

Auftraggeber des Monats

Wie man den Olymp erklimmt

Bei den ADC Awards 2025 gewann «La Beauté du Sport» für Ochsner Sport von thjnk Zürich (Produktion: Czar Film) in der Kategorie Film Craft und in der Kategorie Art Direction Gold. Das Kaleidoskop von Athlet:innen im schwarz-weissen Werbefilm präsentierte Ochsner Sport als Premiumpartner des Swiss-Olympic-Teams. Wir haben die Beteiligten – Kunde, Filmproduktion, Agentur – zur kreativen Höchstleistung und zu ihrem Erfolg befragt.

Interview: Sherin Kneifl Bilder: zVg



Marco Greco, Leiter Marketing Ochsner Sport AG

Herr Greco, wie viel Mut brauchte es als «Sportfachhändler der Masse» ausstattet, für eine eher artifizielle, künstlerische Werbung wie diese?

Paris ist die Stadt der Kunst und Kultur – unsere Kampagne ist somit eine Hommage an diesen besonderen Austragungsort und an die Schönheit des Sports. Bewusst anders, mutig und dennoch strategisch stringent zu denken, ist ein Anspruch, den ich konsequent an mich, mein Team und unsere Partner stelle. Denn in einem hart umkämpften Markt ist Mut kein Risiko, sondern die einzige Möglichkeit, relevant zu bleiben und Kunden emotional zu begeistern.

Wann denken Sie als Kunde von kreativen Dienstleistungen schwarz oder weiss?

Wenn es um Grundprinzipien geht, sind

Werte wie Anstand, Haltung, Ethik und Integrität für mich nicht verhandelbar.

Wo stehen die zwei Goldwürfel, und wozu motivieren Sie solche Auszeichnungen als Marketingleiter?

Wie es sich für einen ambitionierten «Sportclub» gehört, haben auch wir bei uns im Office einen Trophäenshrank. Doch wichtiger als ihr physischer Standort ist für uns der emotionale Wert dieser Auszeichnungen. Sie bestätigen uns darin, konsequent mutig zu sein, neue Wege einzuschlagen und uns stetig weiterzuentwickeln. Jede Auszeichnung ist Anerkennung für das bisher Erreichte und gleichzeitig Ansporn, künftig noch kreativer, klarer und mutiger aufzutreten.

Was haben eine kreative Spitzenleistung und Spitzensport gemeinsam?

Beides braucht Leidenschaft, Disziplin, De-

tailverliebtheit und die Fähigkeit, Grenzen immer wieder neu zu verschieben.

Florian Nussbaumer, Managing Director / Executive Producer, Czar Film AG

Herr Nussbaumer, was war für Sie der gelungenste Craft-Teil an der Produktion? Und Ihre persönliche Lieblings-Craft (Musik, Schnitt, Kamera etc.)?

Meine Lieblings-Craft bei diesem Film sind die Lichtführung und die Kamera. Wie Patrick Pichler und Willi Rätzsch die Athlet:innen abgelichtet haben, hat mich begeistert. Es war nicht einfach, die silhouetige, fast schon scherenschnittartige Ästhetik hinzukriegen und trotzdem die eindrückliche Muskelkraft von Ditaji Kambundji oder Noe Seifert zu zeigen.

Und das Schwierigste daran, die Vision des AD zu realisieren?

Die effektive Verfügbarkeit der verschiedenen Athlet:innen war bis etwa zehn Tage vor dem Dreh nicht zu 100 Prozent klar. Die Regie musste sich dadurch immer wieder neue Übergänge und Reihenfolgen zwischen den einzelnen Sportarten überlegen und mehrere Optionen parallel verfolgen. Dieser Film lebt ja vom Flow und von den fließenden Übergängen zwischen den Sportarten.

Inwiefern nutzen Sie KI bei der Umsetzung, und welche menschliche Kompetenz rationalisiert die künstliche Intelligenz mittlerweile locker weg? Und was wird als Handwerk im wörtlichen Sinn noch lange Bestand haben?

Wir nutzen KI in der Optimierung unserer Workflows, und sie erlaubt uns vor allem in der Postproduktion, Arbeiten einfacher und

schneller auszuführen. Generative AI verwenden wir bis anhin nur auf konzeptioneller Ebene. Ich gehe aber davon aus, dass gerade in der Herstellung von grossen, komplizierten Einstellungen Gen AI immer mehr zum Einsatz kommen und Bilder möglich machen wird, die bis anhin zu teuer zu produzieren waren.

Der zweite Teil der Frage ist sehr komplex zu beantworten und auch ein wenig Kaffeesatzlesen. Ich glaube, dass im emotionalen Brand-Storytelling das Handwerk des Filmmachens noch ein Weilchen Bestand haben wird. In dieser Nische liegt unsere Kompetenz, und ich denke, dass es Platz gibt für Filme, die effektiv gedreht wurden. Aber vielleicht ist dies auch Wunschdenken. Technisch wird in einem Jahr fast alles möglich sein. Wie wir als Menschheit die Flut von KI-generierten Bildern aufnehmen, wohin sich die Urheberrechtsdiskussion bewegt, wie sich der Energieverbrauch der AI-Rechenzentren auf die Klimakrise auswirkt, das alles sind Fragen, die aus meiner Sicht total offen sind.

Wie gross ist die Möglichkeit, sich als Produktionsfirma (Ausführer) kreativ in eine Idee einzubringen?

Die meisten Agenturen, mit denen wir zusammenarbeiten, erwarten von uns, dass wir ihre Ideen noch besser machen. Die Regie bringt sich kreativ in fast allen Bereichen des Films ein, vom Drehbuch über das Casting bis zur Inszenierung. Unser kreativer Input als Produktion besteht darin, dass wir entscheiden, wo wir die Schwerpunkte im Budget legen und wie und wo wir die Bilder kreieren, die sich Regie und Agentur ausdenken. Ich glaube, dass dies eine Craft ist, die unsere Auftraggeber schätzen.

TV-Werbung büsst gegenüber Social Media ein: Wäre solch eine aufwendige Produktion auch für Social Media möglich?

Grundsätzlich produzieren wir immer für alle Kanäle, darum rechnen wir nicht separat.

Es heisst, man brauche 15 000 Stunden Übung, um Meister eines Handwerks zu sein. Bei wie vielen Stunden sind Sie angekommen?

Das habe ich noch nie nachgezählt. Es ist natürlich ein wenig die Frage, wie viele Stunden am Tag man der Craft widmet und was

meine Craft als Produzent tatsächlich ist. Ich habe dies jetzt mal schnell überschlagen und komme auf rund 30 000 Stunden.

Craft scheint derzeit omnipräsent – vom Schokolademachen bis zur Kaschmirkollektion –, glaubt man der Werbung. Hat jedes Metier den Begriff verdient?

Craft ist grad im Trend und ein Marketingbegriff, und wie das so ist mit englischen Begriffen, darf sich bei uns dann jeder etwas Passendes drunter vorstellen.

Lukas Amgwerd, Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung thjnk Zürich Herr Amgwerd, was ist das Neue an der schwarz-weissen, kaleidoskopartigen Art Direction?

Wir wollten die Athlet:innen wie Kunstwerke inszenieren. Schwarz-Weiss war dabei ein bewusst gewähltes Stilmittel, das diese Wirkung unterstützt. Nicht unbedingt neu, vielmehr zeitlos.

Derzeit wird Diversität durch Buntheit vermittelt. Geht sie hier durch die Abwesenheit von Buntheit verloren?

Ich glaube nicht, dass die Farbigkeit eines Films mit dessen Diversität zu tun hat – geschweige denn mit der Haltung der Marke. Unser Film zeigt Diversität über die Auswahl der Athlet:innen und der Sportarten.

Was ist für Sie die schönste Passage an «La Beauté du Sport» und warum?

Als «Gümmeler» muss ich fast die James-Bond-artige Fahrt durch die Nabe von Marlen Reussers Velo nennen. Aber auch die Kamerafahrt zwischen den vielen Noè Pontis hindurch und der fließende Übergang zum Turner Noe Seifert gehören zu meinen Lieblingsmomenten im Film.

Wie sportlich waren die Vorgaben (Zeit, Thema, Budget etc.)?

Die Rahmenbedingungen waren sicher sportlich, aber fair. Die eigentliche Herausforderung lag darin, die unterschiedlichen Vorstellungen aller Beteiligten in Einklang zu bringen. Bei einem Film wie diesem hat jede:r vorab ein anderes Bild im Kopf. Unsere Aufgabe war es, einen gemeinsamen Nenner zu finden – und sicherzustellen, dass dieser auch umgesetzt wird.



Marco Greco, Leiter Marketing Ochsner Sport AG.



Florian Nussbaumer, Managing Director / Executive Producer, Czar Film AG.



Lukas Amgwerd, Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung thjnk Zürich.

Wie sehr darf sich eine Produktionsfirma für die Craft bei einer Idee einbringen?

Genau das ist die Aufgabe einer guten Produktion. Wir wollen mit Partner:innen zusammenarbeiten, die uns auch kreativ herausfordern. In diesem Fall hatten wir von Agenturseite eine sehr klare Vorstellung; Produktion und Regie haben diese geschärft, bereichert und handwerklich hervorragend umgesetzt. Ein Film wie dieser entsteht, wenn man so will, mehrmals: in der Konzeptphase, in der Umsetzung, aber vor allem auch im Schnitt.