

Auftraggeberin des Monats

ADC × ETH × ESG = WOW!

Der ADCESG Award wird seit drei Jahren für exzellente Kommunikation verliehen, die Bemühungen im Hinblick auf Umwelt, Soziales und Unternehmensführung bei der Umsetzung berücksichtigt. Am überzeugendsten tat das dieses Jahr die Arbeit «Accessibility Cybathlon ETH Zürich» von Team Farner für Cybathlon ETH Zürich. Wir haben den drei Buchstaben jeweils drei Fragen an die Beteiligten gewidmet.

Interview: **Sherin Kneifl** Bilder: **zVg**

Das Projekt Accessibility von Cybathlon ETH Zürich will Live-Events demokratisieren, indem Menschen mit Seh- und Hörbehinderungen durch eine neuartige Technologie befähigt werden, die Events in Echtzeit optimal zu verfolgen. Der Vorzeige-Case wurde von Team Farner kommunikativ begleitet – mit ausgezeichneten Resultaten.

Die Agentur Team Farner gewann den ADCESG Award zum zweiten Mal in Folge. Inwiefern berücksichtigen Sie von Yoveo/Team Farner als Agentur ESG-Aspekte bei Briefings generell mit?

Andreas Herren, Partner Yoveo/Team Farner: Bei uns ist es selbstverständlich, ESG-Aspekte von Beginn an mitzudenken. Dies nicht als Pflichtaufgabe, sondern als Chance, sinnstiftend zu wirken. Wir schauen dabei nicht nur auf das Resultat, sondern auch auf das Wie: Wie arbeiten wir im Projektteam zusammen? Welche Prozesse gestalten wir möglichst ressourcenschonend? Wie berücksichtigen wir gesellschaftliche Vielfalt und Barrierefreiheit bereits bei der Konzepterarbeitung? Beim Cybathlon-Projekt war es uns wichtig, Inklusion strukturell zu integrieren, also vom ersten Konzept bis zur Umsetzung und stets unter engem Einbezug der Enduser:innen.

Haben Sie Expert:innen dafür, die mit den Kreativteams zusammenarbeiten? ESG-Themen begleiten uns heute ganz alltäglich im kreativen Prozess, weniger durch ein festes Team als durch Erfahrung, Haltung und laufenden Austausch mit Fachleuten, Partner:innen aus der Praxis und vor allem den Enduser:innen. Gerade bei Projekten wie accessify.live profitieren wir von einer Kultur des Mitdenkens: Viele dieser Personen brin-



Die Preisträger an den ADC Awards 2025.

gen von sich aus Perspektiven ein, die über klassische Kommunikationsziele hinausgehen. Dieses Zusammenspiel macht die Projekte nachhaltiger und am Ende auch erfolgreich.

Versuchen Sie umgekehrt Kunden davon zu überzeugen, auf solche Werte zu fokussieren? Wir sehen unsere Rolle weniger im Überzeugen als im Aufzeigen. Gerade im Bereich technologiegetriebener Lösungen beobachten wir zudem ein wachsendes Bewusstsein, dass ESG mehr bedeutet als nur soziale oder prozessorientierte Aspekte: etwa bei der Wahl nachhaltiger Hosting- oder Storage-Lösungen. Es freut uns zu beobachten, dass Kund:innen zunehmend bereit sind, in diese Verantwortung zu investieren – auch wenn es möglicherweise zu höheren Kosten führt.

Der Kunde setzt sich intensiv für Barrierefreiheit ein

Was war für Sie der berührendste Moment bei dem Projekt?

Roland Sigrist, Co-Geschäftsführer Cybathlon ETH Zürich: Besonders bewegt hat uns die direkte Reaktion einer Besucherin, die Tränen in den Augen hatte. Das breite Angebot an barrierefreiem Zugang hatte sie in dieser Form noch nie erlebt, was sie tief berührt hat – und damit auch uns. Jemand anderes meinte, er fühle sich durch diese Möglichkeit erstmals vollständig inkludiert. Das bestärkt uns darin, den Weg weiterzugehen, im engen Austausch mit den Endnutzer:innen.

Wann entstand die Idee, Yoveo / Team Farner beim Cybathlon mit ins Boot zu holen – und wann haben Sie gemerkt, dass das dem Projekt eine entscheidende Wende geben kann?

Mit Yoveo hatten wir bereits seit längerer Zeit eine sehr gute Zusammenarbeit im Bereich Videocontent und -technologie. Das hat nahegelegt, dass sie auch technisch vorne dabei sind, was KI und Streaming betrifft. Die effiziente und praktikable Umsetzung in die-

ser Qualität hat uns erneut beeindruckt. Ihre Erfahrung mit sensiblen Themen, insbesondere im Bereich barrierefreier Videoformate, war ein wichtiger Faktor. Beeindruckt hat uns aber vor allem die Bereitschaft, selbst zu investieren: sich auf das Thema einzulassen, mitzutesten, weiterzudenken. Diese Haltung hat den entscheidenden Unterschied gemacht. Als wir dann die ersten Live-Szenarien durchspielten, stand schnell fest: Das hebt das Projekt auf ein neues Level.

Die Technologie wurde mittlerweile auch am ESC eingesetzt – einem der weltweit grössten TV-Ereignisse. Welche Resonanz haben Sie, und welche Kommunikationsmassnahme brachte am meisten?

Der ESC war für accessify.live ein echter Durchbruch, also ein rundum erfolgreicher Einsatz, bei dem sich gezeigt hat, wie skalierbar und gleichzeitig menschlich relevant diese Lösung ist. Die Resonanz war international und vielstimmig. Besonders gefreut hat uns die mediale Aufmerksamkeit – von Fachmagazinen bis hin zu grossen Onlineportalen. Wenn man mit einem solch relevanten Thema beim grössten Musikanlass der Welt präsent ist, entsteht automatisch ein Sog. Das hat viele Türen geöffnet. Aktuell sind wir mit mehreren Veranstaltern im Gespräch, um accessify.live weiterzuentwickeln und breiter auszurollen. Parallel haben bereits verschiedene Events verbindlich zugesagt, darunter etwa das Arosa Humorfestival, das seit Jahren gezielt in Barrierefreiheit investiert. Jetzt geht es darum, die richtigen Schlüsse aus dem ESC zu ziehen. Technologisch, organisatorisch, kommunikativ und stets mit Veranstaltern und Enduser:innen. Die Basis ist gelegt, und es wird spannend.

Der Sponsor, die exelixis capital AG, wurde von Michael Dieckel, Günther Dobrauz-Saldapenna und Sebastian Döring gegründet, um ihren Glauben an die zukünftige Werthaltigkeit von exponentiellen Technologien, Kreislaufwirtschaft und Longevity umsetzen zu können

Was hat Sie an der Gewinnerarbeit am meisten überzeugt und beeindruckt? **Michael Dieckel, Günther Dobrauz-Saldapenna, Sebastian Döring:** Das Projekt Cybathlon hat uns auf mehreren Ebenen beeindruckt. Es steht exemplarisch für eine konsequente Ver-

bindung von technologischer Innovation, gesellschaftlicher Relevanz und kreativer Kommunikation. Besonders überzeugend war die Art und Weise, wie das Projekt Inklusion und Hightech zusammenbringt und das Thema Behinderung positiv und zukunftsgerichtet ins öffentliche Bewusstsein rückt. Aus unserer Sicht als VC-Investor mit Fokus auf exponentielle Technologien und nachhaltige Wirkung ist Cybathlon ein Paradebeispiel dafür, wie Technologie menschlich gedacht und gesellschaftlich verankert werden kann – mit dem Potenzial, echte Transformation zu bewirken.

Welche Strategie verfolgen Sie mit Ihrer Partnerschaft für den ADCESG Award?

Sie basiert auf einer klaren strategischen Überzeugung: Nachhaltigkeit ist kein Add-on, sondern die Grundvoraussetzung für langfristige Wertschöpfung – ökonomisch, ökologisch und sozial. Als Juryberater konnten wir eine systemische Perspektive einbringen, um Projekte zu identifizieren, die nicht nur kreativ und kommunikativ überzeugen, sondern auch substanziell zur Lösung globaler Herausforderungen beitragen. Dabei setzen wir auf ein Zusammenspiel von unternehmerischem Denken, Innovationskraft und kreativer Exzellenz – Werte, die auch der ADC teilt. Unser Ziel ist es, Leuchtturmprojekte sichtbar zu machen und damit neue Standards für zukunftsfähige Kommunikation zu setzen.

Inwiefern kann kreative Kommunikation Ihrer Meinung nach dabei helfen, Nachhaltigkeit als Wert für die nächsten Generationen zu festigen?

Kreative Kommunikation hat die einzigartige Kraft, Komplexität verständlich, Dringlichkeit greifbar und Lösungen emotional erfahrbar zu machen. Nachhaltigkeit ist kein rein technisches Thema – sie braucht Identifikation, Storytelling und Bilder, die inspirieren. Gerade für die nächsten Generationen, die mit einer Flut an Informationen konfrontiert sind, ist es entscheidend, dass Inhalte sowohl korrekt als auch kulturell relevant und visuell überzeugend vermittelt werden. Projekte wie Cybathlon zeigen, wie man durch kreative Kommunikation nicht nur aufklärt, sondern auch Begeisterung weckt und neue Narrative etabliert – und genau das brauchen wir, um nachhaltige Werte dauerhaft zu verankern.

Der Würfel sieht jedes Jahr anders aus; diesmal wurde das elegantcoole Exemplar gestaltet von LES BOIS bzw. der Gründerin und Designerin Bianca Gerber

Was hat Sie zu dem Punk-Würfel inspiriert?

Bianca Gerber: Beim Design habe ich mich bewusst für eine minimalistische, klare Formensprache entschieden – ganz so, wie es auch bei meinen Möbeln der Fall ist. Ich verwende ausschliesslich lokales Massivholz, ein anderer Werkstoff wird nur eingesetzt, wenn es technisch notwendig ist, etwa bei den Scharnieren oder Schrauben. Bei der Wahl des Materials war darum für mich sofort klar: Es muss Holz sein, wobei ich mich für den Bestseller meiner Kollektion entschieden habe – die edle Räumchereiche. Und natürlich durften meine typischen, runden Grifflöcher nicht fehlen. Um dem Ganzen eine kreative Note zu verleihen, wollte ich einen künstlerischen Akzent setzen. Ich habe mir die Freiheit genommen, den Spirit der 90er-Jahre mit einfließen zu lassen. Diese Ära fasziniert, weil sie die Schnittstelle von Analogem und Digitalem markiert – und gleichzeitig von popkulturellem Wandel und politischen Umbrüchen geprägt ist. Als Kid der MTV-Generation denke ich gerne an meine Teenagerjahre in diesem Jahrzehnt zurück. Ein Song, der mich damals besonders geprägt hat, war «Firestarter» von der britischen Band The Prodigy – laut, kompromisslos und voller Energie. Der charismatische Frontmann mit dem kecken Piercing in der Nase bedeutete den Inbegriff von Coolness. Daraus entstand die Idee für den Piercingring für den Award – vorne zwischen den runden Grifflöchern platziert, symbolisiert er den «Firestarter» unserer Zeit: die Gewinner des ADCESG Award.

Was war für Sie der berührendste Moment an der Award-Show?

Der Moment, als die Gewinner des ADCESG Award verkündet wurden. Es fühlt sich grossartig an, bei einem Projekt mitzuwirken, das nachhaltig Eindruck hinterlässt und echte Impulse setzt. Solche Augenblicke motivieren und begeistern. Auch wenn mein Beitrag «nur» in der Gestaltung des Awards lag, war es für mich eine riesige Ehre, als Designerin beim ADC Switzerland Teil von etwas Besonderem zu sein. Ich bewundere das Cybathlon-Team für seine herausragende Vision und das unermüdliche Engagement. Mit ihrem Einsatz demonstrieren sie ein-

drucksvoll, wie Technologie weit über ihre reine Funktion hinaus wirkt und einen bedeutenden gesellschaftlichen Beitrag leisten kann, indem sie Menschen mit Behinderungen zu mehr Selbstständigkeit und Lebensqualität verhilft. Pioniere wie diese sind für mich echte Helden – weil sie mit dem, was sie tun, aktiv die Welt verbessern.

Wann wussten Sie, dass Sie Ihr Business auf nachhaltige Beine stellen möchten?
Schon ganz am Anfang, in der Konzeptphase meiner Möbelmarke, stand für mich fest: Eine starke Markenidentität braucht eine klare Botschaft und Haltung. Es ging mir nie nur um schöne Formen – sondern darum, wofür meine Stücke stehen. Deshalb wollte ich unbedingt lokal, ökologisch und transparent produzieren. Jedes Möbel von LES BOIS wird liebevoll in Schweizer Manufakturen zu einem wunderschönen Unikat gefertigt. Die gesamte Wertschöpfung, vom Design über die Produktion bis zum Verkauf, findet in der Schweiz statt. Es gibt keine langen Lieferketten und keine klimabelastenden Transportwege. Nachhaltigkeit ist für LES BOIS essenzieller Part der Marken-DNA. Ich bin überzeugt, dass gerade heute – in einer Welt der Digitalisierung und Massenproduktion – die Sehnsucht nach lokalen, handgefertigten Dingen wächst.

Der ADC-Präsident blickt mit seinem Resümee zurück und nach vorn
Der ADCESG Award scheint sich fest etabliert zu haben. Welche Fortschritte haben

Sie seit Jahr eins feststellen können?
Thomas Wildberger: Auf der einen Seite ist es schön, dass dieser Award mit seinem speziellen Fokus von Anfang an bereits auf grosses Interesse gestossen ist. Es hat gar nicht viel Anlauf gebraucht; es war eigentlich sofort ein etablierter Award, der die Begehrlichkeit und auch die Strahlkraft erzeugt hat, die wir uns gewünscht haben.

Inwiefern ist dem ADC das ESG als Verein wichtig, und wie setzen Sie das um?
Wir haben das Thema sehr ernst genommen und uns überlegt, dass die Frauenquote im Verein ansteigen sollte. Hierfür haben wir 2024 die Gender Compensation ins Leben gerufen. Diese Initiative sollte dazu führen, dass Agenturen beim Einreichen einer Arbeit zu wenig divers zusammengestellte Teams monetär kompensieren können. Die freiwillige Zahlung sollte dann in Förderprojekte des ADC fliessen. Das Resultat war ernüchternd: Wir haben sage und schreibe null Franken damit eingenommen. Was nicht heissen soll, dass wir nicht weiterhin solche Engagements unterstützen, aber jetzt sind die Agenturen gefragt, ihren – zum Beispiel zum Social in ESG – zu leisten. Sie müssten mehr weibliches Leadership vorantreiben, sodass sich daraus auch wieder Kandidatinnen ergeben für eine Mitgliedschaft in unseren Club. Ansonsten ist es sehr erfreulich, dass unsere Geschäftsführerin zu Fuss ins Büro geht.

Sie haben die Goldjury als Chairman geleitet, die am Ende mit Hilfe der Expertenein-

schätzung des ADCESG-Partners den Preis vergeben hat. Welche Argumente haben Sie überzeugt?
Mir ist es wichtig zu betonen, dass auch der ADCESG Award in erster Linie an eine herausragende kreative Arbeit vergeben wird (Anmerkung: Cybathlon hat Silber in der Kategorie Digital und eine Shortlist in der Kategorie Promotion & Brand Experience gewonnen). Diese Voraussetzung hat den Pool der infrage kommenden Arbeiten eingeschränkt. Genauso streng sind wir, was den Nachweis für die ESG-Bemühungen anbelangt, sodass wir mit gutem Gewissen diese Auszeichnung für eine bessere Welt vergeben können.



ANZEIGE

INSIGHT FÜR
CMO'S:
ES GIBT KEINE
ADBLOCKER BEI
RADIOWERBUNG.
TAKE THAT,
ONLINE-BANNERS.

Ambiance
ZU VERMIETEN

Blasto
MIETZELTE UND MOBILIAR

Blasto AG, Buechstrasse 24, 8645 Rapperswil-Jona
Blasto AG, Baselland, Güterstrasse 66, Halle 88, 4133 Pratteln
www.blasto.ch

Blasto is Official Partner of White Turf, Snow Polo and The i.C.E. St. Moritz



RADIOBUCHEN.CH

