

Steff Gruber

Pionier der Kulturwerbung

Der Schweizer Filmmacher, Fotograf und Pilot Steff Gruber ist eine der interessantesten Personen der Schweizer Kommunikationsbranche. Anfang der 1980er-Jahre drehte er den Film «Location Africa» mit Werner Herzog und Klaus Kinski. Durch reinen Zufall gründete er vor fünfzig Jahren sein Unternehmen Alive Media AG, das sich zur grössten Kulturwerbefirma der Schweiz entwickelte und Gruber zu einem Pionier der Plakatwerbung machte.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Dominique Meienberg**

Herr Gruber, Ihr Unternehmen Alive Media AG feiert sein 50-Jahr-Jubiläum. Ursprünglich wollten Sie Modefotograf werden. Warum sind Sie nicht diesen Weg gegangen und stattdessen Unternehmer geworden?

Ja, da haben Sie recht, damals hätte ich nie gedacht, eines Tages der Chef der grössten Kulturwerbefirma der Schweiz zu sein. Fotografie lag näher: Schon als Vierjähriger war ich jeweils bei Modeshootings dabei. Mein Vater gestaltete damals die Vögele-Modekataloge. Für den Kinderteil des Katalogs war ich auch öfters Modell. Zuerst im Studio Seefeld und später dann im neu gebauten Studio Mauer der beiden Modefotografen H.P. Mühlemann und E.T. Werlen erhielt ich so erste Einblicke in die faszinierende Welt der Modefotografie. An der Schule für experimentelle Gestaltung in den 1970er-Jahren beschloss ich dann jedoch, Filmmacher zu werden...

Sie haben einen Film mit Werner Herzog und Klaus Kinski gedreht. Wie kamen Sie zu dieser Ehre?

Meinen zweiten Kinofilm, «Fetish & Dreams», drehte ich im Jahr 1983 in New York. Über meinen Kameramann Rainer Klausmann lernte ich damals Werner Herzog kennen. Wir zeigten ihm Ausschnitte meines neuen Films, er war begeistert und lud mich ein Jahr später zu den Dreharbeiten seines Films «Cobra Verde» nach Ghana ein. Dort drehte ich dann «Location Africa», einen Film über die Dreharbeiten und über Werner Herzog und Klaus Kinski.

Filmen und fotografieren Sie heute noch?

Meine Filmkarriere habe ich nach sechs Langfilmen aufgegeben, die Fotografie jedoch nie. Auch heute noch mache ich jedes Jahr mehrere Reportagen. Meist porträtiere ich im Rahmen von Langzeitstudien in Südostasien Communitys, denen das Land, auf dem sie leben, weggenommen wird. Die Leute verlieren alles, Haus, Hab und Gut und ihre ganze Lebensgrundlage.

«Es gab vor fünfzig Jahren niemanden ausser mir, der sich um Kulturplakate kümmerte.»

Gestartet sind Sie 1973 mit dem Alive-Plakatservice. Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

Damals war ich Kameraassistent bei Alex Jent. Da die Miete für meine erste Wohnung an der Hegibachstrasse 1 fällig wurde und Alex gerade keinen Job für mich hatte, meldete ich mich auf ein Stelleninserat im «Tagess-Anzeiger». Das Bernhard-Theater suchte einen Hilfsbeleuchter. Als ich mich im Theater vorstellte, musste ich erfahren, dass der Job bereits vergeben war. Offensichtlich war mir meine Enttäuschung anzusehen: Der damalige Direktor, Herr Dewald, bot mir an, seine Plakate in Ladengeschäften, Hotels und Restaurants zu verteilen. Nicht gerade

der Traumjob für einen zukünftigen Filmmacher. Trotzdem nahm ich das Angebot an. Schon am zweiten Tag traf ich beim Plakatieren einen anderen jungen Plakateur. Er stellte sich vor: Er heisse André Béchir und betreibe die Konzertagentur Good News. Er fragte mich, ob ich nicht auch seine Plakate aufhängen könnte, da er dringend ans Telefon in seine Agentur müsse. Ich dachte mir: Ob ich ein oder zwei Plakatsujets aufhänge, kommt aufs Gleiche heraus, verdoppelt aber meinen Verdienst. Nach einer weiteren Woche hatte ich bereits so viele Plakatverteilungsaufträge, dass ich das nicht mehr allein schaffte. Ich musste Leute anstellen. Kurze Zeit später kontaktierte mich André Berner und bot mir an, dreimal wöchentlich seine Cinema-Plakate (ein Kollektivwerbepaket der Zürcher Kinos) zu verteilen. Ich nahm das Angebot an, und nach dem zweimonatigen Bestehen meiner nicht beabsichtigten Firma hatte ich bereits ein Büro, zehn Angestellte, zwei Motorräder und mehrere Telefonlinien. Und, notabene, das alles ohne eine entsprechende Ausbildung, ohne Businessplan und ohne Startkapital.

Sie hatten den Support aller grossen Konzert- und Theaterveranstalter. Wie haben Sie das geschafft?

Das Vertrauen der Kunden war schnell gewonnen, weil ich die Plakate zuverlässig und sichtbar verteilte. Und offensichtlich war ich auch zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Es gab niemanden ausser mir, der sich um Kulturplakate kümmerte...

COMIC FESTIVAL LUZERN

28. 3. 5. 4. 2020

LUCKY GUY
LONG TALL JEFFERSON
DO 16 04 20

ALL NIGHT LONG
DEUTSCHRAP PARTY
FR 17 04 20

WAS WEIßT DIR AL? CHLYKCLASS
SA 09 05 20

11.12.20 > Kaufleuten Zürich
Macco Parker

11.12.20 > Kaufleuten Zürich
Melis

11.12.20 > Volkshaus Zürich
Cross Stone

11.12.20 > Kaufleuten Zürich
Stiller Has

11.12.20 > Tonhalle Mügg Zürich
Brandon Marsalis

11.12.20 > Samsong Hall Zürich
Mariza

11.12.20 > Kaufleuten Zürich
Ben L'Oncle Soul

11.12.20 > Volkshaus Zürich
Joe Satriani

allblues.ch

JOHN BUTLER

ELANA SLOME

SONNTAG 03. MAI 2020
KAUFLEUTEN. ZÜRICH

THE WEEKEND AFTER

NEW ALBUM OUT NOW
FEAT. THE #1 SINGLE 'DI'

LA VÉRITÉ

ETWAN HAWKE

DASZELT

STARS-ON-STAGE
Markus Maria Profitlich
SCHWER VERRÜCKT!

HELGA SCHNEIDER
Miststück

JOEL VON MÜTZENBECHER
"Das Beste aus 32 Jahren"

27.03. - 19.04.2020
ZÜRICH
KASERNENREAL

OSTERKONZERT
TONHALLE MÜGG

SO | 12.04.20 | 16 Uhr
MO | 13.04.20 | 11 Uhr

MICHAEL ZUKERNY
| Dirigent |

ANDREI GAVRILOV | Leiter |
PHILHARMONISCHES KAMMERORCHESTER BERLIN

**DIE MOLL SMETANA
KLAVIERKONZERT
TSCHAIKOWSKY**

**SYMPHONIE I
"AUS DER I
DVOŘÁK**

Billette ab CHF 46.50

WIR BRINGEN EUCH...

explora

**HARALD PHILIPP
-
P F A D
F I N D E R**

MOUNTAINBIKE ABENTEUER
HIMALAYA
ALPEN
SIBIRIEN
NORDKOREA

Zürich So 22.3. Volkshaus 19.30 Uhr
Zürich Mo 23.3. Technopark 19.30 Uhr
Basel Di 24.3. Volkshaus 19.30 Uhr
Luzern Mi 25.3. IMAX 19.30 Uhr
Bern Do 26.3. Freies Gymn. 19.30 Uhr

Chur Fr 27.3. Tittel 19.30 Uhr
Thun Sa 28.3. Burgstadl 19.30 Uhr
Rorschach So 29.3. Wirth Haus 17.00 Uhr
Luzern Mo 30.3. IMAX 19.30 Uhr

Infos und Vorverkauf: Globetrotter, Transo und www.explora.ch oder App

WIR BRINGEN EUCH...

MIGROS-KULTURPROZENT-CLASSICS, CLASSIC

HR-SINFONIEORCHESTER
Sonntag, 15. März 2020, Tonhalle Mügg Zürich, 18.00

Andrea Cecero-Estrada (Leitung)
Joshua Bell (Violin)
Johannes Brahms: Konzert für Violine und Gitarre Op. 77
Richard Strauss: "Don Juan und Salome aus der Oper 'Don Juan'



Kamen Sie den grossen Plakatgesellschaften nie ins Gehege?

Ganz im Gegenteil: Die APG vermittelte mir viele Kunden. Die grossen Aussenwerbefirmen wollten damals von den Mini-Budgets der Kulturveranstalter nichts wissen.

Sie haben schon bald in andere Städte expandiert. Wie ging dies vonstatten?

Die Modul AG mit Sitz in Luzern gehört heute zur Hälfte Alive und deckt die gesamte Innerschweiz ab. In den ersten Jahren haben wir mit eigenem Personal von Zürich aus die anderen Schweizer Städte plakatiert. Erst als es dann auch in anderen Städten ähnliche Firmen wie Alive gab, haben wir mit diesen zusammengearbeitet.

«Die Kultursäulen in der Stadt Zürich gehen wesentlich auf mein persönliches Engagement zurück.»

Bemerkenswert ist, dass ein Grossteil Ihrer Plakate in der Stadt Zürich auf öffentlichem Grund aufgehängt wird. Gab das nie Reibereien?

Seit 2003 gibt es die Kultursäulen in ihrer heutigen Form in Zürich. Das geht ganz wesentlich auf mein persönliches Engagement zurück. Anfänglich haben wir lediglich in Ladengeschäften, Hotels und Restaurants plakatiert. Erst als die Nachfrage so gross wurde, dass wir auf Privatgrund keinen Platz mehr fanden, plakatierten wir auch «wild», also überall, wo es ging, an Leitungsmasten, Fassaden usw. Das gefiel mir persönlich nicht, und aus diesem Grund habe ich bereits 1976 der Stadt Zürich das Konzept der Kultursäulen präsentiert. Die Stadt fand die Idee damals völlig absurd, und ich wurde belächelt. Daraufhin haben wir natürlich weiterhin wild Plakate aufgehängt. Das sah die Stadt nicht so gern. Erst in den 1990er-Jahren kam der Stadtrat, das heisst die Stadträtin Ursula Koch, auf mich zu, und ich konnte ihr mein Konzept von 1976 erneut präsentieren. Sie war sofort begeistert. Sie und ich mussten dann jedoch feststellen, dass ein solches Vorhaben, also Plakatsäulen exklusiv für die Kultur auf öffentlichem Grund zu errichten, politisch nicht einfach werden würde. Erst Jahre später konnte ich in langen Sitzungen

mit einer ihrer Nachfolgerinnen, Stadträtin Martelli, das Projekt weiter vorantreiben.

Ihre Kultursäulen in Zürich sind Kult. Ist deren Anzahl festgeschrieben?

Das Netz umfasst 150 äusserst prominente Standorte. Ich habe Hunderte von Arbeitsstunden für die Location-Suche aufgewendet, und heute kennt jeder die Säulen im Stadtbild. Um das Netz für das grosse Angebot an kulturellen Veranstaltungen zu erweitern, begann ich in den 1990er-Jahren mit dem Aufbau eines eigenen, exklusiven Kulturplakat-Netzwerks auf Privatgrund. Wir bieten A2-Rahmen in Restaurants, Hotels, Ladengeschäften und Kulturinstituten. Zurzeit bewirtschaften wir in Zürich ein Netz von rund 4000 A2-Stellen und rund 300 Flyerboxen. Allesamt auf Augenhöhe der ausgehfreudigen Zielgruppe.

Wie erleben Sie die zunehmende Werbefeindlichkeit in den grossen Städten?

Kulturwerbung ist in erster Linie Information und trägt wesentlich zum Image und zum kulturellen Leben einer Stadt bei. Ich denke, das muss man klar von kommerzieller Werbung unterscheiden. Ich glaube, dass dies dem Stadtrat und vor allem auch dem Amt für Reklame bewusst ist. Die Kommunikation und das Verständnis der verantwortlichen Behörden sind recht umfassend. Ich hoffe, dass bald eine entsprechende Einsicht und Akzeptanz der Behörden bezüglich der digitalen Werbeformen eintreten wird, um den Kulturstandort Zürich nicht zu benachteiligen.

Neu schalten Sie Ihre Werbung auch auf Digital-Screens. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Gerade noch vor der Covid-Pandemie gelang es mir, mit den VBZ einen Vertrag über Kultur-Screens abzuschliessen. So bewirtschaften wir nun Screens an absoluten Toplagen wie Limmatplatz, Bucheggplatz, Milchbuck, Triemli, Zoo usw. Für die Stadtzürcher Kultur ist das ein wichtiger Schritt; nun können die diesbezüglichen Veranstaltungen vor allem auch einem jungen Publikum grossräumig bekannt gemacht werden. Auch mit dieser Werbeform war ich übrigens Pionier: Bereits in den 1990er-Jahren habe ich der Stadt Zürich ein Konzept mit Monitoren präsentiert. Rückblickend bin ich froh, dass es damals nicht geklappt hat: Die schweren Röhrenmo-

nitore – es gab damals noch keine LED-Screens – waren wirklich nicht sehr geeignet, um überall in der Stadt montiert zu werden. Im Jahr 2017 habe ich in Tokio, wo es bereits damals kein einziges analoges Plakat mehr gab, ausgiebig recherchiert und das Resultat anschliessend einem Gremium der Stadt präsentiert. Das kam offensichtlich gut an, und in der Folge konnte ich erste Screens, vorerst auf Privatgrund, montieren. Allerdings waren die kommerziellen Konkurrenten wie Clear Channel oder APG schneller als ich, ich musste das nötige «Kleingeld» erst beschaffen. Dabei ist übrigens wichtig zu wissen: Unsere Screens sind umweltfreundlicher als analoge Plakate. In die Ökobilanz muss man Papierherstellung, Papiertransport, Druckfarbe, erneuten Transport, Bewirtschaftung auch mit Fahrzeugen, Entsorgung der abgelaufenen Plakate (ebenfalls mit Fahrzeugen) usw. einrechnen. Auch verbrauchen die Screens von Generation zu Generation weniger Strom. Die Industrie arbeitet an sogenannten Restlichtverstärkern, die das vorhandene Licht für die Beleuchtung der Screens nutzen werden. Das ist ökonomisch vergleichbar mit dem Effekt, den wir von der Beleuchtung kennen: herkömmliche Glühlampen versus stromsparende LED. Im Weiteren ersetzt ein digitaler Standort etwa zehn analoge Plakatstellen im nahen Umfeld eines Screens. Nur schon aus diesem Grund sind die digitalen Kultur-Screens viel ökologischer als die analogen.

«Bereits in den 1990er-Jahren habe ich der Stadt Zürich ein Konzept mit Monitoren präsentiert.»

Bekannt wurden Sie auch wegen Ambient Media und Guerilla-Stunts. Was ist das genau?

Ambient Media bedeutet, die Zielgruppen dort anzusprechen, wo sie auch verkehren. Beispielsweise ein junges Publikum in Clubs, in und vor Schulen, Lehrinstitutionen und Hochschulen. Oder sie aber im öffentlichen Raum mit auffälligen Aktionen zu erreichen. Auch gehören Hand-zu-Hand-Flyerverteilungen, Sandwichmen, Bike-Caps, Sampling-Aktionen auf öffentlichen Plätzen und an SBB-Bahnhöfen zu dieser Werbeform.

Welches waren Ihre spektakulärsten Aktionen?

Da fällt mir zum Beispiel ein: Wir haben für einen Reiseveranstalter eine Gruppe Beduinen und Beduinen mit einem echten Kamel durch die Bahnhofstrasse ziehen lassen. Über die Aktion wurde im Fernsehen und in vielen Zeitungen berichtet, sie war für den Kunden ein Riesenerfolg. Eine andere Aktion diente der Einführung des neuen Zahlungsmittels Twint: In einer Nacht-und-Nebel-Aktion haben wir mit fünfzig schwarz gekleideten Mitarbeitenden 50000 QR-Code-Sticker in der Stadt angebracht. Die Radiostationen haben am frühen Morgen danach berichtet, dass jeder gescannte QR-Code 10 Rappen bringe und einer sogar 25000 Franken. Noch vor dem Mittag wurde über 30000 Mal gescannt. Am Nachmittag

haben wir dann damit begonnen, alle Sticker wieder zu entfernen. Der Spuk war schnell vorbei, hat aber einen grossen «Footprint» hinterlassen. Für den Kunden sind solche viralen Aktionen Gold wert. Alive hat mittlerweile so viel Erfahrung im Ambient-Media-Sektor, dass ich stolz behaupten kann, dass wir jede noch so «verrückte» Idee der Werber umsetzen können!

Wie viele Mitarbeitende beschäftigen Sie momentan?

Fest etwa zwanzig Leute in Zürich, und je nach Aktion kommen dann weitere Mitarbeitende dazu.

Welches sind Ihre nächsten Projekte?

Momentan richte ich mein Augenmerk vor allem auf unsere Kultur-Screens, auch in Lu-

zern konnte unsere Schwesterfirma Modul bereits 23 Screens installieren.

Was war Ihr Schlüsselerlebnis in Ihrer unternehmerischen Karriere?

Damit eine Firma fünfzig Jahre lang floriert, braucht es vor allem eine starke Vision, Geduld und Ausdauer. Highlights bleiben da eher aus. Gerade in den ersten Jahren war die Idee der Kulturwerbung noch nicht etabliert. Ich kann sagen, ich habe es geschafft, der Kultur- und Eventwerbung in der Schweiz zum ihr gebührenden Platz in der Werbewelt zu verhelfen. Darum umwerben kommerzielle Aussenwerbefirmen unsere Klientel massiv, ohne allerdings unser zielgruppenaffines Netz und unsere Dienstleistungen auf Augenhöhe bieten zu können. 

ANZEIGE

Sie haben die zündende Idee, ein geniales Konzept.

Promotionen im öffentlichen Raum und auf SBB-Bahnhöfen, Street-Events, Sandwichmen, Plakataushang, Flyer- und Sampling-Aktionen, Ambient Media-Massnahmen, Guerilla-Stunts.

Wir haben 50 Jahre Erfahrung mit der Umsetzung.

Der Teufel liegt im Detail: Wir kümmern uns um Bewilligungen, People, Outfit, Requisiten...

