

Limmattaler Zeitung



Matthew Bell
Der Muse-Fro
rockte mit sein
Bundeshaupts

Freitag, 14. Juli 2023

AZ 8953 Dietikon | Nr. 161 | 120. Jahrgang | Fr. 4.- [limmattalerzeitung.ch](#)

Axpo-Chef fordert 800 Windräder und massiven Solarausbau

Christoph Brand drosselt die Atom-Debatte und verlangt mehr Tatendrang bei den Erneuerbaren.

Benjamin Rosch

Eine Fläche von der Grösse irgendwo zwischen dem Zürich- und dem Vierwaldstättersee: So gross sei der Bedarf an Solarenergie für die Schweiz, sagt Axpo-CEO Christoph Brand. In Zahlen: rund hundert Quadratkilometer Photovoltaikfläche. Dies brauche es, wenn die Schweiz die Energiewende bis 2050

schaffen will. Damit nicht genug: Um eine drohende Winterstromlücke abzuweiden, müsse die Schweiz den Zubau der Windkraft rasch beschleunigen: 800 Windräder brauche es, um die benötigten Terawattstunden im Winter zu liefern.

Der Axpo-Chef tritt damit auf das Bremspedal in einer Diskussion um neue Atomkraftwerke. Selbst wenn es einen politischen Willen im Volk gäbe,

das aktuelle Neubauverbot zu kippen, müsse man feststellen: «Kernkraft alleine löst das Energieproblem der Schweiz bis 2050 nicht», sagt Brand. Anstatt Energie für eine theoretische Diskussion aufzuwenden, brauche es jetzt einen massiven Zubau von grossen Solar- und Windkraftanlagen.

Brands Intervention hat einen politischen und einen wirtschaftlichen Hin-

tergrund. Zum einen diskutiert das Parlament derzeit das Tempo beim Ausbau der Erneuerbaren. Andererseits läuft die Axpo in den nächsten Jahren Gefahr, eine veritable Schrumpfkur durchzumachen: Viele Wasserkraftanlagen des Stromkonzerns könnten bald in die Hände von Kantonen übergehen – eine Diversifikationsstrategie tut also not.

Kommentar rechts

Schweiz

Kommentar
Tränen
nicht

Eines h
Lösung
allesam
nicht. D
über die
Mengen
wurde f
Das AK
kaum m
mehr E
auf den
risch au
schon v
gen ke

Die Sch
sorgung
Energie
gibt. Ur
Stromb
Ausstie
nochmal
eine Ve
besteht
gehen.
Stauma
im gros
es wird
chen. G
müssen
rechnen

Sicher i
kleiner
zur Ver
wird lei
könnte
tatsäch
Prinzip
Strom.
lich do
geben,
schnell

Dominic Deville dreht Dietiker Werbespot

Der Dietiker Werbe-Kreative und Comedy-Autor Claude Catsky produziert zurzeit für den Dietiker Zahnarzt Nico Bühler einen Werbespot, in dem der Ex-Late-Night-Moderator Dominic Deville als Hauptdarsteller zu sehen ist. Deville macht sich an den Zähnen von George Clooney zu schaffen.

Region

Bild: Severin Bigler



«Es ist ein Lausbubenstreich»

Der Werbe-Kreative und Comedy-Autor Claude Catsky produziert für einen Diätiker Zahnarzt einen Werbespot – mit Dominic Deville.

Natacha Schmassmann

«Stopp, einen Moment schnell», sagt ein Mann und hält Passanten an. Hinter ihm steht ein Kameramann und ruft: «Kamera läuft!» Sie ist auf ein Werbeplakat gerichtet. Ein Mann läuft darauf zu und kritzelt mit einem schwarzen Stift darauf herum.

Claude Catsky ist ein in Dietikon wohnhafter Comedy-Autor und Werbe-Kreativer. Sein neuestes Projekt ist ein Werbespot für den Diätiker Zahnarzt Nico Bühler, der seine Praxis an der Badenerstrasse hat. Die Limmattaler Zeitung begleitete einen Teil der Dreharbeiten nahe vom Zürcher Sihlcity. Zum Filmteam gehörte der Regisseur und Produzent, ein Kameramann, eine Produktionsleiterin und der Protagonist Dominic Deville. Catsky war als Co-Produzent vor Ort.

George Clooney bekommt eine Zahnlücke

Das zu den Dreharbeiten gehörende George-Clooney-Plakat wurde von Catsky mittels künstlicher Intelligenz (KI) erstellt. Darauf soll Deville mehrere Zähne schwärzen. «Es ist ein Lausbubenstreich», erklärt der Werber. Der Slogan von Zahn-

fast jedes Zahnproblem.» Ein Mitarbeiter der Plakatwerbefirma APG war ebenfalls vor Ort. Er erneuerte das Plakat nach jeder Bemalung.

Viel Aufwand, hohe Kosten

Der Clip soll etwa 20 Sekunden lang werden. Publiziert wird er später in den sozialen Medien: «In diesem Fall bewegt sich unsere Zielgruppe auf Instagram, Facebook und Twitter», sagt der 61-jährige Catsky. Obwohl der Clip nur wenige Sekunden lang ist, steckt viel Arbeit dahinter. Von den ersten Ideen bis zum letzten Schliiff benötigen Catsky und sein Team bis zu 50 Stunden.

Ein Werbespot kostet «zwischen 10 000 und 200 000 Franken», so Catsky. Die genaue Summe sei aber von der Komplexität der Geschichte und

dem damit verbundenen Arbeitsaufwand abhängig. Auch kommt es auf den Protagonisten drauf an. «Ein bekannter Hauptdarsteller ist natürlich teurer als ein unbekannter», sagt Catsky.

«Die Wiese mit den kaputten Gummibooten?»

In diesem Fall kommt der Protagonist vom Leutschenbach: Der Satiriker Dominic Deville. Diesen Frühling wurde die letzte Folge seiner Late-Night-Show «Deville» ausgestrahlt.

Wegen seiner Show hat er auch Catsky kennen gelernt. Damals schrieb der Diätiker als Comedy-Autor für das SRF-Format. Der Werbespot sei aber nicht nur ein Gefallen für seinen ehemaligen Arbeitskollegen. «Dr. Bühler bezahlt auch genug», sagt Deville und lacht. Auch schätze er die professionelle Zusammenarbeit.

Deville fürchtet sich vor Zahnarztbesuchen. «Der Werbespot ist sozusagen eine Annäherung», sagt er. Mit Dietikon habe er nicht viel am Hut. Das Gleis 21 ist ihm ein Begriff, denn dort will er dereinst mit seinem neuen Bühnenprogramm auftreten. Aber auch die Nötzliwiese kennt er: «Dort ist doch die Wiese mit den vielen kaputten



Claude Catsky (rechts) und Dominic Deville (links) haben bereits bei der SRF-Sendung «Deville» mitgearbeitet.

Bilder: Sene



Claude Catsky wohnt

«Ein bekannter Hauptdarsteller ist natürlich teurer als ein unbekannter.»

Claude Catsky