

Auftraggeber des Monats

«Uns faszinierte diese Lebensgeschichte»

Der animierte Kurzfilm «Das bewegte Leben von Rosemarie» der Agentur CRK hat den Goldwürfel des ADC in der Kategorie Art Direction gewonnen. In New York holte die Arbeit Silber, Bronze gab es bei den Clio Awards. Die Auftraggeber der aufwendigen Produktion sind Curaviva, Spitex Schweiz und OdASanté. «persönlich» hat mit Theres Gotsch-Hinden, Ressortleiterin Bildungsprojekte bei Curaviva, gesprochen.

Interview: **ADC** Bilder: **CRK**



Mit einem ADC-Goldwürfel prämiert: «Das bewegte Leben von Rosemarie».

Frau Gotsch-Hinden, wenn Sie Ihre Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

Die Langzeitpflege mit einem Wort zu beschreiben, ist kaum möglich. Für die Kampagne trifft «lebensnah» aber wohl am besten zu.

Wieso haben Sie sich für einen animierten Kurzfilm als Werbeform entschieden?

Wir, die Trägerschaft der Imagekampagne, Curaviva, Spitex Schweiz und OdASanté, sind überzeugt, dass ein Film ideal ist, um die authentischen, bewegten Lebensgeschichten von Menschen mit Unterstützungsbedarf zu erzählen. Ausserdem spricht diese Erzählform auch unsere jüngere Zielgruppe emotional an. Gerade in der digitalen Kommunikation können wir uns so ab-

heben und die Pflegefachpersonen der Zukunft abholen.

Was war die grösste Herausforderung bei der Suche nach einer geeigneten Protagonistin?

Wir haben bei unseren Mitgliederorganisationen Menschen gesucht, die gerne für die Kampagne aus ihrem Leben erzählen. Rosemarie stand für ein solches Porträt zur Verfüg-

ung, und auf diese spannende Erzählung konnten wir zurückgreifen. Es gibt jedoch viele Menschen mit einer faszinierenden Lebensgeschichte, das sieht man auch an den Porträts auf unserer Website. Deshalb bestand die Herausforderung eher darin, die Spannendsten auszuwählen – wir hatten die Qual der Wahl.

«Kreativität ist für unsere Kommunikation essenziell.»

Wieso haben Sie sich für die Geschichte der Deutschen Rosemarie entschieden? Hatten Sie keine Angst, dass sich Schweizer mit ihrer Lebensgeschichte nicht genug identifizieren können?

Selbstverständlich haben wir auch kurz darüber gesprochen. Wir sind aber der Überzeugung, dass gut erzählte Lebensgeschichten berühren und ansprechen, egal, aus welchem Land die Protagonisten stammen. Rosemarie und ein Teil ihrer Familie leben seit vielen Jahren in der Schweiz. Im Bereich der Langzeitpflege haben wir es mit unterschiedlichen Menschen, mit einer breiten Palette an kulturellen Hintergründen zu tun. Das macht unsere Aufgabe einzigartig und vielfältig. Und das wollen wir zum Ausdruck bringen.

Was wollen Sie mit der Kampagne erreichen?

Angesichts des sich abzeichnenden Fachkräftemangels möchten wir auf die Attraktivität der Berufe und der Karrieremöglichkeiten in der Langzeitpflege aufmerksam machen. Die vielfältigen Entwicklungs-, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sind den Menschen gar nicht bewusst. Und die Medien berichten fast nur über die Herausforderungen der Berufe, selten aber über die vielen Vorteile, die die Langzeitpflege bietet. Genügend Fachpersonal ist notwendig, um pflegebedürftigen Menschen ein selbstbestimmtes Leben mit hoher Lebensqualität zu ermöglichen. Angesichts der demografischen Entwicklung wird der Bedarf an qualifizierten Fachkräften in Zukunft noch weiter zunehmen. Wir zeigen auf, wie vielfältig und sinnstiftend es ist, fachlich anspruchsvolle Aufgaben und zwischenmenschliche Beziehungen zu vereinen. Die Kampagne ist ein

Auftrag des Bundesrats und einer der Pfeiler, um dem Fachkräftemangel in der Langzeitpflege, insbesondere auf Tertiärstufe, entgegenzuwirken.

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Wir von der Trägerschaft der Imagekampagne sind seit Beginn der Ausgestaltung dabei. Als Ressortleiterin Bildungsprojekte bei Curaviva ist das Thema Teil meines beruflichen Alltags. Wir engagieren uns für den wirksamsten Weg, damit die Langzeitpflege heute und in Zukunft über genügend gut ausgebildetes Fachpersonal verfügt. Das ist unser zentrales Anliegen.

Wie sah der Austausch mit der Agentur aus?

Der Austausch mit CRK ist lebhaft, engagiert, auf Augenhöhe, offen und zielorientiert. Wir nutzen das kommunikative Know-how dieser Spezialistinnen und Spezialisten und steuern unsere fachliche Expertise bei.

Wie wichtig ist Kreativität?

Kreativität ist für unsere Kommunikation essenziell. Heutzutage sind die Menschen einer Flut von Informationen ausgesetzt, und kreative Ideen helfen, die notwendige Aufmerksamkeit zu generieren. Auch im Berufsfeld der Langzeitpflege ist Kreativität gefragt, denn im Alltag trifft man auf die unterschiedlichsten Menschen, und die Bandbreite der fachlichen Tätigkeiten ist sehr gross.

Wie fielen die Reaktionen auf die Kampagne aus?

Die Reaktionen auf die Kampagne sind sehr positiv. Den Menschen gefällt der moderne Ansatz, der verschiedene Zielgruppen abholt und gleichzeitig informativ ist.

Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt so machen?

Die Kampagne wächst mit den Herausforderungen. Das ist zielführend, und diesen Weg der lebendigen Gestaltung würde ich sofort wieder gehen. Das gilt auch für den Animationsfilm, den wir von der Trägerschaft sofort und uneingeschränkt noch einmal wählen würden.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?



Theres Gotsch-Hinden, Ressortleiterin Bildungsprojekte bei Curaviva.

Für uns war es wichtig, dass sich die Agentur voll und ganz auf die Thematik einlässt, unser Anliegen sie emotional erreicht und sie sich mit der Langzeitpflege identifiziert. Natürlich muss eine Agentur ihr Handwerk verstehen und die Massnahmen kreativ und erfolgsorientiert umsetzen.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Mir gefällt die Kampagne «Lerne – Werde» von Berufsbildungsplus.ch des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI). Der Slogan ist einprägsam, und die Sujets sind vielseitig anwendbar.

Facebook & ADC Switzerland
«Creative Credit Program»



Facebook und ADC suchen die kreativsten mobilen Kampagnenideen der Schweiz – und unterstützen sie mit bis zu \$ 25 000 Mediavolumen und Support von Facebook. Jetzt für Instruktionssession am 12. Juli oder 30. August 2021 anmelden: <https://creativecredit.splashthat.com>.