



DIREKTVERMARKTUNG: Mit dem Gemüseabo nimmt Jungbauer Niklaus Müller die Vermarktung seiner Produkte selbst in die Hand

«Ich muss noch unabhängiger werden»



Vor einem Jahr gestartet, beliefern Niklaus Müller und seine Partner heute bereits 300 Haushalte. (Bilder: Raphael Bühlmann)

RAPHAEL BÜHLMANN
Weil in Zukunft noch mehr Bio-Gemüse auf den Markt kommen werde, sucht Niklaus Müller eigene Verkaufskanäle. Mit dem Gemüseabo will er in Zukunft einen Teil der Produktion selber vermarkten.

Der «Buechibärg» ist bisher nicht gerade bekannt für reiche Gemüsekulturen. Bisher. Denn es tut sich was in Bibern SO. Heute werden auf dem Betrieb «Müller's Bioprodukte», der Generationengemeinschaft von Hans-Ulrich und Niklaus Müller, mit Doppelt- und Dreifach-Bepflanzungen auf rund 40 Hektaren Gemüse und Beeren

geerntet. «Broccoli, Blumenkohl, Zwiebeln, Randen, Rüebl, Rosenkohl und eine breite Varietät an Salaten können wir heute anbieten», erklärt der 27-jährige Niklaus Müller. Mit rund 85 Prozent der Menge geht der Löwenanteil der Produktion in den Grosshandel. 10 Prozent wird über den Biofachhandel und kleinere Kunden vermarktet.

Bereits 300 Abos

Niklaus Müller, der nach der Lehre zum Gemüsebauer am Strickhof die höhere Fachschule besuchte, denkt aber bereits weiter. «Heute ist die Nachfrage nach Biogemüse noch gut. Aber in fünf bis zehn Jahren kommt der Druck, es werden weitere Betriebe auf Bio umstellen. Ich

muss in Zukunft noch unabhängiger werden», stellt Niklaus Müller fest. Deshalb hat er vor einem Jahr das «Biogemüse-

Abo» lanciert. Ein Zustelldienst für Konsumenten in der Region, denen einmal wöchentlich Gemüse, Brot, Käse oder Milch nach Hause geliefert werden. Müller setzt dabei auf die Zusammenarbeit mit weiteren Direktvermarktern, um das Sortiment so zu erweitern. Dazu hat Müller mit zwei Kollegen eine eigene Firma gegründet und auch einiges investiert, zum Beispiel in ein Logistikprogramm. Ein mutiger Schritt, der sich aber bereits zu lohnen scheint. «Wir sind vor einem Jahr mit 50 Kunden gestartet. Jetzt beliefern wir 300 Haushal-

te, wir sind positiv überrascht», so Müller, der für den Erfolg die Regionalität mindestens so hoch einschätzt wie die Bioknospe. Heute könne man rund 3 bis 5 Prozent der Menge so vermarkten.

Im Schnitt 1,5 km

Ein weiteres Erfolgskriterium der Müllers scheint, dass sie stets genau wissen, wovon sie sprechen. Sätze wie: «Für die Verteilung der Produktetaschen fahren wir im Schnitt 1,5 km und brauchen 5 bis 6 Minuten.» Oder: «Wir kennen unsere Produktionskosten und wissen, was der Konsument für regionales Gemüse zu zahlen bereit ist.» Dies zeigt, dass die Generationengemeinschaft ihre betriebswirtschaftlichen Hausauf-



gaben gemacht hat. Nicht umsonst bietet der Betrieb heute zehn Jahresvollzeitstellen an.



Generationengemeinschaft Hans-Ulrich und Niklaus Müller.