

«Es war schwierig, zwei Genossenschaften mit 16 Milchproduzenten zu diesem Entschluss zu führen», erinnert sich Stephan Hugi, Präsident der Genossenschaft Granges-Marnand. Viele Bauern sahen vorerst nur, dass sie ohne Greyerzer die staatlichen Sicherheiten verlieren würden und sich mit dem neuen Käse dem Marktrisiko aussetzen müssten. «Aber», so argumentierten Stephan Hugi und Felix Bärtschi, «zuletzt muss jeder Käse im Laden verkauft werden. Wenn das gelingt, profitieren auch die Bauern, wenn nicht, müssen sie die Verluste mittragen. Bis in einigen Jahren ist das bei allen Käsesorten so, auch beim Unionskäse.» In der geheimen Abstimmung votierten die Milchbauern ohne Gegenstimme gegen den Greyerzer und für den «Maréchal».

Die Idee für einen neuen Käse ist das eine, das andere ist es, ihn zu produzieren und zu verkaufen. Wie soll der neue Käse aussehen? Was für ein Image soll er haben? Wie soll er produziert werden? Solche Fragen mussten die Milchbauern und Jean-Michel Rapin selbst unter sich regeln, denn es gab weder Verordnungen noch Reglemente, die sie hätten übernehmen können. So bildete sich eine Kommission, bestehend aus Jean-Michel Rapin, Stephan Hugi, Felix Bärtschi und einem weiteren Milchproduzenten; sie stellte ein Pflichtenheft und einen Vertrag zwischen den Produzenten und dem Käser auf. Wenn ein Milchproduzent damit nicht einverstanden gewesen wäre, hätte er ohne Auslösesumme aus der Genossenschaft austreten können. Doch alle machten mit.

Bei einwandfreier Qualität 7,5 Rp. mehr pro Kilo Milch

Der neue Käse sollte ein Hartkäse aus Rohmilch mit besonderer Ausstrahlung sein: ein naturnaher, traditionell hergestellter Käse. Oder auf französisch: «Le Maréchal, le fromage de l'artisan fromager. Simplement le respect de nos traditions. Le bon goût des choses simples.» Um dieses Ziel zu erreichen, schreibt das Pflichtenheft die Tierhaltung, die Fütterung und die Milchkontrollen für die Bauern sowie die Fabrikationsart für den Käser fest. Die Einhal-



Jean-Michel Rapin im Käsekeller: Ein typisches Kennzeichen des «Maréchal» sind die Kräuter. Sie verleihen ihm ein feines Aroma und heben ihn optisch von der Konkurrenz im Laden ab.

tung des Pflichtenhefts wird von einem externen Käseinspektor kontrolliert. «Das kostet zwar jeden Betrieb 100 Franken pro Jahr, aber so sind wir für unsere Abnehmer glaubwürdiger», sagt Stephan Hugi.

Im Vertrag zwischen den Bauern und dem Käser sind die finanziellen Aspekte geregelt. Die Milchproduzenten akzeptieren auf dem Grundpreis einen Rückbehalt von 10 Rp./kg Milch, der ihnen beim Verkauf des Käses nach fünf Monaten wieder ausbezahlt wird. Dieser Rückbehalt verbessert einerseits die Liquidität des Käasers. Andererseits kann mit diesen 10 Rp. Rückbehalt der Verlust gedeckt werden, wenn die Qualität nicht stimmt und der Käse deshalb zu einem tieferen Preis verkauft werden muss. Den Verlust müssen zu 30 % der Käser und zu 70 % die Bauern übernehmen, wobei nur jene Bauern zur Kasse gebeten werden, deren Milch in der Qualitätskontrolle Mängel aufgewiesen hat. Zusätzliche 5 Rp. pro Kilo gibt's, wenn die strenge Qualitätskontrolle (Reduktaseprobe, pH, Buttersäurebakterien) einwandfreie Resultate ergeben hat. Weiter gibt es bis zu 2,5 Rp. Zuschlag oder Abzug je nach Fett- und Eiweißgehalt. Im besten Fall macht das einen gegenüber dem Grundpreis um 7,5 Rp. höheren

Milchpreis aus. Dazu kommen noch der Silorappen sowie die 2 Rp. Verkäufszulage, die voll den Bauern zugute kommen.

Doch mit Pflichtenheften und Verträgen verkauft man keinen Käse. Ohne Marketing bleibt auch der feinste Käse aus reinerster Milch im Keller liegen. Die teuren Offerten von Werbebüros veranlassten die «Maréchal»-Kommission, auch diese Aufgabe selbst an die Hand zu nehmen. So machte sie den Prospekt für den «Maréchal» in eigener Regie. Stephan Hugi machte die Fotos, Felix Bärtschi schrieb die deutsche Version, und Jean-Michel Rapin gestaltete mit dem Drucker das Layout. «Unser Käser macht am meisten für das Marketing, auch finanziell», sagt Stephan Hugi. Die jährlich gut 120 t «Maréchal» verkauft Jean-Michel Rapin an mehrere Grossisten und seit kurzem auch an Coop.

Jeder hat eigenes Interesse am gemeinsamen Erfolg

Warum hat der «Maréchal» Erfolg? «Jeder hat ein finanzielles Interesse an einer gemeinsamen Sache», sagt Felix Bärtschi. «Wir sind ein kleiner Branchenverband, wie sie sich heute für alle Käsesorten zu bilden beginnen», sagt Stephan Hugi. «Unser Vorteil ist aber, dass wir alles selber machen und nahe am Produkt sind. Wir brauchen dafür keine Funktionäre.»

Felix Bärtschi und Stephan Hugi sind vor über zehn Jahren aus der Deutschschweiz in die Romandie gezogen. Heute reden die beiden miteinander französisch. Zum Reporter aus Bern sagen sie zum Schluss auf berndeutsch: «Wir Bauern haben ein sehr offenes und gutes Verhältnis zum Käser. Deshalb haben wir keine Spannungen untereinander, auch wenn es um den Milchpreis manchmal ein Seilziehen gibt.» Käser Jean-Michel Rapin sitzt daneben und sagt auf französisch: «Ich verstehe kein Wort, was sie sagen. Aber was ich zum Schluss sagen wollte: Damit ein solches Projekt gelingt, braucht es mehr als eine gute Zusammenarbeit, es braucht eine Art Symbiose zwischen den Bauern und dem Käser. Und das haben wir.»

Robert Stark