

DIE ZEIT IST REIF

Bauernstandl. Anfangs noch belächelt, hat sich das Franchise-Unternehmen Tiroler Bauernstandl in den letzten Jahren als Nischenanbieter etabliert. Heuer sind stärkende Reformen angesagt, um mit optimierten Strukturen erneut über sich hinauszuwachsen.

TEXT: David Winter

Wer ans Aussteigen denkt, stellt sich häufig Thailand, Kanada oder zumindest Spanien vor. Doch wahres Aussteigen beginnt im Kopf und zeigt sich durch eine bewusst gelebte neue Ausrichtung – auch im eigenen Land. Einer solchen Aussteiger-Idee verdankt Tirol das Franchise-Unternehmen Tiroler Bauernstandl. Der Gründer der innovativen Geschäftsidee, Wolfgang Obermüller, kam als Jugendlicher mit seinen Eltern aus Stuttgart nach Kitzbühel und war auf der Suche nach einem alternativen und vor allem sinnvollen Lebenskonzept. „Irgendwann reifte der Entschluss, als Aussteiger in die Landwirtschaft zu gehen“, erzählt der Unternehmer. Er pachtete einen halben Hektar Grund und begann, Kräuter und Gemüse anzupflanzen – ein Jahr später bereits als anerkannter Bio-Betrieb. Seither ist aus der Ursprungsidee, ein „sinnerfülltes, ehrliches Leben von eigenen Händen Arbeit“ zu führen, ein Franchise-Unternehmen gewachsen, das den Vergleich nicht scheuen muss: 2007 reihte das Unternehmermagazin „impulse“ den Franchise-Geber Tiroler Bauernstandl auf Platz 23 (von 870 Teilnehmern). Das neue Bewusstsein für Ökologie, Bio-Landwirtschaft und Direktvermarktung wurde zum gesunden Nährboden für den mobilen Verkauf von typischen Delikatessen aus der Europaregion Tirol. Ob „A guade Jaus'n“, ein „Tirola Abnd“, „Da Gipfe der Genüsse“ als Paket aus dem Internet-Shop oder doch einzelne Schmankerln direkt vom mobilen Stand am Wunschzettel stehen: Qualität punktet und wird zur Chance für engagierte Unternehmer.

NEUE WEGE. Anfangs war gar kein Franchise-Vertrieb geplant und der Weg dorthin „alles andere als einfach“, sagt Obermüller. Vor allem nach der ORF-Sendung

„Bürgerforum – Kampf um den Kitzbüheler Bauernmarkt“ kam er mit seinem Bio-Anbau, den er auch am Bauernmarkt in Kitzbühel erfolgreich verkaufte hatte, plötzlich als wahrgenommene Konkurrenz ins Kreuzfeuer der Kritik. „Damals, als ich selbst hinter dem Stand verkaufte, hieß es, der Obermüller ist ein Gauner, er ist gar kein Bauer“, erzählt er. „Zum Teil kam eine selbstbegrenzende, nicht zeitgemäße Haltung zum Vorschein, ohne dass das Wesentliche erkannt wurde“, so der Unternehmer. „Entscheidend ist doch: Was will der Kunde und was sollte man dem Kunden bieten.“

Die Zeit ist reif für eine gute, authentische Auswahl an bäuerlichen Lebensmitteln, der Bio-Boom wird sich schon allein aus Mangel an echten Alternativen weiter verstärken. Punkten will Obermüller deshalb mit einem gebündelten, echten und hochwertigen Sortiment, mit Vielfalt, Kundenorientierung und Lebensmittelsicherheit. „Wenn ein Selbsterzeuger mit drei Stück Ziegenkäse auftritt, ist das aus Sicht der Konsumentenerwartung nur bedingt attraktiv“, ist er überzeugt. „Der Konsument will eine gewisse Auswahl, eine attraktive Präsentation sowie Lebensmittelhygiene-Sicherheit. Darf der Bauer nur verkaufen, was er selbst erzeugt, wird es schwierig.“

Das Tiroler Bauernstandl sieht der Franchise-Geber daher als „nächste Generation“ im Verkauf von hochwertigen Besonderheiten aus Tirol. Den Weg dafür ebnete er mit stetiger Entwicklung, von der Produktion hin zum Handel und zum Systemgeber. Mit der passenden Idee zum richtigen Zeitpunkt: Eine Marktnische war gefunden, aufbauend auf dem starken Nährboden der Marke Tirol spricht das Tiroler Bauernstandl gesundheitsbewusste und naturverbundene Menschen an – vor allem in Deutschland. Tendenz (wieder) steigend.

Zutaten für echte Schmankerln: Tiroler Bauernstandl setzt auf gesunden Boden, das Klima, vitalstoffreiche Pflanzen und fachkundige Veredler.

POTENZIAL. „Das Jahr 2009 ist für uns ein sehr schwieriges Jahr. Der Konkurs der Logistik-Firma Sandbichler im Februar des Jahres hat das ganze Unternehmen ins Schlingern gebracht – die wichtige Komplettlogistik, die Basis für den Vertrieb bis in den Norden Deutschlands, fiel aus“, sagt Obermüller. „Es ist uns nur dank gutem Krisenmanagement gelungen, alle wesentlichen Strukturen zu erhalten.“ Gleichzeitig mussten einige bisher ganz starke Franchise-Partner mit einem internen „Filialnetz“ von bis zu zehn Mitarbeitern „gesundschrumpfen“. „Wir haben Federn gelassen, liegen mit derzeit 71 Franchise-Partnern knapp 40 Prozent hinter dem Vorjahresergebnis“, fasst Obermüller zusammen. Bis jetzt. Denn in den letzten Monaten wurde hart an neuen Vertriebsstrukturen gearbeitet – für die Logistik gewann der Netzwerker Nagel Austria mit Sitz in Kramsach als Partner, Aufgaben wie Bestellannahme, Rechnungslegung und Leitung der Kommissionierung hat die Zentrale selbst übernommen. Zusätzlich wurde eine interne Reform vorangetrieben, die Franchise-Nehmer begünstigt, Systemgebühren reduziert und eine verbesserte Arbeitsgrundlage gewährleistet. Mit Ende des ersten Quartals 2010 soll der Umstrukturierungsprozess abgeschlossen sein und das Franchise-System kontinuierlich erweitert werden. Das mittelfristige Ziel: 100 Franchise-Partner im deutschsprachigen Raum. Dafür folgt das Unternehmen konsequent seinem Weg. Von Anfang an hat es sich ganz bewusst als Spezialist für bäuerlich-handwerklich erzeugte Schmankerln aus Nord-, Ost-, Südtirol und Trentino positioniert. „80 Prozent unserer Lieferanten sind aus Tirol“, betont Obermüller. „Südtirol und Trentino sind aber ebenfalls wichtig.“ Wegen dem Parmesan Trentingrana, dem Wein vom Kalterer See und dem Südtiroler Schüttelbrot als beliebte Zutaten des Erfolgssortiments. Alles aus einem Kulturraum, so der Ansatz. Da gesellt sich gern das eine

Schmankerl zum anderen. Die Frage, ob überhaupt so viel zur Verfügung steht, ist Obermüller dabei nicht fremd. „Es ist wichtig zu wissen, dass wir nicht nur Produkte von einzelnen bäuerlichen Erzeugern kaufen, sondern auch von Partnern, die sich ihrerseits zusammengeschlossen haben.“ Wie die Milch-Kooperation „Milko“ in Terfens, verschiedene Sennereien oder die Villgratener Natur in Osttirol. „Und wir haben das Potenzial bei Weitem noch nicht ausgeschöpft“, ist sich der findige Wahltiroler sicher. „Weder auf Seite der Endkunden, noch auf Produktionsseite.“ Tirol hat noch viel mehr zu bieten. *

INFO

Das Franchise-System „Tiroler Bauernstandl“ (TB) gründete Wolfgang Obermüller im Jahr 1993, der erste österreichische Partner startete in Linz (1994), der erste deutsche in Kulmbach (1996), der erste Schweizer in Zürich (2004). Das Konzept traf den Puls der Zeit und sorgte im bisherigen Rekordjahr 2007 für einen Brutto-Verkaufsumsatz von über zehn Millionen Euro. Aufgrund von notwendigen Umstrukturierungen sind aktuell „nur“ 71 Partner (86/2008) als Franchise-Nehmer aktiv und neue Partner auf Selbstständigengbasis sehr gefragt. Voraussetzung dafür sind eine ausführliche und akzeptierte Selbstbeschreibung, rund 8000 Euro Eigenkapital, die Abgabe einer laufenden Franchise-Gebühr von rund zehn Prozent und der Wille, die Spielregeln des Vertriebssystems einzuhalten. Marketinggebühren, Mindestabnahme oder Mindestumsätze sind hingegen kein Thema. Die Vertragsdauer beträgt fünf Jahre, mit einem Sonderkündigungsrecht nach dem ersten Geschäftsjahr. Zusätzlich profitieren Franchise-Partner von einer optimalen Logistiklösung, von Aus- und Weiterbildung, Starthilfen, professionellem Marketing, effektiver Öffentlichkeitsarbeit, Servicechecks und ständiger Weiterentwicklung. Nähere Infos unter: www.dertiroler.com

SAISON



TOURISMUSMAGAZIN: 04|2009 Sommer/Herbst 2009

[€ 2,-] P.b.b. OZ 2 032 988 M. Verlagspostamt 6020 Innsbruck

Was is(s)t TIROL?

Kulinarik: Ist weniger wirklich mehr und welche Möglichkeiten kann und muss Tirol nutzen, um sich als genussreicher Hotspot zu positionieren? Eine Analyse über das, was ist und was noch kommen könnte.