

# Pionier der ersten Stunde

**Die Metzgerei Bernet in Obermumpf (AG) steht für Schweizer Qualität. Der 30-köpfige Familienbetrieb ist der Zeit immer eine Nasenlänge voraus. So war es das erste KMU, das Schinken und Speck zu exportieren begann.**



*Legende*  
*Légende*

**Kathrin Cuomo.** Statt die Visitenkarte zu zücken, überreicht Roland Bernet ein vakuumverpacktes Stück Rohessspeck. Neben seinen Geschäftskoordinaten klebt hier ein goldenes Etikett mit einem Q drauf: Für die ausgezeichnete Qualität der Produkte verleiht der Verband der Schweizer Metzgermeister seinem Unternehmen regelmässig Medaillen.

Doch darüber verliert Roland Bernet keine grossen Worte. Er ist vielmehr ein Mann der Taten. Ein Rückblick: Sein Vater begann vor rund 60 Jahren mit dem Aufbau der Metzgerei. Doch der Standort war nicht optimal. Obermumpf hatte damals 600 Einwohner, die Hälfte davon war selbstversorgend. Der Rest der Bevölkerung wie auch die «Dorfbeizen» wurden bereits von den umliegenden Metzgereien versorgt. Den Traum des Vaters verwirk-

lichte schliesslich sein Sohn. 1972 übernahm Bernet zusammen mit seiner Frau den bestehenden Betrieb und verkaufte Wurst, Speck und Schinken in den Restaurants der Nachbargemeinden. «Ein Sprung ins kalte Wasser.» Allmählich erwuchs daraus eine gut gehende und innovative Qualitäts-Metzgerei. So führte Bernet als Erster in der Region eine Vakuum-Verpackungsmaschine ein.

## **Unermüdet für die Kunden im Einsatz**

Konsequent setzt die Metzgerei auf typische «Schweizer Tugenden» wie Top-Qualität, Sorgfalt, Zuverlässigkeit und Flexibilität. «Unsere Kunden schätzen es besonders, wenn wir rund um die Uhr für sie da sind und auch in letzter Minute noch Extra-Bestellungen ausführen», erklärt Bernet. Zum Kundenstamm

zählen u.a. die Grossküchen von Spitälern, Seniorenheimen, namhaften Pharma-Unternehmen, Hotels und Restaurants hauptsächlich in der Nordwestschweiz sowie Metzgereien im ganzen Land.

Grossen Wert legt Bernet auf die Förderung seiner Mitarbeiter und die Ausbildung von Lehrlingen. Zu den weiteren Prämissen gehört die strikte, vom Schweizer Fleischverband beurkundete Einhaltung der Hygienevorschriften sowie der Ökologie: So stammt das Fleisch aus einer «besonders tierfreundlichen» Stallhaltung. Selbstverständlich sind die Maschinen und EDV-Anlagen stets auf dem neuesten Stand der Technik. Und mittlerweile führt die Metzgerei Hunderte von Produkten in ihrem Sortiment – zu «fairen Preisen». Neben der Metzgerei in Obermumpf

betreibt Bernet eine Verkaufsstelle in Frick. Er bietet damit als Erster Fleischprodukte für Privatpersonen zu Gastpreisen.

### Auftrag vom Europapark in Deutschland

Bernets Strategie zahlt sich nicht nur in der Schweiz aus. Vor einigen Jahren erregte er die Aufmerksamkeit von Roland Mack. Dem Chef vom Europapark Rust schmeckte der aromatische Roh- und Schinkenspeck aus der Schweiz so gut, dass er sofort eine Grossbestellung in Auftrag gab. Wegen der technischen Handelshemmnisse war es 2003 für kleine und mittlere Schweizer Betriebe jedoch nicht möglich, ihre Ware ins Ausland zu exportieren. Dies hielt Bernet nicht davon ab, alle Hebel in Bewegung zu setzen.

Es folgte ein langwieriger Prozess mit zahllosen Abklärungen. Ende 2005 verabschiedete der Bundesrat schliesslich ein Verordnungspaket. Dieses garantierte die gegenseitige Anerkennung des Lebensmittel- und Hygienerechts mit der EU. Damit war der Weg geebnet. Nach erfolgreich bestandener Inspektion durch das Bundesamt für Veterinärwesen und die kantonalen Behörden erhielt Bernet 2007 als erstes Schweizer KMU die Bewilligung für den Export von Fleischpro-

dukten. So lange hatte der Europapark-Chef auf die begehrte Feinkost gewartet. Heute gehört die Metzgerei zu seinen festen Lieferanten. Mittlerweile unterhält Bernet auch ein Netz von Stammkunden im nahen Grenzbereich, die jede Woche extra nach Obermumpf kommen.

Die Schweizer Presse berichtete damals von der «Pioniertat». Das verschaffte der Metzgerei aus Obermumpf zusätzlich Publicity. Ansonsten nimmt Bernet die Vermarktung selbst in die Hand: Früher gestaltete er noch von Hand Kundenscheiben, später folgten elektronische Newsletter. Darüber hinaus nimmt die Metzgerei regelmässig an nationalen und internationalen Qualitäts- und Leistungswettbewerben teil und präsentiert sich an Fachmessen wie der IGEHO. Immer am Ball bleiben, heisst die Devise. So kommt der Erfolg nicht von selbst: «Es dauerte 10 Jahre, bis man uns kannte», erzählt Bernet.

### Betrieb ausbauen und expandieren

Jetzt steht Bernet vor dem nächsten Wendepunkt. Seit der Gründung steigen die Umsätze jährlich zwischen 10 und 20 Prozent. Angesichts der guten Auftragslage platzt der Betrieb mit seinen mittlerweile 30 Angestellten sprichwörtlich aus allen Nähten. Höchste Zeit auszubauen. So fällt demnächst der Startschuss für die Errichtung eines 2000 Quadratmeter grossen Produktionsbetriebes auf einem nahen Grundstück. «Indem dort künftig die gesamte Verarbeitung, Lagerung und Logistik unter einem Dach vereint ist, lässt sich die Produktivität und Effizienz erheblich steigern – dies bei gleichbleibend hoher Qualität», betont Bernet. Dann kann auch weiter expandiert werden. Ziel ist, den «Kundenkreis» konstant zu vergrössern.

Trotz enger Margen auf einem hart umkämpften Markt sieht Bernet der Zukunft gelassen entgegen. Die Nachfolge ist mit seinem Sohn Christoph, der bereits die Geschäftsführung innehat, geregelt. Doch kein Grund sich zurückzulehnen. Bernet verhandelt noch immer persönlich, knüpft neue Kontakte und pflegt die bestehenden Kundenbeziehungen – darunter solche der ersten Stunde. Vor allem mit seiner Kundennähe will sich das moderne Familienunternehmen weiterhin von einem Grossbetrieb abheben.

### Boucherie Bernet

## Un pionnier de la première heure

Roland Bernet est un homme d'action. C'est en 1972 qu'il a repris avec sa femme la petite boucherie familiale des mains de son père. Misant sur la qualité et l'innovation, il s'est jeté à l'eau en vendant ses produits dans les restaurants des communes voisines. La clientèle apprécie les qualités typiquement suisses que véhicule l'entreprise, comme la qualité, le soin, la fiabilité et la souplesse, ou encore la proximité de la clientèle. Celle-ci comprend désormais de grandes cuisines d'hôpitaux, des homes pour seniors, des entreprises pharmaceutiques notoires, des hôtels et des restaurants, surtout dans le Nord-ouest de la Suisse, ainsi que des boucheries dans tout le pays.

Roland Bernet attache aussi une grande importance à l'encouragement de ses collaborateurs et à la formation des apprentis, comme au respect strict, preuves à l'appui, des prescriptions en matière d'hygiène ou d'écologie (viande issue de garde respectueuse des animaux). Depuis peu, la boucherie propose également des centaines de produits à des «prix équitables». La stratégie porte ses fruits, en Suisse évidemment, mais également en Allemagne. C'est ainsi qu'une grosse commande a été passée par l'Europapark à Rust il y a quelques années. Roland Bernet n'ayant pu alors y répondre en raison des entraves au commerce, il a remué ciel et terre pour la satisfaire. C'est chose faite aujourd'hui, après toutes ces années, grâce au changement des conditions-cadre internationales.

Compte tenu d'un accroissement annuel de 10 à 20% du chiffre d'affaires et d'un effectif de 30 employés, l'entreprise est aujourd'hui à l'étroit dans ses locaux. Une halle de production de 2000 m<sup>2</sup> va donc être érigée sur un terrain environnant, afin de regrouper, sous le même toit, toute la transformation, le stockage et la logistique, et ainsi gagner encore en productivité et en efficacité, le tout bien entendu sans remettre en cause la qualité. *Kathrin Cuomo*

### Diskriminierende Regeln

Der Fleisch-Fachverband (SFF) begrüsst grundsätzlich die Neueinführung des Schutzes der Marke «Schweiz», sagte SFF-Präsident Rolf Büttiker am 27. April an der Jahresmedienkonferenz in Zürich. Die Entwürfe des Bundesrates zur Änderung des Markenschutz-Gesetzes enthält nach Ansicht des SFF aber «diskriminierende Regeln». So blockiere die Swissness-Vorlage etwa den Markenschutz des «Appenzeller Möstbröckli». Der SFF hält es nicht für angebracht, dass bei in der Schweiz verarbeiteten Lebensmitteln 80% des Rohmaterials aus dem Inland stammen müssen, um das «Schweiz»-Label zu erhalten.

Büttiker fordert stattdessen, dass sämtliche Lebensmittel, die vollumfänglich in der Schweiz hergestellt werden, als «Schweizer Produkte» bezeichnet werden dürfen, unabhängig von der Herkunft des Rohmaterials. Ansonsten müsse für die Erfüllung der «Swissness» mindestens 60% der Wertschöpfung in der Schweiz erfolgen. *lid*