

Wieso das Blindenheim Mühlehalde eine "schrille" Werbekampagne lanciert : Augenzwinkern

Autor(en): **Rizzi, Elisabeth / Guglielmetti, Bruno**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Curaviva : Fachzeitschrift**

Band (Jahr): **74 (2003)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-804677>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

WIESO DAS BLINDENHEIM MÜHLEHALDE EINE «SCHRILLE» WERBEKAMPAGNE LANCIERT

Augenzwinkern

Mit knalligen Werbespots macht das Zürcher Blindenwohnheim Mühlehalde seit einigen Monaten Furore. Mit ihrem Gang an die Öffentlichkeit hat die Institution Neuland betreten. Ein Gespräch mit dem Fundraising-Verantwortlichen Bruno Guglielmetti.

■ FZC: Herr Guglielmetti, wie sind Sie auf die Idee mit der Werbekampagne gekommen?

■ Bruno Guglielmetti: Eigentlich wollte ich schon lange etwas tun, um unserem Heim breitere Beachtung und grössere Bekanntheit zu verschaffen. Aber erst im letzten Frühling habe ich die Lösung gefunden.

Damals fiel mir ein Plakat der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) auf. Diese Werbung war sec, aber witzig und erst noch informativ. Die Plakate nahmen Bezug auf das Resultat der letzten Gemeinderatswahlen: Es war nicht mehr drauf als eine Auflistung der Fraktionssitze im Zürcher Gemeinderat – ihnen wurden die über 19 000 Sitzplätze der VBZ-Fahrzeuge gegenüber gestellt. Als ich das sah, wusste ich: So etwas brauchen wir auch.

■ FZC: Und dann?

■ Bruno Guglielmetti: Dann habe ich die klugen Köpfe gesucht, die hinter dieser Kampagne stecken. Es war die Werbeagentur Ruf Lanz, ein kleines Zürcher Unternehmen. Ich habe ihnen ein Mail geschrieben – einfach so – und sie gefragt, ob sie statt einer



«Schaad, itz han i gmeint, ich chön nomal gumpä.»

Geldspende eine Kampagne machen würden für die Mühlehalde.

■ FZC: Und sie sind auf diese Anfrage eingestiegen?

■ Bruno Guglielmetti: Ja. Das hat mich sehr erstaunt. Ich hatte früher schon überlegt, Werbeagenturen für eine Gratis-Kampagne anzufragen. Verschiedene Leute rieten mir damals, mich an grosse Firmen zu wenden. Man ging davon aus, dass die Spendenbereitschaft bei grösseren Betrieben höher sei. Rückblickend bin ich froh, dass ich so lange gewartet habe.

■ FZC: Warum wollten sie das Heim unbedingt an die Öffentlichkeit bringen?

■ Bruno Guglielmetti: Wir haben viele langjährige Spenderinnen und

Spender. Nur leider sind die meisten von ihnen bereits ältere Leute. Jedes Jahr sterben uns etliche Spendende weg. Deshalb sind wir dringend darauf angewiesen, auch jüngere Menschen auf unser Heim und sein Finanzproblem aufmerksam zu machen. Die Lage hat sich in den letzten Jahren zusätzlich verschärft, weil die Legate zurückgegangen sind. Wir möchten trotzdem keine aggressive Akquisitionspolitik betreiben.

■ FZC: Haben andere Heime dieselben Probleme?

■ Bruno Guglielmetti: Ich glaube, der Rückgang von Spenden und Legaten betrifft auch andere Institutionen, die alte Leute pflegen. Die Mühlehalde ist allerdings ein Spezialfall: Wir betreuen alte Menschen mit Sehbehin-



Nach dem langen Drehtag gabs vom Produktionsleiter einen Kuss.

derungen. Das bedeutet viele zusätzliche Hilfen und Aktivierungsleistungen, die ein normales Altersheim nicht erbringen muss. Für diese behinderungsbedingten Leistungen kommen die Krankenversicherungen nicht auf. Auch die IV nicht, wenn eine Person erst im Pensionsalter erblindet. Also muss ein beträchtlicher Betrag, nämlich rund eine Million Franken jedes Jahr, aus Drittmitteln gedeckt werden – eben aus Spendengeldern.

■ **FZC:** *Lange Zeit waren Weihnachtskarten ein bewährtes Mittel für die Spendensuche. Funktioniert es nicht mehr?*

■ **Bruno Guglielmetti:** Heuer war das erste Mal, dass wir im Zusammenhang mit der Werbekampagne Karten

mit einem Spendenaufruf verschickt haben. Ich persönlich habe mit den Weihnachtskarten folgendes Problem: Zum einen finde ich, eine Institution muss durch ihr Tun überzeugen und zwar das ganze Jahr, nicht nur an Weihnachten. Zum anderen frage ich mich: Warum müssen soziale Institutionen immer mit dem Mitleid spielen und auf die Tränendrüse drücken?

■ **FZC:** *Braucht es heute schrille Töne, um auf sich aufmerksam zu machen?*

■ **Bruno Guglielmetti:** Was heisst hier schrill? Unsere Kampagne fällt auf, das gebe ich zu. Aber sie ist vor allem heiter und zeigt unser Heim und sein Finanzproblem mit einem Augenzwinkern. Ich glaube, es ist ganz wichtig, dass auch Institutionen im Behindertenbereich ein wenig Humor

zeigen. Dafür ist nicht viel Geld nötig. Auch mit einem begrenzten Budget [Aufwand] kann man sich etwas Ausgefallenes einfallen lassen, um aufzufallen.

■ **FZC:** *Was sollte bei der Mühlehalde-Kampagne herüberkommen?*

■ **Bruno Guglielmetti:** Wir wollten zeigen, dass auch alte und behinderte Menschen, die in einem Heim leben, verspielt und witzig sein können. Deshalb waren in den beiden Werbespots auch Bewohnerinnen unseres Heims die Hauptdarstellerinnen.

■ **FZC:** *Wie gross ist der Erfolg der Kampagne?*

■ **Bruno Guglielmetti:** Es gibt klare Indizien dafür, dass der Bekanntheitsgrad der Mühlehalde markant gestiegen ist: Zum Beispiel Anrufende, die von uns Einzahlungsscheine verlangen. Ausserdem haben wir für ein Mailing und für den Aushang in den Zürcher Trams spezielle Einzahlungsscheine verwendet. Daraus sind uns seit dem Start der Werbekampagne im Oktober rund 90 000 Franken Spendengelder zugeflossen. Und schliesslich stellen wir fest, dass es bei den bisherigen Spendenden grosse Veränderungen gab. Viele haben statt den üblichen 20 oder 30 Franken Beträge von 500 bis 1000 Franken eingezahlt. In einem Fall haben wir sogar einen fünfstelligen Betrag bekommen. Gesamthaft hat das Spendenvolumen im Jahr 2002 im Vergleich zum Vorjahr zugenommen.

■ **FZC:** *Wurde das Projekt Werbespot vorgängig mit Bewohnerschaft und Mitarbeitenden diskutiert?*

■ **Bruno Guglielmetti:** Vor dem Start der Kampagne haben wir nur wenig informiert. Wir wollten so die Nachahmungsgefahr begrenzen. Leider hat das dazu geführt, dass viele Mitarbeitende und Bewohner erst von den Spots erfahren haben, als die Sonntagszeitung eine Vorschau publizierte.

Aber im Endeffekt war die gute Medienpräsenz auch nicht zu verachten.

■ FZC: *Gab es innerhalb des Heimes auch Kritik an der Kampagne?*

■ Bruno Guglielmetti: Kritik gab es nur in Einzelfällen von externen Personen. Innerhalb des Heimes stellte sich mehr das Problem, dass neben den drei alten Damen noch viele andere Bewohner gerne eine Rolle gespielt hätten. Für die Spots waren die Bedingungen allerdings klar: Weil ein Sprung ins kühle Seewasser unvermeidlich war, mussten die Darstellerinnen robust sein und schwimmen können.

■ FZC: *Hätte die Mühlehalde eine so gross angelegte Kampagne überhaupt bezahlen können?*

■ Bruno Guglielmetti: Nein, ausgeschlossen. Wir hatten extrem grosses Glück, dass die Kampagne eine beträchtliche Eigendynamik entwickelt hat. Ursprünglich haben wir mit Ruf Lanz ein Budget erstellt für die Aufschaltkosten der Inserate und Spots in einzelnen wenigen Medien. Die Kampagne war für uns nur möglich, weil das Filmteam der Condor und die Agentur Ruf Lanz gratis gearbeitet haben.

■ FZC: *Wie kamen die Spots schliesslich in die Kinos?*

■ Bruno Guglielmetti: Nachdem ich die guten Produkte gesehen hatte, sagte ich mir: «Jetzt probier ich einfach ächli uufzblaasä.» Tatsächlich konnte ich das Fernsehen DRS und die Zürcher Kinos dafür begeistern. Auch sie haben dann unsere Werbefilme gratis ausgestrahlt.

■ FZC: *Was hätte die Mühlehalde-Kampagne tatsächlich gekostet?*

■ Bruno Guglielmetti: Die Kampagne, wie sie ursprünglich geplant war, wäre auf rund Fr. 230 000.– statt auf Fr. 80 000.– gekommen.

■ FZC: *Wird die Kampagne weitergeführt?*

■ Bruno Guglielmetti: Wir planen keine permanente Werbung. Aber aufbauend auf die Kampagne versuchen wir natürlich, mit PR die Bekanntheit zu halten. Wir werden sicher versuchen, in den redaktionellen Teil von Medien zu gelangen. Ausserdem organisieren wir spezielle Events. Konkretes will ich allerdings noch nicht verraten.

■ FZC: *Können Sie anderen Heimen einen Tipp geben, wie eine Werbekampagne aufgezogen werden kann?*

■ Bruno Guglielmetti: Wenn ein Heim Werbung machen will, dann muss sie gut und originell sein. Darum halte ich es für unverzichtbar, ein gutes Werbebüro zu engagieren.

Allerdings sehe ich hier einen Haken: Es wird schwierig, ein zweites Mal die gleichen Bedingungen vorzufinden, wie wir sie hatten. Ich glaube aber, um die Bekanntheit zu steigern, gibt es auch andere Möglichkeiten: beispielsweise PR oder Veranstaltungen, die auffallen. Auf jeden Fall ist Bekanntheit eine wichtige Voraussetzung, um neue Spender zu gewinnen.

■ FZC: *Ist es empfehlenswert, in der Buchhaltung einen ordentlichen Aufwandsposten "Werbung & PR" zu budgetieren?*

■ Bruno Guglielmetti: Im Prinzip wäre es legitim und gut, Gelder für die Öffentlichkeitsarbeit einzuplanen. Das gilt vor allem für Institutionen, die auf Spenden angewiesen sind. Ich bin überzeugt davon, dass in Zukunft Werbung und PR an Bedeutung gewinnen werden. Der Staat zieht sich immer mehr zurück aus der sozialen Verantwortung. Daneben wird es weiterhin schwierig bleiben, neue Spendende zu finden.

■ FZC: *Wie viel Zeit ist nötig, um eine Kampagne zu planen?*

■ Bruno Guglielmetti: Wir hatten im Juni 2002 das erste Treffen mit der Werbeagentur. Danach brauchten wir ein halbes Jahr, bis wir die Kampagne starten konnten. Je nach dem würde ich sogar empfehlen, noch mehr Zeit einzuplanen.

Elisabeth Rizzi

Fotos zVg: Werbeagentur Ruf Lanz ■

Hinter den Kulissen

Bruno Guglielmetti erzählt über die Dreharbeiten:

«Ziemlich bald nach der ersten Begegnung haben wir das Filmteam mit den Werbern in die Mühlehalde eingeladen. Wir wollten zeigen, was hier eigentlich läuft.



Dieser Besuch war ein eindrückliches Erlebnis: Die Crew fing sofort Feuer, und der Regisseur war vom ersten Augenblick an vernarrt in die blinden Damen. Rasch stellte sich das Gefühl ein, dass bei diesem Projekt alle am gleichen Strick ziehen. Für jede der beteiligten Personen war eine solche Zusammenarbeit das erste Mal. Aber es hat allen Spass gemacht.

Zum Beispiel hat der Spot, bei dem zwei Damen ins Wasser fallen, bereits beim ersten Drehversuch geklappt. Als unsere Bewohnerin nach dem Sprung aus dem 19 Grad kalten Wasser herausgestiegen war, rief sie: «Schaad, jetzt han i gemeint, ich chön nomal gumpä.» Ein weiterer Moment, der zeigt, dass hier mehr als kalte Professionalität am Werk war, ist der Spot mit dem Sexbomb-T-Shirt. Nach dem langen Drehtag hat sich der Produktionsleiter von den blinden Darstellerinnen mit einem Küsschen verabschiedet.» (eri)