

Handicap International enthüllt neues Logo

Genf, 24. Januar 2018.

Zum 35. Geburtstag von Handicap International enthüllt die Organisation ihr neues Logo und ihre neue Baseline. Unter Begleitung der kanadischen Agentur Cossette hat HI ein neues starkes und sinnvolles Logo entwickelt sowie eine Baseline, die die Werte ausdrückt, die die Arbeit der Organisation leiten. Die Enthüllung der neuen Markenidentität wird von einer Werbekampagne mit Film- und Fotobeiträgen begleitet.

Ein neues Logo

Zum ersten Mal in der Geschichte der Organisation **verwendet Handicap International ein sehr starkes visuelles Symbol: die Hand**. Sie ist ein universelles Zeichen, sofort wiedererkennbar und geht über Sprachen und Kulturen hinaus. Die Hand kann sowohl einen freundschaftlichen Gruss als auch eine Mahnung ausdrücken – eine erhobene Hand, die „Stopp!“ sagt. So veranschaulicht dieses starke Symbol den Einsatz für die Inklusion von Menschen mit Behinderung und gegen explosive Waffen, der tief in die DNA der Organisation eingeschrieben ist.

Die Baseline hebt einen zentralen Wert der Organisation vor: den Wert der **Humanität**. In allen Programmaktivitäten zeigt sich dieser Wert durch einen wohlwollenden und empathischen Ansatz, durch die enge Verbindung zu jedem Menschen und die Anerkennung seiner Einzigartigkeit.

Weiterhin liegt der Fokus auf dem Ziel, das die Arbeit von Handicap International in den letzten 35 Jahren geleitet hat: die **Inklusion von Menschen mit Behinderung und besonders Schutzbedürftigen**, die oft übersehen werden. Das Wort Inklusion ist in der gängigen Sprache wenig gebräuchlich und es liegt HI am Herzen, das Verständnis dafür in der Öffentlichkeit zu fördern. Inklusion meint allem voran das Gegenteil von Ausgrenzung. Aber auch den Willen, jedem Menschen einen Platz in der Gesellschaft zu geben, seine Einzigartigkeit anzuerkennen und Unterschiede als Bereicherung wahrzunehmen.

Markenentwicklung mit der Agentur Cossette

Die Agentur Cossette wurde nach einer internationalen Ausschreibung ausgewählt und hat eine Methodik entwickelt, die auf unterschiedlichen Konsultationsphasen beruht. Die Agentur hat ein Team von versierten Fachleuten aufgestellt, darunter Nathalie Houde (Vizepräsidentin für Branding), Barbara Jacques (Leiterin für Kreation, Branding & Design), Eve-Marie Boutet (Geschäftsleiterin) und Charlotte Fabre (Senior-Leiterin der Kundenbetreuung).

Über 1.000 Angestellte und Ehrenamtliche weltweit haben einen geschlossenen Fragebogen ausgefüllt und mehr als 350 Mitarbeitende nahmen an den Gesprächsrunden teil. Das Team von Cossette hat ein Programm von HI im Irak (kurdische Gebiete) besucht, wo es sich mit rund 60 Leuten von innerhalb und ausserhalb der Organisation austauschen konnte.

Cossette hat alle Vorschläge für neue Namen und graphische Identitäten systematisch an verschiedenen Zielgruppen getestet (private Spenderinnen und Spender, öffentliche Geldgeber, Partnerorganisationen, Begünstigte usw.). **Insgesamt wurden die Tests in 17 Ländern durchgeführt** (Äthiopien, Belgien, Deutschland, Frankreich, Irak, Jordanien, Kambodscha, Kanada, Kenia, Kolumbien, Libanon, Luxemburg, Niger, Schweiz, Syrien, USA und Grossbritannien).

Die Baseline Humanité & Inclusion (auf Französisch oder auf Englisch) ist ab sofort der neue Name des Netzwerks HI sowie der neu verwendete Name der Organisation in Kanada, den USA, Grossbritannien und einigen Einsatzländern.

Die Gründe für die Veränderung

Die Veränderung fand aus zwei wichtigen Gründen statt:

- Die Werte und die Mission der Organisation sollten besser zum Ausdruck kommen. Es war notwendig, eine repräsentative Baseline anzunehmen, der die diversen Aktivitäten der Organisation besser widerspiegelt und über den Bereich Behinderung hinausgeht.
- Die sehr negative Konnotation des Wortes „handicap“ im Englischen, das bei manchen Zielgruppen auf starke Ablehnung stösst. Es handelt sich um ein abwertendes und stigmatisierendes Wort. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde es noch weitgehend verwendet, ist jedoch heute zugunsten des Wortes „disability“ verschwunden.

Werbekampagne zur Veranschaulichung der neuen Identität

Am 24. Januar wird die neue Identität mithilfe einer Werbekampagne auf verschiedenen Kanälen enthüllt, die in einer einfachen Botschaft auf das Symbol der Hand und die Werte der Organisation eingeht: „Hand in Hand für die Schutzbedürftigsten“.

Die Kampagne wurde unentgeltlich von der Agentur Cossette entwickelt. Olivier Staub hat den Kampagnenfilm erstellt (produziert von Morrison Films), und die Kampagnenfotos aufgenommen – ebenfalls unentgeltlich. Die französische Komödiantin Pascale Bussièrès, die kanadische Sängerin Feist und die deutsche Komödiantin Bettina Kühlke verleihen der französischen, englischen und deutschen Version des Films ihre Stimme.

Weitere Informationen unter: <https://handicap-international.ch/de/eine-neue-visuelle-identitaet-fur-handicap-international>