



«Eine Plattform für den Austausch»

Die Sponsoren des Schweizer Kochverbandes betonen die Nachhaltigkeit ihres Engagements. Sie unterstreichen vor allem ideelle Werte und wünschen sich noch mehr Präsenz in der Öffentlichkeit.

Was bringt denn überhaupt ein Sponsoring der Kochnationalmannschaft und Junioren-Kochnationalmannschaft für mein Unternehmen? Diese Frage mussten sich wohl alle Marketingchefs oder Sponsoringverantwortlichen stellen, bevor sie die Unterschrift unter den Vertrag mit dem Schweizer Kochverband setzten. Will ich meine Verkäufe ankurbeln, will ich ein gutes Image, geht es um die Förderung des Kochwesens und seines Nachwuchses oder kann ich vom Netzwerk mit den Nationalmannschaftsmitgliedern und unter den Sponsoren profitieren? Die Antworten haben die beteiligten Firmen alle mindestens an einem Ort mit «Ja» beantwortet und sind deshalb das Sponsoring eingegangen.

Dies geschah bei den einen schon vor anderthalb Jahren, andere stiegen erst dieses Jahr ein, was für die Erfolgsbeurteilungen wesentlich ist. Der Gewürzspezialist Wiberg, seit Anfang Jahr dabei, betont die Nachhaltigkeit seines Engagements. «Durch unser Engagement erhalten wir die ideale Plattform, die wir auch für Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch intensiv nutzen», sagt Alois Sailer, Verkaufsleiter Schweiz. Am Ball bleiben nennt das Martin Angehrn, Leiter Geschäftsbereich CCA Cash+Carry Angehrn. Neue Trends und neue Produkte seien ihnen wichtig, beispielsweise im Nonfoodbereich. Es sind auch andere Firmen, die ihr Engagement als langfristige Investition sehen wie beispielsweise Michael Bach, CEO von CeCo (Kai-Messer), oder auch Pascal Perraudin, Leiter Marketing von Prodega/Growa/Transgourmet.

«Man sollte ein Sponsoring dieser Art nicht bloss monetär beurteilen», sagt Tiziano Marinello, Inhaber von Marinello+CO AG + La Ibense SA. Auch für Scana sind ideelle Werte wichtig. «Die positive Resonanz, welche die Berichterstattung über die Nationalmannschaft erfährt, verhilft uns zu erhöhter Reputation und erfüllt uns gleichzeitig mit Stolz», erklärt Roman Gerster, Leiter von Scana. «Die Team-Mitglieder sind unsere Botschafter und steigern so den Bekanntheitsgrad von GastroImpuls», findet Mark Buchecker. Es gibt allerdings auch Stimmen, welche bisher noch einiges Potenzial erkennen. So stellt Markus Zimmermann, CEO der Traitafina, fest, dass das Engagement noch nicht das gebracht hat, was sie erwartet hätten. Ganz anders sieht es der Hauptsponsor Swica Gesundheitsorganisation. Tobias Nussbaum, Leiter Key Account Services: «Das Sponsoring zeigt bereits konkrete Auswirkungen.» Auch bei Emmi zieht man ein positives Fazit:

«Die gemeinsam realisierten Rezeptkreationen mit diversen Emmi-Produkten waren ein sehr spannendes Projekt und das Ergebnis ist beispielhaft», erklärt Stefanie Müller, Marketing Managerin. Sie erhielten von den Partnern und Kunden sehr positive Rückmeldungen. Für Pascal Scheek, Verkaufsleiter von Bragard, bringe der Umgang mit den Kochnationalmannschaften «zahlreiche und immer wieder neue Bekanntschaften». Der Austausch zwischen Anbieter und Kunden könne so gestärkt werden. In eine ähnliche Richtung geht auch Urs Züttel, Verkaufsleiter der Hero AG, auch wenn er es anders ausdrückt: «Unser Engagement ist ein Bekennnis zur Gastronomie-Branche Schweiz.»

Publizität ist wichtig

Dass der Erfolg des Engagements mit der Bekanntheit der Kochnationalmannschaften steht und fällt, dessen sind sich die Sponsoren bewusst. Für die einen ist die heutige Medienpräsenz bereits sehr erfreulich, für andere dürfte es noch ein bisschen mehr sein. Vor allem in den Publikumszeitschriften wie «Schweizer Illustrierte» oder «Annabelle» seien die Kochnationalmannschaften noch zu wenig präsent, wird angeregt. «Ich denke, hier sind wir auch als Sponsoren gefragt», sagt Sebastian Hupe, Marketing Manager von Electrolux Professional. «Je mehr wir mit der Kochnati werben und das Prinzip erklären, desto grösser wird auch deren Bekanntheitsgrad», fügt er bei. Das unterstützt auch Urs Züttel: «Jeder mediale Beitrag trägt dazu bei, unsere Mannschaft positiv zu repräsentieren.» Bruno Hartmann von Weinbau Hartmann hat konkrete Ideen: «Ein gemeinsames Kochen mit allen Sponsoren als gemeinsamer Auftritt in der Öffentlichkeit.» Wichtig ist für Alois Sailer von Wiberg, dass alle Kanäle in den Medien genutzt werden. Pascal Perraudin wünscht sich die Teilnahme der Teams an Kochshows und Publikumsanlässen. «Diese und noch weitere Vorschläge werden wir sicher prüfen», sagt Roger Lütolf, Leiter Marketing der Hotel & Gastro Union.

Kontakte auch zwischen den Firmen

Dass man gemeinsam weiterkommt, findet auch Mark Buchecker. «Über Empfehlungen konnten wir schon das eine oder andere konkrete Geschäft abwickeln.» Im Umgang mit den anderen Partnern profitierten sie noch zu wenig, das liege jedoch an ihnen selber, weil man noch zu wenig aktiv sei. Dunja Königsrainer, Leiterin

Marketing Food Service der Hug AG, sagt ihrerseits: «Durch den Umgang mit der Nati, aber auch mit anderen Partnern können wir unsere internationalen Kontakte auf- und ausbauen.»

Den mahnenden Finger hebt Tiziano Marinello: «Der Grat zwischen klugem Vermarkten und einfachem Verkaufen ist schmal.» Es sei ihnen wichtig, dass gerade die Junioren-Kochnationalmannschaft nicht zu einem profanen Werbeträger verkommt. Tatsächlich ist dies im Moment nicht so, wie andere Verantwortliche feststellen. «Der eingeschlagene Weg ist der richtige und die Richtung sollte unbedingt eingehalten werden», sagt Bruno Hofer, Foodservice Manager bei Mars Schweiz AG. Die Kochnationalmannschaften seien bisher vor allem durch Spitzenleistungen aufgefallen, sagt Perraudin. Der Auftritt der Junioren am gusto14 in Interlaken hat bei ihm einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Auch Michael Bach spricht von einem «kulinarischen Höhenflug».

Auch die Kochnationalmannschaft hat die Sponsoren beeindruckt. Sebastian Hupe nennt es die Leidenschaft des Teams, andere wie Markus Zimmermann finden die Leistungsbereitschaft und das Engagement enorm, für wieder andere ist die Professionalität überzeugend.

Verschiedene Anlässe beeindruckten

Je nach Kontakt mit der Kochnationalmannschaft sind es verschiedene Anlässe, welche Eindruck hinterlassen haben. «Das Weihnachtsessen 2013 am Hauptsitz in Winterthur», sagt Tobias Nussbaum für Swica. Den ersten Einsatz am Salon Culinaire Mondial, diesen streicht man bei Hero und GastroImpuls hervor. Bruno Hartmann und Bruno Hofer nennen die Testläufe beeindruckend. Suzanne Galliker Mesleierin der Zagg, selber vor Ort in Singapur, nennt die Konzentration des Teams als herausragend. Dies unterstützt Roman Gerster und ergänzt, dass die gute Leistung trotz grösserer Rückschläge vor Ort gelungen sei.

Einer aber schaut nicht zurück, sondern bereits vorwärts. «Ich freue mich auf alle Anlässe gleichermaßen, wobei der Culinary World Cup natürlich ein Highlight darstellt», sagt Tiziano Marinello. Mit dieser Vorschau auf Luxemburg drückt er seinen Optimismus auf ein gutes Abschneiden aus. In einem können sich die Sponsoren sicher sein, dass die Kochnationalmannschaften weiterhin Engagement zeigen trotz Vollzeitberuf unter der Woche. Oder wie es Sebastian Hupe nennt: «Das ist wirklich Leidenschaft.»
 Beat Waldmeier

EHEMALIGE IM GESPRÄCH



Daniel Gehrig, Rohr/AG, Leiter Gastronomie/Hotellerie Kantonsspital Luzern LUKS, Kochnationalmannschaft 2010-2012

Ume-Pflaumen

H⁺GZ: Welche Erinnerung haben Sie an die Kochnationalmannschaft als Team?

Daniel Gehrig: Die erste Erinnerung ist eine Frage: Wie haben wir das gemacht, drei Tage und zwei Nächte ohne Schlaf durchzuhalten? Es war eine sehr gute Zeit, wir haben viel gelacht, aber auch sehr hart gearbeitet.

H⁺GZ: Welche Bedeutung hat die Nationalmannschaft in Bezug auf Ihren beruflichen Werdegang?

Gehrig: Das Netzwerk, das ich aufbauen konnte, ist unbezahlbar.

H⁺GZ: Haben Sie eine spezielle Erinnerung an einen Anlass oder ein Ereignis?

Gehrig: Es gab positive und negative Erlebnisse. Das schlimmste Ereignis war in Erfurt im Jahr 2012, als uns die Jury klar machen wollte, dass wir Zucker mit Salz verwechselten, weil das Ume-Pflaumen crumble salzig war. Auf unsere Frage an den Juror, ob er die Ume-Pflaume überhaupt kenne, meinte er nein. Die Ume-Pflaume ist nämlich von Natur aus salzig und somit war das Gericht von uns bewusst so gemacht. Ab dann stellte ich die Jury schon in Frage, weil sie die Warenkenntnisse zu oft nicht habt.

H⁺GZ: Verfolgen Sie heute noch die Kochkunst?

Gehrig: Ich bin am Überlegen, mit dem Luzerner Kantonsspital LUKS etwas aufzubauen.

SPONSOREN KOCHNATIONALMANNSCHAFT

Hauptsponsoren: SBB, SWICA Gesundheitsorganisation, Electrolux Professional AG
 Co-Sponsoren: Emmi Food Service, Traitafina AG
 Ausrüster: Bragard, GastroImpuls, KAI, Weinbau Hartmann
 Partner: CCA Angehrn, Cerutti il Caffè, Hero AG, HUG AG, Scana, Uncle Ben's

SPONSOREN JUNIOREN-KOCHNATIONALMANNSCHAFT

Hauptsponsoren: SBB, SWICA Gesundheitsorganisation, Electrolux Professional AG
 Co-Sponsoren: Emmi Food Service, Traitafina AG
 Ausrüster: Bragard, GastroImpuls, KAI, Weinbau Hartmann
 Partner: BOIRON, WIBERG, Prodega/Growa/Transgourmet, ZAGG