Zehn Städte in drei Sprachregionen der Schweiz:
So präsentieren sich die Plakate, die seit dem 15. Juni 2020
landesweit zu sehen sind.

GastroSuisse geht für die Branche in die Offensive

Diese Woche lanciert GastroSuisse eine Publikumskampagne, die zum Ziel hat, Unsicherheiten bei den Konsumenten abzubauen und ihnen einen Restaurantbesuch schmackhaft zu machen. Teil der Offensive sind Gastronomen, die mit ihren Köpfen Plakate in zehn Schweizer Städten zieren.

TEXT RETO E. WILD — **FOTOS** NORA NUSSBAUMER

Vor Monatsfrist bestätigte es eine Umfrage der Tamedia-Titel: Damals wollte nur ein Drittel aller Konsumenten ein Restaurant besuchen. Obschon sich mehr und mehr Kunden mit der neuen Normalität arrangieren und lernen, pragmatisch mit dem Coronavirus umzugehen, ist die Zahl der Verunsicherten noch immer relativ gross. Immerhin fühlen sich laut dem Dienstleistungsunternehmen Smart Concept 72 Prozent der Kunden in Betrieben «sehr sicher». In der ersten Woche der Lockerungen waren das erst 54 Prozent. Bei den 28 Prozent ist davon auszugehen, dass sie aus Angst kein Restaurant besuchen. Und genau hier setzt eine grossangelegte Publikumskampagne von GastroSuisse mit dem Slogan «Wir haben Euch auch vermisst» den Hebel an: Mit Porträts von Gastronomen in zehn verschiedenen Schweizer Städten sollen Vorbehalte und Unsicherheiten im Zusammenhang mit einem Restaurantbesuch nach den Lockerungen des Bundesrats abgebaut werden. Die Kampagne will ausserdem die Ausgehfreude der Schweizer Bevölkerung steigern und Vertrauen und Goodwill für die Branche schaffen. Dazu sind seit dem 15. Juni grossflächige Plakate an stark frequentierten Lagen wie den Hauptbahnhöfen von Bern und Zürich zu sehen.

Gesucht waren «Local Heroes»

Vater der Idee ist GastroSuisse-Direktor Daniel Borner, der bereits schon im April 2020 erkannte, dass die Branche bei den Konsumenten in die Offensive gehen muss. Ausgearbeitet hat diese Michael Siebenmann, Marketingleiter bei GastroSuisse. Ihm war es wichtig, die Kampagne mit Köpfen zu besetzen und ihr so Emotionen und eine Seele zu verleihen – allerdings bewusst ohne Starköche mit Promifaktor. Viel mehr suchte er Lokalmatadoren für die Kampagne aus, die mit ihrer Arbeit genauso mit Herzblut verbunden sind. Siebenmann spricht in der Sprache des Marketingprofis von «Local Heroes», die er auswählte.

Dazu gehört etwa Norman Hunziker (24) aus Biel, einstiger Teamchef der Schweizer Junioren-Kochnationalmannschaft. Heute betreibt der Jungunternehmer zusammen mit Manuel Engel (25) das Culinary Artists an der Bözingenstrasse 51 in der Uhrenstadt. Er brauchte nur eine paar Sekunden Bedenkzeit, um zur Anfrage von GastroSuisse zuzusagen, sich für die Kampagne fotografieren zu lassen: «Ein Nein stand für mich nicht zur Diskussion. Es geht ja nicht um unser Unternehmen, sondern um die Branche. Wir haben nur mehr Gäste, wenn die Schweiz gemeinsam hochstehende Gastronomie anbietet. Deshalb denke ich kollektiv und nicht egoistisch.» Die Kampagne findet er «eine coole Sache. In solchen Situationen zeigt es sich, wie wichtig ein starker Verband ist. Ich habe es auch geschätzt, dass GastroSuisse nach den Bundesratsentscheiden immer relativ schnell informiert, die Helpline liefert einen super Service». Das Shooting selbst sei für ihn ein wenig stressig verlaufen, weil er als Hotelier und Küchenchef kaum eine freie Minute hat.

Fortsetzung auf Seite 16, unten

SOMMELIERS UND GASTRONOMEN SIND GEFRAGT

Neben «Wir haben Euch auch vermisst» gibt es eine weitere Kampagne, bei der sich die Branche in Szene setzen kann: «#vinumstories» soll Weinliebhaber zusammenbringen und eine Plattform bieten, um mit Weinbegeisterten aus der ganzen Welt zu kommunizieren. Winzer, Sommeliers, Gastronomen, Weinhändler oder Köche können über den Vinum-TV-Kanal aktuelle Geschichten, Erlebnisse, Wissen sowie Weinvorlieben online präsentieren. Welche Essenskombinationen passen besonders gut? Was macht die eine Weinregion aus? Die Idee dahinter: positive Weinerlebnisse und Geschichten erzählen und teilen.

Wer zu solchen Themen etwas zu sagen hat, sendet ein Kurzvideo mit maximal 60 Sekunden Länge an vinum.eu

«Der richtige Zeitpunkt, sich verwöhnen zu lassen»

«Wir haben Euch auch vermisst» heisst die Publikumskampagne von Gastro Suisse. Marketingleiter Michael Siebenmann erklärt Ziele und Finanzierung.

INTERVIEW RETO E. WILD — **FOTO** REBECCA BOWRING

Michael Siebenmann, haben Sie die Restaurants vermisst?
MICHAEL SIEBENMANN: Selbstverständlich. Was ich vermisst habe, ist der soziale Aspekt eines Restaurantbesuchs und welche Rolle dabei der Gastronomie zukommt. Die Krise hat gezeigt, wie sehr es die Menschen schätzen, sich unkompliziert zu treffen – egal ob im Restaurant, in einer Bar oder einem Club.

Wie kam es zur Kampagne «Wir haben Euch auch vermisst»?
Das war eine Idee, die GastroSuisse schon verfolgte, als die Coronakrise noch nicht auf dem Höhepunkt war. Initiator ist Direktor Daniel Borner, der weit vorausblickte und vorschlug, etwas zu lancieren für die Zeit, wenn es in der Branche wieder aufwärts gehen sollte. Der Verband engagiert sich auf politischer Ebene, aber er ist unterrepräsentiert in der Kommunikation mit den Gästen. Mit dieser Kampagne zeigen wir, dass Menschen täglich arbeiten, um Gäste zu begrüssen und ihnen eine schöne Zeit zu bieten.

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Kampagne?
Wir wollen Vorbehalte und Unsicherheiten abbauen und aufzeigen, dass es guten Gewissens möglich ist, sich aus dem Haus zu begeben und in einem Restaurant einzukehren. Unsicherheiten bestehen nicht nur gesundheitlich, sondern auch finanziell und gesellschaftlich. Ist es zu verantworten, dass ich mich unter die Bevölkerung mische? Ist das unsolidarisch? Gegen diese Vorbehalte wollen wir vorgehen und zeigen, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, ein Restaurant zu besuchen und sich verwöhnen zu lassen.

Wie finanziert sich die Offensive?

Fortsetzung von Seite 15

«Ich hoffe, dass die Nachfrage anzieht. Durch unsere Qualität und unser Konzept, das modern und neuzeitlich ist und nur mit Schweizer Zutaten arbeitet, haben wir gute Chancen», sagt Hunziker. 43 Produzenten, Landwirte, Winzer und Züchter gehören zu den Zulieferern des Duos Hunziker und Engel, das Mitte September 2019 öffnete und seit dem 11. Mai 2020 wieder Gäste empfängt. Die Jungunternehmer legen mit ihrem Motto «pure swiss» viel Wert auf Genuss, Design und Schweizer Kulinarik. Aushängeschild ist ihr Chefs Table (Gourmet), «Füür & Flamme» nennt sich das Grillrestaurant mit dem Feuerring als Herzstück.

Von ausgebucht bis fast leer
Hunziker sagt das, was in der Branche dieser Tage immer wieder zu hören ist: «Wir haben super Abende, die fast ausgebucht sind, und dann gibt es Tage, wo wir auf die Strasse gehen könnten, um Passanten in unser Restaurant zu locken. In unserem Hotel fehlen die Geschäftsreisenden fast komplett.» Das Restaurant lebe in erster Linie von Personen aus der Umgebung Bern-Olten-Neuenburg. Die Köpfe hinter dem Culinary Artists hoffen mit der Branche, dass die neue Normalität für permanent mehr Gäste sorgt – die Kampagne von Gastro Suisse ist deshalb willkommene Wegbereiterin.

Manuel Engel mit Geschäftspartner Norman Hunziker (rechts). Hunziker sagt: «Die Kampagne ist eine coole Sache. In solchen Situationen zeigt es sich, wie wichtig ein starker Verband ist.»

Die Kampagne war im Jahresbudget natürlich nicht vorgesehen. Und wir wollten dieses nicht zusätzlich belasten. Gastro Suisse bezahlt das zu einem grossen Teil aus einem Fonds, der für solche Notlagen vorgesehen ist. Zudem hilft uns Schuler Weine. Das Unternehmen hat eine Aktion mit einem Weinverkauf lanciert, deren Erlös vollumfänglich für die Gastronomie bestimmt ist. Ausserdem wurden Projekte mit Partnern wie Schweiz Tourismus dieses Jahr neu ausgerichtet, so dass weitere Gelder zur Verfügung stehen. Wichtig: Die Mitglieder werden die Kosten der Kampagne nicht zu spüren bekommen.

Wie lange dauert die Kampagne?
Das ist abhängig vom Standort. Eine erste Tranche lancieren wir ab dem 15. Juni 2020 zweimal eine Woche, manchmal auch drei Wochen lang, mindestens bis in die erste Juli-Woche. Derzeit prüfen wir eine dritte Phase für die Werbung.

Wovon ist diese abhängig?
Wir bauen auf unsere bewährten Partner und die Kantonalverbände, um die Feinverteilung in den Regionen zu stärken und die Reichweite der Kampagne zu vergrössern. So wäre es möglich, auch kleinere Orte zu erreichen. In einer ersten Phase sind zehn Städte in drei Sprachregionen vorgesehen: Zürich, Bern, Basel, Biel, Luzern, Lugano, St. Gallen, Winterthur, Genf und Lausanne.

Auf welchen Kanälen ist die Kampagne zu sehen? Die Rede ist von Plakaten, sozialen Medien und Newsportalen.
Der Hauptfokus liegt auf der Plakatkampagne. Zusätzlich machen wir uns in den sozialen Medien mit Freizeitcharakter bemerkbar, also Instagram und Facebook. Und wir zeigen uns in den Suchmaschinen von Google. Mit Gastronomen auf den Plakaten geben wir der Branche ein Gesicht.

Wie haben Sie diese Gesichter ausgesucht?
Wir entschieden uns für «Local Heroes», welche Betriebe mit Herzblut und Freude führen. Die Kampagne soll neutral sein, damit sich die gesamte Branche repräsentiert fühlt. Wir wählten diese Gastronomen aufgrund von Empfehlungen aus den Kantonen und der Redaktion des GastroJournals aus. Alle angefragten Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter waren aber sofort begeistert dabei und sehr kooperativ. Das ist nicht selbstverständlich, wenn angefragt wird, ob man sein eigenes Gesicht auf Plakaten in der eigenen Stadt sehen will. Das zeigt, dass die Idee der Kampagne bei den Mitgliedern Sympathie geniesst. Wir haben von Anfang an klar gesagt, dass wir nicht spezifische Betriebe bewerben möchten. Deshalb entschieden wir uns gegen wohlbekannte Köche oder Prominente, deshalb stehen auf den Plakaten keine Namen von Betrieben. Erwähnt sind nur die Personen mit Vor- und Nachnamen. Zusätzlich ist das Logo «Clean and Safe» zu sehen.

#wemissedyoutoo heisst der Hashtag. Welche Rolle spielt dieser?
Das ist der Rahmen für die ganze Kampagne. Wir haben uns für die englische Formulierung entschieden, damit alle Sprachregionen erreicht werden können. Unter diesem Hashtag sollen möglichst viele Betriebe selber aktiv werden und so die Kampagne multiplizieren. Dazu kreieren wir Blankoversionen des Plakats. Gastronomen können diese mit einem Foto von sich selbst füllen und das in den eigenen Kanälen bekanntmachen.

Sind mit der Kampagne auch Umsatzziele verbunden?
Wie viel Mehrumsatz diese Kampagne einem einzelnen Betrieb bringen wird, ist schwierig vorauszusagen. Wenn sich Gäste für einen Besuch entscheiden, ist das immer ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Wir verkaufen kein konkretes Produkt, sondern ein Lebensgefühl.

Wann gehen Sie das nächste Mal in ein Restaurant?
Vor einer Woche hatte meine Frau Geburtstag. Diesen feierten wir in einem Restaurant. Spätestens am 20. Juni werden wir uns in einem Betrieb im Thurgau erneut verwöhnen lassen. Darauf freue ich mich. Im Geist der Kampagne sage ich aber nicht, um welches Restaurant es sich handelt.

Adrian Ehrbar