

---

## Hüppen-Chef ist neuer Botschafter des Thurgaus

**FRAUENFELD.** Der Kanton hat neue Plakate aufgehängt, mit denen er für den Standort Thurgau werben will. Das neue Thema lautet Ernährungswirtschaft. Vier Unternehmer aus dieser Branche grüssen mit dem Motto «Ich mag ihn» von den Plakaten. Die neuen Botschafter sind Dieter Bachmann von der Gottlieber Spezialitäten AG, Patricia Dähler-Kraus von der Firma Tröpfel, Benno Neff von Tobi Seeobst und Clemens Rüttimann von Biotta. Bachmann und Dähler-Kraus hängen seit gestern am Regierungsgebäude. Motto und Sujet der Plakate unterscheiden sich nicht von der letztjährigen Kampagne. Die neue geht aber laut Edgar Georg Sidamgrotzki vom Amt für Wirtschaft und Arbeit mehr in die Tiefe. Die neuen Plakate sollen die Konsumenten auf die innovative Lebensmittelindustrie und Fachleute auf die starken Marken des Kantons Thurgau aufmerksam machen. (men) kanton thurgau 25

---

# Thurgau zeigt seine süssenen Seiten

Karriere war gestern, nun geht es ums Schlemmen: In der neuen Standortmarketing-Kampagne will der Kanton mit Obst, alkoholfreiem Schaumwein, Säften und Hüppen zeigen, wie stark der Thurgau in der Ernährungswirtschaft ist.

MARC ENGELHARD

**FRAUENFELD.** Patricia Dähler-Kraus muss lachen, als Ingrid Wolf vom Thurgauer Standortmarketing sie anruft und fragt, ob sie bei der neuen Kampagne des Kantons mitmachen wolle. Denn wie es der Zufall so will, stand die Inhaberin der Firma Tröpfel gerade noch vor dem Frauenfelder Regierungsgebäude und betrachtete das grosse Plakat von Angela Haltiner. Die Bauunternehmerin hat letztes Jahr für die Kampagne posiert. «Ich habe mich noch gefragt: Würde ich so gross an diesem Regierungsgebäude hängen wollen?», sagt Dähler-Kraus. Seit gestern können die Thurgauer nun die Antwort vom Regierungsgebäude ablesen.

«Ich mag ihn, weil er einen prickelnden Mix bietet» steht auf dem Plakat, daneben malt Dähler-Kraus mit einem Rotstift einen Apfel. Dähler-Kraus ist eine von vier Botschaftern, die der Kanton dieses Jahr für seine Standortmarketing-Kampagne gewinnen konnte. Die weiteren sind Benno Neff von der Tobi Seeobst AG, Clemens Rüttimann von Biotta und Dieter Bachmann von den Gottlieb Spezialitäten. 2012 standen die Karrierechancen im Thurgau im Mittelpunkt. «Der Fokus der neuen Kampagne des Standortmarketings Thurgau liegt auf



Bild: Reto Martin

**Hüppen-Chef** Dieter Bachmann ist einer der vier Botschafter der neuen Kampagne des Kantons.

## BEFRAGT

### Ich will zeigen, was für einen tollen Kanton wir haben

*Frau Dähler-Kraus, wie hat Sie der Kanton überredet, an seiner Kampagne teilzunehmen?*

Das Plakat ist eine Ehre für uns und tut der Firma Tröpfel gut. Es zeigt nach aussen, dass wir wirklich ein Thurgauer Produkt anbieten. Meine Geschäftspartnerin Esther Schaefer-Meier und ich stehen auch stark hinter dem Thurgau und wir nutzen für unseren alkoholfreien Schaumwein viele Lieferanten aus dem Kanton.



**Patricia Dähler-Kraus**  
Geschäftsführerin Tröpfel

*Vier Unternehmer machen bei der Kampagne mit. Hat es Sie überrascht, dass Sie an der prominentesten Lit-*

*fasssäule hängen, dem Regierungsgebäude?*

Ja, natürlich war ich überrascht, hatte aber auch Freude.

*23 000 Leute fahren täglich an Ihrem Bild vorbei. Haben Sie dabei kein mulmiges Gefühl?*

Nein, der Grossteil schaut eh auf den Verkehr und nicht aufs Plakat. Mir ist es vor allem wichtig zu zeigen, was für einen tollen Kanton wir haben. (men)

der Thurgauer Ernährungswirtschaft», sagt Edgar Georg Sidamgrotzki, Leiter des Amtes für Wirtschaft und Arbeit. Er will den Thurgauern zeigen, wie stark der Kanton in diesem Bereich ist.

### Kampagne soll in die Tiefe gehen

Das Motto «Ich mag ihn» und die Sujets hat Sidamgrotzki nicht geändert. Allerdings möchte er mit der Kampagne mehr in die Tiefe gehen. «Wir möchten mit gezielten Massnahmen uns auf jene Orte konzentrieren, die für die Ernährungswirtschaft auch wichtig sind.» Das heisst Einkaufszentren, Markthallen oder Food-Fachmessen. Im Herbst mache der Kanton beispielsweise an den St.Galler Genusstagen mit. Die Kampagne soll sowohl Konsumenten wie auch Fachleute ansprechen.

### 150 000 Franken kostet es

Die vier Botschafter haben laut Sidamgrotzki gemein, «dass sie den Thurgau auch über den Kanton hinaus bekanntmachen». Wer ein Glas Tröpfel-Schaumwein oder Biotta-Saft trinkt, eine Gottlieb Hüppe nascht oder einen Tobi-Apfel isst, erinnert sich an den Thurgau. «Das hilft dem Image der Region», sagt Sidamgrotzki. Die Kampagne kostet den Kanton alles in allem 150 000 Franken.