 hotel@sonneseehotel.ch, www.sonneseehotel.ch  
 T +41 41 202 01 01, F +41 41 202 01 00



Sonnenschein 1-3	50-150 m <sup>2</sup>	150	112	60	○	●	●	●
Sonnenlicht 1-3	50-150 m <sup>2</sup>	150	112	60	○	●	●	●

### Innehalten. Begegnen. Ausspannen.

Das Sonne Seehotel bietet alles, was für ein erfolgreiches Seminar notwendig ist. Moderne Seminarräume mit Top-Infrastruktur, ein stilvolles Restaurant, eine traumhaft gelegene Terrasse samt Lounge, eine ausgezeichnete und abwechslungsreiche Küche, persönliche Betreuung, 42 behaglich eingerichtete Zimmer sowie ein Naturparadies und ein idyllisches Seebad am Sonnenufer des Sempachersees.

## St.Gallen

### Einstein St.Gallen \*\*\*\*S

Berneggstrasse 2, 9000 St.Gallen  
 Geschäftsleitung: Michael Vogt  
 congress@einstein.ch, www.einstein.ch  
 T +41 71 227 55 55, F 071 227 55 77



Einstein Saal (Galerie/Foyer)	342 m <sup>2</sup>	300	160	240-400	●	●	●	●
Fröhlichsegg	59.5 m <sup>2</sup>	35	18	24	○	●	●	●
Liebegg	56 m <sup>2</sup>	35	18	24	○	●	●	●
Spiseegg*	76 m <sup>2</sup>	60	32	32	○	●	●	●
Friedegg*	80 m <sup>2</sup>	60	32	32	○	●	●	●
Buchegg*	68 m <sup>2</sup>	50	26	32	○	●	●	●
Ringelberg	56 m <sup>2</sup>	35	18	24	○	●	●	●
Rosenberg**	80 m <sup>2</sup>	60	32	32	○	●	●	●
Wienerberg**	80 m <sup>2</sup>	60	32	32	○	●	●	●
Singenberg (Boardroom)	64 m <sup>2</sup>	-	-	14	○	○	●	●
4x Gruppenräume	à 28 m <sup>2</sup>	-	-	12	○	○	●	●

\* kombinierbar, \*\* kombinierbar

### Das Einstein – St.Gallen im Herzen

Zentrale Lage in Gehdistanz zu Hauptbahnhof und Innenstadt. 250 Parkplätze. 113 Zimmer, 2 Restaurants, 1 Bar mit Davidoff Cigar Lounge, 3000 m<sup>2</sup> Fitnesspark mit Spa.

## St.Gallen

### Würth Haus Rorschach

Churerstrasse 10, 9400 Rorschach  
 www.wuerth-haus-rorschach.ch  
 events@wuerth-management.com  
 T +41 71 225 10 40



Erdgeschoss								
Carmen Würth Saal	630	200	300	●	●	●	●	●
1 – Meersburg	40	30	-	-	●	●	●	●
2 – Fischbach	30	20	-	-	●	●	●	●
3 – Friedrichshafen	40	30	-	●	●	●	●	●
4 – Lindau	40	30	-	●	●	●	●	●
5 – Lochau	30	20	-	-	●	●	●	●
6 – Wasserburg	40	30	-	-	●	●	●	●
2er-Raumkombi	70	50	-	●	●	●	●	●
3er-Raumkombi	150	100	-	●	●	●	●	●
<b>1. Obergeschoss</b>								
4 weitere Seminarräume	-	8	-	-	-	●	●	●
6 weitere Seminarräume	30	18	-	-	-	●	●	●
Restaurant Weitblick	-	-	200	-	○	○	●	●

### Einmalige Erlebniswelt in der Ostschweiz

Bestehend aus dem Carmen Würth Saal und 16 weiteren Seminarräumen, bietet die Lokalität Platz für Veranstaltungen jeglicher Art – egal ob Kleinmeeting oder Grosskonferenz, Mitarbeiterfest oder Kundenanlass, Produktpräsentation oder Galaveranstaltung. Nebst den Tagungsräumen sind auch die öffentlichen Flächen sowie das Restaurant Weitblick für Events buchbar. Das Würth Haus Rorschach versteht sich als einmalige Erlebniswelt in der Ostschweiz, worin Begegnung, Kunst, Genuss und Dienstleistung auf allerhöchstem Niveau vereint sind. Das Zusammenspiel aus der Kunst vom Forum Würth Rorschach, der Bodensee-Lage und der modernen, aber dennoch zeitlosen Architektur sind Alleinstellungsmerkmale, mit denen das Haus als einzigartiger Ort am Bodensee auffällt.



### Hotel Oberwaid

Rorschacher Strasse 311, 9016 St. Gallen  
 Kontaktperson: Enrico Dittler  
 seminare@oberwaid.ch  
 www.oberwaid.ch  
 T +41 (0)71 282 0466



Raum Baldegg	65	45	16	-	○	●	●	●
Raum Guggeien	27	18	20	-	○	●	●	●
Raum Baldegg & Guggeien	122	72	30	-	○	●	●	●
Raum Dr. Theodor Hahn	-	-	8	-	○	●	●	●
Sitzungszimmer	18	-	12	-	○	●	●	●
Raum Bodensee	30	20	16	-	○	●	●	●

### Olma Messen St.Gallen

Spügenstrasse 12  
 9008 St.Gallen  
 info@congressevents.ch  
 T +41 71 242 01 66



Halle 1 (häufig teilbar)	9000 m <sup>2</sup>	7560	-	4800	○	●	●	●
Foyer (häufig teilbar)	4500 m <sup>2</sup>	-	-	1000	○	○	○	●

### Die neue Halle 1 – Mehr Raum für besondere Momente in St.Gallen

Modern, wirkungsvoll, vielseitig, stützenfrei, zentral und ab Frühling 2024 nutzbar – die neue Halle 1 bietet mehr Raum z.B. für Firmenfeiern, Generalversammlungen oder Konzerte. Mit der professionellen Unterstützung vom Team von Congress Events sind besondere Momente garantiert.



# Brauchen Sie eine Werbeagentur oder eine Werteagentur?

Gut. Dann lassen Sie uns reden.

Werte-orientierte Kommunikation.  
Kulturelle Transformation.  
Kreative und strategische Exzellenz.  
Agentur des Jahres.  
Werber des Jahres.  
Die besten Kreativen der Schweiz.

**brinkertlück**

creatives

[brinkertlueck.com](http://brinkertlueck.com)  
[contact.schweiz@brinkertlueck.com](mailto:contact.schweiz@brinkertlueck.com)

# MEETING POINTS

-   
 Konzert
-   
 Seminar
-   
 Bankett
-   
 Simultan-  
anlage
-   
 Mikrophon
-   
 Projektion
-   
 Klimaanlage
- Installiert  
 ○ auf Anfrage  
 - nicht vorhanden

## Schwyz

### SEEDAMM PLAZA

Seminar-, Kongress- und Eventhotel  
 Seedammstrasse 3, 8808 Pfäffikon SZ  
 Direktor: Heinz Brassel  
 info@seedamm-plaza.ch  
 www.seedamm-plaza.ch  
 T +41 55 417 17 17, F +41 55 417 17 18



	Konzert	Seminar	Bankett	Simultan- anlage	Mikrophon	Projektion	Klimaanlage
Plaza Event Hall	500	-	500	○	●	●	●
Konferenzraum, gross	550	230	300	○	●	●	●
6 Seminarräume, gross	80-150	46-80		○	●	●	●
8 Seminarräume, mittel	60	32		○	●	●	●
14 Meetingräume	-	21-32		○	●	●	●
7 Banketträume	10-200 Personen						

### Jeder Anlass ist bei uns in den besten Händen

Das 4 Sterne Hotel SEEDAMM PLAZA empfängt Sie ganz oben am Zürichsee. Mit seinen 142 Zimmern und 40 hellen Seminar- und Kongressräumen sowie grosszügigen Banketträumen ist das Hotel ein beliebter Ort für Events aller Art. Für Online Meetings stellt das SEEDAMM PLAZA die Infrastruktur bereit und betreibt ein hauseigenes Streaming Studio.

## Zürich

### Swiss Science Center Technorama

Technoramastrasse 1, 8404 Winterthur  
 www.technorama.ch  
 Seminare & Events: events@technorama.ch  
 T 052 244 08 44  
 Gastronomie: technorama@zfv.ch



	Konzert	Seminar	Bankett	Simultan- anlage	Mikrophon	Projektion	Klimaanlage
Auditorium	180	-	-	-	●	●	●
Seminarraum 1, 2, 3	50	14-24	-	-	○	●	●
Seminarraum 1&2	60	48	-	-	○	●	●

## Schweiz

## Zug

### Hotel Ländli

Im Ländli 16, 6315 Oberägeri  
 Leitung Réception/Tagungen: Marco Quero  
 seminare@laendli.ch  
 www.hotel-laendli.ch  
 T 041 754 91 11



	Konzert	Seminar	Bankett	Simultan- anlage	Mikrophon	Projektion	Klimaanlage
6 Seminar- und 4 Gruppenräume	10-120	8-70	12-60	-	○	●	-

### «Mis Ländli»

Das Hotel Ländli – ein Seminarhotel mit Qualität an fantastischer Lage, feiner Gastronomie, Wellness-Oase und persönlichem Service – alles was nötig ist, damit Ihr Seminar oder Meeting ein Erfolg wird und Ihnen lange in guter Erinnerung bleibt.

### SBB AG

SBB Charter  
 charter@sbb.ch  
 sbb.ch/charter  
 T +41 51 222 11 22



	Konzert	Seminar	Bankett	Simultan- anlage	Mikrophon	Projektion	Klimaanlage
Salonwagen	30				●	●	●

### Exklusive Gruppenfahrten.

Der Salonwagen «Salon Suisse» ist das Transportmittel für Ihre massgeschneiderte Gruppenreise. Ausgestattet mit modernster Technik und hochwertigen Materialien bietet er ein Erlebnis der besonderen Art. Ob für Meetings, Konferenzen, Feiern oder Tanzanlässe: Wir richten den Salonwagen nach Ihren Wünschen ein.

ANZEIGE

# KOMMUNIZIEREN






einfach. persönlich. wirkungsvoll.



WO FLYER  
KEINE VELOS  
SIND.



ERLEBE KÖNIGLICHEN  
DRUCKSERVICE MIT  
PRINTZESSIN.CH



printzessin