

# Züri-Tirggel, eine süsse Tradition

*Das wirtschaftliche Umfeld ist im Umbruch begriffen. Moden kommen und gehen im schnellen Rhythmus. Wer bestehen will, muss Kommunikation und Marketing beherrschen, denn diese Disziplinen sind die Schlüssel zu neuen und alten Kunden. Der Gegentrend heisst Stabilität. Und wo könnte man diese besser lernen als bei Peter Seibold, dem Inhaber der Tirggel-Bäckerei Biscuit-Suter AG in Schönenberg ZH. 1461 in der Schweiz erstmals urkundlich erwähnt, werden Züri-Tirggel noch fast nach der gleichen Rezeptur wie damals hergestellt.*

**LI: Herr Seibold, was bedeuten Ihnen Tirggel?**

**Peter Seibold:** Tirggel sind für mich einerseits feine Traditionsprodukte mit einem hohen Nostalgiewert und andererseits die Erinnerung an meinen guten Freund Willy Suter, dem ich den Betrieb 1972 abkaufte, nachdem wir einige Jahre vorher gemeinsam halbautomatische Abpackmaschinen für seine Tirggel entwickelt hatten.

Willy Suter war ein Nachfahre der Gründerin der Tirggelbäckerei, welche das Unternehmen 1840 in Wädenswil gegründet hatte. Damals stellten noch die meisten Bäckereien im Kanton und darüber hinaus Honigtirggel her. Von Hand mit Holzmodeln. Frau Suter war damit die erste Spezialistin, die begann, auch ihre Kollegen mit dieser Spezialität zu beliefern. Um 1930 gab es dann nur noch wenige Bäckereien, die selbst Tirggel herstellten. Und erst 1958 wurde die Tirggelproduktion modernisiert und auf Formwalzen umgestellt. Vorher wurde klassisch mit Holzmodeln gearbeitet.

**LI: Der Tirggel ist ein spezielles Gebäck. Er hat eine schöne, künstlerische und sehr einnehmende Oberfläche, ist aber doch rustikal, hart, und wenn man ihn heute neu in den Markt bringen würde, vermutlich kein Renner. Wo liegt das Geheimnis?**

**Peter Seibold:** Dieser Typ Honiggebäck kam vermutlich über Nordafrika und Rom nach Mitteleuropa. Bilder auf der Oberfläche sind seit dem 14. Jahrhundert bekannt. In der Schweiz breitete sich der Tirggel über die Pilgerwege aus. Wobei in unserer Gegend der wichtigste nach dem

Kloster Einsiedeln führte. Das lässt vermuten, dass er von Pilgern und Geschäftsreisenden als ideales Mitbringsel verwendet wurde. Seine Haltbarkeit ist ja legendär. Und gleichzeitig hatte man ein duftendes Bild in der Hand. In einer Zeit, in der Reisen teuer und Bilder selten und teuer waren, wurden solche Zeugnisse aus der Ferne bei den zuhause Gebliebenen herumgereicht und bewundert.

Dazu kommt etwas anderes: Man weiss heute, dass Produkte, die man als Kind, aus welchem Grund auch immer, schätzte, auch noch im Erwachsenenalter positive Gefühle und Kaufanreize auslösen. Daher sollte man, wenn man über Generationen verkaufen will, ein Produkt möglichst nicht verändern, damit dieser Wiedererkennungseffekt erhalten bleibt. Wir leben davon, dass ein Grossteil der Bevölkerung in der Deutschschweiz Tirggel kennt und schätzt.

**LI: Bedeutet das im Umkehrschluss, dass sich Tirggel nicht exportieren lassen?**

**Peter Seibold:** Nicht nur im Export, bereits in der Westschweiz wird es schwierig. Wenn man nicht gelernt hat, die Tirggel-Stückchen langsam auf der Zunge zergehen zu lassen, wird man ihn kauen und schnell schlucken. Und findet das versteckte Geheimnis, den wahren Tirggelgeschmack, nicht.

**LI: Auf der Internetseite [www.tirggel.ch](http://www.tirggel.ch) präsentieren Sie Ihre Produkte in einem grafisch emotionell gestalteten Rahmen. Welche Bedeutung hat für Sie diese Vermarktungsform?**



*Peter Seibold, Inhaber der Biscuit-Suter AG*

**Peter Seibold:** Die Umsätze sind auf einem tiefen Niveau im Steigen begriffen. Hier haben wir eine Chance im Export, weil wir «Heimwehsschweizer» ansprechen können. Aber der Hauptnutzen liegt darin, dass branchenferne Unternehmen wie Werbeagenturen auf uns aufmerksam werden.

**LI: Nun hat sich in den letzten dreissig Jahren im Markt Schweiz doch einiges verändert. Hatte das Einfluss auf Ihre Marktposition?**

**Peter Seibold:** Es sind zwei verschiedene Aspekte: Belieferten wir damals noch 8000 mehr oder weniger regelmässige Kunden aus dem privaten Detailhandel, sind es heute noch etwa 2000. Dafür sind unsere Umsätze mit den Grossverteilern und Grossisten markant angestiegen.

Wir haben uns aber mittlerweile einen anderen Markt erschlossen: den Markt für Werbeartikel. Tirggel eignen sich sehr gut, um Marketingbotschaften zu versenden. Die Walzentechnik macht es möglich mit einem relativ bescheidenen Aufwand,

Werbetirggel mit individuellen Bildern und Texten herzustellen. Seit 1992 werden auch Konturentirggel, das heisst flache Figuren produziert. Und die lange Haltbarkeit hilft heute wie vor 500 Jahren, dass die Botschaften auf dem Transport keinen Schaden nehmen und die Empfänger Freude am kleinen Präsent haben können.

Dieser Markt verlangt eine hohe Flexibilität und kurze Lieferfristen. Weil wir die Schablonen selber gravieren können, ist es uns möglich, ein neues individuelles Sujet innerhalb von 14 Tagen zu liefern. Ein Service, der sehr geschätzt wird.

**LI: Wo liegt die Problematik bei der Tirggel-Technologie?**

**Peter Seibold:** Es ist eine Frage der Optimierung. Der Honigteig ist zäh und fest und muss mit viel Druck in die Formen gepresst werden. Dabei muss er maschinengängig bleiben, darf aber nicht so weich werden, dass die Konturen der Bilder beim Backen verlaufen.

Im Bandofen bei 350 Grad und Oberhitze läuft das «Flämmen» bei hohen Temperaturen ab und muss kontrolliert geführt werden, damit die Bräunung optimal und die Unterseite hell bleibt. Der Backvor-



Züri-Tirggel in Variationen

gang muss jedoch gleichmässig verlaufen, damit der Tirggel flach aus dem Ofen kommt und seine Form nicht verändert:

Eine Voraussetzung, um ein schönes Produkt zu erhalten, das sich einfach verpacken lässt.



Die Formwalze ersetzt die Holzmodel

**LI: Mit einem einzigen Produkt beziehungsweise einer einzigen Technologie ist man nach landläufiger Meinung gefährdet. Wie sieht es mit der Konkurrenzsituation beim Tirggel aus?**

**Peter Seibold:** Wir sind mit unserem Produkt und dem Anspruch auf ein schön geprägtes Bild eine und klassische Rezeptur konkurrenzlos. Die PAG (Migros) produziert zwar einen Tirggel, aber mit anderer Zielsetzung und Technologie.

Selbstverständlich besetzen wir eine enge Nische. Als spezialisierte Bäckerei bewegen wir uns in einem regionalen Markt und fühlen uns von der Globalisierung nicht bedroht. Mit den rund 70 Jahrestonnen, die wir produzieren, und der Markterweiterung mit den individuellen Sujets befinden wir uns in einer stabilen Situation. Ω

Interview: Peter Laternser