

Neue Werbekampagne

Aus dem Dunkeln ins Rampenlicht

Im April fanden die Studioaufnahmen zur neuen Werbekampagne der Schweizer Paraplegiker-Stiftung statt. Hinter der Kamera: der international renommierte Fotograf Marco Grob. Ein Glücksfall.

«Eigentlich wäre es ein schöner Tag gewesen ...», erinnert sich Claudia mit ernstem Blick. Dunkelheit und Nüchternheit umgeben sie, Licht fällt nur von oben ein. Spannung ist greifbar. Nichts lenkt von der Frau ab. «Ich fuhr auf der Autobahn nach Basel», erzählt sie weiter.

– «Cut!» –

Der Ruf von Regisseur Marco Grob bricht den kollektiven Bann. Im Dunkeln wird es lebendig. Ein vielköpfiges Team aus Kameramännern, Produktionsassistenten, Digital Operators, Soundtechnikern, Beleuchtern, Stylisten und Agenturleuten wuselt auf dem Set für die Film- und Fotoaufnahmen zur neuen Werbekampagne der Schweizer Paraplegiker-Stiftung (SPS) herum.

Die Kamera wird auf der Schiene wieder nach vorne geschoben. Softboxes und Paravents werden für einen anderen Lichteinfall minim verschoben. Der Make-up-Artist pudert Claudias Gesicht und bändigt einige vorwitzig abstehende Haare. Der Sprachcoach gibt kurze Anweisungen, wie sie ihren Text betonen soll.

Fokus auf neue Mitglieder

Auf dem Set entsteht an zwei Tagen im April die zweite Werbekampagne der SPS. Die bisherige Rückentattoo-Kampagne zeigte Menschen, auf deren Rücken Unfallursache, Ort und Datum eintätowiert waren. Der Schwerpunkt dieser Kampagne lag darauf, Bekanntheit zu schaffen und für das Thema Querschnittlähmung zu sensibilisieren. Die Mitgliedergewinnung als solche stand nicht im Vordergrund.

Das soll sich mit der neuen Kampagne ändern. «Die Paraplegiker-Stiftung geniesst bei der Bevölkerung ein sehr gutes Image», erklärt Christian Hamböck, der Leiter des SPS-Mitgliedermarketings. «Doch um das Leistungsnetz der Paraplegiker-Gruppe aufrechtzuerhalten, ist es

Eines der fünf neuen Werbesujets.

Jetzt Mitglied werden: paraplegie.ch

ICH SITZE UNSCHULDIG.
CLAUDIA

Es kann jeden treffen. Die Unachtsamkeit eines anderen kann Ihr Leben entscheidend verändern. Wir helfen Querschnittgelähmten zurück ins Leben. Im Ernstfall auch Ihnen.

Schweizer Paraplegiker Stiftung



notwendig, dass wir neue Gönner hinzuzugewinnen.» Bei der Konzeption der neuen Kampagne war es daher logisch und notwendig, dass der Fokus auf der Mitgliedergewinnung lag.

Bevor es mit der Auswahl der geeigneten Agentur und dem Kampagnendesign losging, befragte die Stiftung ihre Mitglieder. Die Ergebnisse dieser Umfrage bildeten die Basis für alles weitere. «Wir wollten herausfinden, aus welchen Motiven jemand Mitglied bei der Gönner-Vereinigung wird», sagt Hamböck. Ganz unerwartet stand jener Aspekt zuoberst, dass eine Querschnittslähmung jeden treffen kann – unverschuldet, überall und in jedem Alter: «Die Aussicht auf 250 000 Franken Gönnerunterstützung bei unfallbedingter Querschnittslähmung war kein primäres Argument, das hat uns überrascht.»

Über mehrere Medien verteilt

Das Kampagnenkonzept der Berner Agentur Contexta überzeugte die Verantwortlichen. Im Mittelpunkt steht der Slogan: «Ich sitze unschuldig.» Unschuldig im Sinne von unverschuldet. «Ein Betroffener sitzt im Rollstuhl, weil Umstände, die niemand voraussehen konnte, zu einem Unfall mit Querschnittslähmung geführt haben», verdeutlicht Hamböck.

Die crossmediale Kampagne besteht aus TV-Spots, Plakaten, Inseraten und Online-Werbung. Das Sujet zeigt die betroffenen Menschen im Rollstuhl, in der Fernsehfassung schildern sie ihre Unfallgeschichte. Besonders wichtig war dem Leiter Mitgliedermarketing dabei, mit Darstellern zu arbeiten, die selbst ohne eigenes Verschulden querschnittgelähmt wurden.

Durchgetaktete Studiozeit

Die zwei Produktionstage in einem Zürcher Studio sind minutiös durchgetaktet. Auf dem Set arbeiten rund dreissig Personen. Aus dem abgedrehten Filmmaterial schneidet ein Cutter vor Ort den Rohschnitt. Ein grosser Aufwand zwar, aber höchst effizient und so kostengünstig wie möglich. Vom Shooting und dem Resultat ist Christian Hamböck begeistert: «Ich bin mir sicher, dass uns eine sowohl ausdrucksstarke wie respektvolle Kampagne gelungen ist.»

Überzeugt ist Hamböck auch von Marco Grob: «Es ist ein riesiger Glücksfall für uns, dass wir für die Umsetzung einen so namhaften Schweizer Fotografen gewinnen konnten.» Der Porträtspezialist lichtet sonst Hollywoodstars, Musikgrössen und US-Präsidenten ab. «Marco Grob versteht es, einen Menschen und dessen Persönlichkeit ins richtige Licht zu setzen», sagt Hamböck, «und er ist gut darin, mit Menschen zusammenzuarbeiten. Das war uns wichtig.» Weil die Protagonisten der neuen Werbekampagne Laien sind, ist eine angenehme Atmosphäre auf dem Set besonders hilfreich.

Das Gewusel im Studio ist jetzt wie von Zauberhand vorbei, die guten Geister entschwinden in die Dunkelheit. Marco Grob fragt: «Alle parat?» Die Techniker bestätigen es.

– «And track!» –

«... dann gab es einen Knall», beendet Claudia ihre Geschichte. Sie ist jetzt ganz mit ihrem Rollstuhl sichtbar. Das macht betroffen. Die Kraft und Lebensfreude, die die Protagonistin verkörpert, geben dem ganzen trotzdem einen positiven, hoffnungsvollen Aspekt. (habr) ■

Blick hinter die Kulissen mit den Darstellern Claudia (oben) und Florian (unten).

Spannende Einblicke gibt auch der Making-of-Film: <https://tinyurl.com/spsmakingof>



© Photo by Tara Rice

«Für mich war es wichtig, dass die Kampagne Betroffenheit auslöst, aber nicht traurig macht.» Marco Grob