

>> Einsprachen der Uefa aus dem Weg zu gehen, hat Denner schliesslich auf den Text «Köbi Kuhns Gewinnertaktik» gesetzt.

Die Kampagne umfasst TV-Spots, Anzeigen und diverse Guerilla-Massnahmen. Der Original-Spot dauert 60 Sekunden, später soll als Reminder eine Kurzversion von 30 ausgestrahlt werden. Die erste Ausstrahlung erfolgte am Mittwoch dieser Woche vor und in der Pause zum wichtigen Testspiel von Köbis Nationalelf gegen Deutschland. Begleitet wurde dieser Kick-off der Aktion von ganzseitigen Anzeigen jeweils auf der Titelseite und der zweiten Seite von Heute und 20 Minuten.

Produziert wurde der Spot von Shannon Mildon und Manifesto Films. Regisseur Reto Salimbeni hat mit zwei Kameras gleichzeitig gedreht, um Köbi Kuhn die schauspielerische Arbeit zu erleichtern. Der Nationaltrainer zeigte sich aber «sehr talentiert vor den Kameras und hat auch komplizierte Bewegungsabläufe präzise wie ein Profidirektor x-mal wiederholen können», verrät Salimbeni. Köbi Kuhn hätte sich auch als Star völlig ohne Starallüren gezeigt. «Er wirkte für alle Mitarbeitenden sehr motivierend auf dem Set. Man nimmt es Herrn Kuhn ab, dass er als Coach eine Mannschaft zu Höchstleistungen führen kann», meint Salimbeni.

Um Kuhn im Film auch visuell als eine solche «Kultfigur» erscheinen zu lassen, hat Salimbeni mit speziellen Cinemascope-Kameras gearbeitet. Die gleiche Optik wurde auch bei «Star Wars» eingesetzt. Sie ermöglichen das «amerikanische Prinzip», dass der Star in einer Szene als einziger Schauspieler voll in der Schärfe ist.

Für das Etablieren des Schauplatzes hat Manifesto die Aussenaufnahmen im neuen Letzigrund gedreht. Diese Bilder wurden beim Schnitt mit Spielszenen kombiniert, die im Fernsehstudio Uster inszeniert worden sind. Dort musste eine «Spielerkabine» nachgebaut werden, nachdem die neuen Kabinen im Letzigrund «eher wie eine Wellnessoase wirken», wie Salimbeni meint.

Eine natürlich wichtige Rolle bei diesem Spot spielt die Musik. Salimbeni und sein Musikpartner Roman Camenzind und Fred Herrmann haben dazu eine schweizerdeutsche Version von Frank Sinatras «My Way» aufgenommen, mit einem eigens angepassten Text für Köbi Kuhn, gesungen von Endo Anaconda von Stiller Has.

Gezeigt wird im Film, wie Köbi Kuhn als gute Seele der Fangemeinde eigenhändig die Trikots seiner Spieler bügelt. Wenn er alle durch hat, will er sich eine verdiente Pause gönnen. Doch Kuhn hat die Rechnung ohne Denner gemacht. Eine Tür öffnet sich und es werden ihm noch einmal Tausende von Fanleibchen zum Bügeln gebracht.

Wer sich besonders verbunden mit Köbis Arbeit fühlt, kann sich ein mitgeliefertes Konterfei des Trainers als Keyvisual aufs rote Tricot nähen oder aufbügeln. «Er hat unsere Nationalmannschaft in acht Jahren an zwei Europameisterschaften und eine Weltmeisterschaft gebracht», meinen Lajos Vizner und Guillaume Borel. ANDREAS PANZERI

## Das Doppelleben der VIPs

Magazine Publicis geht mit der aktuellsten Werbekampagne für die Schweizer Illustrierte in die zweite Runde.

Die Schweizer Illustrierte unter dem neuen Chefredaktor Dominic Geiseler erreicht gemäss den neusten Mach-Zahlen knapp 23 Prozent Reichweite mit 943 000 Lesern. Die SI ist damit «das meist gelesene People-Magazin der Schweiz» – und glänzt jetzt auch in der Werbung mit drei neuen Sujets.

Die Agentur Publicis hat pünktlich zum Frühlingsanfang die zweite Auflage der Erfolgskampagne realisiert. Auch die drei neuen Sujets aus dem Team von CD Florian Beck dokumentieren mit Fotos von Holger Pooten die einzigartige Nähe zu den Stars und gewähren überraschende An- und Einblicke der wichtigsten und interessantesten Menschen aus



Größe dabei: EDEL – das Lifestyle-Magazin zur Euro 08



Am Klack jenseits Manoir gratis dabei: Le Style – das grösste Fashion-Magazin der Schweiz



Am Klack jenseits Manoir gratis dabei: Le Style – das grösste Fashion-Magazin der Schweiz

Die SI-Kampagne von Publicis zeigt ungewöhnliche Einblicke in das Leben der Stars.

Kultur, Sport, Politik, Wirtschaft und Unterhaltung. So spielt beispielsweise ein berühmter Natispieler zu Hause auf der Playstation gegen sein Töchterchen und kassiert ein Tor. Das «heisseste» Sujet zeigt nicht nur

die entspannende Wirkung des Hamams auf eine Diva, sondern demonstriert auch, wie viele Menschen in ein Dampfbad passen können. Und last but not least erleben wir einen Star, wie er ratlos vor seinem

Kleiderschrank steht, der das «Doppelleben» des VIP nur erahnen lässt.

Die Kampagne ist seit dem 25. März im Einsatz und wird auf Plakaten und Inseraten zu sehen sein.

ANDREAS PANZERI

## Fussballclub macht Fernsehen

Sport Hesskiss bewirbt das neue Fernsehformat «fcz.tv» auf TeleZüri.

Sie sind nicht nur Schweizer Meister. Sie sind auch führend in Sachen Medien. Der FC Zürich und seine Fussballer machen jetzt Fernsehen. Und zwar flimmert ab dem 29. März die hauseigene TV-Sendung «fcz.tv» über den Kanal von TeleZüri. Gleichzeitig können Fans das neuartige Fernsehformat auch online auf [www.fcztv.ch](http://www.fcztv.ch) respektive [www.fcztv.ch/tv](http://www.fcztv.ch/tv) abrufen. Talks, Reportagen und Berichte rund um den FCZ ermöglichen



Mit eigenem TV bringt der FCZ News zu den Fans nach Hause.

Fans den Blick hinter die Kulissen des traditionsreichen Fussballclubs.

Mit einer grossen Kampagne winkt Hesskiss die Fans des FCZ vor

die Bildschirme. Das Sujet kommuniziert auf humorvolle Weise, dass der aktuelle Schweizer Meister den Fans mit «fcz.tv» ab sofort Nach-

richten und Neuigkeiten aus dem Umfeld des Vereins direkt in die gute Stube liefert. Um den Pantoffelfussball zu propagieren, haben die Hesskiss-Kreativen die zentralen Objekte ins Scheinwerferlicht gerückt: Finken und einen Fussball. Und mit «Football's coming home» unterstreicht eine in Fankreisen bekannte und beliebte sowie überaus treffende Headline die frohe Botschaft.

Die Anzeige erscheint im FCZ-Matchprogramm «Eisnull», in der Gratiszeitung .ch und hängt zudem auf ausgewählten Plakatstellen in der Stadt Zürich.

ANDREAS PANZERI

## Swissness geht ostwärts

Chipboards Stahelpartner hat für Sorbes ein neues Corporate Design samt Kampagne entwickelt.

Seit gut vier Jahren verbindet die Sorbes Group die besten Ressourcen in der Schweiz, in Estland und in der Ukraine zur Produktion von Chipboards in reichhaltigen Dekors und Ausführungen. Jetzt hat die Zürcher Agentur Stahelpartner für das Unternehmen ein neues Corporate Design entwickelt. «Die entscheidende Herausforderung war, einen Auftritt zu finden, der vom stilistischen Anspruch her in ein Premium-Umfeld passt, gleichzeitig aber nicht zu abgehoben ist,



Die Boards von Sorbes stehen im Mittelpunkt der Kampagne.

da die Produkte von Sorbes auch für breite Kreise erschwinglich sind», erklärt dazu Irene Jost von Stahelpartner. Die Markenspezialistin hat das Projekt geleitet und strategisch-konzeptionell betreut. Farblich ist das neue Corporate De-

sign von einem stilvollen Orange geprägt. Der Farbton steht an der Schnittstelle zwischen dem natürlichen Ursprung von Holzwerkstoffen und dem Designpotenzial durch moderne Beschichtungen. Das dezente Plus-Kreuz signalisiert «Swiss-

ness». Diese steht neben der Qualität im weiteren Sinn auch für eine konsequente, auf das Wesentliche reduzierte Designqualität.

Ebenfalls neu entwickelt wurde eine unverwechselbare Bildsprache für die Werbung, die Sorbes langfristig einen attraktiven Auftritt garantiert. Die Idee stellt die Boards im wahrsten Sinne des Wortes in den Mittelpunkt der Kampagne. In authentischer Umgebung auf der ganzen Linie vom Entstehungsort bis zum Einsatzbereich werden die Boards von Mitarbeitern, Kunden und End-Usern gehalten.

Mehr Einsichten dazu zeigt ein bereits fertig eingerichteter virtueller Raum, eine gemeinsame Internetplattform unter [www.sorbesgroup.com](http://www.sorbesgroup.com).

ANDREAS PANZERI