

Startup-Spirit in der Landwirtschaft

20.05.2016 09:14



Aufbau einer neuen Marke, ein Webshop, ein professionell gemachtes Youtube-Video: Ein Jungunternehmen aus dem Luzerner Michelsamt hat damit bereits im ersten Jahr nach dem Start Erfolg.

Christina Bachmann-Roth hat Betriebswirtschaft studiert und sammelte bei internationalen Unternehmen Erfahrungen im Marketing und Key Account Management. Nun ist sie Geschäftsführerin des ein Jahr alten Start-ups Gaudis AG, welche die regionale Marke Michelsamt gegründet hat und diese führt. Sie arbeitet mit Landwirten zusammen, wählt den besten Käse aus und sucht Mehrwert für die Kunden.

Die Lancierung der neuen Marke Michelsamt ist geglückt: Im ersten Geschäftsjahr 2015 wurden schon über zehn Tonnen Michelsamt Käse abgesetzt, sechs Lizenzen vergeben und Partnerschaften mit Abnehmern geschlossen. Zudem konnte schon im Startjahr ein positiver Jahresabschluss erreicht werden. «Wir freuen uns über den gelungenen Start und sind bereit, weiter anzupacken und etwas zu bewirken», erklärt Geschäftsführerin Christina Bachmann-Roth und fährt fort: «Mit den Michelsamt-Produkten bietet die Region das Richtige zur richtigen Zeit an.» Nach der Lancierung im Mai und der vertraglichen Zusage von Bund und Kantonen im August, Michelsamt als Projekt regionale Entwicklung zu unterstützen, wurden im verkürzten ersten Geschäftsjahr schon verschiedene Meilensteine erreicht.

Neben sechs Lizenznehmern konnten für die Michelsamt-Produkte auch renommierte Partner gefunden werden. Dazu zählt in erster Linie die Kooperation mit Coop, welche die Produkte in über 150 Filialen zum Verkauf anbietet. «Der Verdrängungskampf bei den Coop-Produkten ist gross. Daher sind wir hoch erfreut, nach dem Anfangserfolg immer noch zum Sortiment zu gehören. Die Verkaufszahlen in der näheren Region sind gut.»

Zudem konnte sich die Gaudis AG Unterstützung von Bund und Kanton sichern. Die Wertschöpfungsgemeinschaft Michelsamt, der Luzerner Regierungsrat und der Bund investieren gemeinsam ins regionale Entwicklungsprojekt Michelsamt. Der Vertrag für eine sechsjährige Zusammenarbeit ist unterschrieben. 60 Prozent der Investitionen werden von lokalen Betrieben getätigt, Bund und Kanton steuern 40 Prozent bei.

Markenaufbau, Webshop, Youtube

Am Anfang standen die Investition in den Auftritt der Marke Michelsamt – sowohl online als auch auf den Produktverpackungen, in den Regalen und natürlich in der Kommunikation. Dann kamen Investitionen für den Webshop michelsamt.ch und eine eigene Modekollektion, die vom jungen Berner Designerduo Susanne Pfeffer und Anna Ninck geschaffen wurde. Der Webshop funktioniert und erzielt erste Umsätze und die Modekollektion wurde an Messen und Verkaufskationen schon erfolgreich präsentiert. Geglückt ist auch der [Michelsamt-Kurzfilm](#), der auf Youtube schon über 5000 Mal angeklickt wurde.

Alle Produkte der Marke Michelsamt stammen aus dem lokalen Kreislauf im 10-Kilometer-Umkreis von Beromünster. Regional von Anfang an bedeutet bei der Michelsamt Marke, dass sogar das Tierfutter in der Region wächst. Das Futter wird also nicht importiert, sondern selbst angebaut. Die strengen Richtlinien an die Primärproduktion im Michelsamt werden vom Verein Wertschöpfungsgemeinschaft Michelsamt kontrolliert, der auch an der Gaudis AG beteiligt ist.

Das neue Jahr ist gut angelaufen. Für 2016 werden als wichtige Pfeiler in der Entwicklung das weitere Wachstum sowie die Festigung der Marketingstrategie und der Aufbau eines nachhaltigen Geschäftsmodells im Vordergrund. Das wird ebenfalls beständig ausgeweitet.

<http://startupticker.ch/en/news/may-2016/startup-spirit-in-der-landwirtschaft>