

## Briefing für Fotografen\*innen

Hinweise und Informationen zur Bildsprache der Marke Suva

---

Mit Kommentaren zur Benutzung!

---

**Auftragsnummer:**

---

**Projekt:**

---

**Fotograf\*in:**

---

**Ihre Suva-Ansprechperson:**

## Briefing für Fotografen\*innen

Hinweise und Informationen zur Bildsprache der Marke Suva

---

### Hinweis

Dieses Dokument soll Sie bei der Produktion von Fotografien für die Suva unterstützen. Bitte setzen Sie sich bei Rückfragen umgehend mit uns in Verbindung. Weitere Informationen zum Bildstil der Suva finden Sie unter diesem Link

[marke.suva.ch](https://marke.suva.ch)

---

### 1.) Projektbeschreibung/ Kommunikationsziele

Es ist wichtig, dass alle Beteiligten, namentlich der / die Fotograf\*in ein möglichst klares Verständnis vom Projekt haben. In der Beschreibung können sehr gut auch etwas «blumige» Formulierungen verwendet werden oder Vergleiche mit Bestehendem gemacht werden. Umschreiben Sie das «innere Bild» welches Sie im Kopf haben. Ihre Ideen und Wünsche.

#### 1.1 Image-, Informations- oder Schulungsbilder?

#### 1.2 Was ist der Bildinhalt? Welche Botschaft soll vermittelt werden?

Bildidee, Bildaussage, Tonalität, Bildanmutung

#### 1.3 In welchem Zusammenhang stehen die Bilder?

Evtl. Layout/Skizze beilegen

---

### 2.) Kernbotschaft

Die Aussage der Kampagne, der Bildverwendung muss in ein bis zwei Sätzen formuliert werden.

#### Was soll die Zielgruppe glauben, tun, assoziieren oder erkennen?

---

## Briefing für Fotografen\*innen

Hinweise und Informationen zur Bildsprache der Marke Suva

---

### 3.) Anforderungen an die fotografischen Bilder

Hier werden alle technischen Informationen aufgeführt. Den Bildstil der Suva gilt es einzuhalten.

Lightsituation?

Wie viel Weiss-Raum muss den Bildern gegeben werden? Bei Banner-Bilder für die Website muss speziell auf das extreme Format hingewiesen werden. Bei extrem schmalen Formaten muss die Info klar vermittelt werden. Der Bildraum rechts und/oder links muss berücksichtigt werden.

#### 3.1 Anzahl Bilder/Motive

#### 3.2 Studioaufnahmen

#### 3.3 On-Location (Innen- oder Aussenaufnahmen)

#### 3.4 Bildformate (Hoch/Quer/extreme Formate)

Können für verschiedene Formate verschiedene Motive fotografiert werden?

#### 3.5 Wird Text im Bild eingesetzt (Störer)?

#### 3.6 Wie lauten die «Bildlegenden»

Welche textlichen Aussagen werden den einzelnen Bildern zugeordnet?

#### 3.7 Anwendungsbereiche/Verwendungszweck

Web, Print, Broschüre, Plakate, Banner, u. a.

#### 3.8 Bild-Auflösung/Datengrösse

---

## Briefing für Fotografen\*innen

Hinweise und Informationen zur Bildsprache der Marke Suva

---

### 4.) Diversität in Bildern

Die folgenden Reflexionsfragen sind eine Möglichkeit, die eigene Arbeit diversitätssensibel zu reflektieren. Sie sind kein Dogma, sondern eine Hilfe für die tägliche Bildpraxis, um einen ausgewogenen, repräsentativen und angemessenen Bildstil zu unterstützen.

**4.1 Wer der abgebildeten Personen ist aktiv, wer passiv?**

**4.2 Wer erscheint als handelndes Subjekt, wer als «behandeltes» Objekt?**

**4.3 Wer spricht? Wem wird zugehört? Wer hört zu?**

**4.4 Wer erscheint souverän, kompetent und handelnd und wer nicht?**

**4.5 Wer der abgebildeten Personen wird visuell als Expert\*in markiert – z.B. über Kleidung, Bildaufbau, Perspektive, Bildausschnitt, Handlung?**

**4.6 Sind hinsichtlich der Diversität bestimmte Gruppen unterrepräsentiert?**

**4.7 Wie würde das Bild durch einen «Rollentausch» der abgebildeten Personen wirken? Würde sich die Bildaussage verändern?**

## Briefing für Fotografen\*innen

Hinweise und Informationen zur Bildsprache der Marke Suva

---

### 5.) Organisation. Wer ist wofür zuständig?

Welche organisatorischen Aufgaben muss der/die Fotograf\*in abdecken und übernehmen? Was liegt in der Verantwortung, der Organisation des Kunden?

#### 5.1 Requisiten/Props

Name, e-Mail, Telefon

#### 5.2 Styling / Hair & Makeup

Name, e-Mail, Telefon

#### 5.3 Location (Zugang und Bewilligungen)

Name, e-Mail, Telefon

Wer regelt die Rechte der abgebildeten Personen?

#### 5.4 Personen / Modelle

Name, e-Mail, Telefon

## Briefing für Fotografen\*innen

Hinweise und Informationen zur Bildsprache der Marke Suva

---

### 6.) Kontakte. Wer ist wofür Ansprechperson?

Gerade bei technischen Inhalte  
seitens der Suva ist es wichtig,  
dass eine Fachperson das  
Shooting begleitet.

#### 6.1 Wer ist die Ansprechperson im Projekt?

Name, e-Mail, Telefon

#### 6.2 Wer ist die Ansprechperson vor Ort?

Name, e-Mail, Telefon

Oft müssen während des  
Shootings Entscheidungen  
getroffen werden. Daher sollte  
die Entscheidungskette klar  
sein.

#### 6.3 Ist der/die Kunde\*in beim Shooting anwesend?

Entscheidungskette

## Briefing für Fotografen\*innen

Hinweise und Informationen zur Bildsprache der Marke Suva

---

### 7.) Postproduktion

#### 7.1 Wer übernimmt die Postproduktion?

Die direkte Zusammenarbeit mit der Postproduktion sollte im Vorfeld und nach dem Shooting gewährleistet sein: Name, e-Mail, Telefon

#### 7.2 Welche Parameter müssen berücksichtigt werden?

#### 7.3 Meta-Daten/Schlagworte

---

### 8.) Termine

#### 8.1 Datum und Ort des Shootings

Evtl. mit möglichem Ausweichdatum

#### 8.2 PPM – Postproduction Meeting

#### 8.3 Wann müssen die Bilder wie an wen geliefert werden?

#### 8.4 Termine für allfällige Zwischenschritte

Bildvorauswahl, Besichtigungen, Abnahme der Props, u. a.

## Briefing für Fotografen\*innen

Hinweise und Informationen zur Bildsprache der Marke Suva

---

### 9.) Rechte

Welche Rechte muss der/die Fotograf\*in mit welchen Formularen einholen?

#### 9.1 Verwendungsrechte

#### 9.2 Rechte der abgebildeten Personen

#### 9.3 Zugangsrechte

#### 9.4 Bewilligungen

---

### 10.) Kosten/Budget

Es ist sachdienlich, wenn ein Kostenrahmen bekannt gegeben wird. Die Kosten müssen im Vorfeld definiert werden.

#### Kosten/Budget

---

### 11.) Anlage

#### Anlage/n

---

## Briefing für Fotografen\*innen

Hinweise und Informationen zur Bildsprache der Marke Suva

---

### 12.) Zusätzliche Infos

## Markenidentität

Einheitlichkeit ist der Schlüssel zu einem klaren Image

---

## Markenerlebnis

Bei der Suva stellen wir die einzelnen **Menschen ins Zentrum** unseres Handelns. Für sie sind wir ein zuverlässiger Rückhalt. Darum präsentieren wir uns hell und freundlich, streben nach Nähe und Authentizität.

---

## Herkunft

**Historisch:** Gründung im Jahr 1918 (100 Jahre Erfahrung)

**Kulturell:** Abbild der Schweiz (Konkordanz und Neutralität)

**Ideell:** Gemeineidgenössischen Solidarität (Arbeitgeber + Arbeitnehmer)

---

## Werte

**Engagement:** Wir setzen uns engagiert für die Anliegen unserer Versicherten ein.

**Fairness:** Wir handeln gerecht und ehrlich, und achten unsere versicherten Arbeitgeber und -nehmer als Menschen

**Verlässlichkeit:** Wir handeln verbindlich und halten uns an Abmachungen. Auf die Suva ist Verlass.

---

## Persönlichkeit

> kompetent, stabil, sicher, klar, sachlich, funktional, planerisch, einfach, stark, erfolgreich, kräftig, technisch [*Motiv: Autonomie*]

> vertrauensvoll, verlässlich, ehrlich, gesund, beruhigend, bodenständig, natürlich, freundlich [*Motiv: Sicherheit*]

> kontaktfreudig, individuell [*Motiv: Erregung*]

---

## Kompetenz

**Analyse:** Wir finden Ursachen und entwickeln Massnahmen

**Expertentum:** Wir haben Fachwissen und Erfahrung

**Konsequenz:** Wir kontrollieren und setzen durch

**Empathie:** Uns liegt der Mensch am Herzen

**Fürsorge:** Wir machen Arbeit und Freizeit sicher

**Individualität:** Wir finden massgeschneiderte Lösungen

---

## Leistung

Die Suva ist mehr als eine Versicherung. Denn das Modell Suva vereint

**Prävention, Versicherung und Rehabilitation.**

---

## Ideal

**Mehr Wandel** – vom Lehrer zum Partner

**Mehr Sympathie** – tiefe, spontane Zuneigung

**Mehr Offenheit** – für Neues und Weiterentwicklung

---