

**VERMARKTUNG:** Was braucht es, wenn Bauern ihre Produkte direkt vermarkten?

## Die gemeinsame Stärke ausspielen

Wenn Bauern ihre Produkte gemeinschaftlich vermarkten, kommt das gut, möchte man meinen. Doch so einfach ist es nicht. Für jede Initiative braucht es ein klares Konzept und eine professionelle Umsetzung.

MARION MORGNER, FiBL

«Professionalität ist ein Muss, schon bei der Gründung», resümiert Jörn Sanders vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in Frick mit Blick auf die Ergebnisse des EU-Projektes «Cofami» (Förderung von bäuerlichen Initiativen zur gemeinschaftlichen Vermarktung). In dem Projekt wurden in zehn europäischen Ländern jeweils ein oder zwei Initiativen, in denen mehrere Bauern gemeinschaftlich Produkte vermarkten, unter die Lupe genommen. Die Frage war, wie sich gemeinschaftliche bäuerliche Vermarktungsinitiativen behaupten. In der Schweiz wurden zwei Initiativen genauer untersucht.

### IG Bio Weide-Beef

Eine der untersuchten Organisationen ist die Interessengemeinschaft Bio Weide-Beef. Ziel der IG, die rund 200 Mitglieder hat, ist die Förderung von Produktion, Handel und Verkauf von Bio-Rindfleisch aus Weidemast. Die IG umfasst alle beteiligten Partner der Wertschöpfungskette, das heisst neben den Landwirten auch den beteiligten Viehhändler und die Migros als Grossisten. Das Label Bio Weide-Beef gehört der Migros.

Jährlich werden rund 2500 Rinder als Bio Weide-Beef vermarktet. Die gemeinsamen Aktivitäten der IG Bio Weide-Beef konzentrieren sich auf administrative Arbeit wie die wöchentliche Preiskonferenz. Die Basis der IG ist das Vertrauen der Landwirte, dass ihre Interessen vom Vermarkter und Viehhändler ausreichend berücksichtigt werden.

Was macht nun den Erfolg der IG Bio Weide-Beef aus? Die



**Bekommen internationale Anerkennung:** Die Bio-direct-Gründer Dieter Scheibler, Markus Schütz, Ueli Steiner, Andreas Müller und Peter Hilfiker (v.l.). (Bild: Joel Schweizer)

Initiative bietet ein exklusives Produkt an, für das die Konsumenten bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen. Dass es ein Label und einen garantierten Produktionsstandard für das Fleisch gibt, hat dabei einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg und die Glaubwürdigkeit des Produkts. Die Migros als Teil der Kette ist ebenfalls ein Schlüsselfaktor, weil durch sie eine professionelle Vermarktung des Produktes gesichert ist. Die Herausforderungen der IG Bio Weide-Beef liegen vor allem darin, die unterschiedlichen Interessen der Beteiligten unter einen Hut zu bringen. Um das zu erreichen, ist ein regelmässiger Austausch hilfreich.

### Bio-direct AG

Die Initiative Bio-direct zielt auf den unmittelbaren, also «direkten» Kontakt zwischen Erzeuger und Konsument, wenn auch via Internet. Zwischenhändler gibt es nicht – der Kunde bestellt komfortabel im Netz und bekommt die Ware nach Hause

geliefert. Die Herkunft der Ware und die Organisation des Vertriebs sind für den Konsumenten damit absolut transparent. Charakteristisch für diese Art von Initiativen ist, dass sie aus Eigeninitiative entstanden. Die Basis ist das hohe Engagement der beteiligten Landwirte.

Hier waren die Fragen interessant, wie die Initiative die Talente und die Kompetenzen ihrer fünf Gründungsmitglieder nutzt, auf welchen Wegen sich die Landwirte fehlendes Wissen aneignen und wie mangelnde Erfahrung ausgeglichen wird. Die Gruppe hatte bereits Erfahrung in der Vermarktung über das Internet. Als sie 2005 mit ihrer Geschäftsidee starteten, fehlte dennoch ausreichend spezifisches Internet-Know-How. Daher entwickelten die Bauern ihr erstes Businesskonzept und vergaben den Aufbau des Internetshops extern. Das Konzept zum Warenmanagement wurde ebenfalls von Spezialisten entwickelt.

Neben den technischen waren auch menschliche Faktoren

wichtig: das Vertrauen untereinander, die positiven Erfahrungen miteinander, die Bereitschaft, einander verstehen und voneinander lernen zu wollen, sowie die Grundeinstellung, unternehmerisches Risiko tragen zu wollen.

### Chemie muss stimmen

Die Situation der Gründungsmitglieder von Bio-direct und die Herausforderungen, denen sie sich stellen mussten, sind typisch für die heutige Landwirtschaft. In der Regel fehlt es an notwendigem Fachwissen und an Erfahrungen, um eine entsprechende Neuorientierung alleine zu bewerkstelligen. Der Zusammenschluss zu gemeinschaftlichen bäuerlichen Vermarktungsinitiativen ist daher geeignet, um zum einen ausreichend Wissen und Erfahrung zu bündeln und zum anderen die zeitliche Belastung für die Verwirklichung neuer Geschäftsideen auf mehrere Schultern zu verteilen. In diesem Sinne bietet eine gemeinschaftliche Initiati-

ve häufig einen geeigneten Rahmen für einen Landwirt, um neue Wege zu beschreiten. Allerdings setzt eine erfolgreiche Zusammenarbeit auch immer voraus, dass die Chemie in der Gruppe stimmt. Dies ist insbesondere dann wichtig, wie das Beispiel Bio Weide-Beef zeigt, wenn unterschiedliche Interessen innerhalb einer Initiative unter einen Hut gebracht werden müssen.

### Was ist dabei wichtig?

Bei der Untersuchung kristallisierten sich wichtige Punkte heraus:

- Es sollten Anlaufstellen geschaffen werden, bei denen man sich Unterstützung und Rat holen kann. Eine Unterstützung in der Startphase kann sehr hilfreich sein – sowohl finanziell, beispielsweise durch Existenzgründerprogramme, als auch durch rechtliche und technische Beratung.

- Es sollte generell mehr Raum geschaffen werden, um Lernprozesse und Erfahrungsaustausch zu ermöglichen.

- Neben technischen Fragen sollte in der landwirtschaftlichen Ausbildung auch der Aufbau von Wissen und Kompetenzen ausgeweitet werden. Unternehmerischen Fähigkeiten, dem Aufbau von Netzwerken und Wissen über Verarbeitung und Vermarktung von Produkten wird im Moment zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

- Bestehende Unterstützungsprogramme von Seiten der Politik sollten besser aufeinander abgestimmt werden, und es sollte geprüft werden, wo noch Nachbesserungen nötig sind. Gleichzeitig sollten diese Unterstützungsprogramme nicht starr sein, sondern möglichst massgeschneidert an die einzelnen Initiativen angepasst werden können.

Weitere Infos und Beratung:  
 • FiBL-Beratungsdienst ([www.fibl.org](http://www.fibl.org), Beratung Schweiz).  
 • Agridea Lindau ([www.agridea-lindau.ch](http://www.agridea-lindau.ch)).  
 • Bundesamt für Landwirtschaft ([www.blw.ch](http://www.blw.ch))  
 • Projekt Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives (Cofami) wurde von der Europäischen Kommission finanziell gefördert ([www.cofami.org](http://www.cofami.org))

**PROSCHWEIN**

## Die Arbeiten sind auf Kurs

Die Narkoseapparate sind getestet und der Impfstoff für die alternative Ferkelkastration bereit. Nun kommt die Information.

Die Arbeiten für die Einführung der Impfung gegen Ebergeruch laufen auf Hochtouren. Bezüglich Deklaration und Qualitätssicherung hat das Bundesamt für Veterinärwesen eine Anleitung erstellt. Diese soll sicherstellen, dass die Qualität bei der Schweinefleischproduktion bei Anwendung der Impfung auf dem erreichten Niveau gehalten werden kann.

Die Feldversuche zur Prüfung des Narkosegeräts der Firma Schippers wurden letzte Woche durchgeführt. Die Tests verliefen gut, eine abschliessende Beurteilung ist jedoch erst mit dem Abschluss der Auswertung der Daten möglich. Die Tests des Gerätes der Firma Promatec AG, das in Zusammenarbeit mit der Firma Provet AG entwickelt wurde und von ihr vertrieben wird, stehen vor dem Abschluss. Alle Geräte, inklusive jenes von Agrocomp, werden Mitte September an der Tagung der Gesellschaft Schweizerischer Tierärzte vorgestellt werden.

### Schon bald informieren

ProSchwein führte einen runden Tisch zur Deklaration im Zusammenhang mit alternativen Methoden zur Ferkelkastration durch. Die Vertreter aller Bereiche kamen zum Schluss, dass keine Forderung nach Deklarationspflicht auf der Packung in der Selbstbedienung und auf der verkauften Portion im Offenverkauf besteht. Viel mehr wollen sie die angewendeten Methoden in den verschiedenen Kanälen und Labels transparent machen. Eine Informationskampagne soll durch eine neutrale, fachkundige Stelle erfolgen. Die Projektleitung von ProSchwein erachtet diese Forderung nach Transparenz als umsetzbar und wird die weiteren Schritte einleiten.

### Ausland im Hintertreffen

Auch in Europa kommt durch die öffentliche Aufmerksamkeit Bewegung in die Ferkelkastration. An einem von den Grünen organisierten Fachgespräch referierte Peter Spring von Proschwein. Generell bestand bei den Diskussteilnehmern der Eindruck, dass die Thematik innerhalb der Branche in Deutschland noch keine hohe Priorität hat. Im Herbst werden die Grünen einen Antrag zum Verbot der betäubungslosen Ferkelkastration und zur Unterstützung geeigneter Alternativen in den Deutschen Bundestag einbringen.

In Österreich wurde ein Schlussbericht zu einer neuartigen Methode («Methode Gasteiner») publiziert. Bei dieser Methode wird die Haut der Ferkel im Bereich des Hodensacks mittels Vereisungsspray besprüht und so schmerzempfindlich gemacht. Nach der Kastration wird ein Lokalanästhetikum in die Wunde gespritzt. Gemäss den Autoren erwies sich die Methode als in der Praxis einfach und mit wenig Zeitaufwand durchführbar. Bei dieser Methode wird der Samenstrang nicht anästhesiert. Somit bleibt die Durchtrennung des Samenstrangs schmerzhaft. Aus diesem Grund ist eine Anwendung dieser an sich eleganten Methode in der Schweiz nicht möglich. *mgt/chp*

**VERSICHERUNG:** Ein Versicherungsfachmann der Mobiliar klärt Fragen rund um die Haftpflicht der Klauenpfleger

## Bauern und Klauenpfleger tragen Verantwortung

Klauenschneiden ist für Kühe nicht alltäglich, und es kann schnell etwas passieren. Doch wer bezahlt im Schadenfall?

CHRISTOPH PETER

Für eine schnelle, professionelle Klauenpflege sorgen in der Schweiz nebst den Bauern selbst die Klauenpfleger. Rund die Hälfte der 116 Mitglieder der Schweizerischen Klauenpfleger Vereinigung trafen sich am Donnerstag zur alljährlichen Weiterbildung. Im Zentrum standen Haftpflichtfragen.

Bei der für die Kühe nicht alltäglichen Klauenpflege kann schnell etwas passieren. Wer wann für was verantwortlich ist, erklärte Christian Jordi von der Mobiliarversicherung in Burgdorf BE an praktischen Fällen.

### Klauenpfleger im Spital

Ein Beispiel: Eine Kuh verletzt während der Behandlung den Klauenschneider so fest,

dass er eine Woche nicht mehr arbeiten kann. In diesem Fall übernimmt die Unfallversicherung die Heilungskosten (Arzt und Spital) sowie den Lohnausfall infolge Arbeitsunfähigkeit. «Weder der Bauer noch andere Beteiligte werden hier haftpflichtig. Ausnahme könnte sein, wenn der Landwirt als involvierte Person die Sorgfaltspflicht grob verletzt hätte», sagt Jordi. Dann würde eventuell ein Regress auf die Haftpflicht des Landwirtes erfolgen.

### Kuh wird geschlachtet

Die Situation könnte aber auch gerade umgekehrt sein: Was, wenn der Klauenpfleger eine Kuh so fest verletzt, dass ihre Klauen sie nur noch bis zum Schlachthof tragen können? Im Rahmen der Betriebshaftpflichtversicherung für Klauenpfleger gibt es bei einigen Versicherungen eine Speziallösung: Ansprüche aus Schäden an den zur Bearbeitung übernommenen Tieren werden übernommen. «Die Entschädigung richtet sich nach



**Viele Klauenpfleger haben zum Glück eine Betriebshaftpflicht-Versicherung.** (Bild: SFZV, Zollikofen)

dem Zeitwert der Kuh, dies entspricht dem Marktpreis», sagt der Versicherungsfachmann.

«Führt ein Klauenpfleger eine Kuh, und verletzt diese eine Drittperson, haftet nicht mehr der Landwirt», weiss Jordi. Da die Obhut des Tieres während der Überführung beim Klauenpfleger ist, übernimmt die Haftpflicht des Klauenpflegers diesen Personenschaden. Bei Personenschäden ist immer der Unfallversicherer vorleistungspflichtig. Mögliche Regressforderungen werden dann direkt vom Unfallversicherer vorgenommen. «Führt der Landwirt die Kuh und macht sie am Auto des Klauers einen Schaden, übernimmt die Haftpflicht des Landwirts den Sachschaden.» Die Kuh ist in Obhut des Landwirts.

Zum Schluss macht Jordi auf einen Grundsatz aufmerksam: «Haftpflichtfälle sind nie schwarz oder weiss.» Nicht jeder Fall ist gleich gelagert. Daher muss immer der Einzelfall beurteilt werden.