



Der kleine Bund



«Die Kampagne ist unter extremem Zeitdruck entstanden»: Plakate mit Verhaltensregeln zum Schutz vor dem Coronavirus vor einer Medienkonferenz Anfang März. Foto: Keystone

«Die Kampagne hat ihr Ziel erreicht»

Visuelle Kommunikation «Robust und stabil»: Arne Scheuermann, Professor für Designtheorie in Bern, lobt die Informationskampagne des Bundesamts für Gesundheit – und sagt, worauf es in der Krisenkommunikation ankommt.



Xymna Engel

«Händeschütteln vermeiden», «bei Fieber und Husten zu Hause bleiben», «Abstand halten»: Das BAG hat in den letzten Monaten die grösste Gesundheitskampagne in der Geschichte der Schweiz lanciert. Und sie kommt gut an: Einer Studie des BAG zufolge wird sie von 92% der Bevölkerung wahrgenommen. Was macht sie so erfolgreich?

Die Kampagne kommuniziert sehr stabil und verwendet eine einfache, robuste Bildsprache. Sie vertraut auf einfache Piktogramme, die fast alle ohne zusätzlichen Text verständlich sind. Ausserdem wurde sie sehr breit gestreut: in den Medien, auf Plakaten im öffentlichen Raum, auf Social Media. Aus Studien wissen wir, dass diese sogenannte Durchdringung bei der Akzeptanz und Wiedererkennung von Präventionskampagnen eine grosse Rolle spielt. Einfach gesagt: Wer etwas sehr oft sieht, erinnert sich auch daran.

Kaum war die Kampagne lanciert, tauchten auch schon die ersten Parodien auf.

Genau. In identischer Aufmachung wurde auf Themen wie die Flüchtlingskrise, den Klimawandel oder die abgesagte Basler Fasnacht aufmerksam gemacht. Solche popkulturellen Aneignungen finden wir immer dann, wenn ein Motiv so bekannt ist, dass man darauf verweisen kann. Es ist ein weiteres Indiz dafür, dass die Kampagne ihr Ziel erreicht hat.

Was ist Ihnen als Designforscher im Verlauf der Kampagne sonst noch ins Auge gestochen?

Die Kampagne ist im Februar unter extremem Zeitdruck entstanden. Innerhalb kurzer Zeit entwickelte die Zürcher Agentur Rod Kommunikation im Auftrag des BAG das visuelle Programm, zehn Tage später hingen schweizweit die ersten Plakate. Im Normalfall laufen die Vorbereitungen über mehrere Monate. Auffällig und sehr sinnvoll ist auch die Verwendung

der Ampelfarben: Im März wechselte der Hintergrund von Gelb auf Rot, um eine höhere Dringlichkeit zu signalisieren. Die empfohlenen Massnahmen wie etwa das Händewaschen wurden mit einem grünen Gutzeichen visualisiert. An der Bildsprache hat sich bis heute nichts verändert, und auch die Piktogramme wurden nur modular erweitert. Nun bin ich gespannt, ob und wie die Lockerungen der Massnahmen weiter kommuniziert werden.

Es gab aber auch Kritik an der fehlenden Ästhetik der Kampagne. Da war



Arne Scheuermann
Professor für Designtheorie,
Leiter des Institute of Design
Research an der Hochschule
der Künste Bern HKB und
Co-Leiter der Arbeitsgruppe
Health Care Communication
Design HCCD an der Berner
Fachhochschule BFH

«Die Designerinnen und Designer stehen im Moment in einer grossen Verantwortung.»

etwa die Rede von «Design aus dem Bunker».

Damit sind wir mitten in einer Diskussion, die im Grafikdesign seit vielen Jahren geführt wird. Letztlich geht es um die Frage nach den Qualitätskriterien. Sehen Sie, die Schweiz hat eine lange Grafiktradition. Schweizer Grafikdesign ist ein nationales Kulturgut, man legt hohen Wert auf die Ausbildung und gestalterische Qualität – die bei uns vor allem am Kulturplakat festgemacht wird. Grafikdesign umfasst aber nicht nur diesen Bereich, das wird oft verges-

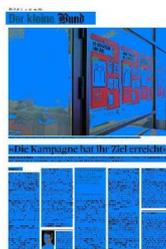
sen.

Welche Bereiche meinen Sie?

Wir beforschen mit unserer Arbeitsgruppe die Wirksamkeit von Design im Gesundheitswesen. Da sind die Ansprüche ganz andere: Die Informationen müssen für Menschen aus allen Schichten, unterschiedlicher Herkunft und mit unterschiedlichen gesundheitlichen Voraussetzungen verständlich sein. Aber auch das Design der Umgebung spielt eine Rolle. In den 80er-Jahren gab es in diesem Bereich eine erste Untersuchung, in der gezeigt wurde, dass sich die Liegedauer von Patienten verkürzt, wenn sie durch ein Fenster in die Natur schauen können anstatt auf eine Backsteinmauer. Ebenso kann die Farbe in den Zimmern einen Einfluss auf die Genesungsdauer haben. Doch zurück zur Kampagne des BAG: Sie gehorcht vor allem den Kriterien des Informationsdesigns, sie kommuniziert amtliche Massnahmen. Das kann man mit der künstlerisch anspruchsvollen Autorengrafik gar nicht vergleichen. Klar, es gibt in ganz Europa im Moment wunderschön gestaltete Plakate und piffige Bildideen, mit der Künstlerinnen und Künstler auf die Krise reagieren. Aber sie sind eher als Ergänzung zu verstehen.

Im Zweiten Weltkrieg gab es Poster, die Soldaten über die Risiken von Malaria aufklärten, seit den 80er-Jahren gibt es Informationskampagnen über HIV. Was ist an der Corona-Krise aus Sicht des Grafikdesigns anders?

Erst mal gar nicht so viel. Auch wenn man über die Schweizer Grenze schaut, wird das Rad nicht neu erfunden. Überall werden Piktogramme benutzt, die bereits in anderen Kontexten verwendet worden sind. Dabei gibt es natürlich kulturelle Unterschiede. Vielleicht ist es auch das Wesentliche für eine gelungene Krisenkommunikation: dass man eben nicht die Kommunikation neu erfindet, sondern auf Bewährtes zurückgreift.



Was können Designerinnen und Designer ausser guten Kampagnen in der Krise beitragen?

Ich glaube, dass sie vor allem dazu beitragen können, dass die Informationsvermittlung gelingt. Damit meine ich auch den Bereich der Infografik in den Medienhäusern, wo komplexes Wissen für Laien verständlich aufbereitet wird. Diese Visualisierungen haben einen grossen Einfluss, die Gestalter stehen in einer grossen Verantwortung. Und wenn wir beim Gesundheitswesen bleiben, geht es auch in der Corona-Krise um Fragen des Designs. Von der Signaletik der Teststationen für Corona-Tests bis zur Frage nach der Gestaltung von Intensivstationen. Das sind alles Fragen, die mittelfristig eine grosse Bedeutung bekommen können.

«Learning from Corona»

Der neue Blog «Learning from Corona» der interdisziplinären Arbeitsgruppe Health Care Communication Design HCCD der Berner Fachhochschule befasst sich mit den Design-Aspekten der Corona-Pandemie sowie Fragen nach der Gestaltung im Gesundheitswesen. Die Themen reichen von der visuellen Kommunikation der BAG-Kampagne bis zur Analyse der Rolle von Pandemie-Computerspielen. Weitere Themen in Planung sind etwa Interviews mit Infografikern des «Tagesspiegels», die in ihren Darstellungen ungewöhnliche Ansätze verfolgen, sowie ein Beitrag über die Visualisierung des Virus. (*xen*)
<https://hccd.hypotheses.org>