

# Ganz ohne Missionierung

Swing Kitchen steht für vegane Küche, expandiert in großem Stil und setzt auf Alternativen – bei Produkt und Marketing.

••• Von Gianna Schöneich

Es war einmal ein kleines Mädchen. Es träumte von der Zukunft, von Telefonen, mit denen man Fotos machen kann, von Autos, die nicht stinken, und Burgern ohne Fleisch. Als der Vater davon hört, kann er seine Kleine nur belächeln. Viele Jahre später – das Mädchen ist mittlerweile erwachsen – sitzen Vater und Tochter in einem Restaurant. Die junge Frau fordert den Vater auf, den veganen Bur-

ger zu probieren – was sie nicht weiß: er ist längst Stammkunde.

Wo einst ein McDonald's den Wiener Bezirk Josefstadt säumte, befindet sich heute eine Filiale von Swing Kitchen – ein veganes Fast Food-Lokal. Es ist die vierte Filiale in Wien. Eröffnungen in Graz und Berlin stehen im Sommer und Herbst an.

Über die Eröffnung des Lokals in der Josefstadt vor einigen Wochen sagt Inhaberin Irene Schillinger: „Es ist gestartet wie

eine Rakete – mehr kann man sich nicht wünschen. Der Standort hat unfassbares Potenzial.“ Früher ist sie hier in die Schule gegangen. Und wieder: Es war einmal ... Charly Schillinger, Ehemann von Irene Schillinger, entschied sich 1988 für die vegetarische, zehn Jahre später für die vegane Lebensweise. Auf die österreichische Hausmannskost kann er nur schwer verzichten – kurzerhand erfindet seine Frau diese auf rein pflanzlicher Basis komplett neu. In ihrem Gasthaus in Niederösterreich ersetzen sie fleischlastige Speisen sukzessive durch Veganes.

## Klischees & Vorurteile

Vegan – ein Begriff, der Vorurteile und Klischees auf den Plan ruft; eine Herausforderung, mit der auch die Agentur beatframes konfrontiert war, die für den kompletten Markenauftritt von Swing Kitchen verantwortlich ist.

„Das war eines der ersten Dinge, die wir besprochen haben, als wir begonnen haben, mit der Swing Kitchen zu arbeiten. Die Marke sollte nicht nur durch das Thema ‚Veganismus‘ definiert werden, im Vordergrund stehen *Qualität* und *Genuss*. Wir wollen niemanden zwingen, vegane Burger zu essen. Wir sind offen



© Swing Kitchen/Hannah Neuhuber

”

*Man muss die Dinge nicht komplett neu erfinden, sie haben sich bewährt, man kann sie aber verbessern.*

**Irene Schillinger**  
Swing Kitchen

“

für alle, wir haben ein wunderbares Angebot, wenn ihr es annehmen wollt – perfekt. Wenn nicht, verpasst ihr etwas“, so Maximilian Hecke, Geschäftsführer von beatframes.

Das Thema Veganismus wird nur sehr subtil behandelt, wie der Markenfilm mit dem kleinen Mädchen und ihrem Vater zeigt. Ölverschmierte Vögel oder gequälte Mastschweine wird man vergebens suchen. Der Agentur geht es um Markenaufbau und hochqualitatives Storytelling. „Der Spot zeigt – das Thema Veganismus ist in der Gesellschaft angekommen. Dogmatischer Verzicht oder Missionarisches haben mit der Marke Swing Kitchen nichts zu tun.“

## Demografische Erweiterung

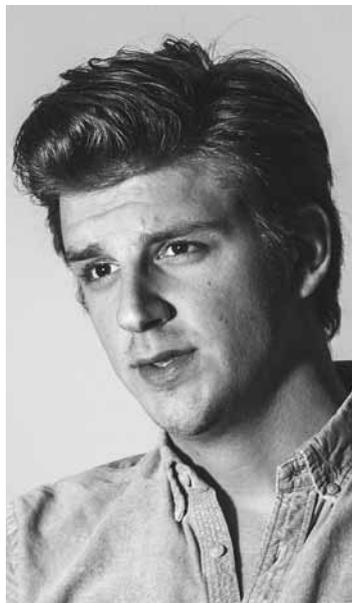
Mit dem Spot wollte man auch die Zweifler ansprechen, erklärt Matthias Neumayer, Co-Geschäftsführer von beatframes: „Unser Anspruch ist, die Marke Swing Kitchen emotional auf-

”

*Die Basis großer Marken ist immer Leistung; bei Swing Kitchen gibt es ein starkes Fundament und die notwendige relevante Differenzierung, auf der man aufbauen kann.*

**Maximilian Hecke**  
beatframes

“



© beatframes