

Ein Skandal ist gut.

➔ Eine gute Geschichte besser.


Das Original seit 1893.



Wer ein Unternehmen oder eine Marke langfristig im Bewusstsein des Zielpublikums verankern will, braucht mehr als klassische Werbung. Zum Beispiel positive, wiederkehrende Medienpräsenz im redaktionellen Raum – auch als «earned media» bezeichnet. Diese erreicht man mit einem Skandal. Oder noch besser: Mit einer guten Geschichte, welche interessiert, emotionalisiert und eine positive Auseinandersetzung mit der Marke fördert.

Eine gute Geschichte lässt sich aber nicht einfach «aus den Fingern saugen». Sie muss authentisch sein. Darum muss sie entdeckt und stimmig inszeniert werden. Dieses Vorgehen wählten wir auch beim Tilsiter Switzerland. Die Herausforderung des Tilsiter: Einer der bekanntesten, Schweizer Käse – aber ohne Heimat wie der Greyerzer oder Appenzeller.

Wir schreiben Geschichte und schaffen nachhaltige Medienpräsenz in drei Akten:

1. Die Wiederentdeckung: 1893 kehrte der Thurgauer Otto Wartmann von einer Reise aus dem ostpreussischen Tilsit zurück und stellte auf seinem Holzhof in Amlikon-Bissegg TG den ersten Schweizer Tilsiter her. Der Grundstein wurde gelegt; noch heute wird hier in der 5. Generation Tilsiter gekäst.
2. Die Inszenierung: 2007 gründeten wir Tilsit als schweizerischen Partnerort des ursprünglichen ostpreussischen Tilsit, das seit 1946 zu Russland gehört und Sovetsk heisst. Dies im stimmigen Rahmen eines 1.-August-Brunches auf dem Holzhof.
3. Das Resultat: 1'500 Gäste kamen und feierten begeistert mit – darunter viele deutsche und russische Tilsiter Bürger, die zur Gründung gratulierten. Der Anlass erzeugte vorher und nachher ein eindrückliches Medienecho, von der NZZ und Berner Zeitung bis zur Le Temps.

In der Folge wurde ein Partnerschaftsvertrag zwischen dem schweizerischen und russischen Tilsit/Sovetsk unterzeichnet. Fazit: Die aus der Tilsit-Gründung entfachte Medienresonanz verleiht uns Flügel für weitere gute Geschichten.

Eines ist sicher: Auch in Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten stecken faszinierende Geschichten. Wollen wir sie gemeinsam entdecken und zum Leben erwecken?

Peter Thoma, Leiter Geschäftsentwicklung

E,T&H Werbeagentur AG BSW
Starke Botschaft. Starke Wirkung.

Berichterstattung im Vorfeld:

Erscheinungen: 29
Erreichte Gesamtauflage: 1'252'768
[zu den Clippings](#)

Berichterstattung im Rückblick

Erscheinungen: 31
Erreichte Gesamtauflage: 1'241'829
[zu den Clippings](#)

E,T&H Werbeagentur AG BSW
Hauptstrasse 102
CH-9401 Florschach
Telefon +41 71 846 68 68
www.ethcom.ch