

Idee des Monats

«Wir haben in der Schweiz noch sehr viel Verbesserungspotenzial»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er stellt an dieser Stelle jeden Monat Schweizer Unternehmen oder Agenturen vor, die mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen sind. Diesen Monat: Gieri Bolliger, Geschäftsleiter von Tier im Recht (TIR).

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Tier im Recht/Ruf Lanz**



Die aktuelle Kampagne von Ruf Lanz für Tier im Recht holte bei der diesjährigen ADC-Verleihung einmal Gold und zweimal Silber. Zuvor wurden die Plakate – Teil der dritten Welle von Werbemassnahmen, die die Zürcher Agentur für TIR realisiert hat – bereits mit dem Titel «Poster of the Year» ausgezeichnet.

Herr Bolliger, wie geht es den Schweizer Tieren?

Das kann man nicht pauschal sagen; vielen Heimtieren geht es bestimmt gut, aber längst nicht allen. Bei Nutztieren, Versuchstieren und Zirkustieren sind die Zustände oftmals alles andere als tiergerecht.

Tun wir Schweizer zu wenig für deren Wohlbefinden?

Wir haben auf alle Fälle noch sehr viel Verbesserungspotenzial.

Wer ist schlechter abgesichert, Nutz- oder Heimtiere?

Der gesetzliche Schutzgrad ist bei Heimtieren höher; Nutztiere geniessen also weniger Rechtsschutz.

Sie dozierten unter anderem an der Westküste der Vereinigten Staaten und kennen die Rechtslage in Europa und Nordamerika genauestens. Wie stehen wir im internationalen Vergleich da?

Die Schweiz hat bestimmt eines der strengsten Tierschutzrechte weltweit. Allzu viel sollten wir uns darauf aber nicht einbilden. Aus der Sicht des Tierschutzes sind auch viele der Schweizer Bestimmungen absolute Minimalstandards, über die ein verantwortungsvoller Tierhalter in jedem Fall hinausgehen sollte.

Auf den Inseraten und Plakaten werden Tiere als Müllsäcke inszeniert. «Manche Tiere werden wie Müll behandelt» lautet der Text dazu. Ist das nicht eine übertriebene Dramatisierung?

Nein, das ist keineswegs übertrieben, wenn man sich beispielsweise vor Augen führt, wie viele Tiere jedes Jahr – vor allem in der Ferienzeit – ausgesetzt oder in Forschungslabors oder der Lebensmittelproduktion schlicht verbraucht werden.

Welche Bilder wären für Sie nicht mehr zumutbar?

Die Bilder unserer Kampagne sind in einem aufwendigen Prozess vollständig am Computer generiert worden, es wurde also keinem Tier ein Härchen gekrümmt. Selbstverständlich würden wir niemals richtige Tiere für Werbezwecke leiden lassen.

Die Inserate und Plakate – zu sehen sind ein gefesselter Hund, ein Hase und eine Katze

– **kommen bei den Kreativwettbewerben im In- und Ausland extrem gut an. Was bedeuten Ihnen die vielen Preise, die Sie im Laufe des letzten Jahres für die Kampagne einheimen konnten?**

Wir freuen uns natürlich über den grossen Erfolg der Kampagne in der Fachwelt – und er ist vor allem auch die verdiente Anerkennung für die fantastischen Kreationen von Ruf Lanz. Das Wichtigste für uns ist aber natürlich, dass wir die Öffentlichkeit bestmöglich für unsere Arbeit und die Anliegen der Tiere sensibilisieren können.



Haben Sie TIR auch einen Zuwachs an Gönnern verschafft?

Zunächst einmal hat die Kampagne uns einen grossen Zuwachs an Aufmerksamkeit verschafft. Das ist bemerkenswert, weil Aufmerksamkeit heute bekanntlich ein sehr rares Gut ist. Als Folge davon hat sie uns dann auch neue Gönnern beschert.

TIR und Ruf Lanz scheinen sich perfekt zu verstehen. Die Kampagnen werden mit Preisen überhäuft. Verraten Sie uns das Geheimnis?

Die «Chemie» hat von Anfang an gestimmt – und die Zusammenarbeit ist stets sehr freundschaftlich und trotzdem seriös gewesen.

Wie sieht der Austausch mit der Agentur Ruf Lanz genau aus?

Wir führen vor jeder Kampagne intensive Vorgespräche, in denen Leitplanken diskutiert und gesetzt werden. In der Folge lassen wir uns dann jeweils von den Vorschlägen von Ruf Lanz überraschen. Sie präsentieren uns immer verschiedene Wege, das Ziel zu erreichen, haben aber jeweils eine klare Empfehlung.

Wie wichtig ist Kreativität?


Ich denke, sie ist das A und O in der Werbung, auch wenn natürlich noch weitere Faktoren wichtig sind.



Gieri Bolliger, Geschäftsleiter von Tier im Recht (TIR).

Tierschutzorganisationen, die derart stark auf juristische Aspekte fokussieren wie wir, gibt es weltweit nur sehr wenige. Wir sind also ziemlich einzigartig – genauso wie die Kampagnen von Ruf Lanz.

Welches Thema treibt Sie derzeit am meisten um?

Wir sind immer an verschiedenen Fronten tätig. Im Moment beschäftigen wir uns beispielsweise intensiv mit Tierquälereien im Heim- und Nutztierbereich oder dem bedauernden Schicksal von Wildtieren in Zirkussen. Auf internationaler Ebene stehen derzeit Themen wie die unhaltbaren Zustände in der Pelzproduktion, die Trophäenjagd oder der Handel mit Wildtieren und ihren Produkten auf unserer Agenda. 

Save the Date

Freitag, 16. Juni, von 18 bis 21 Uhr
Vernissage ADC Web-App und Yearbook 2017
in Kooperation mit Migros und «persönlich»
in der ADC Gallery.



Wie kam die Zusammenarbeit überhaupt zustande?

Wie auch im normalen Leben oft: über einen gemeinsamen Bekannten.

Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht Ihrer Meinung nach gute Kommunikation?

Gute Kommunikation entsteht meines Erachtens, wenn sich Information und Emotion auf eine verblüffende Art verbinden. Nur dann schafft sie es, in der heutigen Reizüberflutung aufzufallen und die Menschen zu berühren. Dafür braucht es die Bereitschaft aller Beteiligten, ausgetretene Pfade zu verlassen.

Gibt es im Ausland vergleichbare Organisationen? Wie werben die?