

**INTERVIEW: Kurt Nüesch**

esch erklärt, warum Emmi und Cremo nichts ans Basismarketing für Milch bezahlen

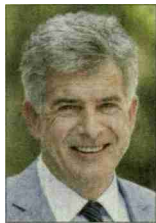
«Alle profitieren von unserem Basismarketing»

SMP-Direktor Kurt Nüesch wehrt sich gegen die Kritik von Biobauer Lorenz Kunz. Die SMP hätten nichts von dessen Beiträgen.

INTERVIEW: DANIEL SALZMANN

«Schweizer Bauer»: Bergbauer Lorenz Kunz aus Diemtigen BE kritisierte in unserer Zeitung vom 27. Januar die Allgemeinverbindlichkeit des Bundes für die Beiträge ans Milchmarketing. Warum haben die Schweizer Milchproduzenten (SMP) überhaupt darum ersucht? Man kann die Bauernfamilien doch vom Nutzen des Marketings überzeugen, und über 90% der Milchproduzenten sind ohnehin SMP-Mitglied.

Kurt Nüesch: Es sind rund 95% der Milchbauern, die via unsere Mitgliedsorganisationen Mitglied bei SMP sind. Diese bezahlen die Marketingbeiträge, die von der Delegiertenversammlung der SMP jährlich annähernd einstimmig beschlossen werden, als Mitglieder. Sie erwarten aber auch, dass die anderen Milchproduzenten, die gleichermassen von der Wirkung des Marketings und vom guten Image profitieren, die Beiträge ebenfalls leisten. Für die Allgemeinverbindlichkeit für Selbsthilfemassnahmen im Bereich Marketing gibt es gesetzliche Grundlagen.



Auch andere Organisationen erhalten diese zugesprochen.

Kunz ist Biobauer. Warum leiten die SMP die Beiträge auf der Biomilch an Bio Suisse weiter?

Die entsprechende Vereinbarung mit Bio Suisse besteht seit rund 20 Jahren und funktioniert gut. Bio Suisse hat diese finanziellen Mittel zur Absatzförderung für Biomilch und Biomilchprodukte einzusetzen.

Aber Bio Suisse verwendete diese Gelder auch für die allgemeine Knospe-Werbung, nicht nur für das Milchmarketing.

Eine Zeitlang war die Verwendung der Gelder tatsächlich nicht so klar. In der Zwischenzeit haben aber auch die Biomilch-Produzenten für eine korrekte Verwendung gesorgt. Der Einsatz der Mittel wird im Übrigen auch vom Bund überprüft. Wir treffen uns regelmässig mit Bio Suisse.

Gehen die 805 Franken, für die Kunz jetzt gepfändet wird, nicht zu Bio Suisse, sondern in die SMP-Kasse, weil die SMP die gesamten Beiträge auf der Biomilch (Menge mal 0,525 Rp./kg) bereits an Bio Suisse überwiesen haben?

Nein. Wir leiten keine Abgaben von Biomilchproduzenten, die bei uns nicht ankommen, an Bio Suisse weiter. Durch konsequentes Inkasso kommen aber praktisch 100% der Beiträge herein. Ein separates Inkasso durch Bio Suisse wäre ineffizient. Zu den 805 Franken von Herrn Kunz möchte ich festhalten, dass da-

von nichts bei den SMP bleibt ausser der Arbeit für das Inkasso.

Inwiefern?

Von den 805 Franken geht ein kleiner Teil für die auf dem Heimbetrieb verkäste Milch an Bio Suisse. Der grössere Teil für die auf der Alp verkäste

Milch wird für das Basismarketing an die Vereinigung Schweizer Alpkäse weitergeleitet. Dazu kommen die externen Kosten für Betreuung usw. Wenn die Produkte direkt an Konsumenten verkauft werden, kann sich der Direktvermarkter von den Beiträgen ausnehmen lassen, wenn er die Direktvermarktung mit Unterlagen belegt.

Warum machen die SMP überhaupt Basismarketing für Milch und Milchprodukte?

Für Autos z. B. sieht man keine Plakate mit dem Motto «Fahren Sie mehr Auto», son-

dern da schalten VW, Subaru und Honda Inserate.

Die eigentliche Werbung ist nur ein Teil unseres Basismarketings, das Dutzende von Massnahmen umfasst. Darunter sind etwa der Tag der Milch, der Tag der Pausenmilch, Informationen über die gesundheitliche Bedeutung der Milch in unserer Ernährung und den Mehrwert der Swissness, Auftritte an Events und Messen usw.



«Schweizer Bauer»

3001 Bern

031/ 330 95 33

www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print

Medientyp: Fachpresse

Auflage: 30'540

Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003

Abo-Nr.: 1008268

Seite: 3

Fläche: 69'998 mm²

Trotzdem: Was ist denn bei der Milch anders als bei den Autos?

Das sind zwei völlig verschiedene Dinge! Bei der Milch geht es um hochwertige Lebensmittel wie Konsummilch, Konsumrahm oder Butter, sogenannte Gattungsprodukte, über die viel Milch verkauft werden kann. Auch für andere Lebensmittel wird in der Schweiz Basismarketing gemacht. Milchmarketing, das von den Produzenten mitfinanziert wird, gibt es übrigens in sehr vielen Milchwirtschaftsländern.

Warum bezahlen Molkereien wie Emmi und Cremo nicht ans Basismarketing für Milch?

Für Gattungs- und Volumenprodukte macht eine Firma kaum Werbung. Sie macht Werbung für ihre eigenen Marken und für Produkte, mit denen sie eine hohe Wertschöpfung erzielt.

Emmi beispielsweise macht Werbung für Caffé Latte, Benecol und Kaltbach-Käse.

Wir haben eine Marketingpyramide: Unten ist die Basis-kommunikation Landwirtschaft des Schweizer Bauernverbandes. Dann kommt das Basismarketing für Produkte wie Milch, Fleisch, Eier oder Obst – und darüber das Marketing der Firmen mit ihren Marken oder das Marketing für einzelne Käsesorten.

Was sind die Ziele des Basismarketings?

Wir fördern das Image, schaffen Sympathie und klären über den gesundheitlichen Nutzen der Milch auf. Dabei stellen wir auch Halb- und Unwahrheiten, die immer wieder verbreitet werden, richtig. Letztes Jahr haben wir sehr viel Aufklärung über die Themen Unverträglichkeit, Allergien oder Wirkung von Fett und Eiweiss gemacht. Längerfristig geht es darum, unsere wichtigsten Zielgruppen – Familien

mit Kindern, Jugendliche und junge Erwachsene – davon zu überzeugen, täglich drei Portionen Milch und Milchprodukte in ihren Speiseplan einzubauen.

Welche Akzente setzen die SMP gegen den Einkaufstourismus und gegen Veganer?

Dem Gegenwind von Veganern und radikalen Tierschützern, die den Konsum tierischer Produkte grundsätzlich ablehnen, entgegenzutreten, beschäftigt uns zunehmend. Hier wollen wir agieren und nicht reagieren. Als Massnahme gegen den zunehmenden Einkaufstourismus haben wir im letzten Jahr eine grosse Aktion mit den Klebern «Swiss milk inside» durchgeführt. Dabei haben wir die Schweizer Herkunft und deren Mehrwert ins Zentrum gestellt. Die über 120 000 Prämien-Bestellungen aufgrund gesammelter Punkte haben alle Erwartungen bei Weitem übertroffen. Deshalb planen wir für 2016 ähnliche Massnahmen.

Datum: 06.02.2016

Schweizer Bauer

«Schweizer Bauer»
3001 Bern
031/ 330 95 33
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 30'540
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 3
Fläche: 69'998 mm²

