



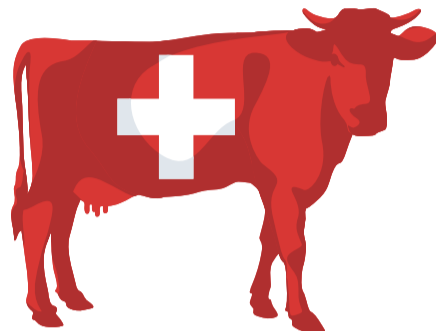
Fachteil «Di fair Milch»

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ 044 2177733 ■ www.zbv.ch

Erhält das schon fast ausgestorbene Modell der Milchgenossenschaft wieder eine Zukunft?

«Di fair Milch» – eine Marke im Aufbau

Trotz der Richtpreiserhöhung vom vergangenen Herbst ist der Preis für Molkereimilch, insbesondere in den kommenden Frühlingsmonaten, noch weit weg von einem kostendeckenden Niveau.



Markenzeichen «Di fair Milch». Bild: EMB

Im Kampf um einen fairen Milchpreis haben sich 43 aktive Milchproduzenten aus dem Säuliamt zusammengeschlossen und eine eigene Pastmilch auf dem Markt gebracht – Di fair Milch Säuliamt.

Ein kleiner Teil der Milch aus dem Säuliamt wird separat gesammelt und im Auftrag der Bauern in der Molkerei Höhn pasteurisiert und abgefüllt. Die Distribution in die Läden wird durch die Landi Albis gemacht. Durch den höheren Verkaufspreis erhalten die Genossenschaftsmitglieder einen fairen Milchpreis für die Milch, welche über diesen Kanal vermarktet wurde.

Zusammen sind wir stark

Mit diesem Projekt schliessen sich die Bauern zusammen, um ihre Milch besser vermarkten zu können. Waren früher noch hohe Investitionskosten und die erforderliche Milchmenge für die Verarbeitung wichtige Motive für die Gründung von Genossenschaften in der Milchbranche, stehen in diesem Projekt andere Gründe im Mittelpunkt. Heute geht es vermehrt um ein gemeinsames Auftreten.

Dies verbessert die Verhandlungsposition gegenüber Marktpartner und schafft Möglichkeiten für ein persönliches Marketing. Je mehr Bauern einer Region sich vereinen, desto mehr Konsumenten kennen einen beteiligten Milchproduzenten persönlich. Das gibt der Regionalität ein Gesicht und schafft Nähe und Vertrauen zwischen den Konsumenten und Produzenten.

Mehr Einfluss für die Bauern

Der Milchpreis ist gerade im Molkereisegment auf einem existenzbedrohenden Niveau. Die Ursachen dafür haben viele Facetten und viele Verursacher. Fakt ist, dass die Milchsegmentierung gewisse Schwächen aufweist und der einzelne Milchproduzent kaum Einfluss auf den Milchpreis nehmen kann. An diesen beiden Punkten setzt «Di fair Milch» an. Mit einer Marke kann man die nicht messbaren Werte eines Produktes zur Geltung bringen. Werden diese Werte vom Konsumenten gewünscht, ist er bereit, einen fairen Preis für das Produkt zu bezahlen. Dieser Preis muss so angesetzt werden, dass für den Bauern ein kostendeckender Milchpreis resultiert. Durch die eigene Marke können die Bauern kont-

rollieren, dass für diese Milch auch wirklich ein kostendeckender Milchpreis bezahlt wird.

Eckpunkte Marke

Das Hauptmerkmal der Marke liegt in der inländischen Vermarktung der hohen Schweizer Qualität zu einem kostendeckenden Preis. Da man dem Produkt Milch die hohen Produktionsstandards nicht ansieht, müssen diese dem Konsumenten vermittelt werden. Dazu kommen die drei Schlagworte Regionalität, Fair Trade und Tierwohl. Doch sollen dies nicht nur Schlagworte sein. Durch die regionalen Projekte unter derselben Hauptmarke wird die Regionalität bereits durch die Struktur des Projekts gewährleistet. Der Gedanke von fairen Löhnen für die Produzenten soll nicht nur in Drittweltländern, sondern auch in der Schweiz umgesetzt werden.

Durch die Verpflichtung zur Teilnahme an einem der beiden Tierwohlprogrammen BTS oder RAUS wird dem Kundenwunsch nach einer fairen Tierhaltung entsprochen.



Milchpackung «Di fair Milch Säuliamt». Bild: ZBV

Interview zum Fachteil

Werner Locher

Initiator und Präsident Genossenschaft Faire Milch Säuliamt



«Jeder von uns kennt 300 bis 500 mögliche Kunden in seiner Umgebung persönlich.»

Was waren die grössten Herausforderungen im Projektaufbau?

Für mich war es das erste Mal, dass ich einen Businessplan erstellen musste. Das war wirklich Neuland für mich. Aber ich hatte ja tatkräftige Unterstützung durch einen ZBV-Mitarbeiter. Dieser übernahm auch das mühsame Zusammenstellen der geforderten Dokumente sowie all die rechtlichen Abklärungen. Das ist definitiv nicht meine Lieblingsbeschäftigung.

Was würdest Du rückblickend anders machen?

Ich glaube nicht, dass wir Leerläufe gemacht haben. Im Vorfeld des Projektes war ich aber schon etwas naiv: Wenn ein Grossverteiler zusagt, dass er bereit ist, mit uns über die Einführung einer fairen Milch zu

reden, dann heisst das noch lange nicht, dass er im Ernst daran denkt, ein solches Produkt ins Regal zu stellen. Das ist bloss reine Höflichkeit. Für uns war das Zeitverschwendung.

Welches sind die Stärken und Schwächen des Projektes?

Es ist sicher ein Vorteil für uns, dass unser Projekt in der Region breit unterstützt wird (Standortförderung, landw. Bezirksverein, Landi Albis) Eine besondere Stärke ist die breite Basis durch die vielen Mitglieder der Genossenschaft. Jeder von uns kennt 300 bis 500 mögliche Kunden in seiner Umgebung persönlich. Und die Kunden haben so eine direkte Verbindung zu uns als Erzeuger.

Dass wir nur mit einem einzigen Produkt im Laden sind, hat das Risiko tief gehalten.

Wir können so aber nur eine ganz beschränkte Menge absetzen.

Wo siehst Du die zukünftigen Herausforderungen?

Natürlich müssen wir, wie bei jedem anderen Produkt, von Zeit zu Zeit mit kleineren Aktionen auf uns aufmerksam machen. Und dann möchten wir natürlich die über die Marke Faire Milch abgesetzte Milchmenge steigern. Das heisst: Zusätzliche Produkte lancieren. Mittelfristig aber auch neue Läden finden, welche unser(e) Produkt(e) ins Sortiment aufnehmen.

Was muss beim Aufbau der fairen Milch in einer anderen Region beachtet werden?

Die Vorgehensweise ist mehr oder weniger dieselbe: Zuerst muss abgeklärt werden, in welchen Läden faire Milchprodukte verkauft werden können. Je mehr, umso besser, denn bei der Herstellung der Milchprodukte sind viele Kostenfaktoren (pro Liter) von der Menge abhängig.

Die Nutzung des bekannten fair-milk-Logos des European Milk Boards EMB ist kein Problem, solange die Vorgaben eingehalten werden (z.B. Kostendeckender Milchpreis). Wir sind jederzeit gerne bereit, Bauern in anderen Regionen mit Rat beizustehen. Das einzige was es braucht, ist eine kleine Gruppe von Idealisten, welche sich für ein solches Projekt mit Herzblut einsetzen wollen. ■

«Di fair Milch» auch in Ihrer Region

Eine Übertragung der Marke «Di fair Milch» auf eine andere Region ist möglich und wünschenswert. Je weiter sich diese Marke ausbreitet und je mehr Konsumenten diese Milch kaufen möchten, desto grösser wird der Druck auf die grossen Detailhändler, diese Milch ins Sortiment aufzunehmen. Dies ist erforderlich, um den Umsatz markant

zu steigern und damit aus der Nische zu kommen.

Sind Sie interessiert, ein solches Projekt in Ihrer Region zu realisieren?

Als erstes gilt es, eine Projektgruppe zusammenzustellen, welche die Aufbauarbeit der regionalen Milch macht. Ein Austausch mit der Genossenschaft Faire Milch Säuliamt und dem Beratungs-

dienst des ZBV ist dabei sicher sinnvoll. Dabei können das Projekt und die Marke genauer vorgestellt und erste Fragen geklärt werden.

Gerne unterstützen wir Sie beim Aufbau des Projektes. Beratungsdienst ZBV 044 217 77 33 oder weber@zbv.ch

■ Christian Weber, ZBV



Kommentar der Woche

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ www.zbv.ch

Das eine tun – das andere nicht lassen

In den ersten beiden Monaten im neuen Jahr stehen in einem selbstständigen Betrieb häufig die Buchhaltungs- und Planungsarbeiten an. Mit dem Abschluss der Buchhaltung zeigt sich das vergangene Jahr von der monetären Seite und lässt es nochmals Revue passieren.

Einiges ist gelungen, anderes weniger und manche Dinge können wir nicht ändern. Hier müssen wir uns anpassen. Einerseits sind das die Launen der Natur, die sich im letzten Jahr mit den verbreiteten Spätfrösten und den Hagelsturmschäden im Sommer in weiten Teilen unseres Kantons deutlich bemerkbar gemacht haben. Andererseits sind es die Märkte und die Politik, die grosse Einflüsse auf das Betriebsergebnis haben, wobei die Politik in unterschiedlichem Mass auch Einfluss auf den Markt ausübt.

Als engagierter Bürger oder als Verband kämpfen wir für gute Rahmenbedingungen. Als Unternehmer ist es eine der zentralen Aufgaben, die vorhande-

«Ist das was wir machen noch richtig?»

nen Ressourcen möglichst so einzusetzen und zu kombinieren, dass wir unter den vorgegebenen Rahmenbedingungen ein möglichst gutes Betriebsergebnis erzielen. Mit den Stärken des Betriebes sollen die Chancen des Umfeldes genutzt werden, und Schwächen des Betriebes, welche die Nutzung der Chancen verhindern, sollen möglichst verbessert werden. Umgekehrt gilt es, sich aus den Gefahren, die sich aus dem Umfeld ergeben und eine Schwäche des Betriebes darstellen, mittelfristig zu verabschieden.

Modern ausgedrückt: Abgestimmt auf eine SWOT-Analyse braucht jeder Betrieb eine Betriebsstrategie. Gerade in dieser häufig etwas weniger hektischen Zeit tut es gut, sich wieder mal darüber Gedanken zu machen. Wohin

wollen wir eigentlich? – Ist das, was wir machen noch richtig? – Wie wollen wir unseren Betrieb künftig ausrichten, damit wir Familie und Betrieb unter einen Hut bringen?

Die passende Strategie lässt sich nicht an einem Feierabend finden. Es ist ein Prozess, der häufig auch Unterstützung von Aussen braucht, letztlich zu einer wichtigen Richtschnur wird und hilft die richtigen (Investitions-)Entscheidungen zu treffen.

Kämpfen wir gemeinsam für gute Rahmenbedingungen und suchen jeder für sich die passende Strategie oder eben: Das eine tun, das andere nicht lassen! ■

Martin Hübscher,
Landwirt und Kantonsrat,
Wiesendangen

