

Zürich, 6. November 2014

# DARSTELLUNG VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG IN DER WERBUNG.

Referat im Rahmen der Nationalen Arkadis-Fachtagung.

PRÄGT WERBUNG UNSER BILD VON MENSCHEN MIT  
BEHINDERUNG?

UND WENN JA, WIE?

## EINE ANSEHNLICHE WERBEPRÄSENZ.

Eine erste Antwort liefert die Werbepräsenz der Schweizer Behinderten-Organisationen:

- In der Schweiz werben Dutzende von Behinderten-Organisationen um Spenden
- Davon werben vier seit vielen Jahren regelmässig mit TV-Spots, Plakaten und/oder Inseraten für ihre Anliegen
- Die grösste Schweizer Behinderten-Organisation hat 1.8 Millionen Mitglieder und steht via Direkt Mail mindestens einmal pro Jahr mit jedem Schweizer Haushalt in Kontakt

Kurz: Gemeinsam verfügen die Schweizer Behinderten-Organisationen über eine ansehnliche Werbepräsenz im Vergleich mit anderen NPO-Bereichen

## DIE BILDER IN SPENDENAUFRUFEN.

Die Wahl der Bilder in Spendenbriefen ist eine Folge der Erfolgskontrolle:

- Dokumentarische Abbildungen, kaum Ästhetisierung und Kompositionen

→ Wirklichkeitsnähe ist entscheidend beim Spendenentscheid

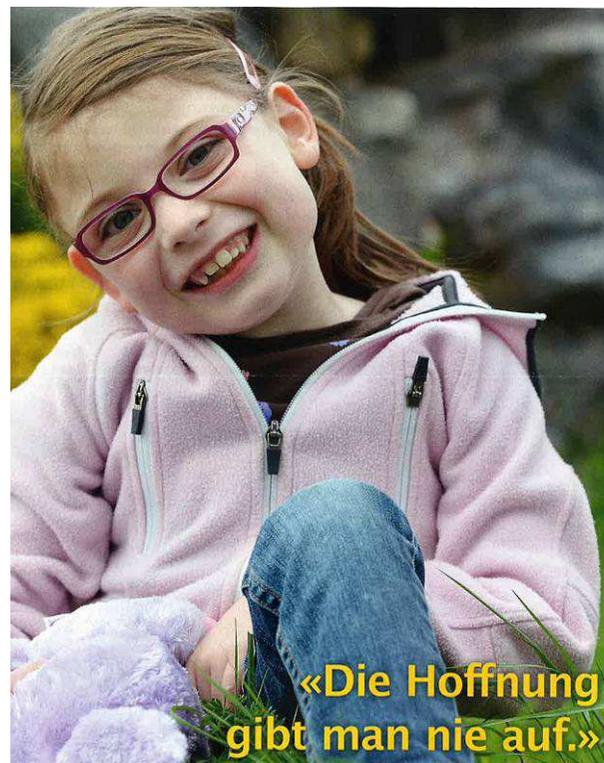
- Oft Kinder, oft Mädchen und Frauen, oft fotogen wirkende Menschen

→ Sympathie schafft Verbindung

Fazit: Die Bilder in der direkten Spendenwerbung prägen die Wahrnehmung nicht. Sie bestätigen eher die Eindrücke aus direkten Begegnungen und den Medien.

## DIE BILDER IN SPENDENAUFUFEN.

Bilder von Alltagssituationen bieten Orientierung, aber kaum ein emotionales Erlebnis.



«Die Hoffnung  
gibt man nie auf.»

## WERBUNG BEDIENT SICH DER KRAFT DER INSZENIERUNG.



- Sujets erzählen die Geschichte des Schicksalsschlags in verdichteter, inszenierter Form.
- Anlehnung an Bildwelt aus Wellness- und Mode-Werbung.

## WERBUNG BEDIENT SICH DER KRAFT DER INSZENIERUNG.



christina heer  
studentin

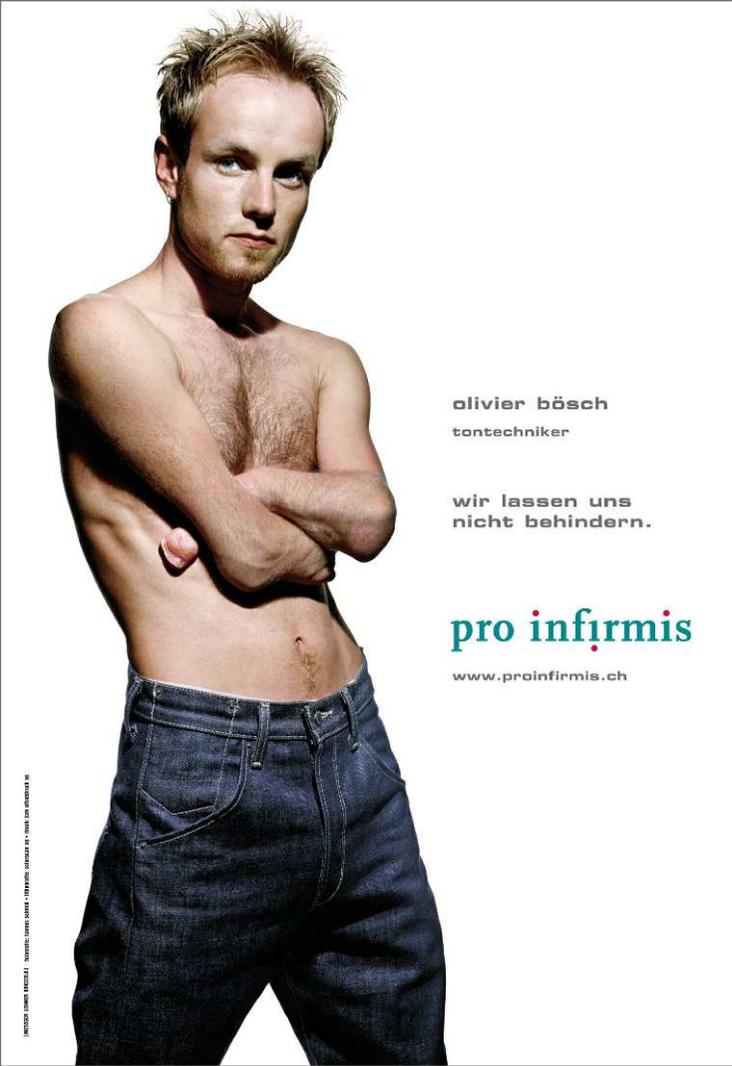
wir lassen uns  
nicht behindern.

**pro infirmis**  
www.proinfirmis.ch

© 2012 SPINAS CIVIL VOICES

- Selbstbewusst, „Ich stehe zu mir, wie ich bin.“, herausfordernd.
- Bildwelt angelehnt an inszenierte Darstellungen in Mode- und People-Magazinen.

WERBUNG HAT AUCH DIE KRAFT DER WIEDERHOLUNG.



olivier bösch  
tontechniker

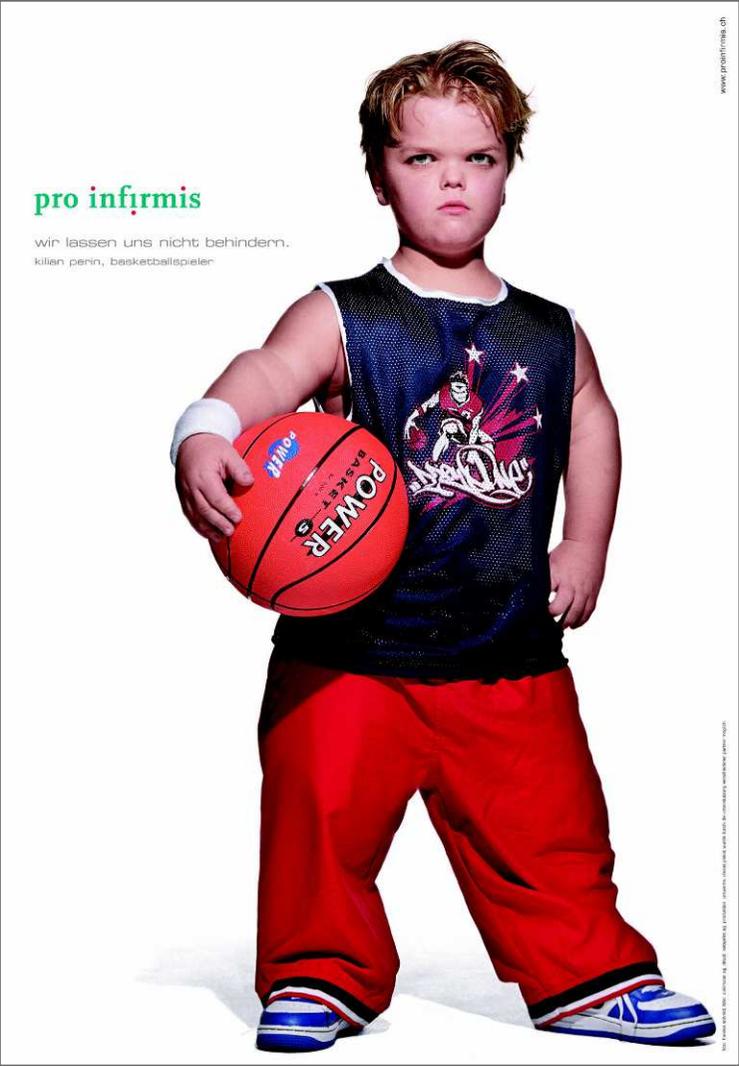
wir lassen uns  
nicht behindern.

**pro infirmis**  
[www.proinfirmis.ch](http://www.proinfirmis.ch)

PHOTO: JAMES MURRAY / VISUALS UNLIMITED. STYLING: ANNE-SOPHIE JONSSON. HAAR: DANIELA W.

SPINAS CIVIL VOICES

# WERBUNG HAT AUCH DIE KRAFT DER WIEDERHOLUNG.



SPINAS CIVIL VOICES

## WERBUNG HAT AUCH DIE KRAFT DER WIEDERHOLUNG.



- Erst die jahrelange Wiederholung der Kernbotschaft verankert diese nachhaltig und schafft die Basis für eine veränderte Wahrnehmung.

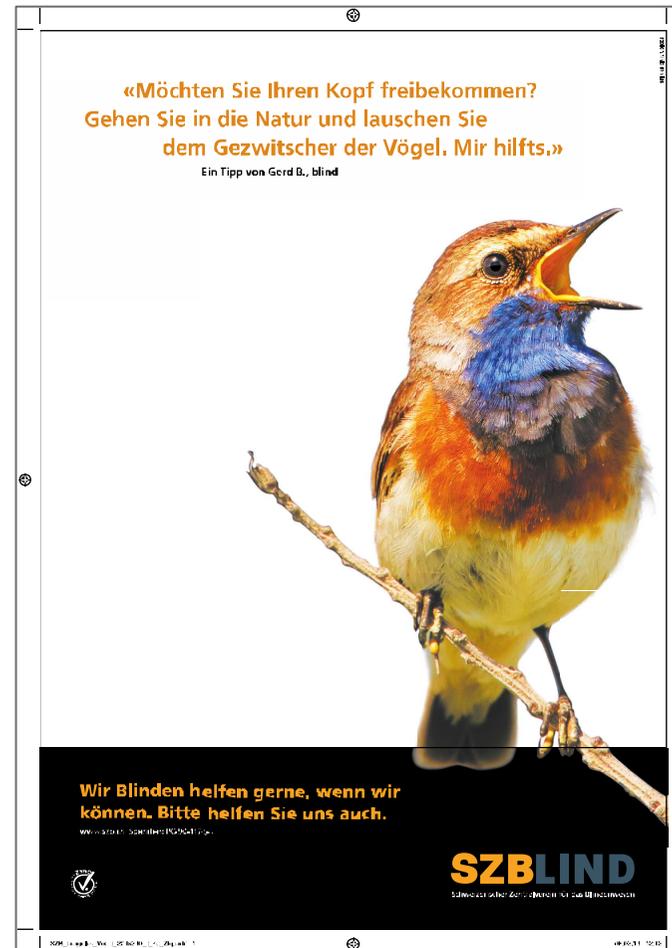
# WERBUNG KANN BRÜCKEN BAUEN ZUR GESELLSCHAFT.



«Fühlen Sie sich einsam? Die beiden  
Mittelsätze aus Tschaikowskys  
Vierter Sinfonie spenden Trost.  
Probieren Sie's aus.»  
Ein Tipp von Elisabeth K., blind

Wir Blinden helfen gerne, wenn wir  
können. Bitte helfen Sie uns auch.  
www.szblind.ch/telefon: 041 710 10 7

**SZBLIND**  
Schweizerischer Blindenrat



«Möchten Sie Ihren Kopf freibekommen?  
Gehen Sie in die Natur und lauschen Sie  
dem Gezwitzcher der Vögel. Mir hilft's.»  
Ein Tipp von Gerd B., blind

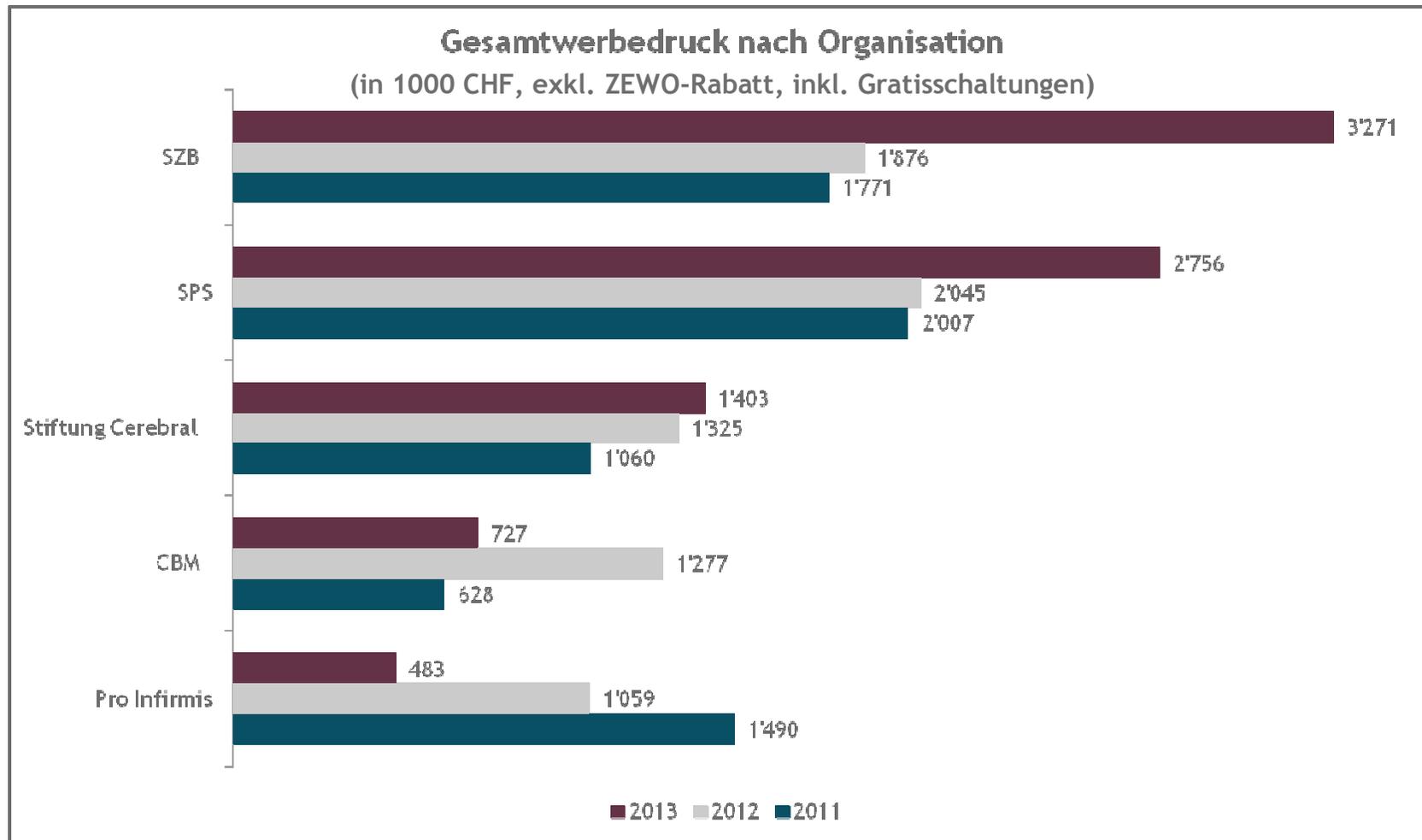
Wir Blinden helfen gerne, wenn wir  
können. Bitte helfen Sie uns auch.  
www.szblind.ch/telefon: 041 710 10 7

**SZBLIND**  
Schweizerischer Blindenrat

- Blinde Menschen werden als inspirierende Gesprächspartner inszeniert.
- Durch die Nutzung in der gesamten Kommunikation erhält die Aussage Glaubwürdigkeit.

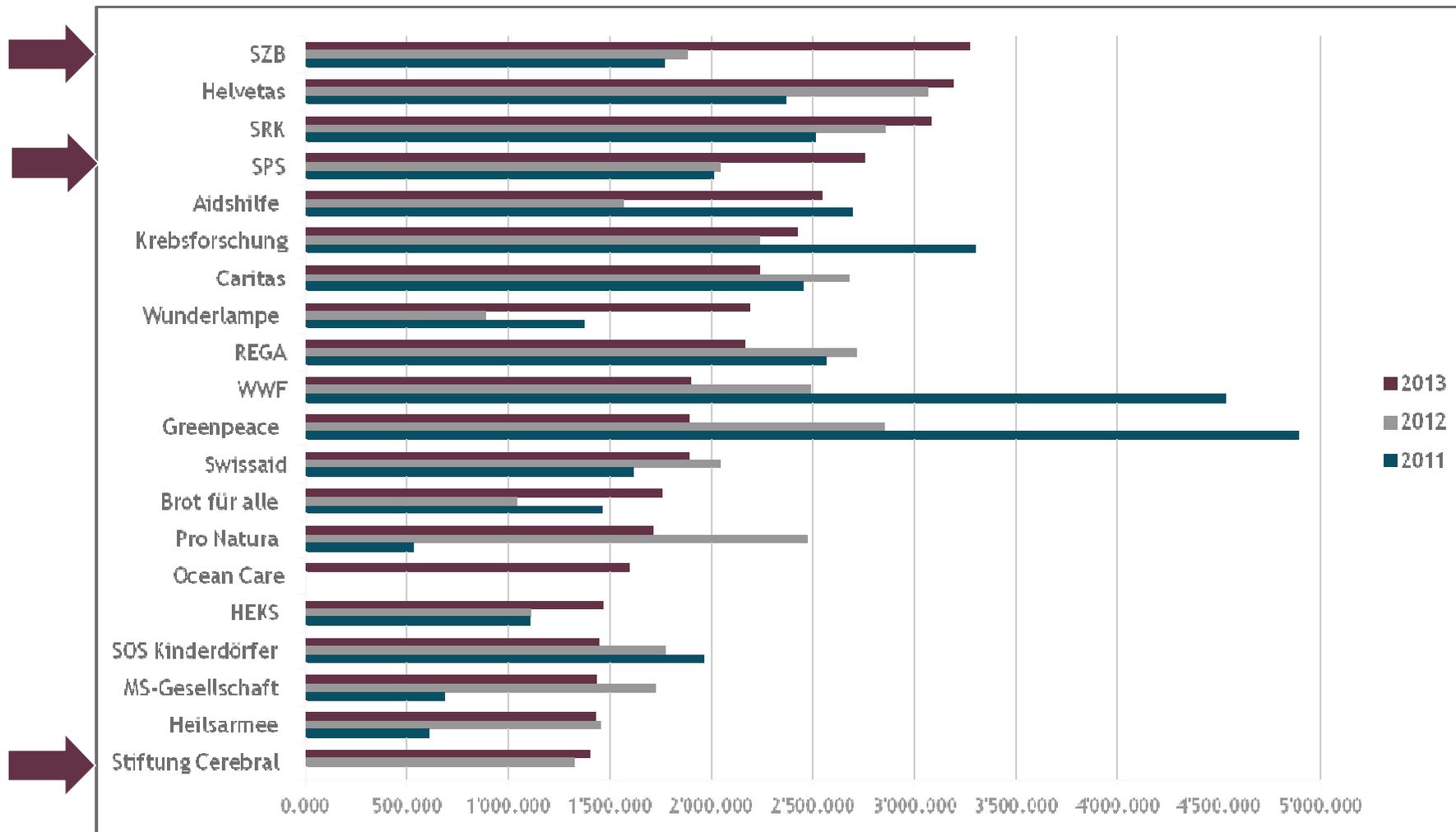
SPINAS CIVIL VOICES

## BEHINDERTEN-HILFSWERKE MIT DEM GRÖSSTEN WERBEDRUCK (TV, PLAKAT, INSERATE).



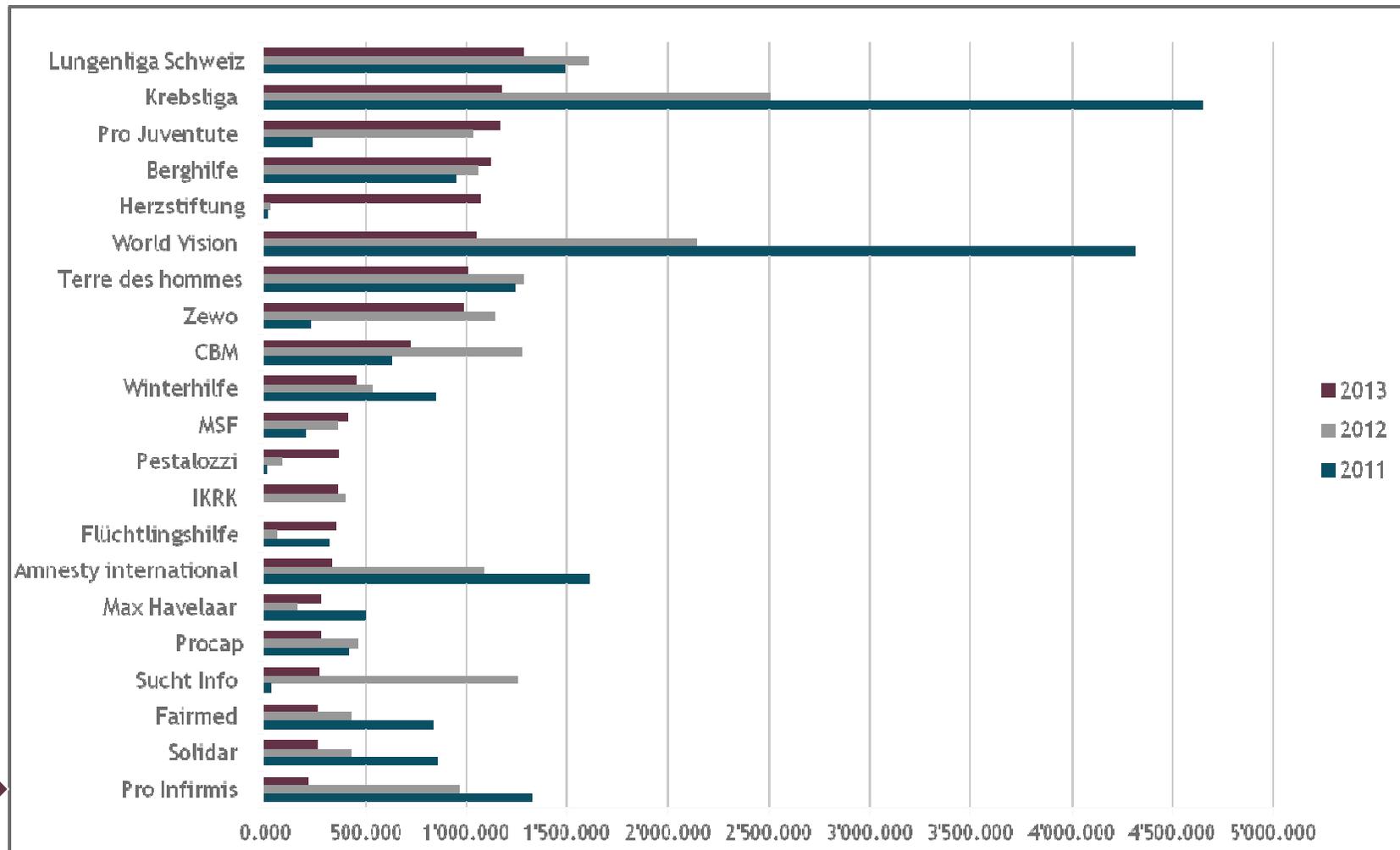
Quelle: Mediafokus

# SCHWEIZER NPOs MIT DEM HÖCHSTEN WERBEDRUCK 2013. PLATZ 1-20 (TV, PLAKAT, INSERATE).



Quelle: Mediafokus

## SCHWEIZER NPOs MIT DEM HÖCHSTEN WERBEDRUCK 2013. PLATZ 21-41 (TV, PLAKAT, INSERATE).



Quelle: Mediafokus

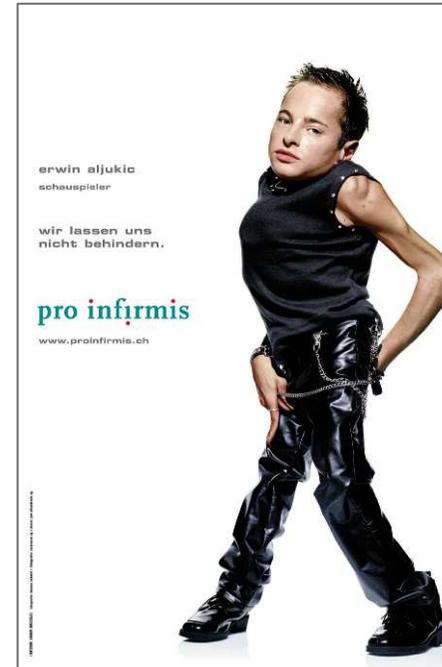
## DER VIERTE IM BUNDE DER BREIT WERBENDEN BEHINDERTEN-HILFSWERKE.



- Stellt cerebral gelähmte Kinder als hilfsbedürftig und ausgeschlossen dar.
- Eher traditionelle Spendenwerbung, verzichtet auf überraschende Inszenierung.

SPINAS CIVIL VOICES

# DIE WERBUNG DER BEHINDERTEN-HILFSWERKE MIT DER GRÖSSTEN PRÄSENZ IN DER SCHWEIZ.



Meine persönliche Bilanz ist positiv:

- Grösstenteils zeitgemässe, überraschende und professionelle Kampagnen
- Inklusion wird in 3 von 4 Fällen nicht nur eingefordert, sondern vorgelebt
- Die führenden Behinderten-Hilfswerke gehören eher zu den Vorreitern als zu den Nachzügeln in der Non-Profit-Werbung
- Trotz beschränkter Budgets wird eine ansehnliche Präsenz erreicht.

SPINAS CIVIL VOICES

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT.