

## Auftraggeber des Monats

# «Körpersprache und Mimik der Schauspieler transportieren die Zweideutigkeit konsequent!»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine 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 mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Adrian Kammer, Sektionsleiter Kampagnen beim Bundesamt für Gesundheit (BAG).

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **BAG/Rod**



Gold beim ADC Switzerland 2018: Die aktuelle «Love Life»-Kampagne des BAG setzt auf Humor, um Safer Sex wieder verstärkt zum Thema zu machen. Es ist die vierte aus dem Hause Rod.

### Herr Kammer, muss man den Schweizerinnen und Schweizern immer noch sagen, dass sie sich beim Sex schützen müssen?

Nach dreissig Jahren HIV-Prävention wissen wir, dass wir regelmässig über Safer Sex sprechen müssen, um mit der Botschaft bei der Schweizer Bevölkerung in Erinnerung zu bleiben. Zudem werden jedes Jahr Jugendliche und junge Erwachsene sexuell aktiv, die wir erreichen müssen. Die Kampagne ist bereits refinanziert, wenn es uns gelingt, zwei Ansteckungen mit HIV zu verhindern – denn eine HIV-Infektion verursacht über das ganze Leben Kosten von rund einer Million Franken.

### Die neue Kampagne ist sehr humorvoll und extrem rund. Sie wirkt, als hätten Sie den

### Kreativen von Rod bei der Verfolgung ihrer Idee freien Lauf gelassen. Ist dem so?

Das BAG ist es natürlich gewohnt, mit Kreativagenturen zusammenzuarbeiten, und hat jahrzehntelange Erfahrung mit der wohl «exponiertesten» Kampagne der Schweiz. Ich denke, dass ein starkes Briefing und eine enge Zusammenarbeit zwischen dem BAG und Rod dazu geführt haben, dass die Kampagne so rund wurde.

### Erwiesen sich die drei Filme als anspruchsvoll in der Ausarbeitung?

Der Text stand verhältnismässig schnell. Beim Casting haben wir uns mehr Zeit gelassen und wissen nun, dass sich der Aufwand gelohnt hat. Die Schauspielerinnen und Schauspieler haben hervorragend gear-

beitet und haben einen grossen Anteil am Erfolg der Kampagne.

### Wo werden die Spots genau eingesetzt?

Der Spot «Saugen» wurde zum Start der Kampagne durch ausgewählte TV-Schaltungen verbreitet. Danach wurde der Safer-Sex-Check über digitale Kanäle beworben. Die Spots wurden insbesondere für den Einsatz in den sozialen Netzwerken konzipiert und lösten viele positive Reaktionen aus. Der Spot «Bohren» schaffte es beispielsweise auf organischem Weg in die Schweizer Youtube-Charts.

### Ist die Kampagne auch auf andere Formate übertragbar?

Das ist ein typisches Bewegtbildkonzept. Die Spots leben von der Ironie. Die Atmo-

sphäre wird insbesondere durch den gesprochenen Text und die Musik getragen. Eine Adaption auf statische Formate wäre bei diesem Konzept wohl nicht sinnvoll.

#### **Was stand im Briefing an die Agentur?**

##### **Und was ist das genaue Kommunikationsziel der Kampagne?**

Der technologische Fortschritt macht es uns möglich, die Safer-Sex-Botschaft spezifisch auf die aktuelle Lebenssituation oder die persönlichen sexuellen Vorlieben auszurichten. Deshalb setzen wir auf die Bewerbung des Safer-Sex-Checks auf der Kampagnenwebsite [lovelife.ch](http://lovelife.ch) – das Onlinetool liefert gültige Empfehlung für die aktuelle Lebenssituation. Das ist international etwas Neues. Eine Spezialität der «Love Life»-Kampagnen ist es zudem, dass sie über Sex sprechen und gleichzeitig den restriktiven Richtlinien der US-amerikanischen Plattformen wie Facebook oder Google Rechnung tragen müssen. Das ist relativ anspruchsvoll.

##### **Ist die Teilnahmezahl am Safer-Sex-Check nach dem Roll-out der Kampagne signifikant gestiegen?**

Ja. Wir haben mit einem bescheidenen Budget und viel sozialer Interaktion der User eine sehr hohe Reichweite erzielt. Zudem haben 9,29 Prozent aller User, die durch die Videos auf das Onlinetool geleitet wurden, den Safer-Sex-Check absolviert.

##### **War von Anfang an klar, dass diesmal eine humorvolle Tonalität angeschlagen werden soll?**

Nein, das haben wir im Briefing nicht definiert, und ich glaube, dass Humor zwar ein Mittel sein kann, aber kein Qualitätsmerkmal per se ist. Die Leitplanken werden aber durch eine Strategie gesetzt, die seit dreissig Jahren Gültigkeit hat. «Love Life»-Kampagnen arbeiteten nie mit Angst oder Schuldgefühlen und richteten sich immer in einer lebensbejahenden und lustvollen Tonalität an die gesamte Bevölkerung.

##### **Wie wichtig ist Kreativität für das BAG und die «Love Life»-Kampagne im Speziellen?**

Die Regeln im Wettbewerb um Aufmerksamkeit gelten auch für das BAG. Wenn wir nicht in der Flut an Botschaften untergehen möchten, die täglich auf die Schweizer Bevölkerung einprasselt, benötigen wir kreative und

innovative Kommunikationskonzepte. Zudem müssen wir über Themen sprechen, die oft mit Tabus belegt sind. Kreativität kann solche emotionalen Barrieren überwinden. Die «Love Life»-Kampagne ist von der öffentlichen Hand finanziert. Da tragen wir besondere Verantwortung dafür, dass sie wirkt.

##### **Ganz generell: Wie entsteht Ihrer Meinung nach gute Werbung?**

Das Fundament guter Werbung sind eine starke Strategie, eine brillante Idee und Klarheit in den Entscheidungen.

##### **Sie verantworten die «Love Life»-Kampagne nun schon seit vierzehn Jahren. Wie sieht Ihre Zwischenbilanz aus?**

HIV ist heute besser behandelbar, und HIV hat weitgehend seinen Schrecken verloren. Das ist selbstverständlich eine gute Nachricht. Mit «Love Life» haben wir es dennoch geschafft, die Aufmerksamkeit auf dem Thema zu behalten und weite Teile der Bevölkerung dafür zu sensibilisieren. Sexuell übertragbare Krankheiten wie Tripper oder Syphilis hingegen sind seit einiger Zeit wieder vermehrt auf dem Vormarsch. Diese Entwicklung müssen wir im Auge behalten.

##### **Welche Kampagne hat am besten funktioniert?**

Wir können nie mit absoluter Bestimmtheit sagen, wie stark sich eine Kampagne auf die Anzahl Neuinfektionen ausgewirkt hat. Dafür ist die Materie zu komplex und die Kampagne des BAG nur ein Teil der Summe aller Präventionsmassnahmen. Jede Kampagne hat aber dem jeweiligen Zeitgeist entsprochen und aktuelle Herausforderungen aktiv thematisiert. Sie alle haben einen grossen Anteil an der Qualität der Schweizer Präventionsarbeit.

##### **Was ist die grösste Herausforderung in Ihrer Tätigkeit?**

Die grösste Herausforderung der «Love Life»-Kampagne ist gleichzeitig mein grösster Antrieb. Unsere Aufgabe ist es, die Botschaft «Schütze dich» seit dreissig Jahren immer wieder neu zu verpacken. Dazu müssen wir gesellschaftliche und medizinische Entwicklungen in unsere Arbeit einfließen lassen und neue Handlungsfelder ableiten. Der Safer-Sex-Check ist so ein Beispiel. Er wurde durch wissenschaftliche Erkenntnisse




Adrian Kammer, Sektionsleiter Kampagnen beim Bundesamt für Gesundheit (BAG).

notwendig und durch den digitalen Fortschritt möglich gemacht.

##### **Haben Sie einen Favoriten unter den neuen Spots?**

Mir gefällt der Wurst-Spot am besten. Körpersprache und Mimik des Schauspielers transportieren die gewünschte humorvolle Zweideutigkeit so konsequent, dass der Spot am Ende umso überraschender aufgelöst wird.

##### **Wie lange wird es die «Love Life»-Kampagne noch geben?**

Ich hoffe, ich werde es noch erleben, dass es die «Love Life»-Kampagne nicht mehr braucht, weil HIV kein Thema mehr sein wird. 

---

#### Save the Date

---

ADC Young Creatives Award 2018  
Warm-up-Event am 30. August 2018  
in der ADC Gallery

**Melde dich jetzt für den Event an unter:**  
[www.adc.ch/de/invitation/yca-2018-warm-up-event](http://www.adc.ch/de/invitation/yca-2018-warm-up-event)

---