

«Oft sind es Begegnungen, die Ideen entstehen lassen»

Die Stiftung Töpferhaus in Aarau verkauft einzigartige Produkte wie die Pasta di Pane und das Leckerlin. Damit solche Produkte auf dem Markt erfolgreich sind, bedarf es nicht nur einer guten Idee, sondern auch einer geschickten Marketingstrategie. Davon berichtet der Geschäftsführer Daniel Aeberhard im Interview.

Interview: Jenny Nerlich

Herr Aeberhard, Coop verkauft Produkte, die in der Stiftung Töpferhaus produziert werden. Zum Beispiel die Pasta Mia. Wie haben Sie Coop als Kooperationspartner gewonnen?

Vor über zehn Jahren, genauer im 2009, lernte ich einen Nachbarn des Töpferhauses kennen, der in der Geschäftsleitung vom Coop arbeitete. Eines Tages sagte er zu mir: «Komm doch mal mit mir nach Basel, in den Hauptsitz von Coop und nimm ein paar Produkte der Stiftung Töpferhaus mit! Ich würde die Produkte gerne im Marketingbereich vorstellen.» So sind wir 2013 mit unseren Teigwaren bei dem neuen Coop-Label «Miini Region» gelandet. Doch so wie wir dazumal in der Produktion aufgestellt waren, hätte ich ohne unseren Nachbarn nicht den Mut gehabt, zu Coop zu gehen. Mittlerweile macht die Produktion für Coop ein Viertel des jährlichen Umsatzes aus.

Werden die Produkte in allen Filialen schweizweit verkauft?

Nein, nur regional. Vor allem im Aargau und zum Teil auch in der Nordwestschweiz.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit Coop?

Wir können mit Coop jeweils die Anfangsmengen absprechen. So haben wir es bisher immer geschafft, das Zugessagte zu produzieren. Wir schätzen es sehr, dass wir auch neue Produkte vorstellen können. Auf diese Weise erhalten wir wertvolle Rückmeldungen zum Geschmack und zur Verpackung eines Produkts. Wir haben eine sehr partnerschaftliche Zusammenarbeit. Was wir ebenfalls sehr schätzen, ist, dass unsere Produkte regelmässig in der Coop-Zeitung erscheinen.

Zusammen mit dem Museum Aargau hat das Töpferhaus das

Leckerlin nach einem Rezept aus dem 17. Jahrhundert neu kreiert. Wie kommt man auf so eine aussergewöhnliche Idee?

Sehr oft sind es Begegnungen mit Leuten, die solche Ideen entstehen lassen. Oder man liest etwas, und daraus entsteht dann eine Geschichte. Beim Leckerlin war es so: Ich habe gelesen, dass das erste Leckerlin-Rezept von Anna von Hallweil aufgeschrieben wurde, die eine Verbindung zum Schloss Hallwyl im Kanton Aargau hatte. Ich nahm Kontakt auf mit Sybilla Fischer – sie ist die Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit – und fragte sie an, ob das Museum →

→ leckerlin.ch
→ pasta-mia.ch
→ bachfisch.ch



WIE DIE PASTA DI PANE ENTSTEHT

Die Pasta di Pane der Stiftung Töpferhaus gewann letztes Jahr den Goldpreis in der Kategorie «Food, Genuss & Spezialitäten». Einen Beitrag über die Pasta und das Töpferhaus sehen Sie im Film über die Gewinner des Socialstore Awards:



Daniel Aeberhard: Geschäftsführer vom Töpferhaus Aarau. Er legt grossen Wert auf eine gute Vermarktung der Produkte, zum Beispiel des Leckerlin, das in einer historischen Verbindung zum Schloss Hallwyl steht. Fotos: Töpferhaus

Aargau an einem gemeinsamen Produkt interessiert wäre. So hat eins das andere ergeben. Solch eine Zusammenarbeit bedingt aber auch ein bisschen Glück und dass der Kooperationspartner offen für etwas Gemeinsames ist.

Aber ohne jemanden wie Sie, der über den Tellerrand schaut und kreative Ideen einbringt, würde es auch nicht gehen.

Ich mache das sehr gerne und entwick-

le gerne mit Leuten zusammen Neues. Der Rest geht dann oft automatisch. Und durch solche Kooperationen entsteht auch immer ein Netzwerk, von dem wir wiederum profitieren.

Das Magazin Schweizer Familie schrieb bereits über das Leckerlin. Auch andere Medien berichten regelmässig über die Produkte vom Töpferhaus, und neulich war sogar Tele M1 bei Ihnen

«Uf Bsuech». Wie gewinnen Sie die Aufmerksamkeit der Medien?

Damit Medien auf uns aufmerksam werden, erzählen wir Geschichten, die spannend und interessant sind, zum Beispiel über psychische Gesundheit. Denn es ist uns ein Anliegen, dass Menschen mit psychischer Beeinträchtigung als Teil unserer Gesellschaft gesehen und gehört werden. Zum Beispiel hatte das Töpferhaus 2021 sein Jubiläum zum vierzigjährigen Bestehen.



SOCIALSTORE AWARD

Seit 2019 werden jährlich (bis auf das Pandemiejahr 2020) die Socialstore Awards vergeben. Der Award würdigt innovative, kreative und nachhaltige Produkte aus sozialen Institutionen in der Schweiz. Die Preisvergabe steht unter dem Patronat von Insos.

Dieses Jahr werden die Preise in folgenden vier Kategorien vergeben:

- Kooperation
- Deko & Wohnen
- Food, Genuss & Spezialitäten
- Firmengeschenke

Neu hinzu kommt dieses Jahr der Publikumspreis. Die Zuschauer können beim Public Voting aus den jeweils drei Erstplatzierten (Bronze, Silber, Gold) pro Kategorie ihren Favoriten wählen.

Teilnahmeschluss ist der 20. September 2023, in der Kategorie «Food, Genuss & Spezialitäten» jedoch der 27. September 2023. Die Preise werden am 21. November 2023 im Rahmen der Insos-Tagung in der Eventfabrik in Bern verliehen. Mitmachen können alle sozialen Institutionen aus der Schweiz. Pro Institution und Kategorie können mehrere Produkte eingereicht werden. Teilnahmebedingungen und weitere Infos finden Sie auf www.socialstore.ch.

→ Deutsch: socialstore.ch/de/award2023

→ Französisch: socialstore.ch/fr/award2023

Darüber berichtete die Aargauer Zeitung, und dadurch wurde Tele M1 auf uns aufmerksam. Solche Geschichten machen das Töpferhaus nahbar. Aber wir erzählen auch Geschichten über unsere Produkte.

Was sind das für Geschichten?

Das sind Geschichten, die eng mit dem jeweiligen Produkt verbunden sind. Das Leckerlin, zum Beispiel, hat die erwähnte historische Geschichte, die es interessant macht. Oder der Bachfisch: Er erinnert an den jährlich gefeierten Brauch in der Stadt Aarau, den Bachfischet, was ihn ebenfalls interessant macht. Solche Geschichten zeigen auf, was das Besondere an dem jeweiligen Produkt ist. Im Mittelpunkt steht dabei nicht das Töpferhaus Aarau, sondern der jeweilige Brand. Deshalb haben einige unserer Produkte ihre eigene Website, zum Beispiel das Leckerlin, die Pasta Mia und auch der Bachfisch. Hier veröffentlichen wir Geschichten und Neuigkeiten, die dann

wiederum auch von Medienschaffenden gelesen werden.

Die Geschichte ist das eine. Die Verpackung das andere. Damit ein Produkt die Konsumenten überzeugt, muss es ansprechend verpackt sein. Wie entwickeln Sie so gut durchdachte und schicke Verpackungen?

In der Regel arbeiten wir mit zwei bis drei kleinen Grafikagenturen zusammen, die wir gut kennen. Wir bringen unsere Ideen ein, und sie bringen ihre Ideen ein. Oft sind auch unsere Kooperationspartner dabei, und die sagen auch, was sie sich vorstellen. So entsteht eine Verpackung in einer sehr engen Zusammenarbeit. Es ist immer wieder faszinierend, was aus dem Miteinander entsteht.

Mit Profis zusammenzuarbeiten, ist aber auch eine Budgetfrage.

Ja. Aber weil wir die Grafiker gut kennen und die Agenturen eher klein sind,

haben wir bisher immer sehr moderate Preise aushandeln können. Ausserdem tragen die Grafiker unser Anliegen mit. Ich denke, auch hier geht es darum, die Partnerschaft und das Miteinander zu pflegen. Auf jeden Fall lohnt es sich sehr, in die Verpackung zu investieren, denn die gibt dem Produkt eine andere Wertigkeit.

Letztes Jahr haben Sie beim Socialstore Award mitgemacht und den Goldpreis in der Kategorie «Food, Genuss & Spezialitäten» gewonnen. Hat der Gewinn die Nachfrage nach ihren Produkten gesteigert?

Vor allem hat es den Bekanntheitsgrad der Pasta di Pane gesteigert. Die Verkaufszahlen sind gestiegen. Jetzt sind wir dran, die Verpackung und die Abläufe zu optimieren. Ich empfehle sozialen Institutionen unbedingt, beim Socialstore Award mitzumachen, weil der Award für unsere Branche eine gute Sache ist. ■