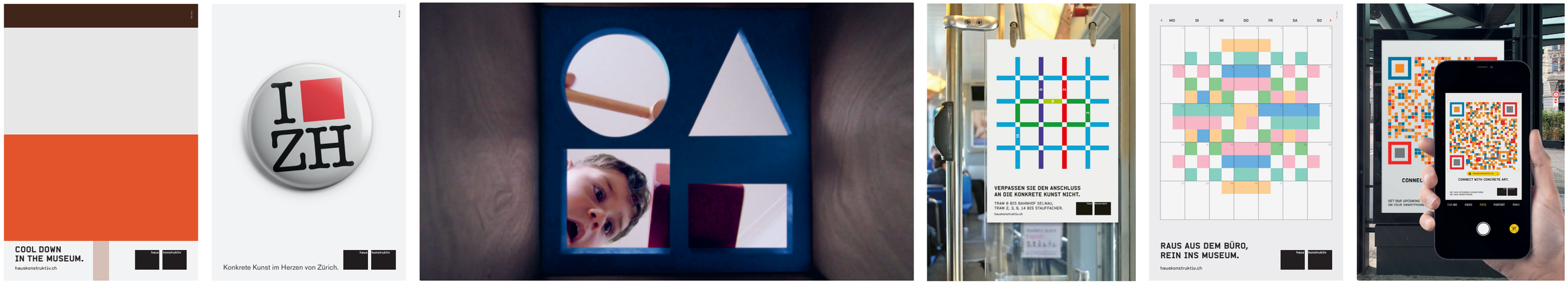
Auftraggeberin des Monats

Das Runde muss ins Eckige

Die Kampagnen für das Haus Konstruktiv verhalfen nicht nur der Zürcher Institution zu einem bunt gemischten Publikum. Sie machten die konkrete Kunst sichtbarer, die aufgrund ihrer mathematisch-geometrischen Formen und klaren Farbkonzepte als «Quadrätli-Klub» ein wenig belächelt wurde. Heute ist sie ein hipper Bestandteil dessen, worauf die Schweizer Kulturszene international stolz ist. Acht Jahre voller präziser Ideen brachten an den ADC Awards 2023 der Agentur Ruf Lanz den Evergreen Award ein. Museumsdirektorin Sabine Schaschl über Würfel, Diversifizierung, Humor als verbindendes Element und einen konkreten Umzugstermin.

Interview: **Sherin Kneifl** Bilder: **Haus Konstruktiv, Urs Jaudas**



Ruf Lanz überrascht fürs Haus Konstruktiv immer wieder mit frischen Kunstzugängen. Das Museum gewann damit ein breiteres, diverses Publikum. Und über 50 nationale und internationale Awards: von ADC Switzerland über ADC of Europe und Epica bis zu einem Filmlöwen in Cannes.

Frau Schaschl, Sie feierten im Mai ihr 10-Jahr-Jubiläum als Direktorin des Hauses Konstruktiv. Warum wurden Sie auch Auftraggeberin für Werbung, was eher unüblich ist in der Kunstmuseumsszene, die in der Regel mit ihren Ausstellungsplakaten genug Aufsehen erregt?

Bei der ersten Auslegeordnung ist schnell klar geworden, dass wir ein neues, vor allem junges Publikum generieren wollen. Ich erinnere mich an meine erste Rede, bei der ich durchgängig überaltertes Publikum erblickte und ab und an noch mit dem Spruch «Du übernimmst den Quadrätli-Klub» konfrontiert wurde. Uns fehlte der Coolnessfaktor, also wollten wir klarstellen, dass wir ein dynamisches Museum sind, das die Geschichte der Zürcher Konkreten in die Gegenwartskunst hineindenkt und von dieser wieder Referenzen zurück macht. Aus dieser «Problemstellung» heraus entstand die erste Kampagne «Zweite Chance» – ein wunderbarer, humorvoller Werbefilm, konzipiert von Ruf Lanz, gedreht von der Firma Stories: Ein kleiner Junge versucht, ein Holzdreieck, einen runden Zylinder und ein Quadrat durch die nicht passende Lochform zu bekommen. Leider vergeblich, was den Buben sehr frustriert. Die Aufforderung an den Zuschauer lautet: «Geben Sie konkreten Formen eine zweite Chance.» Das war eine Art Credo, mit der auch ich als Direktorin im Haus Konstruktiv angetreten bin.

Ein Ziel der Kampagnen damals wie heute lautet, die konkrete Kunst einem breiteren Publikum nahezubringen und Schwellenangst abzubauen. Sind die Ziele erreicht?

Ziele erreicht man nie von heute auf morgen. Das bedingt eine gewisse Langfristigkeit. Gerade eben haben wir mit den Ausstellungen von Chiharu Shiota und Salvatore Emblema mit 13 500 Besuchern einen neuen Publikumsrekord für unsere Institution aufgestellt und sind sehr zufrieden mit der Diversität des Publikums, die wir sowohl an den Einträgen im «Seniorweb» als auch an den steigenden Follower-Zahlen auf den Social-Media-Kanälen ablesen. Wir bieten spezifische Inklusionsangebote und sind regelmässig zur Jahreshälfte mit dem städtischen schulischen Kontingent ausgebucht. Darum ja, wir erreichen die Ziele Schritt für Schritt.

Das klingt fast so, als konnten Sie Einfluss auf die Gesellschaft an sich nehmen?

Die Jüngeren sehen ohne irgendwelche Ressentiments ein Museum, in dem sie sich gern aufhalten, mit spannenden Werken, worunter immer auch einige sind, die sich für einen Instagram-Post eignen. Mittlerweile merkt man, dass Zürich stolz ist, mit zwei Strömungen in jedem Kunstgeschichtebuch vertreten zu sein, nämlich mit Dada und den Zürcher Konkreten, beide als Wegbereiter der Moderne.

Auf welche Kampagne haben Sie das interessanteste Feedback erhalten?

Jede der Kampagnen hat ihre eigene zeitspezifische Resonanz erfahren. Bei der «Zweiten Chance» erinnere ich mich an einen handgeschriebenen Brief, mit dem sich ein Mann für das Augenzwinkern bedankte und dafür, dass wir ihn zum Schmunzeln gebracht hätten. Humor kam durch die Bank sehr gut an. Im vergangenen Hitzesommer luden wir die Bevölkerung mit der Kampagne «Cool down in the museum» zu uns ein, mit Glace-Klassikern, die in ihrer Reduktion an konkrete Kunstwerke erinnern. Das hat uns tatsächlich viele Besucher gebracht, die sich darauf bezogen haben und meinten: Wir kommen zu euch, da ist es schön kühl.

Haben Sie persönlich einen Favoriten?

Ich habe mehrere, darunter die Kampagne «Kunst-Anschluss», der ich auch besondere Wichtigkeit beimesse. Markus Ruf hat uns dafür mit den VBZ zusammengebracht und Referenzen an die konkrete Kunst von jenen Tramlinien entstehen lassen, die zum Haus Konstruktiv führen. Nach der langen Zeit der Corona-Pandemie, in der die Menschen den Umgang miteinander und die Nähe zueinander eingeschränkt haben, war der Aufruf «Verpassen Sie den Anschluss an die konkrete Kunst nicht» etwas, was mich persönlich berührte. Es war wunderbar zu sehen, wie die Besucher:innen sich langsam wieder in die Öffentlichkeit, ins Museum wagten und auf welche Art sie Kontakt mit der Kunst und mit neuen Gedanken suchten. In den Tramlinien, die zu uns führten, waren diese Plakate besonders wirksam. Ich konnte das eine oder andere Mal beobachten, wie ein Fahrgast einen Aha-Moment hatte, wenn er verstand, dass die Farbgebung der Trams mit den Kompositionen auf den Plakaten übereinstimmte. Ich bin auch immer noch grosser Fan der Kampagne «I love ZH», wo das Herz durch ein Quadrat ersetzt wurde. Der Slogan in der spezifischen Gestaltung bringt liebevoll die Zwinglistadt und die konkrete Kunst in Verbindung.

Sie wollen deren reiches Erbe in der Schweiz mit der Gegenwart verbinden. Warum hat man den Eindruck, die Namen seien früher grösser, vielleicht sogar die Qualität besser gewesen?

Den Eindruck kann ich nicht teilen. Jede Zeit hat ihre Kunst und ihre Künstler:innen, und vielfach versteht man ihre Sprache erst im Rückblick.

Der von Ihnen mit vergebene Zurich Art Prize ging in diesem Jahr an den Mexikaner Damián Ortega und wird 2024 an den Deutschen Olaf Holzapfel verliehen. Muss man sich um den Schweizer Nachwuchs Sorgen machen?

Wieso? Der Zurich Art Prize ist ein internationaler Preis für Künstler:innen, die bereits eine Strahlkraft im weltweiten Kunstgeschehen entwickelt haben. Es geht dabei nicht per se um den Schweizer Nachwuchs. Dabei wird in einem globalen Nominationsverfahren mit einer Selektionsjury ausgewählt. Drei Schweizerinnen haben ihn bereits gewonnen: Mai-Thu Perret, Latifa Echakhch und Sonia Kacem.

Die Agentur Ruf Lanz wurde an den ADC Awards 2023 mit einem Evergreen Award für die Arbeiten für das Haus Konstruktiv ausgezeichnet. Der Werbe-Evergreen dudelt seit 2015. Was ist der Vorteil einer langjährigen Zusammenarbeit, und wann ist es an der Zeit, eine andere Platte aufzulegen?
Der Vorteil ist ganz klar, dass wir uns gegenseitig sehr gut kennen und die Agentur unsere Wünsche und Bedürfnisse versteht. Wichtig ist ein intensiver Austausch, was nicht heisst, dass wir jede Woche in Kontakt stehen müssen. Wir haben gezielte Termine, an denen wir die Aufgabenstellung besprechen, und dann lassen wir der Agentur Zeit, damit sich die Ideen entwickeln können. Die sind allerdings in der Regel schnell da, und ich bin immer wieder erstaunt über den Einfallsreichtum. Wenn die Ideen präsentiert werden, können wir gemeinsam recht gut einschätzen, womit wir weiterarbeiten wollen. Meist ist sogar schon die «schlagende Idee» dabei, die wir dann rasch umsetzen. Wir haben kurze Entscheidungswege, bringen uns gegenseitig Vertrauen und Wertschätzung entgegen und denken auch mal gemeinsam um die Ecke. Nachteile sehe ich keine, darum freue ich mich auf zahlreiche weitere Kooperationen.

Inwiefern hat sich Ihr Anspruch an die Eigenwerbung im Laufe der Zeit verändert?
Der Anspruch ist konstant anspruchsvoll geblieben, nur die Zielsetzungen haben sich geändert. Zu Beginn wollten wir ein möglichst breites Publikum ansprechen. Das ist gelungen. Nun können wir spezifischer werben und auch mal nur eine spezielle Zielgruppe anpeilen, etwa mit den Terminkalender-Plakaten: «Raus aus dem Büro, rein ins Museum».

Wie stellen Sie den Terminkalender im Haus Konstruktiv zusammen?
Wir haben einen auf Erfahrung basierenden Terminkalender. Unsere Ausstellungen weisen üblicherweise eine Laufzeit von drei Monaten auf. Dazwischen passiert der jeweilige Auf- und Abbau. Zusätzlich sind wir einmal im Jahr Gastgeber für die Werkschau des Kantons Zürich.

Sehen Sie Werbung auch als eine Kunstform an? Oder anders gefragt: Ist der kreative Werber ein Dienstleister oder ein Künstler, der mit gewissen Rahmenbedingungen umzugehen hat?
Ich bin nicht der Meinung, dass man jede Tätigkeit als Kunst ausweisen muss. Den Begriff möchte ich gerne nur auf das Schaffen von Künstler:innen anwenden.

Im Wertekanon des Museums findet man einen Fokus auf Inklusion und Diversität sowie auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Wäre es da nicht eine Idee, eine Kampagne zu lancieren, die diese wichtigen Bestrebungen betont?
Diese Idee verfolgen wir sicher, sobald wir den anstehenden Umzug in das Löwenbräu-Areal über die Bühne gebracht haben. Der steht 2025/26 an und hat in der Kommunikation Priorität. Passend dazu habe ich als letzte Ausstellung eine Gruppenausstellung geplant, die den «Konzepten des All-over» nachgeht. Mit diesem Thema gehen wir auf Kunst ein, die Flächen und Räume überzieht. Man kann aber auch sehr schön die Doppeldeutigkeit im Sinne von «Alles ist vorbei» – am derzeitigen Standort – herauslesen.

Sabine Schaschl, Direktorin Museum Haus Konstruktiv.

Traditionelles Jahrbuch von «persönlich», ADC und Lidl vorgestellt

Die kreativsten Schweizer Arbeiten in Buchform.

Erneut hat der persönlich-Verlag das ADC-Jahrbuch mit den Siegerarbeiten der diesjährigen Awards veröffentlicht. Bereits zum achten Mal konnte der persönlich-Verlag an der 48. Mitgliederversammlung des ADC das traditionelle Jahrbuch der besten Arbeiten vorstellen, das in Zusammenarbeit mit dem Kreativclub entstanden ist.

Auch der neue ADC-Präsident Thomas Wildberger ist vom Buch begeistert und sieht es als wichtiges Instrument, um auf kreative Werbung hinzuweisen. «persönlich»-Verleger Matthias Ackeret dankte den Projektverantwortlichen Gioia Bozzato und Hanna Jackl vom ADC sowie Grafikerin Corinne Lüthi für ihre tolle Arbeit. Bereits zum zweiten Mal hat Lidl Schweiz das Projekt unterstützt, nachdem es während mehr als fünf Jahren von der Migros betreut wurde. Marketingchef Raphael Werner konnte leider persönlich am Anlass nicht teilnehmen, wies aber im Vorwort des Buches darauf hin, wie wichtig kreative Werbung sei. Auch Wildberger dankte ihm für das grosszügige und wichtige Engagement.

Das ADC-Jahrbuch 2023 mit dem Titel «Zeigen, wie's geht» kann in der ADC-Galerie in Zürich-Wiedikon bezogen werden.