

# persönlich

DIE ZEITSCHRIFT FÜR WERBUNG, MARKETING UND MEDIEN. IN ASSOCIATION WITH Advertising Age Oktober 1997



Oktober 1996  
Hermann Srittmayer



November 1996  
Edi Andrist



Dezember 1996  
Weber, Hodel, Schmid



Januar 1997  
Peter Hebeisen



Februar 1997  
Aeb, Strebel



März 1997  
Farnet Publicis



April 1997  
K. D. Geissbühler



Mai 1997  
Roland Scotoni, Brad Holland



Juni 1997  
Liliane Lerch, Thomas von Ah



Juli 1997  
B. Strahm, D. Larz, S. Fennel, V. Herrmann



August 1997  
Joachim Jonsson



September 1997  
Andy Steiner

# 1 JAHR PERSÖNLICH

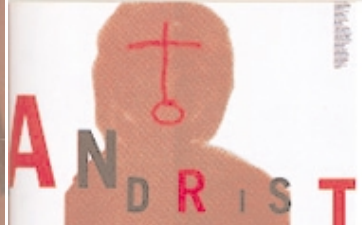




Oktober 1996: Titelstory von Hermann Strittmatter



November 1996: Titelstory von Edi Andrist



Dezember 1996: Titelstory von Weber, Hoelzl, Schmid

# TITELGESCHICHTE

MEINUNGEN ZU EINEM KREATIVEN EXPERIMENT

ZUR TITELGESCHICHTE VON "PERSONLICH"



## Andere müssen ran

"Ein überzeugendes Konzept, andere für sich arbeiten zu lassen (was Sie auch mit dieser Umfrage unter Beweis stellen). Gefallen hat mir die Umfrage unter Frauen über Männer in der Werbung."

Peter Lesch, Lesch+Frei Werbeagentur AG, Zürich

## Extrem persönlich

"Keine Regel ohne Ausnahme. Und in der Regel bin ich jeweils gerne bereit, meine Meinung zu Wichtigem und Unwichtigem preiszugeben. Doch für dieses Mal muss ich leider passen. Um einigermaßen fundiert eine Aussage machen zu können, wäre es zwingend, sich die vergangenen 'persönlich'-Titelgeschichten nochmals zu Gemüte zu führen. Leider fehlt mir diese Woche schlicht die Zeit dazu. Zumindest eine Titelgeschichte ist mir jedoch (ohne nachzuschlagen) in positiver Erinnerung geblieben: 'Extrem persönlich' in der Juli-Ausgabe."

Ueli Wyler, Pöhlmag AG, Gättbrugg

## Werdende Grafikgalerie

"Misfallen hat mir bisher keine der Titelgeschichten. Mit viel Vergnügen habe ich die von Andy Steiner gelesen. Mich amüsiert all das Treiben um den und im 'Alpenblick'." Das

Konzept behagt mir nicht zuletzt deshalb, weil Hochparterre etwas Ähnliches macht. Nummer für Nummer sind unsere Titelblätter Cartes blanches für Grafikerinnen und Grafiker. Eine spannende Grafikgalerie ist am Werden.

Experimente sind wichtig und richtig. Wie das Wort sagt, sind sie Versuche, deren Ausgang unklar ist. Erfolgskontrollen innert ultimativer Frist sind daher wichtig."

Kathrin Iseli-Siegenenthaler, Verlagsleiterin Hochparterre AG, Zürich



## Ich schaue und staune

"Würde ich die Zeitungen und Zeitschriften, die ich jede Woche lese, auf die Waage legen, kämen mehrere Kilos zusammen. Manchmal bin ich froh, etwas nicht lesen zu müssen, sondern bloss anschauen zu dürfen. Ich schaue und staune über die Titelgeschichten von 'persönlich'. Kreativität darf sich für einmal zum eigenen Zweck zur Schau stellen. Das ist schön und gut so. Doch ich gebe zu, dass mich eine Doppelseite jeweils noch mehr interessiert als die Titelgeschichte: die Statistik der Werbeinvestitionen in der Schweiz. Kreativität macht halt doch nur die

HBilte aus 'persönlich' weiss das und lässt die andere Hälfte auch zum Zug kommen."

Michel M. Favre, Vorsitzender der Geschäftsleitung der TAMedia, TAMedia AG, Zürich

## Erweiternd

"Verzicht auf kreative Experimente hiesse ja Stillstand und Langeweile. Und dass letztere tödlich sein kann, ist hinlänglich bekannt. Ihre 'Titelgeschichten' gefallen mir. An alle zwölf vermag ich mich, ehrlich gesagt, allerdings nicht mehr zu erinnern. Erweiternd fand ich die Umfrage bei Werberinnen über ihre männlichen Kollegen. Leicht gestresst hat mich die langfristige Geschichte von Andy Steiner im September-Heft. Auch wenn ich unumwunden zugeben muss, da und dort herzlich gelacht zu haben. Mit den besten Wünschen für 'persönlich'."

Fredi Kretz, Kretz AG, Verlag und Annoncen Feldmatten

## Mein Leibblatt

"'Alpenblick' hat mich unter den Titelgeschichten besonders angesprochen. Andy Steiner war während Jahren mit grossem Erfolg für unsere Firma tätig und hat ihr neues Erscheinungsbild mitgeprägt. Andy Steiners perfekte Beherrschung der deutschen Sprache hat mich während unserer Zusammenarbeit fasziniert; sie tut es auch heute noch mit 'Alpenblick'. 'persönlich' ist mein Leibblatt für die Kommunikationsbranche. Ich warte nicht, bis mir das abonnierte Heft zugestellt wird, sondern ich lese jede Ausgabe frisch ab unseren Druckpressen. Von 'persönlich' will ich über Werbung und Medien aktuell und übersicht-

lich informiert werden. Dazu gehört der News-Teil, aber auch der Einblick in kreative Trends und Medienentwicklungen durch Titelgeschichten und Interviews. Das neue 'persönlich' kommt meinen Wunschvorstellungen mit jeder Ausgabe näher."

Thedi Gut, Zürichsee Druckereien AG, Stäfa



## Mehr News-Approach

"'persönlich' versucht eine neue Form von Journalismus. Dies ist sehr verdankenswert. Andererseits bin ich der Meinung, dass Titelgeschichten so nahe an der Aktualität wie möglich sein sollten. Dies ist bei 'persönlich' bisher nur teilweise der Fall. Aus diesem Grund wünsche ich mir etwas mehr News-Approach und damit mit Sicherheit noch mehr Aufmerksamkeit durch die Leser."

Roger Schwinski, Belcom AG, Zürich

## Weiter so!

"Es ist wichtig, unkonventionelle Wege zu gehen. Es fordert heraus, anzuecken. 'persönlich' wagt als Fachzeitschrift neue Wege und positioniert sich so als kreatives Heft bei den kreativen (und allen, die es gerne wären). Weiter so! Ich hoffe, zwei Sätze zur nächsten Ausgabe beitragen zu können und wünsche weiterhin viel Erfolg."

PS: Eine kleine Kritik habe ich dennoch anzumerken: Schenkt der Media genügend Raum, verbunden mit der Hoffnung, dass auch dort die kreative Umsetzung gelingt!"

Markus Bettler, Media Marketing Service, Publicitas Swiss Press

## Seiltanz

"Ich gestehe, nicht alle 'persönlich'-Ausgaben habe ich wirklich gelesen. Manche nur

durchgeblättert, viele teilweise konsumiert und mich nur mit wenigen intensiv auseinandergesetzt. Daran ist nicht der Mangel an Zeit Schuld. Nein, keine Ausreden. Es interessiert mich halt mal schlichtweg nicht alles, was da so geschrieben oder abgebildet wird. Der Hans-Peter Haenggi, Farmers guter Geist, mag sicherlich ein ehrenwerter Stumpenraucher sein, und dank den grossformatigen Abbildungen weiss ich jetzt auch, dass der Luigi del Medio ein eigenes Fächli an der Theaterstrasse hat. Wenn mich meine Erinnerung nicht täuscht, gab es in den ersten Ausgaben zahlreiche solcher fotografischen Selbstdarstellungen in der Lomo-Art. Sorry, ich persönlich empfinde dafür keine Konsumlust. Auch beim Schellenberg- und dem Venago-Interview gab ich nach ein paar Fragen den Geist auf, es lag wohl an Antworten, die ich schon woanders gelesen habe. Aber es gab und gibt auch sehr viele gute 'persönlich'-Seiten. So das Interview mit dem Diesel-Werber Joakim Jonanson. Das 'Neulich beim Blättern' von Robert Stadler – jedes Mal ein Vergnügen. Die Storyboard-Story von Hansjörg Zürcher. Die Schäferstunden mit Piero – schön, dass er sie wieder macht! Und natürlich ziehe ich mir auch den Klatsch, die Budgetwechsel, die News, den ADC und die Zündhelmbiparade herein. Ist das Grund genug für Dich, 'persönlich' weiterzumachen? Keine Frage, Du wirst es tun, und ich wünsche Dir dabei neben dem Mut auch den Erfolg. Hör nicht nur auf unsere Blattkritik, wage weiterhin Experimente. Schliesslich ist es dieser Seiltanz, welcher unser Leben so spannend macht."

Mäni Frei, Frei, Partner, Werbeagentur AG, Zürich

## Aufbewahrungscharakter

"Überraschend: Die Titelgeschichte oder Bildergeschichte über Hans-Peter Haenggi hat mich schon sehr angesprochen. Gelungen: Die Umfrage 'Werberinnen über Werber'. Diese 'persönlich'-Ausgabe hat schon fast Aufbewahrungscharakter."

Botina Tamó-Stoiner, Leitern Verlagsmarketing Beobachter, Zürich



## Glanzvolles, kreatives Experiment

"'Frizzante' würde es italienisch heissen. Eine sprudelnde, eine rassige Zeitschrift. Feines Papier, gepflegte Gestaltung, spannende Themen. Die Titelgeschichte ist immer etwas verrückt, aber auch ein glanzvolles, kreatives Experiment. In Erinnerung habe ich die Bilder von Peter Hebeisen und die Poesie der April-Titelgeschichte: Im Namen von K. D. Geissbühler. Informativ das Interview. Geschichte, einflussreiche Fragen ergeben auch ehrliche, oft intensive, immer aufschlussreiche Antworten. Kurz eine Zeitschrift für Profis von Profis. Hut ab vor dieser Leistung!"

Marco Solari, stellvertretender Vorsitzender der Konzernleitung Ringer AG, Zürich

## Einblick in anderer Gedankenwelten

"Weil das Konzept von 'persönlich' zu einem Grossteil von Persönlichkeiten lebt, ist 'persönlich' immer wieder neu. Einmal spannend und tief, ein andermal eher banal und breit. In jedem Fall aber schätze ich die Möglichkeit, einen Einblick in andere Gedankenwelten zu erhalten. Das erfrischt den Geist und mobilisiert kreative Energie. Gut finde ich auch, dass 'persönlich' den meisten Themen viel Raum gibt und Hintergründe besser durchleuchtet, als dies in den übrigen Info-Fastfoodmedien üblich ist. Oder etwas branchentypischer formuliert 'persönlich' reaches parts others don't reach."





Januar 1997: Titelstory von Peter Hebeisen

Kreative Ideen und Experimente sind für uns nicht nur wichtig, sondern eine 'conditio sine qua non' bzw. eine Frage des Überlebens unserer gesamten Branche."

Markus Pekeler, Impuls Advertising, Küsnacht

## Hyper-Kommunikation

"Kreative Experimente in der Werbung und in den Medien wichtig? Aber ja doch, keine Frage! Gefallen – missfallen? Kurz müssen die Beiträge sein, übersichtlich und treffend. Das Zeitalter der Hyper-Kommunikation lässt für lange Lektüre im Alltagsgeschäft wenig Raum. Eine Chance, gesehen, gelesen und im Idealfall dazu noch verstanden zu werden, hat nur, wer kurz und bündig sein kann: plakativ eben!"

Jürg Sager, Plakat/Mediaforschung/Presse, Allgemeine Plakatgesellschaft APG, Luzern



## Starke journalistische Linie

"Weil ich wenig Fachzeitschriften lese, gehe ich kaum zu jenen, die fundiert urteilen können. Und dennoch ist ein Jahr 'persönlich' etwas Erfreuliches. Ich freue mich, wenn eine Verlagsgesellschaft bemüht ist, einer Zeitschrift ein neues Gesicht und eine neue Handschrift zu geben. Darin liegt der Glaube an die eigene Zeitschrift im speziellen und den Print im allgemeinen begründet. 'persönlich' ist mit seiner Titelgeschichte einen neuen Weg gegangen. Der Weg ist aufwendig und schwierig, weil 'persönlich' eine starke journalistische Linie verfolgt. Dafür gibt es bemerkenswerte Leistungen. Eine solche war die Geschichte und das Gespräch mit

Pierre Lamunère. Die Titelgeschichte zeigte einen Print-Chef durch und durch und oben-drin erfolgreich wie kein anderer. Solche Geschichten reizen Leser. Machen Sie weiter so."

Hanspeter Lebrument, Gassar AG, Chur



## Ich will auch mal!

"Harry Sulzer wird sich freuen, wenn Bonaparte die nächste Titelgeschichte gestaltet. Und es wird ihn nerven, dass ich das gesagt habe."

Rolf O. Sperisen, Bonaparte Werbeagentur, Zürich

## Besser gut und kurz

"Ohne Experimente stirbt jede Kreation und umgekehrt...! Mir ist aber die Kolumne von Martin Suter in der Weltwoche lieber, die ist (meistens) gut und – kurz!"

Felix Gretener, Innomedia AG, Zürich

## Reizvoll

"Wir gratulieren zum Geburtstag. Sorry, ich erinnere mich nicht an eine spezielle Titelgeschichte! Das liegt allerdings nicht an der Qualität der Beiträge, sondern vielmehr an der generellen Informationsüberflutung und an der Kapazität meines 'Speichers'. Ihre Zeitschrift findet in unserer Agentur eine breite Leserschaft. Und kreative Experimente in den Medien finden wir immer reizvoll. Wir wünschen dem 'persönlich'-Team weiterhin viel Erfolg und freuen uns jetzt schon auf die nächste Ausgabe."

Christoph R. Hüfeli, B/E/W/L/T/V Marketing- und Werbeberatung AG, Zürich



Februar 1997: Titelstory von Aebi Strabel

## Gegen den Strom

"'persönlich' bringt mit ausgesuchten Titelgeschichten internationalen Touch in die Schweizer Werbeszene. Eigenständig, schräg, auffallend, offen und nicht immer geübt, dies sind Stichworte, die mir 'persönlich' nach einem Jahr 'persönlich' durch den Kopf gehen. 'persönlich' soll und muss weiter kantig sein und sich gegen den Strom bewegen. Deshalb 'Hur ab', denn dies zu tun ist in unserer Szene genug selten anzutreffen."

Matthias Luchsinger, OneCom & Media AG, Zürich

## Keine missfallen

"Die Umfrage unter Werberinnen hat mir gefallen. Missfallen hat mir keine, da ich keine andere gelesen habe. Ja, kreative Experimente sind in der Werbung und in den Medien wichtig!"

Mike Krüll, Dubach Werbeagentur, Wallisellen

## Mix gelungen

"Die Titelgeschichten überraschten mich stets von Neuem und ich fand den Mix von Alltagspoesie bis extrem 'persönlich' gelungen."

Regina Pinna, Verlagsleiterin anabella, Zürich



## Spiegelbild

"Die Titelgeschichten passen ausgezeichnet zu unserer Branche. Sie widerspiegeln auf selten ehrliche Art Buntheit und Langeweile, Innovationsgeist und Belanglosigkeit, Selbstelebration und Kreativität, Statement und Leere. Das Experiment ist also gelungen und

die Branche darf sich hoffentlich weiterhin ihrer Widersprüche erfreuen."

Diana Stöbel, Geschäftsführung Aebi, Stöbel AG, Zürich

## Weitermachen

"Die Titelgeschichten sind eben persönlich. Obwohl diese Geschichten für meinen Geschmack etwas zu lang geraten, kann ich sie nur ermuntern weiterzumachen. Für mich ist 'persönlich' zudem eine wichtige Informations-Zeitschrift in der Werbeszene schlechthin. In der heutigen turbulenten Medienwelt ist es wichtig, dass Informationen kurz, prägnant ohne grosses Umschweifen auf den Punkt gebracht werden. Neue kreative Experimente in der Werbung und in den Medien sind wichtig, dies kann ich voll unterstützen und möchte alle, die diese Möglichkeit haben, dazu motivieren, es auch zu tun."

Raymond E. Klaus, AWI Aussenwerbung Intensiv Bern AG, Bern

## Als kreativ getarnt

"'persönlich', September 1997. Titelgeschichte von Andy Steiner. Neun Seiten Gelächter, die meisten Regeln unserer Sprache missachtend. Wahrscheinlich als kreativ getarnt, damit man tun und lassen kann, was einem passt. Und damit man sich der Mess- und Vergleichbarkeit entzieht? Kreativität: Ja. Titelgeschichten als Übungsfeld für krampfhaft Sprachakrobatik: Nein. Da gefällt mir doch der halbstündige Beitrag auf Seite 48 in der Septemberausgabe (Neulich, beim Blättern) bedeutend besser. Kurz, spitz, treffend und dadurch amüsant."

Roland Cocchetto, Diem, Gassess & Partner AG, Adliswil

## Bemühend

"Die Titelgeschichten sind für mich das Bemühendste am neuen 'persönlich'. Ich habe auch kaum eine, nein keine, wirklich abzurufen im Gedächtnis. Nur, dass sie mich meist penibel berührt haben. So ein bisschen das Gefühl, dass sich einstellt, wenn sich jemand öffentlich blamiert. Wie Beat Breg als



März 1997: Titelstory von Farner Publicis

Komiker. Oder Hayek Junior als Filmer. Vor lauter Selbstdarstellung hat man keine Ahnung, welcher Mensch sich da hinter versteckt. Ein Experiment war's ja auch nicht wirklich. Einfach eine Profifotosession mehr in der Branche. Sorry, aber Sie haben gefragt. Sonst gefällt mir das neue 'persönlich' nämlich prima!"

Hannes Weber, Contexta AG, BSW, Bern



## Gekonnte Mischung

"'persönlich', eine gekonnte Mischung von Branchenklatsch und Brancheninformationen, wie etwa die monatliche Statistik der Werbeproduktionen. Das Branchenmagazin mit den grossen Buchstaben. Man hat's schnell gelesen, weil die Zeit für intensive Lektüre meist fehlt. So geht's auch den Titelgeschichten. Quer durch die Seiten und umblättern. Beim kurzen Durchblättern der vergangenen acht Nummern ist mir vielleicht darum auch der Beitrag von Peter Hebeisen aufgefallen: aussagekräftige Fotos mit kurzen Texten. Übrigens: Neue, kreative Ideen beleben die Werbung und tun der Branche gut. Kreativität um der Kreativität willen mag andererseits die eigentliche Aufgabe der Werbung kaum zu erfüllen."

Erwin Bachmann, VR-Delegierter Luzerner Zeitung AG/Neue Luzerner Medien AG, Luzern

## Spass gemacht

"Titelgeschichten, im Zugschnitt wie von Andy Steiner verfasst, sind als Kontrast eine willkommene Lektüre. Trotz Überlänge hat's Spass gemacht, weil gekonnt humorvoll formuliert, mit einem süffisanten Schub zwi-

schenmenschlicher Alltags-Kommunikation. Wünschenswert wären vermehrt kreative Experimente, auch in der Sache. Mediaplanning. Doch für Mediakonzepte, die mehr als kurzfristige AHA-Effekte erzielen, fehlen vielfach die Rahmenbedingungen. So käme z.B. die richtige Mischung mit kreativem Mediastategen, Auftraggeber, Konzepter und Medienanbieter zum gewünschten Ziel. Erstaunlich: Mediaplanning-Schablonen mit 1/1 Seite 4-farbig und/oder mit 30' TV-, Radio-, Kinoshub ergänzt, garniert mit Nettoreichweite, TKP und GRP's nach Zufall oder Hosensackwärme haben noch immer Heckkonjunktur! Das ist heutzutage das grössere Risiko, als neue Mediakonzepte nach den Erkenntnissen wie sie Dr. W. Wyss (Dekade der Innovation) der Werberwirtschaft zu erklären versucht."

Robert C. Baier, Medienagentur Robert C. Baier, Zürich



## Im Unbewussten sedimentiert

"Leider reicht mein Kurzzeitgedächtnis nur einen Monat zurück, und in meinem Langzeitgedächtnis sind die 'persönlich'-Titel nicht gespeichert. Möglicherweise sind sie im Unbewussten sedimentiert. Ich kann mich nur erinnern, dass im September 97 eine Neuntel-Geschichte buchstäblich auf der Titelseite stand, es sich ergo um eine Titelgeschichte handeln musste. Ich also auf Ihre Frage passen muss."

Andreas Durisch, Chefredaktor, SonntagsZeitung, Zürich





April 1997: Titelstory von K. D. Geissbühler



Mai 1997: Titelstory von Roland Scottoni, Brad Holland



Juni 1997: Titelstory von Liliane Lerch, Thomas von Ah



## Auf gut Glück und ohne Grenzen

„Die Titelstories von 'personlich' haben mir alle speziell gut gefallen – bis auf zwei, die ich hier nicht zu nennen brauche. 10 Gratulationen also zum neuartigen 'personlich'-Konzept! Kreative Experimente sind Voraussetzung für Veränderungen und Zukunftsgestaltung. Wenn wir nicht in allen Bereichen wieder etwas mehr zur Haltung kommen, dass etwas ausprobiert werden darf und muss – auch mal auf gut Glück und ohne Grenzen, dann werden wir allesamt zu nichts als Lemmings auf ausgetretenen Pfaden.“

Jean Etienne Aebi, Präsident ADC Schweiz, Aebi, Strebel AG, Werbeagentur BSW, Zürich

## Intensiv

„Das 'personlich' wird bei uns intensiv und gern gelesen. Das neue Konzept finden alle gut – aber vielleicht sagen wir das nur, weil wir keine Zeit haben, uns genauer daran zu erinnern. So ist das halt heute. Ich hoffe, Sie entschuldigen uns, denn immerhin sind wir hier alle dankbar, dass es das 'personlich' gibt.“

Fritz Kobi, Contexta AG, Werbeagentur BSW, Bern

## Neue Bühnen

„Was soll uns denn weiterbringen, wenn nicht die Erfahrung aus den Experimenten? Wer nichts wagt, gewinnt nichts, um wiederum altbekannte Tatsache zu zitieren. Ich gratuliere Ihnen zu einem 'personlich', in dem sich immer wieder neue Bühnen für

neue Auftritte eröffnen. Manchmal werden alle Erwartungen übertroffen, manchmal greift man daneben. Was soll's! Wo chiem'e mer de hit, wä niemand's gieng ga luege, wohi mer chiemtid.“

Ted Metzger, Geschäftsführer Metzger Lehner Briccola AG Werbung und PR, Zollikon



## Wie das Eichhörnchen im Lauftrad

„Titelgeschichten setzen Schwerpunkte, und das ist in einer Monatszeitschrift besonders wichtig: allein von ihrem Erscheinungstakt her läge sie ja hoffnungslos zurück, vor allem wenn sie eine so schnelle Branche zum Thema hat. Kreative Experimente sind mir immer sympathisch. Ich lese 'personlich' auch, aber nicht nur ihretwegen sehr gerne. Aber woran liegt es, dass ich mich spontan und ungestützt an keine einzige erinnere? Wahrscheinlich liegt's an mir. Beziehungsweise am immensen Verschleiss von Papier, Geschichten, Ideen, Höhenflügen, Substanz. Wir Leser rotieren wie das Eichhörnchen im Lauftrad. Ob wir so noch vorankommen? Aber das ist wohl eine zu 'persönliche' Frage.“

Karl Lüönd, Herausgeber 'Züri Woche', Züri Woche Verlags AG, Glarbrugg

## Pleine de vitamine

„Une formule pleine de vitamines à laquelle il manque encore un esprit d'ouverture sur la Suisse plus latine. Bon vent, vous tenez le cap.“

Patrick Zanella, Directeur de la publicité Le Matin, Lausanne

## Alpenblick fand ich fesselnd

„Experimente und kreative Freiräume ermöglichen erst den Prozess der Evolution. Es braucht Mut und Courage, sich zu exponieren, sich anders auszudrücken, neue Gestaltungsformen des Ausdrucks wiederzugeben. Die Kommunikation benötigt den Dialog, die Auseinandersetzung. Es geht nicht um eine subjektive Wertschätzung, sondern um das Verstehen und Erkennen der Botschaft. Bewegt sie, bewegt sie nicht? Der zur Verfügung gestellte Raum vom Verlag persönlich lässt eine Entwicklung zu. Ansichten und Einsichten können ausgelebt werden; Toleranz geübt und miteinander gesprochen werden. Das finde ich toll. Übrigens: Alpenblick fand ich fesselnd erzählt.“

Roland Oetlerli, Berner Zeitung BZ, Bern

## Gut aufgemacht

„Ich finde 'personlich' attraktiv, informativ und gut aufgemacht.“

Christoph Born, Rechtsanwalt, Zürich

## Grosszügig, frisch, frech

„Nicht nur in der Werbung sind kreative Experimente wichtig, aber dort ganz speziell. Seit einem Jahr ist auch 'personlich' ein kreatives Experiment, jeden Monat von neuem. Nicht nur die überraschenden Titelgeschichten, sondern die ganze Zeitschrift kommt grosszügig, frisch und frech daher. Ein wunderbares Mittel gegen die drohende Langeweile. Speziell gefallen haben mir die Titelgeschichten 'Edi Andrist' und 'Ein wenig Alltagspoesie'.“

Daniel Sommer, Verlagsleiter der Basler Zeitung, Basler Zeitung, Basel

## Fishing for Compliments?

„Kreative Experimente – und dann auch noch in der Werbung! Bist Du wahnsinnig. Wo kämen wir da hin. Bei Titelgeschichten für ein Magazin, das niemand liest, mag das noch angehen. Aber doch nicht in der Kommunikation für ganz vernünftige Produkte und Dienstleistungen. Als Ko-Heimleiter ci-

ner namhaften Propaganda-Anstalt werd ich schliesslich fürs Verfassen von knochentrockenen, schnörkellosen Botschaften und nicht fürs Ausgeben von Lehrgeld bezahlt. PS: Was soll dieses Fishing for Compliments? Du bist ja weiss Gott genug Selbstvertrauen. Falls nicht, kann ich Dir gerne wieder mal im Latino auf die Schulter klopfen, geh!“

Rudy Felber, CD bei Grenone, Ogby & Mather AG, Zürich



## Mal den ADC fragen

„Ach ja, Sie sind doch etwa so wichtig wie das Witzbuch ohne Witz, das Sparanleitungsbuch ohne Sparanleitung und die Werbewoche ohne jede Wochenwerbung. Sowie, so gut. Und nicht schlecht gestaltet ist es auch noch. Ich würde mal den ADC über die Heftchen lassen. Wer weiss.“

Claude Martin, Publicis Farnet, Zürich

## Sein aber nichtsein

„Zu den Titelgeschichten: Mir persönlich hat die Geschichte Sein aber nichtsein mit Abstand am besten gefallen, weil sie genau den Punkt trifft. In der Werbung geht es ja um Kunden und Produkte. Zu den kreativen Experimenten: Da meine ich, dass kreative Experimente auch Entwicklungsprozesse auslösen können, die allen Beteiligten, also den Werbern, den Auftraggebern und nicht zuletzt auch den Konsumenten weiterhelfen. Viel eher, als kopierter und altbewährter Einheitsbrei.“

Hans-Peter Künzler, Geschäftsführer Künzler-Bachmann, Niedertufen

## Leer

„Es gibt Geschichten, die sind lehrreich, es gibt Geschichten, die sind reich, es gibt Geschichten, die sind leer. Diese zu lesen lohnt nicht, so lehrt die Geschichte. Ich habe Eure Titelgeschichten nicht gelesen.“

Peter Leutenegger, Bazell Leutenegger Kröll AG, Zürich

## Freude auf Schräges

„Mir gefällt die ungewöhnliche Art des Einstiegs in die Zeitschrift. Der 'Knaller' als Vorspeise. Dass in Bezug auf Themenwahl und Gestaltung den Verfassern Freiheit gewährt wird, macht das Experiment spannend, unterhaltsam und abwechslungsreich. 'personlich' gratuliere ich dazu, einen neuen Weg gewählt zu haben – übrigens auch in der Gestaltung des ganzen Heftes. Und ich freue mich auf noch viele schräge Geschichten.“

Heidi Hegglin, Verkaufsförderung Radio Z bei P Multimedia, Zürich



## Positionierung fehlt

„Was will 'personlich'? Will es ein kreatives Magazin für Werber, ein Heft mit heissen News und Stories oder ein Hintergrundmedium für die Kommunikationsbranche sein? Ich habe viel Spass an 'personlich', aber habe bisher die klare Positionierung noch nicht gespürt.“

Die Dramaturgie im Blatt spielt zur Klarlegung der Absicht eine wichtige Rolle. Werde ich mit dem Einstieg und dem Inhaltsverzeichnis auf gute Geschichten 'heiss' ge-

macht, fällt meine Spannung während einer mehrseitigen, kreativ gestalteten Strecke zusammen. Das heisst aus meiner Sicht mit anderen Worten: Nicht sein lassen, aber die Abfolge überdenken!“

Peter Urs Naef, Geschäftsführer Wirtschafts-Medien AG, Zürich



## Bitte mehr Einführung!

„Hier mein kurzes und unmassgebliches Urteil. Denn natürlich sind wir Zeitungsmacher bei der Meinungsbildung über die Arbeit von Kollegen stets befangen. Also: Positiv bei Ihren Titelgeschichten: Ganz eindeutig die Vielfalt – des Inhalts wie der Präsentation. Mal textliche, mal grafische Schwerpunkte.“

Kleiner Negativpunkt: Ein bisschen mehr Einführung als Hilfe! Welche Idee steckt dahinter? Wie kam ein Projekt zustande? Zu den kreativen Experimenten: Selbstverständlich sind sie in der Werbung und den Medien nicht nur wichtig, sondern unverzichtbar. Wir lassen uns doch alle gern überraschen.“

Fredy Gsteiger, Chefredaktor Weltwoche, Zürich

## Eigenständigkeit

„Durch die Titelgeschichte erhält 'personlich' eine Eigenständigkeit, die gut ist.“

Tobias Trevisan, Verlagsleiter Tages-Anzeiger, Zürich





Juli 1997: Titelstory von B. Spahn, D. Lanz, S. Fennel, V. Herrmann



## Mut, Risiken einzugehen

„Zunächst einmal: Mir gefällt das neue 'persönlich' sehr gut. Es hat ein klares Konzept, ist professionell geschrieben und attraktiv aufgemacht.“

Ob mir die eine oder andere Titelgeschichte besonders gut gefällt oder ob ich mal mit einer Mühe habe, ist wohl nicht so wichtig. Viel wichtiger ist, dass 'persönlich' den Mut hat, Risiken einzugehen und Neues zu versuchen. Dazu gratuliere ich.“

**Bruno Widmer**, Vorsitzender der Geschäftsleitung Adviso Young & Rubicam, Zürich

## Megatrend

„Die Titelgeschichten sind in der Regel informativ und aufschlussreich. Immer wieder werden relevante Themen auf eine unterhaltsame, manchmal auch witzige Art behandelt. Ein grosses Kompliment auch zum Layout. Besonders frech fand ich die Titelstory vom Juni 1997 zum Thema Marktforschung. Auch wer zwischen den Zeilen bzw. zwischen den Fotos 'lesen' wollte, war auf eine gewisse Kaffeesatzweisheit angewiesen. Trendforschung einmal anders, vielleicht ein Megatrend?“

Ja auf alle Fälle sind kreative Experimente wichtig.“

**André Hofer**, publisuisse, Bern

## Mehr Klarheit

„Natürlich müssen kreative Experimente auch im redaktionellen Teil von Medien möglich sein. In der Werbung sind sie ja leider alltäglich. Allerdings muss im redaktionellen Teil, dies im Gegensatz zur Werbung, für den Leser zwingend klar erkennbar sein, wer für das auf diesem Raum Produzierte auch verantwortlich zeichnet und was dieser

Autor mir mitteilen will. Und dies war für mich nicht bei allen 'persönlich'-Titelgeschichten erkennbar. Basierend auf diesem unrepräsentativen Massstab wäre also Andy Steiner eher am oberen und K.D. Geissbühler eher am unteren Ende der Skala.“

**Andy Lehmann**, Geschäftsleitung Optimedia Schweiz, Zürich

## Nicht interessiert

„Als Umsatzverantwortlicher bin ich an den Titelgeschichten im 'neuen persönlich' nicht interessiert. Es fehlen mir die umsatzorientierten Porträts oder Themen.“

Gruss und Sorry (aber es ist wirklich so).“

**Felix Kilchsperger**, Radio Tele AG, Zollikon

## Richtig und wichtig

„Auch wenn mir persönlich nur gerade eine einzige der bisherigen Titelgeschichten etwas gebracht hat, nämlich die von Andy Steiner über seine kleine Beiz, finde ich, dass kreative Experimente, gerade in einer Zeitschrift wie 'persönlich', wohl richtig und wichtig sind.“

**Peter Knoll**, Lang Gysi Knoll Werbeagentur BSW AG, Bern

## Individuell

„Ist die Form wichtiger als der Inhalt? Verhält es sich bei Parfums anders als bei Informationen? Ich denke nein. Die individuelle Verpackung unterstreicht die entsprechende Botschaft. Diese Aufgabe wurde mit dem neuen 'persönlich'-Konzept erfüllt. Ausgeprägt bei den Titelgeschichten, die mich durchwegs zum Hineinlesen animierten. Vor der Kreativität steht der Mut zur Durchsetzung neuer Ideen. Experimente sind Chancen, aus dem Pflichtteil auszubrechen.“

**Marcel Siegenthaler**, Verlagsleiter Blick, Zürich

## Belebend

„Ich persönlich fand die Titelgeschichte von Peter Hebeisen sehr gut.“

**Edi Andrist**, MCCann-Erickson, Zürich



August 1997: von Joakim Jonason, Paradise DDR

## Absolut dafür

„Ich kann sagen, dass 'persönlich' ein gutes, interessantes, informatives Medium ist, welches – nicht zuletzt wegen seines Konzeptes – in unserer Agentur gerne konsumiert wird. Zur Frage kreativer Experimente: absolut dafür – wenn's die Werber nicht schaffen, wer dann?“

**Ute Kopplin**, Hofer AG Kommunikation BSW, Bern



## Von mühsam bis prima

„Schön, wenn 'persönlich' mit seiner Titelgeschichte neue Wege beschreitet. Enttäulich, dass man dies auch bereits eine ganze Weile durchhält. – Und höchst unterschiedlich meine persönlichen Reaktionen: Von mühsam (Geissbühler) über unsäglich (Werberinnen über Werber) bis prima (Steiner's Alpenblick-Geschichte oder der chinesische Fotoman).“

**Hans-Jürg Klöti**, TA-Media AG, Zürich

## Näher als jedes Interview

„Persönlicher als mit den Titelgeschichten könnte 'persönlich' gar nicht beginnen. Diese Form der Selbstdarstellung bringt uns jede Persönlichkeit näher als jedes Interview, jedes Curriculum, jedes Palmares. Deshalb wäre jede Wertung auch eine Wertung der betreffenden Person. Die ständige Suche nach Neuem bringt uns weiter. Es braucht aber auch den Mut, ungewohnte Ideen auch tatsächlich umzusetzen und zu realisieren. Darum: Kreative, seid experimentierfreudig! Medienleute, seid offen für Neues! Kunden, gebt euer o.k. auch zu aussergewöhnlichen Lösungen.“

**J. Pepe Wiss**, Geschäftsleiter Der Bund, Bern



## Noch frecher

„Ich persönlich finde die Titelstory von 'persönlich' gut, weil sie persönlich sind. Will heissen: Eine von einer Persönlichkeit gestaltete Wunderüte, jeden Monat neu und taufersch. Allerdings: die Titel dürften für meinen Geschmack noch frecher und schriller werden. Kreativität kennt keine Grenzen. Inhaltlich besonders gelungen fand ich den Titel 'Umfrage: Werberinnen über Werber'.“

**René Lühinger**, Stv. Chefredaktor Facts, Zürich

## Aus den Denkrillen

„Die Zeichen in Wirtschaft und Gesellschaft stehen auf Umbruch. Das Szenario von morgen ist vielfach beschrieben, die Manager des Wandels gekürt. Alles wird schlanker, schneller, schlüssiger. Irgendwie fällt es uns aber unerhört schwer, aus einer einmal erarbeiteten Lösungsstrategie herauszuspringen, sie aufzugeben und durch eine andere zu ersetzen. Dabei gibt es Alternativen, um eingefahrene Denkrillen zu verlassen. 'persönlich' ist dies vor einem Jahr gelungen.“

**Lars Frutig**, TRD, Lausanne

## Weltfremdheit

„Die 'persönlich'-Titelgeschichten sind ein schönes Muster dafür, wie krank unsere Branche ist. Wenn man sah, wie sich einzelne Personen in Investitionen stürzten, um eine solche Titelgeschichte zu produzieren, die für mich Weltfremdheit zum Ausdruck brachten. Sie hatten nichts damit zu tun, was die Leute in der Schweiz bewegt, sondern es waren irgendwelche Selbstbetrachtungen.“

**Hans Ott**, Geschäftsführer UpDate, Zürich



September 1997: Titelstory von Andy Steiner

## Bettmümpfeli

„Erstens: Von Mal zu Mal eine Überraschung wie das Bettmümpfeli auf dem Samstagmorgen im 5-Sterne-Hotel und oft so spannend wie der Krimi danach (nach dem Bettmümpfeli). Merkt! Zweitens: Sie haben mir alle speziell gefallen oder eben misfallen – wie das Bettmümpfeli, das mich zum zweiten Zahneputzen zwingt. Drittens: Wann sich die Kreativität der Hoteliers auf das Bettmümpfeli beschränkte, gingen die auch und erst recht pleite.“

**Ueli Eckstein**, Verlagsleiter Aargauer Zeitung, Baden

## Peinlich bis treffend

„Von 'peinlich' bis 'treffend' war alles dabei. Weiter so!“

**Reto Salimbeni**, G.L.A.S.S. AG, Zürich



## Weltklasse

„Das Titelblatt strahlt von der Grafik her Weltklasse aus. Man hat den Eindruck, das Cover würde in London oder New York gestaltet und nicht in Rapperswil, wo die Macher ja tatsächlich sitzen. Den Kreativen wird's gefallen. Ob sich andere Zweige der Kommunikationsbranche ebenso zu Hause fühlen, ist eine andere Frage.“

**Medard Meier**, Chefredaktor Bilanz, Zürich

## Schulmädchenrapport

„Ich beglücke Euch zur Titelgeschichte-Idee. Sie entbindet die Redaktion davon, sich selbst etwas einfallen lassen zu müssen, und schafft eine Plattform für Selbstinszenierung.

was diese Branche ja besonders gerne tut. Kreative Experimente in der Werbung und in den Medien sind sehr wichtig. Zu Experimenten gehört es auch, dass sie manchmal gelingen und ab und zu eben auch nicht. In meinem Memo-Speicher entdecke ich ein sehr gut gelungenes, das war die Bildreportage von Liliane Lerch aus Kalifornien, und aber auch ein völlig misslungenes, das war der Schulmädchen-Report vom Juli 1997. Zwischen diesen beiden liegen Welten, und da wären also auch jene, an die ich mich nicht zu erinnern vermag.“

**Hans-Ulrich Schweizer**, GL-Vorsitzender Witz Werbeberatung AG, Zürich

## Verloren

„Ich fand den früheren Wochenrhythmus besser als den Monatsrhythmus, den 'persönlich' heute hat. Das Layout ist viel zu wirr. 'persönlich' hat an Wahrnehmung verloren gegenüber früher.“

**Markus Gisler**, Chefredaktor Cash, Zürich

## Berührt

„Die Titelgeschichten von 'persönlich' gefallen mir sehr gut. Besonders das Mai-Titelgesicht von Brad Holland hat mich fasziniert und irgendwie auch berührt. Experimentiert weiter! Denn Neues entsteht nur dort, wo ausprobiert wird und Grenzen überschritten werden.“

**Daniela Camponovo**, Mitarbeiterin Berner Tagblatt Mediengruppe, Bern

## Geil

„Die Titelgeschichten sind zum Teil exzellent. Die Umfrage Werberinnen über Werber war geil. Allerdings ist es immer bedenklich, wenn Werber versuchen, Werbemittel zu imponieren. 'persönlich' ist immer überraschend. Man sieht, dass Werber Doppelseiten gut machen können, aber es nicht schaffen, eine Geschichte über acht Seiten zu erzählen.“

**Alexander Theobald**, Verlagsleiter Sonntags-Zeitung, Zürich