

6	Haben Schockbilder ausgedient?
10	Eine Branche im Homeoffice
12	New Corona-Campaigns
14	Mehrwert durch Menschenhand



13 Fragen an Michael à Porta	16
Eyecatcher: Jessica Franke	18
Werbung ohne Social Distancing	20
Kreativ für den guten Zweck	22



Foto: Gabriel Perren

Kommunikation trotz(t) Krise S. 6

Sensibilisierungskampagnen

Ist Angst ein schlechter Ratgeber?

Ausgemergelte Kinder, gequälte Tiere, trauernde Witwen: Sensibilisierungskampagnen zeigen zuweilen grausame Sujets. Rufen diese Furchtappelle etwas ausser Abwehr bei den Rezipienten hervor? Stossen positiv-motivierende Botschaften nicht viel eher auf offene Ohren? Und wie kommt eigentlich die Corona-Kampagne vom Bundesamt für Gesundheit an? Die Werbewoche hat sich mit Experten unterhalten, die es wissen müssen.

Text ANN-KATHRIN KÜBLER

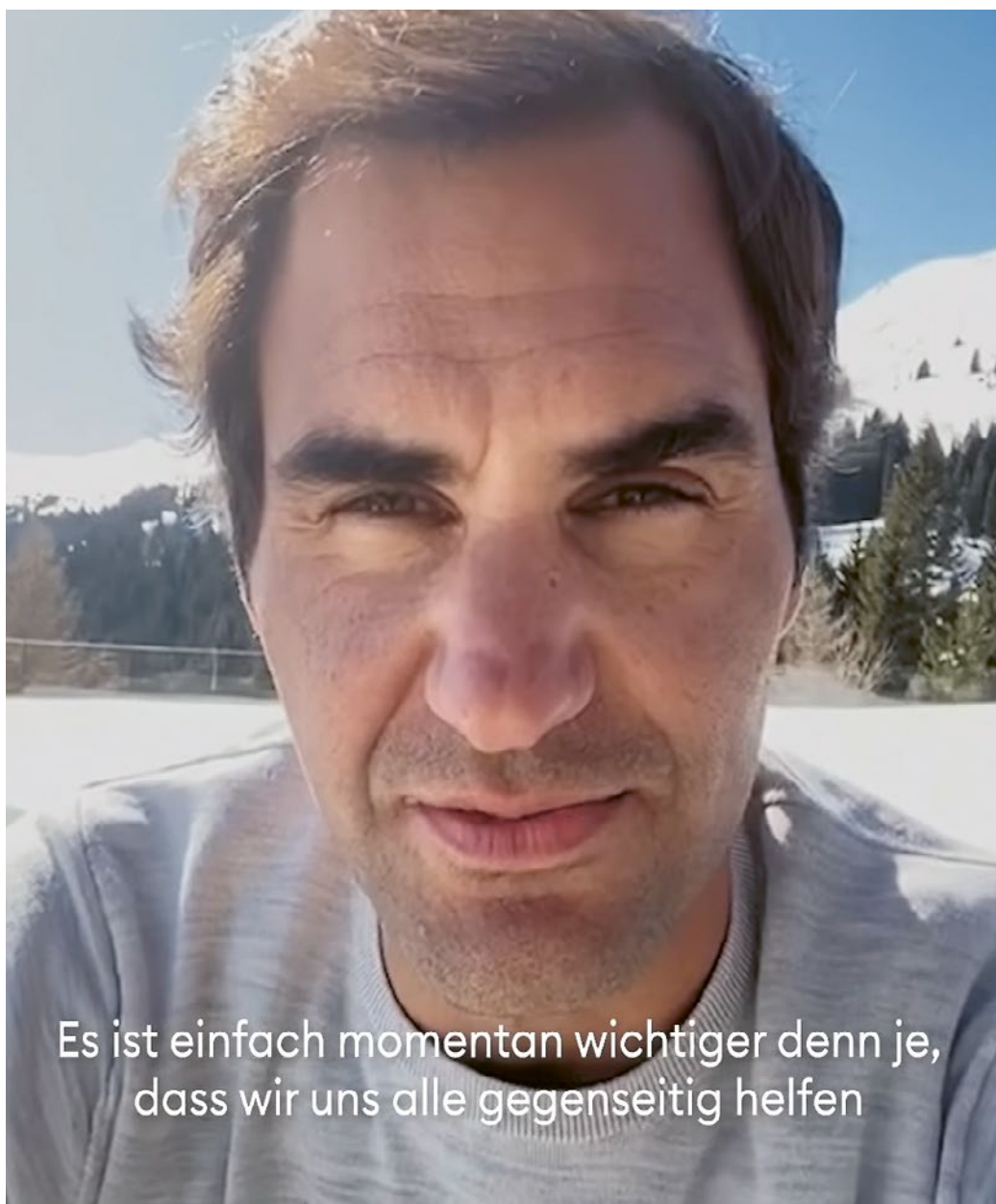
«Gemeinsam» ist das Wort der Stunde. Unter diesem Schlagwort hat die Zürcher Agentur Rod Kommunikation für das Bundesamt für Gesundheit (BAG) einen Spot zusammengeschnitten, in dem prominente Gesichter wie Alain Berset und Roger Federer zu Solidarität in Zeiten von Corona aufrufen. Die Aussage: Alle ziehen an einem Strang, um das Virus zu bremsen und Risikogruppen zu schützen. Die angestrebte Wirkung: positiv-motivierend.

Auch andere kommunikative Massnahmen setzt Rod Kommunikation für das BAG um. So etwa die empfohlenen Verhaltensregeln während der Pandemie. Die Plakate mit dem Claim «So schützen wir uns» und die Hinweise in Signalfarben sind im Alltag während der Corona-Krise omnipräsent, hängen in fast allen Hauseingängen, Supermärkten oder in öffentlichen Verkehrsmitteln. Das BAG verfolgt mit der Kampagne das Ziel,

in Bezug auf das Coronavirus zu sensibilisieren, und verzichtet dabei gänzlich auf Abschreckung: keine bedrohlichen Bilder, keine Schilderung von Schreckensszenarien. Stattdessen zeigt die Kampagne Lösungen auf und gibt Handlungsempfehlungen – unaufgeregt und konkret. «Weil Furchtappelle nur kurzfristig etwas bringen würden», sagt Adrian Kammer vom BAG. «Sagen, was jetzt zu tun ist, halten wir für die effektivere Devise, weil sich Angstappelle schnell abnutzen.»

Kaum Schockbilder in der Schweiz

Auch in der Vergangenheit fielen Kampagnen des Bundesamts für Gesundheit nicht dadurch auf, dass sie schockierten. Claudia Poggiolini, Promovierende am Institut für Publizistik- und Medienwissenschaft an der Universität Zürich, kommentiert dieses Vorgehen als typisch schweizerisch. «In der Werbung nicht mit Extremen zu arbeiten gehört zur kommunikativen Philosophie der Schweiz», sagt die 38-Jährige. In ihrer Forschungsarbeit beschäftigt sie sich mit Tabakprävention. «In der Schweiz erscheinen die Rauchstopp-Kampagnen seit 2001 und es wurden niemals Schockbilder gezeigt.» Ganz anders sieht das beispielsweise in den USA oder in Australien aus, wo grausame Folgen des Rauchens in Kampagnen detailliert geschildert werden. Aber auch im Nachbarland Deutschland sind auf Autobahnen Plakate mit um Unfallopfer trauernden Witwen zu



Es ist einfach momentan wichtiger denn je,
dass wir uns alle gegenseitig helfen



Links: Das BAG und Rod Kommunikation haben im März aus dem Videomaterial einer Instagram-Challenge, die eine Reichweite von mehr als 1,4 Millionen generierte, den Solidaritätsspot «Gemeinsam» entwickelt, der in verschiedenen Umsetzungen online, in Social Media und im TV geschaltet wird (ein Screenshot daraus mit Roger Federer).

Rechts: Die Corona-Werbemittel des BAG werden von der Bevölkerung eigenständig verbreitet.

FOKUS



Links: 2006 warben Greenpeace und Spinas Civil Voices noch mit Furchtappellen, wenn es um den Klimaschutz ging.

Mitte & rechts: Heute zeigen NGO und Agentur stattdessen eine positive Vision der Beziehung von Mensch und Umwelt.



sehen, um zu vorsichtigem Fahren zu ermahnen. Die Forschung hat keine klare Antwort darauf, ob diese sogenannten Furchtappelle etwas bringen. Thomas Friemel, Medienforscher an der Universität Zürich, sagt: «Man kann es schlichtweg nicht verallgemeinern.» Zusammen mit zwei Partnern hat er 2012 mit dem Iakom ein Institut gegründet, das die Wirksamkeit von Kampagnen evaluiert und Kampagnenplaner und -planerinnen berät. Zwar gebe es durchaus eine Studie, sagt er, die zeige, dass Angst vor allem wirke, wenn es darum gehe, etwas aufzudecken. Beispielsweise: «Wenn du dich nicht untersuchen lässt, gehst du das Risiko ein, dass der Krebs unentdeckt bleibt.» Bei allen anderen Themen sollten positive Botschaften eine stär-

kere Wirkung zeigen – à la: «Du schaffst das, aufzuhören!» Aber Friemel wendet ein: «Die Studie ist mittlerweile in die Jahre gekommen. Ich distanziere mich von solchen Generalisierungen. Es gibt keine One-size-fits-all-Lösung, die man auf alle Themen oder Zielgruppen übertragen kann.»

Dass es nicht die eine Lösung für alles gibt, findet auch Lorenz Spinas, Gründer der Agentur Spinas Civil Voices. Der Werber beschäftigt sich hauptberuflich mit der Kreation von Sensibilisierungskampagnen für NGOs, beispielsweise um Spendengelder zu akquirieren oder Verhaltensänderungen anzustossen. Spinas weiss aus Erfahrung: «Bis sich ein Grossteil der Bevölkerung ein Bild von einem Problem gemacht hat, macht

es Sinn, das Problem zu zeigen.» Als Beispiel nennt er die Waldbrände, die Anfang des Jahres in Australien wüteten: «In solchen Situationen, in denen sich eine neue Dimension eines Problems zeigt, ist es zielführend, Vorher-Nachher-Bilder zu zeigen.» Analog nutzte die Agentur in den Nullerjahren aktuelle Gletscherbilder im Vergleich mit hundertjährigen, um in einer Kampagne für WWF auf das Problem der Klimaerwärmung aufmerksam zu machen. Heute aber müsse man solche Bilder nicht mehr zeigen, wenn es um den Klimaschutz gehe, sagt Spinas. Ähnliches gelte für die Massentierhaltung. «Die Leute wollen das nicht mehr sehen. Solche Bilder lösen einen Abwehrreflex aus.»



Links & Mitte: Das Schweizerische Bundesamt für Gesundheit kommuniziert in Präventionskampagnen gerne nüchtern bis positiv-motivierend (Beispiel links: «Smokefree»-Kampagne von Havas von 2015 bis 2018).

Unten: Andere Länder, andere Sitten: Etwa in Amerika wird oft mit Furchtappellen gearbeitet (Beispiel: aktuelle Kampagne «Tips from former smokers» mit echten Geschichten Betroffener und erschreckenden Bildern).





Links: Terre des hommes warb erstmals vor zehn Jahren in der Schweiz mit Text auf Karton (in abgewandelter Form bis heute) statt mit hilfsbedürftig blickenden Kindern.

Rechts oben: Auch Amnesty International wirbt mit Worten statt Bildern (hier 2019 auf einem Berliner S-Bahnhof).

Rechts unten: Die Ikea Foundation zeigt zwar ein Mädchen, aber ein zufrieden lächelndes (hier 2020 in Spreitenbach).

Motivation statt Depression

Mit Kunden gebe es diesbezüglich immer wieder Diskussionen, erzählt Spinas. Beispielsweise als die Agentur vor zehn Jahren anfang, für das Kinderhilfswerk Terre des hommes zu arbeiten. «Die Organisation war es gewöhnt, mit hilfsbedürftig in die Kamera blickenden Kindern zu werben», erinnert sich der 59-Jährige. «Wir waren davon überzeugt, dass es bessere Wege gibt, um das Mitgefühl bei Spenderinnen und Spendern anzusprechen. Ich war schon vorher lange Umweltschützer und Schockbilder lösten bei mir jeweils Depressionen aus.» Um den Kunden zu überzeugen, setzte die Agentur einen Test ein: die Werbung mit den Kindern gegen den – mittlerweile schweizweit bekannten – Karton, auf dem nur eine Schlagzeile und kein Bild zu sehen ist. Letzterer erzielte fünfmal mehr Response. Spinas sagt: «Wir wollen die Leute, die sich für die Themen interes-

sieren, nicht mit schockierender Kommunikation belasten, sondern motivieren, mitzumachen, um zusammen etwas zu erreichen.» Der Weg zum Ziel verläuft nach einem immer gleichen Muster: Wenn die Agentur einen Auftrag erhält, startet das Team zuerst mit einer Analyse der Situation. Oft kommen Befragungen der Bevölkerung oder auch der Mitarbeitenden der NGOs zum Einsatz. Bei Pitches macht die Agentur nur in Ausnahmefällen mit, weil meistens sowohl die Zeit wie auch die Möglichkeit für diese Vorbereitung in enger Zusammenarbeit mit den Auftraggebern fehle, erklärt Spinas. Steht die Strategie nach ein paar Monaten, geht es an die Ideenfindung – getrieben vom Anspruch, den sich auch Agenturen mit kommerziellen Kunden oft auf die Fahnen schreiben: «Gelungen ist unsere Arbeit, wenn sie den Leuten etwas gibt.» Der Werber ist überzeugt: «Das positive Erlebnis kommt

aus der Form heraus, mit einem kreativen Dreh, eigentlich wie ein Kunststückli. Wenn man Themen so präsentiert, nehmen es die Leute viel eher an, als wenn man mit Bildern schockiert.» Das habe sich in den 20 Jahren seit Gründung seiner Agentur geändert: «Heute muss man für etwas kämpfen, und nicht dagegen.» An seiner Arbeit für Greenpeace lässt sich diese Aussage verbildlichen. Noch im Jahr 2006 warb die Umweltschutzorganisation mit im Wasser treibenden toten Eisbären – der Slogan: «In 30 Jahren ist die Arktis eisfrei.» Heute wirbt sie mit Lebewesen, die Regenbogenfarben in sich tragen – der Slogan: «Peace zwischen Mensch und Natur». Spinas erklärt: «Als das Problembewusstsein noch fehlte, musste Greenpeace die dramatischen Folgen inszenieren. Heute geht es um eine Vision der Zukunft. Die Leute wissen um die Umweltprobleme und sehnen sich nach einer Lösung.»



Sensibilisierungskampagnen mit Furchtappellen trifft man in der Schweiz und im Ausland an:

- 1 — WWF-Plakat in Ecuador, 2020
- 2 — Welthungerhilfe-Plakat in Berlin, 2018
- 3 — Plakat auf deutscher Autobahn, 2018
- 4 — Kleber in Zürich, 2020
- 5 — Flyer in Zürcher S-Bahn, 2019
- 6 — World-Vision-Kampagne, 2020



FOKUS



Oben: Befehle wie «Benutzt Kondome!» können auf Abwehr stossen (Liebesleben-Kampagne der deutschen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2019).

Rechts: Die letzte Lovelife-Kampagne «Auf geht's» des BAG setzt auf Wortspiel und Humor (2019).



Wissenschaftler Thomas Friemel stimmt zu: «Wenn sich die Leute einer Gefahr bewusst sind, muss man sie nicht mehr betonen, sondern eine Lösung präsentieren.» Diese Lösung müsse umsetzbar und konkret sein, bestenfalls kleine, machbare Schritte beinhalten. Etwas wie «Achtung, wer nicht an Lungenkrebs sterben will, sollte aufhören zu rauchen!» sei zu gross und zu abstrakt. Mit solchen unspezifischen Botschaften laufe man Gefahr, letztlich niemanden zu erreichen. Mut zum Fokus auf spezifische Zielgruppen sei daher gefragt. Bestenfalls gelinge es einer Agentur, eine Botschaft so zu gestalten, dass sie etwas für verschiedene Personen in verschiedenen Situationen bereithalte. «Wie die Simpsons», sagt Friemel. «Die sind lustig für Erwachsene, aber auch für Kinder und Jugendliche. Sie lachen nicht über die gleichen Witze, weil die Serie die Leute auf unterschiedlichen Ebenen anspricht.»

Wortspiele und Humor als Erfolgsrezept

Die Doktorandin Claudia Poggiolini führt die aktuelle Lovelife-Kampagne von BAG und Rod Kommunikation als ein gelungenes Beispiel einer Präventionskampagne auf. Zu sehen sind Menschen kurz vor einer sexuellen Handlung, beispielsweise halbnackt auf dem Bett. Dazu der recht offen gehaltene Claim: «Auf geht's». Die Expertin findet: «Das Wortspiel regt die Gedanken an. Ausserdem ist der Humoraspekt dabei. Und Humor erleichtert, dass eine Botschaft akzeptiert wird.» Auf Befehle wie «Benutzt Kondome!» würden Menschen hingegen mit Abwehr reagieren. So wie wohl selten ein Raucher mit dem Rauchen aufhören würde, nur weil er das Bild einer schwarzen Lunge sieht. «Aber die Kombination mit anderen Faktoren, zum Beispiel mit Preiserhöhungen und Gesetzesänderungen, kann dazu beitragen, dass der Rauch-

stopp angegangen wird. Ausserdem können solche Schockbilder die Norm verändern: Rauchen ist heute nicht mehr so cool wie noch vor 20 Jahren», sagt Poggiolini. Wichtig sei darüber hinaus, regelmässig zu kommunizieren. Was nicht sichtbar ist, sei leichter zu verdrängen.

Damit es in Zeiten von Corona nicht zur Verdrängung kommt, läuft die Kommunikation des Bundesamts für Gesundheit auf Hochtouren. Das BAG schreibt in einer Mitteilung zur Wirkung der Kampagne: «In der ausserordentlichen Situation der Corona-Pandemie herrschen für die Behörden, zumindest was die Vermittlung von Botschaften betrifft, fast idealtypische Bedingungen.» Will heissen: Die Menschen informieren sich aktuell aussergewöhnlich gut und wollen wissen, wie sie sich verhalten müssen. Die Medien berichten umfassend und fast ausschliesslich über das Coronavirus. So wundert es nicht, dass die «So schützen wir uns»-Kampagne von 92 Prozent der befragten Personen wahrgenommen wird, wie eine Umfrage zeigt. Ganz so einfach haben es andere Sensibilisierungskampagnen nicht immer. Und doch sind sie – in den Worten von Claudia Poggiolini – «immer die einzige massenmediale Ansprache, um Menschen zu einer freiwilligen Verhaltensänderung zu bewegen». Sofern das Problem bekannt ist, sogar ganz ohne Furchtappell.

Die Schweizer Kampagne in der Corona-Krise



Das BAG hat zusammen mit der Zürcher Agentur Rod Kommunikation die Präventionskampagne in der Corona-Krise erstellt. Werber und Rod-Mitgründer David Schärer erklärt: «Formal sollte die Kampagne eine hohe Wiedererkennbarkeit haben, offiziell aussehen sowie genügend alarmistisch sein, um die Dringlichkeit der Hinweise zu betonen. Der Claim «So schützen wir uns» soll einerseits Call-to-Action zur Eigenverantwortung sein und gleichzeitig Appell zur Solidarität. Der Farbcode, anfänglich gelb, dann rot und aktuell grau, soll eine Orientierungshilfe bieten; mit der Einführung von neuen Regeln müssen wir der Bevölkerung klar machen, dass jetzt etwas Neues gilt.»



Die ganzen Experten-Interviews finden Sie online unter [werbewoche.ch/p/experten-interviews](https://www.werbewoche.ch/p/experten-interviews)

“Now we have the salad!”

APOSTROPH.
Weltweit verstanden werden.

Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 2000 geprüften Fachübersetzern und über 25 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!



APOSTROPH
GROUP