

# WerbeWoche 000092

25. Jahrgang  
Verkaufte Auflage 3412

DIE WOCHENZEITUNG DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE

Media-Daten AG – Kanzleistrasse 80 – Postfach  
8026 Zürich – Telefon 01/241 77 76 – Fax 01/241 78 48

## LEUTE

WERBEWOCHE NR.39/31. OKTOBER 1997 **5**

### «Kommunikationler mit Leib und Seele»

Lahor Jakrlin über die neue Gruppenstruktur der Adconsult Holding

**Vor Jahresfrist ist Fruitcake bei Adcom, Dübendorf, eingestiegen und hat nun die Aktienmehrheit übernommen. Ausserdem wurde die Gruppe mit der Adconsult Holding neu strukturiert. Fruitcake-Gründer Lahor Jakrlin über sein Ansinnen, in den nächsten fünf bis zehn Jahren zu den Top ten der Schweizer Agenturen zu gehören.**

*Fruitcake ist seit Ende 1996 mit Adcom in Dübendorf bei Zürich liiert. Seither erhielt die WerbeWoche schon etliche Pressemitteilungen über diese «Neuigkeit». Ist es so schön, endlich in Zürich zu sein?*

**Lahor Jakrlin:** Zürich ist einfach ein Intelligenz-Biotop. Es ist genetisch bedingt, dass die Menschen hier intelligenter und schöner sind. Und ich hoffe, dass die Intelligenz und Kreativität nun auch auf mich abfärbt. Im Ernst: In der Region Bern haben wir den Pfadend erreicht, es gibt vielleicht noch zwei drei grosse Unternehmen, für die wir dort noch nicht arbeiten.

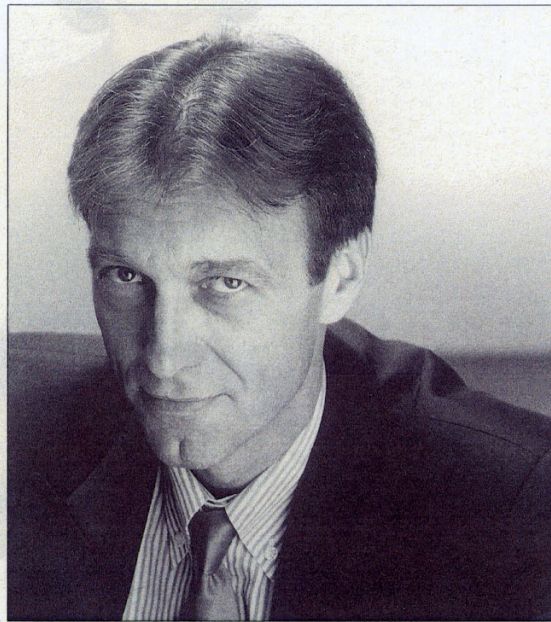
*Fruitcake hat die Aktienmehrheit von Adcom übernommen. Was für ein Nachfolger wird für Gérard Schwyn gesucht, den Adcom-Gründer, der dem Pensionsalter näherrückt?*

**Jakrlin:** Ich muss vorausschicken, dass wir eine Vermischung des kreativen Potentials praktizieren. Fruitcake, Worb, und Fruitcake-Adcom sind nur rechtlich zwei verschiedene Unternehmen. Die Arbeiten tragen den Stempel Fruitcake – egal, ob sie in Dübendorf oder in Bern entstanden sind. Zur Frage, wer in zwei drei Jahren die Nachfolge von Gérard Schwyn in Dübendorf antritt, kann ich nur folgendes antworten: Es muss ein unternehmerisch

#### ADCONSULT HOLDING

Leitung: Andreas Bitter Consultant, Ittigen-Bern (Unternehmensberatung/Head Office), Lahor Jakrlin Consulting, Bleiken (Marketing- und Kommunikationsberatung).

Unternehmen: Fruitcake Werbung & Presse, Worb-Bern (Leitung: Annette Michel Gilgen), Fruitcake-Adcom Werbeagentur, Dübendorf (Leitung: Gérard Schwyn und Ingo Moser), Blitz & Donner, Herrenschanzen-Bern (Leitung: Stefan Gilgen), Dynasystem, Worb und Thun (Leitung: Kurt Stegmüller).



**Lahor Jakrlin:** «Ich glaube, dass wir in drei Jahren einen der grössten Bekanntheitsgrade haben werden.»

orientierter Generalist sein, der Kreativität entwickeln kann. Keine Primaballerina, sondern eine teamfähige Persönlichkeit, die ausserdem weiss, dass es auch auf der andern Seite des Röschtigrabens eine Schweiz gibt.

*Neu ist bei Fruitcake ausserdem die Gruppen- und Führungsstruktur. Unter dem Dach der neu geschaffenen Adconsult Holding sind vier Unternehmen zusammengefasst (s. Kasten). Was unterscheidet die Fruitcake-Truppe von andern integrierten Kommunikationsdienstleistern?*

**Jakrlin:** Es ist ganz wichtig, dass sich die Hochleistungsmodulare – so nenne ich die vier Firmen – nur dann berühren, wenn es wirklich nötig ist. Die einzelnen Firmen operieren eigenständig auf dem Markt und akquirieren eigene Kunden. Ein Beispiel dafür ist Blitz & Donner, die Agentur für Audio- und Videoproduktionen. Im Raum Bern produziert sie die meisten lokalen TV-Spots und ist natürlich auch für andere Kunden als Fruitcake tätig.

*In Ihrer Broschüre schreiben Sie: «Erstmals bietet sich eine erfahrene Marketingberaterin an, die alle Kommunikationsbereiche und in allen Aktivitätsphasen einer Firma (...) lückenlos offerieren kann.» Ist dieses «erstmal» nicht reichlich dick aufgetragen?*

**Jakrlin:** Adconsult ist sicher nicht die einzige Holding, die alles kann, sondern die erste, die der

art bestimmt auf die Zukunftstechnologien setzt. Die neuen Medien kann man gar nicht ernst genug nehmen. Die Firma Dynasystem für Internet und Intranet beschäftigt 15 EDV-Cracks.

*Grosse Agenturgruppen wie Wirz und Seiler sind ebenfalls mit entsprechenden Firmen präsent. Wor-*

»Es ist genetisch bedingt, dass die Zürcher intelligenter und schöner sind...«

*aus genau leiten Sie Ihren Vorgesetzten ab?*

**Jakrlin:** Andere Agenturgruppen haben diesen Anspruch, voll auf die neuen Medien zu setzen, noch nie so manifestiert wie wir. Wir müssen immer noch viele Kunden darauf aufmerksam machen, was sie verpassen, wenn sie nicht auf dem Internet präsent sind. Bei uns ist kein einziges Projekt mehr gelaufen, bei dem Internet und Multimedia nicht integriert gewesen wären.

*Ungewöhnlich ist die Kombination von Marketing und Betriebsmanagement, die Sie und Andreas Bitter als Consultants zusammen wahrnehmen. Entsprechenden Dienstleistungen wie Buchführung und Kostenmanagement tatsächlich einem Kundenbedürfnis?*

**Jakrlin:** Gute Werbeprojekte müssen auch nach innen kommuniziert werden. Durch die Verjüngung der Managements in der

Schweiz ist enorm viel Erfahrung verlorengegangen. Wir haben beobachtet, dass vor allem bei den KMU riesengrosse Probleme bestehen und dass die Unternehmensleiter sehr allein dastehen. Durch die Generationenkluft leidet die interne Kommunikation. Das Consulting ist deshalb sicher ein wichtiges Angebot, macht aber nur etwa einen Fünftel des Umsatzes aus.

*Sie pflegen über die Werbung als Markt der Eitelkeiten zu wettern, der sich mit entrückten Sauglattismen selber zelebriert. Wo ziehen Sie die Grenze zwischen Kreativität und Sauglattismus?*

**Jakrlin:** Es gibt Leute wie Walter Bosch, die davon reden, dass 90 Prozent der Werbung Schrott sei. Ich stelle in Abrede, dass man weiss, was eigentlich die 100 Prozent ausmachen, zumal der allergrösste Teil der Werbung nicht vor Publikum stattfindet. Sauglattismen fangen dort an, wo man um jeden Preis witzig sein will, wo aber die Convenience fehlt. Jede Werbung, die nicht die Verkaufsförderung in sich trägt, ist Firlefanz.

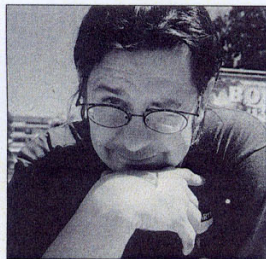
*Sie streben in den nächsten fünf Jahren einen Platz unter den Top ten der Deutschschweizer Werbeagenturen an. Was macht Sie zuversichtlich, dieses Ziel zu erreichen?*

**Jakrlin:** Ich glaube, dass wir in drei Jahren einen der grössten Bekanntheitsgrade erreicht haben werden. Und wir rechnen damit, in fünf bis zehn Jahren zu den Top ten zu gehören. Zuversichtlich macht mich, dass wir höchst selten Wettbewerbe verlieren und enorm viel Wert auf Kommunikation legen: Wir sind Kommunikationler mit Leib und Seele.

Interview: Giulia Pompeo

#### MUSE & MUSSE

### Peter Ruch



**Peter Ruch** arbeitet bei W.H.S./Smart Communication Factory. Er zeichnet zusammen mit Beda Achermann für die Redaktion und die Creative Direction des Smart-Buches verantwortlich.

*Welche kulturelle Veranstaltung haben Sie zuletzt besucht?*

**Peter Ruch:** Eine Metzgete im Zürcher Oberland.

*Was lesen Sie gerade?*

**Ruch:** Mason & Dixon von Thomas Pynchon. Aber ich begreife gar nix.

*Welche CD hören Sie zurzeit mit Vorliebe?*

**Ruch:** Portishead von Portishead. Und Edwyn Collins, die neue. Aber auch die davor.

*Welches kulturelle Ereignis hat Sie in letzter Zeit nachhaltig beeindruckt?*

**Ruch:** Eine Bergtour auf den Stromboli. Auf der ich Aktionskünstler Roman Signer getroffen habe. Was man deshalb durchaus als kulturelles Ereignis bezeichnen darf.

*Und wüber haben Sie sich neulich geärgert, was hat Sie gelangweilt?*

**Ruch:** Einer dieser Hausfrauen-Rentner-Hilfsverkehrsdienstpolitisten, die in Zürich halbprivatfrustriert Bussen verteilen. Die 40 Franken ärgern mich jeden Morgen.

*Welche Sendung im Radio oder Fernsehen ist Ihnen ein Greuel oder eine wahre Freude?*

**Ruch:** Wenn Reeto (!) von Gunten auf DRS 3 plappert, ist das schon noch fröhlich.

*Ihr Kulturtip der Woche?*

**Ruch:** www.smart.com. Das smart Buch lesen und anschauen.

## ANZEIGER

ANZEIGER online!  
www.anzeiger-online.ch

Monatlich 11'000 Hits

ANZEIGER Verlags AG, Oberstrasse 149,  
9001 St. Gallen, Telefon 071/272 66 11