



Auftraggeber des Monats

«Was ist das Leben, was ist Theater?»

«Nächster Halt Bernhard Theater»: Für das Theaterstück «ÖV» von Franz Hohler entwickelte Farner eine Kampagne mit Irritationsplakaten und gewann damit beim Swiss Poster Award Gold und Silber. «persönlich» hat mit Hanna Scheuring, der Leiterin des Bernhard Theaters, über gute Werbung, Leichen im Tram und kreative Heiratsinserate gesprochen.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **zVg**



Ungewöhnliche Werbung für das Franz-Hohler-Stück «ÖV».

Frau Scheuring, «Nächster Halt Bernhard Theater» heisst Ihre preisgekrönte Kampagne für das Theaterstück «ÖV» von Franz Hohler. Wenn Sie frei wählen könnten, was wäre Ihr liebster nächster Halt?

Im Moment tatsächlich das Bernhard Thea-

ter. Es ist ein aussergewöhnliches Gefühl, nach fünf Monaten die Türen des Theaters wieder öffnen zu dürfen.

Hat das Theaterstück Ihr Verhältnis zu Tram und Bus verändert?

Ich bin selber fast jeden Tag im Tram unterwegs, und einige der Haltestellen meiner Route kommen auch im Theaterstück vor. Wenn ich im richtigen Leben an ihnen vorbeifahre, bin ich manchmal kurz verwirrt: Was ist jetzt das Leben, was ist Theater?



«ÖV»-Werbung.



Hanna Scheuring, Leiterin des Bernhard Theaters.

Würden Sie die Kampagne noch einmal uneingeschränkt so machen?

Wir würden nicht nur, wir machen gerade: Seit dem 2. Mai stehen wir wieder auf der Bühne, und die Plakate hängen erneut in der Stadt.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Unsere Ideen zu verstehen, unsere Atmosphäre aufzufangen und weiterzuspinnen.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Ich finde viele Kampagnen spannend, es fällt mir deshalb schwer, mich zu entscheiden. Aber ich zücke meinen Hut vor witzigen und kreativen Ideen.

Haben Sie eine Lieblingsanekdote aus «ÖV»?

In unserem Stück begegnen sich ein junger Secondo und eine ältere Dame immer wieder im gleichen Tram. Daraus entwickelt sich eine Freundschaft, die am Schluss so vertraut ist, dass sie sogar mit einer Leiche Tram fahren.

Wenn Sie Ihre Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?
Volltreffer.

Wie haben die VBZ auf die Kampagne reagiert?

Wir haben eine wunderbare Zusammenarbeit mit den VBZ. Sie haben uns auf verschiedenen Ebenen sehr unterstützt, vom Kontrolleurinnen-Outfit bis zur Werbung im Tram.

Und wie fiel die Reaktion von Franz Hohler aus?

Wie er genau reagiert hat, weiss ich nicht mehr. Aber ich erinnere mich an das Lächeln in seinem Gesicht, als er sich der Haltestelle Bernhard Theater näherte.

Was stand in Ihrem Briefing an die Agentur?
Ein Theaterstück, das in Tram und Zug spielt. Bitte gut verkaufen!

Wie ist die Idee dazu entstanden?

Da müssten wir den Erfinder, Fabian Bert-

singer, fragen. Als er uns den ersten Entwurf zeigte, war allen sofort klar: Genau so muss es sein! Wenn es stimmt, dann stimmt es einfach.

Was möchten Sie mit den Plakaten und Inseraten erreichen?

Wir spielen mit den Sehgewohnheiten der Menschen. Jede Zürcherin und jeder Zürcher kennt die Tramnummern und die dazugehörigen Farben. Dass sich dahinter plötzlich ein Theaterstück verbirgt, ist sicher eine gelungene Überraschung.

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Unsere Rolle als Theater war, den Applaus zu spenden. Bereits beim ersten Blick auf die Entwürfe klatschten wir begeistert Zustimmung.

Wie sah der Austausch mit der Agentur aus?

Fabian hat kreativ gearbeitet, und wir sind kreativ bei ihm zum Kaffee erschienen.

Wie wichtig ist Kreativität?

Der Begriff Kreativität wird heute gerne oft und überall verwendet. Man entdeckt ihn in der Arbeit von Schriftstellern oder Malerinnen genauso wie in Stellenanzeigen oder Heiratsinseraten. Kreativität im Sinne von «in Aktion treten» – agieren und nicht bloss reagieren –, das ist für uns alle eine Lebensnotwendigkeit.

The place to find creatives.

