"Dorfladen" in Bauernhand

Autor(en): **Mühlethaler, Beatrix**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **63 (2008)**

Heft 3

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-891386

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

«Dorfladen» in Bauernhand

Als der Volg im Domleschger Dorf Rodels schloss, machte die Bio-Bauernfamilie Riedi daraus ihren Bio-Lebensmittelladen. Die Verarbeitung und Vermarktung von Hofprodukten stellt damit ein zentrales Arbeitsfeld dar.

In Riedis Bioladen – im Ri-bi-Lädali – findet die Kundschaft ein breites Sortiment von Milchprodukten, Broten, Mehlmischungen und Teigwaren, Fleisch und Würsten sowie Gemüse. Ein grosser Teil davon kommt aus Feld und Stall des Biohofs. Gut 34 Hektaren gross ist der Bergbetrieb, den die Familie Riedi bewirtschaftet. Sie sind zu viert: die Eltern Maja und Toni sowie Sohn und Tochter Claudio und Seraina. 18 Hektaren pflegen sie als Wiesen, davon zehn Prozent als Ökoflächen, neun Hektaren dienen als Weiden und gut sieben Hektaren als Acker.

Backen und käsen

Das Brot im Ri-bi-Lädali entsteht in Maja Riedis Backstube. Sie richtete diese nach der Übernahme des Ladens ein und bestückte sie mit zwei Backöfen. Am Abend bereitet die Bäuerin den Teig, am frühen Morgen bäckt sie: Ruchbrot, Vollkornbrot, Dinkelbrot, Zopf, Ri-bi-Brot. Das Mehl für das Vollkornbrot malt die Bäuerin auf der eigenen Steinmühle. Die Mischungen für die übrigen Brote bezieht sie von Gran Alpin. Denn das eigene Getreide wird mit dem der anderen biologisch produzierenden Berggetreide-Anbauer von der Gran-Alpin-Genossenschaft zentral vermalen. Von Gran Alpin stammen auch die Mehlmischungen, das Buchweizenmehl, die Rollgerste und die Teigwaren, die in den Regalen stehen. Das Abfüllen und Verarbeiten der Milch ist Toni Riedis Domäne. Pastmilch, Quark, Nature- und Früchtejoghurt, Frischkäse und Milchmischgetränke stellt er für den Laden bereit. Die Milch stammt ausschliesslich von den eigenen Kühen. Für das Vieh ist Sohn Claudio zuständig. 13 bis 15 Kühe hat er zu betreuen, davon ein bis zwei Mutterkühe, ferner 15 Stück Jungvieh, 15 Mastochsen, 18 Mutterschafe und etliche Schweine. Riedis setzen immer stärker auf Original-Braunvieh, weil dieses robuster ist und bessere Fleischqualität liefert. Im Laden können sie vorwiegend schnell verwertbare Fleischarten wie Gehacktes, Geschnetzeltes sowie Trockenfleisch und Würste, die ein Metzger in Thusis herstellt, verkaufen. Den grösseren Teil des Fleisches vermarkten sie aber auswärts, unter anderem in der Gastronomie. Dass Riedis ihr Sortiment mit Salat und Gemüse abrunden können, ist einem weiteren Familienmitglied zu verdanken: Mathias, der älteste Sohn, baut in der Nachbargemeinde Pratval Biogemüse an.

Kunden von auswärts

Auf das Abenteuer Dorfladen konnten sich die Riedis nur einlassen, weil bereits ein Kundenstamm von auswärts gewonnen war. Die Direktvermarktung hat in der Familie Tradition, führten doch schon Toni Riedis Vater und Mutter ein Hofbeizli. Die Würste von Mutter Riedi lockten Kundschaft von weither an die herbstlichen Metzgeten auf dem Hof. Zurzeit steht die Familie vor der Frage, ob sie die Infrastruktur weiter ausbauen soll, denn die Nachfrage steigt. Beispielsweise könnte eine Abfüllanlage den Ausstoss an Milchprodukten erhöhen. «Andere Läden, eine Raststätte, eins kommt zum andern», konstatiert Toni Riedi, fragt sich aber: «Sollen wir noch mehr Stunden in die Verarbeitung und den Verkauf investieren?» Sie hätten zwar Freude am Backen und an der Milchverarbeitung. Auch der Kontakt mit der Kundschaft sei interessant. Aber seiner Frau mache es auch Mühe, keine Zeit mehr für das Bauern, beispielsweise die Tiere, zu haben.

Foto: Benedikt Dittli

Maja und Toni Riedi im Milchverarbeitungsraum.

Nicht jedermanns Sache

Zusammen wenden Maja und Toni Riedi 70 Stunden pro Woche für Verarbeitung und Direktverkauf auf. Dazu kommen 10 Stunden Büroarbeit für das Bestellwesen und ähnliches. Weitere 45 Stunden leisten Frauen aus umliegenden Ortschaften, die teilzeitlich im Laden mitarbeiten. Zusätzlich wirkt auch die Tochter in der Vermarktung mit. Insgesamt verursachen die Anstellungen von Sohn und Tochter sowie Mitarbeitenden Lohnkosten von über 100 000 Franken. Trotz der Unterstützung durch selbständige und zuverlässige Leute können Maja und Toni Riedi den Hof nicht für längere Zeit verlassen und in die Ferien fahren – «ausser drei Wochen Heuferien auf dem Maiensäss», lacht Toni Riedi. «In dieser Zeit bäckt meine Schwester die Hofbrote.»

Familie Riedi bewältigt das aufwändige Unternehmen, weil die familiären und anderen Rahmenbedingungen eine günstige Konstellation ergeben. Anderen Bauernfamilien können Riedis aus ihrer Erfahrung einige Voraussetzungen nennen, die für ein derartiges Engagement gegeben sein müssen: Kleinkinder dürfen keine da sein, denn sie kämen zu kurz. Es darf in der Region nicht zu viele ähnliche Angebote geben, denn mit Konkurrenz ginge es nicht. Man muss bereits einen Kundenstamm haben, also in der Region gut integriert sein und Leute kennen. Dazu braucht es Talent und Kreativität, um gute Produkte zu entwickeln und sie schön zu präsentieren. Und schliesslich muss die Investition tragbar sein.

Beatrix Mühlethaler