

## ADC: «Auftraggeber des Monats»

# «Aus dem Leben, originell und einzigartig»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, Botschaften zu vermitteln und Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der seit längerer Zeit für gute Werbung einsteht. Diesen Monat: Rolf Hiltl, Besitzer und Geschäftsführer der Hiltl AG.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Hiltl/Ruf Lanz**



Jeder würde gerne für Hiltl werben: Die Zürcher Kreativagentur Ruf Lanz hat seit 2004 einen der begehrtesten Jobs der Branche. Die Werbekampagne wurde mehrfach ausgezeichnet.

**Herr Hiltl, Sie führen das älteste vegetarische Restaurant der Welt. Ein Ort, der 1898 unter der Bezeichnung Vegetarierheim und Abstinenz Café geführt wurde. Das klingt nicht sehr lustvoll.**

Absolut! Aber der Name war nicht nur abschreckend, sondern auch zu lang. Die Besucher haben das Lokal relativ schnell eigenständig umgetauft. «Wir gehen ins Vegi», hiess es dann. Als mein Urgrossvater das Lokal übernahm, hat sich schliesslich der Name Hiltl etabliert.

**Ihr Urgrossvater war Koch?**

Nein, er war ein Schneider aus Bayern. Er kam nach Zürich auf der Suche nach Arbeit. Aber es hat ihm dann so gut gefallen hier, dass er bleiben wollte. Nur hat er dann Gicht bekommen. Wahrscheinlich weil er in München vor allem Bier getrunken und Schweinshaxe gegessen hat. Der Arzt hat ihm dann gesagt, er müsse dringend seine Ernährung umstellen. Darum hat er sich drei Monate lang aus-

schliesslich im «Vegi» ernährt – und er wurde gesund. Das hat ihn zum überzeugten Vegetarier gemacht. Da er einer von wenigen Stammgästen war, fragten ihn die Betreiber irgendwann, ob er nicht das Restaurant übernehmen wolle. Die Leute sind damals übrigens nur zum Hintereingang rein. Im Volksmund nannte man das Lokal abschätzig «Wurzelbunker». Das Image war miserabel.

**Diese Zeiten sind längst vorbei.**

**Wann haben Sie eigentlich das letzte Mal Fleisch gegessen?**

Lassen Sie mich überlegen ... ich glaube, das war letzte Woche irgendwann. Ein Rindsfilet von Dieter Meier kreuzte meinen Weg. Ich konnte ihm nicht widerstehen.

**Ach, Sie sind gar kein Vegetarier?**

Nein, ich bin Teilzeitvegetarier. Natürlich esse ich sehr oft und äusserst gerne vegetarisch. Ich bin ja fünf Tage die Woche hier im Haus Hiltl anzutreffen. Aber das Strikte liegt mir nicht.

**Sie sind auch nicht so erzogen worden?**

Nein. Wir haben einfach wenig Fleisch gegessen.

**In den letzten Jahren haben Sie Ihr Vegi-Imperium immer weiter ausgebaut.**

Ja, das Unternehmen ist gewachsen. Ein ganz natürlicher Vorgang. Hier draussen stehen Bäume, auch sie wachsen. Ich habe keine Angst vor Misserfolg, aber auch nicht vor Erfolg. Ein Teil unseres Erfolges hängt sicher mit dem Wandel der Gesellschaft zusammen. Früher war es verpönt, sich in den Körnchenpickerladen zu begeben, heute gehört es zum Lifestyle, ab und zu vorbeizukommen. Neunzig Prozent unserer Kunden sind Teilzeitvegetarier wie ich.

**Wie passt denn der Club ins Konzept, der jeweils an den Wochenendnächten seine Pforten öffnet?**

Super! Erstens mal ist Tanzen vegetarisch. Und Wodka auch – das vergisst man oft. Ich

finde es einfach schön, wenn man tanzen, wenn man Feste feiern kann. Ich war früher oft im Ausgang. Ich habe auch selbst aufgelegt. Musik ist eh ein grosses Thema. Wir haben in unserem Haus zum Beispiel auch genau abgestimmte Playlists von lokalen DJs, mit viel Liebe gemixt.

#### **Hat die Musik Einfluss auf den Umsatz?**

Ja. Am Buffet machen wir die Musik eher etwas lauter. Man muss den Rhythmus ein bisschen spüren. Wenn der Takt stimmt, dann schöpfen sich die Leute mehr auf den Teller. Manchmal summen sie auch mit.

#### **Gehe ich richtig in der Annahme, dass Werbung auch Chefsache ist?**

Ja. Werbung und Kommunikation sollten meiner Meinung nach immer Chefsache sein. Ich verstehe auch das System mit den Firmensprechern nicht. Wenn sich eine Frage stellt, muss doch der Verantwortliche antworten.

#### **Wie viele Leute arbeiten hier überhaupt?**

Gesamthaft sind wir in der Hiltl AG 250 Leute, inklusive der Teilzeitkräfte. Ich nehme mal an, wir haben ungefähr 170 Vollzeitstellen. Davon sind zwanzig bis dreissig in der Administration, im Marketing, im Backoffice tätig.

#### **Wie lange arbeiten Sie schon mit Ruf Lanz zusammen?**

Seit knapp zehn Jahren. Vorher waren wir lange bei Wirz. Mit den Gebrüdern Frei haben wir im Jahr 2000 das erste Tibits aufgemacht. Wirz hat damals beides betreut, Tibits und Hiltl. Das war auch gut so. Wir haben die Hiltl-Kampagnen dann jeweils in ähnlicher Form auch für Tibits gemacht. Nach ein paar Jahren fand ich: Jetzt muss neuer Wind rein. Da ich Markus Ruf und Danielle Lanz schon länger kannte, fiel die Wahl leicht.

#### **Was genau haben Sie Ihnen damals mit auf den Weg gegeben?**

Ich lasse den Kreativen sehr viele Freiheiten. Jeder hat seine Kompetenz. Sie sind Profis, und sie sollen sich auch inszenieren können. Ich habe ihnen damals unser Leitbild erklärt und von gewissen Dos und Don'ts gesprochen. Mit Markus Ruf rede ich von Unternehmer zu Unternehmer. Wenn wir etwas besprechen, dann können wir bei-

de gleich entscheiden. Das ist mir schon sehr wichtig. Sie sind schnell und flexibel.

#### **Was sind die Don'ts?**

Wenns bei der Werbung nur noch darum geht aufzufallen. Dann find ichs nicht mehr gut. Ich habe das Gefühl, das merkt der Konsument auch. Ich musste auch schon Entwürfe ablehnen. Ausserdem bin ich Christ, lese regelmässig in der Bibel und glaube an die Schöpfungsgeschichte. Man könnte also für Hiltl keine Werbung machen, die Gott verhöhnt.

#### **Religionen sind auch schon aufgenommen worden. Ich erinnere mich an die Werbung mit den Zapfenlocken.**

Ja, das ist auch gut so! Unser Lokal stellt einen Schmelztiegel der Kulturen und Religionen dar. Wir haben viele jüdische Gäste, immer wieder verschleierte Gäste, Hindus, Buddhisten. Ein Rabbiner sagte meiner Grossmutter einst: «Wenn schon nicht koscher, dann wenigstens Hiltl.» Die visuelle Umsetzung mit den Nudeln als Zapfenlocken hat dann Ruf Lanz besorgt. Das war super. Aus dem Leben, originell und einzigartig. Das ist Werbung, die ich gut finde.

#### **Haben Sie sonst noch Favoriten aus den letzten zehn Jahren?**

Die Bilder mit den Tieren mit Hasenzähnen fand ich super. Ganz viele Kinder haben die Sujets als Postkarten gesammelt. Auch der Film fürs Kino am See gehört zu meinen Lieblingen. Wir haben ja «Death Proof» von Tarantino neu vertont mit Gemüse. Den Film zeige ich auch oft bei Events und Privatveranstaltungen. Dann schnallen die Leute: Wir sind nicht irgend so ein Körnchenpicker-Verein.

#### **Auch die Public Viewings im Güterbahnhof letztes Jahr wurden speziell beworben.**

Ja, man sah Bilder von Fussballern, die nach einer vergebenen Chance auf dem Boden kauern. Es sah so aus, als würden sie Gras fressen. der Claim dazu lautete: «In jedem Fussballer steckt ein Vegetarier».

#### **Was ist aus Ihrer Sicht der Nährboden für gute Werbung?**

Sicher Kreativität. Es braucht einen offenen, wachen Geist. Bornierte, sture Menschen können nicht werben. Man muss mit einem

sehr breiten Weitwinkelobjektiv durch die Welt gehen. Man muss Zusammenhänge sehen können, Sachen verbinden können. Man muss mit Gegensätzen umgehen können. Das ist ganz wichtig.

#### **Indien ist sehr präsent im Hiltl. Nicht so Japan. Dabei boomt doch die japanische Küche in Zürich. Wieso ziehen Sie da nicht mit?**

Es geht für uns sicher nicht darum, jeden Trend mitzumachen. Aber Sie haben schon recht: Japan fehlt. Das ändern wir sehr bald. Ich komme gerade aus Japan zurück und war sehr beeindruckt von der Qualität und dem unglaublichen Know-how im kulinarischen Bereich.


#### **Wie entscheidend ist Geld?**

Ein guter Werbespot kostet natürlich Geld. Bei uns ist es so, dass man gegenseitig voneinander profitiert. Die Brands Hiltl und Ruf Lanz sind stark. Gleichzeitig wissen wir, dass wir ein begehrter Kunde sind bei den Agenturen. Wir haben viele derartige Anfragen. Mit einem vegetarischen Restaurant kann man spielen. Mit einer Versicherung als Kunden wirds schwieriger – die Mobiliar mal ausgenommen.

#### **Wie oft treffen Sie sich mit Markus Ruf?**

Zwei-, dreimal pro Jahr. Mehr nicht. Das ist gar nicht nötig. Ausser wir haben ein konkretes neues Projekt wie den Hiltl-Laden, den wir im November eröffnen. Da tauscht man sich dann öfter aus.

#### **Was ist das für ein Laden?**

Die erste vegetarische Metzgerei der Schweiz! Da sind die Türen für die Werber relativ weit geöffnet. Sie können sich schon mal auf ein paar schöne Sujets freuen. 



Rolf Hiltl, Besitzer und Geschäftsführer der Hiltl AG.