



Autor: red
Surseer Woche
6210 Sursee
tel. 041 921 85 21
www.surseerwoche.ch

Auflage 4'955 Ex.
Reichweite n. a. Leser
Erscheint woe
Fläche 31'844 mm²
Wert 1'000 CHF

Marke **Michelsamt** bewährt sich

BEROMÜNSTER IN EINEM JAHR HAT DIE NEUE MARKE

MICHELSAMT ÜBER ZEHN TONNEN KÄSE ABGESETZT

Die Lancierung der neuen Marke Michelsamt ist geglückt: Im ersten Geschäftsjahr wurden über zehn Tonnen Michelsamt Käse abgesetzt. Zudem konnte schon im Startjahr ein positiver Jahresabschluss erreicht werden.

Seit 2015 ist das **Michelsamt** mehr als nur eine Region – es ist auch eine Marke. Kanton, Bund und private Geldgeber investieren in die Region und in den Aufbau einer gemeinsamen Marke. «Das ist eine grosse Chance für die regionale Landwirtschaft, das Gewerbe und die Gemeinden. 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, die alle aus lokalem Kreislauf stammen, bietet die Region das Richtige zur richtigen Zeit.» Alle Produkte der Marke **Michelsamt** stammen aus dem lokalen Kreislauf im 10-Kilometer-Umkreis.

Futter nur aus der Region

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 von einem Verein kontrolliert. Nach der Lancierung im Mai und der vertraglichen Zusage von Bund und Kantonen im August, das **Michelsamt** als Projekt regionaler Entwicklung zu unterstützen, wurden im verkürzten ersten Geschäftsjahr verschiedene Meilensteine erreicht. Christina Bachmann: «Wir sind zufrieden mit dem ersten Geschäftsjahr und dankbar, dass wir einen positiven Geschäftsab-

schluss erreichen konnten.» Erfreut ist Christina Bachmann über den Ausbau der Kundenbasis: Neben sechs Lizenznehmern konnten für die Michelsamt-Produkte 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. Filialen in Richtung Basel und Zürich haben aufgrund der tieferen Bekanntheit verständlicherweise weniger verkauft.»

2016 ist gut angelaufen

Wichtig ist die Kooperation mit regio-

nal Fachgeschäften. **Michelsamt** konnte auch Käsehändler in der Gastronomie und Grosshändler als Abnehmer gewinnen. Das Produktesortiment umfasst nebst Käse Getreideflocken (Dinkel, Ruchmehl), Sonnenblumenöl, Dinkel-Chips und -Sablés sowie Apfelschaumwein. Insgesamt wurden 2015 über zehn Tonnen Käse unter der Marke **Michelsamt** unter die Leute gebracht. Am meisten gefragt waren die Sorten Landessänder und Naturgold. 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 stehen. Das wird ebenfalls beständig ausgeweitet. **RED**



Pius Estermann, Landwirt, Franz Scheuber, Fläcke-Chäsi, Christina Bachmann, Vermarktung Gaudis AG, Werner Roth, Käserei Neudorf und Hanspeter Bucher, Landwirt.

FOTO ZVG