Die gute Milch

Autor(en): **Schennach, Maria**

Objekttyp: **Article**

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

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

Heft 3

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-892120

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

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:

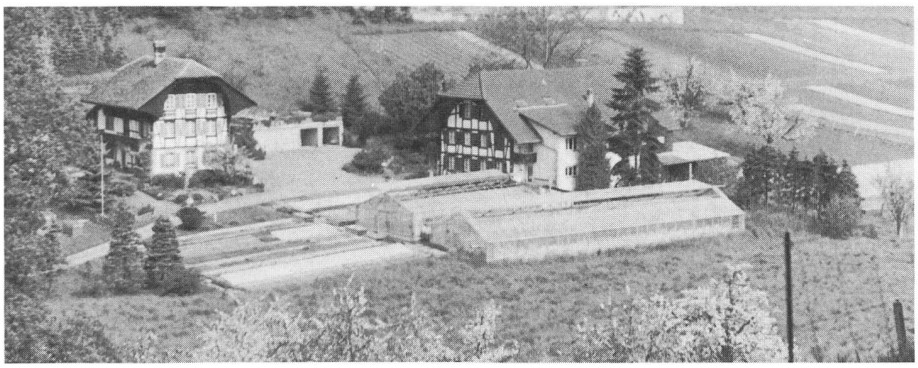
- Das MIBA-Bio-Joghurt entspricht offensichtlich einem Bedürfnis der Konsumenten. Der Erfolg führte bereits zur Planung weiterer Vorhaben.
- Die MIBA möchte mit diesem Pilotprojekt vor allem den stagnierenden Nahrungsmittelmarkt durch innovative Verkaufsideen in Schwung bringen und gleichzeitig die Intensität 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

Gärtnerei R. Baumann, Kirchdorf:

Direktvermarktung: Familientradition – Modell für die Zukunft?



Tradition

af. Seit vierzig Jahren wird in der Gärtnerei von Rudolf Baumann in Kirchdorf Biogemüse produziert und in Bern am eigenen «Märitstand» verkauft.

Jause. Der Geist beflügelte scheints den Geist, weil die Anna plötzlich reges Interesse zeigte, ob er, der Pirmin, um gleiches Geld die gleich- oder minderschönen Tiere gekauft habe. Um sicher zu gehn, schnürte sie den Rucksack auf, um hineinzuschauen. Ob mit oder ohne Absicht, tut nichts zur Sache, denn jedenfalls wie ein Büchsenschuss stoben die zwei Eingesperrten aus dem Gefängnis. Der Pirmin sprang entsetzt auf, schrie: «Sauviecher, dableibts!» Aber die Ausreisser folgten nicht aufs Wort. Sie rannten im Kreis umher, die Anna wedelte mit ihrem Kopftuch, damit sie von einer Flucht in den Wald abgehalten waren, andererseits bestand die Gefahr der Bachnähe.

«Natsch, Natsch», lockte der Pirmin, er lief mit den Ferkeln um die Wette, aber ein Einfangen gelang nicht. Der Anna kam ein Einfall: Sie angelte Schüssel und Flasche aus ihrer Tasche, goss die gute Milch aus, und jetzt war im Nu die Freiheit vorbei, die Schweinchen schlupperten mit Wonne die kräftige Nahrung, um dann im Rucksack den Heimweg anzutreten. Während dieses Marsches muss sich viel ergeben haben, denn einige Wochen später hatte der Matthof eine Jungbäuerin. Die alten Eltern waren voll Freude und Zufriedenheit. Zum Festmahl hielt der Pirmin eine feine Bauernrede – eine Hymne auf die gute Milch, pries sie als bestes Getränk für die Gesundheit, als unentbehrlichen Zusatz für die Aufzucht von Tieren, und sogar als Heiratsstifter. Man kann die Milch nicht genug empfehlen! *Maria Schennach*

Rudolf Baumann und der Cousin Walter Baumann – jeder an seinem Ende des Bundesplatzes – waren also schon seit dem Krieg als Anbieter präsent, lange bevor das Biogemüse in der Öffentlichkeit ein Thema war!

Direkte Vermarktung geht als Tradition in der Familie noch viel weiter zurück: Schon der Grossvater war Gärtner und verkaufte seine Ware auf dem Berner Markt. Rudolf Baumanns Eltern schlossen sich schon früh Dr. Müller an. 1950 konnten sie einen der Gärtnerei benachbarten Hof erwerben und auch den neuen Betrieb auf Bio umstellen. Dabei blieben sie der direkten Vermarktung und damit ihren langjährigen Stammkunden treu.

Der Betrieb

Die Gärtnerei umfasst noch heute 4 ha, teils Freiland, teils Tunnelanbau und Treibhäuser. Er wird von Familie Baumann, den Eltern und 4 bis 5 Angestellten bewirtschaftet. Ein breites Gemüsesortiment stellt das für den Markt nötige Angebot punkto Vielfalt und Regelmässigkeit sicher. Die Setzlinge werden in Kästen selbst gezogen.

Am Vormarkttag, während der Rüst- und Vorbereitungsarbeit, verkaufen Baumanns direkt ab Hof, Dienstag und Samstag geht's auf den «Märit» nach Bern.

Direktvermarktung

An ihr hält Ruedi Baumann aus zwei Hauptgründen fest: Familientradition und der Wille, unabhängig zu bleiben. Dies zahlt sich heute auch aus – der Betrieb ist in seinem Umfeld sicher verwurzelt und hat mehr Erfolg denn je.

Sicher gehören Baumanns als Bio-Produzenten nicht zu den Grossverdienern. Sie schätzen aber die Sicherheit des Absatzes und den Wert des persönlichen Kontaktes Konsument–Produzent hoch ein. Der Biobetrieb gibt ihnen eine sichere Existenz, fordert jedoch Mehrarbeit – dahinter steht die innere Überzeugung, dass sich der Einsatz für ein einwandfreies, gesundes Produkt und eine umweltgerechte Produktionsweise lohnt!

Ausblick

«Praktische Probleme haben wir eigentlich keine», sagt Ruedi Baumann auf die Frage nach Aufgaben, welche noch einer Lösung harren. Aber das Thema EG macht ihm Sorgen. Sollte das Preisniveau fallen, würde auch der Bio-Sektor unter Druck geraten. Er hofft, dass ein Schutz für den Schweizer Markt, ähnlich dem bestehenden Drei-Phasen-System, auch in Zukunft erhalten bleibt.

Für seinen Betrieb wünscht er sich neben einer massvollen Rationalisierung noch etwas zusätzliche Fläche – nicht um zu wachsen, sondern um die Fruchtfolge flexibler gestalten zu können und dem Boden mehr Ruhezeit zu gönnen:

«. . . der Betrieb ist in seiner Grösse gerade richtig.» – Eine Aussage, die in unserer Zeit der wirtschaftlichen Konzentration, aber auch der Grenzen des Wachstums, in die Zukunft weisen kann.

Bilder: R. Baumann