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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 59 (2004)

Heft: 2

Rubrik: Partner der Biobauern

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Biomilk AG

Als Partner der Biobauern in Handel und Verarbeitung werden meist vor allem die Grossen wahrgenommen. Ohne ihre Bedeutung schmälern zu wollen, können wir sagen, dass viele Kleine als ‚Schneepflug' den Weg für die Grossen vorbereitet und geebnet haben. Eine dieser kleinen Pionierfirmen ist die Biomilk AG in Münsingen. Mit 9 Mitarbeitenden erzielt sie einen Umsatz von rund 2,5 Mio. Franken. Trotz oder vielleicht gerade wegen ihrer Kleinheit ist die Biomilk AG ein gelungenes Beispiel eines Netzwerkes zwischen Bauern und Verarbeiter.

Aller Anfang ist schwer

1988 standen zwei Bauernhöfe vor der Frage, ihre hofeigene Jogurtproduktion zu professionalisieren, d.h. in eine Hofmolkerei zu investieren. Zusammen mit einigen Läden um den Biogrossist Horai in Bern haben sie sich zur Auslagerung der Produktion und zur Gründung der Biomilk AG entschlossen. In einem leerstehenden Fabrikgebäude wurden Räumlichkeiten gemietet, die nötigen Gerätschaften angeschafft, ein Käser angestellt und die Produktion von Jogurt und Quark gestartet.

Nach einem halben Jahr war die junge Firma konkursreif. «Idealismus und guter Wille reichen nicht aus, um eine Firma erfolgreich zu führen. Was damals fehlte, war ein Geschäftsleiter mit unternehmerischen Fähigkeiten», bringt Geschäftsführer Viktor Kambli die Sache auf den Punkt. Die vor allem im Umwelt- und Sozialbereich tätige Pensionskasse PUK erwies sich als Retter in der Not. Sie hat die Räumlichkeiten im Stockwerkeigentum erworben. Ein neuer Geschäftsleiter wurde eingestellt. Es ging wieder aufwärts. Doch neues Ungemach liess nicht lange auf sich warten.

1994 ging der Hauptkunde Bioexpress in der Ostschweiz in Konkurs. Die 80'000 Franken verlorene Guthaben hätte die junge Firma wohl noch verschmerzen können. Ungleich schwerer wog jedoch der Verlust des Umsatzes. Eine Sanierung war nicht mehr zu umgehen. Kam dazu, dass die Hausbank UBS als Reaktion auf den Konkurs des Bioexpress ihrerseits die gewährten Kredite kündigte. Nur dank grosszügig gewährter Zahlungsfristen von Lieferanten konnte die schwierige Situation überbrückt werden.

Neubeginn

Viktor Kambli führte damals in Langnau i.E. ein Beratungsbüro und hatte Mandate für verschiedene Nonprofit-Organisationen inne. Ihm wurde der Verkauf der Biomilk-Produkte angeboten. Er sah aber bald, dass das Problem nicht vor allem beim Verkauf lag, sondern bei der Qualität. «Bio allein reicht nicht, um am Markt erfolgreich zu sein», resümiert Kambli seine damaligen Erfahrungen. 1997 hat er die Firma in einem maroden Zustand übernommen. Er investierte in neue Maschinen. Das verursachte zunächst neue Schulden. Aber bald folgten neue Produkte und neue Verpackungen. Ab 1999 wurden Gewinne erwirtschaftet und im letzten Jahr konnten die alten Schulden getilgt werden.

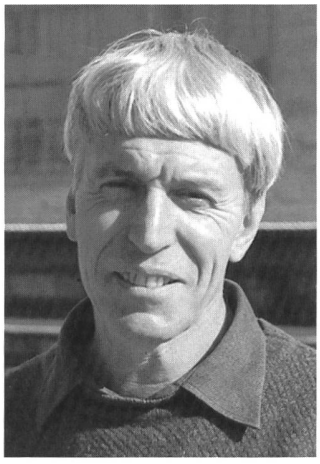
Klasse statt Masse

«Wir überleben mit Spezialitäten. Massenproduktion ist unsere Sache nicht», betont Viktor Kambli. «Wir verarbeiten pro Jahr rund 400'000 kg Biomilch zu Jogurt und Dessertspezialiäten. Die Milch beziehen wir von 6 Milchlieferanten. Alle sind Demeter-Produzenten. Dazu kommen zwei Produzenten von Schafmilch und einige Lieferanten von Rhabarber, Äpfeln und anderen Früchten. Wo immer möglich, nehmen wir die Biohöfe direkt unter Vertrag. Die Milch wird uns zwar vom Berner Biomilchpool angeliefert. Aber die Bauern erhalten den Zuschlag für silofreie Milch und den Demeter-Zuschlag direkt von uns. So stehen wir in einer Art Dreiecksverhältnis zueinander».

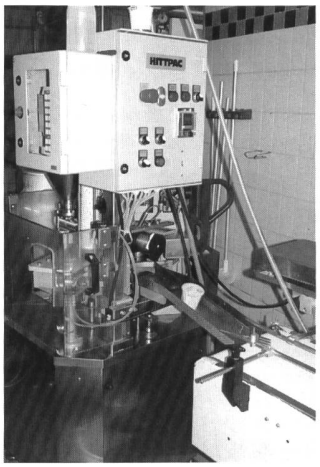
Zum kleinen Netzwerk Biomilk gehören auch einige Behinderte, die halbtagsweise kommen, um Kartons aufzurichten oder Äpfel und Rhabarber zu rüsten. Ein weiteres kleines Detail macht die Firma sympathisch: Leere Kartons werden zurückgenommen und den Kunden sogar vergütet. Ein Beitrag zur Verringerung des Abfallberges.

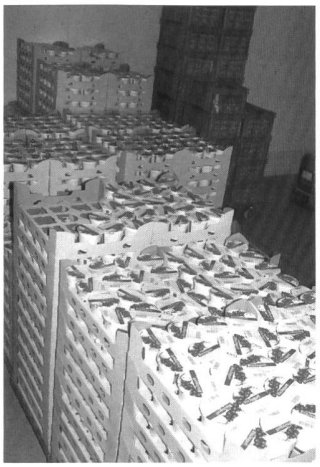
Überschaubar und nachvollziehbar

In einem Kleinbetrieb ist keine kontinuierliche Produktion möglich. Es sind relativ kleine Chargen pro Sorte, die verarbeitet und verpackt werden. «Wir sehen das Produkt noch, im Gegensatz zum Grossbetrieb, wo sich alles ‚in Röhren' abspielt und der Konsument oder die Konsumentin die ersten sind, die



Viktor Kambli



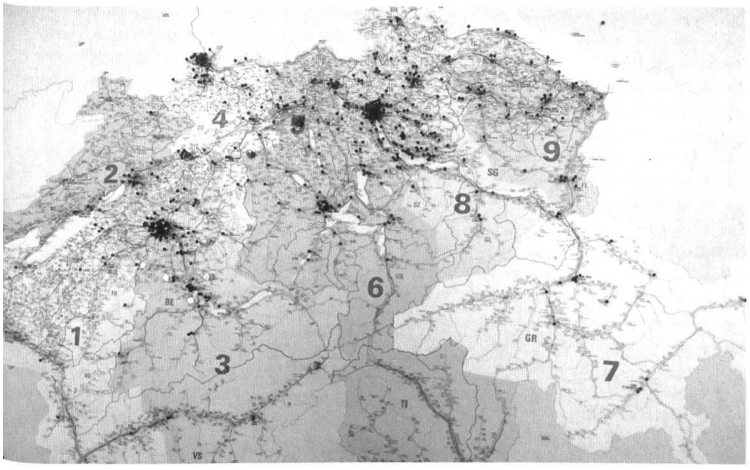


das Produkt zu Gesicht bekommen. Oft hat nicht einmal mehr der Bauer seine Milch vor Augen. Sie verschwindet von der Kuh weg in Röhren, wird mittels Schläuchen in den Tankwagen gepumpt und verschwindet in der Molkerei erneut in Röhren, kommt vollautomatisch in die Verpackung und wird erst im Haushalt beim Öffnen derselben sichtbar». In der Biomilk AG kann selbst der Besucher den Ablauf nachvollziehen. Da werden noch Kannen gestapelt und umgeschüttet. Jeder Mitarbeiter inkl. Chef kennt alle Arbeitsgänge. Jeder kann jeden vertreten, Wöchentlich rotieren die Funktionen. Das macht die Arbeit interessant und kurzweilig und für alle gleichermassen verantwortungsvoll.

Perspektiven

Im Büro der Biomilk hängt eine Schweizerkarte. Auf dieser sind alle Kunden, praktisch ausschliesslich Bioläden, mit farbigen Stecknadeln markiert. Es ist erstaunlich, wie viele Verkaufsstellen die kleine Unternehmung hat. Auf die Zukunft seiner Firma angesprochen wird Viktor Kambli nachdenklich: «Im Moment geht es uns gut. Aber die Zukunft macht mir Sorgen. Die klassischen Bioläden, unsere Kunden, verlieren kontinuierlich an Boden. Viele engagierte Leute haben wertvolle Aufbauarbeit geleistet, sind aber teilweise müde geworden oder ihre Läden sind aus diversen Gründen nicht mehr entwicklungsfähig. Das wiegt schwer für uns als Kleinbetrieb, der ausschliesslich mit diesen Läden zusammenarbeitet».

«Ein anderes Kapitel sind die Produkte selber und die Konsumgewohnheiten. Ich war an der Biofach in Nürnberg und habe den Eindruck bekommen, dass in der Biobewegung viel vom ursprünglichen Pioniergeist verloren gegangen ist. Es gibt heute alles in Bio wie im konventionellen Bereich. Auch die Verpackungen werden immer weniger umweltfreundlich; der Anteil Plastik nimmt wieder zu. Die Pioniere sind gezwungen, sich dem allgemeinen Trend zu fügen, d.h. mitzumachen, um ‚dabei' zu bleiben. Wenn ich sehe, wie mit den Ressourcen umgegangen wird, deprimiert mich das. Zudem: in einem total gesättigten Markt agiert jeder gegen jeden».



Die Tatsache, in einer Nische tätig zu sein und als Kleinbetrieb schnell und flexibel auf Veränderungen reagieren zu können, ist für Viktor Kambli nur bedingt ein Trost. Bio allein genügt nicht, in einer Nische tätig zu sein auch nicht. Nur eine absolute Spitzenqualität authentischer d.h. echter Produkte gibt dem gelernten Chemiker Vertrauen in die Zukunft seiner Firma. Food design ist hier kein Thema! Die grösste Herausforderung sieht er in der Logistik. Das kann nachvollziehen, wer die erwähnten Stecknadeln auf der Schweizerkarte in Bezug zum Umsatz der Biomilk AG bringt. Wenn dazu noch die Farbe der Stecknadeln berükksichtigt wird, die anzeigen, welcher der vier Grossisten den betreffenden Kunden bedient, kann der Betrachter ableiten, dass diese sich gegenseitig Gebiete streitig machen und so die Transportkosten zusätzlich in die Höhe treiben.

Begegnung und Brückenschlag sind nötig

Das Netzwerk Biomilk ist geprägt von gegenseitigem Vertrauen. Lieferanten und Verarbeiter kennen sich, reden miteinander und vereinbaren Mengen und Preise im persönlichen Gespräch. «Das sollten wir ausdehnen können auf die Konsument/innen und Begegnungen zwischen Bauern und Endverbrauchern ermöglichen», sagt Viktor Kambli ganz richtig. Die Umsetzung des Anliegens ist etwas schwieriger.

Gefragt nach seiner Einschätzung der Zukunft des Milchmarktes sieht Kambli eher schwarz. «Viele Höfe und Käsereien werden noch verschwinden. Die Strukturen für die Frischverarbeitung werden systematisch kaputt gemacht. Das bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Qualität».
Einen grossen Fehler sieht Kambli darin, dass der Bundesrat vor einiger Zeit die Kontingentsmenge erhöht hat, obwohl die Bauern das gar nicht wollten. Damit sinken zwangsläufig die Preise. Das Ausweichen in den Export sieht er als problematisch an. «Eigentlich ist es absurd, dass die Firma Emmi Jogurt mit dem Flugzeug nach Japan schickt. So absurd, wie Mineralwasser von Europa nach Amerika zu transportieren. An sich gescheiter wäre es, Know how zu exportieren». Doch wer fragt noch nach den ökologischen Folgen seines Handelns?

Werner Scheidegger