

Marken markieren Heimat

Thurgauer Unternehmen sind mit ihren Markenprodukten national oder gar international bekannt. Damit das so bleibt, pflegen sie ihre Marke ständig. «Wir können uns nicht einfach zurücklehnen», sagt beispielsweise Ernst Möhl aus Arbon.

SEBASTIAN KELLER

FRAUENFELD. Marken sind Anker in den Köpfen der Konsumenten. Und sie füllen den Heimatbegriff mit Inhalt – im Thurgau vor allem mit Most und Rüeblisaft. Dabei verschmelzen Produktmarken und Marken von Unternehmen in den Köpfen der Konsumenten. Das hat eine Umfrage auf der Redaktion dieser Zeitung ergeben. Viele Kolleginnen und Kollegen sprudelten bei der Frage nach typischen Thurgauer Marken mit Vorschlägen wie Kinder mit Wünschen zu Weihnachten. Möhl, Biotta, Sigg und Gottlieber Hüppen schwammen dabei obenauf.

Möhl-Chef persönlich präsent

Ernst Möhl, Geschäftsführer der Mosterei Möhl AG in Arbon, führt die Bekanntheit auf die lange Geschichte des Unternehmens und auf die weite Verbreitung von Saft vom Fass, Shorley und weiteren Möhl-Produkten in Restaurants und Detailhandel zurück. «Was unsere Marke wert ist, überlegen wir uns gar nicht», sagt Möhl. Dennoch pflegt das Unternehmen die Marke wie ein Gärtner seine Rosen. «Wir können uns nicht einfach zurücklehnen.» Denn: Auch Bierbrauer werben intensiv, ebenso die Hersteller von Softdrinks. Viele Konkurrenten dürstet es danach, den Durst der Schweiz zu stillen. Deshalb schalte Möhl Inserate, macht Radiospots, lädt zu Degustationen. «Leute, die Saft vom Fass trinken, haben auch noch eine Zeitung in der Hand», sagt Ernst Möhl zur klassischen Werbung. Damit ist es aber nicht getan. «Ich schaue auch, dass ich unter die Leute komme», betont Ernst Möhl. Dass der Thurgau als Apfelmutter – Mostindien – schweizweit bekannt ist, kommt der Mosterei Möhl AG zugute.

«Braucht viel Herzblut»

«Marke macht man jeden Tag», sagt Dieter Bachmann, Geschäftsführer der Gottlieber Spezialitäten AG in Gottlieben. Alle Tätigkeiten würden die Marke beeinflussen und prägen. Die Pflege der Marke passiert aber ebenso wenig automatisch wie das Verpacken der Gottlieber Hüppen. «Eine langfristige und glaubwürdige Marke aufzubauen, braucht in der Regel viele Jahre und vor allem von allen Beteiligten sehr viel Herzblut», sagt Bachmann. Die Gottlieber Spezialitäten AG habe



sich stark mit den Marken «Gottlieber» und «Gottlieber Hüppen» auseinandergesetzt und eine vertiefte Analyse gemacht. «Es ist wichtig, sich nicht mit andern zu vergleichen oder eine andere Marke zu imitieren», betont der Geschäftsführer. Nur wer authentisch ist, bleibe auch in Zukunft glaubhaft und vertrauenswürdig.

Sigg-Mitarbeiter sind Thurgauer

Sigg Switzerland AG ist – wie die anderen befragten Unternehmen – stolz auf die Herkunft. «Die Sigg ist 1917 von Biel nach Frauenfeld gezogen und somit seit fast 100 Jahren im Thurgau verwurzelt», sagt Sprecherin Elisabeth Janschitz. Zum Thurgau habe das Unternehmen ein positives Verhältnis: Viele Mitarbeiter seien Thurgauer oder fühlen sich hier zu Hause. Die grosse Bekanntheit führt sie darauf zurück, dass viele Haushalte Sigg-Produkte besitzen haben oder immer noch verwenden. Als Beispiele nennt sie Raclette-Öfen, Töpfe und Pfannen bis hin zu den Trinkflaschen. Seit 1998 konzentriert sich das Unternehmen auf das Geschäft mit Trinkflaschen.

Sigg fokussiert sich in der Markenpflege auf Online-Aktivitäten, aber auch klassisches Marketing vernachlässigt das Frauenfelder Unternehmen nicht. «Wir sind darauf bedacht, unserem guten Ruf immer wieder aufs neue gerecht zu werden.» Zwei Sigg-Flaschen zeigt das Museum of Modern Arts in New York in seiner permanenten Ausstellung.

Biotta als Marke der Herzen

Clemens Rüttimann ist Geschäftsführer der Biotta AG in Tägerwilen. Zum Wert der Marke sagt er: «Wir sind eine Marke der Herzen, das ist viel wertvoller als Zahlen, die morgen schon verflossen sein können.» Die Bekanntheit führt er auf die gute Verwurzelung im Thurgau zurück, die im Jahr 1957 zu wachsen begonnen hat. Es gibt aber noch mehr Gründe wie Säfte aus dem Hause Biotta. «Über Generationen wurde ein Glas Rüeblisaft für die Gesundheit von der Mutter an ihr Kind weitergegeben.» In der Schweiz finde man die Produkte aus Tägerwilen in jeder Apotheke, aber auch im Detailhandel. Biotta genieße ein hohes Vertrauen der Kunden. «Das gilt es zu bewahren.» Gemäss Rüttimann reicht das nicht. Die Marke müsse permanent aktuell und mit gezielten Innovationen auf der Höhe der Zeit gehalten werden. Denn: «Konsumentengewohnheiten ändern sich.» Das Unternehmen aus Tägerwilen lanciert deshalb «Biotta Veggies». Mit dieser Frucht- und Gemüsesaft-Komposition in PET-Flaschen reagiere Biotta auf das Bedürfnis des schnellen Konsums und einer guten Zwischenverpflegung.