

# TAGBLATT

St.Galler Tagblatt Online, 10. Oktober 2013, 02:36 Uhr

## Thurgau mit Bier und Hüppen dabei



Braumeister Jörg Bolanz und Huus-Braui-Geschäftsleiterin Marianne Hasler freuen sich auf die Olma.

(Bild: Nana do Carmo)

**FRAUENFELD.** Die Gottlieb Spezialitäten AG ist schon seit 60 Jahren an der Olma vertreten. 45 Betriebe aus dem Thurgau machen an der Ostschweizer Messe auf sich aufmerksam. Sie schätzen es, dass sie an der Olma neue Produkte testen und Kundenkontakte pflegen können.

CHRISTOF LAMPART

Herbstferienzeit ist Olma-Zeit. An der 71. Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung in St. Gallen präsentieren sich 650 Aussteller, darunter 45 Kleinst- und Kleinbetriebe aus dem Thurgau. Die Thurgauer Zeitung wollte von einigen wissen, weshalb sie an der Olma vertreten sind.

«Ich habe einen Kunden, der hat bereits acht Wandmalereien von mir», erklärt der auf Wandmalereien spezialisierte Kunstmaler Martin Manhart aus Sirnach. Doch die meisten Käufer kommen nur einmal. Nicht, weil Manharts Qualität schlecht ist, sondern weil eben dann die bis vor kurzem unbemalte Wand voll ist. Deshalb muss der Kunstmaler immer wieder auf die Suche nach neuen Kunden gehen. Die Olma ist dafür ein «ideales Pflaster», findet Manhart. Zumal in der letzten Zeit «viele Leute aus Zürich hierher gezogen sind, welche auf meine Art zu malen stehen.» Dieses Jahr malt der Künstler erstmals live vor Ort ein Meermotiv samt Strand und Boot. Er betont: «Das wird ein 1×2 Meter grosses Bild; wer will, kann zusehen, wie ich es male.»

### Olma als Testgelände

Für Valentin Stettler, Inhaber und Geschäftsführer der «Stedy Gwürz AG» aus Weinfelden, stellt sich die Sinnfrage bezüglich einer Olma-Teilnahme gar nicht. «Für uns ist die Olma nebst der Bea die wichtigste Messe überhaupt. Wir sind, wenn ich richtig rechne, zum 14. mal mit von der Partie.» Dabei steht weniger der Verkauf von Gewürzmischungen und Marinaden im Vordergrund, sondern das Testen eines neuen Produktes. «Wir haben jedes Jahr eine Neuheit mit dabei und schauen, wie das Produkt bei den Leuten ankommt. Lieben die Leute es, dann nehmen wir es ins Sortiment auf, floppt es, so verfolgen wir das Projekt nicht weiter»,

erklärt Stettler. Dieses Jahr wird es am «Stedy»-Stand in der Degustationshalle 9.1. eine Gewürzmischung namens «Aroma» zum Probieren geben. Und für was kann man diese brauchen? «Denken Sie sich noch ein ,t' ans Ende des Wortes, dann wissen Sie wahrscheinlich, welcher bekannten Gewürzmischung unser Neuling ähnelt», schmunzelt Stettler.



Keine Olma ohne Gottlieber Hüppen. (Bild: Nana do Carmo)

Für die «Gottlieber Spezialitäten AG» ist die Olma weit mehr als nur ein Marketinginstrument. «Wir machen hier richtig Umsatz», erklärt Andrea Rivas, Marketing- und Verkaufsleiterin des Traditionsunternehmens. Über genaue Umsatzzahlen schweigt sich Rivas aus, aber lässt sich doch so viel entlocken, dass «wir die Kosten, die wir haben, deutlich wieder reinholen.» Die Teilnahme an der Olma 2014 ist bereits jetzt wieder beschlossene Sache. «Wir sind seit über 60 Jahren an der Olma und werden hoffentlich wohl noch lange mit dabei sein», so Rivas.

#### **Zur Kontaktpflege vor Ort**

Für Philipp Lüscher, CEO der «Schmid AG energy solutions» aus Eschlikon, ist der Stand an der Olma «kein klassisches Geschäft» – wohl aber ein «Türöffner» für den einen oder anderen mittel- und langfristigen Verkauf, welcher hier eingefädelt wird. Die Ofenbauer aus dem Hinterthurgau sind vor allem mit ihren Kleinanlagen vor Ort, welche bis zu 150 Kilowatt Leistung erzeugen und somit für Ein- und Mehrfamilienhäuser bestens geeignet sind. «Wir haben dieses Jahr keine technologische Neuerung mit dabei. Vielmehr geht es uns bei der Olma darum, dass wir mit potenziellen Kunden, aber auch Mitbewerbern Kontakte pflegen.» Darauf freue er sich, sagt Lüscher. Marianne Hasler von der «Huus-Braui» fühlt sich der Olma sehr verbunden, denn «vor elf Jahren haben wir sozusagen an dieser Messe unser Bier lanciert». Die kleine Spezialitäten-Brauerei aus Roggwil wird mit ihren vier Standardbieren sowie mit einer saisonal gebrauten Biersorte vor Ort sein. Ziel des Olma-Auftritts ist die langfristige Kundenbindung. «Wir zeigen Präsenz», betont Hasler.

**Diesen Artikel finden Sie auf St.Galler Tagblatt Online unter:**

<http://www.tagblatt.ch/ostschweiz/olma/art185375,3565070>

Copyright © St.Galler Tagblatt AG

Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von St.Galler Tagblatt Online ist nicht gestattet.