

Auftraggeberin des Monats

«Wir mussten retten, was möglich war»

Wie bewirbt man das grösste Schweizer Filmfestival für lateinamerikanisches Kino? Mit bunten Glyphen, die von der Maya-Kultur inspiriert sind. Für diese Idee wurde die Westschweizer Agentur We Play Design vom ADC mit Gold in der Kategorie Design ausgezeichnet. «persönlich» hat mit der Leiterin des Festivals Filmar, Vania Aillon, gesprochen.

Interview: ADC Bilder: We Play Design

Frau Aillon, in den letzten anderthalb Jahren konnte viel weniger gereist werden. Ist Kino ein guter Ersatz für das Entdecken unbekannter Länder?

Ja. Filme ermöglichen den Zuschauern, in ein fremdes Land einzutauchen. Sie erzählen von den Leben und Problemen ikonografischer Figuren und bringen das Unbekannte näher. Aus diesem Grund wollen sich jedes Jahr mehr Menschen unsere Filme anschauen. Sie kommen, um zu reisen, andere Realitäten zu erleben und neue Landschaften zu entdecken. Im Publikum hat es immer mehr Junge, was mich besonders freut.

Wie unterscheidet sich das lateinamerikanische Kino vom europäischen und amerikanischen?

Autoren aus Lateinamerika haben oft einen anderen Fokus, vor allem, was die Emanzipation und gesellschaftspolitische Themen betrifft. Das Publikum kommt zu Filmar, um genau solche Filme zu sehen. Schweizer Kinos zeigen lateinamerikanische Werke dieser Art kaum.

Welche Länder Südamerikas haben die grösste Filmindustrie?

Lange Zeit waren das Mexiko, Brasilien und Argentinien. Punkto Filmsprache sind diese drei immer noch vielversprechend. Aber sonst ist vieles im Umbruch, die soziale und politische Situation ändert sich. In Brasilien werden weniger Filme produziert, ebenso in Argentinien, das in einer schweren Wirtschaftskrise steckt. Auf dem Vormarsch sind

Kolumbien, seit einigen Jahren auch Chile und ein paar Schwellenländer wie Costa Rica. Wir werden sehen, was nach dem Ende der Pandemie geschieht.

Wie lautete Ihr Auftrag an die Agentur We Play Design, die Ihre preisgekrönten Plakate entworfen hat?

Ich habe ein gutes Auge für Design, denn ich habe an der Haute école d'art et de design (HEAD) in Genf studiert. Das Design sollte farbenfroh sein und einen Bezug zu indigenen Völkern haben. Ich riet den beiden Leitern der Agentur, sich auch mit Kunsthandwerk und Keramik zu beschäftigen. Am Schluss diente ihnen das Volk der Maya und deren Glyphen als Inspiration für das Plakat.

«Es ist wichtig, einen visuellen Impuls zu geben, damit das Thema nicht sofort vergessen wird.»

Welche Rolle haben Sie bei der Entwicklung der Kampagne gespielt?

Bei der Gestaltung unserer Plakatkampagnen und der visuellen Mittel spiele ich immer eine Rolle. Das macht mir Spass, und ich weiss, was ich will. Ich suche überall nach Inspiration, in Büchern oder auf Instagram beispielsweise. Für das diesjährige Festival lag mein Schwerpunkt auf dem Karneval in Kolumbien und Bolivien. Diese Informatio-

nen gebe ich an die Grafikdesigner weiter, und sie übernehmen die kreative Arbeit. Am Schluss diskutieren wir jeweils über die Wahl der Farben und Zeichen.

Was wollten Sie mit der Kampagne erreichen?

Ich möchte, dass ihre Gestaltung in Genf, wo ich wohne, wie auch anderswo Wirkung zeigt. Sie soll Fragen zum Festival aufwerfen. Es ist wichtig, einen visuellen Impuls zu geben, damit das Thema nicht sofort wieder in Vergessenheit gerät. In diesem Jahr sind auf den Plakaten Karnevalsfiguren zu sehen. Die Menschen sollen angeregt werden, sich mit dieser Welt vertraut zu machen.

Ihre Kampagne hat Gold gewonnen, aber aufgrund der Pandemie konnten die Plakate nur online gezeigt werden. War das nicht frustrierend?

Ja, das war es. Aber in schwierigen Zeiten ist mein Ansatz, zu retten, was möglich ist. Auch wenn wir letztes Jahr keine Filme in den Kinos zeigen konnten, haben wir nicht aufgegeben. Die Leute konnten sie sich online ansehen.

Würden Sie die Kampagne noch einmal uneingeschränkt so machen?

Wir arbeiten auch in diesem Jahr wieder mit We Play Design für die visuelle Gestaltung zusammen. Ich mag dieses Duo und die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten. Sie verdienen es, bekannt zu werden. Sie sind würdige Preisträger.

Wie kommunizieren Sie mit der Öffentlichkeit?



Vania Aillon, die in Chile geborene Filmemacherin aus Genf, leitet seit 2017 das Filmar-Festival.

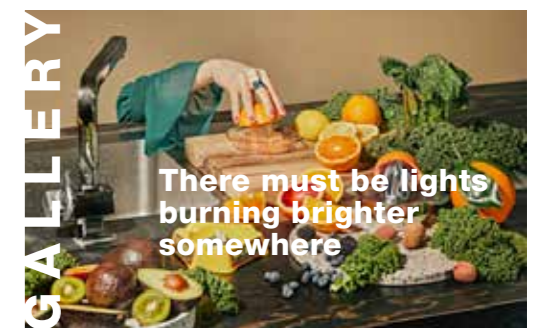
In Genf kommunizieren wir mit Plakaten, in den sozialen Netzwerken mit Bildern, Posts und über unsere Website www.filmarch.ch. Zusätzlich verteilen wir die Programme auch gezielt und stehen in Kontakt mit Journalisten, um das Filmar-Festival zu fördern. Ganz zu schweigen von der Mundpropaganda. Unsere vielschichtige Strategie trägt Früchte!

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Das Theater «Am Stram Gram» in Genf hat eine tolle Kampagne lanciert, die mit einem Lexikon und Zeichen zum Thema Grafikdesign arbeitet. Die Verbindung aus Worten, wunderschönen Farben und ausgewählten Gegenständen ist hervorragend. Diese Kampagne muss sehr teuer gewesen sein, denn es wurde auch ein schönes kleines Buch veröffentlicht. Ich frage mich, wer dieses Kunstwerk geschaffen hat.

ADC Gallery

Photography & Food by Tina Sturzenegger & Mirjam Eberle Vernissage am 28. Oktober 2021, von 18 bis 21 Uhr, Ausstellung der Fotografin bis 25. November 2021 ADC Gallery, Zentralstrasse 18, 8003 Zürich **Mehr Infos: www.adc.ch**



Mit ADC-Gold prämiert: Kampagne für das grösste Filmfestival des lateinamerikanischen Kinos.