

## „Stolz, ein Europäer zu sein“

Art Director Stefan Sagmeister hat „Another Book“ veröffentlicht.

**W&V** Herr Sagmeister, in Ihrem neuen Buch dreht sich alles ums Verkaufen. Haben Sie jemals Ihre Seele verkauft?

**Sagmeister** Leider ja. Wir haben vor vielen Jahren Verpackungen für Computerspiele gestaltet, obwohl ich zu der Zeit selber kein Spieler war und daher die Qualität der Spiele nicht abschätzen konnte. Die Spiele waren schlecht, unsere Verpackungen schlechter.

**W&V** Sie leben seit Langem in New York. Sind Sie immer noch stolz, ein Europäer zu sein?

**Sagmeister** Ja. Ich fühle mich als Österreicher, der seit Langem in New York wohnt. Derzeit bin ich allerdings für drei Monate in Indonesien, wir schießen einen kleinen Dokumentarfilm über das Glück.

**W&V** Im letzten Präsidentschaftswahlkampf haben Sie einen Auftrag von Obamas Wahlkampf-Team abgelehnt, da Sie kurz

vor Ihrem Sabbatical standen. Wenn Sie heute noch mal für Obama werben müssten, würden Sie es tun?

**Sagmeister** Aber ja, sofort. Im Gegensatz zu vielen Amerikanern bin ich mit seiner Leistung sehr zufrieden.

**W&V** Sie beschäftigen sich unter anderem mit der Beziehung zwischen Werbung und Kunst. Michael Schirner behauptet, Werbung ist Kunst. Würden Sie ihm zustimmen?

**Sagmeister** Michael Schirner hat ein in sich schlüssiges Argument aufgestellt: Kunst hat immer die Mächtigen mächtiger gemacht, das macht heute die Werbung. Mir selber ist's egal: Etwas ist entweder gut oder nicht gut, da ist's mir wurst, ob's aus der Werbung, dem Produktdesign oder der freien Kunst kommt. *jps*



**Stefan Sagmeister** lehnte einst einen Auftrag von Barack Obama ab – sein Sabbatical stand bevor.

## Kurzweiliger Geheimnisverrat

## Der Mensch hinter der Marke

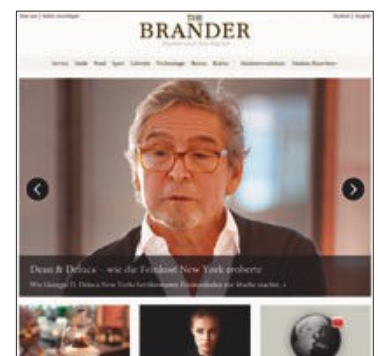


**Hinter die Kulissen** will das neue Buch über Jung von Matt schauen.

**Jung von Matt** · Im Juli diesen Jahres feiert die Agentur 20-Jähriges. Doch schon diese Woche

kommt ein Buch über die Vorzeigeagentur Jung von Matt in den Handel (Verlag Redline). Auf 208 Seiten verrät Heide Neukirchen „Die Geheimnisse von Europas einflussreichster Werbeagentur“. Die Idee dazu sei nicht von den Gründern Holger Jung und Jean-Remy von Matt gekommen, die im Übrigen das Projekt weder gesponsert noch redigiert hätten. Vielmehr beschäftigte sich die Autorin aus eigenem Antrieb mit der erfolgreichen Werbeschmiede – und der Agenturwelt und ihren oft eigentümlichen Spielregeln. Vieles im Buch klingt Branchenkennern vertraut, manches wirkt durchaus irritierend, einiges ist ungemein spannend und – dank der zahlreichen Anekdoten – auch kurzweilig zu lesen. Was will man mehr? *ph*

**Marken** · Wer kennt schon Joel Dean und Giorgio Deluca? Die beiden eröffneten 1977 ihren Feinkostladen Dean & Deluca im New Yorker Stadtteil Soho, der heute weltbekannt ist. Das kürzlich lancierte Online-Magazin „The Brander“ porträtiert Markenmacher und Gründer, deren Identität mit einer Marke verschmolzen ist – in der ersten Ausgabe auch Giorgio Deluca. Das Format der Züricher Markenagentur Branders erscheint regelmäßig im Netz. „Der Leser soll die Menschen spüren, die hinter den Marken stehen“, meint René Allemann. Er ist sowohl Chefredakteur, als auch CEO der Agentur. Immer mehr Menschen haben in seinen Augen ein Bedürfnis nach Authentizität, so kam er auf die Idee für das Magazin. *jps*



**René Allemann** wirft gerne einen Blick hinter schillernde Markenkulissen.

