



**DIREKTVERMARKTUNG:** Die Gaudis AG vermittelt Ideen, Know-how und Kontakte für einen erfolgreichen Aufbau

## Mehrwerte für Kunden und Bauern



**Christina Bachmann-Roth setzt auf regionale Produkte und vertreibt unter anderem die Marke Michelsamt. (Bild: rab)**

*Landwirte haben sich von Haus aus eher der Produktion verschrieben. Gerade heute haben sie aber starke Trümpfe für den Verkauf in der Hand. Es gilt, diese richtig auszuspielen. Professionelle Unterstützung kann dabei viel bewirken.*

**RAPHAEL BÜHLMANN**

Die Zeichen der Zeit, sie stehen günstig für die Direktvermarktung. Wenn auch viele jenseits der Grenzen ihrem Spartrieb frönen, schätzt auf der anderen Seite eine immer breitere Kundschaft lokal produzierte Lebensmittel. Dies hat der Handel unlängst erkannt und fischt

auch in diesem Segment nach zahlungswilligen Klienten. Mit Millionenbudgets werden Produkte emotional aufgeladen. Tierwohl, Ökologie, Biodiversität oder die glückliche Bauernfamilie rechtfertigen den höheren Verkaufspreis. Und so wird heute eine entsprechend breite Auswahl an Marken und Labels in Schweizer Verkaufsregalen feilgeboten. Dabei den Überblick zu behalten, fällt zunehmend schwer.

### Oft fehlen Kontakte

In Anbetracht dessen hält der Landwirt die einzigartige Möglichkeit in Händen, eine hundertprozentige Transparenz zu garantieren. Wie aber steigt man professionell in den Di-

rektverkauf ein? Wer verarbeitet die Produkte? Wie werden sie verpackt, und auf welchen Wegen gelangen diese schliesslich zum Kunden? Der Fragen, die sich dabei auftun, sind viele, und sie haben es in sich. «Leider scheitern die guten Ansätze oft. Gründe dafür sind meist fehlendes Wissen, mangelnde finanzielle und personelle Ressourcen oder fehlende Kontakte», stellte auch der Schweizer Bauernverband unlängst fest. Zumindest, was Kontakte, Wissen oder Per-

sonal betrifft, können sich mit der Zusammenarbeit mit einer auf den Lebensmittelbereich spezialisierten Unternehmung ganz neue Perspektiven eröffnen. Ein Beispiel einer solchen

Unternehmung ist die Gaudis AG im luzernischen Neudorf bzw. die Geschäftsführerin Christina Bachmann-Roth und ihr Team. «Gaudis ist eine Handelsplattform, welche Produkte vermarktet», fasst Bachmann-Roth zuerst zusammen, um dann umgehend zu ergänzen, dass man mittlerweile viel tiefer in die Wertschöpfungskette eingreift.

Die Gaudis AG handelt, lanciert und – vielleicht der interessanteste Punkt – sie betreut auch Landwirte beim Aufbau eigener Marken. «Stets im Zentrum stehen Mehrwerte für den Kunden und damit auch für die Landwirte», so Bachmann-Roth. Ein Beispiel, wie das



funktionieren kann, ist die Marke **Michelsamt** (vgl. Kasten).

### Drei Voraussetzungen

Wie weit die Gaudis AG vorgelagerte Prozesse integriert, hängt von Produkt oder Produzent ab. «Wir können uns nur um den Vertrieb kümmern oder

ein komplettes Konzept aufsetzen.» Grundvoraussetzung seien aber immer drei Dinge. Erstens müsse das Produkt qualitativ hochwertig sein. Zweitens müsse es einen Mehrwert in Bezug auf Ökologie, Tierwohl oder Ressourcen bieten, und drittens muss die Lieferfähigkeit sicher-

stellt werden. Kommt dann eine Zusammenarbeit mit der Gaudis AG zustande, werden die Produkte mit einem Gütesiegel ausgezeichnet. «Mit unserem Label garantieren wir gegenüber dem Handel einen Standard an Produktions- oder Lieferbedingungen», so Bachmann-Roth.

## DAS BEISPIEL DER MARKE «MICHELSTAMT»

Im Jahr 2010 entstand die Idee, landwirtschaftliche Produkte aus der Region **Michelsamt** im Kanton Luzern unter einer gemeinsamen Marke zu vermarkten, woraufhin erstmals eine Zusammenarbeit zwischen Handel, Gewerbe und den Bauern skizziert wurde. Regionales Gewerbe, Landwirte und die Vermarktungsplattform **Michelsamt** Gaudis AG haben sich in der Folge in der Wertschöpfungsgemeinschaft **Michelsamt** zusammengeschlossen.

Zweck des Vereins ist, die Entwicklung des Michelsamtes zu fördern. Dies soll hauptsächlich durch Aufbau und Weiterentwicklung der lokalen Produktion und des Vertriebs von Lebensmitteln ge-

schehen, allen voran von Milch und Milchprodukten, Fleisch, Brot und weiteren Produkten.

Der Aufbau der Marke **Michelsamt** wird durch den Bund im Rahmen eines PRE-Projektes unterstützt. Diese setzt auf regionale Wertschöpfung und verpflichtet die Bauern, zum Beispiel nur regionales Futter einzusetzen. Die Landwirte sind in einem Verein organisiert und geben der Gaudis AG das Mandat zur Vermarktung ihrer Marke. Die Produktionsrichtlinien wurden gemeinsam besprochen und festgelegt. Derzeit erzielen die Bauern, die ihre Milch zu Produkten der Marke **Michelsamt** verarbeiten lassen, einen Mehrpreis von 5 Rappen pro Kilo Milch. *rab*