

Auftraggeber des Monats

«Wir haben auf das Ungleichgewicht reagiert»

Das zeitgenössische Genfer Musikfestival Archipel hat dieses Jahr auf ein rein weibliches Line-up gesetzt und sich aus diesem Anlass auch gleich noch in Archip-elles umbenannt. Verantwortlich für die Kampagne «Festival Archipel 2019» ist die Westschweizer Agentur WePlayDesign. «persönlich» hat sich mit Rémy Walter, dem Kommunikationsverantwortlichen von Archipel, unterhalten.

Interview: Barbara Lienhard Bilder: WePlayDesign



Betont weiblich: Kampagne für Genfer Musikfestival Archipel.

Herr Walter, wenn Sie Ihre aktuelle Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

Roaaar!

Sind Sie Feminist?

Ja, ich setze mich als Mann aktiv für die Gleichstellung von Frau und Mann in allen Bereichen des Privat- und des Berufslebens ein.

Wieso haben Sie entschieden, am diesjährigen Festival nur Frauen auftreten zu lassen?

Die Anzahl Künstlerinnen an früheren Archipel-Festivals war viel zu klein. Wie sie es generell an Konzerten klassischer und zeitgenössischer Musik ist. Mit dem diesjährigen

Programm wollte unser künstlerischer Leiter ganz bewusst auf dieses Ungleichgewicht reagieren. Es ist mehr denn je notwendig, Frauen die gleichen Möglichkeiten zu bieten wie ihren männlichen Kollegen. Das rein weibliche Programm des Festivals 2019 war ein symbolischer Akt, um die Öffentlichkeit auf die immense Vielfalt und den Reichtum der Musik von Frauen des 20. Jahrhunderts bis zur Gegenwart aufmerksam zu machen.

Hat dieser Entscheid Ihr männliches Publikum abgeschreckt?

Uns besuchten schon in den letzten Jahren mehr Frauen als Männer. Das war 2019 natürlich nicht anders. Generell waren die Besucherzahlen hervorragend und das Feed-

back des Publikums enthusiastisch. Wir führen dieses gute Ergebnis auf mehrere Faktoren zurück. Das zu hundert Prozent weibliche Line-up hat zweifellos die Neugierde der Zuschauer geweckt, aber auch die Qualität der Aufführungen, die Originalität der Programme, die Interaktion mit dem Publikum und die tolle Atmosphäre haben zum Erfolg beigetragen.

Für den visuellen Auftritt spielen Sie mit den Codes und Bildern der Weiblichkeit. Zu sehen sind Lippenstifte, Perlenketten und Diamantringe. Klingt nach platten Stereotypen.

Das könnte man in der Tat so sehen. Aber alle diese Objekte lassen sich aufgrund ihrer Struktur, ihrer Brillanz und ihrer geometri-

schen Formen spannend grafisch bearbeiten. Ausserdem haben wir mit den Stereotypen gespielt. Die Perlenkette befindet sich in den Klauen eines Tigers, der Lippenstift ist auch ein Revolver, und der Spiegel wird durchschlagen. Durch die Verdrehung der Stereotype wollten wir einen Diskurs auslösen.

Wieso haben Sie sich für eine beinahe Pop-Art-mässige Umsetzung des Themas Weiblichkeit entschieden?

Das Festival legt grossen Wert darauf, mit den Stereotypen der zeitgenössischen Musik zu brechen. Zeitgenössische Musik ist eine lebendige Kunst, die sich ständig weiterentwickelt. Aus diesem Grund zeichnet sich das Festival von jeher durch eher populäre und farbenfrohe Plakatkampagnen aus. Das Thema Weiblichkeit kann genauso vielfältig dargestellt werden, wie es die Frauen in Wirklichkeit auch sind. Unsere Kampagne, an der natürlich auch Frauen mitgearbeitet haben, hat sehr unterschiedliche und interessante Reaktionen hervorgerufen. Ob die Umsetzung gefällt oder nicht, ist letztlich eine Frage des Geschmacks.

Was stand in Ihrem Briefing an die Werbeagentur?

Wir pflegen eine sehr vertrauensvolle Beziehung zur Agentur WePlayDesign. Nachdem wir die Programmlinien des Festivals beschrieben hatten, liessen wir ihrer Kreativität freien Lauf. Die Agentur hat uns drei Vorschläge vorgelegt, und wir haben diesen ausgewählt.

Was erhofften Sie sich von der Kampagne?

Wir wollten die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit in einer bereits überfüllten Stadlandschaft erregen. Dazu brauchten wir ein starkes Plakat, das sich abheben und die Passanten ansprechen sollte. Genf ist eine Stadt, in der viele Festivals und kulturelle Veranstaltungen stattfinden. Es ist daher nicht einfach, eine Kampagne zu gestalten, die nicht nur auffällt, sondern auch genügend Neugierde weckt, um die Menschen an unsere Veranstaltungen zu locken. Die Archipel-Ausgabe hat sicherlich die Geschichte des Festivals geprägt.

Wie sah Ihr Austausch mit der Agentur aus?

Die Zusammenarbeit hat alle unsere Erwartungen erfüllt. WePlayDesign ist eine Agentur, die besonders auf die Wünsche ihrer Kunden achtet. Sie weiss auch, wie man mit originellen und kreativen Projekten überzeugt.

Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt genauso machen?

Ja, wahrscheinlich.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Ein guter Austausch und gegenseitiges Verständnis für die Bedürfnisse des anderen.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Die Kampagne und den visuellen Auftritt des Festivals von Aix-en-Provence. 



Rémy Walter, Kommunikationsverantwortlicher von Archipel.

Daily Batman by Sebastian Magnanif



Schaut vorbei:
Ausstellung bis 26. September 2019 in der ADC Gallery, Zentralstrasse 18, Zürich

ANZEIGE

«Now we have the salad!»

APOSTROPH
GROUP

APOSTROPH.
Weltweit verstanden werden.

Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzern und über 20 Jahren Branchenerfahrung garantieren

wir Ihnen höchste Qualität sowie sicheren, diskreten und kompetenten Service. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 17100, damit es keinen Salat gibt bei Ihrer Kommunikation!

