



Die Marke

«Michelsamt» kommt an

(Mitg.) Die Lancierung der neuen Marke **Michelsamt** ist geglückt: Im ersten Geschäftsjahr wurden schon über zehn Tonnen **Michelsamt** Käse abgesetzt, sechs Lizenzen vergeben und Partnerschaften mit Kunden geschlossen. 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 **Michelsamt** und in den Aufbau einer gemeinsamen Marke. Alle Produkte der Marke 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.

Im verkürzten ersten Geschäftsjahr wurden schon verschiedene Meilensteine erreicht.

Investition in den Auftritt

Am Anfang standen die Investitionen 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 sowie der neue **Michelsamt** Standauftritt wurde an Messen und Verkaufsstationen schon erfolgreich präsentiert. Geglückt ist auch der **Michelsamt**-Kurzfilm, der auf Youtube schon über 5000 Mal angeklickt wurde.

Mehr Kunden und grösseres Sortiment

Erfreut ist Geschäftsführerin Christina Bachmann-Roth über den Ausbau der Kundenbasis. Neben sechs Lizenznehmern konnten für die **Michels-**

amt-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. Wichtig ist auch die Kooperation mit regionalen Fachgeschäften. **Michelsamt** konnte zudem Käsehändler in der Gastronomie und Grosshändler als Abnehmer gewinnen.

Nebst dem Käse werden heute unter der Marke **Michelsamt** Getreideflocken (Dinkel, Ruchmehl), Sonnenblumenöl, Dinkel-Chips und -Sablés sowie Apfelschaumwein verkauft.

Herausforderungen meistern

Obwohl sich der Milchpreis in der Schweiz unter Druck befindet, konnten die Preise im **Michelsamt** auf gutem Niveau gehalten werden. Das ist für die Region ein wichtiger Erfolg. 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.