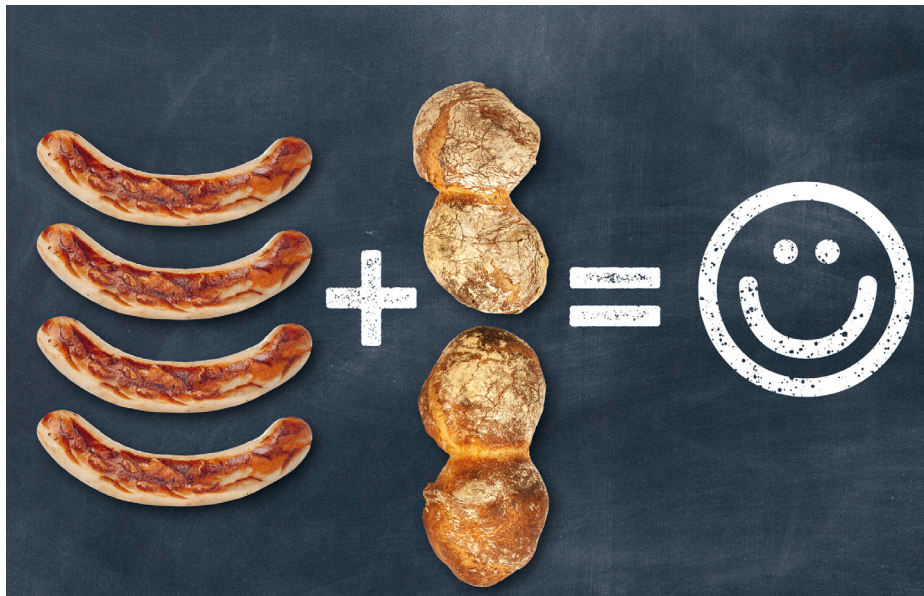


BRODWORSCHT POSCHT

Nr. 15/April 2020



Premiere am 1. und 2. Mai

St. Galler Bratwurst-Bûrli-Tage

Die Stadt St. Gallen ist weit über die Region hinaus bekannt für ihre unvergleichlich guten Bratwürste. Für die Bewohner der Ostschweizer Genussmetropole ist es keine Frage, dass sie von ihren Metzgern seit Jahrhunderten mit der besten Bratwurst der Welt verwöhnt werden. Entsprechend schmerzlich vermissen viele Exil-St. Galler ihre Wurst. Ob in Seattle, Singapur oder Sion. Eigentlich ist es ein kulinarischer Dreiklang, der das Leben in der Ostschweizer Genussmetropole begleitet – im Alltag, an Festen und Veranstaltungen vom Handball- oder Fussballmatch bis zur Vernissage. Es sind drei B's, die die meisten St. Gallerinnen und St. Galler treu durch ihr Leben begleiten, wobei das dritte B im Bunde erst ab 16 Jahren legal wird. Die Frage ist durchaus nicht abwegig, ob mit dem Bären zusammen nicht auch Bratwurst, Bûrli und Bier aufs St. Galler Stadtwappen gehören würden.

Kulinarische Feiertage

Am 1. und 2. Mai finden die ersten St. Galler Bratwurst- und Bûrlitage statt. Wer bei einer der 33 Metzgereien der Sortenorganisation vier St. Galler Bratwürste kauft, erhält einen

Gutschein für vier ofenfrische, knusprige St. Galler Handbûrli.

Dieser Bûrli-Gutschein lässt sich bis spätestens am 30. Mai in zahlreichen Bäckereien einlösen. Diese kulinarische Kampagne wird möglich durch eine historische Partnerschaft mit dem St. Galler Bäcker- und Confiseurverband.

Mit ihrer gemeinsamen Aktion wollen die Bratwurst- und Bûrlimacher das Bewusstsein und den Stolz für ihr traditionsreiches Genusshandwerk wecken. Umso bedeutsamer in dieser schwierigen Zeit, die so viele ganz und gar nicht selbstverständliche Selbstverständlichkeiten in Frage stellt.

Und wieso fehlt das Bier?

Bier ist werbetechnisch komplizierter als Wurst und Brot, denn viele Bratwurstliebhaber sind aus Sicht des Gesetzgebers nicht reif bzw. alt genug für die erfrischende Bratwurst-Beilage von Schützengarten, Locher oder Sonnenbräu. Die Corona-Krise war eine zusätzliche Komplikation. Falls diese Aktion ein Erfolg wird, dann ist es gut möglich, dass nächstes Jahr auch ein feiner regionaler Schluck zum Feiertag spendiert wird.

Blick über den Tellerrand

Lebensmitteltechnologien finden auch mit modernsten analytischen Methoden keine Spur von Zunge in der Berner Zungenwurst. Dass ein Produkt mit einem derart irreführenden Namen das Qualitätszeichen IGP (Indication géographique protégée) erhält, ist aussergewöhnlich. Die Entschuldigung dafür ist die lange Tradition dieses Berner Kulturguts. Es ist seit über 200 Jahren ein prägender Bestandteil der berühmten Berner Platte. Im 18. Jahrhundert gehörten Schweinszungen und Schweinsohren noch ganz selbstverständlich zum Wurstrezept, doch dieses hat sich im Lauf der Zeit stark verändert. Heute wird die Berner Zungenwurst hergestellt aus Schweine- und Rindfleisch, Schwarte, Speck, Salz sowie den Gewürzen Pfeffer,

Berner Zungenwurst IGP

Macis oder Muskatnuss, Kardamom, Piment und optional mit Knoblauch.

Die Füllung wird aus zwei verschiedenen Brätsorten gemischt, einem feinen und einem groben Brät. Das verleiht der Wurst das typische Schnittbild. Nach dem Abfüllen wird die Wurst heiss geräuchert und danach etwa 40 Minuten bei 72 Grad gebrüht. Eine Berner Zungenwurst IGP ist gerade und kreisrund mit einem Durchmesser von 4,5 bis 6,5 Zentimetern. Sie wiegt zwischen 250 und 500 Gramm. Die Hülle aus Rinds- oder Kunstdarm wird geschmückt mit dem Berner Wappen. Seit September 2019 darf die Berner Zungenwurst das Qualitätszeichen IGP tragen. Die 29 Mitglieder der Sortenorganisation müssen im Kanton Bern produzieren, das Fleisch darf aus der ganzen Schweiz stammen. Die Berner Zungenwurst wird traditionell sanft erhitzt im Sud. Beliebt ist zudem die Zubereitung im «Schlafrock» aus Blätter- oder Brotteig. Doch auch kalt als Znüni mit Brot ist sie ein Genuss.

Waadtländer Vorbild

Vorbild für den Bratwurst-Bürli-Tag ist *La Journée du Papet*. Der *Papet vaudois* ist ein traditionelles Waadtländer Gericht, das zur kulturellen Identität des Kantons gehört. Grundlage ist ein Eintopf aus Kartoffeln und Lauch an einer Rahmsauce mit Weisswein aus der Region, in der Regel ein Chasselas. Die Krönung des Tellers ist ein *Saucisson vaudois* IGP oder ein *Saucisson de choux* IGP.

2020 fand der kulinarische Feiertag am 24. Januar statt. An diesem Tag wird im Kanton Waadt auch der Tag der Ausrufung der *république lémanique* im Jahr 1798 gefeiert. In zehn Städten – von Aigle bis Yverdon-les-Bains – wurden von lokalen Gastronomen und Metzger*innen auf malerischen Plätzen und Gassen fast 5000 Saucissons und entsprechend viele Portionen Lauch und Kartoffeln kostenlos an die *amoureux du terroir* ausgegeben. Auf Deutsch etwas weniger poetisch: die Freunde der Regionalität. Möglich machen diesen stark beachteten Auftritt der Waadtländer Wirte- und Hotelierverein *GastroVaud*, die *Association Charcuterie Vaudoise* und der Waadtländer Verband der Gemüseproduzenten.



Vorbild für den St. Galler Bratwurst-Bürli-Tag ist der populäre *Journée du Papet*, an dem mehrere tausend Portionen des Waadtländer Traditionsgerichts kostenlos serviert werden.

Stilvoll Farbe bekennen



Aktuell im Online-Shop bestellbar. Coole Grill-Garderobe und das neue Badetuch (rechts) für einen Sommer, wie wir ihn uns alle erhoffen..

Grillieren für Familie, enge Freunde und gute Nachbarn ist in diesen schwierigen Zeiten eine sympathische Form des Miteinander. In unserem Fanartikel-Shop finden alle Freunde der St. Galler Bratwurst ihr komplettes Grill-Tenu in stilvollem Bordeauxrot. Eine attraktive Cap, die auch bei Freizeitaktivitäten eine

gute Figur macht, eine Grillschürze mit souveränem Chef-Look und ein cooles T-Shirt, für alle, die sich als regionalbewusster St. Galler Grillmeister oder als Grillmeisterin zu erkennen geben möchten.

Ganz neu im Angebot ist das glühend heiße Badetuch im Format 100 x 150 Zentimeter:

Zum Sünnele oder auch einfach, um den Balkon zu schmücken! Da sind knisternde Gespräche vorprogrammiert. Nicht nur mit Veganern...

Club-Mitglieder geniessen 20 Prozent Rabatt auf alle Artikel.

sg-bratwurst.ch/fanartikel



Die neue AOP-IGP-Dachkampagne setzt mit Augenzwinkern und Ironie auf eine urschweizerische Errungenschaft: Die Wahlfreiheit..

Zeitgemäss werben

Die uralte Kunst der Werbung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die tiefgreifende Digitalisierung unseres Lebens wirft auch in diesem Handwerk viele bewährte Erfahrungen und Vorgehensweisen gnadenlos über den Haufen.

Gleichzeitig sind Aufmerksamkeit und Vertrauen der Konsumenten noch wertvoller geworden und entsprechend hart umkämpft. Um die Kunden heute noch mit seinem An-

gebot zu erreichen, gilt es daher zuallererst die richtigen Kanäle zu wählen, insbesondere, wenn man haushälterisch umgehen muss mit seinem Werbebudget.

Die Vereinigung AOP-IGP hat auf die neuen Herausforderungen reagiert und mit der explizit zweisprachigen Agentur *openroom* (Zürich/Delémont) eine Werbekampagne entwickelt, welche die aktuell relevanten Kanäle nutzt und dafür die Erfolg versprechende In-

halte liefert. Die Sortenorganisation St. Galler Bratwurst unterstützt diesen Kurs aktiv und packt die Chance mit eigenständigen Sujets, die den Rahmen der AOP-IGP-Kampagne kreativ ausschöpfen.

Kampagne 2019

Im vergangenen Jahr wurde die Präsenz auf der wichtigsten Social Media Plattform Facebook stark ausgebaut und ein Auftritt auf Ins-



Das populärste Social Media-Motiv im vergangenen Jahr war das Bratwurst-Wappen.

2020 werden sich die Bratwurst-Motive an der neuen AOP-IGP-Dach-Kampagne orientieren. Im Zentrum steht die demokratische Wahl und das bewusste Ja oder Nein der Konsumenten.



Rafael Grüebler aus Gossau ist «das Gesicht» der neuen Kampagne auf dem neuen Flyer.

tagram etabliert. Die Resultate sind sehr vielversprechend. Auf den beiden Social Media-Kanälen kratzte man bei den Kontakten zusammengerechnet an der Million. Die erfolgreichsten Sujets generierten je 50000 Views und fast 2000 Mal interaktives Lob, im Internet-Jargon *Likes*. Das ist als Grössenordnung bereits vergleichbar mit der Aufmerksamkeit, die TV-Werbespots erreichen. Der TV-Spot 2019, der vom 15. bis 28. April rund 70 Mal im Deutschschweizer und Westschweizer Fernsehen ausgestrahlt wurde, erreichte beachtliche 1,4 Mio. Zuschauer.

Kampagne 2020 bis 2024

Die erfreulichen Resultate und die Erfahrung

gen der letzten Jahre führten zu einer intensivierte Zusammenarbeit mit der Agentur *openroom*. Wichtigste Ansprechpartnerin war die Social Media-Spezialistin Dagmara Garner. Für sie weisen die Erfahrungen aus dem Jahr 2019 in eine klare Richtung: Was funktioniert sind kreative und freche Motive. Allzu nüchterne Beiträge werden mit Nichtbeachtung bestraft. Ihre Empfehlung: Zu frech gibt es nicht, solange man respektvoll bleibt. Zu langweilig schon.

Die Schweiz wählt!

In diesem Geist ist die neue Werbe-Kampagne von AOP-IGP entstanden. Sie thematisiert eine sehr schweizerische und weltweit ziemlich einzigartige Befindlichkeit. Das Bewusstsein, dass man als Bürgerin oder Bürger zu allen wichtigen Entscheidungen befragt wird und dazu seine Stimme abgeben kann. Abstimmungen zu kulinarischen Themen sind zwar selten, aber gerade zur Zeit wächst das Bewusstsein und die Wertschätzung für regionale Produkte stark.

Im Rahmen der AOP-IGP-Kampagne wird man als Kunde oder Gast oft sehr konkret und frech zu seiner Position befragt.

Das ist einerseits mutig und birgt das Risiko von Missverständnissen, es bietet andererseits die Chance Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Die **Sortenorganisation St. Galler Bratwurst IGP** ist überzeugt von dieser Idee und richtet deshalb ihre Sujets von Print bis Instagram konsequent aus auf diesen neuen, provokativen Stil.

19 Gönnern sei Dank!



Dagmara Garner absolvierte den Master in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich. Ihre ersten professionellen Erfahrungen konnte sie bei einem Zürcher Start Up sammeln.

Für Dagmara ist Social Media ein ganz selbstverständlicher Teil jeder zeitgemässen Kommunikationsstrategie. Bei *openroom* ist sie als Beraterin verantwortlich für Strategieplanung und Entwicklung der Konzepte, für die Betreuung der Social Media Kanäle sowie die Umsetzung und laufende Optimierung der Kampagnen.

openroom ist eine zweisprachige Kreativagentur, die sich spezialisiert hat auf freche, kreative 360-Grad-Kampagnen, die neben Print und TV auch auf den aktuell relevanten Social Media-Kanälen das anvisierte jüngere Publikum erreichen.

Ohne Gönner wären viele Aufgaben der Sortenorganisation St. Galler Bratwurst nicht auf professionellem Niveau zu erfüllen. Beispielsweise die nationale Werbekampagne oder diese Zeitung, die von einem der Gönner, der **Appenzeller Druckerei**, gedruckt wird!

St. Galler Bauernverband, 9630 Flawil
bauernverband-sg.ch

Bizerba Busch AG, 7203 Trimmis
bizerba.com

Bruno Gubler AG, 5036 Entfelden
bruno-gubler.ch/de_ch

Christl AG, 9493 Mauren
christl.cc

Cuenin AG, 3753 Oey
cuenin.ch

Raps Doko AG, 9245 Sontental
raps-suisse.ch

Sealed Air GmbH, 6039 Root
sealedair.com

DAG Darmhandels AG, 9015 St. Gallen
dag-daerme@bluewin.ch

Pacovis AG, 5608 Stetten
pacovis.ch

Multivac Export AG, 6331 Hünenberg
ch.multivac.com

Gebert & Cie S. A., 1228 Plan-les-Ouates
gebert-cie-sa.ch

van Hees AG, 5612 Villmergen
van-hees.com

Widmer + Pagani AG, 9015 St. Gallen
wipag.ch

Neumeyer AG, 5426 Lengnau
neumeyer.ch

Halag Chemie AG, 8355 Aadorf
halagchemie.ch

TechCom electro ag, 9200 Gossau
techcom.ch

Fruitarom Savory Solutions Switzerland AG, 9244 Niederuzwil, **frutarom.ch**

Huber + Monsch AG, 9000 St. Gallen
hubermensch