

Unbeirrt den eigenen Weg gehen

Wie entsteht Erfolg? Ein findiger Unternehmer, eine zündende Geschäftsidee, Durchhaltewillen. Am 4. Ostschweizer Food Forum gab es eine ganze Reihe von jungen und etablierten Unternehmern zu entdecken.

ROLAND WYSS-AERNI. «Empathize» sei das Zauberwort für erfolgreiche Geschäftsleute, findet der Liechtensteiner Ökonomieprofessor Christian Marxt. «Sich hineinfühlen», in den Kunden nämlich. «Wenn Sie verstehen, was der Kunde will, dann geht der Rest fast wie von selbst.» Mit dem «Rest» ist gemeint, was sonst noch so alles zu einer neuen Geschäftsidee gehört: Das Produkt definieren, Prototypen herstellen, testen, lancieren, vermarkten.

Als Beispiel nannte Marxt den Gründer von sprossensamen.ch, dem er in Zürich an der Gourmesse begegnet war. Dieser verkauft Sprossengläser mit Ständer, in denen jede und jeder selber Sprossen ziehen kann. Vor allem aber verkauft er die Sprossensamen dazu. Die Idee habe ihn überzeugt, sagte Marxt, weil sie mehrere Megatrends aufgreift: Individualisierung, Urbanisierung, Attraktivität für Frauen. Ausserdem sei der Geschäftsführer ein brillanter Verkäufer und er habe mit dem Sprossensamen-Verkauf übers Internet nicht nur die Verbindung mit der Onlinewelt erzielt, sondern auch nachhaltige Verkäufe aufgegleist.

Für grössere Unternehmen gilt laut Marxt: «Entrepreneurship»: Das Unternehmertum darf nicht nur auf der Chefetage passieren, es muss sich überall in der Firma zeigen. «Auch Mitarbeiter müssen unternehmerisch denken.» Eine solche Firmenkultur müsse erarbeitet werden.

Ein Traditionsprodukt weiterentwickeln

Dies illustrierte Dieter Bachmann, seit 2008 Geschäftsführer der Firma Gottlieber Hüppen. Früher habe er den Fehler gemacht, dass er als Firmenchef voraus gesprintet sei, sagte Bachmann. Man dürfe nicht alles gleich verändern wollen. Man müsse mit den Mitarbeitenden sprechen, ihnen Vertrauen schenken, und gemeinsam Veränderungen im Betrieb vollziehen. Bachmann ist selber an jeder Maschine mal gestanden. Er liess eine Markenanalyse durchführen, um mehr darüber zu wissen, für



Der Tröpfel hat eingeschlagen und wird heute an 350 Verkaufsstellen schweizweit verkauft.

was die Marke steht und wer die Kunden sind. «Man muss aufbauen auf dem, was man ist und nicht auf etwas, was man sein möchte.» Mit dem Ziel, aus den Gottlieber Spezialitäten weltweit einen Begriff für traditionelle Hüppen in höchster Qualität zu machen, hat Bachmann

verschiedenes angepasst: Etwa die Reduktion der Private Label-Produktion und den Ausbau der Marke. Oder die Direktdistribution als Strategie, und das erfolgreich: Das Online-Wachstum beträgt jährlich 30 Prozent. Oder die Lancierung von neuen Produkten mit einer



Patricia Dähler, eine der Erfinderinnen des «Tröpfel».



Vier Sorten Bière d'Abbaye aus dem Kloster Fischingen.

Premium-Linie, mit einer Bio- und einer Fair Trade-Linie, mit neuen und edlen Verpackungen. Mit Gottlieb Cafés in Gottlieben, in Winterthur und im chinesischen Guangzhou und sogar einem eigenen Hotel «Krone» in Gottlieben sowie mit dem Sponsoring von Bällen und Konzerten puscht Bachmann seine Marke.

Innovative Schaffhauser Würste

Der Schaffhauser Markus Bühler beliefert seit einiger Zeit lokale Restaurants als Hobby-Wurster – nun will er durchstarten. Per Ende Mai hat er seinen Job als Physiotherapeut gekündigt und will nun die Würsterei zum Beruf machen. Bühlers Experimentierlust führt zu einem aussergewöhnlichen Wurstsortiment: «Thailänder»-Wurst mit Zitronengras und Gewürzen, Spargelwurst, Blauburgunderwurst, Wildschwein-Pflaumen-Wurst, «Bölle-Bier»-Wurst oder Pilzwurst sind bei ihm zu haben. Das seien alles eigene Rezepte, ohne Geschmacksverstärker, betonte Bühler. Erstes und wichtigstes Kriterium sei, dass es ihm selber schmecke. Die verschiedenen Würstzutaten sind relativ grob gehackt, sie sollen erkennbar sein, und der Fleischanteil ist hoch.

Begonnen hat für Bühler alles mit der Inspiration durch den britischen Starkoch Jamie Oliver und in Mutters Küche. Da pröbelte er herum – die Wohngemeinschaft, in der er damals wohnte, war ihm zu wenig hygienisch. Bald kam er aber kam er ans Ende seines Lateins, die Würste waren zu weich und hatten keinen Biss. Er wandte sich mit seinem Problem an verschiedene Metzger in der Region. Der Zunftmeister der Metzgerzunft gab Antwort und lud ihn zu einem Zunftanlass ein. Dort lernte Bühler den Hallauer Metzgermeister Werner Pfistner kennen, der ihm bei seinen Würsten half. 2013 produziert Bühler bei Pfist-



Markus Bühler, der Wurstmacher aus Hallau.

ner seine ersten Würste, musste diese aber vor allem an den eigenen Grillpartys loswerden. Die Zündung kam, als ein Schaffhauser Wirt mit 14 Gault-Millault-Punkten von seinen «Lammbock»-Würsten bestellte. und er auf die Schnelle bei Pfistner die geforderte Menge produzieren musste. Andere Schaffhauser Wirte wurden auf Bühler aufmerksam und bestellten ebenfalls von seinen Würsten.

Inzwischen ist Bühler in der Hallauer Metzgerei eingemietet, Pfistner hat aufgehört. Bühler beliefert fünf Wirte und einen Delikatessenladen, dabei macht er auch Spezialwürste für den jeweiligen Verkaufskanal. Um künftig sein ganzes Geld mit dem Würsten verdienen zu können, muss er nun den Kundenstamm vergrössern und Werbung machen.

Klosterbier mit Champagnerkorken

Bereits ein alter Hase im Geschäft ist Martin Wartmann, ehemaliger Heineken-Manager und Entwickler des «Ittinger Klosterbräu»-Bieres. Er will es mit dem neuen «Pilgrim»-Bier aus dem Barockkloster im thurgauischen Fischingen noch einmal wissen – ein «Senior

Start-Up», wie er es nennt. Der Trend beim Bierkonsum entwickle sich in Richtung «weniger, aber besser», erklärte Wartmann in Weinfelden. Sein Bier ist die Antwort darauf. Das «Bière d'Abbaye» gibt es in 75-Zentiliter und 37,5-Zentiliter-Flaschen mit edlem Champagner-Korkverschluss, es erfährt eine dritte Reifung in der Flasche, ist bis zu drei Jahre haltbar und hat einen Alkoholgehalt von zehn Prozent. «Wir setzen nur auf Direktverkauf», sagte Wartmann, «die Gastronomie ist damit überfordert.» Neu ist Wartmanns «Pilgrim» auch im Coop erhältlich.

Wartmanns Erfahrung im Bierbusiness half natürlich beim Start-Up. «Es braucht Professionalität», betonte er. Qualitative Garantien würden verlangt, die Etikettierung müsse alle erforderlichen Informationen enthalten. Mit Coop habe man einen 14-seitigen Vertrag unterschrieben. Wartmann investierte mit zwei Kollegen 2,2 Millionen Franken.

Schaumwein aus regionalen Rohstoffen

Eine Erfolgsgeschichte ist auch der Tröpfel, ein alkoholfreier Schaumwein aus Thurgauer Trauben und Äpfeln («Öpfel», deshalb «Tröpfel»). Patricia Dähler und Esther Schaefer-Meier, zwei ehemalige Thurgauer Wirtinnen, stürzten sich vor über zehn Jahren in das Abenteuer mit dem Ziel, eine Alternative zum ewiggelichen Weisswein und Orangensaft bei Apéros zu entwickeln. Die erste Schwierigkeit war, für die Menge von 900 Flaschen einen Abfüller zu finden. Bei einem Weinbauern wurden die beiden fündig, und inzwischen produzieren sie 35 000 Flaschen pro Saison.

Auf eine ganz andere Art innovativ ist die Mühle Meyerhans, nämlich mit schwarzem Mehl. Dazu wird dem Mehl Pflanzenasche beigemischt, was den Backwaren eine dunkle Farbe gibt. Die Hamburger-Kette Burger King führt einen schwarzen Burger, dessen Brötchen mit Mehl von Meyerhans produziert werden. Ferner hat die Firma in Zusammenarbeit mit dem Verpackungshersteller Model die Herstellung von Stärke für die Leimherstellung entwickelt. «Mehl ist für uns nicht nur Grundstoff zum Backen, sondern ein Rohstoff mit verschiedenen Bestandteilen, die verschieden verwendet werden können», sagte Geschäftsführer Dominic Meyerhans. Der Königsweg sei, wenn man eine Innovation auf die grossen Mengen anwenden könne, wie dies bei der Stärke möglich sei.

roland.wyss@rubmedia.ch



Martin Wartmann, Erfinder der Pilgrim-Bieres, mit seiner Crew im Kloster Fischingen.