

Mit 100 000 Franken aus der Krise

Das Thurgauer Gewerbe will trotz Corona die Rückkehr zur Normalität und lanciert deshalb eine Kampagne.

Mit der Kampagne «Min Ort, Mis Gwerb» will der Thurgauer Gewerbeverband offensiv der Coronakrise entgegentreten und öffentlich Zuversicht und Vertrauen des kantonalen Gewerbes demonstrieren. Bei der Vorstellung der Kampagne in den Räumlichkeiten der Bäckerei Mohn in Sulgen betonte der Präsident des Thurgauer Gewerbeverbandes (TGV), Hansjörg Brunner, dass sich der TGV in der Pflicht sehe, das Thurgauer Gewerbe einer «schnellen Rückkehr zur Normalität zu unterstützen».

Entworfen wurde die 100 000 Franken teure Kampagne von der Frauenfelder Agentur Koch. Ihr Kern besteht aus einem einfachen, zweifarbigen Sujet, begleitet von einer kurzen

Geschichte, die den Kundennutzen von regionalen Wertschöpfungsketten aufzeigt.

«Nicht jammern, sondern Zuversicht verbreiten»

Für TGV-Geschäftsführer Marc Widler ist der TGV mit seinen 69 unterschiedlichen Sektionen, «geradezu prädestiniert, um die Branchen und die Regionen in die Kommunikationsmassnahmen einzubeziehen und damit eine sehr grosse Wirkung in der Breite zu erzielen». Dabei ist auch zentral, dass die Kampagne nicht jammern, sondern ein positives Gefühl und Zuversicht verbreiten möchte. «Die Kampagne soll mithelfen, dass zum einen nach innen gerichtet das Gemeinschaftsgefühl gestärkt, das regionale Den-



Hansjörg Brunner, Präsident des Thurgauer Gewerbeverbandes, und Unternehmer Roger Mohn.
Bild: Reto Martin

ken gefördert und Gewerbe, Bevölkerung und die Regionen miteinander verbunden werden», zählte Brunner auf.

Vorstellung an der Berufsmesse

Bäckerei-Unternehmer Roger Mohn begrüßte das Engagement des TGV. «Die Kampagne lässt sich für jede Branche und für jeden Betrieb leicht auf die eigenen Bedürfnisse adaptieren und somit leicht anwenden. Hier hat der TGV ein Gefäss geschaffen, mit dem nicht nur einzelne Branchen, sondern alle abgeholt werden können», freute sich Mohn. Gerade die Coronakrise habe eindrucksvoll der Bevölkerung aufgezeigt, «wie wichtig regionale Einkaufsmöglichkeiten und Lieferketten

sind». Und zwar nicht nur als Ort der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, sondern auch als Arbeits- und Ausbildungsstätte. «Das hängt alle miteinander zusammen. Ich biete meinen Kunden gute, frische und regionale Produkte und meine Kunden kaufen in einer angenehmen Atmosphäre ein. Ich bezahle damit meine Löhne und ermögliche Jugendlichen eine Ausbildung», so Roger Mohn.

«Min Ort, Mis Gwerb» wird an der Berufsmesse Thurgau in Weinfelden erstmals einem breiten Publikum präsentiert. Der eigentliche Kampagnenstart erfolgt dann am 26. Oktober.

Christof Lampart