

Auftraggeber des Monats

Der Gipfel der Awards

Gold in der Kategorie «Fotografie – Mode, Beauty, People, Porträt» ging an den ADC Awards 2025 an «Zermatt Unplugged 2025» von Studio Geissbühler. Der Markenauftritt für das Festival Zermatt Unplugged zeigt, dass eine klare Markenidee und ein typisches Markenbild immer den Ton angeben sollen. Wir befragten Katja Hackl, Leitung Marketing & Sponsoring und Mitglied der Geschäftsleitung des Vereins Zermatt Unplugged, über die Ikone und das Handgemachte.

Interview: Sherin Kneifl Bilder: zVg



Frau Hackl, wie brieft man eine Agentur für eine neue Kampagne für das älteste derartige Musikfestival in Europa?

Letzten Sommer haben wir uns im Zuge des Rebrandings mit verschiedenen Agenturen getroffen. Uns interessierte: Wie sehen sie die Marke, was würden sie anders machen? Studio Geissbühler hat uns mit dem simplen Ansatz überzeugt, den Namen konsequent ins Zentrum zu rücken. Weil der eigentlich schon alles sagt. Oder wie das Studio meinte: «Die Marke muss aus dem Nebel geholt werden.» Wir haben ihnen dann ziemlich freie Hand gelassen, und sie kamen mit drei unterschiedlichen Ansätzen zurück.

Was hat euch sofort von der Idee überzeugt, und worüber habt ihr heiss diskutiert, und wo musstet ihr länger überlegen?

Uns hat der fotografische Ansatz am meisten überzeugt, der das Aufeinandertreffen von «Zermatt» und «Unplugged» bildlich sichtbar macht und mit einer gewissen Dualität und einem Twist spielt. Ich würde aber lügen, wenn ich behaupten würde, dass wir nicht grundsätzlich viel diskutiert hätten. Wir haben sogar sehr viel diskutiert und waren auch immer wieder unsicher. Wie viel Absurdität bzw. Dualität trauen wir uns? Werden es die Leute verstehen? Dürfen wir mit dem «picture-perfect image» spielen und es aufbrechen? Wie wird Zermatt darauf reagieren? Aber: Wenn's keinen Reibungspunkt gibt, bleibt's brav, langweilig und vorhersehbar. Und von diesem Image wollten wir ja weg.

Die Models sind Laien – warum sind Sie dieses Risiko bei einem so wichtigen Shooting eingegangen?

Weil echte Menschen echte Momente erzeugen. Profimodels können zwar posen, aber selten diese Mischung aus Zufall und Schmunzeln. Wir wollten keine perfekte Fassade, sondern Charakter.

Die Musiker, die am Festival auftreten, schwärmen von der Direktheit gegenüber dem Publikum. Was erleben Sie am liebsten unplugged?

Nebst Konzerten am liebsten ein gutes Gespräch ohne Filter. Funktioniert unplugged genauso gut wie Musik.

Ich gewinne den Eindruck, dass sich in unserer überdigitalisierten Realität immer mehr Menschen nach Analogem, Echtem sehnen. Spüren Sie das auch, und wie war die Resonanz auf die ausgezeichnete Kampagne, die ja die Ausgabe 2025 bewarb?

Ja, das spüren wir auch. Eine Sehnsucht nach Entschleunigung. Nach dem Wahren. Was wirklich berührt, ist nicht geschönt. Genau das zeigen wir. Die Resonanz war durchwegs positiv, was uns ungemein gefreut hat. Vor allem, weil es Mut erforderte, diesen Weg zu gehen.

Das ADC-Vorstandsmitglied Stefanie Huber sagte zu der Kampagne:

«Die Arbeit von Studio Geissbühler hat die Jury berührt. 'Zermatt Unplugged' ist eine wunderbare Fotografie-Arbeit, die im öffentlichen Raum aufgefallen ist, weil sie das Musikfestival vor der Kulisse Zermatts überraschend inszeniert hat. Sie ist sowohl in Art Direction als auch Fotografie herausragend gestaltet.» Welchen Überraschungsmoment haben Sie mit der Kampagne erlebt?

Das Shooting an sich war eine einzig grosse Überraschungs-Box. Das Matterhorn war launisch und hat sich in den zwei Shooting-Tagen kaum gezeigt. Wir hatten uns im Vorfeld ein paar Sujets überlegt, mussten das meiste aber wieder verwerfen und stattdessen improvisieren. Das entpuppte sich vielleicht als Glücksfall, weil dann reale Schnappschüsse entstanden sind. Wer schon mal mit einem Schwarznasenschaf – oder besser gesagt einer ganzen Herde davon – zu tun hatte, weiss, dass in der Zusammenarbeit eine gewisse Flexibilität von Vorteil ist.

Es gibt in der Schweiz wohl kein Motiv, das so oft fotografiert wird wie das Matterhorn. Wie gelingt es einer Werbung für Zermatt da, nicht in Klischees zu verfallen?

Wir sind dem Klischee in den Kampagnen davor selber lange genug verfallen. Deshalb war es umso spannender, es mal anders zu machen. Das Matterhorn also nicht nur aus der Distanz anzuhimmeln oder optimal in Szene zu setzen, sondern es näher ranzuholen. Es darf auch mal am Tisch sitzen, im Bild stören oder Teil der Story werden. Das Matterhorn ist nicht nur Kulisse, es ist Mitspieler – wenn es denn Lust hat und sich nicht lieber hinter die Wolken zurückzieht.

Welchen Stellenwert hat die ADC-Gold-Auszeichnung, und wer zeigte sich danach bei Ihnen besonders motiviert?

Als letzten Herbst die Bilder zwischen Schafen und fliegenden Trompeten entstanden sind, hätten meine Kollegin Deborah (die das Shooting organisiert hat) und ich niemals gedacht, dass wir dafür ausgezeichnet werden. Das Ganze war nämlich ziemlich handgestrickt. Aus Kostengründen konnten wir uns keine Produktionsfirma leisten. Die Models waren Freunde von Freunden, Kleider und Instrumente haben wir von Bekannten ausgeliehen. Das Styling hat meine Arbeitskollegin Carina übernommen. Vieles ist





spontan vor Ort entstanden, mit viel Herzblut und einem kleinen Team – bestehend aus dem Fotografen Boris Müller, den beiden Models, einem Filmer und dem «Zermatt Unplugged»-Team Deborah, Carina, Fiona und mir. Wir haben alle zusammen angepackt, begleitet von Unsicherheit und Hoffnung im Wechselspiel. Umso mehr hat uns der Preis gefreut. Für uns ist er ein bisschen zum Symbol dafür geworden, dass sich Mut, Improvisation und Leidenschaft lohnen – und er hat uns allen im Team nochmals richtig Auftrieb gegeben.

Wenn's keinen Reibungspunkt gibt, bleibt's brav, langweilig und vorhersehbar. Und von diesem Image wollten wir ja weg.

Arbeitet ihr mit Studio Geissbühler auch für das nächste Jahr zusammen?
Unbedingt! Wir sind ihnen sehr dankbar, dass sie uns ermutigt haben, neue Wege einzuschlagen. Sie haben das aufgefrischte Erscheinungsbild des Festivals entscheidend mitgeprägt. Und wir freuen uns, auch weiterhin mit ihnen auf dieser Reise zu sein.

Das Tolle am Festival ist auch, dass die unterschiedlichen Genres hier Platz finden.

Wie kommuniziert man ein Line-up, das von Pop über Folk und Hip-Hop bis zu Reggae, Jazz und elektronischer Musik reicht?
Klar, das kann schon anspruchsvoll sein. Aber gerade das macht es spannend, weil wir damit ein sehr breites Publikum nach Zermatt holen können. Mein 15-jähriger Neffe und meine über 70-jährige Mutter waren dieses Jahr gemeinsam am Festival, und beide hatten ihren Lieblings-Act im Line-up. Musik verbindet Menschen unabhängig vom Genre. Uns ging es von Anfang an darum, Räume zu schaffen, wo sich Leute begegnen und unterschiedliche Stile nebeneinander bestehen können. Ein vielfältiges Programm lädt auch immer dazu ein, Neues zu entdecken.

Ihr persönliches musikalisches Highlight 2026?
Fragen Sie mich das am besten nochmals Mitte April 2026. Oft sind es nämlich gerade die unerwarteten Momente, die zu Highlights werden, wie ein Konzert oder ein Auftritt, den man so gar nicht auf dem Schirm hatte, den man ohne grosse Erwartungen hört und der einen dann vollkommen überrascht.

Wen würden Sie sich unbedingt einmal am Zermatt Unplugged wünschen?
Wenn Geld keine Rolle spielen würde: Billie Eilish. Und Coldplay. Und meine Helden aus der Jugend: Tori Amos und Damien Rice.



Katja Hackl: Leitung Marketing & Sponsoring, Mitglied der Geschäftsleitung Zermatt Unplugged.

Das Merchandising bietet auch ein ungewöhnliches Mini-Musikinstrument, eine Kalimba B5. Wonach suchen Sie die Produkte aus?
Das war die Idee meiner Kollegin Deborah, die sich um das Merchandising kümmert. Sie sucht sich jedes Jahr ein spezielles Produkt aus, das denselben Geist trägt wie das Festival. Eine Kalimba passt wunderbar: Sie ist klein, handgemacht, unaufgeregt, aber mit Seele. 🎵

Digital, intuitiv, zukunftsorientiert.

fyor.hub ist ein modular zusammenstellbares Content-System, das die integrierte Kommunikation von der Planung über die Erstellung bis zur Ausspielung ermöglicht.



fyor.ch



GEBEN SIE AUF!

Denn wenn Sie bei uns aufgeben, kommt Ihre Werbung garantiert gut an. Flyerzustellung durch die Schweizerische Post schweizweit ab 12 Rappen.

Zugestellt durch die Schweizerische Post.

Jetzt Ihre Werbezustellung buchen www.dmc-company.ch

