

Auftraggeber des Monats

«Jeder stand schon verzweifelt vor einem Münzapparat»

Gute Werbung findet Beachtung, vermittelt eine Botschaft und löst Emotionen aus. Um das zu erreichen, sind gute Ideen gefragt. Der Art Directors Clubs Schweiz prämiert jedes Jahr die herausragendsten Kampagnen des Landes. An dieser Stelle zeichnet er monatlich einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Aktuell: Susanne Stahel Leiterin Kommunikation und Fundraising bei Pro Infirmis, erklärt, warum sie auf witzige Werbung setzt.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Think Zürich**



Ungewöhnliche Pro-Infirmis-Kampagne: Für Menschen «wie du und ich».

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

Inklusion.

Der Spot zielt auf die Lachmuskeln und nicht auf die Tränendrüsen. Weshalb ist Humor besser als Betroffenheit?

Wir fordern die Öffentlichkeit dazu auf, ihren Teil zu einer inklusiven Gesellschaft beizutragen und sich mit den Bedürfnissen von Menschen mit Behinderung auseinanderzusetzen. Wir sind überzeugt, dass wir mit einer positiven Tonalität und einem Augenzwinkern dieses Ziel besser erreichen als mit erhobenem Zeigefinger oder deprimierenden Bildern.

Was möchten Sie mit der Kampagne erreichen?

Menschen mit Behinderung sollen als Menschen «wie du und ich» wahrgenommen werden. Dazu gehören Bedürfnisse, Wünsche und

«Pro Infirmis berät pro Jahr 23 000 Klientinnen und Klienten in der ganzen Schweiz.»

eben auch Missgeschicke, wie wir sie alle kennen. Jeder stand schon verzweifelt vor einem Münzapparat oder kleckerte ein fremdes Hemd voll. Das passiert uns allen und verbindet uns. Inklusion ist dann möglich, wenn für

eine Gesellschaft klar ist, dass alle Menschen selbstverständlich dazugehören und niemand aufgrund einer Behinderung ausgeschlossen oder diskriminiert werden darf. Wenn wir diese Haltung verinnerlicht haben, ist ein erster wichtiger Schritt geschafft.

Nach welchen Kriterien haben Sie Ihre Protagonisten ausgesucht?

Wir haben darauf geachtet, dass wir Menschen mit verschiedensten Behinderungen eine Plattform geben können und die von uns Angefragten auch wirklich mitmachen wollten. Pro Infirmis berät pro Jahr in der ganzen Schweiz etwa 23 000 Klientinnen und Klienten, sodass wir über ein grosses Beziehungsnetz verfügen.

Waren die Dreharbeiten anspruchsvoll?

Die Dreharbeiten waren für unsere dreizehn Darstellerinnen und Darsteller sicherlich anspruchsvoll. Am Set wurde professionell gearbeitet, und die Laiendarstellerinnen und -darsteller wurden so gut und motivierend geschult, dass sie Spass hatten und ihr Bestes geben konnten.

Wie ist die Idee für die Kampagne entstanden?

Wir diskutierten mit der Agentur deren Vorschläge und Ansätze. Nachdem wir uns für eine Stossrichtung entschieden hatten, wurde es ein Selbstläufer: Denn die Grundidee mit den Missgeschicken war so inspirierend, dass wir am Schluss die Qual der Wahl bezüglich der von der Agentur präsentierten Vignetten und Sujets hatten.

**Was stand in Ihrem Briefing an die Werbeagentur?**

Pro Infirmis schaut auf eine erfolgreiche Kampagnenkultur zurück. Wir wollten eine national funktionierende, frische und kecke Sensibilisierungskampagne, die breite Kreise anspricht und die Vielfalt an Behinderungen berücksichtigt. Wir wollten kein Déjà-vu, sondern eine Kampagne ohne Effekthascherei und Klischees, die auf eine neue Art zum Nachdenken und zu einer Auseinandersetzung mit dem Thema Behinderung und Inklusion anregt. Und sicher wollten wir auch Emotionen auslösen, Empathie wecken und letztlich hervorstechen, damit unsere Botschaft gesehen und gehört wird.

Wie sah der Austausch mit der Agentur aus?

Wir arbeiten seit einigen Jahren mit dem Kreativchef Alexander Jaggy, die Vertrauensbasis ist entsprechend gross. Dies ist gerade in dieser sensiblen und komplexen Thematik enorm wichtig. Pro Infirmis kommuniziert authentisch, und wir arbeiten mit Laiendarstellern, die betroffen sind. Das verlangt von allen Beteiligten eine ganz andere Form von Zusammenarbeit, Auseinandersetzung mit dem Thema – und Sensibilität.

Wie wichtig ist Kreativität für Pro Infirmis?

Kreativität ermöglicht uns, die Botschaften von Pro Infirmis zielgerichtet zu platzieren und neue Kreise für unsere Anliegen zu sensibilisieren und zu begeistern. Der Mut, die Thematik Behinderung vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklungen immer wieder neu zu reflektieren und zu thematisieren, zeichnet die Kampagnen von Pro Infirmis seit vielen Jahren aus – und diesem Credo bleiben wir treu.

Was sind die wichtigsten Aufgaben von Pro Infirmis?

Wir setzen uns dafür ein, dass Menschen mit Behinderung am politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben gleichberechtigt teilhaben können. Dies ist eine Aufgabe für uns alle. Wir beraten, begleiten und unterstützen mit unseren Dienstleistungen Menschen mit Behinderungen in der ganzen Schweiz. Mit einem landesweiten Netz von Beratungsstellen ist Pro Infirmis die erste Anlaufstelle für Fragen rund um das Thema Behinderung.

Würden Sie die Kampagne nochmal uneingeschränkt genauso machen?

Ob wir eine vertiefte und nachhaltige Diskussion über die Thematik angestossen haben, wird sich erst weisen. Dafür ist es noch zu früh.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Für uns ist wichtig, dass eine Agentur eine hohe Kreativität und Expertise aufweist, uns gut berät, mitdenkt und zuverlässig arbeitet. Die Leistungen einer Agentur sollen einen Mehrwert bieten.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Eine gute Kampagne funktioniert auf den



Susanne Stahel, Leiterin Kommunikation und Fundraising, Mitglied der Geschäftsleitung bei Pro Infirmis.

ersten Blick, überrascht, darf durchaus ein Schmunzeln entlocken, und weil sie gleichzeitig Tiefgang hat, bleibt sie haften: Das gelingt beispielsweise den VBZ immer wieder, was mich als «Bei schönem Wetter»-Velofahrerin im Tram dann freut. Vor allem, wenn es draussen grau und kalt ist. 

Save the Date

Feiere mit uns die Gewinner des ADC Young Creatives Award 2018.

Die Preisverleihung und Party finden am Mittwoch, 7. November um 19 Uhr im Club Zukunft statt. Jetzt anmelden unter www.adc.ch

