

Mehr Privatsphäre für (Tee)Nager



MK's BEST, weil ... Witz und Jöh-Effekt Wirkung zeigen.

Dr. Erwin Jörg, Biologe SVU Amt für Landwirtschaft und Natur des Kantons Bern: Der Druck auf die Natur wird vor allem in Stadtnähe zunehmend grösser, Naturschutzgebiete werden immer öfter zur Freizeitgestaltung genutzt. Dass es die Leute in die Natur zieht, ist an sich begrüssenswert, doch diese Ausflüge müssen im Einklang mit der Natur stattfinden. Mit der Sensibilisierungskampagne sollen in erster Linie junge Leute zu einem angemessenen Verhalten in den Schutzgebieten animiert werden. Die Informationen mussten also zeitgemäss und jugendgerecht aufbereitet werden. Wir wollten insbesondere den Drohfinger verhindern. Die Kampagne sollte Betroffenheit auslösen, gleichzeitig aber auch witzig sein.



Julien Junghäni, Art Director Junghäni's: Wir haben uns gefragt: «Wie bringen wir Jugendliche, die sich nicht gerne an Regeln halten, dazu, genau dies zu tun?» Nach einigen Recherchen fiel uns auf, dass Privatsphäre einen zentralen Begriff im Leben unserer Zielgruppe darstellt. Persönliche Ruhe und ein Plätzchen, an dem sie für sich sein können, ist ihnen besonders wichtig. Da die Tiere und Pflanzen im Wald dasselbe Anliegen haben, sind wir auf einen gemeinsamen Nenner gestossen. In einem zweiten Schritt galt es, dieses gemeinsame Grundbedürfnis humorvoll in Szene zu setzen. Gerade diese humorvolle und direkte Kommunikation ist einer der Gründe, warum die Kampagne und damit auch die Botschaft so gut ankommen. Zudem spüren die Jugendlichen, dass sie ernst genommen werden. Mit konservativen Verbotsschildern hätten wir kaum denselben Effekt erreicht.



Werbemittel: Postkarte, Flyer, Plakat, Internet

Auftraggeber: Urs Känzig-Schoch (Abteilungsleiter) und Erwin Jörg (Bereichsleiter Support), Amt für Landwirtschaft und Natur des Kantons Bern, Abteilung Naturförderung

Agentur: Junghäni's **AD/CD:** Julien Junghäni **Text:** Martin Arnold

Foto: Crocidu Fresne **Druck:** W. Gassmann AG

Offiziell bewilligter Ideendiebstahl



MK's BEST, weil ... man sich sofort fragt, was da nicht stimmt.

Emanuel Zloczower, Geschäftsführer und Gründungsmitglied CopyrightControl: CopyrightControl ist eine junge Firma mit einem breiten Dienstleistungsangebot wie dem Ideentresor oder der Rechtsschutzversicherung für Urheberrecht. Primäre Aufgabe der Werbekampagne ist es, die Marke CopyrightControl bekannt zu machen und assoziativ mit der Thematik «Urheberrecht/Ideenklau» zu verknüpfen. Das Thema ist komplex und die Gefahr einer Überforderung gross. Unser Briefing an die Agentur lautete deshalb: «Reduktion auf das Wesentliche. Dazu eine Prise twinkle in the eye.» Es galt also erst einmal die Frage zu beantworten, welche Botschaft für unsere breite Zielgruppe relevant ist, welches Thema alle – vom Grafiker bis zum Softwareentwickler in einer Online-Agentur – miteinander verbindet.



Andy Hostettler, CEO TBWA Switzerland: Die Bekanntheit von CopyrightControl ist noch gering, wir konnten also beim Betrachter nicht übermässig an Vorwissen anknüpfen. Zudem gelten juristische Themen gemeinhin und speziell in unserer Branche als nicht besonders spannend, obwohl mehr Bewusstsein der ganzen Kommunikationsbranche gut tun würde. Die Lösung lag also darin, einfach und direkt zu kommunizieren und den Fokus auf das Thema zu legen, bei dem Kommunikationsschaffende täglich mit dem Recht konfrontiert werden: das Klauen originärer Ideen. Für die Umsetzung kreierten wir Plagiate bekannter Schweizer Kampagnen. Schön ist übrigens, dass die Macher der Originalkampagnen – Agentur und Werbeauftraggeber – begeistert von der Idee waren und uns das OK zur Kopie erteilten.



Werbemittel: Anzeige

Auftraggeber: Dr. iur. Rena Zulauf und Emanuel Zloczower, CopyrightControl

Agentur: TBWA Switzerland **CD:** Ondrej Maczko, Michael Kathe

AD: Seung-Yun Oh **Text:** Thomas Ammann **Grafik:** Sabine Grossmann, Olivia Schläpfer **Client Unit Director:** Sven Oeschger

Bildbearbeitung: Toni Rubera **Foto Holländerinnen:** Christian Grund