

# WOZ inszeniert sich als «Zeitung fürs Leben»

 [persoenlich.com/kategorie-werbung/woz-inszeniert-sich-als-zeitung-furs-leben](https://persoenlich.com/kategorie-werbung/woz-inszeniert-sich-als-zeitung-furs-leben)

Redaktion persoenlich.com

## Freundliche Grüsse

Die WOZ will mit einer Abokampagne die Leserschaft erweitern – auch mit einer Prise Selbstironie. Die Kampagne zeigt auf, wie sich die Lebensrealitäten der Menschen verändern, dabei aber der Anspruch an guten Journalismus bleibt.



Für die WOZ-Kampagne wurde auch ein Kinospot umgesetzt. (Bild: Screenshot)

Die WOZ möchte mit der Kampagne neue Leserinnen und Leser gewinnen. Zwar stehe die WOZ links, sei aber als Qualitätstitel für alle potenziellen Leserinnen und Leser ein Gewinn, heisst es in einer Mitteilung, die persoenlich.com exklusiv vorab vorliegt.

So stellt die neue Abokampagne die Lebensrealitäten der Menschen auf überraschende Weise in den Vordergrund. «Wir alle verändern uns, werden komplizierter, bürgerlicher oder auch aktivistischer und inkonsequenter», heisst es. Was aber bleibe, sei der Anspruch an guten Journalismus, wie ihn die WOZ seit über 40 Jahren biete.

Mit der neuen WOZ-Kampagne thematisiert die Agentur Freundliche Grüsse verschiedene Lebensausschnitte. Die Kampagne «spielt mit Aufzählungen und schafft Bilder, erzeugt Spannung und überrascht – mehrdimensional, denn die WOZ ist nie stereotyp». Mit der Kampagne können laut Mitteilung aktuelle Themen aufgenommen

werden. Zudem sei die textbasierte Kampagnenidee sehr anpassungsfähig, so könne die WOZ in den Sujets Bezug auf Aktuelles und den jeweiligen Auspielungsort nehmen.

«Die Sujets erzählen in kurzen Schritten kleine Geschichten und sorgen so für ein Kopfkino. Mit der neuen Abo-Kampagne wollen wir ein breites und diverses Publikum ansprechen, das die eigenen Widersprüchlichkeiten schmunzelnd zur Kenntnis nimmt», so Camille Roseau, die für die WOZ-Werbung verantwortlich ist.

Gemäss Samuel Textor, Creative Director bei Freundliche Grüsse, basiert die Kampagne auf dem mittelguten Bonmot «Wer als 20-Jähriger kein Linker ist, hat kein Herz. Wer mit 40 immer noch ein Linker ist, hat keinen Verstand.» Die Kampagne setzt an diesem Ort an und entwickelt diesen Ausspruch weiter, um zu sagen: «WOZ-Leser:in bleibt WOZ-Leser:in, egal wie sich das Leben entwickelt». Der neue Kampagnen-Claim «WOZ – eine Zeitung fürs Leben» soll unterstreichen, dass die WOZ von vielseitig interessierten Menschen in unterschiedlichen Lebenslagen gemocht und gelesen wird.

«Die neue Kampagne hilft uns dabei, die WOZ bei ehemaligen Abonnent:innen in Erinnerung zu rufen, aber auch bei jenen bekannt zu machen, die sie noch nicht gelesen haben», sagt Claudia Gillardon, ebenfalls von der WOZ-Werbung. «Ich liebe an der Kampagne, dass die Sujets unendlich weiterentwickelt werden können. Man kann für verschiedene Gruppen, Events, Aktionen und besondere Ereignisse individuell, günstig und einfach Sujets erfinden. Für unseren Alltag in der Werbung ist es wichtig, dass wir schnell reagieren können. Schön ist es, mit den Sätzen zu spielen, sodass je nachdem ganz neue Bilder und Bedeutungen herauskommen. Und trotz dieser Vielseitigkeit ist die Absenderin WOZ klar wiederzuerkennen.»

Die 360-Grad-Kampagne wird über diverse Kanäle verbreitet: über Print, Plakat, eigene Publikationen, Tramhänger, digitale Ads bis hin zu Social-Media-Inhalten. Schliesslich wurde ein Kinospot realisiert, der zunächst in diesem Sommer breit an ausgesuchten Open-Air-Filmvorführungen gezeigt wird.

«Auf den Kinospot sind wir besonders stolz, da er der Kampagne eine neue Dimension verleiht. Wunderbar umgesetzt von unseren zwei Freunden bei Zweihund», so Samuel Textor [in einem persoenlich.com-Interview](#). (pd/cbe)

## Credits

---

**Verantwortlich bei der WOZ:** Claudia Gillardon, Camille Roseau (Werbung & Marketing), Alice Bucher (Produktion); **verantwortlich bei Freundliche Grüsse:** Samuel Textor, Pascal Deville (Creative Direction), David Elmiger (Text), Laura Leuenberger (Art Direction), Damian del Fabbro (Strategie), Andrea Aegerter, Eva Brun (Beratung), Sandro Matter (Digital), Fabian Biedermann (Gesamtverantwortung), Zweihund (Filmproduktion); Jonas Meier (Regie), Mike Rath (VFX / Kamera), Jingle Jungle (Sound Design); Christoph Benz, Fai Baba (Musik).

