

Auftraggeber des Monats

«Grosse Liebe zu den Menschen»

Kunst für alle und gleich zwei ADC-Awards für die Kampagne – so lässt sich die erfolgreiche Zusammenarbeit von Hornbach mit Ai Weiwei zusammenfassen. Die Idee, den weltweit bekannten Künstler für ein Do-it-yourself-Kunstwerk zu gewinnen, stammt von den Agenturen Neutral Zürich und Heimat Berlin. «persönlich» hat sich mit Julia Post-Ziegelmann, der Leiterin Markenkommunikation von Hornbach, und Reto Kaspar, dem Marketingleiter von Hornbach Schweiz, unterhalten.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Neutral Zürich/Heimat Berlin**

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

Kunstdemokratisierung.

Was war Ihr erster Gedanke, als Sie von der Idee hörten, Ai Weiwei als Testimonial zu engagieren?

Spannend. Jemand, der frei und unangepasst durchs Leben geht, sich nicht anbietet, dessen Aktionen im Grunde auch für uns als Unternehmen unvorhersagbar sind. Der gleichzeitig eine grosse Liebe zu den Menschen hat, den offenen Dialog (u.a. durch Provokation) sucht und Materialität und

«Wir wollen zeigen, dass mit uns Grosses möglich ist.»

Handwerk durch und durch lebt und versteht. Diese Ecken und Kanten sowie die Leidenschaft fürs Selbermachen sorgen für einen grossen Markenfit.

Steckt in jedem Heimwerker ein Künstler – oder was verbirgt sich hinter der Idee, für einen Baumarkt mit Kunst zu werben?

Den schöpferischen Funken und die Arbeit mit ihren Händen haben Heimwerker und Künstler sicherlich gemeinsam. Kunstwerke



Hornbach-Kampagne mit dem chinesischen Künstler und Dissidenten Ai Weiwei.

erreichen bei teilweise einfachen verwendeten Materialien hohe Summen auf dem Markt. Für uns war es spannend, in diesen Markt vorzustossen und aufzuzeigen, dass Kunst allen gehört, die sie gerne geniessen und um sich haben wollen. Im konkreten Fall konnten Heimwerker dank ihres Bautalents die Kreatividee und die Kunst von Ai Weiwei mit seiner Anleitung nachbauen. Was normalerweise für die meisten unerschwinglich ist, wurde durch die Kooperation ermöglicht: einen echten Ai Weiwei zum Dauertiefpreis von Hornbach bei sich zu Hause zu haben.

Haben Sie sich das Do-it-yourself-Kunstwerk «Safety Jackets Zipped the Other Way» auch gebaut?

Ja. Zugegeben in der Wandvariante. Die Standversion benötigt sehr hohe Decken.

Sie werben als deutsches Unternehmen in der Schweiz, spüren Sie kulturelle Unterschiede?

Es gibt durchaus kulturelle Unterschiede zwischen allen Ländern, in denen wir als Unternehmen tätig sind. Spannend ist aber das, was wir alle gemeinsam haben. Es sind die Leidenschaft, mit eigenen Händen etwas zu schaffen, und natürlich der Stolz, den alle mit Blick auf das eigene Werk spüren. Allen Machern stehen wir als kompetenter Partner zur Seite.

Was möchten Sie mit der Kampagne erreichen?

Wir wollen zeigen, dass mit uns Grosses möglich ist. Wir sind der beste Partner für Projekte. Auch für solche aussergewöhnlichen Projekte wie ein Kunstwerk.

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Eine Mischung aus Edelsteinschleifer und Projektkoordinator. Am Anfang gilt es, das Potenzial einer Idee zu sehen und so gut wie möglich allen Entscheidern aufzuzeigen, was daraus werden kann. In der Umsetzung ist das kooperative Zusammenziehen aller wichtigen Beteiligten zentral.

Wie sah der Austausch mit der Agentur aus?

Wir hatten bei dieser Kampagne eine Konstellation aus zwei beteiligten Agenturen (Heimat und Neutral), einem Künstler (Ai Weiwei) und Hornbach-Kollegen. Daher waren Transparenz über die Schritte, wie wir vorgehen wollten, aber auch die inhaltlichen Abstimmungen mit allen Beteiligten sehr wichtig.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Es sind zwei: Kreativität und Verlässlichkeit. Nur so entstehen die kreativsten Ideen, die dann aber auch bis zur Sichtbarkeit für die Zielgruppe optimal umgesetzt werden.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Die «Life's adventure»- oder «A life to build»-Kampagne des französischen Heimwerker- und Gartenhändlers Leroy Merlin.

Denn darin thematisiert er nicht sich, sondern spricht den Heimwerkern aus dem Herzen. Das packt die Zielgruppe viel stärker, als es eine Botschaft wie «Mit uns kannst du ein ganzes Haus bauen» oder «Dazu bieten wir die folgenden Leistungen und Services» jemals kann. □

ADC-Jahrbuch 2020



Auch in diesem Jahr wurden die Gewinnerinnen und Gewinner der ADC Awards und somit im doppelten Sinne ausgezeichneten Arbeiten im ADC-Jahrbuch publiziert. Die Publikation entstand bereits zum fünften Mal in Kooperation mit Migros und «persönlich» und ist ab sofort während der Öffnungszeiten kostenlos in der ADC Gallery in Zürich erhältlich.