

«Direkte Vermarktung hat gute Chancen»

Lokal näher zusammenrücken, die Regionen stärken und gemeinsam ein Leuchfeuer entfachen. Das wollen rund 30 kleine und mittlere Unternehmen, die regional produzieren. Es wurde beschlossen, dass die gesammelten Meinungen und Rückmeldungen noch eingehender analysiert werden sollen.

In der Region Surental, Surental und Ruedertal gibt es zahlreiche Hofläden, sowie kleine und mittelgrosse Betriebe, die einen Teil ihres Umsatzes durch Direktvertrieb bestreiten. Während diese Betriebe etwa im Lebensmittelbereich mit natürlicher Frische punkten, und dank kurzen Transportwegen auch umweltfreundlich produzieren können, kämpfen sie naturgemäss mit einem eingeschränkten Einzugsgebiet. Auch wenn Produkte an andere (Hof-)Läden geliefert werden, kommen zum Beispiel logistische Herausforderungen dazu, bei denen auf Kühlketten und Transportkosten geachtet werden muss. In einem ersten Workshop, der vom Regionalverband Surental (RVS) organisiert und von dessen Geschäftsführer Markus Bolliger moderiert wurde, trafen sich Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen aus dem Surental im Kanton Aargau, dem Surental im Kanton Luzern und dem Aargauer Ruedertal, um die regionale Zusammenarbeit zu stärken. Man befindet sich jetzt noch im Status einer Machbarkeitsstudie, läuft alles gut, wird daraus im Januar 2024 ein offizielles Projekt.

Perimeter abgesteckt

In diesem ersten Treffen wurden nun die Perimeter abgesteckt, in denen sich die Hofbesitzer und Kleinunternehmer bewegen können und wollen. Rund 30 an der Zahl waren in Hirschtal anwesend. «Es haben sich praktisch alle angemeldet, die wir angesprochen haben», freute sich RVS-Geschäftsführer Markus Bolliger. Auch der Präsident des Verbands, Markus Goldenberger sieht bereits in der Teilnehmerzahl einen gelungenen Start in die Netzwerkarbeit: «Die gute Beteiligung zeigt uns, dass ein Handlungsbedarf besteht.» Später werden sich die Teilnehmenden darauf einigen, die Arbeit fortzusetzen – auch das lässt den Schluss zu, dass die Unternehmen



Intensive Gespräche: Vertreter regionaler Anbieter trafen sich im Rahmen eines Workshops in Hirschtal. (Bilder: rc.)



Unter den Teilnehmenden waren auch Surentaler Vertreter auszumachen: Zum Beispiel René Diener vom Obstbaubetrieb «Morgestarn» in Kulmerau.

Lösungen und Ideen finden

Zuerst wurden in Gruppenarbeiten die Instrumente zusammengetragen, die für die Vermarktung genutzt werden können, oder schon genutzt werden. Auch Alleinstellungsmerkmale regionaler Betriebe gegenüber den «Grossen» wurden gesammelt, zudem wurden Herausforderungen notiert, die sich aktuell stellen. Während alle Betriebe sich einig waren, mit Qualität und Frische punkten zu können, gibt es bei den genutzten Instrumenten einige Unterschiede: In Sachen Laufkund-



Unter den Teilnehmenden aus dem Surental: Lea Rampini (Biohof Rampini, r.) und Therese Marti (Hofladen Marti), beide aus Schlassried.



Initiative: Durch den Workshop führte RVS-Geschäftsführer Markus Bolliger (r.), Verbandspräsident Markus Goldenberger nahm ebenfalls teil.

schaft beispielsweise verfügen nicht alle über die gleichen Voraussetzungen. Aber auch mit «Google AdSense» und «SEO» – beides Fachbegriffe aus der Online-Werbung – kennen sich längst nicht alle aus. Als Beobachter des Workshops bemerkte man eine erfreuliche Intensität und Offenheit in den Diskussionen, auch die Zusammenarbeit über die luzernisch-aargauische Kantongrenze hinaus scheint bei den Teilnehmenden gut anzukommen.

In weiteren Gruppenarbeiten beantworteten die Teilnehmenden schliesslich die Frage nach ihren konkreten Bedürfnissen. Hervorgehoben wurde

dabei, dass man sich mehr Zusammenarbeit wünscht. Möglicherweise sei das Sortiment untereinander abzusprechen, um sich nicht gegenseitig zu konkurrieren. Aber auch Termine sollten besser koordiniert werden, damit nicht zwei oder drei grössere Anlässe gleichzeitig stattfinden. Notiert wurde auch ein einheitlicher Auftritt, ein Gemeinschaftsbild, das bis hin zur gemeinsamen Teilnahme an Gewerbeausstellungen gehen könnte. Der Einbezug elektronischer Medien wurde ebenso gewichtet, wie Auftritte in traditionellen Zeitungen, denn das Publikum sei vielschichtig. Konkret vorgeschlagen wurde zudem ein möglicher gemeinsamer

Im Herbst ein weiterer Workshop

Der erste Workshop stiess bei den Teilnehmenden am Workshop auf positive Reaktionen. Im Herbst soll ein zweites Treffen stattfinden. Verhüllt alles positiv, wird das offizielle Projekt im Januar 2024 gestartet und konkrete Ideen können umgesetzt werden. Markus Bolliger zeigt sich zuversichtlich: «Ich bin überzeugt, dass die gesamte Region eine grosse Chance in der direkten Vermarktung regionaler Produkte hat, wenn alle zusammenstehen.»