

# Ein Traditionsunternehmen setzt Trends – Was macht den Erfolg aus?

**STACHEN. Die Mosterei Möhl, die mit dem «Shorley» und dem «Swizly» Trends gesetzt hat, besitzt drei Stärken: das Alte bewahren, Neues lancieren und sich selber beschränken.**

Früher, bis in die 60er-Jahre, lagen der Bauernhof und die Mosterei Möhl noch mitten im Landwirtschaftsland. Heute haben Arbon von der einen Seite und Roggwil von der anderen ihre Tentakel bis nach Stachen ausgestreckt. Gleichzeitig hat sich das rötliche Bauernhaus, in dem die Familie Möhl seit neun Generationen wohnt, mit einem Sicherheitsgürtel von Lagerhallen und Abfüllanlagen umgeben. Die neueste Grossinvestition wurde auf diesen Herbst hin in Betrieb genommen, die wohl modernste Silo- und Apfel-Waschanlage der Schweiz. Möhl: das heisst Most pressen seit vier Generationen. Das bedeutet Chefs, die bei der Führung nebenbei faule Äpfel vom Förderband nehmen. Das bedeutet Kunden, die sich über englische Namen wie «Shorley» aufregen. Möhl heisst aber auch: Apfelsaft in fescher Verpackung neu zu lancieren, Schulklassen einen Produktnamen austüfteln zu lassen, In-Bars in Zürich zu beliefern.

## «Shorley» wurde zum Standbein

Ernst und Markus Möhl, die zusammen mit ihrer Schwester die Mosterei Möhl AG besitzen, schaffen den Spagat zwischen jahrzehntelang Bewährtem und notwendiger Neuerung. «Wir mussten wegkommen von der Idee, wir könnten nur wachsen, wenn wir Obi und Ramseier etwas wegnehmen», sagte Ernst Möhl. Seither lautet das Ziel, die Konsumenten von Süssgetränken wie Cola wegzubringen. Gleichzeitig bedeutet dies, einen Teil des Sortiments auf die junge Kundschaft auszurichten. Den ersten Coup in dieser Richtung landete Möhl vor zehn Jahren mit dem «Swizly», einem Apfelwein mit Holundersirup. Dann folgte das Apfel-Mineralwasser-Gemisch «Shorley», das in der Schweiz einen neuen Trend setzte. Heute ist «Shorley» zu einem Standbein der Firma geworden. Weitere Neuheiten waren ein Punsch für Skifahrer, «Hot Pommski» und der «Swappel», ein Apfelsaft in trendiger Flasche. Letzte Innovation der 110 Jahre alten Firma ist ein trüber Apfelwein mit 0,4 Prozent Alkoholgehalt als Reaktion auf die Senkung der Promille-Grenze im Strassenverkehr. Das Produkt überzeugt Ernst Möhl so sehr, dass er zu einer für ihn untypischen Lobrede ausholt: «Es ist so ein gescheites Getränk. Es schmeckt fast gleich wie normaler saurer Most und sieht auch so aus. So muss niemand das Gefühl haben, er hocke hinter einem Citro.» Kommt dazu, dass das Getränk unter dem Slogan «Drink AND Drive» «sensationell» angelaufen sei.

## Knackig und konservativ

Entstanden ist es, wie auch der «Swappel», nach einem langen Prozess: «Wir hatten während Jahren das Gefühl, wir könnten das bestehende Produkt von Thurella nicht konkurrenzieren, obwohl der Wunsch nach einem alkoholfreiem Apfelwein immer wieder an unsere fünf Aussendienstmitarbeiter herangetragen wurde. Im letzten Winter sagten wir uns schliesslich: Jetzt müssen wir einfach», erzählt Ernst Möhl. So stehen heute in der Vitrine im Bürotrakt knackig aussehende Produkte neben konservativ gestalteten wie dem «Saft vom Fass», dem «Steinkrügler» (Testsieger Kassensturz 2000) oder dem Bio-Süssmost, den Möhl als Pionier vor 40 Jahre lanciert hat. Das Geschäft läuft—«die Firma hatte meines Wissens noch nie Durststrecken»—, es läuft so gut, dass in den letzten sechs Jahren Investitionen von über 15 Mio. Fr. drinlagen. Aber in einem Punkt versagt sich die Familie Möhl der Logik des Marktes: Sie will nicht die ganze Schweiz erobern. Beworben und hauptsächlich beliefert wird nur ein vergrößerter Raum Ostschweiz, der sich von Schaffhausen über Zürich, Glarus bis nach Graubünden zieht. Entsprechend taucht die Firma in den nationalen Medien praktisch nie auf.

## Heimvorteil nützt

Trotzdem erreicht die Firma bei einem Umsatz von 25 bis 30 Mio. Franken bei Apfelsaft und Apfelwein einen Marktanteil in der Schweiz von erstaunlichen zwölf Prozent, vor allem dank der Gastronomie, da Möhlprodukte ausser im Spar und die kleine «Shorley»-Flasche im Coop nicht in Supermärkten erhältlich sind. Das Image und die Kundschaft haben sich in den vergangenen Jahren verjüngt, der Betrieb ist auf dem neuesten technischen Stand— nun harren Ernst und Markus Möhl der Umwälzungen, die die Öffnung der Agrarmarktes bringen werden. «Wir leben ja praktisch in einem geschützten Markt. Bislang wird Apfelsaft ausschliesslich aus Schweizer Konzentrat gemacht, aber das kann sich ändern. Bis dahin müssen wir unsere Marke so entwickeln, dass wir uns mit unserer Nischenpolitik behaupten können.» Dies wird vielleicht die Aufgabe der fünften Generation sein. Der 53-jährige Ernst Möhl hat einen Sohn, sein 51-jähriger Bruder Markus zwei Söhne und eine Tochter, die teils Ausbildungen im Lebensmittelsektor absolvieren. Vielleicht wird auch einer von ihnen die Obstbauern der Region mit Vor- und Nachnamen ansprechen können.

### **Die Preisträger**

Die Brüder Ernst (links) und Markus Möhl, Inhaber der Mosterei Möhl AG in Stachen bei Arbon, sind zu den Oberthurgauern des Jahres gewählt worden. Mit dem Preis, den bisher Persönlichkeiten wie der Arbonia-Forster-Chef Edgar Oehler oder der Schulunternehmer Peter Fratton erhalten haben, werden sie für ihre attraktiven Produkte ausgezeichnet. Damit würden sie wichtige wirtschaftliche Impulse setzen, die in die ganze Ostschweiz ausstrahlten. Ernst und Markus Möhl sind vor etwa 30 Jahren in die elterliche Firma eingetreten und haben sie seither laufend modernisiert. Derzeit werden bis zu 100 000 Flaschen pro Tag abgefüllt. Die Ehrung findet am 11. November im Schloss Arbon statt.



*Am Anfang sind die Äpfel: In der taufriischen Anlage werden sie mit Wasser zur Presse geschwemmt und dabei gleichzeitig gewaschen.*