

Eine Kampagne als sanfte Empfehlung

Das WFZ, der AGV, die AIHK, Bad Zurzach Tourismus und alle Gewerbevereine der Region spannen zusammen – und werben für lokales Einkaufen und die Dienstleistungen des lokalen Gewerbes. Die «Zurzibierter Sympathiekampagne» läuft bis Ende Juni.

ZURZIBIET (tf) – René Utiger, Präsident des Wirtschaftsforums Zurzibiet (WFZ), und Roland Keller, WFZ-Geschäftsführer, betonen, dass es weder darum gehe zu klagen noch darum, den Mahnfinger zu erheben. Vielmehr wolle man auf ungezwungene und sympathische Art aufmerksam machen auf das lokale Gewerbe und seine Dienstleistungen. Mit der Kampagne gezielt ansprechen möchte man die Gruppe der Unentschiedenen. Jene also, die bei günstigen Angeboten oder für einen Grosseinkauf schon mal über die Grenze fahren oder online einkaufen, die gleichzeitig aber den unter dieser (und der aktuellen Corona-Situation) leidenden Schweizer Unternehmer sehen. Dazu René Utiger: «Diese Gelegenheitshopper sind unsere Chance. Wir wollen sie an das erinnern, was unser lokales Gewerbe einzigartig macht und von der Konkurrenz unterscheidet.»

Persönlich und vertraut

«Chasch au s'nechtscht mol zahle.» – «Näme mer rasch es Käfeli?» – «Schön, besch do gsi.» – «S'Gliiche wie immer?» – das sind vier der Sprüche, die in den kommenden Wochen auf Plakatwänden, in Inseraten und auf A3-Plakaten in den Ladentüren zu lesen sein werden. Bewusst in Mundart gehalten, sollen sie die Zurzibierter Kundschaft in deren Sprache ansprechen, einer Sprache, die sie täglich spricht und die sie mit dem lokalen Gewerbe direkt verbindet. Auf Anhieb wird klar, dass die unkomplizierte Handhabung im Einzelfall, das herzliche Dankeschön oder die persönliche und vertraute Bedienung, das dies alles beim lokalen Gewerbe zu haben ist – während es andernorts keineswegs zum «Gesamtpaket» eines Einkaufserlebnisses gehört. «Wir beziehen uns auf die tollen Momente, die uns das lokale Gewerbe bietet und definieren so ein Alleinstellungsmerkmal, eine sogenannte



René Utiger, Präsident des WFZ, und Geschäftsführer Roland Keller mit einem von fünf Mundart-Plakaten, die in der neuesten «Sympathiekampagne» zum Einsatz kommen sollen.

«Unique selling proposition» (USP), welches die Konkurrenz so nicht erfüllen kann oder in ihrem Businessplan vergessen hat.»

Wie Utiger und Keller erklären, sei man sich völlig bewusst, dass man mit dieser «Zurzibierter Sympathiekampagne» wie sie es nennen, den klassischen Einkaufstouristen nicht werde umstimmen können. Wer angelockt durch tiefe Preise auch stundenlanges Staustehen nicht scheue, könne mit der entwickelten Botschaft kaum abgeholt werden. Die Unentschiedenen aber könnte es zum Umdenken bewegen – und die Lokalpatrioten, die sowieso in der Region einkaufen, weil sie hier auch ihren Lohn erhalten, sie würden in ihrer Haltung be-

stärkt. «Wir sitzen im gleichen Boot und wir können das lokale Gewerbe in und nach der Corona-Krise unterstützen. Je mehr mitmachen, umso besser.»

Eine gemeinsame Aktion

Aufgegleist wurde die Kampagne durch das Wirtschaftsforum Zurzibiet – welches auch für die Koordination und Organisation verantwortlich zeichnet. In Zeiten, so Utiger, in denen das so wichtige Netzwerken in der Region nur bedingt möglich sei, wolle man den Mitgliedern signalisieren, dass man sie nicht vergessen habe. Finanziell unterstützt wird die Aktion, die mehrere 10000 Franken kostet, durch den Aargauischen Gewerbeverband (AGV), die Aargauische In-

dustrie- und Handelskammer (AIHK) und die vier Gewerbevereine aus der Region. Einen wichtigen Beitrag leisten Bad Zurzach Tourismus und die Firma Megura AG. Die Werbeagentur, die im Besitz von WFZ-Präsident René Utiger steht, hat die Kampagne entwickelt, stellt ihren Aufwand jedoch nicht in Rechnung.

Die Kampagne wird im ganzen Bezirk Zurzach und den angrenzenden Gemeinden Würenlingen und Ehrendingen geführt. Neben den Plakaten und Inseraten in «Botschaft», «Badener Tagblatt» und «Rundschau», wird man auch auf Social Media-Kanälen präsent sein. Sogenannte E-Mail-Signaturen wurden ebenfalls entwickelt.