



Ein Werbefeldzug der anderen Art

„Sie sind gestandene Italiener mit so wohlklingenden Namen wie Salvatore Vinci, Alex de Flavis oder Felice di Pietrantonio und kennen sich zum Teil schon seit ihrer Kindheit.

Aber sie sind auch Konkurrenten, die gegenseitig um die Gunst der Freunde italienischer Küche in Lüneburg buhlen. Im Herbst 2006 kamen sie während eines gemeinsamen Kartenspiels aus einem Spaß heraus auf die Idee, den befreundeten Werbefachmann Philipp Pahl von der Agentur Toreros anzurufen: „Wir wollen zusammen Werbung machen!“ Dabei dachten sie noch an eine eher konventionelle Kampagne mit hübsch aufgereihten Firmenlogos in seriös gehaltenen Zeitungsanzeigen. Doch gekommen ist es ganz anders.

Pahl hatte sich nach fünf Jahren bei einer Hamburger Agentur, wo er die durchaus frechen Kampagnen für Arcor und die GEZ betreute, 2003 mit seiner Agentur Toreros selbstständig gemacht. Und er war Stammgast im Buena Sera von Gaetano Orlando. Ihm gelang es, seine Lieblingsköche und nun neuen Kunden zu überzeugen, weiter zu gehen, als sie selbst es sich zugetraut hätten. Werbung muss unterhalten, lautet das Credo des dreißigjährigen Pahl. Gemeinsame Alleinstellungsmerkmale von sechs völlig unterschiedlichen Restaurants waren schlechterdings nicht zu finden, geschweige denn in einer gemeinsamen Kampagne zu vermitteln. So einigte man sich schnell darauf, dies gar nicht erst zu versuchen. Die Werbung sollte vielmehr Spaß machen und ein Image prägen, in dem sich alle Partner wiederfinden können. Authentische italienische Küche unter der Marke, 'Il Gusto Italiano', damit sollte man alle Sechs identifizieren.

Zu teuer sollte es dabei nicht werden. Zielvorstellung: ein lustiges gemeinsames Anzeigenmotiv. Keiner will sich heute mehr so recht erinnern, wer als Erstes das Mafia-Klischee auf den Tisch brachte. Aber die Idee gefiel allen so gut, dass man sich kurzerhand morgens um 9.00 Uhr zum Foto-Shooting in der Osteria in Hücklingen traf. Alle hatten sich aus ihrem privaten Fundus als Mafiosi verkleidet. Spielzeugpistolen lagen auf dem Tisch und zu italienischem Käse, Wurst und Wein wurde Karten gespielt.

**Quelle: www.ihk24-lueneburg.de / Markus Mews*



Der aus Hamburg angereiste Fotograf war von der Szenerie und den Akteuren so begeistert, dass er Pahl zum gelungenen Casting seiner Modelle gratulierte. Er konnte sich einfach nicht vorstellen, dass seine Kunden höchstpersönlich da vor ihm schauspielerten. Gerade mal zehn Minuten dauerte es, bis so eine Aufnahme entstand, die als Anzeige in der Lokalzeitung veröffentlicht für Furore sorgte. Ursprünglich nur für den Eigenbedarf, produziert entwickelten sich die Poster mit diesem Motiv zum Verkaufsschlager. Es entstand eine Eigendynamik, die nicht mehr zu bremsen war. Plötzlich fand sich das Bild in Büros und in Wartezimmern von Rechtsanwälten und Zahnarztpraxen. Heute trudelt Fanpost von rund um den Globus ein. Ex-Lüneburger schicken Fotos von sich aus Australien oder Kanada mit ,ihren' Lüneburger Mafiosi im Hintergrund. Die Kampagne, wenn man sie denn nach einem einzigen Bild schon so nennen konnte, sorgte für so viel Wirbel, dass selbst die Bild-Zeitung ganzseitig darüber berichtete. Eine Fortsetzung stand damit außer Frage.

Es folgten in kurzen Abständen weitere Aufnahmen. Mal als brave sizilianische Bauernjungs, dann wieder als ehrenwerte Gesellschaft bei Nacht und Nebel mit dem Mafia-typischen Oldtimer im Hintergrund. Werbung für das gemeinsam importierte Olivenöl machten sie nicht mit knackigen Salaten oder Antipasti, sondern indem sie sich damit fotogen die Haare gelten. Nicht selten war es eine Gradwanderung, nicht zu albern oder gar unseriös zu wirken. Und es kam mehr als einmal vor, dass sie von Gästen im Spaß als Mafiosi tituliert wurden. Gestört hat das aber niemanden. Vielleicht war es auch gerade diese Lockerheit, die zur Kundenbindung beitrug. Das Team aus Restaurantbetreibern und Werbeagentur hatte dabei jedenfalls so viel Spaß, dass man sich kurzerhand entschloss, den Werbefeldzug mit einem gemeinsamen Betriebsausflug nach Sizilien fortzusetzen. Jeden Tag erschien hierzu daheim als Anzeige ein Reisebericht mit Foto. Ob im Weinkeller, beim Pasta-Verkosten oder scheinbar von Papparazzi beim Stolzieren am Strand erwischt. Il Gusto Italiano setzte sich immer wieder in Szene und blieb so im Gespräch.



Letzter Höhepunkt war in diesem Sommer ein zur Fußballeuropameisterschaft passendes Poster. Nachdem Italien aus dem Turnier ausgeschieden war, warfen sich die Tifosi in historische Trikots der italienischen Nationalmannschaft und wünschten der deutschen Mannschaft mit einer zum Pokal umdekorierten Pfeffermühle alles Gute. Passend dazu veröffentlichten sie ein Sammelheft – nach Panini Vorbild heißt es Gustinini – in das Fotos aller sechs Köche eingeklebt werden müssen. Die Bilder gibt es (nach dem Restaurantbesuch) beim jeweiligen Koch höchstpersönlich – Kundenbindung auf italienisch. Aber auch die Essgewohnheiten der Werbenden selbst haben sich im Zuge ihrer Kampagne verändert.

Gab es früher schon mal Vorbehalte, beim Konkurrenten essen zu gehen geschweige denn dort gesehen zu werden, sind zumindest diesbezüglich alle Hemmungen gefallen. Selbst gemeinsame Catering-Angebote sind inzwischen möglich. Die Kunden stört es nicht. Im Gegenteil: Il Gusto Italiano wirkt auf den Außenstehenden wie eine eingeschworene Gemeinschaft. Der Mut, eingefahrene Wege im Anzeigengeschäft zu verlassen und etwas Neues auszuprobieren, zumal gemeinsam mit der eigenen Konkurrenz, hat sich so für alle Beteiligten gelohnt. Zur Übertragbarkeit dieses Konzepts auf andere Projekte befragt ist sich Pahl sicher: „Kunden müssen heute Mut haben!“ Mit einem Schmunzeln ergänzt er aber schnell, dass die Übernahme eins zu eins nicht so ohne Weiteres und in jeder Branche möglich sein dürfte. Entscheidend sei, was zum Produkt passt. In jedem Fall dürfe Werbung nicht negativ sein oder gar Konkurrenzprodukte schlecht machen. Denn nur, wenn Werbung positiv beim Kunden ankommt und ihn unterhält, so Pahl, überträgt sich dies auch auf das Image des Werbenden.“