



SYMPATHISCH WERBEN FÜRS GEWERBE

Das Wirtschaftsforum Zurzibiet (WFZ) startet zusammen mit mehreren Gewerbevereinen, dem AGV, der AIHK und Bad Zurzach Tourismus in diesen Tagen eine grosse «Sympathie-Kampagne» im Zurzibiet und angrenzender Region. Dabei wird für lokales Einkaufen und die Dienstleistungen des regionalen Gewerbes geworben.

ROLAND KELLER, GESCHÄFTSFÜHRER
WIRTSCHAFTSFORUM ZURZIBIET

Wie René Utiger, Präsident des Wirtschaftsforums Zurzibiet (WFZ), und Geschäftsführer Roland Keller betonen, gehe es bei dieser Aktion darum, auf lockere und sympathische Art für das lokale Gewerbe und seine Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Im Fokus stehen dabei Konsumentinnen und Konsumenten, welche zur Gruppe der Unentschiedenen gehören. Also diejenigen, welche bei einem günstigeren Angebot schon einmal online einkaufen oder über die Grenze fahren, aber eigentlich doch auch gleichzeitig lokale Anbieter berücksichtigen.

« Diese Gelegenheitskäufer sind unsere Chance. Wir wollen sie an das erinnern, was unser lokales Gewerbe einzigartig macht und von anderen Anbietern unterscheidet. »

René Utiger



René Utiger (links), Präsident WFZ, und Geschäftsführer Roland Keller vor einem Plakat mit einer der Mundart-Botschaften der neuen «Sympathie-Kampagne»

Mundart-Sprüche als Auhänger

Die Kampagne besteht aus alltäglichen Mundart-Sprüchen und regt so sympathisch und persönlich an: «Schön, besch do gsi», «Näme mer rasch es Käfeli?», «S'Gliche wie immer?», «Danke für d'Unterstützig!», «Chasch au s'nechtscht mol zahle». Und im Untertitel: «Öppis wo Sie vom Onlineshop nie ghöred. Vom lokale Gwerb scho.» In den kommenden Wochen sind die Sujets auf Plakawänden, Inseraten, A3-Plakaten in den Geschäften, als E-Mail-Signaturen und auf Social-Media-Kanälen zu sehen. Bewusst in Mundart gehalten, soll die Werbung die Zurzibiet-Kundschaft ansprechen, und zwar bewusst in der Alltagssprache, welche Kunden und Gewerbe miteinander verbindet. Es soll aufzeigen, dass die herzliche Bedienung, das Dankeschön, das Vertrauensverhältnis, das persönliche Gespräch und auch etwas mehr Zeit für den Kunden nur beim lokalen Gewerbe zu haben ist. Das gibt es anderswo gar nicht oder kaum. Einkaufen als Gesamterlebnis und nicht nur «Schnäppchenjagd»! Das haben sich die Werber von der Werbeagentur Megura überlegt, als die Kampagne

kreiert wurde. Dazu Utiger: «Wir wollen aufzeigen, was das lokale Gewerbe so einzigartig macht. Die sogenannte USP «Unique selling proposition», das Alleinstellungsmerkmal, welches die Konkurrenz nicht erfüllen kann.»

Das WFZ ist sich bewusst, dass mit dieser Kampagne die regelmässigen Onlineshopper und Einkaufstouristen nicht umgestimmt werden können. Wer lieber jeden Samstag an der Grenze im kilometerlangen Stau steht, um Billigprodukte aus meist nicht nachhaltiger Produktion kaufen zu können, wird durch diese Aktion kaum zum Umdenken angeregt werden. Aber gerade die aktuelle Corona-Situation hat aufgezeigt, wie wichtig eine regionale Versorgung mit regionalen Produkten und Dienstleistungen ist. Vielleicht ist dem einen oder anderen Konsumenten bewusst geworden, dass die Globalisierung und Auslagerung der Produktion in Billiglohnländer auch seine Schattenseiten hat.

Utiger und Keller unterstreichen: «Wir sitzen alle im gleichen Boot und wir können das lokale Gewerbe in und nach der Corona-Krise unterstützen. Je mehr sich dessen bewusst sind, umso besser.»

Gemeinsam stark

Lanciert wurde die Kampagne durch das Wirtschaftsforum Zurzibiet – das auch für die Koordination und Organisation verantwortlich ist. Die Idee entstand in der Zeit des Corona-Lockdowns, als es nicht mehr möglich war, Anlässe wie Generalversammlungen, Vortragsreihen und andere Netzwerkevents durchzuführen. Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, dass Verbände kreative Ideen entwickeln, um die Wichtigkeit und den Mehrwert des lokalen Gewerbes aufzuzeigen. Die Gewerbevereine (Gewerbeverein Aaretal-Kirchspiel, Gewerbeverein Rheintal-Studenland, Gewerbeverein Surbtal und Gewerbe- und Industrieverein Würenlingen) sowie auch der Aargauische Gewerbeverband, die Aargauische Industrie- und Handelskammer und Bad Zurzach Tourismus unterstützen die Aktion finanziell und ideell.