

Neue Ideen braucht die Stadt – und das Land

Fiktive Kampagnen Wie könnte man die Impfskepsis zerstreuen, um noch mehr Menschen zu einem Piks zu motivieren und damit eine vierte Corona-Welle zu verhindern? Das haben wir Zürcher Werbeagenturen gefragt. Vier von ihnen präsentieren hier ihre unkonventionellen Vorschläge.

Annik Hosmann
und **Thomas Wyss**

Und plötzlich ist Zürich der Champion. Vom letzten auf den ersten Platz in der landesweiten Impfquoten-Hitparade.

Verkündet wurde die frohe Botschaft am Mittwoch. Das war zufälligerweise auch der Stichtag, den wir den Werberinnen und Werbern gesetzt hatten, um uns Ideen zu schicken, mit denen der impfskeptische Teil der Bevölkerung von einem «Piks» überzeugt werden könnte.

So in etwa lautete die unverblühte Aufgabe, die wir acht Vertreterinnen und Vertretern der Zürcher Kreativwirtschaft stellten. Der Task war nicht entstanden, weil der Kanton Zürich monatelang eher Sorgenkind denn Musterschüler war. Nein, Auslöser waren die teils eigenartigen Anreize, mit denen Regierungen, Institutionen und vermögende Wohltäter die Bürgerinnen und Bürger ihrer Länder zur Covid-Impfung motivieren wollten.

Eine indische Stadt beschenkt frisch Geimpfte mit einem goldenen Nasenring oder einem Stabmixer.

Zeit: www.impfen-ist-geil.ch

Ein Restaurantgutschein für eine Impfung. Visualisierung: Zeit

Wer geimpft ist, verreisst günstiger – oder sogar gratis? Visualisierung: Zeit

In Grossbritannien zum Beispiel konnten vakzinierete Mitglieder von Datingplattformen wie Badoo oder Tinder ihren Liebesbungen plötzlich mit Bonusfunktionen stillen. Eine indische Stadt beschenkt frisch Geimpfte mit einem goldenen Nasenring oder einem Stabmixer. In China gab es zwei Schachteln Eier. In Russland wurden Autos und Wohnungen verlost. Kanadas Impf-Tombola zielte auf die Jungen ab, sie konnten Bargeld oder Stipendien gewinnen, derweil die von Medienpionier Roger Schawinski letzte Woche hierzulande lancierte Lotterie allen Altersgruppen offensteht.

Kreative Originalität

Wir fanden: Das geht doch auch anders – nämlich mit kreativer Originalität. Um möglichst verschiedene Ansätze zu generieren, sind wir kleine und grosse, klassische und eher digital orientierte Agenturen angegangen.

Der vorgegebene Zeitrahmen war mit knapp einer Woche sehr eng bemessen – und das noch mitten in der Ferienzeit. Umso grösser nun die Freude, dass vier der acht Angefragten einen Beitrag eingereicht haben. Die Ideen präsentieren wir auf dieser Doppelseite. Wer weiss, vielleicht werden die fiktiven Kampagnen tatsächlich mithelfen. Dem Ziel dieser Aktion – eine vierte Ansteckungswelle zu verhindern oder zumindest abzuschwächen –, einen Schritt näher zu kommen.

Für die Wirtschaft wäre ein erneuter Lockdown aufgrund einer vierten Corona-Welle verheerend. Die Kosten immens. Entsprechend könnten sich Firmen im Rahmen einer Kampagne zur Steigerung der Impfquote engagieren. Wir setzen bei der Konzeption einer nationalen Impfkampagne auf die Unterstützung durch die Wirtschaft. Wir machen den Impfpass zum «Vor-

zugs-Pass», mit dem jede geimpfte Person sich ein Goodie abholen kann. Die attraktiven Prämien werden von Unternehmen zur Verfügung gestellt. Diese sind als Sponsoren sichtbar. Wer lieber anderen als sich selber etwas Gutes tut, hat die Möglichkeit, seinen Vorzugs-Pass dafür einzusetzen, eine Impfung für ein anderes Land zu spenden, wo Impfstoffe noch rar sind.

Jung von Matt Limmat: Cognitive Biases

Sind unsere Bezugsgruppe und das Umfeld, in dem wir uns bewegen, geimpft? Visualisierung: Jung von Matt Limmat

Noch scheint es, als sei ein Teil der Salsa-Szene skeptisch gegenüber der Covid-Impfung. Visualisierung: Jung von Matt Limmat

Den impfskeptischen Teil der Bevölkerung dazu zu bewegen, sich impfen zu lassen, ist eine Herausforderung, die nur in enger Zusammenarbeit von staatlichen Behörden, öffentlichen und privaten Institutionen und mit Unterstützung von überzeugender Kommunikation gelingen kann. Auf kommunikativem Weg allein ist eine solche Aufgabe natürlich nicht zu bewältigen. Trotzdem gibt es vielversprechende Möglichkeiten, wie in der impfskeptischen Bevölkerung ein Momentum für mehr Impfbereitschaft geschaffen werden kann. 53 Prozent der Schweizer Bevölkerung sind aktuell mindestens einmal geimpft. Gemäss

einer Umfrage von SRG im Juli 2021 werden sich rund 25 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer nicht impfen lassen. Bleiben 22 Prozent Unschlüssige. Diese Personen sind informiert, wissen, was die Vorteile einer Impfung und die Risiken einer Erkrankung sind, aber haben es bisher noch nicht getan. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Durch den Einsatz verschiedener Cognitive Biases kann gedrückt werden, ob diese Personen – ohne Zwang oder Druck – zu einer Verhaltensänderung motiviert werden können. Der Cognitive Bias «Social Proof» bezeichnet die Tatsache, dass wir uns in Situationen der Unsicherheit

gerne daran orientieren, was andere und vor allem unsere Bezugsgruppen tun.

Wir nutzen den «Social Proof», indem wir den Fokus auf die beeindruckende Masse an Menschen, die sich bereits mit einer Impfung geschützt haben, legen. Wir werben aus, wie viele Personen in bestimmten Referenzgruppen bereits geimpft sind.

ZSC-Fans als Vorbilder

Durch das detaillierte Clustern in spezifische Referenzgruppen schaffen wir es, dass sich jede Schweizerin und jeder Schweizer zu mindestens einer dieser Gruppen zugehörig fühlt. Seien das ZSC-, Schrebergarten- und

Gölä-Fans, Salsatänzer oder Hundehalterinnen.

Für viele Ortschaften sind solche Daten verfügbar. Für andere Referenzgruppen lassen sich auf anonymer Basis die Anteile an Covid-Zertifikaten und Schnelltest-Attesten auswerten. So schafft man es, kleinteilige Aussagen über den Impfschritt zu treffen – und diese online oder vor Ort passend auszuspielen. So erfahre ich zum Beispiel, wie viele Gölä-Fans geimpft sind, wenn ich auf Youtube einen Song des Sängers schaue, oder ich erfahre, wie viele Personen in meinem Wohnort bereits geimpft sind. Und zwar an der Bushaltestelle vor meinem Haus.

Weicher Umbruch: Einfach normal

Wieder maskenlose Demos? Visualisierung: Weicher Umbruch, Foto: Keystone

Einfach normal

Wieder maskenlose Demos? Visualisierung: Weicher Umbruch, Foto: Keystone

Dicht an dicht am Schwingfest. Visualisierung: Weicher Umbruch, Foto: Keystone

Einfach normal

Dicht an dicht am Schwingfest. Visualisierung: Weicher Umbruch, Foto: Keystone

Die Kampagne soll die Betrachterinnen und Betrachter ohne erhobenen Zeigefinger und ohne Druck auf die Vorteile einer Impfung hinweisen. Im Tropfen, der aus der Spritze kommt, sind Bilder der früheren Normalität abgebildet, die uns mittlerweile bizarr erscheinen: volle Konzertsäle, Menschenmassen an Demonstrationen und Veranstaltungen wie ein Schwingfest.

Wir sind nicht mehr gewohnt, Menschenmengen zu sehen, obwohl Events im kulturellen, politischen und sportlichen Bereich zu unserer Kultur gehören. Wäre die gesamte Bevölkerung geimpft, wäre ein solches Zusammenkommen wieder «einfach normal». Die Plakate und Insete können sich der Umgebung, sprich dem gewünschten Themengebiet anpassen.

Inhalt und Form: Geh impfen

Deine Impfung trägt dazu bei, dass bald alles wieder ist, wie es war. Danke.

Ein Oberarm mit Haltung. Visualisierung: Inhalt und Form

Ein Handbuch für alle (Covid-)Fälle. Visualisierung: Inhalt und Form

Ein Handbuch für alle (Covid-)Fälle. Visualisierung: Inhalt und Form

Nebenwirkungen der anderen Art. Visualisierung: Inhalt und Form

— **Ein Trostpflaster**
Im Zusammenhang mit Covid bedeutet ein Pflaster auf dem Arm vor allem eines: Solidarität. Es beweist, dass die Person, die es trägt, ihren Teil dazu beigetragen hat, dass wir diese Pandemie schnellstmöglich hinter uns lassen und zu unserem gewohnten Leben zurückkehren können. Denn jede geimpfte Person bringt uns einen Schritt näher zu all den schmerzlichen und einmaligen Momenten, die unsere Stadt zu dem machen, was sie ist. Ergänzend zur Kampagne können die Pflastersujets natürlich auch als tatsächliche Pflaster produziert werden. Wenn man möchte, kann man sich nach der zweiten Impfung dann ein solch einmaliges Züri-Pflaster-Set mitnehmen – als Dankeschön.

— **«Ich ha chli de Hueschte»**
Die Corona-Krise hatte nicht viel Gutes an sich. Ausser vielleicht, dass man sich mit einem simplen «Ich ha chli de Hueschte» mühelos und unangefochten so ziemlich allen gemachten Plänen, sozialen Verpflichtungen, ja sogar Arbeitstagen entziehen konnte. Diese faulen Ausreden ziehen nicht mehr, wenn man sich impfen lässt. Das ist natürlich ein Seich. Damit das aber für potenziell Impfbereite kein Hindernisgrund ist, sich auf den Stuhl zu setzen und sich piksen zu lassen, versorgen wir diese Personen mit mindestens genauso guten Ausreden.

Seien wir ehrlich: Eine gute Ausrede, um irgendwo nicht auftauchen zu müssen, ist manchmal Gold wert.

Ausreden, die sie nach der Impfung benutzen können, um unbeliebte Sachen trotzdem nicht tun zu müssen oder zu jener Veranstaltung trotzdem nicht zu gehen. Denn seien wir ehrlich: Eine gute Ausrede, um irgendwo nicht auftauchen zu müssen, ist manchmal Gold wert.

— **Impfung mit Nebenwirkungen**
In den vergangenen Monaten haben im Zusammenhang mit der Covid-Impfung vor allem die Nebenwirkungen immer wieder für Bedenken unter potenziell Impfbereiten gesorgt. Um diese Bedenken abzufedern, muss man sie in Relation zu den positiven Aspekten der Impfung setzen. Und zwar möglichst direkt.