

Die B.A.U.E.R. AG : ein internationales Netzwerk

Autor(en): **Aeschlimann, Ivan / Scheidegger, W.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **53 (1998)**

Heft 6

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-891722>

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.

Die B.A.U.E.R. AG – ein internationales Netzwerk

Vor zwei Jahren wurde in Bern die Firma B.A.U.E.R. AG – biological agriculture union of european regions – gegründet. Die Firma ist mit einem voll liberierten Aktienkapital von Fr. 250'000 ausgestattet. Mitinitiant und heutiger Geschäftsleiter ist Ivan Aeschlimann aus Heimisbach. Aus Anlass einer international bestückten Arbeitstagung auf dem Möschi benützte Kultur und Politik die Gelegenheit, Ivan Aeschlimann einige Fragen zur Firma B.A.U.E.R. zu stellen und diese gleichzeitig einem grösseren Leserkreis vorzustellen.

Kultur und Politik: Herr Aeschlimann, seit zwei Jahren gibt es nun die Firma B.A.U.E.R. Nur eine relativ kleine Zahl von Insidern hat schon einmal etwas davon gehört. Können Sie unsern Lesern sagen, wie Sie dazu gekommen sind, eine neue Firma zu gründen, wo sich doch die bestehenden Bio-Händler jetzt schon in die Quere kommen oder sich der Übermacht der Grossverteiler nicht zu erwehren wissen.

Ivan Aeschlimann: Mit der Idee des biologischen Landbaus beschäftige ich mich nicht erst seit der Gründung unserer Firma, sondern mindestens seit acht Jahren. Ich habe damals schon erkannt, dass die Landwirtschaft immer mehr unter Druck kommt und deshalb neue Perspektiven braucht. Das gilt aber nicht nur für die Bauern hier in der Schweiz, sondern – und vor allem – auch für die Bauern in Europa und in den sogenannten Entwicklungsländern. Was uns hier in der Schweiz auszeichnet, ist ein grosser Wissensvorsprung. Dazu befinden wir uns in einem von Demokratie und Toleranz geprägten Umfeld. Das sind Stärken, mit denen wir uns international profilieren können und ein Gedankengut, mit dem wir in Ländern, wie z.B. der Türkei, die Lebensqualität der dortigen Bauern verbessern helfen könnten. Ich denke auch, dass wir da eine Aufgabe haben.

Kultur und Politik: Mit solcher 'Entwicklungshilfe' könnten wir

aber auch dazu beitragen, dass die Schweizer Bauern noch mehr unter Konkurrenzdruck geraten.

Ivan Aeschlimann: In Zukunft wird der Preis immer weniger die entscheidende Rolle spielen. Der einzelne Landwirt steht heute wieder vermehrt im Zeichen der Eigenbestimmung. Mit dem Modell der Direktzahlungen ist er zwar mehr vom Staat abhängig geworden, aber er hat Handlungsspielraum gewonnen, welcher verschiedene Möglichkeiten unternehmerischer Zielsetzungen offen lässt. Eine wichtige Voraussetzung, einen erfolgreichen Weg einschlagen zu können, bedingt – neben den produktionsspezifischen Notwendigkeiten – einen qualitativen Marktzugang.

Kultur und Politik: Aber gerade die Biobauern, die Sie im Visier haben, können sich heute nicht über den Markt beklagen. Die Produkte werden ihnen ja förmlich aus der Hand gerissen.

Ivan Aeschlimann: Noch besteht im Biosektor ein Nachfrageüberhang. Dies kann sich aber rasch ändern. Der Markt wird generell anspruchsvoller. Der Produzent steht heute und noch vielmehr in Zukunft einem veränderten Marktumfeld gegenüber. Im Gegensatz zu den vielen Ladenbesitzern, die vor einigen Jahrzehnten direkt über die regionalen Landwirtschafts-Genossenschaften oder deren erweiterte Verbands- oder Handelsstrukturen

ihre Warenbedürfnisse sicherstellen konnten, treffen wir heute auf einige wenige Grossunternehmen, welche die Interessen meist zahlreicher Verkaufsstandorte wahrnehmen. Das einstmalige Individualgeschäft wird heute über total veränderte (strategische) Absatzkanäle abgewickelt.

Nach der Auslösung der Neuausrichtung in der Landwirtschaft ist eine Neu beurteilung des aktuellen und künftigen Marktumfeldes angebracht. In Kontrast zum historischen Nur-Inlandmarkt dürfte der internationale Markt vermehrt an Aktualität gewinnen. Deshalb wäre es falsch, unsere Chancen nur nach dem teuren Produktionsstandort Schweiz messen zu wollen.

Kultur und Politik: Wann haben Sie die Initiative für die Gründung der BAUER AG ergriffen?

Ivan Aeschlimann: Lange bevor der Begriff «Neuausrichtung» der schweizerischen Landwirtschaft geboren war, hat eine Gruppe Menschen, die an natürlichen Produktionsformen interessiert sind, eine allgemeine Studie in Arbeit genommen. Das besondere Augenmerk galt dabei den dazumaligen und den zu erwartenden Konsuminteressen, den Auswirkungen auf die wirtschaftlichen Belange im «Foodbereich» sowie mögliche soziale Folgewirkungen.

Schon damals war aufgrund der Erkenntnisse klar, dass die naturnahen, ökologisch produzier-

ten Produkte in der Gunst verschiedenster Konsumentenkreise standen, Tendenz steigend. Um das zu erwartende Marktpotential auf der Produktionsseite geordnet erfassen zu können, mussten vorgängig geeignete Strukturen bereitgestellt werden, um der rasch steigenden Marktnachfrage kompetent begegnen zu können.

Kultur und Politik: Können die bestehenden Handelsstrukturen diese Nachfrage nicht abdecken?

Ivan Aeschlimann: Ja und nein. Aber es ist eine Tendenz, dass sich Generaleinkäufer grosser Detailhandelsketten nicht bei einer Vielzahl von Lieferanten eindecken können. Der Trend geht eindeutig in Richtung 'Generalunternehmer' (B.A.U.E.R.-Network), d.h. eine Firma wie eben z.B. die B.A.U.E.R.-Organisation vereinigt das Wissen und die Sortimente einer grösseren Zahl regionaler Anbieter, die allein nur schwer zum Zug kommen würden. Sie kann so auf einen Schlag sämtliche Bedürfnisse eines potentiellen Nachfragers abdecken. Ich denke, dass es diese koordinierende Hand braucht. Anders würden sich Partner, die sich mehr oder weniger auch als Konkurrenten wahrnehmen, nicht zusammenfinden.

Kultur und Politik: Wer steht hinter der B.A.U.E.R. AG?

Ivan Aeschlimann: Hinter der Unternehmung stehen verschie-

dene im Biobereich tätige Firmen, welche ihrerseits mit den regionalen Produktionsstrukturen verbunden sind. Es sind diese Unternehmen, welche zusammen mit weiteren operativen Beteiligten die Aktionärschaft stellen. Das Unternehmen ist offen für neue Partner. Diese können auch im Semi- und Fertigungsbereich angesiedelt sein.

Wir sind überzeugt, dass mit der Zusammenfassung mehrerer Pionierunternehmen aus dem Biobereich in der Schweiz und angrenzenden Regionen, die gesunde Basis zur Erschliessung neuer Märkte gegeben ist. Zusammen mit den interessierten Wirtschaftspartnern (Industrie, Handel usw.) formulieren wir strategische Zielsetzungen so, dass das weitere Marktpotential qualitativ erschlossen werden kann.

B.A.U.E.R. glaubt aber auch an die internationalen Märkte und ist so strukturiert, dass den vielfältigen Produktionsstandorten einerseits sowie den erweiterten Absatzmärkten Rechnung getragen werden kann.

So haben sich dank historisch gewachsener Kundenanfragen nach südländischen Produkten (Zitrusbereich, Öle usw.) als 'Nebenprodukt' erweiterte Absatzmöglichkeiten geöffnet. Auch für uns hier hat die Wirtschaftsformel Gültigkeit, dass Mengengeschäfte vereinfachte Produktionsabläufe begünstigen und die entsprechenden Verbesserungen – nicht zuletzt kommerzielle – allen Beteiligten zugut kommen.

Kultur und Politik: *Wo liegen die Arbeitsschwerpunkte Ihrer Firma?*

Ivan Aeschlimann: Wir konzentrieren uns auf die wichtigen Bereiche Produktionsstandardisierung, Qualitätssicherung, kontrollierten Mengenzuwachs und die sich daraus ergebenden kommerziellen Notwendigkeiten. Es sollen jene Massnahmen getroffen und jene Voraussetzungen geschaffen werden, die verschiedensten Kundengruppen den Warenzugang ermöglichen. Wir wollen vermeiden helfen, dass wegen einseitigen Rahmenvorgaben nur privilegierte Einkommensklassen Zugang zu qualitativ höherstehenden Produkten erhalten.

Der Qualitätssicherung kommt eine besondere Bedeutung zu. Diese ist es, welche gewährleistet muss, dass der Endkunde auch wirklich das Qualitätsprodukt erhält, für welches er sich entschieden hat. Dank unserer langjährigen Systemerfahrung (über 25 Jahre) im In- und Ausland kann – nicht zuletzt auf Grund eines speziellen Unternehmensdispositivs – eine optimale Sicherheit gewährleistet werden.

Wir sind auch überzeugt, dass unsere Absatzpartner – und dies besonders im heutigen Marktumfeld – grossen Wert auf das Erscheinungsbild legen, dieses pflegen und weiterentwickeln wollen. Neben optischen Er-

kennungsmerkmalen ist die eigene Produktstandardisierung zu nennen. Für uns ist es wichtig, auf die gewünschten Anforderungsprofile einzugehen und in überzeugender Weise umzusetzen.

Kultur und Politik: *Wo werden Sie als erstes ansetzen?*

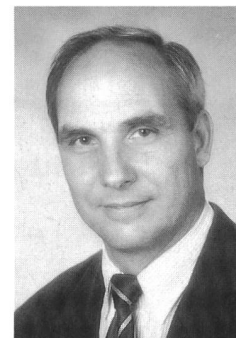
Ivan Aeschlimann: Der Kunde ist König. Diese Aussage ist nicht mehr neu, aber immer wieder wichtig uns Produzenten in Erinnerung zu rufen. Wenn wir erkennen, dass sich «der Zeitgeist» ständig wandelt und mit ihm die Kundenbedürfnisse, sind wir auch in der Lage, das ständig sich erneuernde Marktpotential zu erahnen und entsprechend zu handeln.

Heute wie noch vermehrt in Zukunft werden wir uns mit dem sich ebenfalls ständig wandelnden Anforderungsprofil kritisch auseinander setzen müssen und unser Unternehmen darauf ausrichten müssen. Diese ständige Weiterentwicklung verlangt von allen Wachsamkeit, auch von den vor- und nachgelagerten Betrieben, nicht anders, als dies in anderen Wirtschaftsbereichen auch zu den Alltagsaufgaben gehört.

Obwohl Marketingüberlegungen eher Hoheitsbereiche von Handel und Verkauf sind, ist die B.A.U.E.R. AG sehr damit beschäftigt, dass wie von Produktionsseite – neben optimierten Produkten – zusätzliche Vorteile

an die Kunden weitergegeben werden können. In dieser Beziehung befindet sich im Bereich Produkteservice (Merchandising) Verschiedenes in der Pipeline, welches nicht nur im nationalen Markt auf reges Interesse stossen dürfte.

Interview: W. Scheidegger



Interviewpartner Ivan Aeschlimann ist Geschäftsleiter der B.A.U.E.R. AG. Seit 8 Jahren beschäftigt er sich intensiv mit der Landwirtschaft, speziell im naturnahen Produktionsbereich. Seine ursprüngliche Tätigkeit liegt im Marketingbereich. Nach einer Fachausbildung in einer internationalen Produktions-Unternehmung erfolgte der Wechsel in Unternehmen mit internationaler Handelstätigkeit. Neben umfassenden Marketingaufgaben galt sein spezielles Interesse immer wieder dem Sortiments- und Produktemerchandising. Als verantwortlicher Geschäftsleiter war er im weiteren zuständig für ein Shop-Franchising-System, welches in Zusammenarbeit mit amerikanischen Partnern in Europa entwickelt worden ist. Kontaktstelle: 031 312 42 41