

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 56 (2001)

Heft: 1

Artikel: Beispiel aktiver Selbsthilfe : Napfmilch AG, Hergiswil

Autor: Scheidegger, W.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-891761>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 28.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Beispiel aktiver Selbsthilfe**Napfmilch AG, Hergiswil****Nicht auf 'Bern' warten!**

Das Luzerner Hinterland im Napfgebiet befindet sich mitten in der Schweiz, ziemlich genau dort, wo sich die Linien Basel-Chiasso und Genf-Konstanz kreuzen. Aber schon der Name Hinterland deutet an, dass diese Region als abgelegen empfunden wird. Sie liegt tatsächlich auch abseits der grossen Verkehrswege. Aber wie das Emmental hat auch das Luzerner Hinterland auf der andern Seite des Napf (1408 m ü.M.) seinen ganz besonderen landschaftlichen Reiz. Und es gehen von solchen Gegenden immer wieder Impulse aus, die möglicherweise gerade deswegen wegweisend werden, weil zukunftsweisende Ideen häufig in der Stille und ohne Lärm entstehen.

Der Besucher hat den Eindruck dass hier hinten am Fuss der Napffluh 'die Welt noch in Ordnung' ist. Abgesehen vom nahe gelegenen Sägewerk hat sich kein Industriebetrieb hierher 'verirrt'. Einzelhöfe, Wiesen und Weiden, durchsetzt mit wenig Ackerbau und ausgedehnte Wälder prägen das Landschaftsbild.

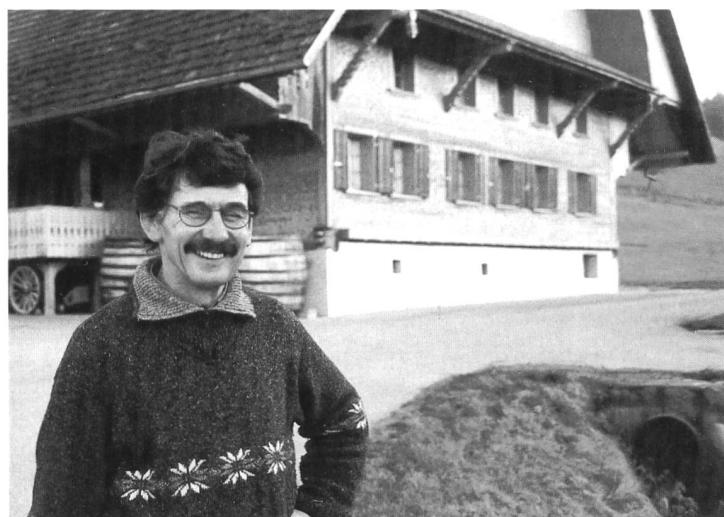
Opfersei – Jahrhunderte alte Tradition

Schon im 12. Jahrhundert ist der Hof Opfersei urkundlich erwähnt. Er wird heute bewohnt von Isidor Kunz und seiner Familie. Milchwirtschaft hat hier Tradition. Tradition hat aber auch die Milchverarbeitung. Ge-

mäss mündlicher Überlieferung gehörte schon vor 300 Jahren eine Käserei zum Hof. Vor über 150 Jahren wurde eine Käsereigenossenschaft gegründet. Die Käserei war bis Ende der 1960er Jahre durch ihre Spezialitäten international bekannt. Aber Käser Joss war seiner Zeit eine Generation voraus, fand nicht die nötige Unterstützung und wanderte schliesslich nach Kanada aus. Das Gebäude diente danach nur noch als Milchsammelstelle.

Die Wertschöpfung muss im Tal bleiben

Isidor Kunz erlebt die Entwicklung der Agrarpolitik am eigenen Leib – und am eigenen Portemonnaie. Er ist nicht der Typ, der mit der Faust im Sack abwartet, was 'die in Bern oben' allenfalls zu Gunsten der Landwirtschaft ausbrüten oder verordnen. «Die Rohstoffe unseres Tales sind Milch, Fleisch und Holz. Wenn jedoch alles aus dem Tal gekarrt wird, entsteht auch die ganze Wertschöpfung anderswo und wir sind als reine Rohstofflieferanten den Launen des Marktes schutzlos ausgesetzt», fasst er die Situation zusammen. «Wenn wir wirtschaftlich überleben wollen, müssen wir versuchen, einen Teil der Wertschöpfung im Tal zu behalten, indem wir unsere Produkte hier verarbeiten und als Spezialitäten auf dem Markt anbieten. Wenn die Bauern nicht mehr überleben können, löst dies eine Kettenreaktion aus. Die junge Generation zieht ab, dann wird die Schule geschlossen, das Tal verödet, seine Lebensqualität nimmt immer mehr ab.»



► Isidor Kunz vom Hof Opfersei ist der Initiant der Napfmilch AG.

► Heinz Fraefel, Geschäftsführer vor dem Betriebsgebäude, der ehemaligen Milchsammelstelle und früheren Käserei.

**'Fusion' von Milch und Kräutern**

Die früheren Erfolge von Käser Joss haben Isidor Kunz in seiner Suche nach Alternativen bestärkt. Ebenso die Tatsache, dass die Firma Ricola mit Kräutern von seinem Hof und von Kollegen in der Umgebung auf dem Weltmarkt präsent ist. «Wenn Ricola mit unseren Kräutern so gute Geschäfte macht, sollte uns doch auch mit der Milch etwas gelingen.» Gedacht und getan. Die Nische fand sich in Kräuter-Frischkäse und Spezial-Joghurts.

Die Umsetzung der Idee

In erstaunlich kurzer Zeit ist aus der Idee ein Betrieb entstanden, der seine Produkte praktisch in allen bedeutenden Absatzkanälen der Schweiz platzieren konnte. Zunächst hat Isidor Kunz die Vorstandsmitglieder von 7 Käsereigenossenschaften eingeladen und ihnen seine Idee vorgestellt. In einer zweiten Versammlung folgt die Mehrheit der 130 angeschlossenen Bauern dem Antrag, eine Machbarkeitsstudie mit einer sorgfältigen





◀ Typische Landschaft im Luzerner Hinterland.

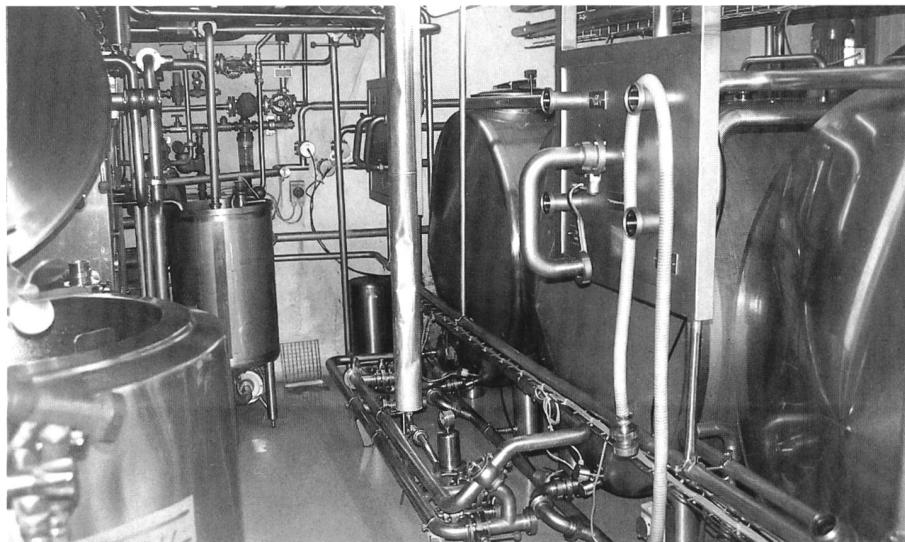
▼ Hightech in alter Hülle.

an der Strecke dem gleichen Abnehmer zugeordnet sind.

Keine Berührungsängste

Gezielt und ohne Berührungsängste wurde der Verwaltungsrat mit Top-Fachleuten besetzt, die das nötige Fachwissen in den Bereichen Finanzen, Marketing und Verkauf

Abschätzung von Risiken, Chancen und Kosten zu erstellen. Jeder Produzent beteiligt sich mit Fr. 100.– am Projekt. Die Studie wird in Zusammenarbeit mit der SAB, Schweiz. Arbeitsgemeinschaft für das Berggebiet, erstellt. Die Machbarkeit wird bejaht. Mehrere Arbeitsgruppen bearbeiten Teilbereiche wie Hofabfuhr, Produktion, Finanzen, Logistik, Bau usw. Am 16. April 1998 findet die Gründung der Napfmilch AG statt. 150 Aktionäre zeichnen ein Aktienkapital von Fr. 690'000.–, die bäuerlichen Aktionäre mindestens Fr. 1'000.– pro 7'000 kg Milchkontingent. Von den sieben angefragten Genossenschaften sind fünf der Napfmilch AG angeschlossen. Ein grosser Teil der Aktionäre sind Bauern im Einzugsgebiet, Aktionäre und Sympathisanten gibt es aber fast in der ganzen Schweiz. Keiner ist jedoch so stark, dass er das Unternehmen dominieren könnte. In zwei Käsereien wird weiterhin gekäst. Das Einsammeln der Milch von den weit verstreuten Einzelhöfen wird von einem Bauern mit seinem Traktor und einem Spezial-



anhänger besorgt. Ein Zusatzverdienst, der ebenfalls im Tal bleibt. Die Sammeltour ist in Absprache mit der Grossmolkerei Emmi so organisiert, dass pro Tour die Milch beider Unternehmungen eingesammelt wird, Doppeleigentum somit vermieden werden, auch wenn nicht alle Produzenten

mitbrachten und wertvolle Beziehungen spielen lassen können. VR-Präsident ist z.B. der frühere Direktor des Milchverbandes MIBA Basel, H.U. Pfister. Geschäftsführer Heinz Fraefel seinerseits hat langjährige Erfahrungen in Grossbetrieben gesammelt und auch er ist ein fundierter Branchenkenner.

In der Schweiz werden pro Jahr 910 Tonnen Kräuter-Frischkäse abgesetzt. Kein einziges Kilo davon wurde bis anhin im Inland hergestellt, sondern alles aus Frankreich importiert. Nach anderthalb Jahren werden bei der Napfmilch AG bereits 65 Tonnen produziert. Ziel ist ein Marktanteil von gut 10% oder 100 Tonnen.



Engagement und Kostenbewusstsein

Beeindruckend am Projekt Napfmilch AG ist für den Besucher einerseits das Engagement der Personen, die dahinter stehen. Dann aber auch, mit welchen Mitteln die Idee umgesetzt wurde. Hier wurde mit den vorhandenen Mitteln im Gegensatz zu manchen Grossmolkereien sehr haushälterisch umgegangen. Ein erstes Projekt mit Investitionen von rund 5 Mio. Franken wurde ver-

Neben Kräuterfrischkäse werden Kräuterjoghurts produziert, köstliche Spezialitäten, die seit kurzem sogar nach Hongkong exportiert werden.

Beispiel aktiver Selbsthilfe

Der Dorfladen Gsteigwiler

worfen. Investiert wurden schliesslich 2 Mio. Die gesamten Installationen konnten auf engstem Raum in der bestehenden Milchsammelstelle installiert werden. Zweifellos wäre es einfacher gewesen, eine neue grosszügige Halle hinzustellen und Apparate ab Stange zu kaufen. Diese benötigen eine Raumhöhe von 4,5 m. Die bestehenden Räume sind aber nur 2,5 m hoch. Damit war das Projekt auch für die Apparate-Lieferanten eine Herausforderung. Jetzt sieht das Betriebsgebäude abgesehen von kleinen Anbauten noch so aus, wie es sich seit Jahrzehnten präsentierte. Labor, Büro, Ausstellungs- und Besprechungsraum sind in der ehemaligen Käserwohnung untergebracht. Das nennt sich effizienten und sparsamen Umgang mit den Ressourcen.

Durchbruch am Markt

Im Oktober 1998 erfolgt die Baueingabe und im Mai 1999 läuft die Produktion an. Anderthalb Jahre nach Betriebsaufnahme ist die Liste der Abnehmer beeindruckend: Coop Schweiz, Migros Zentralschweiz, Prodega, Manor, Usego, Waro, Volg, Jumbo usw. «Von selber geht das natürlich nicht», wirft Heinz Fraefel ein. «Wir haben dank Förderbeiträgen des Bundes ein Werbebudget von Fr. 200'000.– zur Verfügung. Damit können wir professionell an der Verkaufsfront auftreten. Wesentlich zum Erfolg trägt nicht zuletzt bei, dass unsere Bauern selber in die Läden stehen und mit Degustationen und Informationen für unsere Produkte werben.» Und Isidor Kunz fügt bei: «Für mich müssen wir Bauern im Vordergrund stehen. Wir sind nur erfolgreich, wenn wir uns alle mit dem Projekt identifizieren und so den Überlebenswillen der Region zum Ausdruck bringen, wenn wir unsere Partner pflegen, statt wie leider immer noch anzutreffen, über sie schimpfen.»

Die Bauern im Luzerner Hinterland haben die Auswirkungen der neuen Agrarpolitik nicht abgewartet. Sie haben gehandelt und erfolgreich gezeigt, dass Eigeninitiative auch unter schwierigen Voraussetzungen zum Erfolg führen kann.

W. Scheidegger, Oberthal

Das Beispiel Dorfladen Gsteigwiler zeigt, wie mutige Initiative und Zielstrebigkeit auch heute noch eine unaufhaltbar scheinende Entwicklung bremsen und einem abseits gelegenen Bergdorf einen Teil seiner Lebensqualität zurückgeben kann. Red.

Das Dorf Gsteigwiler bei Interlaken liegt am Fuss der Schynigen Platte auf einer Höhe von 650 m ü.M. Im Dorf wohnen rund 460 Einwohner/innen. In früheren Jahren gab es hier verschiedene kleinere Dorfläden, eine Bäckerei, eine Metzgerei, eine Molkerei, später Coop und Toura, 'Rosis Lädeli', 'Thönnis Lädeli' – Thöni war auch noch Schneider – und eine Schuhmacherei. Somit gab es die Möglichkeit, alles Notwendige im Dorf einzukaufen.

Die Wende

Ein Organisationskomitee nahm sich der Sache an, startete eine Umfrage bei der Bevölkerung, knüpfte den Kontakt zu den Behörden, holte Offerten ein, prüfte die Standortfrage und kontaktierte mögliche Lieferanten.

Den Initianten war von Anfang an klar, dass nur eine genossenschaftliche Lösung Aussicht auf Erfolg haben konnte. Es wurde eine Orientierungsversammlung einberufen.



Fotos: H.R. Feuz

Lädelisterben

Im Lauf der Jahre schlossen alle Läden ihre Türen. Rosi schloss 1996 im Alter von 87 Jahren. Die Molkerei verblieb als letzte Einkaufsmöglichkeit, doch anfangs 1998 nahm man, dass auch diese bis Ende 1998 schliessen würde. In der Bevölkerung und im Gemeinderat nahm man dies zur Kenntnis, aber vorerst gab es keine Reaktion. Als sich nach Wochen immer noch keine Nachfolge abzeichnete, machte sich ein Dorfbewohner Gedanken über die Zukunft in Sachen Einkaufsmöglichkeit im Dorf. Es durfte doch nicht passieren, dass ein 460-Seelen-Dorf keine Einkaufsmöglichkeit mehr haben sollte. Gerade für ältere Leute war die Aussicht, nur noch per Bus einkaufen zu können, nicht besonders erfreulich.

Über 100 Personen nahmen daran teil und wenige Tage danach hatten sich 64 Personen bereit erklärt, sich am Unternehmen mit einem Beitrag von Fr. 300.– zu beteiligen. Bereits 6 Wochen nach der Orientierungsversammlung konnte die Genossenschaft mit 97 Mitgliedern gegründet werden. Es wurden Statuten genehmigt, ein Vorstand gewählt und ein Ladenteam bestellt. Spenden, ein Investitionshilfe-Darlehen sowie zwei Bürgschaften von Privatpersonen und die unentgeltliche Abtretung des Baugrundes machten es schliesslich möglich, dass der neue Laden 16 Monate nach den ersten Abklärungen eröffnet werden konnte.

Zukunft gesichert

Gut ein Jahr nach der Eröffnung scheint die Zukunft des Dorfladens gesichert. Diese Zukunft basiert auf