

Der Schriftsteller Raymond Chandler hat einst gesagt, dass Werber und Schachspieler diejenigen sind, die ihr kreatives Talent am sinnlosesten vergeuden. 2010 hat sich Matthias Freuler gesagt, ganz so sinnlos wolle er diese Gabe in Zukunft nicht mehr verschleudern.

30 Jahre arbeitete er als Texter, Konzepter und CD in klassischen Agenturen. «Irgendwann hat man es gesehen, irgendwann wiederholt sich alles. Die Mobiliar-Kampagne mit den Schadensskizzen zum Beispiel hatten wir einst bei Aebi Strebel erfunden, später habe ich bei Publicis darauf gearbeitet und zu guter Letzt dann auch noch bei Wirz. Wenn man immer nur in Top-10-Agenturen tätig ist, fühlt man sich irgendwann wie im Film «Und täglich grüsst das Murmeltier». Immer die gleichen Kunden, die gleichen Kollegen, die gleichen Aufträge und die gleichen Awards.»

Deshalb sei es nach zehn Jahren als Executive Creative Director bei Wirz ein guter Zeitpunkt gewesen, endlich etwas anderes zu machen. Allerdings war für Freuler von Anfang an klar: «Reben schneiden in der Toskana oder Bücher schreiben auf Ibiza ist nicht mein Ding. Ich will weiterhin das tun, was ich am besten kann und am liebsten mache: Ideen aushecken. Same, but different!»

Auf der Suche nach einem Job, der ihm zukünftig mehr bringt, ist Freuler schliesslich bei Spinax Civil Voices fündig geworden, einer Agentur, die sich auf Kunden und Engagements aus dem Bereich NPO

spezialisiert hat. Zwar habe er es in seiner bisherigen Laufbahn sicher geschafft, «dem einen oder anderen Grosskunden das Image ein wenig aufzupolieren oder den Absatz zu steigern». Aber heute weiss Freuler, dass es ihm weit mehr Genugtuung verschafft, für WWF, Solidar, Heilsarmee oder Amnesty International etwas Sinnvolles und Nachhaltiges zu tun.

«Es ist ein verdammt gutes Gefühl, wenn man am Abend von der Arbeit heimkommt und weiss, dass man heute vielleicht ein paar Menschen vor dem Verhungern, ein paar Tiere vor dem Aussterben oder ein paar Quadratmeter Tropenwald vor dem Abholzen gerettet hat.»

Zwar hat Matthias Freuler auch schon in seinen Zeiten bei Wirz an Kampagnen für das Brockenhäuser, die Heilsarmee oder für die Tibetische Gemeinschaft gearbeitet. «Wirklich Neuland ist für mich aber das Fundraising. Dort kann ich nicht nur meine Kreativität einbringen, sondern lerne jeden Tag auch wieder etwas Neues.» Spannend dabei: Bei Spinax Civil Voices wird nie etwas «ins Blaue hinaus» gemacht. Jeder Aussand wird getestet und erst wenn erwiesen ist, welche Ansprache die beste ist, wird ein Mailing generalisiert. Pro Jahr sind so bei der Spezialagentur rund 180 Aussände am Laufen.

Spinax Civil Voices beschäftigt 30 Leute. Die Agentur nahe beim Zürcher Volkshaus ist mit einer «sehr flachen Hierarchie» organisiert. Lorenz Spinax ist der Inhaber, Geschäftsführer und Executive

Creative Director in Personalunion. «Auf der nächsten Stufe kommen dann wir 29 anderen», meint Freuler mit einem Schmunzeln. Einige Spezialisten stammen aus NPOs und waren dort bereits als Fundraiser tätig. Andere kommen aus Werbeagenturen. Freuler wirkt als CD auf einzelnen Projekten, wo er seine langjährigen klassischen Erfahrungen einbringen kann. «Meine Stärke liegt sicher im Kreieren von Kampagnen. Aber mittlerweile bin ich auch als Fundraiser schon ziemlich sattelfest.»

Verblüffung mit Clooney und Blatter

Bereits einer sehr breiten Öffentlichkeit ist Freuler mit zwei viralen Filmen aufgefallen. Seine Parodie mit George Clooney, der von einer Nespresso-Leuchttafel erschlagen wird, wirbt für Fair Trade beim Kaffeeanbau. Der Clip für Solidar Suisse ist bis jetzt auf Youtube über 900 000-mal angeklickt worden. Der neueste Viralfilm mit Sepp Blatter als Samba-Tänzer, der darauf aufmerksam machen will, dass bei der Fussballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien über 150 000 Einheimische für einen Stadionbau vertrieben werden sollen, steht aktuell bei 350 000 Klicks. «Bei beiden Solidar-Filmen ging es darum, elektronische Unterschriften für die entsprechenden Petitionen zu sammeln.»

Während der Blatter-Spot mit einem professionellen Ballett-Tänzer unter einer massgefertigten Silikon-Maske realisiert wurde, hat man für die Nespresso-Parodie einen Clooney praktisch vor der

«Ein verdammt gutes Gefühl»

Matthias Freuler hat nach fast dreissig Jahren in der kommerziellen Werbung einen neuen Sinn in der Kommunikation für NPOs und ihre gesellschaftlichen Anliegen entdeckt. Er arbeitet jetzt für Spinax Civil Voices.



Haustür gefunden: im Zürcher Brockenhaus. Serge Kaspar arbeitet dort als Kundenberater und schaut wirklich fast noch besser aus als der echte Clooney. Trotzdem möchte Kaspar nicht zum «Look alike» werden, sondern höchstens mit seiner eigenen Persönlichkeit «bei Gelegenheit etwas modeln».

Ein Amateur-Weltstar aus dem Brockenhaus ist zwar nicht die neue Norm. Trotzdem hat sich mit dem Wechsel von Wirz zu Spinas Civil Voices auch produktionstechnisch und medial einiges verändert. «Früher habe ich aufwendige Werbespots kreiert, die später mit grossem Mediabudget unter die Leute gebracht wurden. Die der Zielgruppe zu besten «Tagesschau»-, «Meteo»- und «10vor10»-Zeiten gezeigt wurden, nicht immer aber von der Zielgruppe auch wirklich gesehen wurden. Oder wenn, dann vielleicht nur, weil sie gerade zu faul zum Pinkeln waren. Heute kreierte ich Filme, die so spannend, witzig, neu oder andersartig sein müssen, dass sie von den Leuten freiwillig angeschaut und im Idealfall weiterempfohlen werden. Diese Anforderung ist ungleich grösser, aber auch sehr viel interessanter.»

Meist sei so wenig Geld vorhanden, dass zwingend eine gute Idee her muss, damit die Botschaft den Weg zu den Menschen findet. «Für einen Kreativen ist diese Ausgangslage grossartig.» Wobei das Seeding natürlich auch immens wichtig ist. Ob ein Youtube-Film auf 3000 Views sitzen bleibt oder aber der Zähler auf einige Hunderttausend hochgeht, «kann sehr wohl beeinflusst – allerdings nicht erzwungen werden», weiss Freuler.

Unseren Kunden sind Awards egal

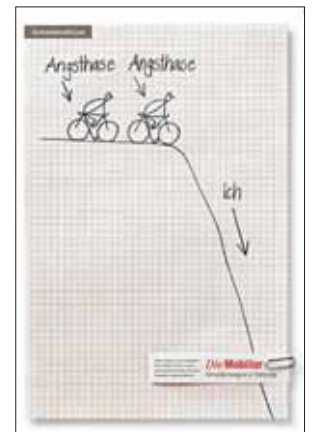
Bei Spinas Civil Voices hat Matthias Freuler bereits nachhaltige Erfolge mit einer Clooney-Parodie für fairen Kaffee-Handel sowie einem tanzenden Sepp Blatter erzielen können. Dieser Youtube-Film will faire Bedingungen für die brasilianische Bevölkerung bei der Fussball-WM 2014. Ebenso bei Spinas ist Freulers Plakat für die Paraplegiker realisiert worden.

Etwas geändert bei seinem neuen Job hat sich Freulers Verhältnis zu Kreativpreisen. «Ich habe jahrelang bei all diesen Wettbewerben mitgemacht und finde auch heute noch, dass Preise ein Ansporn sind, etwas Gutes zu machen. Institutionen wie der ADC, Cannes oder Clio sind extrem wichtig, damit wirklich bessere Arbeiten gemacht werden. Nur hat sich leider in den letzten Jahren gezeigt, dass an Wettbewerben oft Arbeiten gewinnen, die keinerlei Relevanz auf dem Markt haben. Stattdessen werden heute für den ADC, Cannes & Co immer mehr Arbeiten eingereicht, für die es niemals einen Auftrag gab. Sehr oft ist nicht nur der Auftrag frei erfunden, auch einen entsprechenden Kunden gibt es gar nicht oder der Kunde weiss nichts davon, dass in seinem Namen eine Arbeit eingereicht wurde. Hauptsache, es gibt einen Preis. Das macht auf die Dauer einfach keinen Spass mehr.»

Fast jede Agentur, die beim jährlichen Kreativ-Ranking unter den ersten 10 sein will, unternimmt



Ein paar Lieblingsarbeiten von Matthias Freuler: Er gehörte 1992 zu den «Mit-Vätern» der Milchkuh Lovely und hat auch die Schadensskizzen für die Mobiliar erfunden. Für diese Versicherung hat er zudem über 20 grosse Spots gedreht.



heute spezielle Anstrengungen, um sogenannte Goldarbeiten zu realisieren. «Das Kreieren von reinen Fake-Arbeiten gehört mittlerweile zum Alltag und ist fix in die Arbeitsplanung mit einbezogen. Wohltuende Ausnahmen in Sachen kreative Arbeiten für reale Kunden sind für mich Ruf Lanz und Spillmann Felser», so Freuler.

Radikal Award-verdrossen soll das aber nicht tönen. Immerhin hat Freuler mit Lovely, der polysportiven Milchkuh, und als «Vater» der Schadensskizzen der Mobiliar zwei Klassiker kreiert, die bis heute im Einsatz sind. Aber nach geschätzten 258 gewonnenen Preisen ist Award Nr. 259 halt einfach nicht mehr ganz so prickelnd. «Unserer Kundschaft bei Spinas Civil Voices sind Preise sowieso absolut egal.» Trotzdem bleibt Freuler aber im ADC. Im Schulrat nimmt er weiterhin Prüfungen ab und macht jeweils mit den jungen Talenten die Nachbesprechungen.

Auch die Events und Partys der Szene sind nicht mehr sein Ding. «In meiner Funktion als CD musste

ich repräsentieren und wurde von vielen Leuten kontaktiert.» Wer nachher einen Schritt zurück tritt, merke sehr schnell, dass von den vielen «engen Freunden» nur wenige bleiben. Diese Freundschaften sind allerdings wirklich eng und gut und bleibend. Aus dem ganzen Rest wurden «Geschäftsfreunde, die ich ehrlich gesagt auch nicht gross vermisse».

Umso mehr hat er es dafür genossen, im letzten Monat mit seiner Familie ein paar «kreative Tage» in New York zu verbringen. «Es war ein spezielles Erlebnis, zusammen mit meiner 15-jährigen Tochter und meinem 17-jährigen Sohn am Times Square zu stehen. So mitten drin zu sein in diesem riesigen Werbe-Tohuwabohu und total eingelullt und zuge-dröhnt zu werden.» Werbung, so hat Matthias Freuler wieder einmal feststellen dürfen, kann halt doch eine fast magische Faszination ausüben. Man muss es nur für das Richtige machen.

Matthias Freuler

Nach der Handelsschule ist er auf Weltreise gegangen und dann bei einer «Querbeet»-Agentur als Troubleshooter eingestiegen. In einer Vorstufe der ADC/BSW-Kreativschule durfte er sich zum Texter ausbilden lassen, was Freuler einen Job als Junior bei der angesagten Grossagentur Wiener Deville einbrachte. Nach Grendene Lanz folgten 8 wichtige Jahre bei Advico Young & Rubicam, 3 Jahre im Team von Jean Etienne Aebi bei Aebi/Strebel, was zur Fortsetzung für 2 Jahre bei Publicis führte. Dort holte ihn Hansueli Schweizer zu Wirz, wo Matthias Freuler 11 Jahre als Executive Creative Director wirkte, bevor er 2010 zu Spinas Civil Voices wechselte.

Freuler ist ADC-Mitglied seit 1992, war Referent an der Hochschule für Gestaltung Zürich und ist immer noch im Rat der Kreativschule. Zweimal war er für den «Werber des Jahres» nominiert.

Andreas Panzeri