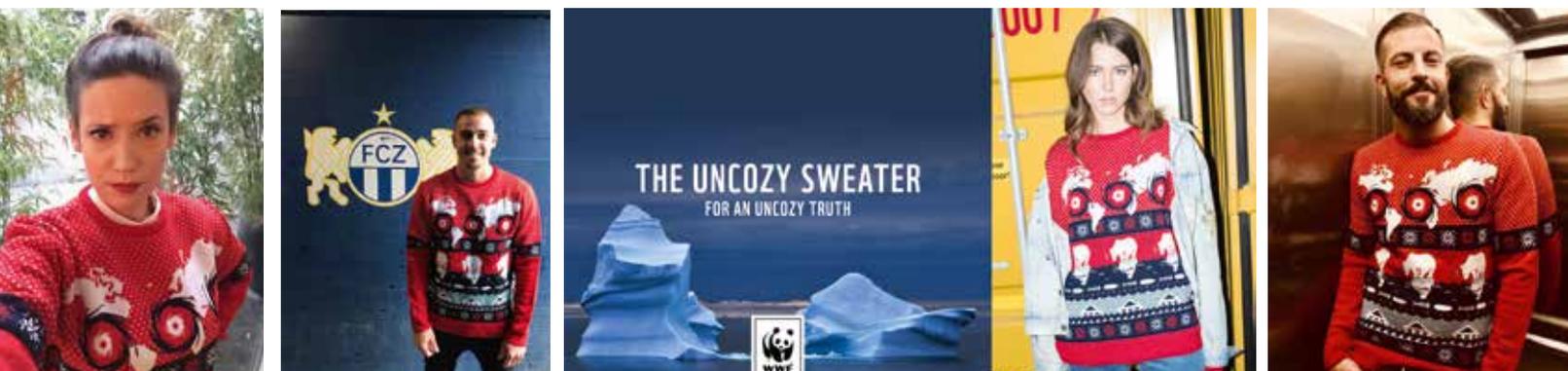


Auftraggeber des Monats

«Wir müssen Wissenschaftliches emotional transportieren»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Jan Schlink, Leiter Abteilung Publishing & Campaigning beim WWF Schweiz.

Interview: **David Sarasin** Bilder: **WWF, Wirz, Kampagnenbild: Dan Cermak**



Die Zürcher Agentur Wirz zeichnet seit 2017 für die Werbemassnahmen des WWF Schweiz verantwortlich. Die Aktion rund um den Uncozy Sweater erreichte in der vergangenen Adventszeit grosses Aufsehen und fand prominente Unterstützer. Etliche Länderbüros planen, die Kampagne in diesem Jahr zu adaptieren.

Herr Schlink, auf Social Media tauchten in den letzten Wochen immer wieder Bilder von Menschen in einem roten Weihnachtspulli auf. Darunter der Hashtag #uncozysweater. Ganz kurz: Was ist der Uncozy Sweater?

Ein Pullover, der eine starke Botschaft transportiert. Auf den ersten Blick sieht er aus wie ein normaler Weihnachtspulli: Schneeflockchen, bunte Muster, Tiermotive. Aber wer ihn genau anschaut, erkennt, dass er eben keine weihnachtliche Idylle, sondern die Folgen des Klimawandels zeigt: Wirbelstürme, schmelzendes Eis und Artensterben. Wir nennen ihn deshalb den unbequemsten Weihnachtspulli der Welt – und das, obwohl er aus kuscheliger Schweizer Biowolle gestrickt ist.

Wo ist da der Panda, das Tier?

Haben Sie den Eisbären auf der schmelzenden Eisscholle nicht gesehen? Im Ernst: Der WWF steht für Umweltschutz, nicht nur für Tierschutz. Mit unserer im letzten Jahr neu lancierten Dachkampagne haben wir kommunikativ einen wichtigen Wechsel vollzo-

gen: vom blossen Tier hin zum Gesamtsystem aus Mensch und Natur. Und zu der Verantwortung, die jeder von uns trägt. Mit unserem Handeln beeinflussen wir das Leben der kommenden Generationen nachhaltig.

Sehr viele Schweizer Prominente haben den Uncozy Sweater bereits getragen.

Wer gefällt Ihnen am besten darin?

Sophie Hunger.

Und warum?

Weil ich ein grosser Fan von ihr bin. Sie ist unglaublich intensiv und fantasievoll. Und ich wusste wirklich nicht, dass auch sie mitmacht. Eine Freundin hat mir ihren Post weitergeleitet – wunderbare Bilder mit einer herzigen Botschaft.

Tragen Sie den Pulli selber oft?

Und wenn ja, wie trägt er sich?

Ganz ehrlich gesagt: Ich habe den Pulli bisher erst zwei Mal «privat» getragen. Meine Freunde und Familie bekommen ja eh schon

recht viele Botschaften zum Klimawandel – oft nicht besonders sublim. Ausserdem nimmt mein kleiner Sohn bei seinen Bananenattacken keine Rücksicht auf Lieblingsteile. Ich habe ihn aber während des Kampagnenzeitraums vor allem für öffentliche Auftritte genutzt und ihn auch immer wieder Kollegen mitgegeben, die vor Publikum gesprochen haben. Alle sind sich einig: ein absoluter Körperschmeichler. Sehr warm allerdings.

Und wie reagiert Ihre Umwelt darauf, wenn sie den Pullover sieht?

Die meisten müssen ihn direkt anfassen. Ich habe auch nicht gewusst, dass man so feine Illustrationen mit Wolle hinkommt. Und wenn die Leute dann schon mal näher gekommen sind, wollen sie auch wissen, was es mit dem Sweater auf sich hat.

Zu welcher Gelegenheit sollte man den Pulli auf keinen Fall tragen?

Im Flieger zu einer Shoppingtour nach London. Menschen mit Umweltbewusstsein soll-

ten nicht für jede private Neigung durch die Welt jetten. Dann wäre der Pulli ein klares Zeichen für Doppelmoral.

Und zu welcher Gelegenheit ganz sicher?

Na, für das Familienfoto mit Weihnachtsbaum natürlich. Oder auf einer Demo für mehr Klimagerechtigkeit.

Waren Sie überrascht vom Erfolg der Kampagne?

Nur vom Ausmass. Als ich die Idee das erste Mal gesehen habe, wusste ich, dass wir sie umsetzen müssen. Aber dass dann eine französische TV-Moderatorin mit einem Uncozy Sweater im Frühstücksfernsehen auftaucht und wirklich so viele Promis mitmachen, das war schon erstaunlich.

Wie sieht der durchschnittliche Träger des Uncozy Sweater aus?

Die Leute sehen von aussen betrachtet alle total unterschiedlich aus. Was sie gemeinsam haben, ist ein intakter innerer Kompass. Dem Klimawandel dürfen wir nicht weiter so halbherzig, fast schon ignorant entgegentreten. Es muss etwas geschehen. Und wir haben ja jetzt sogar bewiesen, dass Engagement den Menschen gut steht.

Der Pulli ist eine gelungene Verknüpfung von hochaktuellem Thema mit angesagtem Design. Was war die Ursprungsidee?

Das müssen Sie die Kreativen von Wirz fragen, wenn Sie es ganz genau wissen wollen. Fest steht, dass die Agentur sich im Rahmen unserer Zusammenarbeit intensiv mit den Themen Klimawandel, Meeres- und Waldschutz auseinandergesetzt hat. Da kam dann wohl eins zum anderen.

Ein paar Notizen zur Entstehungsgeschichte des Designs. Oder: Wie schafft man es, unbequeme Dinge bequem aussehen zu lassen?

Der Agentur ist hier etwas Besonderes gelungen: Der Pulli sieht toll aus, ist kuschelweich und hat eine wichtige Botschaft. Zusammen mit dem Social-Media-Konzept war das genau die Art von Kampagne, von denen wir mehr brauchen. Auch wenn die Wahrheit schmerzt – der Klimawandel bedroht schliesslich unser aller Lebensgrundlagen –, dürfen wir sie nicht immer nur hochwissenschaftlich oder nüchtern transportieren. Das Design ist letztlich genauso toll wie die ursprüngliche Idee.

Man muss recht genau hinschauen, um zu erkennen, dass die Sujets auf dem Pullover negativ konnotiert sind. Hätte man da nicht deutlicher werden können?

Ich denke nicht. Wie schon oben beschrieben, geht es ja darum, einen Einstieg ins Thema zu finden. Erst kommt der Pulli ganz harmlos daher, und dann entdeckt man, was dahintersteckt. Ähnlich wie beim Klimawandel: Wenn man sich eingehender mit der Thematik beschäftigt, stellt man fest, was alles auf dem Spiel steht.

Wie sah der Austausch mit der Agentur aus?

Die Agenturmitarbeiter haben bei der Vorstellung der Idee auf einem persönlichen Treffen beharrt, obwohl ich überhaupt keine Zeit hatte. Ich habe dann auch schnell gemerkt, wie überzeugt sie von der Idee sind und wie leidenschaftlich sie diese schon verfolgt haben. Sie haben Abklärungen mit einem Schweizer Produzenten gemacht, das Design erstellt, in ihrem Netzwerk bereits erste Influencer angesprochen und mir eigentlich keine Wahl gelassen: Dafür bin ich dankbar.

Die Social-Media-Kampagne lief recht gut.

Haben Sie das erwartet? Und welches sind Ihre wichtigsten Erkenntnisse daraus?

Wir haben bisher noch keine grossen Erfahrungen mit reinen Social-Media-Kampagnen gemacht. Daher waren meine Erwartungen auch eher diffus. Die Erkenntnisse waren dann aber: dass Influencer eine Chance und ein Risiko darstellen, da man nur empfehlen kann, in welchen Kontext das «Produkt» gestellt wird. Wenn aber der Brand-Fit zwischen Panda und Promi stimmt, lässt sich die Unsicherheit eingrenzen. Dafür ist die Reichweite enorm – auch als guter Aufhänger für die PR. Wir konnten also Leute erreichen, die sonst eher schwer zugänglich sind für unsere Themen. Am wichtigsten war aber die Erfahrung, wie eng und gut Agentur und Auftraggeber zusammenarbeiten müssen. Während mehrerer Wochen waren wir ein Team.

Kann man mit so einer Aktion Spenden generieren?

Ja, das kann man – auch wenn es bei der Aktion in erster Linie darum ging, ein Zeichen zu setzen, andere Kommunikationskanäle einzusetzen und damit eine neue Zielgruppe anzusprechen. Da die Startauflage des Pullis innerhalb von nicht mal 24 Stunden ausver-



Jan Schlink, Leiter Abteilung Publishing & Campaigning beim WWF Schweiz.

kauft war und wir mittlerweile von Vorbestellungen überschwemmt werden, kommt auch ein stattlicher Spendenbetrag von mehreren 10000 Franken zusammen.

Der Uncozy Sweater ist längst vergriffen. Wird es für nächsten Winter eine Neuauflage geben?

Unbedingt. Im Moment bin ich im intensiven Austausch mit weiteren WWF-Länderbüros darüber, wie wir die Kampagne nächstes Jahr international fahren können. Das Interesse daran ist gross – und ich musste rein gar nichts dafür machen. Meine Kollegen sind durch die internationalen Presseberichte oder via Social Media darauf aufmerksam geworden. Was aber noch am erstaunlichsten ist: Wir haben mehr als 400 offene Bestellungen und produzieren in diesem Moment weiter fleissig unbequeme, aber sehr schick verpackte Wahrheiten. 

ADC Awards 2018

Zukunftsweisendes gesucht

ADC Awards 2018

Call for Entries

Einsendeschluss: 19. Februar 2018

www.adc.ch

Wir freuen uns auf deine Einreichungen auf www.adc.ch bis 19. Februar 2018. Und auf die Preisverleihung am 24. März 2018, wenn du hoffentlich mit einem der begehrtesten kreativen Gütesiegel der Schweiz – einem ADC-Würfel – geehrt wirst.
