



## Auftraggeberin des Monats

# «Unser veganes Ei hat es sogar ins Fernsehen geschafft»

Pflanzenbasierte Ernährung, ohne dabei die Moralkeule gegen Fleischesser zu schwingen. So lässt sich die Botschaft hinter der V-Love-Kampagne der Migros kurz erklären. Entstanden ist sie in Zusammenarbeit mit der Zürcher Agentur Wirz. «persönlich» hat mit Nadine Hess, Leiterin Direktion Marketing Kommunikation beim Migros-Genossenschaftsbund, über vegetarische Kutteln, Pioniergeist und Purpose-Marketing gesprochen.

Interview: Barbara Lienhard Bilder: zVg



Eines von rund 120 vegetarischen und veganen Produkten des V-Love-Sortiments.

**Frau Hess, wenn Sie Ihre V-Love-Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?**  
Rebellisch.

**Der deutsche Autor Heinz Strunk schrieb 2008 seinen autobiografischen Roman «Fleisch ist mein Gemüse». Im Klappentext des Buches steht: «Der Mensch ist kein Beilagenesser.» Welches V-Love-Produkt würden Sie ihm zu probieren geben?**

Wir würden ihm wohl ein Probierpaket mit unseren Fleischersatzprodukten senden und ihn darauf hinweisen, dass immer mehr Leute seinem Essen das Essen wegessen und er sich besser mal nach Alternativen umschauen soll.

**Welches ist Ihr Lieblings-V-Love-Produkt?**  
Unser veganes Schinkengipfeli! Das Produkt hat unsere Eigenindustrie in Zusammenarbeit mit der Veganen Gesellschaft Schweiz entwickelt, und es ist wirklich verblüffend nahe am Original. Im Mai ist es wieder verfügbar, derzeit sind wir «leider» out of stock, weil es bei den Kunden so grossen Anklang fand.

**Besteht bei jedem tierischen Produkt ein Bedürfnis nach einer vegetarischen Alternative? Oder sind die Grenzen des Sinnvollen zum Beispiel bei vegetarischen Kutteln überschritten?**

Vor zwei Jahren hätten wir nicht gedacht, dass wir als weltweit Erste ein hartgekochtes Ei veganisieren würden. Dann hat unsere Eigenindustrie eins ausgebrütet, und seither ist es jede Woche ausverkauft – und wir haben es damit zu «Galileo» ins Fernsehen geschafft. Die Nachfrage nach Alternativen steigt, und wir sehen hier aktuell keine

Grenzen. Wir setzen uns auch keine, sondern gehen mit viel Pioniergeist und Lust voran – im Wissen, dass die eine oder andere Innovation auch mal floppen kann. Wie immer gilt aber, dass die Ersatzprodukte sensorisch, optisch und von ihren ernährungsphysiologischen Eigenschaften her dem Original möglichst nahe kommen müssen, damit sie angenommen werden.

**Wie viele Produkte umfasst das V-Love-Sortiment mittlerweile?**

In diesen knapp zwei Jahren haben wir das Sortiment auf über 120 Produkte ausgebaut. Die nächsten Innovationen sind schon in der Pipeline! Das Pflänzchen gedeiht.

**Sind V-Love-Produkte auf dem Land auch gefragt, oder ist der Verzicht auf Tierisches vor allem ein urbanes Phänomen?**

Als urbanes Phänomen gestartet, weitet sich die Pflanzenwelle vermehrt auch auf ländliche Gebiete aus. Die pflanzenbasierte Ernährung entwickelt sich aus der Nische in den Mainstream.

**Wie ist die Idee zur Kampagne entstanden?**

Die eigene Ernährungsweise hat sich in den letzten Jahren für viele Menschen zu einem identitätsstiftenden Element entwickelt. Die einzelnen Gruppen haben sehr unterschiedliche Auffassungen darüber. Mitten in diesem Diskurs lancierten wir im Jahr 2020 unsere Eigenmarke V-Love. In Co-Creation mit Wirz haben wir dafür eine Kampagne entwickelt, die diese kontroverse Diskussion auflockern soll. Wir schliessen niemanden aus und erheben nicht den Moralfinger. Wir feiern die verschiedenen Ernährungsstile, zelebrieren die Inkonsequenz und stupsen liebevoll zum Nachdenken an.

**Was möchten Sie mit der Kampagne erreichen?**

Mit der Kampagne wollen wir die Schweizer Bevölkerung motivieren, mehr Pflanzen in die eigene Ernährung zu integrieren.

**Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?**

Meinen Senf zur veganen Wurst habe ich schon noch dazugegeben. Wir arbeiten bei Kampagnen mit dem Mehraugenprinzip, das heisst, ich bin bei grundsätzlichen Weichenstellungen mit dabei. Sonst haben unsere

Teams in ihren Kampagnen und Projekten in der Umsetzung viel Eigenverantwortung.

**Wie sah der Austausch mit der Agentur aus?**

Die Erstellung der Kampagne geschah in einem sehr engen und intensiven Austausch. Die Haltung der Marke zusammen mit der Agentur in Workshops zu entwickeln und nicht einfach ein Kampagnen-Briefing vorzugeben, sehen wir im Nachhinein als riesigen Erfolgsfaktor. Nicht nur wir, sondern auch das V-Love-Team der Agentur hat die Anforderungen, den Humor, die Tonalität und die Haltung von V-Love verinnerlicht. Das macht die Zusammenarbeit für uns sehr effizient und gewinnbringend.

**Wie wichtig ist für Sie Kreativität?**

Kreativität, gepaart mit Kundenwissen, ist der Schlüssel zum Erfolg. Die V-Love-Kampagne funktioniert so gut, weil sie eigenständig ist im Branding, im Look-and-Feel, in der Tonalität. Aber auch, weil sie stark aus dem Insight heraus gedacht ist und mit den konventionellen Botschaften von veganen Brands bricht. Das würde ich insgesamt als kreativ beurteilen. Kreativ ist eine Kampagne dann, wenn sie inspiriert und ans Herz geht.

**Welches Marketingthema oder welcher Marketingtrend ist für Sie im Moment am wichtigsten?**

Ein Thema, das uns momentan beschäftigt, ist Purpose-Marketing. Es wird für Marken immer wichtiger, Werte zu haben und diese entsprechend transportieren zu können. Auch bei V-Love geht es uns nicht nur darum, eine erfolgreiche Marke aufzubauen. Wir glauben, mit unserer Kampagne der breiten Bevölkerung Inspiration bieten zu können, auch ab und an Plant-based-Produkte in die Ernährung einzubauen.

**Wie fielen die Reaktionen auf die Kampagne aus?**

Die Kampagne ist noch nicht beendet, deshalb antworte ich hier im Präsens. Die Kampagne kommt sehr gut an und erzielt den gewünschten Effekt: Fans oder auch Zweiflerinnen und Zweiflern zaubern wir mit unseren Botschaften ein Lächeln auf die Lippen. Die Marke ist in aller Munde, und das Thema wird intensiv diskutiert. Das ist gewollt, solange die Auseinandersetzung mit dem Thema angeregt wird.



Nadine Hess, Leiterin Direktion Marketing Kommunikation beim Migros-Genossenschaftsbund.

**Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt so machen?**

Wir haben V-Love mit dieser Haltung und der daraus entstandenen Kampagne in kurzer Zeit zum bekanntesten Brand im Bereich Plant-based in der Schweiz gemacht und freuen uns darüber. Die Marke ist noch jung, und da gibt es noch mehr Potenzial, auch innerhalb der Kampagne. Man wird sicher noch weiter von ihr hören.

Become a Member



Zeigen, wie's geht: Ausgezeichnete Kreative können sich jederzeit beim ADC Switzerland bewerben. Wir freuen uns auf dein Portfolio!

Die Mitgliedschaft im ADC Switzerland ist eine kreative Adellung. Mitglieder sind herausragende kreative Persönlichkeiten aus den Bereichen Art Direction, Text, Digitale Medien, Design, Editorial, Film, Fotografie, Illustration, Musik und Ton, Werbung, Direktmarketing, Promotion, Media, Strategie und weiteren kreativen Berufen.

**Alle Infos zu den Aufnahmekriterien und dem Verfahren gibt es unter [www.adc.ch](http://www.adc.ch).**