Zwei Jahre MIBA-Joghurt

Autor(en): **Pfister, H.U. / Scheidegger, W.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **45 (1990)**

Heft 3

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-892118

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Aussprüchen von Becker und Sonrey müsste sonst heute schon jedes eigenständige Dorfleben ausgelöscht worden sein. Dass dies aber nicht geschah, zeigt uns gerade auch wieder, dass das Dorf doch ein aus tieferen Kräften wirkendes und gesünderes Leben besitzt, als ihm die doch gewiss aus ehrlich besorgten Herzen heraus urteilenden Menschen vor hundert Jahren zutrauten.

Mag sich auch in der technisch-zivilisatorischen Entwicklung das Dorf immer mehr der Stadt annähern, so erhielt sich bis heute das Dorf immer noch eine eigene Weltschau. Im weiten Bauernland wurden und werden Tausende, Hunderttausende Menschen der heutigen Gesellschaft geboren, erblühte dort alle Herrlichkeit der sich entfaltenden Jugendzeit. Und jedem, der heute noch Acker und Wiese besitzt oder sie auch nur bearbeitet, schenken diese nicht nur Brot und Nahrung, sondern aus der Erde wächst ihm noch Anderes zu, das er sonst so selten mehr gewinnen kann: zu mancher glücklichen Stunde der ausgeglichene innere Friede!

Es bleibt sich einerlei, ob man heute in einer Grossstadtwohnung oder in einem abgeschiedenen Bauernhaus vor dem Fernsehschirm sitzt: Immer kann der Mensch nur den Ablauf von äusseren Geschehnissen sehen. Das innere, das wahre Leben der Menschen bleibt hier wie dort verborgen.

Die wahren Quellen des Daseins gründen tief unter der sichtbaren Oberfläche. Es braucht nichts aus anderen Lebenskreisen verdammt zu werden, aber die innere Kraft und Schönheit des Lebens auf dem Dorfe wirkt auch heute noch weiter. Sie liegt in der Haltung ihrer Menschen bei der Arbeit und auch noch in den Feierabend hinein, den wir fast nicht mit dem weithin sinnentleerten Wort «Freizeit» zu benennen wagen. Manche Bräuche mögen heute längst entschwunden und vergessen sein – aus grösserer Tiefe aber gestalten auch heute noch, wer sie zu erahnen und festzuhalten vermag, die menschliche Zufriedenheit und das wortlos liebende Verstehen seiner Nachbarn die wahre Güte des Dorflebens . . .! Franz Braumann

MARKT

Zwei Jahre MIBA-Bio-Joghurt

Über 70 Prozent des Endrohertrages der Schweizer Bauern stammen aus der Tierhaltung. Innerhalb dieses Segments kommt der Milch eine dominierende Stellung zu. Bedingt durch die straffe gesetzliche Regelung des Milchmarktes und der hohen Verderblichkeit des Produkts kam die Vermarktung von Bio-Milch bis vor zwei Jahren nicht über lokale Einzelinitiativen hinaus. 1988 hat der Milchverband Basel ein Experiment gestartet, das für die ganze Schweiz Signalwirkung haben könnte. Wir sprachen mit H.U. Pfister, Direktor der MIBA.

Herr Pfister, was gab den Anstoss zum Einstieg mit Bio-Milch?

Das Produkt ist eine Konsequenz aus der Beurteilung von Produktion und Markt. Der Selbstversorgungsgrad liegt bei einzelnen landwirtschaftlichen Produkten über 100 Prozent. 25 Prozent der Milch werden zu Exportkäse verarbeitet und müssen für den Weltmarkt stark verbilligt werden. Wenn wir in dieser Situation noch einen Markt finden wollen, sind wir darauf angewiesen, Spezialitäten anzubieten. Angesichts des allgemeinen Trends bei den Konsumenten zu natürlicheren Produkten war unsere Überlegung, die Quantität zugunsten der Qualität zurückzunehmen. Weil aber das Einkommen der Bauern aus Menge mal Preis entsteht, ist ein höherer Preis für Rohstoff und Endprodukt die Folge.

Ziehen die Konsumenten mit?

Das Projekt war für uns gleichzeitig ein Test, ob die Konsumenten bereit sind, für ein Spezialprodukt mehr zu bezahlen. Wir sind nun hier in der Region Basel in der glücklichen Lage, dass die Grossverteiler Migros und Coop mitmachen. Der Test ist positiv ausgefallen.

Welche Schwierigkeiten waren zu meistern?

Das grösste Problem ist die Verteilung der Bio-Betriebe. Das verteuert das Einsammeln enorm. Ideal wäre, wenn ganze Milchgenossenschaften umstellen würden.

Dann mussten wir unsere Bauern davon überzeugen, dass mit dem neuen Produkt nicht eine kleine Minderheit bevorzugt und die übrigen diskriminiert werden.

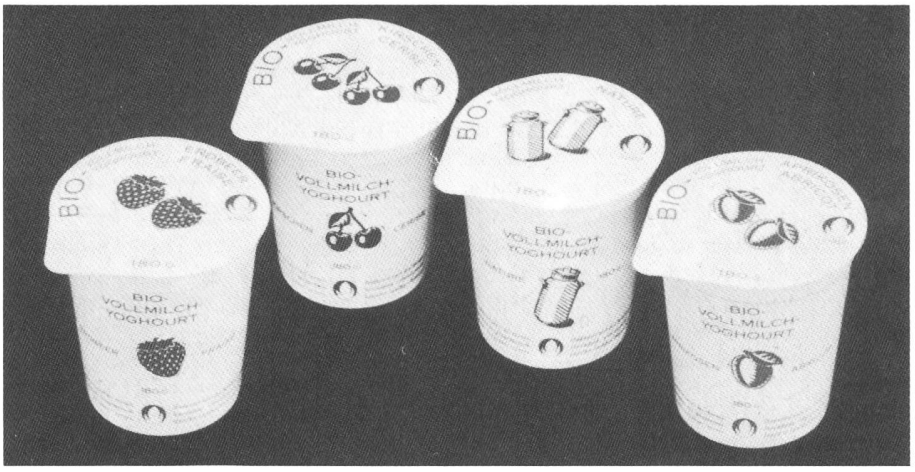
Wie hat sich der Verkauf entwickelt?

Wir haben bald nach dem Start 120 000 bis 130 000 Stück pro Monat verkauft. Im zweiten Halbjahr 1989 sind wir auf 100 000 Stück zurückgefallen.

Warum?

Es kamen neue Joghurt-Sorten (Bifidus) und Light-Produkte auf den Markt. Für uns ist der Rückgang ein Signal für mehr Aktivität im Marketing. Dazu gehören zum Beispiel der Ersatz des Alu-Deckeli durch Karton und aufklärendes Werbematerial für den Verkaufspunkt.

Bild: MIBA



Wie geht es weiter?

Im Laufe des Sommers werden wir mit unserem Partner TONI die Vermarktung von Knospen-Joghurt im TONI-Gebiet aktivieren; Ziel ist, möglichst alle Milch der Bauern abzusetzen.
Die Region Zürich mit rund 2 Millionen Einwohnern ist ein Käuferpotential, bei dem mindestens die doppelte Menge abgesetzt werden sollte. Zudem gibt es Interessenten für Knospenmilchpulver in der Lebensmittelindustrie.

Welches ist Ihre Langzeitprognose für das Projekt?

Die Sensibilisierung der Konsumenten in bezug auf das Essen nimmt zu. Es wird nicht mehr nur über Auge und Ohr entschieden. 5 bis 10 Prozent Marktanteil der Bio-Milch scheint mir realistisch, wenn wir auch Quark und Trinkmilch anbieten können.

Welches sind die Partner an der Verkaufsfront?

Wir müssen davon ausgehen, dass der grösste Teil des Lebensmittel-Detailhandels in den Händen von drei Grossverteilern liegt. Darauf haben wir uns einzustellen!
Hier in Basel haben wir zudem die besondere Situation der Grenznähe. Auch gut verdienende Basler kaufen bis 25 Prozent ihrer Lebensmittel im nahen Ausland ein. Da müssen sich Schweizer Hersteller schon überlegen, was sie produzieren wollen und was sich noch verkaufen lässt. Massenware ist im Ausland immer billiger. Unsere Devise muss lauten: **Frisch – natürlich – speziell!**

Wie kann die MIBA auf diese Forderung antworten?

Meine Devise lautet: **Wir sind für die Bauern da und nicht umgekehrt.** Wir müssen den Bauern Möglichkeiten aufzeigen, wie sie ihr Einkommen halten können. Das Stichwort heisst Selbsthilfe. Man soll nicht vom Staat erwarten, was man selber tun kann, sondern die eigenen Chancen wahrnehmen. Dazu organisieren wir auch Präsidentenseminare und stellen die Kreisversammlungen in den Dienst der Weiterbildung.
Die Genossenschaft muss ihren Mitgliedern und Kunden Konzepte anbieten.
Knospenprodukte sind dafür ein Beispiel. Interview: W. Scheidegger

Das MIBA-Projekt unter der Lupe

In einer Studienarbeit des Instituts für Wirtschaftsforschung der ETH wurde die Entwicklung des seit Frühling 1988 in der Nordwestschweiz verkauften MIBA-Joghurts verfolgt. Gleichzeitig wurden auch die möglichen Auswirkungen auf den gesamten Joghurtkonsum der Region Basel untersucht.

Im Umfeld dieser Studie gab es eine Reihe Fragen zu erörtern: Welche Voraussetzungen haben die Lancierung des MIBA-Bio-Joghurts ermöglicht? Wie erfolgreich setzt es sich im Markt durch und wie entwickeln sich die Marktanteile seiner Konkurrenzprodukte? Welchen spezifischen Problemen begegnet ein derartiges Projekt? Wo sind Grenzen spürbar? usw.

Wir geben nachstehend einige Ausschnitte aus der Dokumentation Nr. 303 des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID vom 3. April 1990 wieder:

- Das MIBA-Bio-Joghurt entspricht offensichtlich einem Bedürfnis der Konsumenten. Der Erfolg führte bereits zur Planung weiterer Vorhaben.
- Die MIBA möchte mit diesem Pilotprojekt vor allem den stagnierenden Nahrungsmittelmarkt durch innovative Verkaufsideen in Schwung bringen und gleichzeitig die Intensität der landwirtschaftlichen Produktion senken.
- Das Rezept für die Fruchtjoghurts unterscheidet sich vom konventionellen durch eine doppelte Fruchtmenge, 30 Prozent weniger Zucker sowie dem Weglassen von Emulgatoren und synthetischen Aromastoffen. Ausserdem wird die Milch nicht homogenisiert.
- Je grösser die Absatzmenge, desto geringer der Fixkostenanteil. Aus diesem Grund arbeitet die MIBA mit den Grossverteilern zusammen.
- Das Marketingkonzept unterscheidet sich hinsichtlich Werbung und Information von herkömmlichen Joghurt-Linien.
Da das Produkt an eine ernährungs- und umweltbewusste Kundschaft gerichtet ist, wird es auch entsprechend glaubwürdig präsentiert. In diesem Sinne ist die Werbung zurückhaltend, sachlich und informativ.
- Das Bio-Joghurt macht einen Drittel aller im MIBA-Frischdienst verkauften Vollmilchjoghurts im 180 g-Becher aus. Im Sortiment der Grossverteiler bewegt sich der Anteil um 5 Prozent.
- Der Verkauf geht nur teilweise zu Lasten konventioneller Produkte. Die darüber hinausgehende Menge bedeutet einen Zusatzverkauf. Die Detaillisten konnten ihre Joghurtumsätze in den meisten Fällen leicht steigern.
- In den Bio- und Reformläden gilt das MIBA-Bio-Joghurt nicht selten als «zweitklassig», weil es bereits ein Massenprodukt sei.
- Die MIBA gestaltete das bisherige Werbekonzept absichtlich zurückhaltend, um eine Überheizung der Nachfrage zu verhindern. Diese Werbepolitik wird jedoch von den wenigsten Detailverkäufern gebilligt.
- **Mit der Einführung eines Bio-Joghurts im 500 g-Becher in Zusammenarbeit mit der Toni-MIBA-Produktions AG und mit dem Ersatz von Aluminium- durch Papier-Joghurtdeckel will die MIBA in nächster Zeit das Bio-Joghurt wieder ins Gespräch bringen.**

DIE GUTE MILCH

Der Matthof Pirmin schien ein verstockter Bursch zu sein. Seine Eltern brachten ihn nicht dazu zum Heiraten. Der Hof war schuldenfrei, der Pirmin im besten Mannesalter, sparsam, arbeitswillig, aber er scheute die Ehe. Manche Dorfschöne machte ihm vergeblich grosse Augen. Jetzt beschloss die Stieger Anna, auf eigene Faust den Umschwung des harten Kopfes in Kauf zu nehmen. Ein Viehmarkt sollte ihr dazu verhelfen.
Die Einzelhöfe lagen weit verstreut im engen Bergtal, man musste etliche Stunden zu Fuss hinaus wandern, die Strasse war noch nicht erschlossen. Es war Mitte Februar. Am Ferkelmarkt ging es besonders lebhaft zu. Die Mastschweine waren der Weihnachts-Hausschlachtung zum Opfer gefallen, und so wurde jetzt um Jungtiere fleissig gehandelt. Auch die Anna hatte ein paar langohrige, schlanke Grunzer gekauft. Für sie war es kein Zufall, dass sie auch den Pirmin am Markt traf. Er beförderte seine zapplige Ware im Rucksack heimwärts und sie diese im Tragkorb. Die Anna war kräftig und tüchtig im Haus und am Feld.
Bei halber Wegesstrecke gab es ein Rastbänkli und die beiden liessen sich nieder. Die wässerige Februarsonne hatte keine Kraft zum Wärmen, dafür leibte sich der Pirmin ein paar feurige Schlucke und ein zünftiges Speckbrot ein. Die Anna hatte sich in einer Flasche Vollmilch mitgenommen, aber der Pirmin liess sie teilhaben an seiner