

Zwei Berufe, vier Jahreszeiten

Film und Werbekonzept

Inhaltsverzeichnis

1. Idee	1
2. Konzept	1
2.1 Storyboard	2
3. Ziel der Kampagne	3
3.1 Zielgruppe	4
4. Weiterentwicklung	6

1. Idee

Wie verändert sich der Arbeitsalltag von Maurer:innen und Strassenbauer:innen im Verlauf eines Jahres?

Die Kampagne begleitet eine Person aus einem dieser Berufe während eines Arbeitstages jeweils im Herbst, Winter, Frühling und Sommer. Authentisch, ehrlich und nahbar zeigen sie, wie unterschiedlich die Arbeiten, Herausforderungen und Erlebnisse je nach Jahreszeit sind. Musik inspiriert von Vivaldis vier Jahreszeiten verbindet die einzelnen Episoden zu einer wiedererkennbaren Serie.

2. Konzept

Es entstehen zwei parallele Reportagen. Zwischen Ende Oktober 2026 bis Ende Juli 2027 werden Teile davon veröffentlicht. Damit generieren wir mehr Content und sind über längere Zeit mit dem Thema präsent. Die einzelnen Episoden sind so aufgebaut, dass sie Neugier wecken und das Publikum dazu motivieren sollen, die Fortsetzung zu verfolgen oder zu entdecken, wie sich der Berufsalltag in einer anderen Jahreszeit verändert. Für beide Berufe entstehen je sechs Videos: Teaser, Herbst, Winter, Frühling, Sommer und die komplette Reportage des jeweiligen Berufes.

2.1 Storyboard

2.1.1 Teaser

Klassische Interviewsituation mit Mitschnitten der Arbeit. Der Teaser wird am Drehtag im Herbst produziert, jedoch bewusst neutral inszeniert. Die Aufnahmen entstehen ausschliesslich im Innenbereich, sodass keine Rückschlüsse auf die Jahreszeit möglich sind.

Fragen:

- Welche Jahreszeit magst du auf der Baustelle am meisten und wieso?
- Welche Jahreszeit ist die anspruchsvollste und wieso?
- Gibt es einen Moment, auf den du dich jedes Jahr freust?
- Was magst du an deinem Beruf?
- Wieso bist du Maurer:in/Stassenbauer:in geworden?
- Was möchtest du beruflich noch erreichen?

2.1.2 Videos Jahreszeiten

(Gilt für beide Berufe)

Länge pro Episode: 90–120 Sekunden

Jede Episode folgt demselben dramaturgischen Aufbau. Dadurch werden die Unterschiede zwischen den Jahreszeiten sichtbar und die Videos erhalten einen hohen Wiedererkennungswert.

Szenen:

- Ankunft beim Magazin am Morgen
- Material und Werkzeug vorbereiten
- Weg zur Baustelle
- Die Person wird während der Arbeit gefilmt.
Gespräche sollen authentisch und natürlich entstehen, keine klassische Interviewsituation.
- Am Ende des Tages wird gezeigt was geschafft wurde, es soll auch ein Vorher Nachher Effekt entstehen.
- Rückfahrt ins Magazin
- Persönlicher Rückblick des Tages

Fragen:

- Was ist heute typisch für diese Jahreszeit?
- Welche Arbeiten sind jetzt besonders wichtig?
- Gibt es Arbeiten, die ihr wegen der Jahreszeit nicht oder nur bedingt machen könnt?
- Worauf musst du besonders achten?
- Wie beeinflusst das Wetter deine Arbeit?
- Welche Rolle spielen Temperatur, Regen oder Schnee?
- Verändert sich das Material?
- Wie unterstützt ihr euch im Team?
- Was gefällt dir gerade heute besonders?

2.1.3 Bildsprache

- Detailaufnahmen der Hände
- Werkzeuge
- Maschinen
- Materialien
- Teamarbeit
- Kommunikation
- Wetter
- Zeitraffer
- Drohnenaufnahmen
- Grossaufnahmen
- Totale der Baustelle

2.1.4 Dramaturgie

Ankommen → Vorbereiten → Arbeiten → Herausforderungen → Erfolgserlebnis → Feierabend → Persönlicher Rückblick

3. Umsetzung

Um einen möglichst authentischen Einblick in den Berufsalltag zu ermöglichen, begleiten wir die Protagonist:innen während eines gesamten Arbeitstages.

Zu Beginn des Drehtages im Herbst findet ein Interview statt, das als lockeres Gespräch geführt wird. Dafür planen wir maximal eine Stunde ein. Dieses Video dient für den Teaser.

Der anschliessende Drehtag erfolgt überwiegend **beobachtend**. Die Person wird bei der Arbeit auf der Baustelle begleitet, besondere Momente werden festgehalten, im Optimalfall vergisst die Person, dass sie gefilmt wird. Zwischen den einzelnen Arbeitsschritten werden situativ kurze Fragen gestellt oder spontane Gespräche geführt, ohne den natürlichen Ablauf zu unterbrechen. Die Arbeit der Protagonist:innen wird nur minimal beeinträchtigt, wir wollen authentisches Videomaterial. Auch die Arbeit im Team soll gezeigt werden, und wie miteinander kommuniziert wird. Auch in der z’Nüni und Mittagspause wird kurz mitgefilmt, schliesslich sind auch die je nach Jahreszeit sehr unterschiedlich.

4. Ziel der Kampagne

Jugendliche und ihre Eltern erleben den Alltag auf dem Bau aus nächster Nähe.

Die Filme zeigen:

- abwechslungsreiche Tätigkeiten
- moderne Arbeitsplätze
- Teamarbeit
- Herausforderungen und Erfolgserlebnisse

Dabei soll deutlich werden, dass sowohl Maurer:in als auch Strassenbauer:in weit mehr als reine Handwerksberufe sind. Sie bilden die Grundlage für zahlreiche Weiterbildungen und verantwortungsvolle Führungsfunktionen. Diesbezüglich möchten wir auch Eltern und

Angehörige von Jugendlichen ansprechen. Bedenken wie: «Ich habe Angst, dass mein Kind im Handwerk nicht genügend Karrierechancen hat.» oder «Ich wünsche mir für mein Kind einen Beruf mit mehr Prestige.» möchten wir gezielt abbauen.

4.1 Zielgruppe

Primäre Zielgruppe: Jugendliche (13–20 Jahre)

Die Hauptzielgruppe sind Jugendliche, die sich in der Berufsorientierung befinden oder eine Zweitlehre in Betracht ziehen.

Viele kennen beide Berufe nur oberflächlich oder verbinden sie ausschliesslich mit körperlich anstrengender Arbeit. Die Kampagne soll dieses Bild erweitern und zeigen, wie vielseitig, modern und abwechslungsreich die Berufe tatsächlich sind.

Bedürfnisse der Zielgruppe

- authentische Einblicke statt Werbebotschaften
- Identifikation mit jungen Berufsleuten
- abwechslungsreiche und kurze Inhalte
- Informationen zu Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten
- Perspektiven für die Zukunft

Botschaften

- Kein Arbeitstag ist wie der andere.
- Du arbeitest im Team und siehst am Ende des Tages, was du geschaffen hast.
- Eine Lehre im Bauhauptgewerbe ist eine starke Grundlage für die berufliche Zukunft.

Sekundäre Zielgruppe: Eltern (35–55 Jahre)

Eltern spielen bei der Berufswahl ihrer Kinder eine entscheidende Rolle. Sie achten besonders auf Zukunftsperspektiven, Sicherheit und Entwicklungsmöglichkeiten.

Die Kampagne soll Vertrauen schaffen und zeigen, dass Maurer:innen und Strassenbauer:innen moderne Berufe mit vielfältigen Karrierewegen sind.

Informationsbedürfnisse

- Zukunftssicherheit
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Berufsmaturität und Karrierewege
- attraktive Arbeitsbedingungen
- Entwicklung innerhalb der Branche

Botschaften

- Die Berufe bieten langfristige Perspektiven.
- Nach der Lehre stehen zahlreiche Weiterbildungen offen.
- Die Bauwirtschaft bietet sichere Arbeitsplätze und vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten.
- Teamarbeit, Verantwortung und moderne Technik prägen den Berufsalltag.

5. Vermarktung

Durch die gestaffelte Veröffentlichung der einzelnen Episoden entsteht über mehrere Wochen hinweg kontinuierlicher Content, der die Reichweite und Sichtbarkeit der Kampagne erhöhen soll.

5.1 Social Media

Die Kurzvideos werden als **Reels und Kurzclips auf Instagram** veröffentlicht via bauberufe.ch.

Ebenso in den **Newsbeiträgen** auf unserer Webseite. Mit der Instagram-Co-Autor-Funktion (Collab) ist es möglich einen Beitrag zu erstellen, der auf mehreren Profilen gleichzeitig erscheint. So besteht – sofern gewünscht – die Möglichkeit, die Videos zusätzlich über den Instagram-Kanal des Unternehmens zu veröffentlichen, in dem die jeweilige Protagonistin oder der jeweilige Protagonist tätig ist. Dadurch lässt sich die Reichweite der Kampagne erhöhen.

Die vollständige Reportage wird auf YouTube sowie auf der Landingpage der Kampagne publiziert und dient als vertiefender Einblick in den Berufsalltag. Auf Instagram hat man auch die Möglichkeit die ganze Reportage anzuteasen.

Als Abbinder verwenden wir das Kooperationslogo-Format: Berner Baumeister x LOGO des Unternehmens.

5.2 Landingpage

Alle Videos führen auf eine zentrale Landingpage. Dort finden Interessierte:

- die vollständige Reportage
- Informationen zu den Berufen Maurer und Strassenbauer
- Informationen zu Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- Links zu Berufsschulen und weiterführenden Angeboten
- Kontaktmöglichkeiten sowie Informationen zu Schnupperlehren und Lehrstellen

So werden emotionale Geschichten mit konkreten Informationen verbunden und Interessierte können sich direkt weiter informieren.

5.3 WhatsApp

Per WhatsApp können sich Interessierte direkt mit uns in Kontakt setzen. Sei es für weitere Infos über die jeweiligen Berufe oder der Organisation einer Schnupperstelle. Dafür können Sie uns ein Whatsapp schreiben mit «Info» für Informationspakete und «Schnuppern» für die Organisation eine Schnupperlehre.

5.4 KPI's

- Whatsappnachrichten
- Landingpagebesuche
- Video-Klicks/Views

6. Herausforderungen

- Sicherheitsvorschriften auf der Baustelle einhalten
- Arbeitsabläufe möglichst nicht beeinträchtigen
- Kontinuität der Protagonist:innen über ein ganzes Jahr gewährleisten
- Authentische Aufnahmen trotz Kamerapräsenz
- Lärm durch Maschinen beachten beim Filmen
- Vergleichbare Situationen in allen vier Jahreszeiten finden
- Verfügbarkeit der beteiligten Unternehmen und Teams sicherstellen
- Koordination mit Polier und Bauleitung
- Teammitglieder müssten auch einverstanden sein, wenn sie auf den Aufnahmen zu sehen sind - Einverständniserklärung
- Das Interesse aufrecht erhalten, da die Serie über ein ganzes Jahr hinüber verteilt gepostet wird.

7. Weiterentwicklung

Die Videos können später auch an Messen gezeigt werden. Je nach dem zu welcher Jahreszeit die Messe stattfindet, kann man das passende Video auf Bildschirmen abspielen. Oder man nimmt das Thema der Jahreszeiten auf. Mit vier QR-Codes können Besucher:innen per Video schauen, wie die Ausübung der Berufe durch die Jahreszeiten beeinflusst wird.