

Das Salz in der Story

Wirz Corporate hat für die Schweizer Salinen einen neuen Gesamtauftritt geschaffen. Dabei spielt auch ein neuer Wissensfilm von Seed eine wichtige Rolle. Dieser will Information über Storytelling vermitteln.

Die Schweizer Salinen versorgen die gesamte Schweiz zuverlässig mit Salz. Zudem engagieren sich die Salzexperten für die Wissensvermittlung: Sie stellen Schulen Unterrichtsmaterial zum Thema Salz zur Verfügung und bieten an ihren Standorten Besucherführungen an.

Der Schweizer Salzmarkt war bis vor Kurzem wie folgt geregelt: Die Salinen in Bex versorgen das Waadtland mit Salz. Die übrige Schweiz wurde von den Schweizer Rheinsalinen von Schweizerhalle aus bedient. Jetzt haben die beiden Unternehmen fusioniert und bearbeiten den ganzen Schweizer Salzmarkt gemeinsam.

Die neue Situation wurde zum Anlass für einen neuen Gesamtauftritt. Nach einem Pitch ist dieser Auftrag an Wirz Corporate gegangen. Die Agentur hat den neuen Markenauftritt für die Schweizer Salinen entwickelt, wozu auch die neue Website www.salz.ch zählt.

Im Rahmen des Gesamtmandats stellte sich bald auch die Frage nach einem neuen Wissensfilm zum Thema Salz. «Bisher diente ein klassischer, aber in die Jahre gekommener Dokumentarfilm diesem Bedürfnis», erklärt Lukas Hänggi, Senior Berater bei Wirz Corporate. «Die heutigen Sehgewohnheiten sowie der Anspruch, den Zuschauer zu fesseln und zu begeistern, führten zum Grundsatzentscheid,

dass wir keinen klassischen Informationsfilm mehr drehen wollten. So haben wir uns an Seed gewandt.»

Das neueste Kommunikationsmittel der Salinen ist nun der unterhaltsame, knapp 20-minütige Kurzspielfilm «Gipfelstürmer». Schüler sind eine wichtige Zielgruppe für diesen neuen Salzfilm. Er wird unter anderem an sämtliche Schweizer Schulen verteilt.

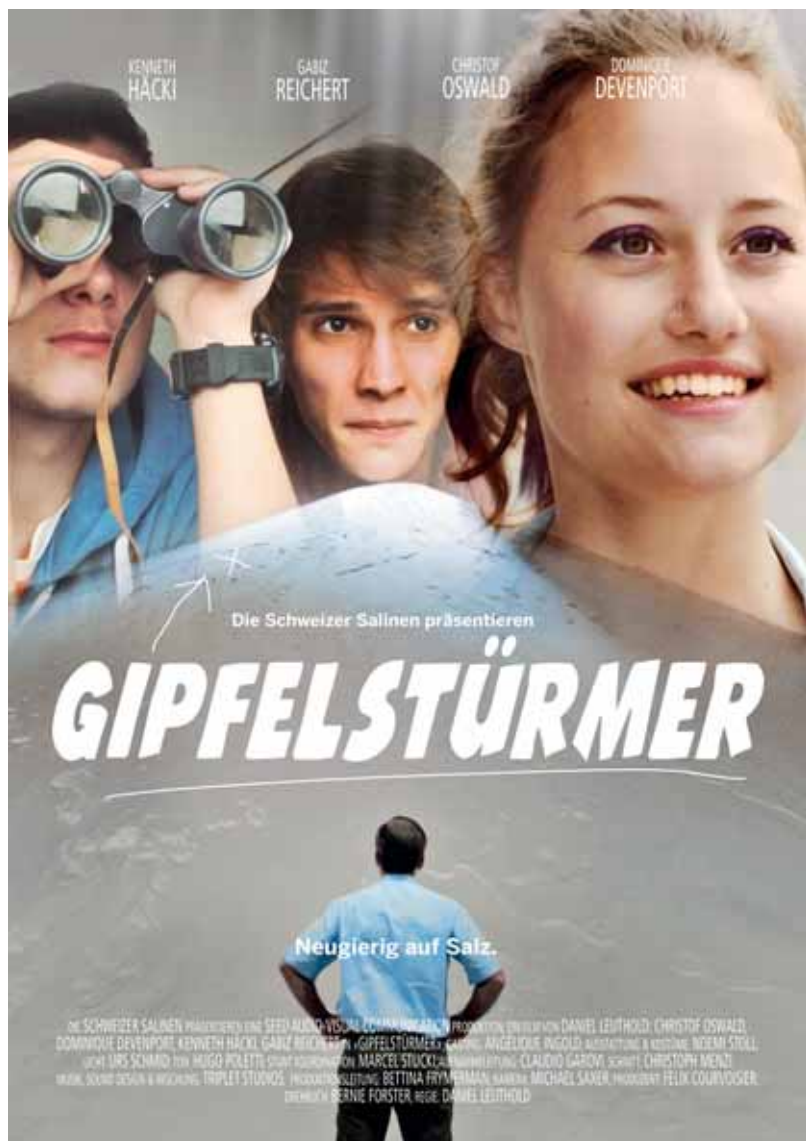
Die Story: Für einen Vortrag über Salz recherchiert Tina direkt vor Ort bei den Schweizer Salinen. Der Experte Daniel Hauser führt sie begeistert in alle Geheimnisse ein. Doch warum werden die beiden heimlich von Tinas Bruder Leo und dessen Kumpel Mark verfolgt? Und was hat es mit dem Salzberg auf sich?

Eingebettet in diese Geschichte erzählt «Gipfelstürmer» alles Wissenswerte über Salz. Der Film thematisiert unter anderem geschichtliche Hintergründe, die Bedeutung von Salz für den menschlichen Körper, die Entstehung von Salz, Methoden zur Salzgewinnung sowie die Produktion von Salz und seine vielfältigen Anwendungen. «Ein Thema, das fasziniert», ist Felix Courvoisier überzeugt. Trotzdem hat das dem Produzenten bei Seed noch nicht genügt.

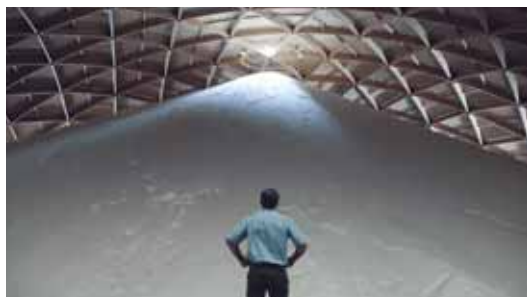
Storytelling ist das Salz in jeder Kommunikation

«Die Hirnforschung zeigt, dass der Mensch ein episodisches Gedächtnis hat. Narratives behalten wir besser in Erinnerung», weiss Felix Courvoisier. Beim «Gipfelstürmer» haben die Autoren deshalb bewusst auf Storytelling gesetzt. Damit soll die Information auch die nötige Würze bekommen, welche das Zielpublikum möglichst bei der Stange hält. «Es liegt in der menschlichen Natur, dass wir gute Geschichten mögen. Wir wollen mitfühlen, mitgehen, errahnen, wie die Geschichte ausgeht. Eine gute Geschichte involviert und lässt den Zuschauer nicht mehr los.»

Oft ist es so, dass die Zuschauer sich nicht freiwillig einem Informationsfilm «aussetzen» – gerade wenn es sich um Schüler handelt. Mit einer Neugier erweckenden Story kann ein gut gemachter Film trotzdem sein Publikum fesseln – und damit die verpackten Botschaften zum Spielen bringen. Seit Jahrtausenden ist diese Lust an Geschichten tief in uns verankert. Der Hirnforscher Manfred Spitzer sagt dazu: «Nicht Fakten, sondern Geschichten treiben uns an, lassen uns aufhorchen, betreffen uns und gehen uns nicht mehr aus dem Sinn.»



Der unterhaltsame Kurzspielfilm «Gipfelstürmer» wird Besuchern der Standorte Schweizerhalle, Riburg und Bex vorgeführt und sämtlichen Schulen der Schweiz kostenlos zur Verfügung gestellt.



Nicht Fakten, sondern Geschichten treiben uns an. Ein Film mit einer guten Geschichte involviert und lässt den Zuschauer nicht mehr los.

Produziert wurde «Gipfelstürmer» von der Zürcher Filmproduktion Seed. Regie führte Daniel Leuthold. Das Drehbuch schrieb Bernie Forster.



Für das Drehbuch gilt es deshalb ein Momentum zu setzen: Wie geht die Geschichte aus? «Haben wir den Zuschauer gepackt, bleibt er dran», sind die Filmer bei Seed überzeugt. Deshalb wurde dieses Grundprinzip auch für «Gipfelstürmer» verfolgt.

Ebenfalls die Online-Nutzung von Bewegtbild beeinflusst die Art und Weise des filmischen Geschichtenerzählens stark. «Schneller, kürzer, überraschender lauten die Vorgaben», weiss Courvoisier. Storys müssen derart erzählt werden, dass in kürzester Zeit eine Grundspannung aufgebaut ist, die den Zuschauer fesselt. Im Internet wird bei aufkommender Langeweile sofort weitergezappt. Die einzige Antwort darauf: «Filme kreieren, die den User packen.»

Erreichen kann man das im Corporate Publishing, wenn die Kreativen die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppen kennen und die Absen-



derziele immer wieder kritisch überprüfen. «Ein Film, in dem wir alles sagen, was der Auftraggeber sagen will, den aber niemand anschauen will, nützt nichts.»

Für die Salinen sind nun drei neue Filme im Angebot. Der Wissensfilm mit dem Abenteuer der



«Gipfelstürmer» ist 19 Minuten lang. Parallel dazu wurde der knapp dreiminütige Imagefilm «Wir machen Salz» produziert. Der Animationsfilm «Die Salz-Experten kurz erklärt» gibt innert 90 Sekunden einen kompakten Einblick in die Tätigkeiten der Schweizer Salinen.

Stills aus dem Imagefilm «Wir machen Salz». Dieser wurde von Seed gleichzeitig mit dem Wissensfilm realisiert.

Andreas Panzeri



Spitzensalz unter den Bergspitzen

Ein bisher lokales Produkt betritt die nationale Bühne. Die Werbeagentur Franz&René ist damit beauftragt worden, Sel des Alpes neu in der ganzen Schweiz zu bewerben.

Das Salz der Saline de Bex, ein Wahrzeichen des Waadtländer Kulturerbes, wird seit April 2014 unter dem Markennamen Sel des Alpes in der ganzen Schweiz vertrieben. Dieses aus einer langen Tradition hervorgegangene, hochwertige und von mehreren Labels als umweltfreundlich zertifizierte Produkt gilt als ein Aushängeschild für den Kanton Waadt. Sel des Alpes kommt aus den Schweizer Alpen, was es zu einem 100 Prozent schweizerischen

Produkt von absoluter Reinheit macht. Das insgesamt neun Artikel umfassende Angebot – vom feinen Tafelsalz über das gänzlich nach traditionellem Handwerk hergestellte Sel à l'Ancienne bis zum Kräutersalz – wird neu Schweizer Konsumenten aus allen Landesteilen überzeugen können.

Schon seit über einem Jahr arbeiten Franz&René und die Saline de Bex eng zusammen für die gemeinsame Entwicklung der Strategie, der Kommunikati-

onsmethoden sowie weiterer Elemente in Zusammenhang mit dieser schweizweiten Lancierung. Auf dem Programm stehen neben einer Plakatkampagne, Anzeigen in der Schweizer Presse, TV-Spots und Sponsoring auch das Verpackungskonzept für das Sel à l'Ancienne sowie die Konzeption von Broschüren, Salesfoldern, Mailings und Verkaufsaktionen. Das alles wird inhouse von Franz&René erarbeitet und entwickelt.

pan

Durch die Positionierung von Sel des Alpes in einem höheren Preissegment als jenem von klassischen feinen Tafelsalzen und mit den diversen Spezialprodukten für Feinschmeckerinnen und Feinschmecker soll ein kulinarisch anspruchsvolles Publikum begeistert werden, das Wert auf lokale Produkte legt.

Beobachter



Die wichtigste Publikumszeitschrift der Schweiz
wertvoll anders –
auch bei der Werbung

Sagen Sie ja!
Zu Werbung im Beobachter.
Buchen Sie. Jetzt.

axelspringer-mediapilot.ch