

Auftraggeberin des Monats

Zu positiven Wirkungen und Nebenwirkungen lesen Sie bitte den beiliegenden Text

Seit 30 Jahren setzt sich die Stiftung Theodora für ein Ziel ein: Kindern im Spital Momente der Freude zu schenken. Was als private Initiative der Brüder André und Jan Poulie mit dem Leitsatz «Lachen ist die beste Medizin» begann, ist heute eine Organisation mit mehr als 70 Traumdoktoren, speziell ausgebildeten Künstlerinnen und Künstlern, die 100 000 Spitalbesuche pro Jahr machen. Die Idee für die aktuelle Kampagne entstand in Zusammenarbeit mit Havas Schweiz und den kleinen Patientinnen und Patienten. Das Monster Nix klaut die Farben des Regenbogens, die unbedingt wiedergefunden werden wollen. Was Fantasie bewirken kann, wie gesund Lachen ist und was wohlütiges Engagement ausmacht, wissen Jan Poulie (Mitgründer und Co-Stiftungsleiter) und Franco Genovese (bis April 2023 Leiter Kommunikation) von der Stiftung Theodora.

Interview: **Sherin Kneiff** Bilder: **zVg**



Herr Genovese, Herr Poulie, welche Ziele verfolgen Sie mit der Kampagne «Hinter dem Vorhang»?

Franco Genovese: Wir sind auf Spenden angewiesen, darum lautet unser Hauptziel bei jeder Kampagne, Einnahmen zu generieren. Die Kampagne soll dazu beitragen, bekannter zu werden, gemocht zu werden, damit man uns gezielt unterstützt. Zudem sollen die Menschen unsere Tätigkeit beziehungsweise die unserer Traumdoktoren verstehen, denn sie tun mehr, als die Kinder zum Lachen zu bringen. Sie tragen nachgewiesen zur Heilung bei.



Genovese: «Alles, was wir tun, ist von den Kindern mit initiiert.»



Sie müssen bestimmt vorsichtig mit den Finanzen haushalten. Wie budgetieren Sie eine solche Marketingmassnahme, die aus einem zehnminütigen Dokumentar- und einem Kurzfilm besteht?

Franco Genovese: Wir sind sehr transparent hinsichtlich unseres Budgets und planen jährlich einen gewissen Betrag fürs Marketing ein. Alle zwei Jahre gibt es eine neue Kampagne. Dank unserer Partner – zum Beispiel der beiden Kinos in Lausanne und Luzern, die den Film zeigen – können wir sicher sein, dass die Werbung ein möglichst grosses Zielpublikum erreicht.

Wie haben Sie die Agentur Havas Schweiz dafür ausgewählt?

Franco Genovese: In der Regel vergeben wir Aufträge durch ein Pitch-Verfahren. In diesem Fall gab es einen direkten Kontakt durch ein Board-Mitglied mit der Agentur. Die Mitarbeitenden haben schon bisher tolle Charity-Arbeit geleistet, die auf Langfristigkeit angelegt ist. Zudem wissen sie aufgrund ihrer Erfahrung, dass man sich als Wohltätigkeitsorganisation heute unbedingt abheben muss. Das war ein weiteres Plus. Basierend auf unserem Briefing haben sie sich in unsere DNA vertieft und mit Leidenschaft die Idee für diese Kampagne präsentiert. Wir waren gleich davon überzeugt, weil sie die Kinder, um die sich bei Stiftung Theodora alles dreht, involviert.

Die Dokumentation beleuchtet die Geschichte «Rosie und der Regenbogen», die sich die Kinder mit ausgedacht und die sie mit realisiert haben. Bringen sich die kleinen Patientinnen und Patienten auch in die andere Arbeit der Stiftung ein?

Franco Genovese: Jeden Besuch unserer

Traumdoktoren gestalten die Wünsche und die Bedürfnisse der Kinder. Es gibt kein Standardprogramm, die Künstlerinnen und Künstler ziehen keine Show ab. Darum ist alles, was wir tun, von den Kindern mit initiiert. Für die Kampagne haben wir zu einem kreativen Workshop namens «Hinter dem Vorhang» eingeladen. Währenddessen verwandelten sich die Spitalzimmer in den Schauplatz eines magischen Abenteuers. Dass wir daraus einen kurzen filmischen Blick hinter die Kulissen gemacht haben, war nur logisch.

Seit 1993 betreuen die Traumdoktoren laufend neue Kinder im Krankenhaus. Wie bleibt man bei solch einer «never ending story» positiv und motiviert?

Franco Genovese: Diesen Fakt zu akzeptieren, ist auch für die Traumdoktoren gar nicht einfach. Wenn sie reden wollen, steht ihnen eine psychologisch geschulte Person zur Verfügung. Krankheit ist Teil unseres Lebens. Doch wo Schatten ist, da ist auch Licht. In unserem Fall das Lachen der Kinder. Das motiviert ungemein.

Was hat sich in den dreissig Jahren seit der Gründung verändert?

Jan Poulie: Eine ganze Menge. 1993 wurden die Besuche der Traumdoktoren als Unterhaltung angesehen. Heute bringen sie «mehr als nur Lachen» in die Einrichtungen, die sie besuchen. Sie arbeiten Hand in Hand mit dem Personal und treten oft auf dessen Wunsch auf. Im Laufe der Zeit haben wir unser Angebot entsprechend den Erwartungen und spezifischen Bedürfnissen der Spitäler entwickelt. Wir bieten sechs verschiedene Programme an, darunter auch das neueste «Traum im Notfall». In der Notaufnahme kommen unsere Künstlerinnen und Künstler während der stressigen Wartezeit zum Einsatz. Sie entlasten durch Spiel und Musik. Ihre Anwesenheit ermöglicht es den Kindern und ihren Familien, sich auf das Spiel zu konzentrieren, was die Arbeit des Pflegepersonals erleichtert.

Erzählen Sie uns eine Anekdote zum Jubiläum?

Jan Poulie: Am Tag des ersten Traumdoktoren-Besuchs im CHUV (Centre hospitalier universitaire vaudois) vor dreissig Jahren hatte

das Pflegepersonal beschlossen, nur Kinder einzuladen, die in die Schule kommen konnten. Das schloss jedoch all jene aus, die in ihren Zimmern bleiben mussten. Damals überzeugten unsere Traumdoktoren das Personal davon, alle einzubeziehen. Von da an sah man, wie sich die Stimmung dieser bettlägerigen und schwachen Kinder positiv veränderte. Ich werde mich immer daran erinnern, dass sie ihre Schmerzen vergessen zu haben schienen, als sie mit unseren Traumdoktoren spielten und einfach wieder «nur» Kind sein durften. Wenn ich daran denke, erfüllt es mich mit Demut und Respekt vor dem Mut und dem Willen der Kleinen, gesund zu werden. Danke an alle, die das jeden Tag möglich machen.

Poulie: «Ich werde mich immer an die Kinder erinnern, die ihre Schmerzen vergessen zu haben schienen.»

Welche Schwierigkeiten sind mit Ihrer Mission verbunden?

Jan Poulie: Zahlreiche. Wir müssen unsere Programme ständig anpassen. Covid-19 war bisher die grösste Herausforderung. Die Pandemie hat jedoch gezeigt, dass unsere Präsenz in solchen Zeiten ungemein wichtig ist. Aber wir müssen mehr Spenden zusammenbekommen, was trotz der Grosszügigkeit der Schweizerinnen und Schweizer immer schwieriger wird. Dies gilt für uns wie für alle anderen Stiftungen, die Geld für eine nationale oder lokale Aufgabe sammeln. Leider sind wir aktuell auch mit dem Krieg in der Ukraine oder den weltweiten Naturkatastrophen konfrontiert.

Wie lässt sich ein Spitalzimmer in einen magischen Ort verwandeln, so wie es der aktuelle Werbefilm macht?

Franco Genovese: Die Kinder haben eine blühende Fantasie. Ihre Spontaneität und Frische hat das gesamte Team – von den Setdesignerinnen über die Regisseure bis zu den Stylistinnen – dazu angestachelt, jede noch so ungewöhnliche Idee zu verwirklichen. Aus einem Bett wurde ein Piratenschiff, aus einem blauen Gummihandschuh eine Qualle, aus einer Hygienehaube ein Meeresgetier.

Indem das Team das Vorhandene verwendet und umfunktioniert hat, sind alle beim Gestalten dem realen Raum entflohen.

Was war das schönste Feedback auf die Kampagne?

Franco Genovese: Die Kinopremiere mit allen beteiligten Kindern im Publikum. Sie konnten es kaum fassen, dass sie auf der Leinwand zu sehen waren. Ihre strahlenden Gesichter waren das aussergewöhnlichste Feedback. Gefreut haben uns auch die Rückmeldungen der beteiligten Spitäler Luzern und Lausanne. Es ist nicht einfach, in einem Umfeld zu drehen, in dem zahlreiche Vorgaben eingehalten werden müssen. Wir sind sehr respektvoll damit umgegangen, und alles lief kooperativ ab. Seitens der Zuschauer haben viele den positiven Zugang zu dem Thema gut gefunden. Ja, die Kinder sind krank. Manche sehr krank. Aber die Kampagne zeigt keine explizit traurigen Szenen, kein Lamentieren, kein Jammern. Wir streben nach Leichtigkeit. Wir wollen keine Spenden generieren, indem wir auf die Tränenrüse drücken. Wir tragen stattdessen zu positiver Veränderung bei. Dafür wollen wir die Leute an unserer Seite haben.

Wie messen Sie die Wirkung der Werbung?

Franco Genovese: Wir haben einen Mediaplan, der Zielvorgaben enthält. An diesen KPI messen wir die Wirkung. Der Traffic auf unserer Website, in diesem Jahr noch der zweimillionste Kinderbesuch und die eingehenden Spenden geben ebenfalls wertvolle Hinweise darauf.

Das Engagement der Stiftung Theodora wurde bereits mit zahlreichen Auszeichnungen bedacht. Was bedeuten sie Ihnen?

Franco Genovese: Wir schätzen und geniessen diese Anerkennung. Sie sind ein Zeichen dafür, dass unsere Arbeit als gut und seriös wahrgenommen wird. Auch die aktuelle Kampagne hat die Möglichkeit, an Kreativwettbewerben teilzunehmen. Denn es ist die Weiterentwicklung herkömmlicher Werbung in ein Transportmittel für Werte.

Sie vertreten diverse Werte. Einer davon ist Exzellenz. Wie treiben Sie die immer wieder voran?

Franco Genovese: Exzellenz kann man nur anstreben, doch nie erreichen. Jede Woche besuchen unsere Traumdoktoren 32 Spitäler



Franco Genovese, bis April 2023 Leiter Kommunikation der Stiftung Theodora.



Jan Poulie, Mitgründer und Co-Stiftungsleiter.

und 27 spezialisierte Institutionen in der Schweiz. Und jeder einzelne Besuch passiert unter dem Ansporn.

In der aktuellen Kampagne hat das Monster Nix die Farben des Regenbogens gestohlen, und Rosie macht sich auf die Suche nach ihnen. Was liegt am Ende des Regenbogens?

Franco Genovese: Die Unschuld und die Vorstellungskraft, die man als Kind hat, aber irgendwann verliert. Wir finden sozusagen das Kind in uns wieder, voller Hoffnung und Lebensfreude. 