

«Michelsamt» – drin, was drauf steht

Wertschöpfung / Die neue Regio-Marke Michelsamt steht für Produkte aus naturbelassenen Rohstoffen. Auch das Tierfutter wird lokal hergestellt.

BEROMÜNSTER ■ «Das Michelsamt ist mehr als nur eine Region, das Michelsamt ist jetzt eine Marke. Unsere Produkte erfreuen ab November in 80 Coop-Verkaufsstellen in den Kantonen Aargau und Luzern», gab Christina Bachmann, Geschäftsführerin der Vermarktungsplattform Michelsamt, bei der Vorstellung des Projekts für regionale Entwicklung PRE «Michelsamt» am Dienstag bekannt.

Wirtschaftliche Wertschöpfung der Region fördern

Sie würden mit dieser Marke auch den lokalen Landwirten etwas Gutes tun. «Wir sehen die Chancen in einem breit verankerten Bedürfnis nach authentischen und regionalen Produkten

mit einem zusätzlichen Mehrwert», erklärt Christina Bachmann. Ihr Ziel sei es, die Wertschöpfung in der Region zu fördern, indem Produzenten, Verarbeiter und Händler in einem Kreislauf zusammenarbeiten würden.

Rettung einer Hochplateau-Landschaft

«Das Michelsamt ist einer der letzten grossen agrarischen Räume der Schweiz. Sein Erhalt liegt im Interesse des ganzen Landes», so Bachmann. Regionale Anbieter, Landwirte und Handelsbetriebe haben sich in der Wertschöpfungsgemeinschaft Michelsamt (WGM) zusammengeschlossen und investieren in den nächsten sechs Jahren ge-

meinsam über 6 Mio Franken. Die privaten Investoren wie regionale Käsereien, Detaillisten, Müller für regionales Futter sowie Landwirte finanzierten das Projekt vor, erst am Ende beteiligten sich Bund und Kanton. Christina Bachmanns Ziel ist, mit diesem Projekt Mehrwert für die landwirtschaftlichen Produkte zu generieren.

Futter aus der Region – eine Herausforderung

Diesen Vorteil sieht auch Landwirt Urs Lang aus Neudorf. Die Milch von der BG Meierlang wird zum Michelsamt Käse verarbeitet. «Ich kann noch nicht sagen, ob es funktioniert, in einem Jahr weiss ich mehr», gab er beim Besuch anlässlich der Medienorientierung zur Antwort auf die Frage, ob sich die Umstellung auf regionales Futter lohne. «Die Richtlinien RAUS und silofreies Futter erfüllen wir schon», so Lang. Jedoch bestehe die Herausforderung, dass sowohl Rau als auch Krafftter für dieses Projekt aus der Region stammen müsse. «Hier ist eine optimale Weideplanung sehr wichtig – es braucht robuste Kühe, die die Schwankungen ertragen.» Jedoch dürfe das Tierwohl nicht vergessen werden.

Willkommene Vermarktung für Käsereien

Gestartet wird im November mit vier Käsesorten. Der «Naturgold» und «Blosenberg» der Kä-



Mit neuer Marke «Michelsamt» setzen sie voll auf Regionalität. (V.l. n.r.): Christina Bachmann, Geschäftsführerin Vermarktungsplattform Michelsamt, Franz Scheuber, Fläcke-Chäsi, und WGM-Präsident Pius Estermann. (Bild er)

Marke «Michelsamt»

Regionales Gewerbe, Landwirte sowie die Vermarktungsplattform Michelsamt, Gaudis AG, haben sich in der Wertschöpfungsgemeinschaft Michelsamt (WGM) zusammengeschlossen. Zweck des Vereins ist die Entwicklung des Michelsamts (bestehend aus den politischen Gemeinden Beromünster und Rickenbach) zu fördern. Dies hauptsächlich durch Aufbau und Weiterentwicklung der lokalen Produktion und des Vertriebs von Lebensmitteln, vor allem von Milch und Milchproduk-

ten, Fleisch, Brot und weiteren Produkten. Der Verein WGM wird vom lokalen Landwirt Christian Galliker im Nebenamt geführt. Die Vermarktung übernimmt die Gaudis AG unter der Leitung von Christina Bachmann-Roth. Die Region sieht im Projekt grossen Nutzen: Es generiere Mehrwert für landwirtschaftliche Produkte nach entsprechenden Investitionen. Zur WGM gehören rund 40 aktive Personen, davon zirka 15 Landwirte. Weitere Informationen: www.michelsamt.ch. er

serei Neudorf sowie mit dem «Landessänder» und «Herlisberger» der Fläcke-Chäsi. Auch ein Michelsamt-Fondue ist erhältlich. Das Projekt ist für die Landwirte sowie Käser eine willkommene Plattform. In den letzten Jahren hat sich in der Käsereibranche einiges bewegt, die Vermarktung wurde immer schwieriger. Franz Scheuber, «Fläcke Chäsi», und Werner Roth, Käserei Neudorf, sehen mit dem neuen Label «Michelsamt» eine grosse Chance, ihre Produkte zu vermarkten. Zusammen mit der

Käserei Winon ist ein gemeinsamer Keller für die «Michelsamt»-Produkte geplant.

Eigentümer sind auch im Verwaltungsrat

Die Marke «Michelsamt» wurde von Anfang an anders aufgeleitet als andere PRE-Projekte, die teilweise nicht den gewünschten Erfolg brachten. «Unser Geschäftsmodell ist anders strukturiert, die Firma Gaudis AG ist für die Vermarktung verantwortlich und diese gehört nicht vielen einzelnen Mitglie-

dern, sondern den Verantwortungsträgern direkt», sieht Christina Bachmann einen Vorteil (siehe auch Kasten). «Jedes neue Mitglied muss einen Vertrag unterschreiben und sich an die Richtlinien halten. Die Eigentümer sind auch Mitglied des Verwaltungsrats», gibt sie weiter bekannt. «Wir heben uns wesentlich ab von allen anderen regionalen Produkten. Denn wir können dahinterstehen: Bei uns ist drin was drauf steht: Kein Importfutter – kein Soja», möchte Bachmann unterstreichen. Erika Rebsamen