

FOKUS



AUSGEZEICHNETE SCHWYZER LEBENSMITTEL

Firmenporträt **La Berenice** Gastbeitrag **Betrügern**
auf der Spur Success-Story **Biohof Fluofeld**

INHALT



FOKUS-INTERVIEW
Lidl ist in der Schweiz
auf Wachstumskurs

12

FOKUS-STORY
Die Qualität ist
entscheidend

4



SUCCESS-STORY
Biohof Fluofeld baut
Kapazitäten weiter aus

28



FIRMENPORTRÄT
La Berenice erobert
die Gourmetwelt

14

FOKUS-STORY

4

INFOGRAFIK

11

FOKUS-INTERVIEW

12

FIRMENPORTRÄT

14

GASTBEITRAG

20

PROGNOSEN

23

SERVICE

24

SPONSORING

26

SUCCESS-STORY

28

KOMMENTAR

31

IMPRESSUM

Herausgeberin: Schwyzer Kantonalbank

Projektleitung: Tobias Zehnder

Mitarbeit: Norbert Nauer, Adrian

Eggenberger **Texte:** Paul Felber

Gestaltung: Büro Nord **Fotos:** André

Herger **Illustration:** Corina Vögele

3D Visualisierung: Studio 12 **Lektorat:**

Alain Estermann **Druck:** Gutenberg

Druck Auflage: 3700 Ex.

Die nächste FOKUS-Ausgabe
erscheint im November 2020.

EDITORIAL



Lukas Camenzind
Mitglied der Geschäftsleitung
der Schwyzer Kantonalbank

UNVERZICHTBARE LEBENSMITTEL

Die Lebensmittelproduktion hat im Kanton Schwyz eine grosse Bedeutung.

Namhafte Unternehmen sind in unserer Region erfolgreich tätig.

Grund genug, um dieser Branche eine Ausgabe des Magazins «Fokus» zu widmen. Doch auf einen Schlag ist nichts mehr so, wie es einmal war.

Die Corona-Pandemie hat unsere Gesellschaft und die Wirtschaft zum Stillstand gebracht. Restaurants, Geschäfte und Läden werden geschlossen.

Erfolgreiche Unternehmen sehen sich plötzlich mit existenziellen Problemen konfrontiert. Keine Umsätze mehr, Lohnausfälle, Kurzarbeit.

Die Auswirkungen sind massiv.

Lebensmittel sind unverzichtbar. Man könnte deshalb annehmen, dass diese Branche nicht – oder nur gering – von der Krise betroffen ist.

Leider ist das nicht so. Einem Gemüseproduzenten fehlen plötzlich die Erntehelfer. Eine Bäckerei/Konditorei muss ihr Café schliessen und verliert

die Gastronomie als Kunden. Auch der Metzger kann keine Restaurants

mehr beliefern. Bis zu 80 Prozent des Umsatzes fallen weg. Das sind beunruhigende Zahlen. Solche Einbussen können einen kleinen Betrieb in der

Substanz treffen. Löhne, Mieten oder Lieferanten müssen schliesslich weiterhin bezahlt werden.

Die prioritäre Aufgabe einer Firma ist deshalb in den meisten Fällen, die Liquidität zu sichern. Die Schwyzer Kantonalbank nimmt ihre volkswirtschaftliche Verantwortung wahr und unterstützt ihre Gewerbe- und Firmenkunden rasch und unkompliziert.

Jetzt ist Solidarität gefragt. Zusammenstehen.

Ganz nach «Schwyzer Art» eben.

Geniessen Sie trotz allem die Lektüre!

QUALITÄT IST ENTSCHEIDEND FÜR DEN ERFOLG

Als KMU in der anspruchsvollen Lebensmittelbranche erfolgreich tätig sein. Die Bäckerei Schefer in Einsiedeln, die Metzgerei Heinzer in Muotathal und die Käserei und Molkerei «Schwyzer Milchhuus» zeigen, wie das geht. Kluge Wachstumsstrategien, Flexibilität und Kundennähe sind entscheidende Erfolgsfaktoren. An erster Stelle steht jedoch die hohe Qualität der produzierten Produkte.





«WIR SIND SEHR FLEXIBEL UND KÖNNEN AUF SONDERWÜNSCHE EINGEHEN. UNSERE ENTSCHEIDUNGSWEGE SIND KURZ.»

Rainer Heinzer, Inhaber und Geschäftsführer
Metzgerei Heinzer

Seit die Schweizerische Käseunion 1999 den Betrieb eingestellt hat, haben zwei Drittel aller Emmentalerkäsereien die Produktion aufgegeben. Die Gründe sind vielfältig. Preiszerfall bei der Milch, immer weniger Milchlieferanten, stagnierender Käseabsatz. Der Verkauf der Offenmilch ging stark zurück. Einst war der Emmentalerkäse das Markenzeichen der Schweiz in der Welt. Heute kämpfen die verbliebenen Hersteller ums Überleben. 1990 waren es rund 800 Betriebe, die Emmentaler herstellten. Heute sind es noch etwas mehr als 100, die AOC-Emmentaler fabrizieren.

Grossverteiler dominieren Brot- und Fleischmarkt

Bei den Bäckereien sieht es ähnlich aus. In den vergangenen vier Jahrzehnten hat ihre Zahl landesweit von rund 4000 auf weniger als 1800 abgenommen. Vor allem, wenn es darum geht, die Nachfolge für das Geschäft zu sichern, müssen viele Betriebe definitiv aufgeben. Die Zahlen lügen auch in Bezug auf die Metzgereien nicht. Ein Blick in die Mitgliederzahlen des Schweizer Fleisch-Fachverbandes (SFF) zeigt: Im Jahr 2000 zählte der Verband 1626 Mitglieder. Jetzt sind es nicht einmal mehr 1000. Selbst in grossen Ortschaften gibt es heute keine Metzgereien mehr. Auch hier kumulieren sich die Gründe für den dramatischen Rückgang. Viele Konsumentinnen und Konsumenten decken sich heute bei den Grossverteilern ein, das gilt vor allem auch für Fleisch und Backwaren. «Die grossen Detailhändler in der Schweiz beherrschen etwa 70 Prozent des Brotmarktes», erklärt Raffael Schefer von der Bäckerei Schefer in Einsiedeln.

Eigentlich gibt es nur zwei Lösungen, um in der Lebensmittelbranche als KMU erfolgreich bestehen zu können. Entweder sucht man sich mit seinen Produkten eine Nische, oder man expandiert und eröffnet sich neue Absatzkanäle. Das machen das Schwyzer Milchhuus in Brunnen, die Metzgerei Heinzer in Muotathal und die Bäckerei Schefer in Einsiedeln erfolgreich vor. Ihre Geschichten und Strategien gleichen sich. Ein Patron mit Mut zum unternehmerischen Risiko, der rechtzeitig die Weichen stellt, Wachstum über die Region hinaus, hohe Qualität der Produkte in Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten sowie ein Alleinstellungsmerkmal im Markt.

Metzgerei Heinzer

Die Metzgerei Heinzer in Muotathal blickt auf eine lange Familientradition zurück. Sie wird heuer genau 100 Jahre alt. 1920 konnte der Grossvater der heutigen Inhaber, Karl Heinzer, die kleine «Metz» in Muotathal käuflich erwerben. Damals lief noch vieles ineinander: Metzgerei, Landwirtschaft und ein Gasthaus. Die Weichen für die Geschäftstätigkeit über das Muotathal hinaus stellten dann Agnes und Adolf Heinzer. Sie machten die Metzgerei zu einem stattlichen und modernen Familienunternehmen. Geleitet wird der Betrieb heute in der dritten Generation von Rainer und Markus Heinzer, die den Auf- und Ausbau kontinuierlich fortgesetzt haben. Monika Heinzer ist für die Fachgeschäfte und die Geschenkboutique verantwortlich. Seit 2015 ist auch die vierte Generation mit Fabio Heinzer im Betrieb vertreten.

In mehreren Betriebsweiterungen entstanden die Vergrösserung der Fleischtrocknerei, grosszügige Lagerräume, Verpackerei und Spedition sowie eine zusätzliche Filiale im Mythen Center in Schwyz («Heinzer's Speckhütte»). Das Unternehmen beschäftigt heute rund 60 Mitarbeiter. Der Verkauf im eigenen Laden macht nur noch einen geringen Teil des Umsatzes aus. Rund 80 Prozent des ausgelieferten Fleisches geht in die Gastronomie und an Bäckereien.

Schwyer Milchhuus

Ähnlich verlief die Geschichte des Schwyzer Milchhuus in Schwyz. Dieses wurde ebenfalls von einem dynamischen und weitsichtigen Patron geprägt. Erich Reichmuth, der die Molkerei Reich-



Metzgerei Heinzer: Erstklassiges Fleisch wird fachmännisch und mit Liebe und Geduld veredelt.



CORONAKRISE

«Die angeordnete Schliessung der Gastronomiebetriebe hat bei uns wie der Einschlag einer Bombe gewirkt», sagt Rainer Heinzer. Zwar habe er die Stilllegung vorausgeahnt, aber die Auswirkungen seien natürlich schlimm. «Von einer Minute auf die andere sind 80 Prozent des Umsatzes verloren gegangen. Wir mussten umgehend Kurzarbeit beantragen.»

Die Anordnungen des Bundes zur Eindämmung der Corona-Pandemie hatten auch für das Milchhaus Schwyz einschneidende Folgen. Auf der einen Seite stieg die Nachfrage nach Pastmilch und Joghurt um beinahe 30 Prozent, verursacht durch die unnötigen Hamsterkäufe von Konsumentinnen und Konsumenten. Auf der anderen Seite brach der Umsatz für die Gastronomie und das Warenhaus Globus völlig weg.

Die besonderen Massnahmen des Bundes trafen die Bäckerei Schefer in Einsiedeln auf verschiedenen Ebenen. Zum einen mussten die Cafés sofort geschlossen werden. Zum anderen konnten sämtliche Hotel- und Gastrokunden nicht mehr beliefert werden. Das verursachte insgesamt einen Umsatzrückgang von gut 30 Prozent. «Wir haben Kurzarbeit eingeführt und arbeiten in kleinen Teams, um dem Risiko eines Produktionsausfalles vorzubeugen», erklärt Raffael Schefer das weitere Vorgehen. «Glücklicherweise sind unsere Läden weiterhin geöffnet - unter strikten Hygienevorgaben.»



Hier beginnt die Wertschöpfungskette. Aldo Gianella ist einer von rund 220 Landwirten, die ihre Milch an das Schwyzer Milchhaus liefern.

«UNSERE MILCH
STAMMT FAST AUS-
SCHLISSLICH AUS
NACHHALTIGER
PRODUKTION MIT
EINER ARTGERECHTEN
NUTZTIERHALTUNG.»

Martin Herzig, Geschäftsführer
Schwyzer Milchhuus AG

muth 1988 in vierter Generation von seinem Vater Adolf übernahm, setzte Akzente, die schweizweit für Furore sorgten. Das Schwyzer Milchhuus war das erste Unternehmen in der Schweiz, das seine Milch in einer Kunststoffflasche anbot. Die Lancierung passte terminlich perfekt zur Einführung der Kehrichtsackgebühr 1989. Mit der abfallfreien, recycelbaren Verpackung landete Erich Reichmuth einen Volltreffer. Innerhalb von zehn Jahren steigerte das Schwyzer Milchhuus seinen Absatz von weniger als einer Million Liter Milch pro Jahr auf rund 27 Millionen Liter. Der Personalbestand stieg von 5 auf rund 30 Mitarbeitende. Das Unternehmen belieferte Grosskunden wie Emmi, Toni oder Usego. Nach einem Umbruch im Schweizer Detailhandel, verbunden mit dem Verlust von grossen Abnehmern wie Pick Pay, Waro oder Usego, verlegte sich das Schwyzer Milchhuus mehr und mehr auf den Export nach Deutschland.

Heute gehört das Schwyzer Milchhuus als Tochterunternehmen zur Migros-Industrie. Geschäftsführer ist Martin Herzig, der viele Jahre mit Erich Reichmuth zusammenarbeitete und dessen Strategie erfolgreich weiterführt. Rund 80 Mitarbeitende verarbeiten jährlich rund 25 Millionen Liter Milch zu Käse und Joghurt und liefern nachhaltige Milch sowie Rahm an Detaillisten. 70 Prozent des Käses, den das Unternehmen produziert, wird nach Deutschland exportiert.

Bäckerei Schefer

Auch die Bäckerei Schefer in Einsiedeln ist ein traditionsreiches Familienunternehmen, in dem heute rund 120 Mitarbeitende tätig sind. Den Grundstein legten Josy und Hans Schefer 1955 mit dem Erwerb einer kleinen Quartierbäckerei. Die zweite Generation mit Fränzi und Urs Schefer leitete in den Neunzigerjahren ein nachhaltiges Wachstum ein. 2002 beschäftigte die Familie Schefer bereits 70 Angestellte an drei Verkaufsstandorten. 2008 war ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte mit dem Bau einer neuen Bäckerei, Konditorei und Confiserie. Das war die Grundlage für eine weitere Expansion. 2014 erfolgte dann der Einzug mit Laden und Café ins neu erbaute Zunfthaus am Klosterplatz. Seit fünf Jahren wird das Unternehmen – mit sieben Standorten – in dritter Generation von Raffael und Lucia Schefer geführt.

Regionale Lieferanten

Ein weitsichtiger Patron mit Mut zum unternehmerischen Risiko ist also ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Entwicklung eines Unternehmens. Ebenso unerlässlich ist jedoch auch die Qualität der Produkte, die sich, wenn immer möglich, von denjenigen der Konkurrenz abheben sollten. Die Metzgerei Heinzer beispielsweise konnte in dieser Beziehung schon immer auf einen Heimvorteil zählen. «Muotathal ist ein starkes Label», bestätigt Rainer Heinzer. «Es steht für einen urchigen Lebensraum, in dem noch im Einklang mit der Natur gelebt und gearbeitet wird. Genau diese Qualitäten wollen wir mit unseren Produkten verkörpern. Aus Überzeugung achten wir sehr auf Qualität und Herkunft unserer Rohstoffe. Es ist uns ein Anliegen, dass unser Schlachtvieh aus artgerechter Haltung stammt. Dafür können wir uns verbürgen, weil wir alle unsere Lieferanten aus der Region schon seit vielen Jahren persönlich kennen.

Das gilt auch für das Schwyzer Milchhuus. Seine Milch stammt von rund 220 Landwirten, alle aus dem Kanton Schwyz und dem angrenzenden Kanton Luzern. «Mit den Bauern bestehen langjährige Partnerschaften, die teilweise über Generationen andauern», erklärt Martin Herzig die gute Zusammenarbeit. Wir können uns auf die einwandfreie Herkunft unserer Milch verlassen.» Auf dieser Basis konnte sich das Schwyzer Milchhuus eigene Marken aufbauen, wie nachhaltige Milch, Bergmilch oder den Holzmilchkäse. Diese Labels lassen sich vor allem in Deutschland gut vermarkten.



Die Bäckerei Schefer gibt ihren Broten die Zeit zurück. Das gibt ihnen die notwendige Feuchtigkeit und das einmalige Aroma.

«UNSERE ERZEUGNISSE HABEN CHARAKTER. MIT QUALITATIV HOCHWERTIGEN PRODUKTEN WOLLEN WIR ECHE WERTE VERMITTELN.»

Raffael Schefer, Inhaber und Geschäftsführer Bäckerei Schefer

Alleinstellungsmerkmal

Erlesene Qualität der Produkte, gepaart mit ehrlichem Handwerk. Darauf setzt auch die Bäckerei Schefer in Einsiedeln. «Slow Baking» nennt sich eines ihrer Erfolgsrezepte. Dem Teig Zeit zu geben, ihn 48 Stunden oder noch länger ruhen zu lassen, ist eigentlich nichts Neues. Im Gegenteil. «Es bedeutet eine Rückkehr zu den Ursprüngen des Brotbackens», wie Raffael Schefer erklärt. «Mehl, Hefe, Wasser und Zeit. Ein guter Teig beziehungsweise ein gutes Brot braucht Zeit. Das gibt ihm die notwendige Feuchtigkeit und das einmalige Aroma. Vor etwa zwei bis drei Jahren haben wir damit begonnen, spezielle Brote wieder ohne Mehlmischungen und Emulgatoren nach alter Tradition herzustellen. Sie finden bei den Kundinnen und Kunden enormen Anklang. Sie haben sich zu echten Rennern entwickelt.»

Auch die Bäckerei Schefer verlässt sich auf regionale Lieferanten. Dazu zählt natürlich vor allem die Grotzenmühle in Einsiedeln, die das Hauptmehl liefert. Aber auch etwa Eier, Milch und Rahm stammen aus der Region.

Schnell und agil

Bäckerei, Käserei, Metzgerei: Drei ähnliche Geschichten und Strategien, die zeigen, wie sich Familienbetriebe in der anspruchsvollen Lebensmittelbranche behaupten und Erfolg haben. Sie können dank ihrer Grösse noch eine weitere Trumpfkarte ausspielen. Sie alle haben flache Strukturen, sind agil und können schnell entscheiden. In der heutigen Zeit mit den rasant wechselnden Marktbedingungen, dem permanenten Preis- und Margendruck und der starken Konkurrenz durch Grossverteiler ist das ein nicht unerheblicher Vorteil. Bei der Metzgerei Heinzer beispielsweise gibt es keinen Sitzungsplan. Besprechungen finden am Mittagstisch statt. Martin Herzig, Geschäftsführer der Schwyzer Milchhuus AG, sagt es so: «Der Spruch stammt zwar nicht von mir, aber wir leben nach der Devise «Nicht der Grosse frisst den Kleinen, sondern der Schnelle den Langsamen.»

LINK www.heinzermetzgerei.ch

LINK www.milchhuus.ch

LINK www.baeckerei-schefer.ch

WIEVIEL GEBEN WIR FÜR ESSEN AUS?

Durchschnittliche Ausgaben eines Schweizer Haushaltes für Nahrungsmittel pro Monat (ohne Getränke).
Angaben in CHF. Quelle: Bundesamt für Statistik.



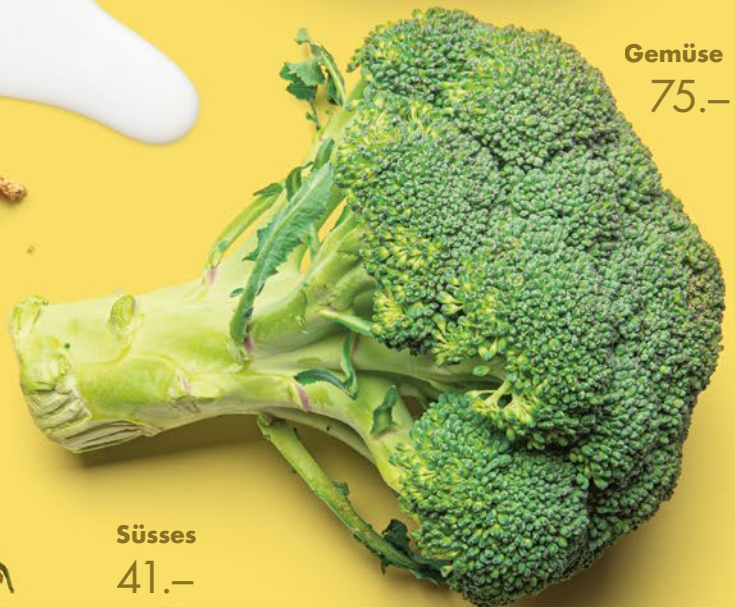
Fleisch
132.–



Backwaren
96.–



Milchprodukte
91.–



Gemüse
75.–

Früchte
61.–



Sonstiges
43.–

Süßes
41.–



Fisch
23.–



Fette & Öle
14.–



LIDL IST IN DER SCHWEIZ AUF WACHSTUMSKURS

Lidl Schweiz eröffnete am 19. März 2009 die ersten Filialen in der Schweiz. Mittlerweile betreibt der Detailhändler in unserem Land 143 Filialen. Das Unternehmen beschäftigt über 4 000 Mitarbeitende.

Der Interviewpartner

Stefan Kopp gehört der Lidl-Unternehmensgruppe seit 2002 an. Nach diversen Stationen im Ausland ist er seit 2009 als CFO in der Geschäftsleitung von Lidl Schweiz tätig. Privat hält sich der zweifache Familienvater mit Rennvelofahren fit.

FOKUS: Lidl Schweiz verzeichnete von allen Schweizer Food-Detailhändlern in den vergangenen Jahren das stärkste Wachstum. Worauf führen Sie das zurück?

Stefan Kopp: Auf unser einzigartiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Unsere Kundinnen und Kunden wissen: Bei Lidl Schweiz gibt es die hohe Qualität zum besten Preis. Durch schlanke Strukturen und effiziente Prozesse können wir die Kosten tiefhalten. Die Einsparungen geben wir dann eins zu eins weiter.

Unterscheidet sich der Schweizer Food-Markt von vergleichbaren Märkten anderer Länder? Sind die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten wirklich anspruchsvoller?

Jedes Land hat seine Eigenheiten und jede Bevölkerung ihre Vorlieben. Wir passen uns sehr stark an die Bedürfnisse der Schweiz an. So erzielen wir bereits über 55 Prozent unseres Umsatzes mit Schweizer Produkten. Wir reagieren damit einerseits auf ein Kundenbedürfnis, andererseits ist es ein klares Bekenntnis zur Schweizer Wirtschaft und zur Umwelt – denn kurze Lieferwege reduzieren den CO₂-Fussabdruck beim Transport. Über 300 Schweizer Lieferanten beliefern Lidl Schweiz. Davon sind 60 von Anfang an dabei und konnten so gemeinsam mit uns stark wachsen.

Internationale Discounter können Preisvorteile erzielen, wenn sie grosse Mengen einkaufen. Lidl Schweiz kauft viele seiner Produkte jedoch regional ein. Geht diese Rechnung noch auf?

Unsere günstigen Preise sind nicht nur auf das Einkaufen in grossen Mengen zurückzuführen, sondern vor allem auf unsere schlanken Strukturen und effiziente Prozesse. So begrenzen wir unser Sortiment auf die 2 000 wichtigsten Produkte, die unsere Kunden im Alltag brauchen. Das spart Geld und Zeit. Bei Lidl Schweiz sind zudem fast alle Filialen gleich aufgebaut. Der Vorteil: Alle Massnahmen können direkt in den meisten der 143 Lidl-Filialen umgesetzt werden. Um lange Wege oder aufwendige Umpackarbeiten in unseren Filialen zu vermeiden, werden die Bestellungen in unseren Verteilzentren genau so zusammengestellt, wie sie vor Ort gebraucht werden.

Lidl Schweiz unternimmt grosse Anstrengungen im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Nehmen Konsumentinnen und Konsumenten dafür wirklich höhere Preise in Kauf?

Unser starkes Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit kommt sehr gut an bei unseren Kundinnen und Kunden. Wir verankern die Verantwortung gegenüber Umwelt, Mensch und Tier fest in unserer Unternehmenskultur und konn-

ten hier markante Fortschritte und Erfolge verzeichnen. Besonders stolz sind wir auf unsere Partnerschaft mit WWF Schweiz. Auch mit dem Schweizer Tierschutz STS arbeiten wir zusammen. Mit unserem Pionierprojekt im Bereich der Logistik – der Einführung von Flüssigerdgas (LNG) für unseren Warentransport – können wir eine erhebliche Reduktion von Luftschadstoffen bewirken. Und das ist nur der erste Schritt: Durch den Einsatz von LBG als Treibstoff könnten die Fahrzeuge sogar praktisch CO₂-neutral betrieben werden. Wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit und unser Firmenmodell des Smartdiscounts Hand in Hand gehen. Zudem ist es nicht so, dass nachhaltige Produkte per se teurer sind.

**Noch eine abschliessende Frage:
Wie wirkt sich die Corona-Pandemie
auf Ihr Unternehmen aus?**

Zunächst hatten wir es mit Hamsterkäufen zu tun, die unsere Mitarbeitenden sehr stark forderten. Die Herausforderungen sind im Übrigen vielfältig. In unseren Filialen dosieren wir nun den Kundenzufluss, und natürlich setzen wir alle gesetzlichen und empfohlenen Massnahmen des Bundes um. Unsere Kassen erinnern mit dem nun installierten Plexiglasschutz an einen Bankschalter wie vor zwanzig Jahren. Wie alle hoffen wir natürlich, dass sich die Situation bald normalisiert.



LIDL SCHWEIZ DANKT MITARBEITENDEN

Lidl Schweiz bedankte sich während der Corona-Krise bei seinen Mitarbeitenden für ihren unermüdlichen Einsatz zur Gewährleistung der Versorgungssicherheit der Schweizerinnen und Schweizer und zahlte allen Filial- und Lagermitarbeitenden zwei Sonderprämien aus. Das Unternehmen hat für diese Aktion über eine Million Franken bereitgestellt.

Beatrice Seeholzer und
Bernadette Oet entwickeln
und produzieren grund-
sätzlich das, was sie auch
selber lieben.



LA BERENICE BRINGT GOURMET- PRODUKTE IN DIE REGALE VON GROSSVERTEILERN

Zwei Schwestern tun sich zusammen:
Aus Bernadette und Beatrice wird «La Berenice»,
ein Unternehmen, das hervorragende
Saucen, Suppen und Kräuterbutter für Fein-
schmecker kreiert.

Vor acht Jahren gründeten die Geschwister Beatrice Seeholzer und Bernadette Oet das Familienunternehmen La Berenice AG mit dem Ziel, qualitativ hochwertige Gourmetprodukte herzustellen. Vor der Heirat hiessen die beiden Frauen mit Nachnamen Felder. In der Region Schwyz und weit darüber hinaus ein

klingender Name für ausgezeichnete Fleisch- und Wurstwaren. Aber die Felder-Schwestern waren nicht nur erblich «vorbelastet», um in die Produktion von Gourmetprodukten einzusteigen, sondern verfügten auch über langjährige Erfahrung in der Zubereitung von Lebensmitteln.

«WIR WOLLEN ZWAR WEITERHIN WACHSEN, ABER KEIN INDUSTRIEBETRIEB WERDEN.»

Bernadette Oet,
Mitinhaberin La Berenice AG

Feinschmeckerlokal

Beatrice Seeholzer war viele Jahre sehr erfolgreich in der Gastronomie tätig. Sie führte ein bekanntes Feinschmeckerlokal. Spezialitäten des Hauses waren traditionelle Gerichte, nach ursprünglichen Rezepten zubereitet. Zum kulinarischen Angebot gehörten auch Fondue bourguignonne und Fondue chinoise. Für beide Gerichte sind Saucen zentrale Zutaten. Aber nicht irgendwelche Saucen, schon gar nicht Fertigprodukte, sondern frisch zubereitete. Von den Gästen gab es jeweils viel Lob für die Eigenkreationen. Trotzdem: Beatrice Seeholzer wunderte sich immer wieder, dass im Handel keine frischen und guten Saucen angeboten wurden.

Auch Bernadette Oet vermisste solche Produkte beim Einkaufen. Also steckten die beiden Frauen die Köpfe zusammen. «Stellen wir doch selber Gourmetsaucen her und verkaufen sie in ausgewählten Geschäften», meinte die erfahrene Unternehmerin Bernadette Oet. Nach einer kurzen Bedenkzeit meinte Schwester Beatrice: «Gute Idee, machen wir.» Von diesem Zeitpunkt an gab es für das Geschwisterpaar kein Halten mehr. Das Unternehmen La Berenice nahm Gestalt an. Die erste Produktion fand noch in einer Wohnküche statt, weitere dann bereits in gemieteten Räumen in Steinen.

Die mussten allerdings zuerst noch umgebaut werden. Die Hygienevorschriften für die Herstellung von Lebensmitteln sind streng. So wurde unter anderem eine Lüftung eingebaut und der Boden mit einem speziellen Belag versehen.

Detailhandel

Nun wäre man also für eine grössere Produktion gerüstet gewesen, aber an Absatzmöglichkeiten mangelte es. Das hatten die beiden Neu-Unternehmerinnen nicht bedacht. «Die Saucen sind so gut, die verkaufen sich dann schon, fast von selbst», waren sie überzeugt. Da fehlte ihnen etwas die Erfahrung im Detailhandel. Zwar fanden sich schnell einige kleinere Geschäfte, die ihre Produkte gerne ins Sortiment aufnahmen. Aber den beiden Schwestern schwebte Grösseres vor, Migros und Coop etwa sollten es schon sein. Bei einem Grossverteiler mit einem neuen Produkt ins Regal zu gelangen, ist jedoch eine andere Dimension. Diese Erfahrung mussten schon andere Lebensmittelproduzenten machen. Das ist meistens ein aufwendiger und ziemlich teurer Prozess.

Aus der Region

Aber La Berenice konnte nebst der ausgezeichneten Qualität noch einen weiteren Pluspunkt geltend machen, die Regionalität. Sowohl Coop als auch Migros setzen stark auf regionale Produkte. Da kamen die beiden Schwestern mit ihren Saucen gerade zur rechten Zeit. Der Start war geglückt. Schon bald konnte La Berenice bei beiden Grossverteilern auf eine treue Kundschaft zählen. Erfolg beflügelt. Zu den Saucen kamen saisonale Frischsuppen im Becher und Kräuterbutter hinzu. Alles von erlesener Qualität, die auch verwöhnte Gaumen überzeugen kann.

Hundert Prozent Natur

La Berenice ist längst zu einem veritablen KMU herangewachsen. Rund 20 Personen sind in Teilzeit für die Produktion der Gourmetprodukte zuständig.

ZUSAMMENARBEIT MIT DEM «WEIDLI»

Seit rund sieben Jahren arbeitet La Berenice mit der Stiftung Weidli in Stans zusammen. Die Stiftung ermöglicht rund neunzig Mitarbeitenden an geschützten Arbeitsplätzen eine geregelte Tagesstruktur sowie die kompetente Ausführung von Arbeitsaufträgen.

Mittlerweile gehört La Berenice zu den grossen Auftraggebern für die Etikettierung von Gourmetsaucen, diverser Sorten Kräuterbutter sowie frischer Suppen. Produktive Aufträge bedeuten für die Mitarbeitenden an den geschützten Arbeitsplätzen Wertschätzung und Lebensqualität. La Berenice ist diese Zusammenarbeit mit einer gemeinnützigen Organisation ein grosses Anliegen.





Die sind immer noch hausgemacht, mit viel Liebe und in Handarbeit. «Wir wollen zwar weiterhin wachsen, aber kein Industriebetrieb werden», sagt Bernadette Oet. Sowohl die Saucen als auch die Suppen und die Kräuterbutter sind zu hundert Prozent Naturprodukte. «Wir verwenden keine Konservierungsmittel, künstliche Aromen oder Farbstoffe. Alles ist Natur. Die meisten Zutaten stammen aus der Region», erklärt Beatrice Seeholzer. «Gewürze wie Curry beispielsweise

lassen wir speziell für uns herstellen. Wir kaufen keine Fertigprodukte, und die Zutaten stammen nur von ausgewählten Lieferanten, die wir kennen. So können wir unsere besondere Qualität garantieren.»

Dass La Berenice hochwertige Gourmetprodukte herstellt, ist seit Kurzem sogar offiziell bestätigt. Im Rahmen des Schweizerischen Qualitätswettbewerbs SFF 2019 haben die beiden Schwestern acht Produkte zum Testen eingereicht.

Das Resultat: sechsmal Gold und zweimal Silber. Darauf sind alle Beteiligten bei La Berenice zu Recht stolz. «Diese Anerkennung durch eine Fachjury bestärkt uns darin, unseren Weg mit hochwertigen Naturprodukten konsequent weiterzuerfolgen», sind sich Beatrice Seeholzer und Bernadette Oet einig.

[LINK www.laberenice.ch](http://www.laberenice.ch)



Die Inhaberinnen sind trotz Homeoffice zumindest virtuell mittendrin. In Pandemiezeiten arbeiten maximal vier Personen im Betrieb.

FIRMENPORTRÄT



LA BERENICE

Gegründet
2012

Inhaberinnen und Geschäftsführerinnen:
Beatrice Seeholzer und Bernadette Oet

Standort
Steinen

Mitarbeitende
Rund 20 in Teilzeit

Angebot
Kalte und warme Saucen, Kräuterbutter, Suppen

Qualität
Zutaten von regionalen Lieferanten, Produkte sind hausgemacht, ohne künstliche Zusatzstoffe

Spezialitäten
Frische, saisonale Suppen in Bechern, zum Aufwärmen

WÄHREND DER CORONA-PANDEMIE

La Berenice ist von den Massnahmen des Bundes umsatzmässig nur bedingt betroffen, weil ihre Produkte nach wie vor verkauft werden dürfen. Priorität hatte von Anfang an die Sicherheit der Mitarbeitenden. Um das Ansteckungsrisiko zu minimieren und den notwendigen Sicherheitsabstand zu gewährleisten, wurde die Anzahl Personen, die sich gleichzeitig im Betrieb aufhalten, auf vier beschränkt. Zudem wurde das Tragen von Gesichtsmasken für obligatorisch erklärt. Die selbst auferlegten Massnahmen waren zwar in Bezug auf eine optimale und reibungslose Produktion einschränkend, aber das Wohl der Mitarbeitenden stand an erster Stelle.

BETRÜGERN AUF DER SPUR

Die Sicherheit unserer Lebensmittel kann nur gewährleistet werden,
wenn alle Akteure ihre Verantwortung wahrnehmen:
sowohl Lebensmittelbranche als auch Kantons- und Bundesbehörden,
aber auch die Konsumentinnen und Konsumenten.

Autor Daniel Imhof, Dr. sc. nat., Kantonschemiker der Urkantone

Die Verantwortung für die Sicherheit der Produkte trägt die Lebensmittelbranche. Denn sie hat die Pflicht zur Selbstkontrolle und muss dafür sorgen, dass die Waren den gesetzlichen Anforderungen entsprechen und die Gesundheit nicht gefährden. Entsprechend der «Guten Herstellungspraxis» (GHP) müssen die Hersteller die Lebensmittel untersuchen oder untersuchen und dokumentieren lassen, dass die Anforderungen erfüllt sind.

Die kantonalen Behörden unter der Führung der Kantonschemiker und Kantonstierärzte überprüfen, ob die Lebensmittelbranche ihre Verantwortung wahrnimmt. Im Rahmen unserer Vollzugsaufgaben führen wir vom Laboratorium der Urkantone regelmässig Betriebs- und Produktkontrollen durch und ordnen allfällige Massnahmen an. Wir untersuchen Lebensmittel beispielsweise in Bezug auf den Befall mit Bakterien, Viren, Schimmelpilzen, Verunreinigungen und toxische Stoffe.

Einhaltung der Hygieneregeln

Neben der Überprüfung der Lebensmittel richten wir ein spezielles Augenmerk auch auf die Einhaltung der Hygieneregeln. Räume und Einrichtungen von Lebensmittelbetrieben müssen sauber sein und stets instand gehalten werden. Die

Ansammlung von Schmutz, der Kontakt mit Kontaminanten, das Eindringen von Fremdteilchen in Lebensmittel, die unerwünschte Schimmelbildung im Lebensmittel oder auf Oberflächen muss vermieden werden können. Das sind nur einige wenige der wichtigsten Punkte.

Kontrolliert wird auch das Personal. Personen, die in einem Lebensmittelbetrieb beschäftigt sind, müssen im Umgang mit Lebensmitteln auf persönliche Hygiene und Sauberkeit achten. Die Arbeitskleidung oder die Schutzkleidung muss zweckmässig und sauber sein. Lebensmittelbetriebe müssen über die nötigen Umkleideräume und über Einrichtungen für die persönliche Hygiene verfügen. Entscheidend ist insbesondere auch: Die verantwortliche Person muss das Personal zur persönlichen Hygiene, insbesondere zur Hände-, Körper- und Kleiderhygiene, anhalten. Die Aus- und Weiterbildung des Personals ist ein zentrales Element der Selbstkontrolle eines Betriebes und umfasst nicht nur die Beherrschung der Prozesse, sondern auch die Einhaltung der Hygieneregeln.

Konsumentenschutz

Die Kontrolle der Lebensmittel und ihrer Herstellung dient in erster Linie der Gesundheit der Bevölkerung, ebenso wie die

Einhaltung der Hygienevorschriften. Die Kantonschemiker haben jedoch noch eine weitere wichtige Aufgabe. Sie sind bei ihrer Tätigkeit auch als Konsumentenschützer unterwegs. Wir müssen nämlich dafür sorgen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten nicht durch falsche Produktedeklarationen getäuscht oder gar betrogen werden. Wo leicht mit wenig Aufwand viel Geld verdient werden kann, sind Betrüger oft nicht weit.

Täuschungen der Konsumentinnen und Konsumenten sowie Betrügereien können nur erfolgreich bekämpft werden, wenn diverse Massnahmen ineinandergreifen. Nebst dem Reagenzglas im Labor braucht es dazu auch den Taschenrechner. Wenn billiger französischer Industriebonig als teurer Schweizer Bienenhonig verkauft wird oder Lasagne statt Rind- oder Pferdefleisch enthält, kann man diesen Betrug im Labor entlarven. Falsche Herkunftsbezeichnungen etwa bei Wein oder Käse nachzuweisen, ist um einiges aufwendiger. Hier braucht es auch den fachmännischen Blick eines Buchhalters.

Bilanzen überprüfen

Beim Parmigiano Reggiano beispielsweise gehen die italienischen Behörden davon aus, dass nur etwa einer von drei ver-



WORKSTATION

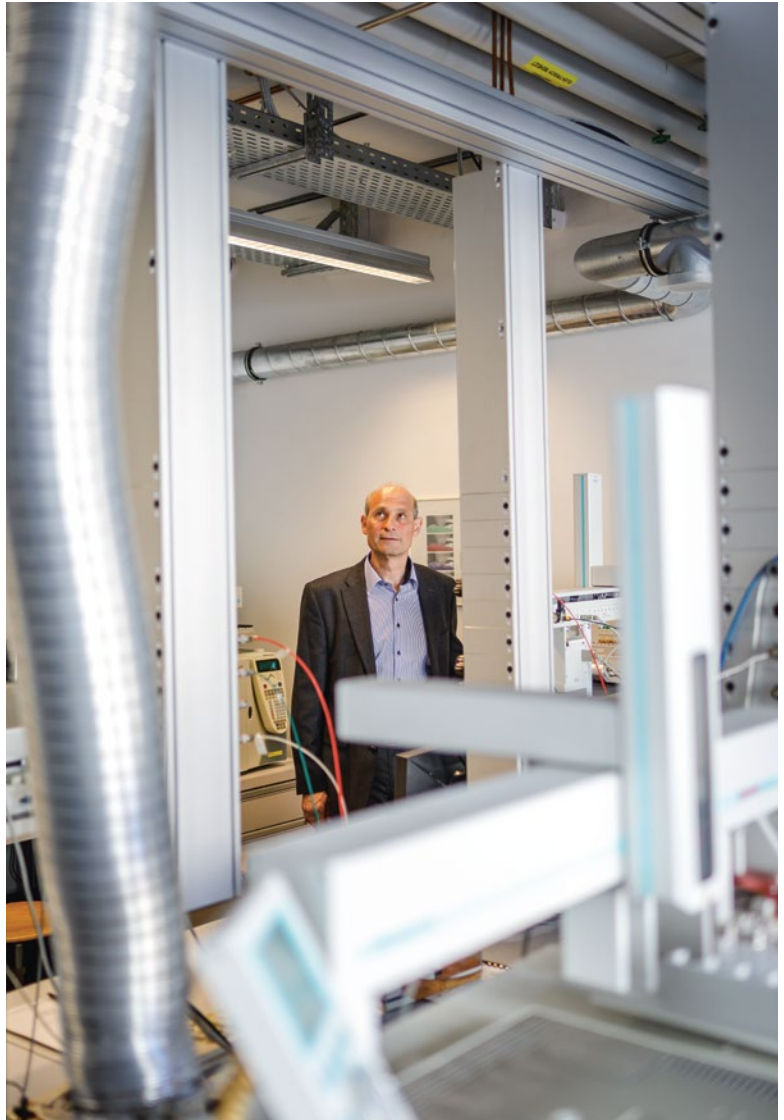
KANTON

Für seine Aufgabe braucht es einen kritischen Blick: Daniel Imhof, Kantonschemiker der Urkantone.

kauffen Käsen wirklich aus dem geschützten Ursprungsgebiet ist. Das lässt sich anhand der Produktionskapazitäten in der Region im Vergleich zu den verkauften Mengen errechnen. Anders gesagt: So viel Parmigiano Reggiano wie weltweit verkauft wird, kann in der Region gar nicht produziert werden. Ein anderes Beispiel: Die Nachfrage nach einem AOC-Wein übersteigt das Angebot eines Winzers. Dieser gerät in Versuchung, Trauben aus einem anderen Rebgebiet einer anderen Region unter seinem eigenen AOC-Label zu verarbeiten. Das fällt erst auf, wenn man die Bilanz überprüft. Dort zeigt sich, dass die produzierte Menge unmöglich mit den Verkaufszahlen übereinstimmen kann.

Weil solche Betrügereien an der Landesgrenze nicht haltmachen, haben sowohl der Bund als auch europäische Behörden ihre Anstrengungen zur Eindämmung des Lebensmittelbetrugs in den vergangenen Jahren markant verstärkt. Das wurde nötig, als 2012 ein internationaler Ring von Betrügern konventionelle Lebensmittel als biologisch angebaute Lebensmittel in ganz Europa in den Verkauf brachte. Die europäische Union hat darauf eine spezialisierte Einheit geschaffen, die grenzüberschreitend solche Betrügereien aufdeckt. Auf Bundesebene wurde ebenfalls eine neue Stelle geschaffen, welche die Bilanzen von Lebensmittelherstellern genauer prüft. Konsumentinnen und Konsumenten haben ein Recht darauf, dass sie nicht getäuscht werden. Wenn eine Aprikose auf einer Flasche abgebildet ist, soll auch Aprikosensaft drin sein. Wo «Bio» draufsteht, soll das Produkt aus biologischem Anbau stammen. Poulet mit Herkunftsbezeichnung Schweiz sollte auch aus der Schweiz kommen. Rindfleisch ist Rindfleisch. Es darf keinen Schweinefleischanteil enthalten, sonst ist es falsch deklariert.

Es gelingt uns nicht immer, solche Tricks aufzudecken, aber immer öfter. Dafür setzen wir uns täglich ein.



Der Autor

Dr. sc. nat. ETH Daniel Imhof ist seit 2007 Kantonschemiker des Laboratoriums der Urkantone. Er studierte Chemie an der ETH in Zürich, wo er 1994 promovierte. 2003 erlangte er das eidgenössische Diplom des Lebensmittelchemikers und 2005 schloss er das Zertifikatsprogramm in Betriebswirtschaft an der Universität Zürich mit Erfolg ab.

LABORATORIUM DER URKANTONE

Das Laboratorium der Urkantone ist ein Konkordatsbetrieb der Kantone Uri, Schwyz, Obwalden und Nidwalden. Als interkantonale, öffentlich-rechtliche Anstalt mit eigener Rechtspersönlichkeit erfüllt das Laboratorium zugunsten von Mensch, Tier und Umwelt Vollzugs- wie auch Dienstleistungsaufgaben.

DIE WIRTSCHAFT IN QUARANTÄNE

Eine Rezession der Schwyzer Wirtschaft ist aufgrund der Corona-Krise unvermeidbar. Davon sind fast alle Branchen betroffen.

Die Schutzmassnahmen zur Eindämmung des Coronavirus führen im zweiten Quartal 2020 in vielen Bereichen zu einer Vollbremsung der Wirtschaft. Wichtig für die weitere Entwicklung ist, wie schnell es gelingt, die Ausbreitung der Pandemie zu stoppen und danach das Konsum- und Produktionsniveau zu normalisieren. Die Aussagen dieser Prognose gehen davon aus, dass dies ab Sommer möglich sein wird. Trotzdem wird der Kanton Schwyz im laufenden Jahr nicht um eine Rezession mit einem Minus von 3% herumkommen.

Da Baustellen nicht generell geschlossen wurden, ist das Baugewerbe weniger stark von den Massnahmen gegen das Coronavirus betroffen. Trotzdem kommt es auch hier zu einem Rückgang der Bruttowertschöpfung von 2.2% gegenüber Vorjahr.

Die Wertschöpfung der Schwyzer Holzindustrie ist im Vergleich zur restlichen Schweiz überdurchschnittlich gross. Nebst dem inländischen Bedarf ist Italien der wichtigste Abnehmer von Holzprodukten,

dessen Nachfrage bereits in den ersten beiden Monaten dieses Jahres einbrach. Mit der prognostizierten Wertschöpfung von Minus 3.3% dürfte sich dies im restlichen Jahresverlauf noch verschärfen.

Die Corona-Krise trifft die Schweizer Tourismuswirtschaft bis ins Mark. Derzeit herrscht ein nahezu vollständiger Stopp in der Hotellerie, auch in der Gastronomie ist die Situation nur graduell besser. Dies auch für den Kanton Schwyz. Im laufenden Jahr rechnet BAK Economics mit einem Rückgang der Wertschöpfung um 22%.

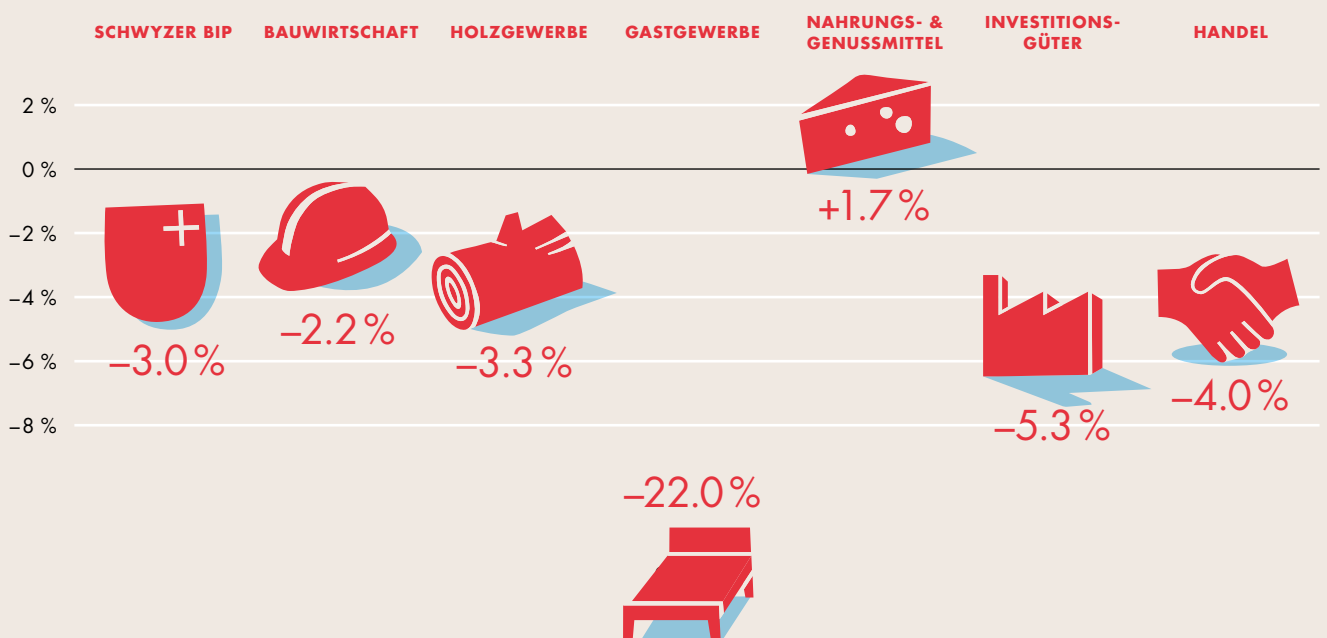
Die Nahrungs- und Genussmittelindustrie ist eine der wenigen Branchen, die resistent ist gegenüber den Auswirkungen von Covid-19. Insbesondere Hersteller von Grundnahrungsmitteln wie Backwaren oder Milchprodukten dürften keinen Rückgang der Nachfrage erfahren. Der Anteil von Grundnahrungsmitteln ist im Kanton Schwyz überdurchschnittlich gross, weshalb hier sogar von einem Wachstum von 1.7% ausgegangen werden kann.

Durch die Unsicherheit über die weitere Entwicklung der Pandemie werden Investitionen vorübergehend nicht getätigt und zurückgestellt. Deshalb gehört die Investitionsgüterindustrie zu den grössten Verlierern der Corona-Krise. Im Kanton Schwyz muss die Branche mit einem Wachstumsrückgang von 5.3% rechnen, obwohl sie in den ersten beiden Monaten gut ins Jahr gestartet ist.

Mit Ausnahme des Detail- und Grosshandels mit Lebensmitteln ist der Handel stark von der Corona-Krise betroffen. Der private Konsum sinkt durch die getroffenen Schutzmassnahmen kräftig und damit auch die Wertschöpfung in den Handelsbranchen. Im Kanton Schwyz erwartet BAK Economics einen Rückgang um 4%, was in etwa dem Schweizer Durchschnitt entspricht.

Grafik Prognostizierte Veränderung der einzelnen Branchen im Kanton Schwyz 2020 gegenüber dem Vorjahr.

LINK www.szkb.ch/prognosen



BEREIT FÜR DIE QR-RECHNUNG

Ab dem 30. Juni 2020 werden die heute verwendeten roten und orangen Einzahlungsscheine kontinuierlich abgelöst. Die Chrütli GmbH und die Pasta AG bereiten sich frühzeitig auf den Wechsel vor. Denn neu wird ein schweizweiter Einheitsbeleg mit QR-Code eingeführt – die QR-Rechnung.

Aus Sicht des Zahlungspflichtigen:

Für die Chrütli GmbH ist der Stichtag 30. Juni 2020 relevant, denn sie bezahlt ihre Rechnungen mit einer Zahlungserfassungssoftware. Ab diesem Datum werden die ersten QR-Rechnungen zur Bezahlung eintreffen. Aufgrund der Übergangsphase werden aber auch weiterhin bestehende Einzahlungsscheine eingehen. Somit müssen nach dem Stichtag neue und alte Belege erfasst und bezahlt werden können.

Neue Lesegeräte notwendig

Um die Einzahlungsscheine für die weitere Bearbeitung mit der eigenen Software elektronisch zu erfassen, benutzt die Chrütli GmbH schon lange ein Scangerät. Dieses kann jedoch keine QR-Codes lesen. Da die Firma auch zukünftig eine automatisierte Erfassung für die Zahlungserfassungssoftware wünscht, muss sie ihr Gerät erneuern. Auf dem Markt sind verschiedene Geräte verfügbar, welche alte und neue Belege erfassen können. Zahlungen, die direkt ins E-Banking oder ins Mobile Banking eingegeben werden, benötigen kein separates Scangerät, da die SZKB-App mit der Scanfunktion aufgerüstet wird.

Prüfen, ob Update nötig ist

Die Chrütli GmbH möchte weiterhin mit ihrer bestehenden Zahlungserfassungssoftware arbeiten und klärt nun bei ihrem

Softwarehersteller, ob die verwendete Version schon für die Erfassung der QR-Belege bereit ist oder ob noch ein Update vollzogen werden muss. Wenn die Software den Status QR-ready «lesen» aufweist, werden alle Datenfelder im Zahlungsfile korrekt befüllt, und das File kann wie gewohnt an die Bank zur Zahlung übermittelt werden. Nach diesen Vorbereitungsarbeiten sieht die Chrütli GmbH der erstmaligen Bezahlung einer QR-Rechnung gelassen entgegen.

Aus Sicht des Rechnungsstellers:

Die Pasta AG fakturiert heute mit orangen Einzahlungsscheinen und bedruckt diese selbst. Im Gegensatz zur Zahlungserfassung muss die Rechnungsstellung im Debitorenbereich noch nicht per Stichtag umgestellt sein. Allfällig noch vorrätige Einzahlungsscheine kann die Pasta AG weiterhin bedrucken und versenden. Während der Übergangsphase besteht genügend Zeit, die Fakturierung den neuen Gegebenheiten anzupassen.

Frühzeitige Planung sorgt für Klarheit

Rechnungssteller, welche die Einzahlungsscheine heute vorgedruckt bei ihrer Bank beziehen, können nach dem Stichtag nur noch die neuen Belege bestellen. Daher empfiehlt die SZKB, die Planung für die Umstellung der Fakturierung frühzei-


tig anzugehen und sich über die neuen Möglichkeiten zu informieren. Allenfalls besteht die Chance, auf einen anderen Einzahlungsscheintyp zu wechseln, bestehende Prozesse zu vereinfachen und diese zu automatisieren.

Ready für QR-Rechnung

Die Pasta AG wird weiterhin mit Referenznummer fakturieren und die Zahlungen automatisiert verarbeiten. Somit muss sie ein Update der bestehenden Buchhaltungssoftware auf QR-ready «schreiben» durchführen. Nach dem Update prüft die Pasta AG, ob die Avisierungsfiles für den automatischen Abgleich mit der Bank bereits im Format «camt.054» bezogen werden. Sonst muss sie dies noch in der Software aktivieren. Anschliessend erfasst das Unternehmen die QR-IBAN (nur bei Fakturierung mit Referenznummer) in der Software und stellt das System auf «Fakturierung mit QR-Rechnung» um. Nun ist man bereit für die erste Rechnungserstellung. Die QR-Rechnung wird auf perforiertes weisses Papier gedruckt, welches im Fachhandel erhältlich ist. Nach dem ersten Zahlungseingang aus einer QR-Rechnung prüft die Pasta AG die Verbuchung in der Buchhaltungssoftware. Daraufhin ist die Umstellung der Fakturierung erfolgreich vollzogen.

LINK www.szkb.ch/hzs





Mitarbeitende des Kompetenzzentrums Firmenkunden der SZKB füllen Zutaten für die Chrütli-Polenta ab.



POLENTA-REZEPT

So gelingt die gute Chrütli-Polenta der Bruhin-Mühle aus Tuggen:

Zutaten für 4 Personen
400 Gramm Chrütli-Polenta
1,6 Liter Wasser
3 Esslöffel Raps- oder Olivenöl

Zubereitung
Alles aufkochen und auf kleiner Stufe ca. 10 Minuten köcheln lassen. Polenta im vorgeheizten Backofen bei 120 Grad 30–40 Minuten quellen lassen. Mit geriebenem Sbrinz-Käse oder Butter verfeinern.

HOCHWERTIGE LOKALE PRODUKTE

Die Schwyzer Kantonalbank hat es sich zur Tradition gemacht, zum Jahreswechsel Geschäftspartner mit hochwertigen kulinarischen Produkten aus der Region zu überraschen.

«Schenken macht Freude», sagt der Volksmund. Beschenkt werden noch viel mehr, könnte man meinen. Doch dem ist nicht immer so. Billige Werbegeschenke etwa, die schon nach kurzer Zeit den Geist aufgeben, sicher nicht. Wenn sie dann noch umständlich entsorgt werden müssen, schlägt die vermeintliche Freude sogar in Ärger um. Für die Schwyzer Kantonalbank sind die Geschenke für Geschäftspartner zu den Festtagen Ende Jahr ein Zeichen des Dankes und der Wertschätzung. Sie werden deshalb mit besonderer Sorgfalt ausgewählt.

Hochwertig und nachhaltig

Die Präsente müssen mehreren Kriterien genügen. In erster Linie sollen sie natürlich Freude bereiten. Aber die Schwyzer Kantonalbank legt auch Wert darauf, dass sie qualitativ hochstehend und nachhaltig sind. Und nicht zuletzt: Sie sollen zeigen, welche ausgezeichneten Produkte die regionalen Unternehmen herstellen oder veredeln. Seit rund zehn Jahren setzt die Schwyzer Kantonalbank auf einheimische Lebensmittel. Hier muss die Auswahl besonders sorgfältig erfolgen.

Ob Bioprodukte, Schokolade, Konfitüre oder Honig, Käse oder Trockenfleisch, im Kanton Schwyz findet sich eine Vielzahl an Unternehmen, die aussergewöhnliche und aussergewöhnlich gute Produkte anbieten. Es macht immer wieder Freude, mit ihnen zusammenzuarbeiten. Natürlich ist es eine echte Win-win-Situation. Auch die angefragten Firmen haben ein grosses Interesse, ihr Angebot einer breiten Öffentlichkeit näherzubringen. Für sie ist es eine willkommene Marketingaktion.

Gewinnbringende Zusammenarbeit

Die Schwyzer Kantonalbank als echte KMU-Bank unterstützt das Gewerbe gerne. Ein paar Beispiele der vergangenen Jahre zeigen auf, wie diese Zusammenarbeit für beide Seiten gewinnbringend funktioniert. Folgende Geschenke wurden seit 2010 verschickt: Kirsch der Z'graggen Distillerie & Getränke AG, Lauerz; assortierter Honig der Imkerei Karl Schuler, Sattel; Käse-Mutschli im Wildheu und auf einem Brettli serviert von Prigel Bödmeren Alpprodukte, Muotathal; Wein der Gebr. Kümin AG, Freienbach; Kaffee und Schokolade von treCuori, Einsiedeln.

Es folgten Trockenfleisch im Holzkistli der Metzgerei Heinzer, Muotathal; Konfitüre vom Biohof Fluofeld, Arth; Lebkuchen der Goldapfel AG, Einsiedeln; Gewürze der Loppacher-Gewürze, Steinen; und Chrütli-Polenta der Bruhin-Mühle, Tuggen; im vergangenen Jahr. Mit der Polentamischung wurde gleich noch ein Rezept mitgeliefert (siehe Kasten) sowie der passende Holzlöffel zum Rühren.

Viele positive Reaktionen

Begeistert lassen sich Kundenberater/innen verschiedener Teams die hochwertigen Produkte näherbringen und helfen mit, diese abzufüllen und zu verpacken. Die vielen positiven Reaktionen der Beschenkten zeigen, dass die Schwyzer Kantonalbank mit dieser Geschenkstrategie auf dem richtigen Weg ist. Die Ideen für hochwertige und exquisite Präsente werden noch lange nicht versiegen. Das Schwyzer Gewerbe bietet dafür mit seinen ausgezeichneten Produkten Gewähr.

BIOHOF FLUOFELD BAUT KAPAZITÄTEN WEITER AUS

Er verzeichnet jedes Jahr zweistellige Wachstumsraten.
Der Biohof Fluofeld in Oberarth zeigt, wie sich
biologische Produkte erfolgreich vermarkten lassen.

Ist der Biomarkt nicht schon längst gesättigt? Zu dieser Frage kann sich Michael Reichmuth ein Lächeln nicht verkneifen. «Gesättigt? Nein, ganz bestimmt nicht. Wir steigern unsere Produktion jährlich um über zehn Prozent und können die grosse Nachfrage trotzdem nicht befriedigen.» Vor zehn Jahren hat er zusammen mit seiner Frau Anita von seinen Eltern Josef und Regina Reichmuth den Biohof Fluofeld in Oberarth übernommen. Seither hat er den Umsatz mit biologischen Produkten vervierfacht und ist heute einer der grössten Produzenten von Bioprodukten in der Zentralschweiz.

Biopioniere

Die Weichen für den biologischen Landbau haben die Eltern Reichmuth vor rund 25 Jahren gestellt. Allerdings eher noch ein wenig nebenher, neben der Milchwirtschaft. Der Anbau von Gemüse und Früchten ist arbeitsintensiv. Zwölf fleissige Kinderhände waren da während Jahren willkommen. Aber die Kinder wurden grösser und zogen eines nach dem anderen aus. Als Michael nach dem Agronomiestudium an der Fachhochschule in Zollikofen auf den elterlichen Betrieb zurückkehrte, stand er deshalb vor der Frage: Wollen wir auf kleiner Flamme weiterköcheln oder externe Mitarbeiter einstellen?

Wer Michael kennt, weiss die Antwort schon im Voraus. Für den dynamischen Jungbauern war es keine Frage, auf Expansion zu setzen. Dieser Entscheid fiel ihm zudem umso leichter, weil Rinder und Kühe nicht unbedingt zu seinen Lieblingsstieren gehören. Die Milchwirtschaft stellte er ziemlich schnell ein und setzte ganz auf den Anbau von biologischen Produkten. Weidemastrinder behielt er noch, hat diese aber inzwischen «ausgelagert». Mit seiner Nachbarin hat er eine Zusammenarbeit vereinbart. Sie betreut neben den eigenen auch seine Tiere. Er liefert das Futter für sie.

Viele Absatzkanäle

Umweltgerecht – ohne den Einsatz von Pflanzengiften – Gemüse und Obst anzubauen, ist eine Seite, aber dafür die richtigen Absatzkanäle zu finden, ist mindestens so wichtig für den Erfolg. Der Biohof Fluofeld hat sich einen ganzen Fächer an Möglichkeiten geschaffen. Schon die Eltern Reichmuth waren mit ihren Produkten auf Wochenmärkten präsent, wenn auch nur in kleinerem Rahmen in Goldau und Brunnen. Hinzugekommen sind inzwischen noch Märkte in Einsiedeln und Luzern. An diesen beiden Orten ist Michael Reichmuth fast immer selber hinter dem Stand anzutreffen. Er liebt den

Kontakt mit den Kundinnen und Kunden. «Ihr Urteil ist immer unverfälscht. Gibt es Lob, freut mich das. Kommt Kritik, spornt das an, besser zu werden.» Weitere Absatzkanäle sind der Hofladen, die Lieferungen an andere Bioproduzenten sowie an Grossverteiler. Diese breite Palette der Vermarktung bietet die Garantie, nicht von einem einzelnen grossen Abnehmer abhängig zu werden. Denn wirtschaftliche Freiheit und Unabhängigkeit sind ihm wichtig.

Arbeitsintensiv

Während der Hochsaison arbeiten rund 25 Personen auf dem Hof. Ein veritables KMU also. Biolandbau ist arbeitsintensiv. Nebst den Familienmitgliedern, Mitarbeitenden aus der Umgebung sowie Praktikantinnen und Lernenden arbeiten jeweils auch etwa zehn Erntehelfer aus osteuropäischen Ländern mit. Arbeit gibt es genug. Ein Grund dafür ist auch die anspruchsvolle Haltung der Schweizer Kundinnen und Kunden. «Sie verlangen auch bei Bioprodukten immer nur beste Qualität», erklärt Michael Reichmuth. Das bedeutet für Gemüse beispielsweise: gründlich waschen sowie grosszügig aussortieren. Von der Rüebli-Ernte etwa gelangt rund ein Drittel gar nie in den Verkauf. Natürlich werden



Michael Reichmuths knackige Bio-Salate wachsen dort, wo einst Vieh weidete.

Fragen an Michael Reichmuth, Biohof Fluofeld

FOKUS: Wie stark haben sich die Massnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie auf Ihr Geschäft ausgewirkt?

Schmerzhaft war die Schliessung der Märkte, vor allem des Wochenmarktes in Luzern. Einerseits finanziell, andererseits emotional, weil ich gerne hinter dem Marktstand stehe und den Kontakt mit den Kundinnen und Kunden schätze. Auf der anderen Seite konnten wir im Hofladen ein starkes Umsatzwachstum verzeichnen. Markant mehr Kundinnen und Kunden haben den Hofladen frequentiert. Von diesem Phänomen profitierten auch die Biohofläden, die wir mit unseren Produkten beliefern. Auch sie verzeichneten enorme Wachstumsraten. Das ist sehr erfreulich. Ob und wie lange dieser Zuspruch der neuen Kundinnen und Kunden anhält, wird sich zeigen, wenn die Einkaufsbeschränkungen in den Läden wieder gelockert werden. Dann werden wir sehen, ob das Wachstum bei der Direktvermarktung wirklich nachhaltig ist. Insgesamt konnten wir damit unsere sonstigen Umsatzverluste fast kompensieren.

Fehlen Ihnen durch die Einreisebeschränkungen nun die Erntehelfer aus dem Osten?

Bis jetzt nicht. Zudem haben sich zahlreiche Schweizerinnen und Schweizer beworben, die derzeit arbeitslos sind. Ganz unproblematisch ist diese Zusammenarbeit allerdings nicht. Den Temporärkräften fehlt die Erfahrung, und gedanklich sind sie oft auf Stellensuche, was ich natürlich nachvollziehen kann. Überrascht und sehr gefreut haben uns die vielen spontanen Angebote zur Mithilfe von Freunden und Bekannten. Diese Solidarität zu spüren, war sehr schön.

die aussortierten Rüebli nicht entsorgt, sondern als Futter weiterverwendet, aber Michael Reichmuth ist trotzdem nicht immer glücklich mit der Mentalität der Schweizer Konsumenten. «Wir sind hier in der Schweiz schon ziemlich verwöhnt», stellt er fest.

Weiteres Wachstum

Der Biohof Fluofeld investiert weiter intensiv in die Zukunft. Im Frühjahr/Sommer 2020 wird ein neues Betriebsgebäude fertig. Es bietet unter anderem neue Kühlräume, eine grosse Anlage zum Waschen von Gemüse, Büros, Garderoben und Räume zum Rüsten von Obst, Beeren und Gemüse. Heizung und Kühlung des Holzgebäudes werden fast ausschliesslich mit erneuerbarer Energie betrieben. Wie es sich für einen Biohof gehört. «Das neue Betriebsgebäude wird in den nächsten Jahren nicht ganz ausgelastet sein», stellt Michael Reichmuth fest. «Wir haben Reservekapazitäten geschaffen.» Die Frage, ob der Biohof Fluofeld weiterhin wachsen will, erübrigt sich somit. Die Erfolgsgeschichte geht weiter.

[LINK www.fluofeld.ch](http://www.fluofeld.ch)



BIOHOF FLUOFELD

Inhaber und Betriebsleiter sind Michael und Anita Reichmuth. Das Angebot des Biohofs Fluofeld umfasst Gemüse von A wie Auberginen bis Z wie Zwiebeln. Zum Sortiment gehören weiter Früchte und Beeren sowie Käse, Eier und Fleisch. Die Eier stammen von 4 000 eigenen Legehennen, die über viel Platz und freien Auslauf verfügen. Gefragt sind auch die veredelten Produkte wie etwa Apfelmus, getrocknete Früchte, Konfitüre oder Spirituosen.

BEI LEBENSMITTELN IST DIE QUALITÄT WICHTIGER ALS DER PREIS



Autor Adrian Eggenberger,
Leiter Firmenkunden

Für Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten ist Qualität beim Kauf von Lebensmitteln sehr wichtig. Für viele ist – gemäss eigener Aussage – die Qualität wichtiger als der Preis. Das Gleiche gilt für die Nachhaltigkeit. Auch sie hat einen hohen Stellenwert. Das wissen auch die Produzenten. Wer nicht erstklassige und nachhaltige Produkte anbietet, hat auf lange Sicht wenig Aussichten auf Erfolg in der Lebensmittelbranche. Das hat allerdings seinen Preis. Das Preisniveau für Lebensmittel in der Schweiz ist das zweithöchste in Europa. Es liegt über 50 Prozent über dem europäischen Mittelwert.

Der Lebensmittelhandel in der Schweiz erzielt pro Jahr einen Umsatz von rund 50 Milliarden Franken (Stand: 2018). Marktführer sind Migros und Coop mit je einem Anteil von etwa einem Drittel.

Mit beträchtlichem Abstand folgen Denner, Aldi und Lidl. Die Schweizer Privathaushalte geben pro Jahr knapp 32 Milliarden Franken für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke aus. Der grösste Anteil davon entfällt auf Fleisch und Fleischwaren. Dahinter folgen Ausgaben für Milch, Käse und Eier.

Diese Zahlen zeigen, welche Bedeutung die Lebensmittelproduktion in der Schweiz hat. Das gilt natürlich auch für den Kanton Schwyz. In unserem Kanton sind zahlreiche namhafte Firmen der Branche heimisch. Es sind fast ausnahmslos Familienunternehmen. Das beweist einmal mehr, wie bedeutend KMU für unsere regionale Wirtschaft sind.

LINK www.szkb.ch/firmenkunden

**AUCH FÜR
FIRMENKUNDEN:
FINANZIERUNGS-
VORSCHLÄGE,
DIE MAN HÖCHSTENS
WEGEN DEM DIALEKT
NICHT GLEICH
VERSTEHT.**

**FIRMENKUNDENGESCHÄFT, SCHWYZER ART:
UNKOMPLIZIERT, VERLÄSSLICH, EFFIZIENT.**