

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. Alle Rechte vorbehalten. Foto: [unreadable]

- 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

PHOTO: JAMES MERRILL / VISUALS UNLIMITED / CONTRASTO; STYLING: ANNE VON BÜREN

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.

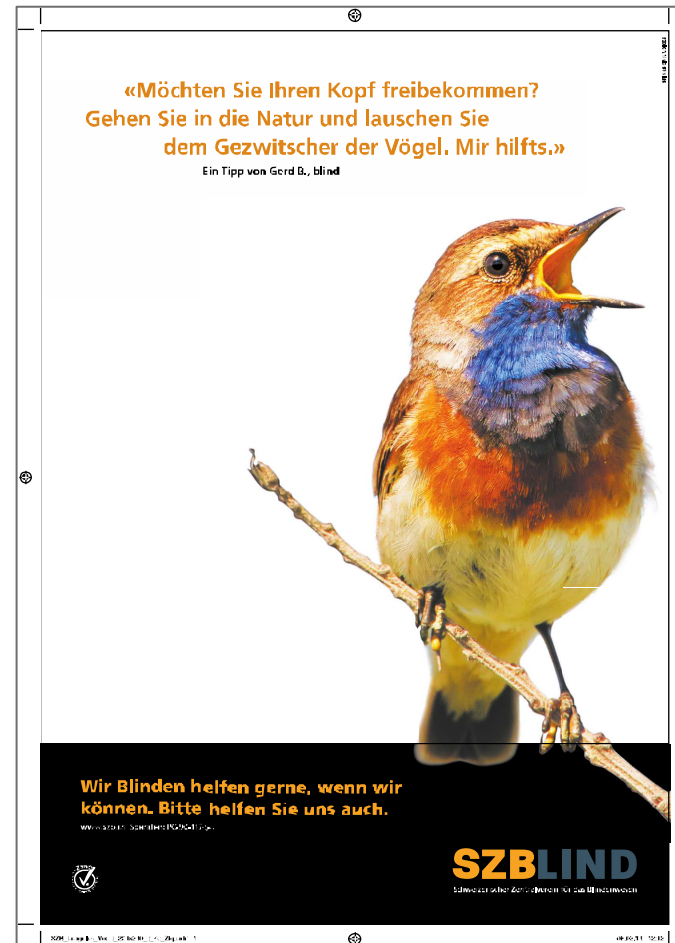
WERBUNG KANN BRÜCKEN BAUEN ZUR GESELLSCHAFT.



«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-042-11007

SZBLIND
Schweizerischer Blindenrat



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

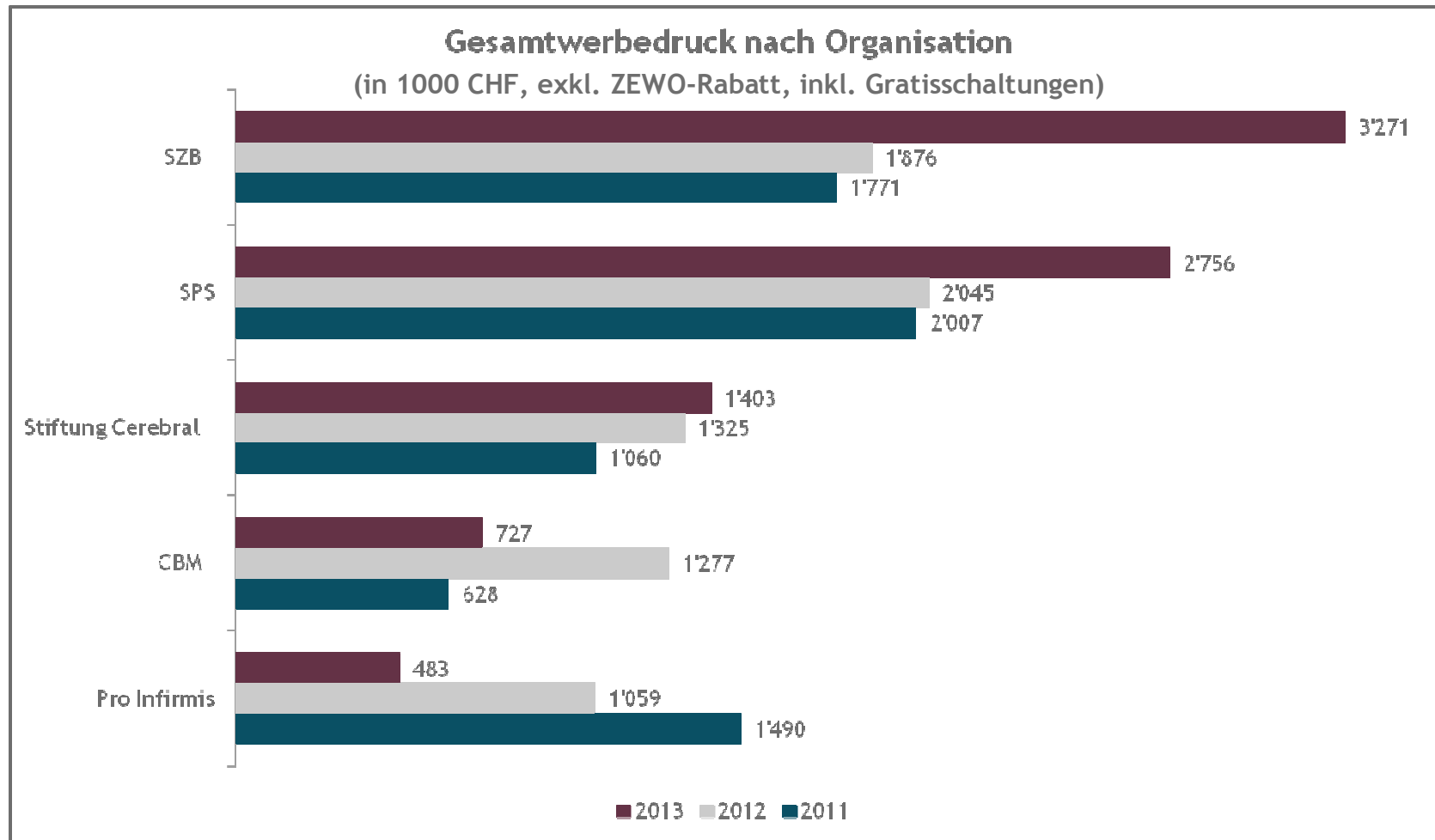
Wir Blinden helfen gerne, wenn wir
können. Bitte helfen Sie uns auch.
www.szblind.ch/telefon-042-11007

SZBLIND
Schweizerischer Blindenrat

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

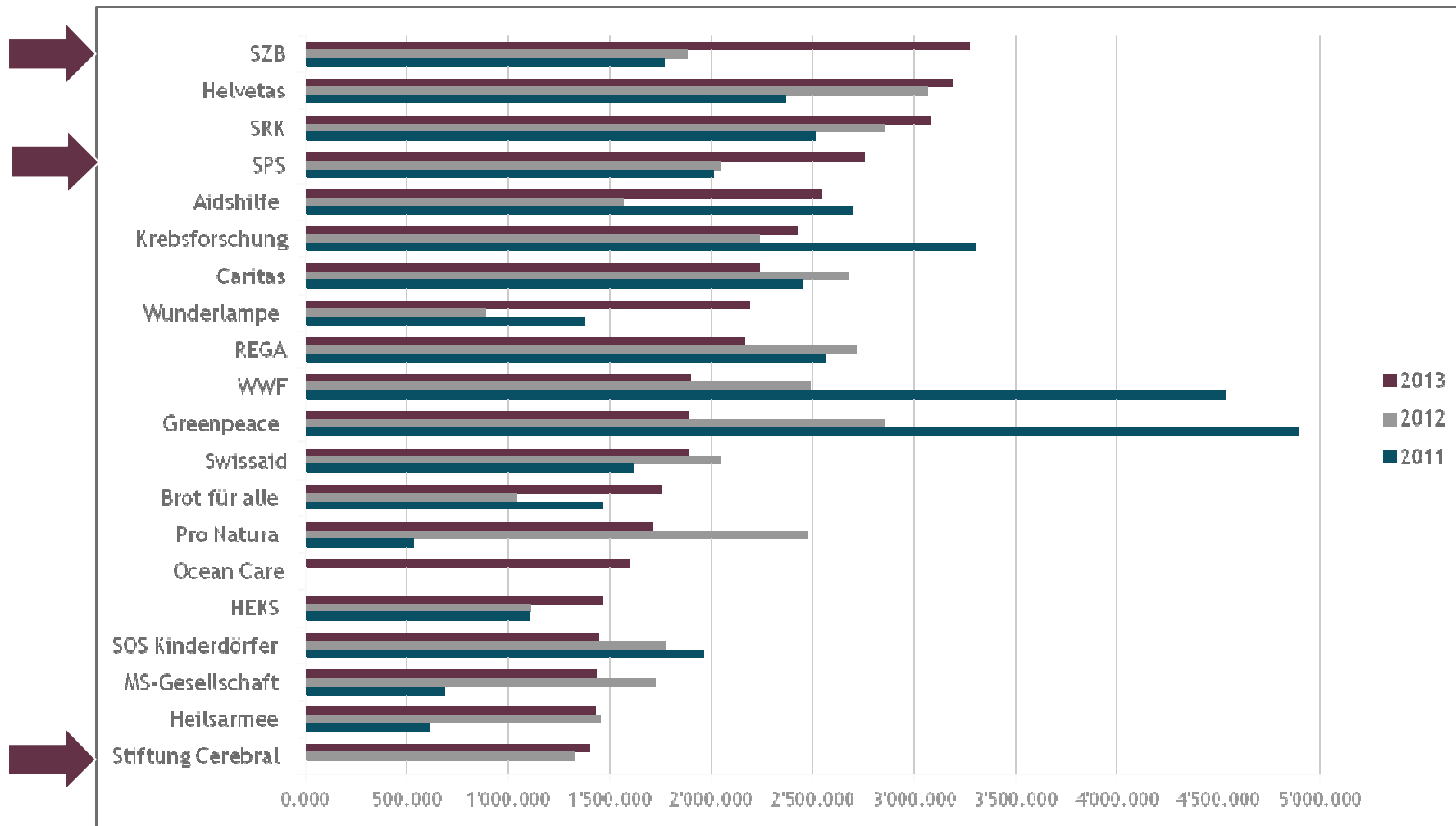
SPINAS CIVIL VOICES

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



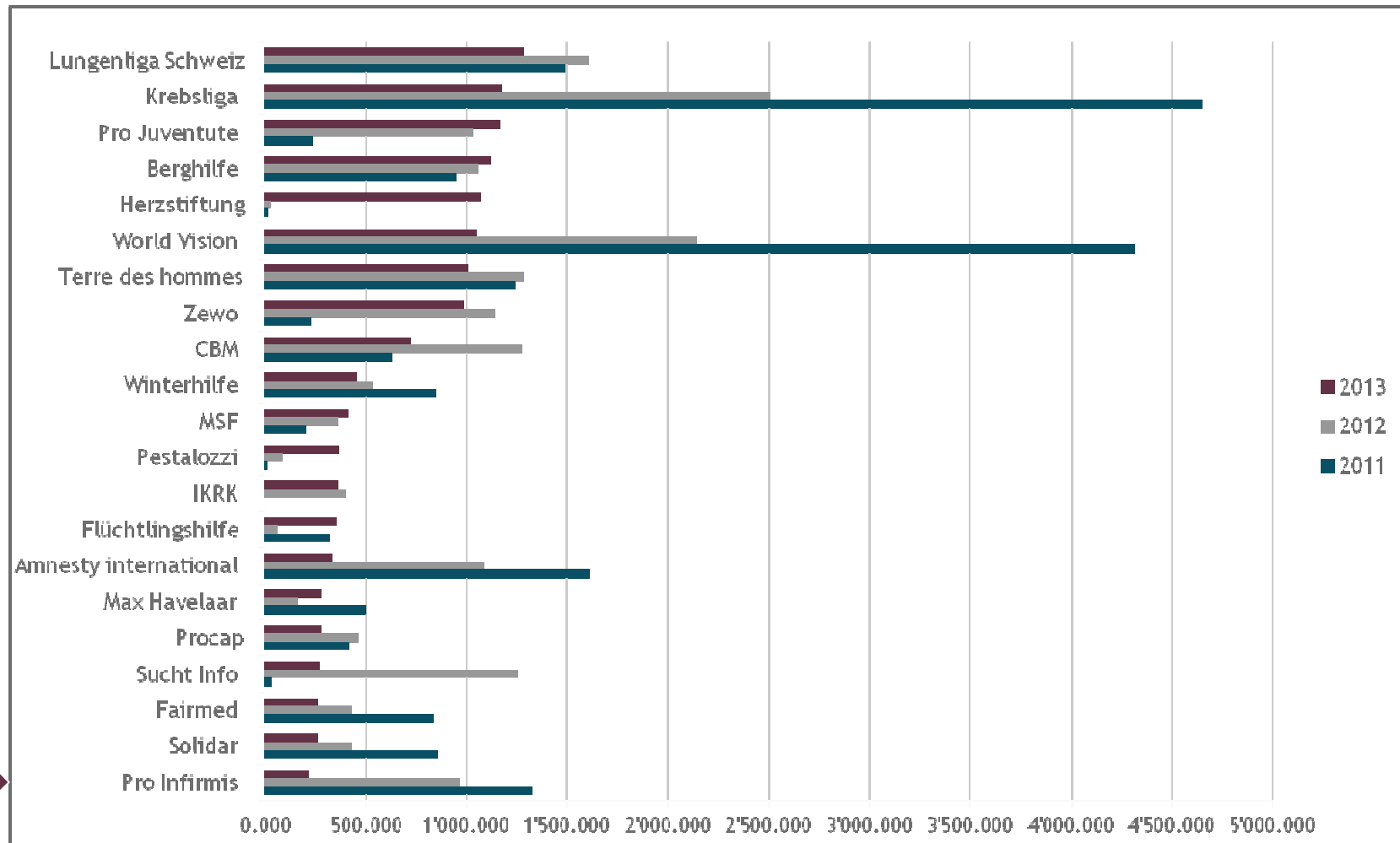
Quelle: Mediafokus

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

SPINAS CIVIL VOICES

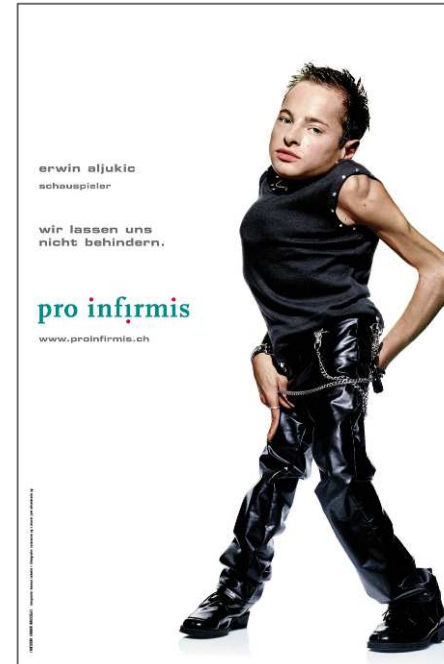
DER VIERTE IM BUNDE DER BREIT WERBENDEN BEHINDERTEN-HILFSWERKE.



- 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.