



Auftraggeber des Monats

«Wir müssen den Mut haben, auf reisserische Kommunikation zu verzichten»

Zusammen mit der Agentur Wunderman Thompson hat das Schweizer Hilfswerk HEKS eine Fundraising-Kampagne entwickelt. Vom ADC gab es für diese Zusammenarbeit einen Würfel in der Kategorie «Creativity & Corona». «persönlich» hat mit Hanspeter Bigler, dem Bereichsleiter Kommunikation/Marketing bei HEKS, über Herdensolidarität, Schreckensbilder und die Spendenbereitschaft im Land gesprochen.

Interview: **ADC Bilder: Wunderman Thompson**

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

Nicht mit einem Wort, aber mit dreien: Herdensolidarität statt Gesellschaftsspaltung.

«Wir sollten aufhören, an Schuldgefühle zu appellieren.»

Macht eine Krise egoistisch oder solidarisch?

Wir haben eine starke Solidarität gespürt. Es gab, insbesondere im ersten Jahr der Pandemie, ein Gefühl der Zusammengehörigkeit, der gegenseitigen Unterstützung. Leider wird dieses gegenwärtig überschattet von Diskussionen um gesellschaftliche Spaltung und unvereinbare Grundhaltungen. Aber gemäss der Stiftung Zewo hat die Schweizer Bevölkerung im Jahr 2020 rund 10 Prozent mehr gespendet als im Jahr vor der Pandemie. Auch bei HEKS konnten wir auf eine aussergewöhnliche Unterstützung zählen und sowohl im Ausland wie auch in der Schweiz insgesamt 198 Projekte im Umfang von mehr als 61 Millionen Franken realisieren. Es ist beeindruckend, wie solidarisch sich die Schweizer Bevölkerung in der Krise gezeigt hat.

Karitative Organisationen arbeiten oft mit starken Fotos, die das Leid der Menschen



HEKS-Kampagne von Wunderman Thompson.

zeigen. Wieso haben Sie sich für eine so reduzierte und wenig emotionale Art und Weise der Kommunikation entschieden?

Ich halte es für problematisch, wenn karitative Organisationen Leid zeigen, ohne es in einen Kontext zu stellen, oder wenn Menschen in einer Weise dargestellt werden, die ihnen jegliche Würde abspricht. Das zementiert nicht nur ein falsches Bild unserer Arbeit, sondern stellt auch unsere Glaubwürdigkeit längerfristig infrage. Wir müssen die Menschen in Hilfsprojekten auf Augenhöhe verstehen und abbilden, in einer authentischen, würdevollen und ehrlichen Weise. Und auch den Mut haben, auf reisserische Kommunikation zu verzichten. Natürlich müssen wir Dringlichkeit vermitteln, sonst gibt es keine Spenden. Aber ich bin überzeugt, dass das auch auf eine intelligente, manchmal spielerische und vielleicht sogar humorvolle Weise geht. Emotionale Bilder ja, aber nur wenn sie verantwortungsvoll eingesetzt werden. Wir sollten aufhören, einfach zu schockieren oder an Schuldgefühle zu appellieren. Ich möchte mit HEKS eine andere Kommunikation, auch wenn es vielleicht anspruchsvoller ist, Spenden zu sammeln.

«Es ist problematisch, wenn karitative Organisationen Leid zeigen, ohne es in einen Kontext zu stellen.»

Hatten Sie keine Angst, dass die BAG-Piktogramme den Schweizern schon so vertraut sind, dass sie gar nicht mehr richtig gelesen werden und dadurch potenzielle Spender nicht erreichen?

Das ist eine Gratwanderung. Aber es hat sich bewährt, an verankerten Bildern oder Botschaften anzuschliessen und diese in adaptierter Form zu kommunizieren. Die Zielgruppen haben ein Aha-Erlebnis, wenn sie die Verknüpfung verstanden haben, und sind dann eher interessiert, einen Schritt weiterzugehen und sich die Sache genauer anzuschauen.

Was möchten Sie mit der Kampagne erreichen?

Einerseits wollten wir zeigen, dass es in Kri-

senzeiten Zusammenhalt und Solidarität braucht und keine gesellschaftliche Spaltung. Andererseits wollten wir auch klarmachen, dass viele Menschen, in der Schweiz oder im Ausland, durch die Pandemie mit existenziellen Problemen zu kämpfen haben und auf diese Solidarität angewiesen sind. HEKS hat zahlreiche Projekte finanziert oder durchgeführt, um Solidarität zumindest ein Stück weit Realität werden zu lassen.

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Ich bin ein Impulsgeber in Krisensituationen. Ich hatte früh das Gefühl, dass wir als Gesellschaft und auch als Organisation in eine ausserordentliche Situation geraten werden und wir rasch Antworten finden müssen. Sei es mit Hilfsprojekten im In- und Ausland, sei es mit einer Solidaritätskampagne, die für diese sensibilisiert und Mittel sammelt. Wir waren dann eine der ersten Organisationen, die Hilfsprojekte gestartet haben und auch präsent waren mit dieser Kampagne. Ich habe das Glück, dass ich mich dabei auf ein grossartiges Team verlassen kann, das mich in solchen Krisensituationen immer wieder beeindruckt und auch etwas stolz macht.

Wie wichtig ist für Sie Kreativität?

Kreativität ist sehr wichtig, weil heute viele Organisationen Spenden sammeln und die Menschen kaum mehr unterscheiden können, wer sich da an sie wendet. So ist es entscheidend, ein klares und authentisches Profil zu haben und dieses konsequent zu kommunizieren. Idealerweise findet man dafür kreative Wege, um sich von anderen Organisationen differenzieren zu können.

Wie fielen die Reaktionen auf die Kampagne aus?

Wir hatten viele positive Reaktionen, darunter auch von Firmen, die sich beteiligt haben und vor oder in ihren Geschäften unsere Piktogramme auf den Boden klebten. Und schliesslich haben wir eine aussergewöhnlich hohe Spendenbereitschaft erlebt.

Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt so machen?

Ja. Natürlich wäre es schön, mehr Vorlauf zu haben. Aber Pandemien oder andere Krisen haben es halt an sich, dass sie nicht auf uns warten.



Hanspeter Bigler, Bereichsleiter Kommunikation/Marketing HEKS.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Mich spricht die Generationenkampagne von Helvetas an, weil sie zeigt, dass Wirkung Zeit braucht, manchmal über Generationen. Und weil versucht wird, ein realistisches Bild der Hilfswerksarbeit zu zeigen. Zudem wurde die Kampagne nach anfänglicher Kritik weiterentwickelt. Für mich ist sie ein gutes Beispiel dafür, dass verantwortungsvolle und verantwortungsbewusste Kommunikation auch in einem hart umkämpften Markt möglich ist. Dafür stehen auch HEKS und ich persönlich ein.

Save the Date

Vernissage «There must be lights burning brighter somewhere» – Photography and Food by Tina Sturzenegger and Mirjam Eberle am Donnerstag, 28. Oktober 2021, von 18 bis 21 Uhr in der ADC Galerie in Zürich. **Mehr Infos: www.adc.ch**

