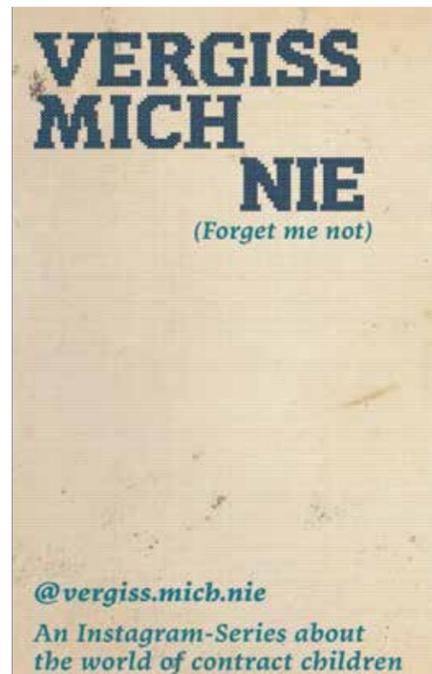


Auftraggeberin des Monats

«Wir haben uns eine Zeitmaschine gewünscht»

Wie vermittelt man einem jungen Publikum ein dunkles Kapitel der Schweizer Geschichte? Mit einer Instagram-Serie in Echtzeit, lautet die Antwort der beiden ZHdK-Studentinnen Elena Clavadetscher und Yvonne Haberstroh. Für ihre Diplomarbeit wurden sie vom ADC mit dem «Students of the Year»-Award ausgezeichnet.

Interview: Barbara Lienhard Bilder: zVg



Verdingkinderproblematik auf Instagram.

Frau Clavadetscher, Frau Haberstroh, wenn Sie Ihre Abschlussarbeit mit nur einem Wort beschreiben müssten, welches wäre das?

Neuartig oder innovativ trifft es wohl am besten. Damit meinen wir die Art des Storytellings. Eine solche Serie auf Instagram ist bis anhin einzigartig in der Schweiz.

Bitte erklären Sie kurz, worum es in Ihrer Diplomarbeit geht.

«Vergiss.mich.nie» ist eine Instagram-Serie, die sich mit dem Thema Verdingkinder beschäftigt. Im Zentrum steht die fiktive Geschichte des Verdingmädchens Anna, das im Alter von vierzehn Jahren ihrer Mutter ent-



Dunkles Kapitel in der Schweizer Geschichte: das Schicksal der Verdingkinder.

rissen und auf einen Hof verdingt wird. Über die Instagram-Stories lässt sie die Community an ihrem Schicksal teilhaben. Wir haben ihre Geschichte während eines Monats in Echtzeit gepostet, heute ist sie in den Highlights des Accounts zu finden. Ebenso eine ausführliche Sammlung an historischem Bildmaterial und an Illustrationen, die die Gesellschaft in der Schweiz von 1900 bis 1980 aufzeigen, sowie detailliertere Informationen zum hiesigen Verdingwesen.

Sie haben Ihre Abschlussarbeit zu zweit gemacht. Wieso?

Wir haben schon in mehreren vorangegange-

nen Projekten zusammengearbeitet und dabei gemerkt, dass sich unsere Fähigkeiten sehr gut ergänzen. Wir beide sind generalistisch ausgebildet und beherrschen deshalb die «ganze Palette». Ergänzt haben wir uns vor allem menschlich sehr gut. So funktioniert die eine von uns besser morgens, die andere besser abends. Eine bringt schnelle, kreative Ideen, während die andere ausdauernd und rational ist. Wenn man das kombiniert, ergibt das ein Power-Paket.

Welches waren die schwierigen Momente dieser Zusammenarbeit?

Schicksal dieser Kinder sehr berührt. Wir waren schockiert, dass wir über dieses Kapitel der Schweizer Geschichte nie in der Schule aufgeklärt wurden. Dies wollten wir mit unserem Projekt ändern und es auf Instagram vor allem einer jüngeren Zielgruppe vermitteln.

Wie ist die Idee zur Umsetzung entstanden?

Uns reizte die Idee, historische Inhalte mit einer neuen Form des Storytellings zu verbinden und somit Geschichte ein Stück weit erlebbar zu machen. Dazu hätten wir uns beide eine Reise in einer Zeitmaschine gewünscht. Stattdessen unternahmen wir eine mehrtägige Wanderung und verfassten den ersten Entwurf des Drehbuches.

Wieso haben Sie sich ausgerechnet für Instagram als Plattform entschieden?

Wie bereits erwähnt, haben wir uns auf die jüngere Generation fokussiert. Daher lag es nahe, unsere Inhalte auf Instagram zu veröffentlichen. Einerseits, weil sich unsere Zielgruppe dort befindet, andererseits, weil es auf Instagram möglich ist, eine Geschichte horizontal und ohne Zeitlimit zu erzählen.

Wie haben Sie «Vergiss.mich.nie.» beworben? Wie haben Sie Leute auf den Kanal gebracht?

Wir setzten auf organisches Wachstum, das wir mit viel Community-Engagement erreicht haben. Wir starteten den Account fünf Monate vor Beginn der Storys und posteten täglich Inhalte zum Thema. Nicht zuletzt hat uns auch die mediale Aufmerksamkeit wie Zeitungsartikel, Radiointerviews, Podcasts und Reposts zu mehr Reichweite verholfen.

Wie fielen die Reaktionen auf die Arbeit aus?

Bereits während der fünf Monate vor Storybeginn erhielten wir von der Community viele Rückfragen und Reaktionen. Das Bedürfnis, über das Thema zu sprechen, war sehr gross. Auch Betroffene und Angehörige wandten sich an uns und zeigten sich sichtlich berührt. Als wir mit den Storys von Anna anfangen, erhielten wir noch viel mehr positives Feedback. Diese Rückmeldungen und der Austausch mit der Community haben uns sehr motiviert.

Hat die Auseinandersetzung mit dem Thema Verdingkinder Ihren Blick auf die Schweiz verändert?



Elena Clavadetscher und Yvonne Haberstroh.

Yvonne Haberstroh

Nach ihrer Ausbildung zur Grafikerin sammelte Yvonne Haberstroh Berufserfahrung, unter anderem bei Integral Ruedi Bauer in Zürich. Von 2018 bis 2021 studierte sie Cast/Audiovisual Media an der ZHdK. Darauf folgte ein halbjähriges Praktikum bei JvM Brand Identity als Motion-Designerin. Seither arbeitet Yvonne Haberstroh als Freelancerin in verschiedenen Bereichen.

Elena Clavadetscher

Elena Clavadetscher schloss 2017 ihre Ausbildung zur Grafikerin ab und absolvierte anschliessend ein Praktikum in Hamburg. Dann wechselte sie in die Marketing- und Social-Media-Abteilung der Davos Klosters Mountains AG. Von 2018 bis 2021 folgte das Studium an der ZHdK in Cast/Audiovisual Media. Derzeit ist Elena Clavadetscher als Freelancerin unterwegs und auf Stellensuche im Ausland.

Natürlich ist und bleibt das Verdingwesen für uns beide ein sehr emotionales Thema. Im Prozess lernten wir eine neue und oft toteschwiegene Seite der Schweiz kennen, die bis heute das Leben vieler Schweizerinnen und Schweizer auf direkte oder indirekte Weise beeinflusst.

Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung des ADC?

Da wir bis zuletzt nicht wussten, ob wir unser Projekt in diesem Umfang – nur zu zweit und trotz Corona – überhaupt realisieren konnten, ist es für uns eine grosse Ehre, den ADC Award dafür zu erhalten, und wir sind dankbar für diese Chance. □