

# *Portfolio 09*

---

JAN SCHLOMO KNOPP

---

*Artikel, Kolumnen, Namings,  
Editorial*

*Jan Knopp*

---

Ungewöhnliche Maßnahmen, Konzeption und Text  
m +49 (0) 151 25 21 49 75, smile@janknopp.org  
Neuer Pferdemarkt 1, 20359 Hamburg  
View my Portfolio: [www.janknopp.org/portfolio](http://www.janknopp.org/portfolio)

# *Portfolio 09*

---

---

JAN SCHLOMO KNOPP

---

*Artikel*

dadaist  
(dot)  
org

### **Ein Mann, der von der Strasse wegzog, um darüber zu berichten!**

Für manche ist die Straße ein Stück Freiheit und ein Ort, den sie nicht mehr verlassen möchten. Für andere das absolute Elend. Die Strasse ist alles. Über 1000 Menschen machen Platte in Hamburg. Viermal mehr sind obdachlos. Ihr Weg zurück in die Gesellschaft ist mehr als steinig. Denn wer einmal auf der Straße gelandet ist, hat es sehr schwer zurückzukommen. Bis man hier endet, hat das Schicksal einiges an Schlägen ausgeteilt. Und die zu verkraften und sich selbst wieder zu vertrauen, dauert einige Zeit. Fünf Jahre währt im Schnitt die Karriere auf der Straße.

Peter ist nach Knast, Drogenabhängigkeit und Scheidung schließlich auf der Straße gelandet. Und damit fängt das wirkliche Elend erst an und beginnt zumeist in absoluter Einsamkeit. Aber neben Einsamkeit und Scham gibt es eben auch ganz handfeste Probleme. Denn wer Platte macht, muss genauso Alltag bewältigen.

Peter hat es geschafft. Nach 7 Jahren und dank Hinz & Kunzt, dem Hamburger Straßenmagazin und Projekt zur Unterstützung wohnungs- und obdachloser Menschen, hat Peter seinen Weg gefunden. Und hat es sich zur Aufgabe gemacht, davon zu erzählen. Was ganz klein begann, sollte Peters Rettung werden. Anfangs auf zwei Rundgänge limitiert und für die Mitarbeiter von Hinz & Kunzt gedacht, geht der alternative Stadtrundgang nun in sein sechstes Jahr.

Nach den ersten Rundgängen kamen soviel Anfragen, dass er weitermachen musste. Die Touren sind inzwischen Teil seines Lebens – sie sind sein Leben und haben ihm zurückgegeben, was auf der Straße verloren ging: Selbstwertgefühl und Lebensfreude.

Während des Rundganges taucht man in Peters Welt ein, und ohne Scheu oder Scham erzählt und führt er sein altes Leben vor. So taucht man in seine Zwischenwelt ein. In eine Welt, die um uns herum passiert. Und nach dem Rundgang wird man diesen immer etwas fremd wirkenden Menschen vielleicht in die Augen sehen anstatt an ihnen vorbeizuschauen.

(Die ganze Reportage auf [aboutgreatpeople.com](http://aboutgreatpeople.com))

**Here comes the rain!**

Das Label Norwegian Rain von Alexander Helle und T-Michael hat den Nerv des Ortes und der Zeit getroffen: Regenschutz-Mode aus Bergen, die absolut trocken hält – stilvoll und edel.

Ein Gespräch mit Labelgründer Alexander Helle

Die besten Ideen sind schlicht. Aber passen wie die Faust aufs Auge. Nur sind sie oftmals so nahe liegend, dass wir in unserer allgemeinen Weitsichtigkeit einfach darüber hinweg sehen. Und erst in der Ferne, wenn wir weit weg von ihnen sind, kommt die Erkenntnis. Alexander Helle, einem der Macher des exklusiven Regenkleider-Labels Norwegian Rain, erging es da nicht anders. Er musste erst seine Heimatstadt Bergen Richtung Mailand verlassen, um zu erkennen, dass seine Heimat, die regenreichste Großstadt Europas, der perfekte Ort für Regenkleider wäre – die man tragen will, nicht muss. Erkannt, getan. Nun ist Alexander Helle kein Modemacher. Kein bisschen. Er hat Wirtschaft studiert und ist dabei auf die Geschäftsidee gekommen ohne überhaupt den Hauch einer Ahnung zu haben, wie Fashiondesign funktioniert. Mit seinen Ideen-Skizzen und Notizen unter dem Arm hat er sich schlicht aufgemacht, einen passenden Schneider zu finden. Und er wurde fündig. Der Osloer Designer T-Michael, der sollte es sein. Das Problem war nur, T-Michaels hatte nicht das mindeste Interesse an Helles Idee. Und lehnte genervt ab. Immer wieder. Doch Helle blieb hartnäckig. Und je öfter sich die beiden bei Regen trafen, desto mehr begann der Osloer Designer zu wanken. Das Wetter wurde immer schlechter und irgendwann, nach über einem Jahr, hat sich T-Michael überzeugen lassen.

Heute sind die beiden Partner und ein neuer Stern steht am verregneten Himmel in Bergen. Die Jacken und Kleider des Labels sind extrem gut verarbeitet, mit viel Liebe zum Detail. Nachhaltig produziert und in Europa und Japan hergestellt. Eine Offenbarung für alle die es leid sind, wie ein Expeditionsteilnehmer auszusehen, um trocken durch den Regen zu kommen. Denn der neue zu 100% regenabweisende Stoff wirkt so gar nicht wie ein Hightech-Outdoor-Stoff. Durch die Mischung der recycelten Kunstfasern mit Öko-Baumwolle, hat Norwegian Rain nach drei Jahren Entwicklungszeit es geschafft mit seinem japanischen Partner diesen einzigartigen Stoff für die Kollektion marktreif zu machen.

Wir danken Bergen und dem Regen und ziehen unsere Südwester vor Alexander Helles Liebe zu seiner Idee, T-Michaels Weitsicht und seiner Crew. Zieht doch endlich wieder Stil ein, in den verregneten Alltag. Und so verabschieden wir uns schon einmal leichten Herzens von Jack, Fjäll und Konsorten. Wer es nicht nach Bergen schafft, kann sich die edlen Stücke auch im Internet ansehen und bestellen unter [www.norwegianrain.no](http://www.norwegianrain.no)

Wir trafen Alexander Helle auf ein Gespräch in Bergen und der Fotograf Kipling Phillips schuf eine Bildserie, inspiriert von der Qualität des Label und dem allgegenwärtigen Regen in der Stadt.

Here comes the rain. Enjoy!

ABOUT — Who are the people behind Norwegian Rain?

AH — T-Michael, a Ghanaian born bespoke... (Das ganze Interview auf [aboutgreatpeople.com](http://aboutgreatpeople.com))

## A MOBILE STUDIO IN AUSTRALIA

Da saß er, der Schweizer Künstler Lucas Gross, an einem Tisch eines australischen Nationalparks und dachte über sein Künstlerdasein nach. Die Schweizer Welt daheim schien plötzlich so begrenzt, aber diese Welt so weit. – Ein Touristenbus hielt. Menschen stiegen aus, machten Fotos, staunten, picknickten. Und eine Idee traf ihn so unvermittelt, aber so vehement, als habe er seit Jahren nach ihr gesucht: „A mobile studio in Australia“.

Sieben sich wildfremde Jungkünstler wagen den ultimativen Roadtrip ins Unbekannte und touren gemeinsam mit einem eigens umgebauten Greyhound-Bus sechs Monate durch Australien. Um ihr Künstlerdasein neu zu finden. Das ist die Quintessenz des „mobile studio in Australia“. Es ist ein Experiment Kunst on the road zu schaffen und ein Versuch, ob Fremde und die Fremde den kreativen Schaffensprozess verändern. Die Befreiung aus dem auf sich selbst reduzierten Künstlerleben.

Lucas Gross, der Initiant und ewig Suchende, ist nach kurzer Vorbereitungsphase in Basel bereits wieder in Australien, um den passenden Bus zu finden. In der Zwischenzeit hat die Bewerbungsfrist begonnen. Gesucht: Drei australische und drei Schweizer Jungkünstler, die das Abenteuer wagen und sich mit ihm auf diese Schicksalsgemeinschaft auf Tour einlassen wollen. Anfang Oktober soll es losgehen. In Sydney. Zuallererst gilt es jedoch mit vereinten Kräften den Bus zu einem rollenden Künstler-Mikrokosmos umzubauen. Denn von Oktober 2010 bis März 2011 wird dieses mobile Studio Atelier, Heimat, Transportmittel und Ausstellungsraum sein.

Für den 34jährigen Künstler ist und bleibt das Aufregendste, neben der sich zwangsläufig bildenden Gemeinschaft, dass alle ähnlichen Eindrücken ausgesetzt sein werden, um diese in ihrer künstlerischen Art unterschiedlich zu verarbeiten. Getreu nach Oscar Wilde: „Ein großer Künstler sieht die Dinge niemals so, wie sie sind. Wenn er sie so sähe, wäre er kein Künstler mehr.“ Das Ergebnis soll im Rahmen einer gemeinschaftlich konzipierten Ausstellung im März 2011 in Sydney und dann im Mai in Basel zu sehen sein. Und natürlich hier, bei uns, im Magazin. Es wird spannend, denn der Ausgang ist offen.

In der künstlerischen Arbeit des 34jährigen Baslers Gross geht es um den Mut, sich dem Leben zu stellen und es immer wieder neu zu definieren. Und „a mobile studio in Australia“ erzählt genau diese Geschichte. Eine Haltung, die uns, diesem Magazin selbst, eigen ist. Wir freuen uns sehr, dass wir als Partner und Unterstützer an diesem Experiment teilhaben, um von nun an regelmäßig über das Mobile Studio zu berichten. Wir trafen den Künstler in Basel zu einem Gespräch über seine Haltung zum Leben, über die Kunst und die Entstehung der Idee des Mobile Studios.

(Das ganze Interview auf [aboutgreatpeople.com](http://aboutgreatpeople.com))

## 18 000 Menschen erzählen einen Witz

Menschen wollen Geschichten sehen. Und am liebsten mit sich selber. Das gilt vor allem im Netz. Streeter und Amir, zwei Jungs von der amerikanischen Site Collegehumor.com, haben ihren kleinen, persönlichen Prank War laufen. Die gegenseitigen Pranks (Streiche) steigern im Verlauf zweier Jahre und werden immer übler. Und der vorerst letzte Streich offenbart nebenbei eine große Kommunikationserfolgsstory. Ein einziger Satz, das perfekte Set Up und aus 18 000 Zuschauern werden begeisterte Multiplikatoren: „You all can watch this prank tomorrow on collegehumor.com“. Die perfekte Offline-Werbung im Raum für ein Online-Medium. Mehr Involvement ist so günstig und unschuldig kaum zu schaffen.

Die Geschichte spielte sich in der Pause eines College-Basketball-Spiels ab. Im gewohnten Pausenspiel, „Blindfolded Shot“ von der Mittellinie, mit 500 000 Dollar Preisgeld, sollte Amir als Kandidat gezogen werden. Während der ahnungslose Amir nun zur Vorbereitung in die Kabine musste, erklärte Streeter den Zuschauern was er vor hatte. Egal wohin Amir den Ball wirft, ob er den Korb trifft oder nicht, alle sollten applaudieren, feiern und Amir die Gewissheit geben, getroffen und 500 000 Dollar gewonnen zu haben. Amir feierte und jubelte als kurzzeitig reicher Mann...

In den nächsten paar Tagen hatten bereits über 1 Millionen Menschen den Film gesehen. Und darüber gesprochen. Und nun warten wir alle seit Wochen auf den nächsten Streich... Aber am besten selber sehen. Denn es ist eine wunderbare Entwicklung von dem ersten kleinen harmlosen Streich bis heute. 7 Streiche. 2,5 Jahre. Von 300 000 Viewer für den ersten Streich auf inzwischen über 2 Millionen für den letzten. Und das nur auf Youtube. Ein einziger Satz an der richtigen Stelle und die Geschichte ist kommunikativ explodiert.

Link:

It started Two years ago. <http://www.collegehumor.com/video:1759697>. And it endet here: <http://www.collegehumor.com/video:1902812>

<http://www.collegehumor.com/tag:prank-war>

## **GHOST NOTES – Öffentlicher Raum als Konzertsaal**

Es war das unklassischste klassische und skurrilste Konzert meines Lebens. Ein Harfenkonzert in luftiger Höhe an einer vielbefahrenen Kreuzung an einem der vernachlässigsten Orte der Stadt. So absurd das klingt, so war es dann auch. Mitten an einer Kreuzung, auf einer Hebebühne, saß eine märchengleiche Harfenistin und spielte in luftiger Höhe einem Mann im offenen Fenster ein halbstündiges Ständchen. Die Szene war in gleißendes Licht getaucht. Regelmäßig übertönte das Rattern einer Tram die Harfe und der fließende Verkehr unterlegte alles mit einem intensiven Grundrauschen. Hupen und Sirenen dann und wann machten den Klangteppich perfekt lebendig.

Die Autofahrer und Trampassagiere konnten die Performance nicht sehen. Lediglich die seltsame Ansammlung von uns Zuschauern an dem Ort, an dem man in der Regel so schnell wie möglich vorbei fährt. Bei uns, die wir auf Gehwegen, Verkehrsinseln und minimal Grünflächen am Straßenrand standen, erzeugte das akustische Stilleben ein eigenartiges Gefühl von Euphorie.

Die Aktion spielte im St. Johann, ein für Basler Verhältnisse recht heruntergekommenes Quartier. Seit Jahrzehnten wird hier eine der Transitstrecken von Deutschland in- bzw. durch die Schweiz unter die Erde gelegt. Im Zuge der ewigen Baustelle hat das Viertel massiv gelitten. Aber so langsam entsteht neues Leben. Und das nicht rein zufällig. Denn nach und nach wird Basels Subkultur durch Erschließung der letzten Freiräume und Industriebrachen zurück gedrängt. Off-Spaces und besetzte Häuser werden geschlossen. Kulturzentren neu überbaut. Aber wie es aussieht hat die Subkultur eine Chance zu bestehen. In neuen Räumen. Im öffentlichen Raum. Genau dort, in Mitten der Stadt, wo sie wiederum allen zugänglich wird. Eine neue Bewegung ist hier entstanden, ein Netzwerk an Kreativen und Bürgern zur Zurückeroberung des städtischen Raumes. (<http://neubasel.ch>). Aus dem Umfeld dieser Bewegung stammen auch die beiden verantwortlichen Aktionisten Baharak Tajbakhsh & André Freiermuth des akustische Stillebens. Erklärtes Ziel ihrer Aktionen ist dann auch die Zurückeroberung des städtischen Raumes. Aber auf eine spannende und kulturell kreative Art. Kein Barrikaden, keine trashigen Kissenschlachten, sondern poetisch bewegend irritierende Momente. Vernab von überbordender branded Spassguerilla und Markenkommunikation im öffentlichen Raum. Erfrischend. Und für alle die in naher Zukunft nach Basel kommen: Es wird weitere Aktionen und Konzerte geben. Unbedingt anschauen. Mehr Infos gibt's auf <http://www.asiootus.org> und <http://neubasel.ch>

Die ganze Geschichte gibt es auf [Karussellblog.de](http://Karussellblog.de)

# *Portfolio 09*

---

---

JAN SCHLOMO KNOPP

---

*Namings und Claims*

dadaist  
(dot)  
org

Claim für die Schweizer Privatbrauerei Falken in Schaffhausen

## **VIEL ZEIT FÜR EIN GUTES BIER**

Wording, Philosophie, Etiketten Text und Naming für die Brauerei, diverse Biere und Sondereditionen  
z.B für das Weltmeister Spezial lager hell:

## **TRAININGS-LAGER**

---

Claim für die neue und exklusive Reisemarke Globus Reisen von Globus und Hotelplan

## **SAVOIR VOYAGER**

Naming für Magalog (eine Mischung aus Katalog und Magazin) und Wording für den Markenauftritt

## **REISEWELTEN**

---

Naming Caterer Frankfurt

## **NYKKE&KOKKI**

Der Name ist der Claim und soll Freude, Exklusivität und Exotik vermitteln. Ohne zu sehr an Sushi  
und Konsorten zu erinnern.  
<http://www.nykke-kokki.com>

---

Claim und Wording für das neue Kreativ-Netzwerk VISUARD

## **I. WE. CREATE.**

---

Claim für die Schweizer Strassenfussballmeisterschaft in Bern: In-kick.org

## **FÜR DIE EHRE. NICHT DAS GELD.**

---

Buchtitel für den Fotoband der Schweizer Fotografin Christina Körte über Schweizer Mythen und  
die Schweizer Seele (WERD Verlag)

## **EIGENTLICH SIND WIR ANDERS**

---

Naming und Claim für eine ortsungebundene Charity-Party-Reihe

## **TRINKENHILFT. ALLE HELFEN DER WELT. WIR HELFEN UNS SELBST**

Name und Claim für einen Young Designers Modeladen in Basel, Schweiz.

**RIVIERA  
DESTINATION FÜR MODE UND PRODUKTE**

Das Motto:

Designer, zu klein um schön berühmt zu sein. Zu gut, um nicht entdeckt zu werden.

---

Naming für ein neues Onine-Magazin über Menschen, die ihre Ideen leben.

**ABOUT GREAT PEOPLE Magazine**

---

Claim für den Kölner Teehändler und -produzent teagree. Hinzu kommt ein Naming-Konzept für sämtliche Sorten.

**HOT WATER AND LOVE**

---

Naming und Claim für die „Unterstützer“ Kampagne des Schweizer Strassenmagazins SURPRISE sowie für die neue Organisationsstruktur und Institutionen von SURPRISE

**HELFERSHELPER  
DIE WAHRHEIT LIEGT AUF DER STRASSE**

SURPRISE (Organisation) - **WIR MACHEN ARBEIT**  
SURPRISE STRASSENMAGAZIN - **UNGLAMOUROS SEIT 1996**

---

Naming und Claim für den Müssiggänger Club Deutschland/Schweiz sowie den Feiertag „TNT - Tunixtag“ oder auch Welttunixtag am 2207.

**ICI – International Club of Idleness**  
Keep away from work. Labour prevents thinking.  
**WELTTUNIXTAG – Jobs kill. Bleibt liegen. Macht nix.**

---

Naming und Claim für das ultimative hamburger trash-DJ-Team.

**AUTOREVERSE – OUR TRASH IS YOUR TREASURE**

---

Naming und Claims für den Laden, Bar, Galerie und Off-Space – Verbund im Kleinbasel, Schweiz

**REH4 – I AM A FAN/ZUKUNFT FÜR ALLE**

# *Portfolio 09*

---

---

JAN SCHLOMO KNOPP

---

*Kolumnen*

dadnist  
(dot)  
org

## Kolumnen 2009

27.10.2009 /2

### **Baz Tiraden und ein Halleluja**

Ich lese die Baz. Aber nur um mit den Befindlichkeiten meiner halben Heimat vertraut zu bleiben. Und so bin ich heute glatt über folgende Baz Hetzline gestolpert: „Das Problem der österreichischen Studenten mit den Deutschen“. Ich weiss, ich kanns auch nicht mehr hören. Aber bitte. Das muss jetzt mal raus. Meine tumben Mitdeutschen interessiert das ja nicht. Also liebe Baz, hier eine Tirade nur für Dich! Denn liebe Baz, was fällt dir eigentlich ein bei den Deutschen-Problemen der Österreicher zu aasen? Pah! Hast du keine eigenen? Ich verspreche dir, gib mir eine Chance und ich liefere dir 10 spannendere Probleme aus deiner Heimatstadt. Aber aus dem Stehgreif!

Liebe Redaktion, auch wenn du jeden noch so dünnen Halm ergriffen hast um ein Deutsches Thema zu stricken: Um die Deutschen geht es gar nicht. Du solltest über das eigene Zeitungsmachen das Zeitunglesen nicht vergessen! Borg dir mal ein paar Schluchten-Postillen am Bahnhofs-Kiosk. Da steht alles drin. Nur komischer Weise nicht dein Problem. Auf welchen Klowänden du das wieder aufgeschnappt hast?!

Das Problem ist nicht das Zuviel an Studenten sondern das Zuwenig an Lehrpersonal und Studienplätzen. In diesem Sinne zitierst du selbst den Wiener Bürgermeister. Mensch Baz! Hast du den Schuss nicht gehört? Endlich mal ein pragmatischer Ansatz! Schau, wenn es dir zu voll wird in der Schweiz, schicke die ganze Bagage doch einfach in die entvölkerten Bergtäler. '91 haben wir alle gemeinsam die Alpenkonvention unterschrieben. Also retten wir selbstredend gerne auch eure Bergtäler. Schliesslich wollen wir Postkartenlandschaften! Deswegen sind wir Gierkegel doch alle hier!

Naja liebe Baz, das Hetzen üben wir aber noch mal. Denn wer so ein Fass aufmacht, der muss auch ausschenken.

Viva!  
Schlomo

## Kolumnen 2009

14.10.2009 /1

### **Basel, die Kunschtis und ich**

Warum ich über Basel schreibe? Wahrscheinlich weil die Stadt es mir angetan hat. Zugeben, wir hatten einige Probleme. Aber anscheinend bin ich prädestiniert für schwierige Beziehungen. Und so sehr die Basler ihre Stadt lieben, so sehr langweilt sie Basel auch – solange niemand etwas gegen ihre heilige Kuh sagt. Es ist wohl immer etwas anderes, wenn man über die eigenen Kinder lästert. Nun gut. Ich bin dieser andere, der Zugereiste.

Jetzt aber ohne Umschweife – der Platz ist knapp – zum Thema. In den letzten Tagen wurden im St. Johann und Kleinbasel mehrere kleine unabhängige Läden terrorisiert. Es wurden Scheiben eingeschmissen und beschmiert mit „Kunschtis raus“. Ich hätte es auf mein fehlendes Verständnis für die schweizerdeutschen Eigenheiten und Sprache geschoben. Aber die so betitelten „Kunschtis“ haben es auch nicht verstanden. Schnell stand das Trendlabel „Gentrifizierung“ im Raum. Gut, wenn es um Gentrifizierung ginge, warum nimmt man dann nicht die Schaufenster derer, die ebenso schuldig sein müssten? Nämlich die der Stiftungen, Behörden und Spekulanten? Feigheit der Macht gegenüber (um einfach mal im Manifest-Duktus zu bleiben) bringt auch nicht weiter oder? Viel eher könnte man sich die ganze Stadt zur Brust nehmen. Todsanierung an allen Ecken und Enden. Immer schön, schöne Plätze zu haben. Nur darf man schön nicht mit lebendig verwechseln.

Ich frage mich allen Ernstes, was will man eigentlich? Herren Globus, WE und Starbucks überall? Oder warum will man die Existenzen jener zerstören, die ihre Stadt neu gründen? Vielleicht ist es ja auch die Neugründung der grosskapitalistischen Jugendbewegung? Dann will ich nichts gesagt haben. Gründet. Tut. Macht. Aber vielleicht nicht gerade gegeneinander.

In diesem Sinne, ich stelle mich zur Diskussion. Hasst mich, versteht mich oder zieht mir verbal eins über. Es ist euer gutes Recht. Über Antworten, Erklärungen oder gar Zurechtweisungen freue ich mich. Wirklich. Meistens. Also bitte. Haut rein!

Love Schlomo

## Kolumnen 2009

11.11.2009 /3

### **So schön! Uniform!**

Ein Liebesbrief. An Basel! Im ernst. Ich hatte eine lange Liste an schönen Basler Eigenheiten. Aber seit ich die Tage aus Wien heimkam ist mir klar, was mir fehlt. Da muss ich Trottel zig Mehlspeisen, Tafelspitz, Eitrigle mit Pfiff und Kren verputzen um einen klaren Gedanken zu fassen.

Wien und Basel haben einiges gemein. Prächtig renovierte Gebäude zum Beispiel. Viel alte Bausubstanz. Wien mehr, andere weniger. Und protziger als Wien geht's auch fast nimmer. Aber wer glaubt, dass es in den Barockklötzen genauso uniform zu ginge wie an den Fassaden, der täuscht. Kaffeehauskultur hin oder her, aber auch die unterscheiden sich vehement untereinander. Jeder hat seine eigene kleine schrullige Mehlspeisen-Kaffee-Welt.

Vor allem aber die neuen Bars und Kaffees der Jungen stehen dem in nichts nach. Nur anders. Hier steht neben dem Kjaerholm Klassiker ein Ikea Sofa aus den 90ern, Lampen aus den 70ern neben Jugendstilmöbeln. Nichts ist eins. Aber alles passt! Liebevoll und willenlos zusammen. Nicht gewollt cool im innenarchitektonisch sauberen Sinne. Gerade das macht es charmant. Und?

Naja, in Basel fehlt das! Hier ist's halt cool. Und uniform. Ob nun Chalet oder was auch immer. Alles ist eins. Von Anfang an. Und so gedacht. ???Manchmal kommt man sich vor wie in einem gut organisierten, reissbrettgeplanten und volkseigen subventionierten Vergnügungspark. Alles muss immer passen. Nur weil hier Tattoo stattfindet müssen jetzt nicht alle zur gleichen Trommel tanzen. Gell. (Entschuldigung, 10 Franken in die Wortspielkasse).

In diesem Sinne, Herr Gott, jetzt renoviert halt nicht soviel.

Love  
Schlomo

Hilfreiche Infos unter: <http://www.gutefrage.net/frage/stehen-maedchen-drauf-wenn-der-junge-cool-ist>

## Kolumnen 2009

26.11.2009 /4

### **Wehrhafte Schweiz!**

Basel, eine grossartige Stadt – um sich gehen zu lassen. Laissez Faire vs. absolute Regulanz. Selten eine Stadt erlebt, in der man so selbstverständlich schon um eins sein Bier trinkt! Fein!

Aber Freitag bin ich zufällig gegen 19 Uhr gen Stadion. Ein Zug aus Zürich fuhr vorbei. Die Zürcher Fans schmissen Böller, Petarden... Grosse Knallerei. Die Polizei hat munter mitgemischt. erinnerte ein wenig an die Niederschlagung diverser Volksaufstände. Einigen Eidgenossen scheint 's doch recht öd' zu sein. Für diesmal keine Postkarten-Romantik. Bis auf die Lichtstimmung.

Für Samstag Abend aber hatten wir eine nette Einladung von „Open Broadcast“: Kommt rum, schaut euch um, stösst mit uns an, aufs Projekt! Klang ausserwählt. Danke ans Komitee. Wir kamen. Leider stand 20 Sfr Eintritt nirgends! Netter Ripoff. Denn wir alle wissen, hier steckt reichlich Geld hinter dem Kultur-Radio-Projekt. Und seit bald einem Jahr wird nix gesendet. NIX! Bellende Hunde beißen nicht. Also, Schnauze! Zubeissen!

Wobei man sagen muss, der Berliner Live Act war grandioser trash! Aber gegen 1.30 Uhr standen zig Kollegen vor verschlossener Türe und wollten wie angekündigt nett empfangen werden! Ich plädiere jetzt nicht für gratis Getränke. Aber wer mit uns anstossen will, dem geben wir die Ehre!

Da standen wir, 40 gegen einen einzigen Security Hansel. Und der wollte uns par tout nicht einlassen. Aber was macht die Schweiz gegen die Übermacht? Äh, genau, das mag den geschichtsbewanderten Schweizern bekannt vorkommen. 1315 Morgarten (oder welche Schlacht auch immer). Zur Wehr! 1,2,3 meins!

Aber sehr unschweizerisch (oder etwa nicht?), die vorderen Stürmen! Der Rest blieb stehen. Ende der Feier.

Rest in peace. Für diesmal leicht enttäuscht von der wehrhaften Schweiz,  
Schlomo

## Kolumnen 2009

07.12.2009 /5

### **Indien und das Minarett**

"Bürger' Haltet euch an dem was ihr besitzt (...) Verbarrikadiert eure Gefühle. Haltet euch am Besitz - euer gefährlichster Feind ist der Geist!" empfiehlt Theodoer Baargeld.

„Stopp! Ja!“ krakeelen Blocher und die Isolationistenbande.

„Lieber Christoph“, klage ich kleines Licht, „du und deine Angst, ihr geht mir mächtig auf den Sack. Und viele scheint's, dir auf den Leim. Welcher braungebrannte Gärtner hat dir solch einen Zacken in die Hecke deines vom radikalen Islam bedrohten Eigenheim geschnitten, dass du solch einen Brass hast? Lerne verzeihen. Jeder Gott wird dich segnen. So steht's geschrieben.

Dagegen ziehe ich meinen Südwestler vor den Baslern. Und den Schweizern, die kein wirres „Stopp! Ja!“ angestimmt, sondern dagegen gestimmt haben. Üble Verstimmung wiederum löst die Nachricht über die Wahl des Schweizer Wortes (wohlgeernt Wort, nicht Unwort) des Jahres 09 aus: Minarettverbot. Vor allem deshalb, weil die dubiosen Herausgeber des Wortes (chwort.ch) frohlocken, „Minarettverbot“ werde der nächste Exportschlager nach „Birchermüsli“. Finde ich ehrlich – also so ein Schmarren! Exportiert Schweizer Kulturgut. Und Gut ist hier das Stichwort: Literatur, Schokolade, Medikamente und meinetwegen Waffen. Das machen ja alle, gell. Aber doch bitte keine maliziöse Errungenschaft wie das „Minarettverbot“.

Gegenvorschlag, wie wäre der Import des Wortes Religionsfreiheit? Inklusive Bedeutung und Hermeneutik?! Denn leider Gottes lieber Christoph, das gehört zusammen. Den Laizismus hast du fast abgeschafft. Deine hochgeschätzte Neutralität auch. Lieber Chris, nur eins noch: Nicht jeder, der nach Indien fährt, entdeckt Amerika. Den Zusammenhang versteht ihr nicht? So geht es mir mit vielen Dingen, die im Moment über die Landesgrenzen sickern. Also gut festhalten. Mir scheint, da kommen noch einige Wellen.

Love Schlomo

## Kolumnen 2009

24.12.2009 /6

### **Kraft tanken!**

Die Dekade ist rum. Und das nächste Jahrzehnt geht an, uns unsere gemütliche Faulheit im Glauben an die Politik auszutreiben. So mühsam das ist, wir müssen wohl wieder politisch werden. Es steht einiges auf dem Spiel. Die Freiheit des Internets! Weltklima! Gar die Freiheit eines bezahlbaren Kleinbasel!

Ich fang' mal klein an. Kleinbasel ist das Abend- und Morgenland der Stadt. Wenn über der Stadt die Sonne untergeht, ist's auf der Kleinbasler Rheinseite am schönsten. Bars und Restaurants warten bis zum nächsten Morgen auf uns. Hier ist die Grillmeile, hier kommt die Blickfang, hier ist die Messe. Hier ist's erfrischend verloddert. Hier ist der virile Teil der Stadt. Hier leben wir. Recht einträchtig. Und hier haben wir unsere Probleme.

Gentrifikation beginnt. Zumindest das Gerede darüber. Ich bin für die neue Messe und die Aufwertung des Badischen Bahnhofs. Eine Stadt entwickelt sich. So ist das eben. Die Kreativwirtschaft ist mitverantwortlich dafür. Das lässt sich nicht ändern, sonst dürfte niemand mehr einen Stadtteil für sich entdecken, in dem er noch seine Stadt leben kann. Wo könnte man dann noch leben?

Aber es wäre ein Armutszeugnis für alle, würde der günstige Wohn-, Atelier- und Ladenraum im Kleinbasel verschwinden. Dagegen wehren wir uns! Wir haben die Regierung nicht gewählt, damit wir nichts mehr zu tun haben. Sondern eigentlich, damit sie in unserem Sinne diese Stadt entwickelt. Geschieht das nicht, machen wir das selber. Besser. Das wünschte ich mir.

Die einen verdienen Geld. Die anderen machen sich verdient. Da müssen wir jetzt durch. Aber vorher schlagen wir uns schön die Bäuche voll, gell?!

Haut rein! Die Zeit der Faulheit ist rum.

Love

Schlomo

Kolumnen 2010

12.01.2010 /7

### **Pharmadisneyverdammnis**

Die Linken und Naiven. Die sind ja jetzt an allem schuld. Und genau die, die müssten jetzt mal schuld- bewusst ihre Stimmgewalt aus dem Jackerl kruscheln und ihre bürgerlichen Brüder an die Kandare nehmen. Und pro Kaserne zwingen. Um dann meinetwegen irgendwann für den Kunstmuseumsausbau zu stimmen.

Aus BAZler Quelle („Gross oder klein“ vom 9.1.10) hab' ich es Schwarz auf Weiss: „Basel will“, so der Autor, „mit Kunstmuseum, Konzerthaus und Oper von weit her Touristen anlocken und ein attraktives Ausgehumbfeld für die internationale Belegschaft der Pharmakonzerne schaffen.“ Pharmadisneyland! Ach das ist Basel. Ui ui. Aber gut, vergesst die Kaserne! Denn wir sind scheint's alle zu unfreiwilligen Angestellten des Städtemarketings verdammt. Aber dann bitte möchte ich für diesen schäbigen Promotion- job auch gut bezahlt werden. Um mit dem Geld wie ein König in Berlin oder Budapest zu leben.

Hier läuft doch etwas völlig verquer. Arbeiten in der Schweiz durchschnittlich 10% im Tourismus, scheint beinahe die gesamte Basler Politik in dieser Branche beschäftigt zu sein. Oder mit. Selbst in den Bergen ist es nur jeder dritte. Und da sind die Berge, Seen und Wälder. In Basel sind – genau: Museen, Opernhaus und Theater. Eiger, Mönch und Jungfrau dieser Stadt.

Trotzdem, wehe Basel schläft das freie Theater ein. Dann gibt's Zores. Hoffe ich. Die wehrhafte Schweiz kann sich mal im Kleinen beweisen. Im innern. Das reicht doch für den Anfang. Wirklich, da ist Arbeit genug. Jemanden „einschlafen“, das ist ein Verb speziell für Basel. Da schwingt das Gute-Nacht-Märchen mit. Und das Hinwegräumen in ferne Kulturen. Denn woanders ist's besser, freier, aufregender; gell? Ein grosser Rest der Welt ist doch eher der Meinung, hier in der Schweiz, da ist's wunderbar. Ich weiss, das nervt. Denn jetzt kommen die auch noch alle. Wie naiv ist das eigentlich?

Verdammte Zwickmühle!  
Love Schlomo

## Kolumnen 2010

27.01.2010 / 8

### **BASLER REVOLUTIONSKULTURSCHULE**

Mal angenommen, du entwickelst eine revolutionäre Idee. Und deine Jünger zwingen dich, diese Idee zu vertreten. Öffentlich! Herrje, du müsstest kämpfen, revoltieren, krawallieren. Reden schwingen, Pamphlete schreiben. Das wird ungemütlich. Echt. Am Ende treibt dich deine Idee und nicht du die Sau durchs Dorf. Bis du deine Idee und Jünger verrätst und aufgibst. Weil du doch einfach nur mal deine Ruhe haben willst. Wie die anderen. Simpsons kucken, Top Model, Barbarella oder Kassensturz.

Aufgeben ist das Letzte, was man sich erlauben darf. Also fängst du gar nicht erst an.

Gut, aber hier ist die Lösung: „Basler Unruhen“ von Hofmann & Lindholm. Denn das Künstlerduo inszeniert den Ausnahmezustand in der Stadt. Inszenierte Kundgebungen, Ausschreitungen, Plünderungen, Strassenschlachten und ähnliches im öffentlichen Raum. In Basel. Und dafür suchen sie Laiendarsteller. (Infos unter [www.theater-basel.ch](http://www.theater-basel.ch)). Das Ganze endet mit der Uraufführung am Theater Basel am 6. Mai 2010. Also Ruhm inklusive.

Wäre ich in Basel, ich würde mitmachen. Ein Zettel mit meiner Idee in der Tasche, die Faust geballt. Für die eigene Sache kämpfen. Ohne dass irgendjemand davon weiss – oder gar dagegen abstimmen könnte. Ein kleiner Selbstversuch. Und so viel billiger! Klingt absurd, wird aber super. Wenn ihr mitmacht. Vielleicht kommt der eine oder andere doch noch auf seinen Geschmack. Und gründet eine Facebook-Gruppe. Digitale Anhänger sind geduldiger.

Flashmob war gestern. Heute besetzen wir Kultur! Denn die wird hier wenigstens gefördert.

War nur so ein Gedanke.  
Love Schlomo

## KURZBIOGRAFIE

---

### JAN KNOPP

Geboren 09.04.1975 in Wolfenbüttel. Verheiratet.

Holstentwiete 1, DE-20763 Hamburg

[www.dadaist.org](http://www.dadaist.org), [www.janknopp.org](http://www.janknopp.org)

---

## WORKHISTORY UND AUSBILDUNG

---

- 2009 Umzug nach Hamburg. Freier Texter und Konzepter
- 2007 Gründung *Büro für Populärkultur* in Basel. Freier Texter und Konzepter.
- 2006 Mitbegründer und -inhaber der *RIVIERA* in Basel. Destination für Mode und Produkte. Senior Texter bei *FAVO Scholz & Friends* Schweiz
- 2004 – 2006 Freier Konzepter und Texter, vorwiegend in Hamburg und Basel.
- 2003 – 2004 Texter bei *Red Rabbit Leo Burnett*, Hamburg.
- 2002 – 2003 Freier Art Direktor in Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg. U.a. für *Donkey, BBDO, Ogilvy, Damm und NDB+*
- 2002 Gründung der Agentur *For Better Life GmbH*, Agentur für Werbung mit Mehrwert.
- 1996 – 2002 Studium Kommunikationsdesign, University of Applied Sciences Würzburg.
- 1998 Jeweils ½-jähriges Praktikum bei der *BBDO* Düsseldorf und *NDB+* Frankfurt.
- 2000 – 2001 Redaktionelle Mitarbeit bei der *NETZWOCHE* – Magazin für E-Business und E-Commerce in Basel.
- 1999 – 2001 Entwicklung und Redaktion beim *Würzburger*, Magazin für Kommunikation und Gestaltung.
- 1996 – 1997 Redakteur beim *MÜNCHNER* Stadtmagazin, München.
- 1982 – 1995 Abitur an der Rudolf -Steiner Schule, Nürnberg. High School Abschluss in den USA und Auslandsjahr in Kolumbien.

---

## AUSZEICHNUNGEN

---

IF, Type Berlin, ADC Nachwuchs, DDC, Effie SL, Cross Media Award (CH), Cannes Lion Bronze

---

## FREIE PROJEKTE

---

- 2009 Mitbegründer und Autor des Online-Magazins *ABOUT GREAT PEOPLE* Magazine
- 2007–2009 *Trinkenhilft.org*. Alle helfen der Welt, wir helfen uns selbst. ([www.trinkenhilft.org](http://www.trinkenhilft.org))  
Gründung des *REH4* und Organisation des Revierfestivals *REH4* in Basel.  
Guerilla Workshop am Hyperwerk, FHBB Basel, als Dozent.
- 2006 Eröffnung des Modeladens *RIVIERA*. Destination für Mode und Produkte. Ladenkonzeption und Design. ([www.baslerriviera.ch](http://www.baslerriviera.ch)) Feldbergstrasse 43. 4057 Basel.  
Entwicklung des Labels Bone Idle. Ausrufung des 22.07. zum internationalen Welttunixtag und Gründung *Int. Club of Idleness*. ([www.welttunixtag.com](http://www.welttunixtag.com))
- 2005 *Becoming Swiss* auf [becomingswiss.blogspot.com](http://becomingswiss.blogspot.com). Schweizerwerdung live im Internet.
- 2004 – 2005 Dozent am Lessing Gymnasium Hamburg. Theaterprojekt für die Oberstufe und Abiturprüfungsfach zum Thema Konsumrausch in Zusammenarbeit mit der Körper Stiftung und im Zuge des Jugendtheaterfestivals am Ernst-Deutsch-Theater Hamburg.
- 2004 – 2005 Buchprojekte für den *BFF Deutschland* (Bund freier Fotodesigner). Juniorenbücher Nr.9 +10.
- 2004 Buchprojekt mit Christina Körte *Eigentlich sind wir anders – 7 Schweizer Mythen und Klischees*. Erschienen 2005 im WERDVerlag, CH.

# REFERENZEN, JAN KNOPP. TEXT, KONZEPTION & UNGEWÖNLICHE MASSNAHMEN:

## KAMPAGNEN

Brunette, Philip Morris (CH)	<i>Image- und Verkaufskampagne für die redesignede Marke</i>
Camel Active	<i>Diverse Anzeigen und Massnahmen</i>
Daniel Hechter Sport	<i>Einführungs- und Handelskampagne</i>
FC St. Pauli Weltkulterbe	<i>Sponsoring-Kampagne</i>
Globus Reisen (CH)	<i>Image- und Einführungskampagne</i>
Hardenberg Wilthener	<i>Imagekampagne</i>
Huggies (CH)	<i>Imagekampagne</i>
Focus Verlag	<i>B2B für diverse Titel, Kampagne H.O.M.E</i>
Heinrich Bauer Verlag	<i>Anzeigen B2B Publikumssegment</i>
Jägermeister	<i>Rock:Liga</i>
Luzerner Sinfonieorchester (CH)	<i>Image- und Abokampagne</i>
Mobilcom	<i>Image-Kampagnen, Kampagne zur Wiederherstellung des Aktionärsvertrauen</i>
MSF/Ärzte ohne Grenzen, (CH)	<i>Kampagnen-Plattformkonzeption für eine neue MSF-Kommunikation</i>
National Suisse (CH)	<i>Image- und Verkaufskampagne</i>
Philips	<i>Hausgeräte-Kampagne</i>
Sanitas (CH)	<i>Image-Kampagne</i>
Siemens	<i>Hausgeräte-Kampagne</i>
Surprise (CH)	<i>Fundraising Kampagne</i>
Sunrise (CH)	<i>Image-Kampagne</i>
Toni Gard	<i>Kampagne Hi-Tech-Line</i>
UBS Kreditkarten (CH)	<i>Diverse Massnahmen, Kreditkartenkampagne</i>
20Min (CH)	<i>Radio, Anzeigen und Friday</i>

## WEB SPECIALS

ABOUT Great People	<i>Online-Magazin Entwicklung</i>
Hansaplast	<i>Web Specials (in progress)</i>
Globus Reisen	<i>Webentwicklung und Online-Verkaufskonzept</i>
MSF	<i>Online Plattform</i>
Nivea (CH)	<i>Diverse Web Specials. U.a. „Vereinsmeisterschaft“ Nivea Xtreme</i>
Skoda	<i>Web Specials (in progress)</i>
Surprise (CH)	<i>Helfershelfer.org Fundraising, „Weihnachtsmärchen“ Web Special</i>
Telekom	<i>Web Special „Die längste Liebeserklärung der Welt“ Online Kampagne</i>
VW	<i>Web Specials (in progress)</i>
UNICEF (CH)	<i>Online-Shop</i>

## LITERATUR/EDITORIAL

Basel Tourismus (CH)	<i>Image-Literatur (Welcome Package, Image Broschüren...)</i>
Daniel Hechter Sport	<i>Philosophie und B2B Literatur</i>
Globus Reisen (CH)	<i>Magalog-Entwicklung und Redaktion</i>
Falkenbier (CH)	<i>Philosophie, Claim, Ausstattung und Trainings-Lager</i>
Kimberly Clark (CH)	<i>Broschüren für DryNitesm, Huggies, Advertorials</i>
Messe Basel (CH)	<i>Image und B2B</i>
Neue Sentimental Film	<i>CI, Image- und Annual Report</i>
Ron Orp	<i>Kolumnen</i>
Surprise Strassenmagazin	<i>Redaktion</i>

## IDEENLIEFERANT / BRAINSTORMINGS

Vodafone, Audi, Lucky Strike, Dunhill, Mercedes, Cebit Webciety, Cebit Musikmesse, Agfa Photo, Coop (CH), Wunschprogramm TV, Telekom, BECK's,

## EXPERT

Brainstore	<i>Experte für Werbung und Jugendmarketing</i>
Ernst Deutsch Theater/Körper Stiftung	<i>Leitung Werbe-Theater AG, Oberstufe Lessing-Gymnasiums, HH</i>
Hyperwerk FHBB, Basel	<i>Guerilla-Marketing Workshop, Dozent</i>
REH4	<i>Vorstand, Kommunikation</i>