

Special

**DAS KANN NUR
EIN INSERAT.**



«Das kann nur ein Inserat»-Special

Sie haben viel gehirnt, bis in die Nacht hinein geschuftet und Unmengen Kaffee konsumiert, um die Vorzüge eines Zeitungsinserats kurz und knapp in Szene zu setzen. Die Rede ist von den Teilnehmern des diesjährigen Wettbewerbs «Das kann nur ein Inserat». Zum dritten Mal setzt der Verband Schweizer Presse auf die Karte Nachwuchs. In Sachen Kreativität muss sich die Jugend keinesfalls hinter Agenturprofis verstecken. Im Gegenteil. Es pfeift ein frischer Wind in der Denkfabrik

Schweiz. Deshalb hat sich die Werbewoche die Werbejuniorinnen näher angeschaut.

Auf den folgenden sieben Seiten finden Sie die Talente, ihre Geschichten und ihre Arbeiten. Und wir haben uns nicht nur mit den Prämierten des Wettbewerbs beschäftigt, sondern auch mit jenen, die für Schmunzler sorgten. Die Ausgabe demonstriert einmal mehr, wie aufregend das Thema Werbung ist. Und: Die Jungen fahren total darauf ab.

REDAKTION: CHRISTIAN LÜSCHER

**340 000 Leser im
Millionen-Zürich
verpassen:**

Das kann nur kein
Inserat im
Tages-Anzeiger.

DAS KANN NUR EIN INSERAT.

CHF 0,05

So wenig kostet ein Leser pro Inserat.*
 Doch das ist nur einer der vielen Vorteile von Inseraten, beworben von Martina Kunz und Michael Holzgang, Werbeagentur in Flagrant! bzw. Eine Aktion der Schweizer Presse in Zusammenarbeit mit dem Kreativnachwuchs der Schweizer Werbeagenturen. www.schweizerpresse.ch
 *Durchschnittskosten pro Leser für 1/4-Seite-4x. Quelle: TSP-Vergleich-ANZON Basis 2007-2.

SCHWEIZER PRESSE
 FREIE WERBE | MARKEN FÖRDERN | MEDIEN NUTZEN

DAS KANN NUR EIN INSERAT.

Das kann nur ein Inserat.
 Nur ein Inserat schafft es, seine Leser zu fesseln.
 Warum? Weil man sich für ein Inserat auch mal Zeit nehmen kann. Weil man Inserate studieren kann, ihnen auf den Grund gehen kann. Ein Inserat ist nicht in Eile, ein Inserat lädt zum Verweilen ein.
 Spandenne Inserate bringen Aufmerksamkeit, da darf es ruhig auch einmal länger dauern, bis der Geschehen fließt.
 Wie zum Beispiel bei diesem Text. Haben Sie ihn sofort probieren lesen können? Gratulieren! Sie sind wohl ziemlich begeistert. Und sie kennen spätestens jetzt einen der wichtigsten Vorteile eines Inserats.

Doch das ist nur einer der vielen Vorteile von Inseraten, beworben von Patrick Ruffel und Patric Fritsch, Freiburghaus und Partner BGM. Eine Aktion der Schweizer Presse in Zusammenarbeit mit dem Kreativnachwuchs der Schweizer Werbeagenturen. www.schweizerpresse.ch

SCHWEIZER PRESSE
 FREIE WERBE | MARKEN FÖRDERN | MEDIEN NUTZEN

Preisgekrönt: Die Arbeiten mit dem Sujet Jürg Marquard und dem verqueren Text zeigen, wie kreativ der Schweizer Werbenachwuchs ist.

Rekordbeteiligung und viel Qualität

Gattungsmarketing

Die Siegersujets des Wettbewerbs «Das kann nur ein Inserat» sind bekannt. Der Ideenwettbewerb fand zum dritten Mal statt.

Der Verband Schweizer Presse führt den Wettbewerb «Das kann nur ein Inserat» bereits zum dritten Mal durch. Offensichtlich erfreut sich der Wettbewerb einer grossen Nachfrage. Der Verband schreibt in einer Mitteilung von einer Rekordbeteiligung. Waren es im letzten Jahr 86 Beiträge, musste die Jury in diesem Jahr ihr Urteil über 196 eingereichte Arbeiten fällen. 12 Ideen wurden vom namhaften Fachgremium, grösstenteils von ADC-Mitgliedern besetzt, ausgezeichnet. 11 davon wurden professionell realisiert und mit je einem Preisgeld von 5000 Franken honoriert. Ein Sujet wurde zwar von den Experten prämiert, durfte aber aus rechtlichen Gründen nicht umgesetzt werden. Dafür hätte es die Zustimmung von Seiten des Getränkeherstellers Coca-Cola gebraucht.

Die Mitglieder des Verlegerverbands werden die Gewinnerarbeiten als Anzeigenfüller ab Mitte April 2008 in ihren Zeitungen und Zeitschriften zeigen. Somit werden die Ideen des Kreativnachwuchses in millionenfacher Auflage in fast allen Schweizer Printmedien gedruckt. Zum Schluss wird das Publikum Ende Jahr die besten Anzeigen auswählen. Die Verleihung des Publikumspreises bildet wie jedes Jahr den Abschluss der Kampagne.

Kopfgeld auf Marquard

Den ersten Platz im Wettbewerb – die Auszeichnung fand im Zürcher Club Hard One statt – belegten Martina Kunz und Michael Holzgang von der Werbeagentur In Flagrant! in Lyss. Sie setzten quasi ein Kopfgeld auf Jürg Marquard aus: Auf ihrem Sujet ist der polarisierende Verleger zu sehen. An seinem Anzug prangt die Preisanschrift 0,05 Franken, die Durchschnittskosten pro Leser für ein Zeitungsinserat laut

Best Yet – Best Young European Team 2008

Neben Ruhm, Ehre und einem Preisgeld für die professionelle Ausarbeitung der prämierten Ideen dürfen die zwei besten Teams des Wettbewerbs im Mai am Best Yet teilnehmen, der europäischen Version des Wettbewerbs «Das kann nur ein Inserat». Wer dort mit seinen kreativen Ideen die internationale Jury überzeugt, gewinnt eine Reise ans Werbefestival nach Cannes. Dieses Jahr findet der Best Yet in Schweden statt. 40 Personen aus zehn europäischen Ländern nehmen am Kreativwettbewerb teil und werden in Stockholm ihr Talent unter Beweis stellen. Erstmals wird in diesem Jahr Kroatien um den Titel mitmischen.

Der Wettbewerb wurde im Jahr 2002 von den wichtigsten europäischen Vermarktungsorganisationen der Tagespresse ins Leben gerufen. Publimedia ist seit 2006 das Schweizer Mitglied von Best Yet und will diese Idee auch in Zukunft unterstützen. Der führende Printvermarkter und der Verband Schweizer Presse sehen im Best Yet das ideale Gefäss für Nachwuchsförderung und Gattungsmarketing. Im letzten Jahr feierte die Schweiz in Paris einen Achtungserfolg. Die letztjährige Teilnehmerin Isabelle Hauser holte zusammen mit Iris Alder mit ihrem Entwurf «Bio-Auto» Bronze. Lesen Sie auf Seite 20 das Interview. (cl)

Mach Basis 2007-2. Wie Toni Vetterli vom Verband Schweizer Presse sagt, mache das Sujet getreu dem Wettbewerbsmotto Werbung für Anzeigen. Martina Kunz und Michael Holzgang dürfen nun im Mai zusammen mit Jurypräsident Andreas Prokesch auf Einladung der Publimedia nach Stockholm fliegen, wo sie sich beim Wettbewerb Best Yet auf internationaler Ebene messen (siehe Kasten unten).

Ein Ticket in die schwedische Hauptstadt ergatterten sich auch Patric Franz und Patrick Ruffel von der Agentur Freiburghaus und Partner, ansässig in Bern. Ihre Arbeit wartet mit einem verwirrenden Text voller Schreibfehler auf. Die Botschaft demonstriert, dass man sich für ein Inserat so viel Zeit wie nötig nehmen kann, um es zu verstehen. Alle weiteren Arbeiten und ihre Macher sehen Sie auf den nächsten Seiten.

Toni Vetterli vom Verband Schweizer Presse freut sich, dass mehr als doppelt so viele Arbeiten wie letztes und vorletztes Jahr eingereicht wurden: «Aber auch die Qualität ist nochmals gestiegen. Unser Wettbewerb entspricht offensichtlich dem Bedürfnis der jungen Kreativen. Deshalb machen wir uns Ge-

danken, wie man die Ausschreibung für den nächsten Wettbewerb noch attraktiver gestalten könnte.»

Der Wettbewerb wird von Verbänden und Unternehmen unterstützt. So beteiligen sich die Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, der BSW Swiss Leading Agencies, Schweizer Werbung SW, der Textverband Script, Publimedia und erstmals auch der Art Directors Club Schweiz. Der Wettbewerb wurde begleitet von einer Anzeigenkampagne der Werbeagentur Matter & Gretnener zu den Ausschreibungen.

CHRISTIAN LÜSCHER

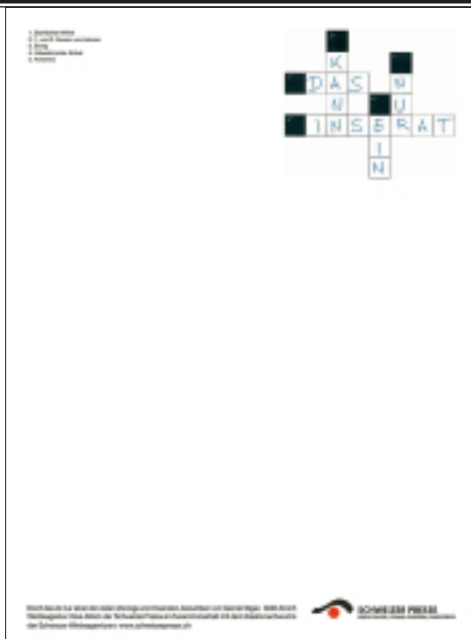
Die Jury

Diese Jury wählte aus den rund 200 eingereichten Arbeiten die besten 12 Sujets aus:

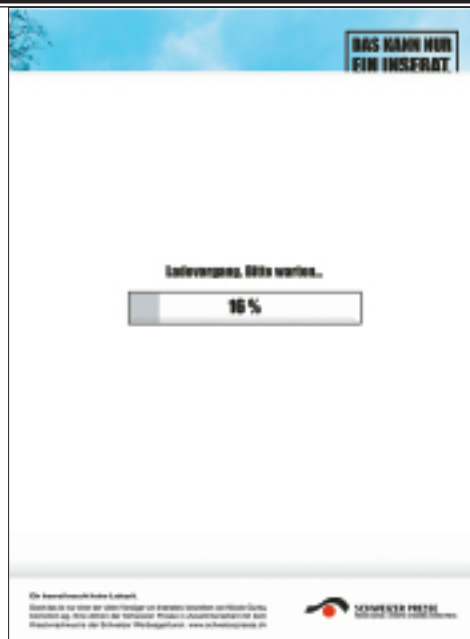
Andreas Prokesch, Jurypräsident
David Allemann, Vitra
Matthias Freuler, Wirz
Lilo Killer, Art Buying/FFF
Ruth Mathias, Coca-Cola
Michael Rottmann,
 Jung von Matt/Limmat
Patrick Suter,
 Spillman Felser Leo Burnett
Diana Strebel,
 Interbrand Zintzmeyer & Lux



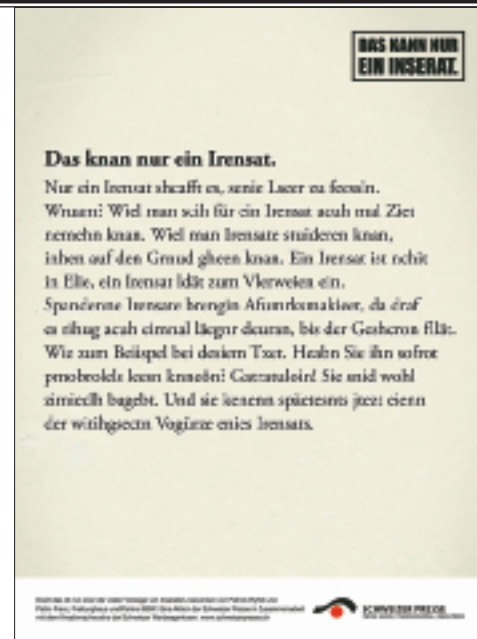
Leserpreis. Martina Kunz und Michael Holzgang (In Flagranti Werbeagentur in Lyss) Nur wenige Teilnehmer haben es geschafft, einen Gedanken zu finden, der nicht schon zig anderen eingefallen ist. Zudem fällt dieses Inserat auch optisch sehr positiv auf. Doch hat jemand mal ausgerechnet, wie viel ein Spot oder Plakat pro Leser kostet? – Patrick Suter, Texter SFLB.



Kreuzworträtsel. Gabriel Giger (Giger Graphics) Eine clevere Art, um aufzuzeigen, dass ein Inserat zum Nachdenken sowie Interagieren anregt und sich die Leser mehr Zeit nehmen können. Diese Langsamkeit wird hier schnell auf den Punkt gebracht. – Patrick Suter, Texter SFLB.



PC. Nicolo Giunta (Bomotion) Das Inserat ist zwar eine der älteren Werbeformen, doch noch heute aktuell und schnell. Das zeigt diese Umsetzung ohne Ladezeiten im Gehirn. – Patrick Suter, Texter SFLB.



Geduldig. Patric Franz und Patrick Ryffel (Freiburghaus und Partner in Bern) Eine verblüffende Beobachtung, die den Nutzen des Inserats unterhaltsam und treffend dramatisiert. Die vertauschten Buchstaben machen das Sujet zum Blickfang, den man nicht so schnell überblättert. – Patrick Suter, Texter SFLB.



Erfolgsgeschichte. Larissa Kasper (Vitamin 2) und Rosario Florio (Erat Design Group edg) Stimmt, das kann nur ein Inserat. Allerdings müsste man hinzufügen, dass es nicht viele Kampagnen gibt, die sich für diese Anzeige eignen würden. So oder so ist es eine tolle Idee, weil der Leser selbst die Auflösung im Kopf machen muss. – Matthias Freuler, CD Wirz Werbung.



Umblättern. Michael Surovka (Werbeanstalt Schweiz) und Hanning Beland (Wirz Werbung) Reduce to the max. Obwohl auf dieser Anzeige eigentlich nichts drauf ist, beinhaltet sie doch alles, was eine gute Anzeige ausmacht. Sie fällt auf, ist schnell und bringt die Botschaft auf den Punkt. Und es gibt kein teures Shooting auf den Malediven oder in Miami. – Matthias Freuler, CD Wirz Werbung.



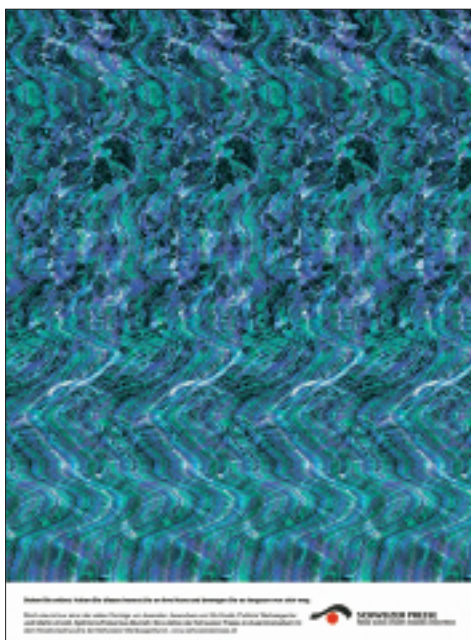
Startschuss. Aus rechtlichen Gründen konnte der Inseratentwurf von Larissa Kasper und Rosario Florio nicht realisiert werden. Hierfür hätte die Coca-Cola Company die Urheberrechte, die sie nicht mehr besitzt, kaufen müssen. Die Abbildung zeigt eine Skizze.



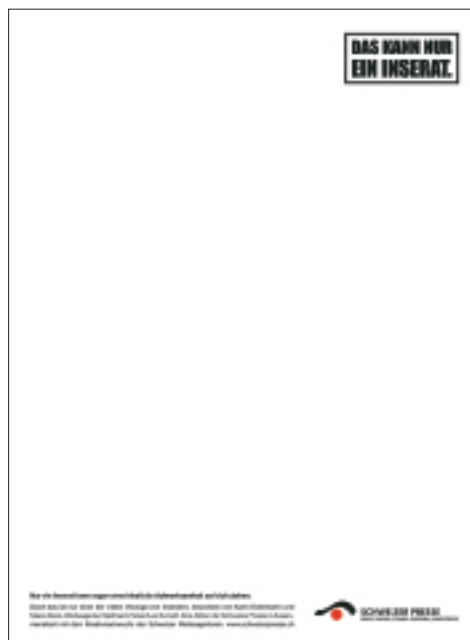
Sendepause. Nik Hodel (Walker) und Martin Arnold (Spillmann Felser Leo Burnett) Wenn sich alle Teilnehmer den Kopf zerbrechen, was man Originelles zum Thema machen kann, ist es reizvoll, wenn einer genau das Gegenteil tut. Zwar hinkt der Vergleich, weil das Testbild längst aus dem Programm verschwunden ist. Trotzdem: frische Idee. – Matthias Freuler, CD Wirz Werbung.



Kleingedrucktes. Nik Hodel (Walker) und Martin Arnold (Spillmann Felser Leo Burnett) Eigentlich hasse ich ja Sternchen in den Headlines, weil der Stern bedeutet, dass sich der Texter – oder wohl eher der Kunde – nicht für eine zentrale Botschaft entscheiden konnte. Bei dieser Anzeige ist das anders. Der Stern ist Teil der Idee, und die Idee ist gut. – Matthias Freuler, CD Wirz Werbung.



Magisches Auge. Nik Hodel (Walker) und Martin Arnold (Spillmann Felser Leo Burnett) Die Idee ist nicht neu, aber dafür verblüffend umgesetzt. Das hat die Juroren überzeugt. Wobei ich zugeben muss, dass bei mir der Effekt bisher nicht funktioniert hat. – Patrick Suter, Texter SFLB.



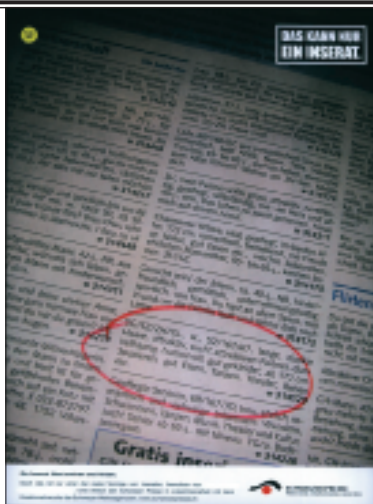
Ohne Inhalt. Karin Estermann und Maren Beck (beide Spillmann Felser Leo Burnett) Diese Gewinnerarbeit mutet ein bisschen dadaistisch an: Der Beweis der Effektivität des Inserats wird mit der ultimativen Ineffektivität erbracht. Oder anders gesagt: Ein Inserat funktioniert selbst dann, wenn es eigentlich nicht funktioniert. – Patrick Suter, Texter SFLB.



Intim. André Hermetschweiler und Patrick Hofmann (beide Werbeagentur Cosmic Zürich) Deutlich weniger intellektuell als das Sujet «Ohne Inhalt». und deshalb ein guter Kontrast in der Serie, die aufzeigt, wie vielseitig ein Inserat sein kann. Während den einen die Idee am A**** vorbei geht, finden sie die anderen lustig. – Patrick Suter, Texter SFLB.



Küken
Gabriel Giger, GGK
Das Sujet spielt mit Packshots wie in einer Schweinebauchanzeige, setzt diese aber mit cleverem Köpfchen ein. Das Küken weckt Emotionen. Die sind in der Konsequenz zumindest für das Tier gar nicht so harmlos. Deshalb überzeugt die Headline: «Erfahren Sie frühzeitig, wo und wann eine Aktion stattfindet.»
Andreas Panzeri, Chefredaktor-Stv.



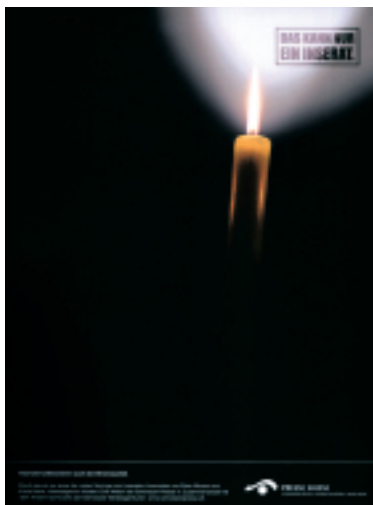
Kleinanzeigen
Laila Kerner, GFS Communications
Auch Kleinvieh macht Mist. Und wenn immer mehr einflussreiche Media-Agenturen von der Doppelseite auf kreativ platzierte Kleininserate schalten, macht dieses Sujet doppelt Sinn, wenn es dazu noch sagt: «Ein Inserat lässt suchen und finden.»
Andreas Panzeri, Chefredaktor-Stv.



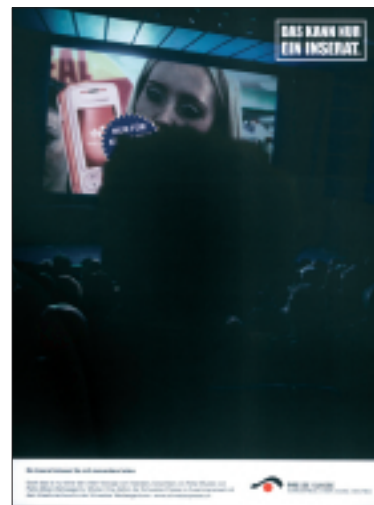
Gratiszeitungen
Daniel Bischof, Hilfiger, und Daniel Hug, Zweifel & Christlett
Eine alltägliche Wahrheit und dramatisch in einer alltäglichen Szene dramatisiert. Aber topaktuell und medienpolitisch relevant: «Inserate ermöglichen Gratiszeitungen.» Eigentlich die klarste Aussage zum Thema. Gratiszeitungen finanzieren: Das kann tatsächlich nur ein Inserat.
Andreas Panzeri, Chefredaktor-Stv.



Zeitungssterben
Achim Kaufmann und Daniel Lötscher, Renzen Communications
Das Sujet haut einen nicht grad vom Stuhl. Trotzdem wirkt es auf mich: Ich lese jetzt das Buch «Verschwinden der Zeitung» von Philip Meyer, das ich während meines Studiums hätte lesen sollen. Deshalb: Auftrag erfüllt.
Christian Lüscher, Redaktor.



Stromausfall
Nik Hodel, Walker, und Martin Arnold, Spillmann Felser Leo Burnett
Abgesehen davon, dass niemand bei Kerzenlicht eine Zeitung lesen würde, überzeugt der Beitrag mit einer klaren Aussage: «Inserate funktionieren auch bei Stromausfall.» So einfach auf den Punkt gebracht.
Christian Lüscher, Redaktor.



Kino
Nik Hodel, Walker, und Martin Arnold, Spillmann Felser Leo Burnett
Da dachte ich sofort an meinen letzten Kinobesuch. Der absolute Horror, wenn einem der Blick auf die Leinwand verwehrt wird. Deshalb beruhigt mich die Copy «Ein Inserat müssen Sie mit niemandem teilen.»
Christian Lüscher, Redaktor.



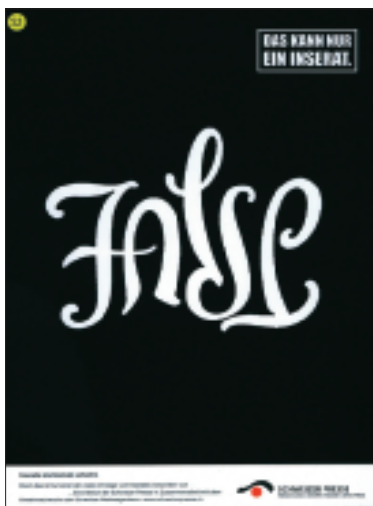
Kaffeeleck
Tobias Aeschbacher, Weisscommunications+ Design, und Marin Gründler, Atelier Müller/Lütolf
Einfach, ungewöhnlich, reduziert. Im lauten Umfeld ein klarer Stopper.
Pierre Meier, Chefredaktor.



Zurückblättern
Nik Hodel, Walker, und Martin Arnold, Spillmann Felser Leo Burnett
Eine Idee, die sich nur auf einen Vorteil konzentriert und diesen klar und mediengerecht umsetzt.
Pierre Meier, Chefredaktor.



Safari
Karin Estermann, und Maren Beck, Spillmann Felser Leo Burnett
Gekonnte Dramatisierung alltäglichen Ärgers. Elegante Ironisierung der eigenen Überlegenheit.
Pierre Meier, Chefredaktor.



Dreheffekt
Jeff Gerber, Maxomedia
Eine Anzeige mit Dreheffekt. Vielleicht von den Anagrammen in Dan Browns Bestseller «Illuminati» inspiriert? Jedenfalls spielt das Sujet gekonnt damit, dass nicht immer alles stimmt, was in der Zeitung steht – auch wenn die Auflösung klar macht, dass ein Inserat niemals verkehrt ist.
Carole Scheidegger, Leiterin Online.



Formatierter PC
Gabriel Giger, GGK Zürich
Nicht das einzige Sujet, das Inserate mit Online-Werbung vergleicht – angesichts des Booms bei der Internetwerbung verständlich. Der ausgeklappte Monitor zeigt, dass auch die Wunderwelt des weltweiten Netzes ihre Grenzen hat. Oder wie es in der Copy heisst: Da können Sie Ihren PC noch lange formatieren.
Carole Scheidegger, Leiterin Online.



Schrauben
Achim Kaufmann und Daniel Lötscher, Renzen Communications
Ein Kleininserat, das für Schrauben wirbt – nicht sexy genug für den aufstrebenden Werber? Mitnichten. Das Sujet demonstriert mit klarer Bildsprache, wie hilfreich ein Kleininserat sein kann. Und dass man sich auch mit Schrauben die Aufmerksamkeit des Konsumenten sichern kann.
Carole Scheidegger, Leiterin Online.



Transparenz
Melanie Brandel und Barbara Pfander, In Flagranti
Blatt gegen das Licht halten: Das haben zwar findige Ads beim Tagesspiegel auch schon durchgespielt. Aber die Idee bleibt gut, weil der Betrachter selber Hand anlegen muss.
René Worni, Redaktor.



Plakat
Nik Hodel, Walker, und Martin Arnold, Spillmann Felser Leo Burnett
Ob zu viel Werbung wirklich blind für die schöne Welt draussen macht? Das Plakat gefällt durch seine Selbstironie.
René Worni, Redaktor.



Elvis
Sinon Kümin und Simon Matz, In Flagranti
Konzentrierter Mythos in neun Buchstaben auf schwarzem Hintergrund. Was braucht es mehr?
René Worni, Redaktor.

«Werber sind nur so gut wie die nächste Kampagne»

Martin Arnold und Nik Hodel sammeln zusammen Kreativpreise am Laufmeter. Warum? Weil sie Spass an Werbung haben.



Lernfähig und -willig: Nik Hodel und Martin Arnold (r.).

WW: Sie beide sind typische Querdenker, nicht?

Nik Hodel: Bis zu einem gewissen Zeitpunkt, auf jeden Fall. Besonders in der Konzeptphase ist das wahllose Aufsaugen und Abrufen von Bildern, Ideen und Gedanken sicher von Vorteil. Danach versuche wir jedoch so schnell als möglich gerade aus zu denken. Was nicht heisst, dass sich die Richtung nie ändern darf.

Sie beide stehen bei Kreativwettbewerben regelmässig ganz oben auf den Gewinnerlisten. Manchmal sogar gleich mehrmals. Worauf sind Sie besonders stolz?

Nik Hodel: Darauf, dass ich auf Grund meiner ersten Bewerbung nach Hamburg reisen durfte. Dass ich mit Martin die Schweiz in Cannes vertreten darf. Und ganz be-

sonders darauf, dass ich heute ein Teil der kleinsten Werbeagentur der Welt bin.

Martin Arnold: Auf meine Mutter. Kein anderer Mensch hat mich mehr geprägt. Nicht mal Leo Burnett mit dem Marlboro Man.

Was ist mit Vorbildern?

Nik Hodel: Vorbilder im Sinne von Bravo-Centerfolds, welche an meiner Zimmerdecke hängen, hab ich nicht. Es gibt aber durchaus Leute, zu denen ich aufschaue, die meiner Meinung nach sehr vieles richtig gemacht haben in ihrem Leben.

Martin Arnold: Der Guinness-Surfer. Er ist geduldig, hat das richtige Timing und einen vorzüglichen Geschmack, was Bier betrifft.

Was mögen Sie an Werbung?

Martin Arnold: Ich suche von Natur aus gerne nach neuen Lösungen. Die Werbung bietet die Möglichkeit, mit verschiedenen Medien zu arbeiten. Zudem verdanke ich der Werbung ein paar gute Freunde.

Wenn Sie nicht gerade an neuen Ideen hirnieren, wo gehen Sie relaxen?

Martin Arnold: Im Tiefschnee, früh am Morgen, während alle anderen ausschlafen und davon träumen, einen unberührten Powder-Hang ganz für sich alleine zu haben.

Nik Hodel: Lustigerweise kann ich mich während dem Autofahren ganz gut entspannen. Einzige Ausnahme: im Zürcher Stadtverkehr.

Reden wir über das Thema Karriere. Was gilt als Karriereturbo?

Nik Hodel: Preise sind bestimmt ein Garant, um kurzfristig Aufsehen zu erregen. Hierbei sollte man aber stets auf dem Boden bleiben und sich nicht zu sehr auf seinen Lorbeeren ausruhen. Denn jeder weiss: Ein Werber ist nur so gut wie seine nächste Kampagne. Viel zu viele Junge werden so aus Bequemlichkeit schon viel zu früh zum One Hit Wonder.

Sie beide haben schon für renommierte Agenturen gearbeitet. Wer macht die beste Nachwuchsförderung?

Martin Arnold: Agenturen fördern in erster Linie sich selbst. Ich hatte bisher das Glück, in Agenturen erfolgreiche Kreative kennen zu lernen, die mir viel beibringen wollen und mich unterstützen. Von Martin Spillmann, Patrick Suter und Matthias Freuler konnte ich bisher am meisten profitieren.

Werden junge Werber gut gefördert?

Nik Hodel: Chancen sind auf jeden Fall für jeden genügend vorhanden, nutzen muss man sie natürlich selber. Jeder, der bereit ist, was zu lernen, und sich nicht zu schade ist, auch mal die eine oder andere Party für eine gute Idee sausen zu lassen, wird bestimmt immer belohnt. Mindestens mit Erfahrung, von der man nie genug haben kann.

Martin Arnold: Wer es wirklich will, kann in den Agenturen täglich von den besten Schweizer CDs lernen, am Wochenende die Kreativschule besuchen und nebenbei an Wettbewerben wie Best Yet und YCA vom ADC teilnehmen. Kann sein, dass Privatschüler noch stärker gefördert werden. Allerdings verdienen sie beträchtlich weniger.

Wie sehen Sie das: Müssen Werber anders ticken als andere?

Nik Hodel: Wie ein Banker etwas von Geld verstehen muss, sollte ein Werber die Dinge stets ein bisschen mit Abstand betrachten und sich eine eigene Meinung darüber bilden. Plappert man einfach immer alles nach, was man irgendwo aufschnappt, gelingt es wohl kaum, eine Botschaft so zu formulieren, wie dies vorher noch niemand tat. Eine gute Allgemeinbildung ist zudem von grossem Vorteil. Nicht zu verwechseln mit Stammtischwissen.

Thema Geld: Werden Jungkreative wie Sie beide gut entlohnt?

Martin Arnold: Anfänger verdienen überall weniger. Solange Über-

stunden durch gute Briefings entlohnt werden, find ich es okay.

Nik Hodel: Wer sich diese Frage schon als Jungkreativer stellen muss, ist entweder in der falschen Agentur oder noch schlimmer: im falschen Beruf. Ich wage zu bezweifeln, dass es in der Schweiz Werber gibt, die unter der Armutsgrenze leben. Im internationalen Vergleich gehören unsere Löhne bestimmt zu den besten.

Wie sieht für Sie der ideale Arbeitsplatz aus?

Martin Arnold: Ein kleiner Raum. Ein klares Briefing. Ein paar leere Blätter. Und mein Handwerker-Bleistift, der mich daran erinnert, was wirklich harte Arbeit ist.

Wann werden Sie der Werbung den Rücken kehren?

Nik Hodel: Wenn ich auf diese Frage eine bessere Antwort weiss.

Noch eine letzte Frage: Wer gehört zu Ihren Lieblingschefs?

Martin Arnold: Glücklicherweise hatte ich bisher nur Lieblingschefs. Bis auf den mühsamen Typen aus Ried-Brig, der mir vor 15 Jahren nur 600 Kröten für einen Monat Bauarbeit abgedrückt hat. Charlie, alter Junge, das vergess' ich dir nie!

Mit Briefftaschentrick zu Texterstelle

Die Geschichte ist vielen längst bekannt und sogar im ADC-Buch 2006 dokumentiert. Trotzdem wollen wir Martin Arnolds Bewerbungsjagd nochmals kurz erzählen: Als der sympathische Walliser sich dazu entschied, in der Werbebranche Fuss zu fassen, hatte er sich eine ungewöhnliche Idee ausgeheckt. Er packte seine Bewerbung in eine Briefftasche und erzählte am Empfang der hiesigen Topagenturen, dass der Kreativchef offensichtlich sein Portemonnaie verloren habe. Matthias Freuler von Wirz Werbung erinnert sich: «Ich war damals gerade an einer GL-Sitzung, als plötzlich die Sekretärin rein kam und mir mitteilte, dass meine angeblich verloren gegangene Briefftasche gefunden worden sei.» Sofort ging Freuler der Sache auf den Grund und merkte

schnell, dass jemand um seine Aufmerksamkeit buhlte. «Martin hat mich durch seine Schauspielkunst sofort begeistert. Ein cleverer Kerl, dachte ich mir.» Noch am selben Tag hat man sich dann bei Wirz entschieden, Martin Arnold einzustellen. Dafür wurde extra die Stelle mit dem Titel «Tausend-sassa» geschaffen. «Der Posten ist für Leute, die auffallen und ausgeflippte Ideen haben», so Freuler. Arnold hat die «Guerilla-Aktion» bei drei Topagenturen durchgeführt. Dass er schliesslich bei Wirz landete, verdankt er dem perfekten Timing Freulers: «Alexander Jaggy von Jung von Matt hat mir später gesagt, dass wir 30 Minuten früher zum Telefonhörer gegriffen hätten als er.» Martin Arnold ist inzwischen bei Spillmann Felser Leo Burnett unter Vertrag. (cl)

Die Trophäenjäger zu:

- ADC-Würfel**
Der hätte ein Redesign bitter nötig.
- Hirnschmalz**
Beim Affen eine Delikatesse. Lässt sich nicht mit Wattestäbchen putzen.
- Best Yet**
Gehört zu den wertvollsten Erfahrungen in der Werbung.
- Crossmedia**
Erst machen. Dann darüber reden.
- Home Work**
Auf der Zugstrecke Zürich-Brig.
- Werbung auf Knopfdruck**
Beim Fernseher funktioniert.

«Ich habe Respekt vor grossen Agenturen»

Nicolo Giunta hat eine Vorliebe für Zeichnungen und ist derzeit auf Jobsuche.

WW: Sie haben eine Vorliebe für Comics. Sind Sie der Zeichner oder eher der Vollblutgrafiker?

Nicolo Giunta: Schwierig zu sagen. Ich liebe klare Flächen, Linien und Farben. Ich habe eher den Draht zu Vektordaten als zu Dpi. Wenn ich vektorisierte Schriftzüge, Zeichen oder Piktogramme sehe, dann glänzen meine Augen. Ich habe eine klare Schwäche für den Adobe Illustrator.

Sie sind derzeit auf Arbeitssuche. Wie sieht Ihr Bewerbungsdossier aus?



Das gewisse Etwas für das Bewerbungsdossier: Comic von Nicolo Giunta.

Mein Dossier kommt eher seriös als ausgeflippt daher. Ich lasse meine Arbeiten für sich sprechen. Sie sollen dem Dossier das gewisse Etwas geben.

Wie sieht eine Liste Ihrer Agentur-Favoriten aus?

Publicis, Advico, Euro RSCG.

Werden die Jungen in der Branche genug gefördert?

Ich hatte noch keine grosse Gelegenheit, mich in grösseren Werbeagenturen umzuschauen. Ich habe Respekt vor grossen Agenturen und fühle mich als Underdog. Ich bedanke mich deshalb bei der Schweizer Presse, die uns jungen Kreativen mit

diesem Wettbewerb die Möglichkeit gibt, um auf sich aufmerksam zu machen.

Meinen Sie, dass Sie Ihren Traumberuf gefunden haben?

Mein Traumberuf wäre es, den ganzen Tag Illustrationen zu kreieren. Ich bin aber in der richtigen Branche. Jetzt möchte ich einfach noch Fuss in einer grossen Werbeagentur fassen und mit meinen Ideen auffallen.

Haben Sie Vorbilder?

Ich habe keine Vorbilder. Aber es gibt Persönlichkeiten, die mich sehr beeindruckten. Pablo Picasso gilt für mich als Meister der Kreativität.

Aber auch Charles M. Schulz, der Erfinder von «Snoopy», finde ich eine interessante Persönlichkeit.

Der Zeichner zu:

- Werbeverbote**
Was bringt das?
- Erfolgsfaktoren**
In der Kürze liegt die Würze.
- Gerücht des Jahres**
Österreich gewinnt die EM 2008.
- Internet**
Mein Lieblingsberater.
- Kunde**
Ist König. Der Kunde würde in gewissen Situationen lieber machen lassen als ständig dazwischen zu funken.
- Chaos**
Wie kann man sonst kreativ sein?

«Werber bestehen zu 85 Prozent aus Kaffee»

Larissa Kasper und Rosario Florio investieren ihr Geld künftig in Pepsi-Aktien. Um ihre Ziele zu erreichen, nehmen sie sich Napoleon als Beispiel.



Werber statt Lokführer und Ballerina: Larissa Kasper und Rosario Florio.



WW: Wollten Sie beide schon immer in die Werbung?

Larissa Kasper: Wir wollten eigentlich Lokführer und Prima Ballerina werden, aber daraus wurde leider nichts. Da wir gemerkt haben, dass unser Beruf etwa das Gleiche ist, bleiben wir dabei. Die Werbeschienen sind kurvenreich, und die Werber-Pirouette gelingt auch bei jeder Stress-Situation.

Wann kommen Ihnen die Ideen?

Rosario Florio: Im Liegen, beim Kaffee-Umrühren, am Geldautomaten, beim Betrachten der Auftragsbestätigung, beim Steinewerfen in den See, beim Schreiben einer Partitur.

Was verstehen Sie unter guter Werbung?

Larissa Kasper: Die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen.

Und schlechte?

Larissa Kasper: Zu verfehlen.

Erfüllen Sie Werberklischees?

Rosario Florio: Wir sind nur teilweise typische Werber. Erfüllten wir alle Klischees, so würden wir sogar unserem Spiegelbild etwas verkaufen wollen. Der typische Werber besteht unserer Meinung nach zu 85 Prozent aus Kaffee, meint immer noch, die Erde sei ein Würfel, denkt in Bildern, sieht aber Zahlen, spricht in Slogans und hat eine klare Linie im Kopf.

Haben Sie einen Grundsatz, nach dem Sie in der Werbung täglich arbeiten?

Rosario Florio: Such nicht das Lob, such die Kritik.

Wie stehts mit Vorbildern?

Florio: Mozart, Napoleon und die Queen.

Was braucht es für eine echt gute Kampagne?

Larissa Kasper: Kreativität, Mut, ein gutes Budget und natürlich leere Ladenregale, volle Postfächer, heisere Telefonistinnen und glückliche Kunden.

Haben Sie das Gefühl, dass nach dem Finanzdebakel der Grossbanken härtere Jahre auf die Werbebranche zukommen?

Rosario Florio: Wenn Firmen fälschlicherweise in der Werbung sparen, dann werden härtere Jahren

folgen. Wir planen schon mal eine Arche aus Teilen alter Swissair-Maschinen und belegen einen Kurs in Chinesisch.

Wann werden Sie beide der Werbung den Rücken kehren?

Larissa Kasper: Erst nachdem wir den ADC-Würfel, Werber des Jahres, den Grammy, den Oscar, den MTV Moonman, den Olympiasieg im Synchronschwimmen in der Tasche haben und uns die Ideen ausgegangen sind.

Thema Enttäuschung: Wie gehen Sie damit um?

Rosario Florio: Eine sehr aktuelle Geschichte betrifft gerade den diesjährigen Wettbewerb «Das kann nur ein Inserat». Eigentlich hätten wir mit zwei Sujets gewonnen. Da uns von einem berühmten Getränkeproduzenten aus rechtlichen Gründen der Abdruck verweigert wurde, mussten wir diese Idee fallen lassen. Damit haben wir uns auch entschlossen, die nächsten 5000 Franken in Pepsi zu investieren.

Gehen Sie nach einem bestimmten Muster vor, wenn Sie Ideen ausdenken?

Larissa Kasper: Nach dem altbewährten Karo-Muster. Kollabieren,

arrangieren, rekonstruieren, organisieren. Das gibt es natürlich alles auch in verschiedenen Farbtönen, je nach Stimmung.

Die Ehrgeizigen zu:

ADC-Würfel

Fast schon ein bisschen kitschig, dieser Marmorklotz ... und doch so beliebt.

Hirnschmalz

Ist der wohl wichtigste Rohstoff eines Werbers.

Erfolgsfaktoren

Eat your own dog food?

Internet

Killed the video stars.

Stockholm,

jag älskar dig!

Berater

Allein das Wort schon!

Kunde

K+E König und Einnahmequelle

Home Work

write it, get it, paste it, save it, load it, check it, quick - rewrite it, plug it, play it, burn it, rip it, drag and drop it, zip - unzip it.

Chaos

Eine Theorie, die aufgehen kann.

Skandalwerbung

Schlagzeilen garantiert.

«bestYET» – best Young European Team



Die Publimedia fördert kreative Schweizer Nachwuchstalente und sponsored die Teilnahme am europäischen Kreativ-Wettbewerb «bestYET – best young European Team» in Stockholm. Dort messen sich die Gewinner des Wettbewerbs «Das kann nur ein Inserat» mit Siegerteams aus neun anderen Ländern.

Publimedia wünscht viel Erfolg!

publimedia

Der beste Platz für Ihre Anzeigen.

«Der Ideenfriedhof ist riesig»

Patric Franz und Patrick Ryffel vertreten das Land am Best Yet in Stockholm und ärgern sich über das Züridütsch in der Werbung.



Haben ein Ticket nach Stockholm: Patrick Ryffel und Patric Franz.

WW: Auf was fährt der heutige Agenturnachwuchs ab?

Patric Franz: Gutes Geld verdienen, geile Aufträge, Verantwortung ...
Patrick Ryffel: ... und Erfolg. Damit man baldmöglichst nicht mehr als Nachwuchs wahrgenommen wird.

Sie haben die Jury mit der Idee «Geduldig» überzeugt. Wie definieren Sie gute Werbung?

Patric Franz: Reduziert und bringt die Sache auf den Punkt.

Patrick Ryffel: Gute Werbung erfüllt ihren Zweck. Solche Absichten können ja sehr vielfältig sein. Und meistens auf unterschiedlichstem Weg erreicht werden.

Auf welche Ihrer bisherigen Werbeleistungen sind Sie besonders stolz?

Patrick Ryffel: Natürlich schon auf den Gewinn bei diesem Wettbewerb.

Patric Franz: Ich durfte Hakan Yakin einmal an einem Shooting be-

fehlen, sich eine Haarsträhne hinter die Ohren zu legen.

Was mögen Sie eigentlich an Werbung?

Patric Franz: Dass aus einer Idee etwas entstehen kann, das einen schlussendlich umhauen kann.

Wenn Sie nicht an einer Idee rumtüteln, wo entspannen Sie sich?

Patric Franz: Zu Hause. Kochen hat für mich den höchsten Relax-Factor.

Patrick Ryffel: Entspannung finde ich auf dem Sofa vor der Glotze. Oder in der Badewanne. Am besten erhole ich mich allerdings beim Schlafen. Vermutlich sollte ich mehr schlafen.

Wollen Sie mal eine eigene Agentur gründen?

Patric Franz: In ein paar Jahren vielleicht. Selbstständigkeit ist bekanntlich der schnellste Weg zum CD.

Sie beide arbeiten in Bern. Gehört eine Agentur Ihrer Meinung nach in ein Szenenviertel oder ins Grüne?

Patric Franz: Eher ins Grüne. Grün ist die Hoffnung.

Patrick Ryffel: Wahrscheinlich braucht Inspiration schon so etwas wie eine kreative Oase. Wo sich diese befindet, ist eigentlich Wurst.

Wann turmt Sie Werbung ab?

Patrick Ryffel: Anscheinend turmt die Berner ab, wenn irgendwo Züridütsch gesprochen wird. Das «Grüezi, wie chan ich ihnä hälfe» aus der Swisscom-Werbung sorgt hier jedenfalls für abschätzigere Kommentare.

Müssen Werber immer etwas anders ticken als andere?

Patrick Ryffel: Nein. Gerade Werber müssen sich doch in andere hinein-fühlen können. Da ist es wenig hilfreich, wenn man auf einem fremden Planeten lebt.

Wann kommen Ihnen die guten Ideen?

Patric Franz: Selten an Brainstormings.

Patrick Ryffel: Oft im Gespräch mit anderen Menschen. Und dann muss ich mich saumässig konzentrieren, damit ich die Idee nicht sofort wieder vergesse.

Stichwort Enttäuschung: Ein Thema bei Ihnen?

Patrick Ryffel: Es ist doch immer enttäuschend, wenn man sich mit seinen Ideen nicht durchsetzen kann. Aber damit muss man wohl leben.

Patric Franz: Der Ideenfriedhof ist riesig.

Gehen Sie nach einem bestimmten Muster vor, wenn Sie sich Ideen ausdenken?

Patric Franz: Ich und ein Blatt Papier. In der Einsamkeit klappts meistens am besten.

Patrick Ryffel: Ich bin in meiner Karriere noch nicht an dem Punkt angelangt, an dem ich nach Schema

X vorgehen kann. Für mich ist das jedesmal ein Chrapf. Aber vermutlich sollte ich der Branche sowieso den Rücken kehren, sobald ich anfangs, nach einem bestimmten Muster vorzugehen.

Das Powerduo zu:

ADC-Würfel
Alles Fake.

Hirschnalzwort

Gut, wenn man ihn hat. Aber er sollte nicht zu den Ohren heraus laufen.

Werber des Jahres

Walker, verdient.

Gericht des Jahres

Uns interessiert mehr das Gericht des Tages im Ligu-Lehm.

Internet

Wie haben die das wohl früher ohne gemacht? Wir googeln das mal.

Stockholm

Elch, Ikea, Knäckebrot. Und Wodka.

Best Yet

Endlich mal Stockholm sehen.

Work-Life-Balance

Klingt gut.

Crossmedia

Kreuzmedien? Wäre vielleicht etwas für die katholische Kirche.

Werbung auf Knopfdruck

Zitat Chef: «Wir sind doch hier keine Instant-Grafiker!»

«Ich bin bestechlich»

Karin Estermann und Maren Beck überzeugten die Jury mit einem Inserat ohne Inhalt. Leer ist das Kreativduo aber ansonsten keineswegs.



Traumberuf gefunden: Maren Beck und Karin Estermann (r.).

WW: Ihr Beitrag «Ohne Inhalt» ist im Prinzip ein weisses Blatt. Da haben Sie es sich einfacher gemacht als andere. Was sind eigentlich Ihre Ziele?

Karin Estermann: Ich will unbedingt nach Cannes, und der Chef zahlt alles.

Maren Beck: Die perfekte Jeans zu finden. Und Weltfrieden.

Leben und arbeiten Sie nach einer bestimmten Devise?

Karin Estermann: In dieser Branche muss man flexibel sein und täglich auf neue Probleme eingehen. Wie soll man sich da an ein Motto halten? Aber ich hab eines: Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen hüpfend von Ast zu Ast.

Maren Beck: Auf den Bauch hören. Er weiss es.

Was mögen Sie an Werbung?

Karin Estermann: Dass man aus einem schriftlich-absolut-unnötig-komplizierten Briefing eine einfache visuelle Lösung machen kann.

Maren Beck: Dass ich in Turnschuhen arbeiten gehen kann.

Wer gehört zu Ihren Lieblingschefs?

Karin Estermann: Ich bin bestechlich.

Anders rum. Wie beschreiben Sie einen guten Werber?

Karin Estermann: Schnauz, Brille, lockiges Haar bis zum Kinn.

Maren Beck: Gross, dunkle Haare, nettes Lachen.

Wo lassen Sie sich inspirieren?

Karin Estermann: Mal garantiert nicht auf einem Waldspaziergang.

Wo dann?

Maren Beck: Ich finde, dass Inspiration nicht gezielt geschieht.

Wann kehren Sie der Werbung den Rücken zu?

Karin Estermann: Gute Frage. Das kommt sehr auf meine fondsgebundene Lebensversicherung in der Säule 3a an.

Wo arbeiten Sie am liebsten?

Karin Estermann: In Szenevierteln, weil dort die Apéro-Möglichkeiten gegeben sind.

Kann die Schweiz punkto Werbung mit dem Ausland mithalten?

Maren Beck: Die Werbung in der Schweiz hat es schwer: Sie muss diplomatisch sein, oft gleich vier Sprachregionen zufrieden stellen und soll noch verkaufen. Deshalb trifft man sich beim kleinsten gemeinsamen Nenner. Und der ist eben nur der kleinste gemeinsame Nenner.

Thema Enttäuschung: Ist das in der Werbung oft der Fall?

Maren Beck: Ja, wenn Kunden wirklich gute Arbeiten nicht wollen.

Karin Estermann: Und wenn man seinen Namen nicht in den Credits finden kann. Sehr ärgerlich.

Das Frauenduo zu:

Stockholm

Ist eine traumhafte Stadt mit bezauberndem Licht und Typen in engen Jeans.

Kunde

Macht sich oft in die Hosen.

Gerücht des Jahres

Überstunden werden ausbezahlt.

Crossmedia

Berater schläft mit Mediaplaner

Kunde

Nie mit Kunden schlafen!

«Mehr geht immer»

Patrick Hoffmann und André Hermetschweiler sind beide Grafiker. Ihre Ideen kommen ihnen oft auf dem WC.



Durchgeknallt: Patrick Hoffmann und André Hermetschweiler (l.).

WW: Welche Schweizer Agentur macht Ihrer Meinung nach gute Nachwuchsförderung?

André Hermetschweiler: Oftmals spielt die Grösse einer Agentur eine wichtige Rolle. Während man in kleinen Ateliers schon als Lehrling grosse Verantwortung übernehmen kann, lernt man in grösseren Betrieben aus dem Ordner das Standardprogramm. Bei Cosmic ist eher das erstere der Fall.

Wird die Jugend genug gefördert?

Patrick Hoffmann: Mehr geht immer. Aktionen wie «Das kann nur ein Inserat» sind ideale Möglichkeiten für junge Grafiker, ihr Können unter Beweis zu stellen. Sehr zahlreich sind diese aber nicht.

Wie würden Sie sich beide kurz beschreiben?

Patrick Hoffmann: Durchschnittstypen sind wir sicher nicht, ein bisschen durchgeknallt sind wir aber schon. Das muss man in dieser Branche auch sein, oder?

Was verstehen Sie unter schlechter Werbung?

André Hermetschweiler: Phrasendrescher und plumpe «Sex sells»-Versuche.

Was erachten Sie als gute Werbung?

Patrick Hoffmann: Werbung, die mit Witz, Charme oder Sexappeal in unsere Gefühlswelt eindringt.

Welche Ziele haben Sie sich in der Werbung gesetzt?

Patrick Hoffmann: Wir wollen sa-lopp ausgedrückt keine Nuten der Kunden werden, und wenn, dann sicher keine billigen.

Ist das Ihr Ernst?

André Hermetschweiler: Ja. Wir wollen aber auch bescheiden bleiben.

Wann schlagen bei Ihnen die genialen Geistesblitze ein?

André Hermetschweiler: Öfters auf dem WC oder mitten in der Nacht. Gelegentlich auch am Schreibtisch beim Hirnen.



SPECIALS

08

Blick, SonntagsBlick, SonntagsBlick Magazin, il caffè und SPORT Magazin liefern Ihnen im kommenden Jahr viele Spezialthemen, die Ihnen ein hervorragendes Umfeld bieten. Sportlich, gesellschaftlich, kulturell oder der Schönheit verpflichtet – die Themenvielfalt darf sich sehen lassen und öffnet Ihnen attraktive Perspektiven für Ihre Anzeigen.



Specials

APRIL

MAI

JUNI

JULI

Automobilsalon

Formel 1

Swiss Inline

⚽ Euro 08

Blick **SonntagsBlick** 26./27.4.

Openair

Blick 15.5.

Garten / Grillieren

Blick 24.5.

⚽ Euro 08¹

Blick **SonntagsBlick** **L'Hebdo** **L'illustré** **TV8** 31.5./1.6.³

Tour de Suisse / Bike

Blick 13.6.

Schweizer Fussball

15.7.



Sonderthemen (integrierte Seiten)

Hund / Katz / Haustier

Baby und Kind

13.4.

Haut und Pflege

4.5.

⚽ Euro 08

8.6.



Sonderthemen (integrierte Seiten)

⚽ Euro 08

24.4.

15.5.²

Olympia 08 Peking

31.7.



Specials

⚽ Euro 08

1.6.

Moon&Stars

8.6.

JazzGazette

22.6.

Olympia 08 Peking

27.7.

Film Festival Locarno

27.7.

⚽ Detaillierte Infos zu allen Euro-Specials auf: www.go4media.ch

¹ erscheint als Zeitschrift in der Deutsch- und Westschweiz. Einzel- oder als Kombination buchbar.

² ganzes Heft zur Euro 08

³ L'Hebdo 29.5., L'illustré + TV8 28.5.



Der Unternehmer

Gabriel Giger war einst bei der GGK. Heute ist er selbstständig. Für manche Schweizer Agenturen würde er gerne ein Werbeverbot aussprechen.



Gabriel Giger: «stinknormal».

WW: Würden Sie sich als typischen Werber bezeichnen?

Gabriel Giger: Die Leute, die ich von der Werbung her kenne, sind fast alle stinknormal, so wie ich. Wer sich jeden Tag soviel Mühe machen will, Klischees zu erfüllen, der findet doch gar keine Zeit, auch mal produktiv zu sein. Aber es gibt schon ein paar Werber, die den Anschein machen, nicht mehr alle Tassen im Schrank zu haben.

Wo lässt es sich für Sie am besten arbeiten?

Gute Ideen findet man überall. Das kann in einer abgelegenen Alpbütte oder in Usbekistan sein.

Mal abgesehen von Usbekistan. Wo lassen Sie sich für Ihre Arbeiten inspirieren?

Überall, von Cannes bis zum kleinsten Spuntum um die Ecke. Am meisten aber lasse ich mich von witzigen Diskussionen mit Freunden inspirieren.

Haben Sie eigentlich einen Lieblingschef?

Jeder, der mit Hermann Strittmatter arbeiten durfte, weiss, dass eine Antwort darauf überflüssig ist.

Arbeiten Sie nach einem Motto?

Ich mag den Slogan von Avis: We try harder – Wir sind zwar nur Nummer zwei, daher bemühen wir uns mehr.

Sie haben den Weg in die Selbstständigkeit gewählt. Warum?

Seit Januar bin ich selbstständig und habe meine eigene Firma im Wallis gegründet. Was schon immer ein Traum war, wurde Realität.

Ich wäre auch gern in Zürich geblieben, um noch andere Agenturen kennenzulernen. Aber der Aufbau einer eigenen Firma ist viel spannender. Nach zwei Jahren wird man sehen, ob sich das für mich auch gelohnt hat. Bis jetzt läuft's wie geschmiert.

Wie stehen Sie zu Werbeverboten?

Würde ich gerne bei manchen Agenturen aussprechen.

Und zu schlechter Werbung?

Schlechte Werbung soll bekanntlich auch Werbung sein.

Giger zu Stichworten

Hirnschmalz
Hirnschmalz ist die Würze der Werbung.

Erfolgsfaktoren
Arbeiten, arbeiten und nochmals arbeiten.

Werber des Jahres
Gibt es wie Sand am Meer.

Gerücht des Jahres
Die GGK eröffnet eine neue Filiale: GGK Wallis.

Internet
Oh Gott, das musste ich einem gewissen Chef mal beibringen.

Werbung auf Knopfdruck
Ist super. Kann man sofort wieder abschalten.

Skandalwerbung
Belebt die Werbewelt und findet den Weg zur Masse sofort.

Unverkrampt bleiben

Award Isabelle Hauser holte am Best Yet – Best Young European Team in Paris 2007 den dritten Platz. Das Werbetalent gibt ein paar Tipps.



Isabelle Hauser: «Alle kochen mit Wasser.»

WW: Isabelle, Sie haben in Paris Platz drei belegt. Haben Sie damals mit einem solchen Erfolg gerechnet?

Isabelle Hauser: Es gehört immer eine Portion Glück dazu. Besonders beim Best Yet, weil da Juroren aus vielen verschiedenen Ländern entscheiden und alle eine andere Auffassung von einer guten Idee haben.

Worin unterscheidet sich der Best Yet von anderen Wettbewerben?

Das tolle am Best Yet ist, dass die Umsetzung ausgeklammert bleibt. Die Ideen werden als Skizzen beurteilt. Das ist lehrreich, weil junge Werber dazu tendieren, Ideen zu schnell umzusetzen. Dabei ist die Idee viel wichtiger. Was als Skizze überzeugt, begeistert auch in umgesetzter Form.

Wie war die Stimmung in Paris?

Sehr gut. Sehr konstruktiv. Sehr fair. Einen Konkurrenzdruck habe ich kaum gespürt.

Gibt es spezielle Tücken? Auf was ist bei einem solchen Wettbewerb besonders zu achten?

Man weiss nie, wie wichtig es der Jury ist, dass eine Idee tatsächlich umsetzbar ist. Die Aufgaben sind ja meist fiktiv. Im Team haben wir Ideen verworfen, weil wir wussten, dass man sie nicht ohne rechtliche Probleme hätte realisieren können. Doch genau eine solche Idee hat schliesslich gewonnen. Grundsätzlich sollte man sich auch nicht mit der erstbesten Idee zufrieden geben. Es könnte sein, dass andere Teams dieselbe Idee haben.

Cannes sieht man jedoch, dass überall auf der Welt hervorragende Werbung entstehen kann. Schliesslich kochen alle mit Wasser: Auch am Best Yet schlagen sich die jungen Werber aus allen Ländern mit denselben Problemen herum.

Gibt es eine lustige Geschichte oder Begegnung aus Paris?

Wir hatten eine tolle Idee und dachten, super, das wars. Leider hatten drei andere Teams die gleiche Idee. Die interessanteste Begegnung ist vielleicht die mit sich selbst:

Man lernt viel darüber, wie man in einer solchen Situation arbeitet.

Welche Tipps würden Sie den teilnehmenden Teams sonst noch auf den Weg geben?

Sucht einen angenehmen Platz zum Arbeiten. Geht früh schlafen. Lerne die Leute kennen: Aus allen Teilnehmerländern sind Coaches da, die als Creative Directors in internationalen Agenturen arbeiten. Bereite euch auf die Präsentation vor. Sprecht ab, wer präsentiert.

Was macht eine Siegerarbeit letztlich aus?

Eine gute Idee, die auf eigenständige und überraschende Weise eine glaubwürdige Aussage macht.

Unterscheiden sich die Kreativen aus anderen Ländern?

Man liest oft, die Brasilianer würden hervorragende Werbung machen, weil sie so viele Analphabeten haben und darum visuelle, verspielte Ideen finden. Da ist etwas Wahres dran. So werden in der Schweizer Werbung eher die verkopften und reduzierten als die aufwändigen, verspielten Umsetzungen honoriert. In

Haben Sie eigentlich noch Kontakt zu anderen Teilnehmern? Hat sich beruflich etwas ergeben?

Ich habe Angebote bekommen. Aber momentan zieht es mich nicht ins Ausland. Und die meisten Teilnehmer habe ich in Cannes wieder gesehen.

Sie sind Preisträgerin vieler nationaler Wettbewerbe. Inwiefern hatte das Auswirkungen auf Ihre Karriere?

Ich musste schon lange keine Werbung mehr schreiben.

Noch eine letzte Frage: Was geben Sie den Schweizer Best-Yet-Teilnehmern mit auf den Weg?

Bleibt unverkrampt.

Zur Person: Nach der Lehre als Grafikerin arbeitete Isabelle Hauser bei der Werbeagentur Publicis. Heute ist sie als Junior Art Director bei Advico Young & Rubicam angestellt.

Keine Spur von Abnützung

Wettbewerb Toni Vetterli über den Wettbewerb «Das kann nur ein Inserat».

Vor sechs Jahren startete der Verband Schweizer Presse eine Gattungsmarketing-Kampagne unter der Marke «Printland Schweiz». Die Schweizer Bevölkerung unterscheidet sich von den anderen Ländern dieser Welt durch den höchsten Lesekonsum und tiefste Fernsehnutzung. Den Kommunikationsverantwortlichen sollte mit der Kampagne der Sonderfall Schweiz erklärt werden. Die Kampagne stützte sich auf Statements der Lea-

der von sechs global tätigen Unternehmen. Diese begründeten in ganzseitigen Anzeigen, weshalb sie in der Schweiz überdurchschnittlich hohe Budgetanteile in die Printwerbung investieren. Die Inserate erschienen 2002 in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.

Durch das rasant wachsende Medienangebot und wegen den zum Teil schrillen Aktivitäten der elektronischen Medien drohten die Vorzüge der Printwerbung bei den Werbern etwas in den Hintergrund zu rücken. Statt die Qualitäten der Printwerbung mit einer herkömmlichen Werbekampagne beliebt zu machen, entschied sich die Projektgruppe Gattungsmarketing vom Departement Werbemarkt der Schwei-

zer Presse, diese durch die Kreativen in den Werbeagenturen selbst entdecken lassen.

Im Sommer 2002 lud der Verband Schweizer Presse zwölf Werbeagenturen ein, sich mit den Vorzügen des Mediums Print auseinanderzusetzen und je ein Inserat zu gestalten. Auf der Grundlage «Das kann nur ein Inserat» der Werbeagentur Matter & Partner ist im Frühjahr 2003 die Anzeigenkampagne angelaufen und in über 100 Schweizer Publikationen aus allen drei Landesteilen erschienen. So entstand auf nicht weniger als 1000 Seiten im Schweizer Blätterwald eine vielseitige Gemeinschaftsaktion, die auf überraschende Weise dramatisiert, weshalb Printwerbung so unverzichtbar ist. Die Kampagne

setzte sich in den darauf folgenden zwei Jahren mit Arbeiten anderer Werbeagenturen fort.

Seit 2006 stehen die jungen Kreativen im Zentrum der Kampagne. Im Rahmen eines Wettbewerbs erhalten junge Kreativduos bis 28 Jahre die Chance, ein Sujet zu gestalten und auf der Werbebühne für einmal im Rampenlicht zu stehen. Die zwölf besten Arbeiten werden jeweils durch eine Jury aus ADC-Mitgliedern erkoren und in über 100 Zeitungen und Zeitschriften publiziert. Wie unerschöpflich die Vorzüge des Inserates sind, demonstriert die Anzahl eingereicherter Arbeiten eindrücklich. Waren es im ersten Jahr 78 Vorschläge und im zweiten Jahr 86, sind es heuer 196. Und die Fach-

jury war sich auch in diesem Jahr einig, dass die Qualität nochmals gestiegen ist. Keine Spur von Abnützung. Im Gegenteil, eine gelungene Serie von überraschenden Anzeigen mit teilweise völlig neuem Approach. Das positive Echo aus Kreisen der Auftraggeber, der Werbeagenturen und der Fachpresse belegt, dass die Kampagne einen wertvollen Beitrag zur Positionierung des Inserates als erfolgreiches Werbemittel leistet. Damit ist die Schweizer Presse ihrem Ziel, Print als effektives, einzigartiges und sympathisches Medium zu profilieren, ein gutes Stück näher gekommen.

> **Toni Vetterli** ist Leiter Marketing beim Verband Schweizer Presse

«Ich mag Werbung nicht besonders»

Martina Kunz und Michael Holzgang haben auf Jürg Marquard ein Kopfgeld ausgesetzt. Mit «Leserpreis» holte das Duo das Ticket nach Stockholm.

WW: Sie beide gehen nach Stockholm und werden sich mit der Elite aus ganz Europa messen. Trauen Sie sich das zu?

Martina Kunz: Der Respekt vor diesem Wettbewerb ist sehr gross. Ob es reicht, um sich mit der europäischen Elite zu messen, werden wir sehen. Ich nehme die Herausforderung auf jeden Fall gelassen an.

Michael Holzgang: Wir werden mit Leidenschaft, einer klaren Strategie und Cannes als Ziel unser Bestes geben. Ich kann mir aber einfach noch nicht vorstellen, wie das Ganze ablaufen wird.

Haben Sie mit dem Erfolg Ihres Marquard-Inserates gerechnet?

Martina Kunz: Nein, eigentlich nicht.

Michael Holzgang: Jein. Schön, hat es geklappt.

War es Ihr erster Wettbewerb?

Martina Kunz: Ja.

Was ist Ihre Auffassung guter Werbung?

Michael Holzgang: Gute Werbung hat Substanz, zeigt Emotionen und stellt sich als genialen Schachzug heraus, wenn man sie hinterfragt.

Wie würden Sie sich beschreiben?



Werber mit Leidenschaft: Michael Holzgang und Martina Kunz.

Michael Holzgang: Ich würde mich als strukturierten Querdenker beschreiben. Strukturiert, da man einmal im Ziel ankommen muss, und Querdenker, weil ich mich gerne in andere Perspektiven rein denke, um die Vielseitigkeit von Dingen zu sehen.

Was mögen Sie an der Werbebranche?

Michael Holzgang: Ich mag Werbung nicht besonders. Ich mag das, was Werbung auslösen kann. Und mag es, diese Aktion so genau wie

möglich zu planen und vorauszudenken.

Stichwort Karriereturbo. Was bringt einen weiter?

Martina Kunz: Ehrgeiz, Freude an dem, was man macht, Interesse und Offenheit für Neues, Grenzen ausreizen, Qualität und immer einen Schritt voraus denken.

Haben Sie Ihren Traumjob gefunden?

Michael Holzgang: Ich will in der Werbebranche bleiben. Vielleicht

werde ich mal Lottomillionär, dann ändere ich vielleicht meine Meinung.

Martina Kunz: Ja, aber die Werbebranche ist sehr gross. Man weiss nie, wohin es einen verschlägt.

Thema Geld: Verdient man eigentlich gut als Jungkreativer?

Michael Holzgang: Nicht zu viel und nicht zu wenig. Wir machen es ja aus Leidenschaft. Oder?

Martina Kunz: Man wird sicher nicht reich, aber kommt gut über die Runden, und solange man Freude an der Arbeit hat und das Klima am Arbeitsplatz stimmt, ist das nicht das Wichtigste.

Muss man als Werber immer etwas anders ticken als andere?

Michael Holzgang: Nein.

Martina Kunz: Finde ich nicht.

Wie sehen Sie den typischen Werber? Haben Sie eine Beschreibung?

Michael Holzgang: Ein Anti-Krawattenträger oder ein Krawattenkavalier? Ein Trendsetter oder ein Nerd? Ich kenne noch zu wenige, um das treffend auf den Punkt zu bringen. Vielleicht haben Werber einfach eine gewisse weitsinnige Coolness. That's it.

Wann kommen Ihnen die Ideen für ein Werbeprobem?

Michael Holzgang: Dann, wenn ich nichts zum Schreiben habe. Auf dem Weg von der Arbeit nach Hause. Im Ideen- und Gedankenspiel in der Agentur, mit Freunden oder Verwandten.

Martina Kunz: Im Zug, wenn ich schlafen sollte oder Sport treibe.

Die Kopfgeldjäger zu:

Werber des Jahres
Ist uns egal.

Gerücht des Jahres
Die Schweiz wird Europameister.

Internet
Unglaublich. Schön. Vielseitig.

Stockholm
Mitt hemland

Best Yet
Unsere Chance.

Work-Life-Balance
Eine schöne Sache.

Crossmedia
Ein Hype.

Home Work
Gehört dazu.

Werbung auf Knopfdruck
Immer mehr der Fall.

Chaos
Inspirierend.

Skandalwerbung
Nutzt den Media-Hype für die Reichweite.

Diesen fünf Werbern will der Kreativnachwuchs mal die Meinung sagen:

Martin Suter
Uli Wiesendanger
Serge Riedener
Dana Wirz
Hermann Strittmatter

Fünf Werbeagenturen, die bei der Jugend hoch angesagt sind:

TBWA
Spillmann Felser Leo Burnett
Euro RSCG
Ruf Lanz
Cosmic

Hier tummelt sich der Werbenachwuchs am liebsten:

adhunt.blogspot.com
adsoftheworld.com
datenvandalen.de
werbeblogger.de
slanted.de

Fünf Dinge, auf die junge Werber total abfahren:

Apéros
Apple
Breite Schreibtische
Alte Nintendo-Spiele
Grafikbücher

Mediaplanung. Nie mehr Tarifmappenchaos!



Mediadaten aus Deutschland: Suchen Sie nicht, sondern planen Sie - mit Media-Daten Online

Recherche – Medienvergleich – Kostenkalkulation

Umfassende, aktuelle und autorisierte Mediadaten sind die Basis erfolgreicher Mediaplanung. Die web-basierte Software Media-Daten Online liefert topaktuelle Tarif- und Planungsdaten aus Deutschland und ermöglicht Ihnen eine umfassende, crossmediale Werbeplanung – ganz ohne aufwändige Recherche. Nutzen auch Sie die Vorteile von Media-Daten Online. Recherchieren, vergleichen und kalkulieren Sie schnell und zielsicher.



Jetzt informieren

www.mediadaten-online.com

Media-Daten Verlag – Mediaplanung kinderleicht!

Weitere Informationen erhalten Sie beim
Media-Daten Verlag / GWV Fachverlage GmbH
Abraham-Lincoln-Str. 46, D-65189 Wiesbaden,
Telefon: +49 (0)1805 00 98 08,
Telefax: +49 (0)1805 00 98 09
(0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz),
www.mediadaten.com

