

Ein gut funktionierendes Netzwerk ist die halbe Miete

Lisa Landert vom Regionalen Naturpark Schaffhausen und der Genussregion konnte zusammen mit Frank Burose, Geschäftsführer vom Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft, in der Osterfinger Bergtrotte Experten zu einer Veranstaltung begrüßen, die unter dem unter dem Motto Degustieren – Direktvermarktung und Daten stand.

Osterfingen In einem kurzen Input stellte die Betriebswirtin Ibi Bertschi Fragen, die sich die Hofladenbetreiber selber auch stellen sollten. Sie riet, bezüglich dem eigenen Verkaufsauftritt Umfragen zu machen, da nach einiger Zeit eine gewisse «Betriebsblindheit» einsetzt.

Kleiner Laden – grosses Geschäft Heidi Schlatter vom «Buchhaldehof» aus der deutschen Grenzgemeinde Rielasingen stellte ihren Hofladen vor, in dem sie ihre eigenen landwirtschaftliche Produkte veredelt und selbst verkauft. Aus Eiern werden Nudeln, das Obst wird zu Schnaps gebrannt, sie kocht ein und backt. In das 17 Quadratmeter grosse Verkaufslädli wird kaum investiert und die ganze Familie zieht mit. Der Kontakt zum Kunden wird sorgsam gepflegt, damit er die Arbeits-



Ibi Bertschi von der Shop-Management-Services GmbH (links) sorgte mit einem interessanten Input für den Auftakt der Osterfinger Netzwerkveranstaltung. Das Label «Bio» zieht nach wie vor. Absolut auf dem Vormarsch sind vegane Produkte. (Bilder: max)

und Produktionsabläufe schätzen lernt. Regionale Rohstoffe und eine offene Kommunikation in einer einfachen Ausdrucksweise sind der Landwirtschaftsmeisterin sehr wichtig. Sie will zufriedene Kunden haben, weil sie weiss, dass sich negative Erlebnisse schneller verbreiten als positive. Sie meinte, dass es ein Hofladen in der Schweiz schwerer hat als in Deutschland, da sie den Eindruck hat, dass die Produkte im Schweizer Detailhandel erheblich hochwertiger sind als in Deutschland. Niels Meijerink von der Milchkaramelmanufaktur Mürbel widersprach ihr allerdings und betonte, dass auch in der Schweiz die Unterschiede sehr deutlich erkennbar seien.

Inputs und Infos

Zwölf Aussteller präsentierten einen Teil ihres Sortiments und die Teilnehmer konnten in branchenübergreifenden Runden diskutieren und ihr Netzwerk

erweitern. Die Organisatoren stellten dafür fünfzig Zweiergesprächspaaren zusammen. In vielen Gesprächen wurde deutlich, dass der Direktvermarkter ein Alleinstellungsmerkmal braucht, um erfolgreich zu sein. An drei Ständen wurden alkoholfreie Aperitivgetränke vorgestellt. Offenbar ist der Bedarf nach einem solchen Produkt sehr gross. «Bei einem Apéro wird ein Anti-Alkoholiker im schlimmsten Fall mit einem Pappbecher Orangensaft abgefertigt und in die Ecke gestellt», bemerkte ein Besucher. Marlis Gloor vom Rüdlinger «Egg-hof» schenkte den Traubensaft-Schorle «Trubetau» aus, den sie zusammen mit Markus Simmler vom Buchberger «Linden-hof» produziert. Sie erzählte, wie sich ihr Hof vom Degustierraum zum Event-Bauernhof entwickelte. Markus Simmler träumt hingegen immer noch von einem alkoholfreien Wein, da in diesem Sektor bisher noch niemandem der Durchbruch gelungen ist.



Schwerer Stand an der Landesgrenze

Die Metzgerei Breu in Neunkirch hat es besonders schwer an der deutschen Grenze. Zum Einkaufstourismus kommt noch dazu, dass im Schweizer Lebensmittelhandel vierzig Prozent der Fleischverkäufe als Aktionen über die Ladentheke gehen. Um da zu bestehen, braucht es mehr als die üblichen Floskeln saisonal, regional und nachhaltig. Aufklärung ist bei Philipp Breu angesagt. Er bemerkte, dass bei der abgepackten Ware rund die Hälfte wegge- worfen wird, weil das Haltbarkeitsdatum abläuft oder die Mengen zu gross sind. Im Vergleich zu deutschen Metzgereien sind neben der Präsentation vor allem der Zuschnitt und die Qualität besser. So bekommt beispielsweise ein Schweizer Kälbermäster bei einem Schlachtgewicht über 140 Kilo Preisabzüge, was in Deutschland nicht der Fall ist. «Wer Kalbfleisch bezahlt, soll kein Rind-

fleisch bekommen», betonte Breu, der auch erklärte, dass für einen guten Fleischgeschmack eine stressfreie Schlachtung des Tieres unheimlich wichtig ist. Das ist in Akkord-Gross-schlachtereien mit ungelertem Personal allerdings nicht möglich.

Das Gesicht des Weines

Die frostgebeutelten Winzer haben massive Probleme. Heidi Steiner Richli vom Weingut Lindenhof weiss, dass sich kaum ein Mensch ins Sackgassendorf Osterfingen verirrt, wenn er nicht gezielt dorthin will. Sie lockt den Kunden mit kulinarischen und kulturellen Anlässen auf den Hof, wo er dann den Wein kennenlernt. Heidi Richli sieht den Wein als soziale Komponente und weiss, dass der Geniesser auch ein Gesicht und eine Geschichte zum Wein haben will. Sie erklärte, dass man einen Schweizer Qualitätswein nicht mit einem ausländischen Billigwein vergleichen kann, da die Schweizer Weinbauern keinen Wein im Billigsegment produzieren können. Die ausländischen Prädikatsweine im oberen Preissegment bewegen sich hingegen auf einem ähnlichen Preisniveau. «Von allen Seiten kam ein positives Echo», sagte Frank Burose nach der dreistündigen Veranstaltung. Markus Simmler fand den Anlass sehr spannend und war überrascht, welche Vielfalt der Kanton Schaffhausen zu bieten hat. Die Menschen haben in angenehmem Rahmen schnell zueinander und bei offenen Gesprächen viele Anknüpfungspunkte gefunden, wo ansonsten zahlreiche Telefonate nötig gewesen wären», sagte die sichtlich zufriedene Lisa Landert. (max)