

ADC: «Auftraggeber des Monats»

«Wenn Werbung nicht überrascht, geht ihre Wirkung in der Reizüberflutung unter.»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, seine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der seit längerer Zeit für gute Werbung steht. Diesen Monat: Susan Huber-Brun, Werbeverantwortliche für Freizeitsicherheit bei der Suva.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Ruf Lanz/SuvaLiv**



Die Zürcher Agentur Ruf Lanz setzt seit über zehn Jahren für SuvaLiv Präventionskampagnen um. Darunter diese Motive zum Thema Stolpern und Stürzen.

Frau Huber-Brun, Sie betreuen bei der Suva die Werbung zum Thema Freizeitsicherheit. Wieso sollte man diesem Thema Beachtung schenken?

In der heutigen Gesellschaft spielt die Freizeit eine immer wichtigere Rolle. Immer mehr Menschen gestalten ihre Freizeit aktiv und betätigen sich sportlich. Diese an sich positive Entwicklung hat aber auch eine Kehrseite: die hohe Zahl der Unfälle. Nahezu sechzig Prozent aller der Suva gemeldeten Unfälle passieren in der Freizeit. Mit umfassender Präventionsarbeit lässt sich das Risiko reduzieren – denn jeder Unfall ist einer zu viel.

Agenturseitig zählen Sie seit über zehn Jahren auf die Agentur Ruf Lanz. Was muss eine Agentur Ihrer Meinung nach leisten?

Ich erwarte von unserer Agentur in erster Linie eine kreative Leistung: Ruf Lanz soll unsere Strategien und Botschaften kreativ und überraschend umsetzen, sodass sie vom Publi-

kum schnell wahrgenommen und verstanden werden. Die Agentur beherrscht diese verblüffende Inszenierung unserer Botschaften.

Eines der Hauptthemen ist «Stolpern und Stürzen». Bringt die Prävention in diesem Bereich etwas? Stolpern und stürzen die Leute tatsächlich weniger, wenn man sie vorab drauf hinweist, dass irgendwo eine Bananenschale liegen könnte?

Grundsätzlich wird es immer Stolper- und Sturzunfälle geben. Doch wir sind überzeugt, dass es uns mit der langfristig angelegten Kampagne gelingt, eine Verhaltensänderung beziehungsweise eine Sensibilisierung für diese oft unterschätzte Gefahr zu erzielen. Die Ergebnisse einer kürzlich durchgeführten Evaluation haben gezeigt, dass es die Kampagne in unseren Suva-versicherten Unternehmen geschafft hat, das präventive Verhalten der Mitarbeitenden signifikant zu erhöhen.

Sind Herr und Frau Schweizer privat Draufgänger?

Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten. Die meisten Unfälle passieren jedenfalls nicht bei den Risikosportarten, sondern beim Schneesport und beim Fussball oder, wie Sie oben erwähnt haben, durch unterschätzte Gefahren wie Stolpern und Stürzen.

Mit Präventionskampagnen ist das so eine Sache: Rauchen ist nicht gut für uns, Alkohol auch nicht, und beim Sex muss man sich schützen. Vorschriften allerorten – so wirkt das für viele Leute. Wie verhindert man den Einsatz der Moralinspritze?

Wir richten unser Augenmerk ganz gezielt auf die Bereiche mit dem grössten Unfallrisiko. Und wir wollen involvieren, ohne zu moralisieren. Denn Präventionswerbung kann vom Publikum tatsächlich schnell einmal als belehrend empfunden werden. Nur wenn es gelingt, die Botschaft überraschend und ohne

erhobenen Zeigefinger zu kommunizieren, erreicht man die nötige Akzeptanz.

Suva-Werbung ist generell sehr präsent. Man verspricht sich also eine vorbeugende Wirkung. War das schon immer so? Oder wurde da in den letzten Jahren die Taktik verändert und damit das Werbebudget erhöht? Es freut uns, dass Sie die Suva-Werbung als präsent empfinden. Zeigt es doch, dass unsere Kampagnen offenbar auffallen. Seit ich die Kommunikation bei SuvaLiv leite, hat sich die Taktik nicht verändert, und die Budgets werden jährlich je nach Kampagnenschwer-

zweifelten wir, ob sich mit den vorhandenen technischen Möglichkeiten die Verwandlung von Schnee zur Bettdecke perfekt umsetzen lässt. Deshalb wählten wir damals eine andere Spotidee aus. Ruf Lanz stellt uns bei jeder Präsentation mehrere kreative Vorschläge vor. Danach folgt stets ein konstruktives gemeinsames Ringen um die Auswahl der besten Lösung. Wie lange Ruf Lanz jeweils an solchen Ideen herumtüfelt, müssen Sie aber Markus Ruf fragen.

Die Suva gilt ja nicht unbedingt als junge dynamische Bude (muss sie ja auch nicht

Werbung nicht überrascht, geht ihre Botschaft in unserer heutigen Reizüberflutung schlicht unter. Wir legen deshalb grossen Wert auf überraschende, aber nachvollziehbare Ideen. Und darauf, dass diese Ideen anschliessend auf hohem Niveau umgesetzt werden.

Wie genau messen Sie den Erfolg einer Kampagne?

Wir führen bei allen breitangelegten Kampagnen eine vielschichtige Wirkungsevaluation durch, damit wir zumindest eine Idee davon bekommen, ob die Kampagne die angestrebten Ziele erreicht hat und welche Korrekturen wir eventuell vornehmen müssen. Zusätzlich wird auch regelmässig die Werbewirksamkeit der Kampagnen gemessen. Und wir testen TV-Kampagnen bereits im Vorfeld: Es gehen jeweils mindestens zwei Konzepte in den Pre-test. So finden wir heraus, welche Idee beim anvisierten Publikum besser ankommt, bevor die teuren Film-Produktionskosten anfallen.

Wie sieht der Austausch mit der Agentur aus? Wie oft sitzen Sie mit Ruf Lanz an einem Tisch? Der Vorteil einer langjährigen guten Geschäftsbeziehung ist, dass die Agentur mit unseren Themen bestens vertraut ist und auch ein gutes Gespür dafür entwickelt hat, was Suva-kompatibel ist und was nicht. Wenn wir an einer neuen Kampagne arbeiten, gibt es ein klares Briefing, das schliesslich zu einer Präsentation mit mehreren Vorschlägen führt. Marathon-Meetings brauchen wir beide nicht.



punkten erstellt. In den letzten Jahren ist die Kommunikation durch Social Media jedoch vielschichtiger und komplexer geworden.

Haben Sie einen persönlichen Favoriten unter den Werbemassnahmen der letzten zehn Jahre? Da halte ich mich an das gute alte Sprichwort: Wer sich auf seinen Lorbeeren ausruht, trägt sie an der falschen Stelle. Deshalb finde ich jeweils jene Kampagne am spannendsten, an der wir gerade arbeiten.

Sehr sehenswert ist der Spot zum Thema Wintersport, in dem aus der weissen Berglandschaft plötzlich eine Bettdecke im Krankenhaus wird. Wie lange tüfelt man an so etwas? Diese Idee wurde uns von Ruf Lanz bereits vor einigen Jahren präsentiert, doch damals

sein). Aber: Bedeutet das für Sie, dass Sie solche kecken Werbeideen durch etliche Sitzungen durchboxen müssen? Ja, jung sind wir mit 95 Jahren tatsächlich nicht, doch die Suva wird als bodenständige und vertrauenswürdige Unternehmung wahrgenommen. Zu Ihrer Frage: Ich geniesse ein grosses Vertrauen meiner Vorgesetzten und meiner internen Auftraggeber (Projektleiter der Kampagnen), sodass ich die Ideen in der Regel nicht durchboxen muss.

Was sind für Sie die Grundvoraussetzungen von guter Werbung? Ich bin überzeugt, dass die kreative Qualität in der Werbung eine wichtige Voraussetzung für ihren Erfolg ist und damit einen wertvollen Beitrag zu mehr Effizienz leistet. Denn wenn

Hand aufs Herz: Tragen Sie selbst einen Helm beim Ski- und Velofahren? Da fragen Sie die falsche Person: Ich fahre nicht mehr Ski und auch nicht Velo. Doch für mich ist klar: Ich predige nicht Wasser und trinke Wein. Zudem: Ein Besuch bei einer Rehaklinik bewegt jeden Helmabstinzler, unverzüglich auf jeder Velofahrt den Helm aufzusetzen. Wenn ein Unfall passiert, kann das Leben von einem Augenblick auf den anderen eine dramatische Wendung nehmen und nichts ist mehr, wie es zuvor war. ☑



Susan Huber-Brun, Werbeverantwortliche für Freizeitsicherheit bei der Suva.