

Idee des Monats

«Wir wollen keine gestrigen Schweiz-Klischees bedienen»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er stellt an dieser Stelle jeden Monat Schweizer Unternehmen oder Agenturen vor, die mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen sind. Diesen Monat: Stefan Gasser, Direktor von Emmentaler Switzerland.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Emmentaler//Leo Burnett**



Die Zürcher Agentur Leo Burnett realisiert seit sechs Jahren eine 1.-August-Kampagne für Emmentaler Switzerland. Dafür hält jeweils eine Schweizer Persönlichkeit eine Rede. Zuletzt strich Michelle Hunziker die sprachliche Vielseitigkeit des Landes heraus.

«Nous célébrons la diversité unseres Landes», sagt Michelle Hunziker in ihrer Ansprache zum ersten August. Wie haben Sie in diesem Jahr den Nationalfeiertag begangen, Herr Gasser?

Klassisch schweizerisch mit Grill, Glut und Feuerwerk. Und natürlich mit feinem Käse.

Jahr für Jahr nutzt Emmentaler den 1. August, um mit einer ungewöhnlichen Rede vor das Schweizer Volk zu treten. Was ist die Idee dahinter?

Seit 2012 vermarktet Emmentaler im Rahmen einer Handelspromotion eine Sonderedition zum Schweizer Nationalfeiertag. Unsere Agentur Leo Burnett bekam damals den Auftrag, dazu eine Kampagne zu entwickeln, und sie hatte die Idee einer alternativen 1.-August-Rede; einer die volksnäher ist,

als es typischerweise die Reden von Politikern sind. Aber die Rede ist nicht alles. Es gibt jedes Mal ein umfassendes Massnahmenpaket mit weiteren Highlights: dem Wettbewerb und der Laibetikette, für die die Agentur jeweils mit einem anderen Top-Illustrator zusammenarbeitet.

Moderatorin Christa Rigozzi, Schwinger Matthias Sempach, Fussballer Xerdan Shaquiri, Sänger Luca Hänni, Mundartrockler Polo Hofer und nun Michelle Hunziker.

Ist die Reihe unendlich verlängerbar?

Solange es Prominente gibt, die man als Schweizer Originale bezeichnen kann, ja. Denn das ist auch der Claim von Emmentaler AOP. Bei der Auswahl unserer Markenbotschafter achten wir darauf, dass sie einen Bezug zur Schweiz oder auch zum Emmentaler

haben. Wir wollen mit ihnen aber nicht gestrigte Schweiz-Klischees bedienen, sondern bewegen uns thematisch immer voll in der Gegenwart.

Wen will Emmentaler mit der 1.-August-Kampagne ansprechen?

Grundsätzlich alle Menschen in der Schweiz. Wir sind ein Premiumprodukt und doch in jeder Art von Haushalt zu finden.

Michelle Hunziker ist vielsprachig. Die Sprache jedoch mehrmals in einem Satz zu wechseln, ist wohl auch für sie ungewöhnlich. Wie oft musste sie neu ansetzen?

Michelle war von Anfang an von der Idee begeistert, und sie konnte ihr Sprachtalent voll ausspielen. Als Profi überlässt sie aber auch nichts dem Zufall. Sie bekam den fina-

len Text vorab zugeschickt, studierte ihn kurz, und bereits der erste Take sass perfekt. Das nahm sofort den Druck raus und sorgte für fröhliche Stimmung am Dreh.

Überhaupt: War sie mit dem Rätromanischen vertraut?

Nein. Aber wir sollten in diesem Punkt nachsichtig sein mit jemandem, der fließend Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch und Niederländisch spricht.

Emmentaler ist der Käse mit den Löchern, klar. Aber was macht Emmentaler aus?



Wie würden Sie seine Identität beschreiben?

Der Markenclaim «Das Schweizer Original» ist hier wirklich Programm. Es gibt kaum ein Produkt, das das Wesen der Schweiz besser verkörpert. Emmentaler zeigt sich eigensinnig und eigenwillig. Der stolze Käse hat aber auch eine milde, freundliche Seite.

Im Allgäu wird auch Emmentaler hergestellt, habe ich kürzlich erfahren. Ist Emmentaler kein exklusiv schweizerisches Produkt?

Der wohl meistkopierte Käse der Welt wird auch auf der ganzen Welt hergestellt, da es sich nicht um eine geschützte Bezeichnung handelt. Bei dem Namen hören die Gemeinsamkeiten aber auch schon auf. Nur der Original Emmentaler AOP kommt aus der Schweiz, wird aus Rohmilch hergestellt und ist frei von jeglichen künstlichen Zusätzen.

Und er reift wirklich 120 Tage im Käsekeller. Generell unterliegt die Produktion eines Emmentaler AOP einem strengen Pflichtenheft, so darf zum Beispiel der Milchtransportweg höchstens 20 Kilometer betragen.

Leidet der Emmentaler tatsächlich an Löcherschwund?

Der Käse hat grosse Symbolkraft, und das augenfälligste Merkmal ist ein ziemlich verbrauchter Aufhänger für alle möglichen Geschichten. Aber manchmal gibts auch für mich noch schöne Überraschungen. So wie durch den aktuellen Bericht, dass koreanische Forscher dem Schweizer Emmentaler wahre Superkräfte bescheinigen.

Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht Ihrer Meinung nach gute Werbung?

Gute Werbung spricht mit den Konsumenten und nicht mit sich selbst. So wird zum Beispiel in unseren 1.-August-Reden unser Produkt gar nicht oder nur am Rande erwähnt. Es geht um grössere Dinge; um das, was Menschen denken und fühlen, wenn sie besondere Momente erleben. Dieses Territorium will die Marke Emmentaler erobern.

Wie sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?

Leo Burnett ist seit 2009 die Leadagentur von Emmentaler Switzerland, und wir führen eine sehr partnerschaftliche Beziehung, geprägt von grossem gegenseitigen Vertrauen. Und von grosser Retail-Kompetenz und aussergewöhnlichen Ideen.

Wie wichtig sind Kreativität und Storytelling?

Immer wichtiger. Dass kann jeder an sich selbst beobachten. Was schauen wir uns an, im Fernsehen, im Internet? Jede Marke konkurriert heute mit Milliarden anderen Inhalten, vieles davon ist nicht Werbung, sondern Entertainment oder nützliche Infos. Nie hat es weniger Sinn ergeben, Kommunikation nach den alten Regeln von Kategoriewerbung zu machen. Erst recht, wenn man wie wir kein riesiges Marketingbudget zur Verfügung hat.

Wie kam die Ansprache von Michelle Hunziker an?

Die Reaktionen waren, bescheiden ausgedrückt, ziemlich überwältigend. Offenbar wurde mit der Idee ein Thema getroffen, das



Stefan Gasser, Direktor von Emmentaler Switzerland.

die Schweizer Bevölkerung berührt und involviert. Eine interessante Rechnerei hat im Übrigen ergeben, dass die Rede von Michelle auf allen Offline- und Onlinekanälen von zahlenmässig mehr Schweizern gesehen wurde als die offizielle 1.-August-Fernsehansprache der Bundespräsidentin Doris Leuthard.

Planen Sie weitere Massnahmen mit Michelle Hunziker?

Die Zusammenarbeit wird so lange fortgesetzt, wie es für beide stimmt. Michelle Hunziker ist seit 2014 Markenbotschafterin von Emmentaler AOP, und zwar vor allem in Deutschland und Italien. Seit letztem Jahr kommt sie auch als Botschafterin für die Schweiz zum Zug. Michelle ist für die Marke ein echter Glücksgriff: Sie ist ganz in der Nähe des Emmentals aufgewachsen und bestens bekannt in den drei Hauptmärkten. Dass sie seit ihrer Kindheit Emmentaler AOP isst, ist kein PR-Fake, sondern Tatsache. 

ADC Young Creatives Award 2017



Das Briefing von Hauptsponsor *Blick* ist online: Download unter www.adc.ch.

Einsendeschluss ist der 23. Oktober 2017 – good luck!