

Kürbis, Hopfen und Malz

Innovatives Marketing als Schlüssel für den Unternehmenserfolg: Der Erlebnis-Bauernhof Jucker Farmart in Seegräben und die Monsteiner BierVision machten ihre Produkte dank eigenwilligen Ideen zum Kult.

Wer in Seegräben im Zürcher Oberland den Bauernhof der Familie Jucker sucht, lässt sich von einem Wegweiser leiten, der auf modernes Marketing hindeutet: mit Logo und englischem Namen – Jucker Farmart, also Bauernhofskunst. Bei der Ankunft fallen zuerst das Blumengeschäft und der 120 Quadratmeter grosse Hofladen auf. Dann entdeckt man die Gäste, die sich im Rahmen eines Firmenausflugs bei der Bauernhof-Olympiade vergnügen. Hinter ihnen das Naturschutzgebiet um den Pfäffikersee, sanfte Hügel und die Glarner Alpen.

200 Firmenanlässe organisiert Jucker Farmart jährlich, rund 800 weitere Anfragen müssen negativ beantwortet werden. Zudem bieten die Macher des Event-Bauerns öffentliche Veranstaltungen wie den Sonntagsbrunch für 80 Personen an – dieser ist bereits auf zwei Monate im Voraus ausgebucht. Gigantische Ausmasse nimmt im September die zweimonatige Kürbisausstellung an, die rund 150 000 Besucher anlockt. Um das alles zu bewältigen, beschäftigt das Unternehmen 40 Personen mit Vollzeitpensum. Während der Hochsaison im Herbst sind es 60 bis 70 Angestellte.

Mit dem Kürbis hatte alles begonnen. Die von den Brüdern Martin und Beat Jucker seit 1996 und seit 1999 unter der Marke Jucker Farmart geführten Betriebe verteilen sich auf mehrere Parzellen von insgesamt 60 Hektaren Land, darunter auch Flächen und

Höfe in der Umgebung des rund 40 Fahrminuten entfernten Dorfes Rafz. Milch wird keine produziert. Juckers konzentrieren sich auf Früchte und Gemüse, vom Apfel über Kirschen und die bekannten Rafzfelder Melonen bis zum Spargel. In Rafz werden bereits seit längerer Zeit Kürbisse angebaut, eine Folge der experimentellen Suche nach geeigneten Produkten für die teilweise kleinen Anbauflächen. Als 1996 für die Kürbisse zu wenig Platz war, lagerten die Juckers auch einige Tonnen unter den Vordächern des Hofes in Seegräben.

Begeisterte Wanderer fragten sie, wie sie auf die Idee einer Kürbisausstellung gekommen seien. Und erst damit war die Idee tatsächlich geboren. Im Jahr darauf geriet die erste Ausstellung zur Sensation. 1998 stellte man dann nicht mehr 10, sondern neu 100 Tonnen Kürbis aus, und inzwischen organisiert Jucker Farmart auch jährliche Ausstellungen in Ludwigsburg bei Stuttgart und Klaietow nahe Berlin. Wen könnte da noch verwundern, dass die Internet-Suchmaschine Google bei der Eingabe «Kürbis» als erstes Resultat den Erlebnis-Bauernhof aufführt?

Verknotete Bierwurst

Auch in Davos Monstein, einem Bergdörflein zwölf Kilometer ausserhalb des mondänen Davos, sind natürliche Produkte, Events und frische Ideen Trumpf. Das Logo des Monsteiner Biers spricht vom «last beerstop before heaven» (Letzter Bierstopp vor dem Himmel), und die Werbebroschüre berichtet, dass es sich auf 1620 Metern über Meer um die höchstgelegene Brauerei Europas handelt. Bei drei permanent ge-

brauten Bieren und einem Saisonbier (Winter) beträgt die Jahresproduktion 1500 Hektoliter.

Vater der Idee ist der Aargauer Andreas Aegerter, der mit seiner Frau und den drei Kindern bereits seit 1998 im 168-Seelen-Dorf lebt. Als Geschäftsleitungsmitglied der Stadtzürcher «Back & Brau» Holding und als späterer Direktor des Hotels Caprice in Davos sammelte er die nötigen Kenntnisse. Dann entschloss er sich, seine berufliche Zukunft nach dem Motto «Tu etwas, das dir Freude bereitet» neu aufzugleisen. Im Oktober 2000 wurde die Firma BierVision Monstein AG gegründet. Er und die drei weiteren Gründer loteten ihre finanziellen Grenzen aus, das weitere Kapital schossen 754 Kleinstaktionäre ein. Ein halbes Jahr später hatte Monstein seine Brauerei.

Beim Brauen allein lässt es Aegerter nicht mehr bewenden. Er holt Touristen und Ausflügler nach Monstein. Das Angebot reicht vom Direktverkauf ab Brauerei (Werbung «Sonnenuntergang in Monstein») über den Apéro im Braukeller und das Brauseminar bis zu Kombiangeboten, in denen der Besuch der Brauerei den stimmigen Abschluss eines Erlebnis-

Das «Event Farming» konsequent umgesetzt: Martin Jucker und sein Vater in ihrer Kirschbaum-Plantage auf der Jucker Farmart im zürcherischen Seegräben.





Früchte der unternehmerischen Arbeit: Martin Jucker bespricht mit seinem Vater Ueli vor einer übergrossen Erdbeere die aktuellen Marketingaktionen. Das Angebot reicht bis hin zu spezialisierten Produkten wie Shiitakepilzen (links). Bild unten: Martin Jucker erläutert einer Mitarbeiterin den letzten Schliff für den Verkauf.

tages bildet: Führungen durch das ehemalige Erzabbaugebiet, Schneetage oder kulinarische Rundreisen.

Auch auf Produkteseite wird ständig expandiert. Der «Brauereknopf» ist eine mit Bieringredienzen gewürzte Wurst – zu einem Knoten geformt, um aufzufallen. Die Eigenheit des Monsteiner Treberfleisches ist, dass die Rinder Biertreber fressen und jeden Abend ein Bier als Schlummertrunk erhalten. Das fördert den Appetit und führt zum erwünschten Bierbauch. 2006 erhielt jedes der sechs Monsteiner Fleischprodukte eine Medaille des Schweizer Metzgerverbands. Eine hohe Auszeichnung, den «Prix d'Innovation Agricole Suisse», gabs 2002 bereits für den «Monsteiner Brauerchäs», der in Form und Rindenfarbe an eine Kokosnuss erinnert. Ebenfalls im Sortiment: Monsteiner Malztreberbrot, Bierbrand (Whisky), Single Malt Whisky und Fondue. 2005 erzielte die BierVision (inklusive Lizenzen) rund 800 000 Franken Umsatz, der Cashflow betrug 23 Prozent. Neuinvestitionen wurden stets aus der eigenen Kasse bezahlt, der Eigenfinanzierungsgrad beträgt fast 100%.

«Bei unserem bescheidenen Marketingbudget müssen wir innovativer und provokativer als andere sein, um bekannt zu werden», sagt Andreas Aegerter. So wird munter und ziel-

strebig experimentiert, und manchmal enden die ersten Versuche kläglich. So wie damals beim Käse, als die Milch überquoll und der frustrierte Käser sich erst mal ausgiebig mit Reinigungsarbeiten zu beschäftigen hatte. «Wenn du es nie versucht hast, wirst du es nie wissen», lautet die Devise von Andreas Aegerter.

Riesiger Erfolg, lehrreiche Erfahrung
Rückschläge anderer Art erlebte Jucker Farmart, den schwerwiegendsten nach einem ereignisreichen Jahr. 2000 gewann das Unternehmen Coop als Kunde für Kürbis, organisierte die Party «European Halloween Festival» (15 000 Gäste) in Zürich, führte erstmals die Ausstellung in Ludwigsburg durch, drängte ins deutsche Detailhandelsgeschäft, belegte im Rahmen des renommierten Unternehmerpreises Swiss Economic Award den zweiten Rang und war Thema von unzähligen Zeitungsartikeln. Der Umsatz betrug 8 Millionen Franken. Zum Vergleich: 1996 waren es 600 000 und 1999 rund 2 Millionen Franken gewesen. Doch dann war der Ofen aus. Das extreme Wachstum war mit hohen Investitionen erkaufte worden, einiges nicht nach Wunsch gelaufen, und so hatte sich die Liquiditätslage dramatisch verdüstert.

So hilft die Bank

Auch durch Fremdfinanzierung wuchs Jucker Farmart rasant. Im Jahr 2000 hatte sie sich allerdings übernommen. «Drei Jahre lang lautete unser einziges Ziel, im Folgemonat die Löhne bezahlen zu können», erinnert sich Unternehmer Martin Jucker. Mit Einbezug von UBS wurden Kurswechsel vorgenommen. Das Unternehmen konzentrierte sich wieder auf seine Stärken und stieg beispielsweise als Organisator der Halloween-Party aus. Dafür wurden die Räume besser nutzbar gemacht und das Konzept für Firmenanlässe erstellt. Ende 2003 war das Unternehmen wieder gesund.

Martin Jucker sagt: «Wer in der obersten Liga spielen will, muss hohe Risiken eingehen.» So stecken die Brüder ihre Erträge weiterhin in neue Ideen. Und trotz der schwierigen drei Jahre haben sich auch die Investitionen der Anfangsjahre gelohnt. Der Umsatz steht fast wieder bei den alten Höchstständen, der Name Jucker Farmart ist verankert, jährlich bringen die Firmenanlässe 5000 Gäste auf den Hof und betreten 300 000 Kunden den Laden.

Die Ideen sprudeln noch immer: Das Catering für Anlässe auf dem Hof macht Jucker Farmart inzwischen selber. Es werden vorwiegend Eigenprodukte dafür verwendet. Ein ausgewachsener Seminarraum geistert durch

die Köpfe der Macher. Für den ertragsschwachen Winter wird nach Aktivitäten gesucht, und 2006 wurden die täglichen Mittagessen mit weitgehend eigenen Produkten lanciert. Überhaupt sollen Küche und Hofladen mit möglichst vielen – gemäss strategischer Zielformulierung gar ausschliesslich – selbst produzierten Nahrungsmitteln arbeiten.

Wir verkaufen kein Produkt ohne Story

Auch Monstein ist stolz auf das Eigene. Andreas Aegerter gelang es, Dorf und Region vom Wert des Markenaufbaus zu überzeugen und um das Projekt zu scharen. Während er mit seinem Braumeister und acht Aushilfen das Bier produziert, sind andere regionale Betriebe als Lizenznehmer für Fleischspezialitäten, Käseprodukte, Brot und Bierbrände (Whisky) zuständig. Auch die Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen und der Rhätischen Bahn verläuft erfolgreich. Und einmal im Jahr versammeln sich auch die Aktionäre in einem Zelt auf dem Dorfplatz von Monstein. Die Traktanden sind zwar nach 20 Minuten abgehandelt, doch das Beisamensein dauert drei Tage.

«Wir verkaufen kein Produkt ohne Story», sagt Andreas Aegerter. Die Bier trinkenden Rinder – die Geschichte ist wahr – sind ein Beispiel dafür. Die besondere Idee und engagiertes Marketing haben ihren Wert. Die Monsteiner Produkte sind Spezialitäten und können so den Vertriebskanälen ausweichen, bei denen im allgemeinen Verdrängungskampf fast nur der Preis zählt. Um eine derart starke Position zu erreichen, spielt das Marketing eine wichtige Rolle. Als die MD-11-Flugzeuge der Swissair ausgeflottet wurden, braute die BierVision eine Sonderausgabe mit speziell gestalteten, nummerierten Etiketten. Und als das letzte Flugzeug nach New York und zurück flog, schmuggelte die Besatzung ein Fass Monsteiner Single Malt mit – vom Captain auf beiden Wegen als Handgepäck deklariert. Aegerters Geschichte des kleinen Kultmarketing-ABC war um ein Kapitel reicher.



Kein Produkt ohne Story: BierVision-Initiant und -Geschäftsführer Andreas Aegerter prüft mit einer Mitarbeiterin den Spundungsdruck seines Biers. Unteres Bild: Braumeister Georg Baier beim Nachfüllen des Etikettenmagazins.

Check-Liste

Sich innovativ zu vermarkten, erfordert interessante Ideen für Produkte und Werbung:

1. Das Marketing organisiert den Betrieb.
2. Packen Sie vor allem das Schwierige an. Nur was einzigartig macht, ist wertvoll.
3. Neue Ideen testen und umsetzen bindet weniger Ressourcen als langes Diskutieren.
4. Dank Spezialprodukten und dem Image von Einzigartigkeit kann man Vertriebskanälen ausweichen, bei denen alles über den Preis läuft.
5. Oberste Priorität: Qualitätssicherung.
6. Dynamisches Denken und Handeln funktioniert nur mit veränderungswilligen Mitarbeitern.
7. Je grösser die Firma, desto systematischer müssen Mitarbeiterideen abgefragt werden.

Weitere Informationen

Der Bilanzratgeber «Markenaufbau und -pflege» behandelt unter anderem Themen wie Markenaufbau, strategische Markenführung und Markenschutz.

-  So können Sie bestellen:
- Mit beiliegendem Antwortalon
 - Per Fax 061 288 25 34
 - Bei UBS Service Line KMU unter Tel. 0844 853 002
 - Per E-Mail an: redaktion-ubs-service@ubs.com