

# Nährhaft & preiswert

*Der Weltkonzern Danone entwickelt und testet in Bangladesch einen Joghurt für Menschen, die bisher in der Strategie des Unternehmens nicht vorkamen. Die Milch dazu liefert eine Bauernkooperative der Grameen Bank.*

**F**rüher Morgen in Bogra, im Nordwesten von Bangladesch. Die aufgehende Sonne wirft die zerfransten Schatten eines Ratanbusches auf den Hof. Auf der Rampe stapeln Männer und Frauen in weißen Kitteln blaue Kisten mit kleinen Paletten Joghurtbechern, frisch produziert von der Frühschicht. Dann kommt der Fuhrpark angerollt. Mit lautem Klingeln begrüßen die Fahrer der Fahrradrickschas die Belegschaft. Geschickt parken die Männer ihre Fahrzeuge vor der Rampe. „Wir setzen auch beim Vertrieb auf lokale Strukturen“, sagt Produktionsleiter Shahadot Hussein und blinzelt in die Morgensonne. Auf den aus Holz gezimmerten Ladeflächen der Rickschas stehen mit Blech beschlagene Boxen. Schnell werden sie mit Kühlelementen und Joghurtbechern beladen.

Bei Grameen Danone Foods handelt es sich um eine Molkerei der etwas anderen Art. Seit November 2006 produziert Danone gemeinsam mit der von Friedensnobelpreisträger Mohammed Yunus gegründeten Grameen Bank ‚Shokti Doi‘.

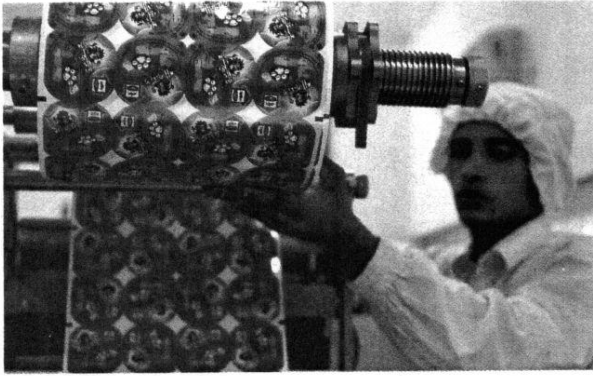
Doi heißt auf Bengali Joghurt. Shokti

steht für Energie und meint die Anreicherung mit Vitaminen, Eisen, Zink und Jod. Zusammen mit den natürlichen Inhaltsstoffen des Joghurts, Kalzium und Proteinen, sollen sie helfen, die Mangelernährung vor allem bei Kindern zu bekämpfen. Gleichzeitig möchte der Lebensmittelkonzern die lokale Wirtschaft stärken. Vor allem aber will man sich einkommensschwache Käuferschichten erschließen. Bangladesch zählt zu den ärmsten Ländern der Welt. Fast die Hälfte der Bevölkerung lebt unter der Armutsgrenze. Für diese Menschen ein neues Produkt einzuführen, erfordert neue Konzepte. Die Rickschas verteilen den Joghurt an fünfzig so genannte Grameen Ladies, die ihn in ihrer Nachbarschaft verkaufen. Im Stadtgebiet von Bogra wird der Joghurt von Fahrradrickschas ausgeliefert. Zu den Vertriebspartnerinnen im Umland fährt die motorisierte Variante.

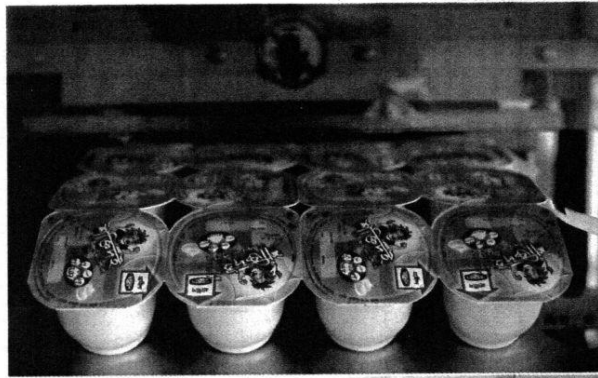
Die Fahrt geht über holperige Stra-

■ *Mowne Begum hat einen Mikrokredit erhalten, um eine Kuh zu kaufen. Mit den Einnahmen aus der Milch konnte sie der Armut entrinnen.*





■ Für die Etikettierung der Joghurtbecher wird moderne Technik eingesetzt.



■ Der Joghurt von Danone hat dem einheimischen Joghurt bereits deutlich Konkurrenz gemacht.

ßen. Reisfelder fliegen vorbei. Die letzten Kilometer zu dem Dorf Dewenpara führen über einen Sandweg. Mojena wartet bereits vor ihrer Hütte, einem bescheidenen Zuhause aus Lehm und Reisstroh. Sie ist ungefähr Anfang vierzig, ihr genaues Alter weiß die Mutter von drei Kindern nicht. Vor ihren Füßen steht eine Kühltasche mit Tragegurt. „Ich nehme heute einhundert Becher“, ruft Mojena, grinst über ihr schmales Gesicht und reicht dem Fahrer ein kleines Bündel speckiger Geldscheine. Die Grameen Ladies bekommen zum Start ihres Business einmal eine Lieferung Joghurt auf Kredit. Ab dann müssen sie bei Annahme bar bezahlen. Sie entscheiden selbst, wie viel sie an einem Tag verkaufen.

**E**ntslossen schultert Mojena die schwere Tasche und nickt ihrer Partnerin zu. Doch anstatt sich zu Fuß auf den Weg durch das Dorf zu machen, rufen die beiden Frauen per Mobiltelefon ein motorisiertes Rikschataxi. „Im Dorf von Tür zu Tür verkaufen mittlerweile schon zu viele Andere“, erklärt Mojena. „Ich vergrößere mein Marktgebiet.“

Laut rufend preist Mojena den Joghurt vom fahrenden Gefährt an. Passanten hält sie eine Werbetafel vor die Nase, auf der mit bunten Zeichnungen die Vorzüge von Shokti Doi für die Gesundheit illustriert sind. Immer wieder lässt sie den Fahrer anhalten, an einer Bushaltestelle, einem kleinen Laden oder bei einer Gruppe von Arbeitern einer Ziegelei. Der Verkauf läuft gut. In einem Dorf bricht fast ein Tumult aus, als die beiden Grameen Ladies auftauchen. Doch nicht überall treffen sie auf derartige Begeisterung. Beim Besuch einer Schule zeigt sich vor allem der Direktor

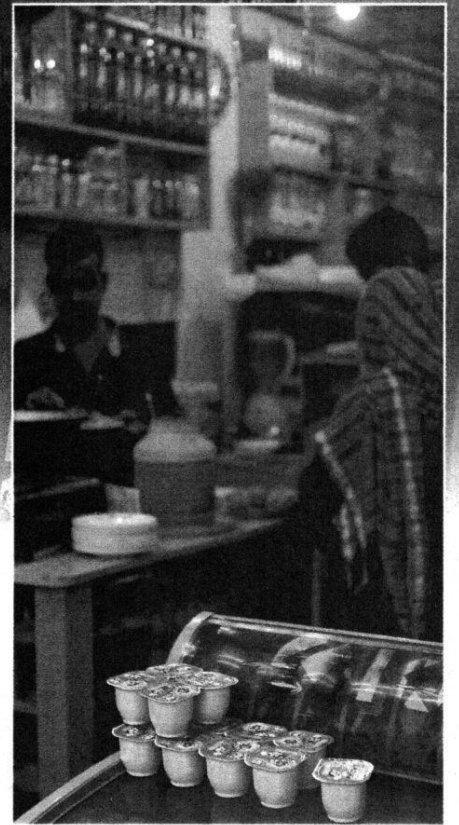
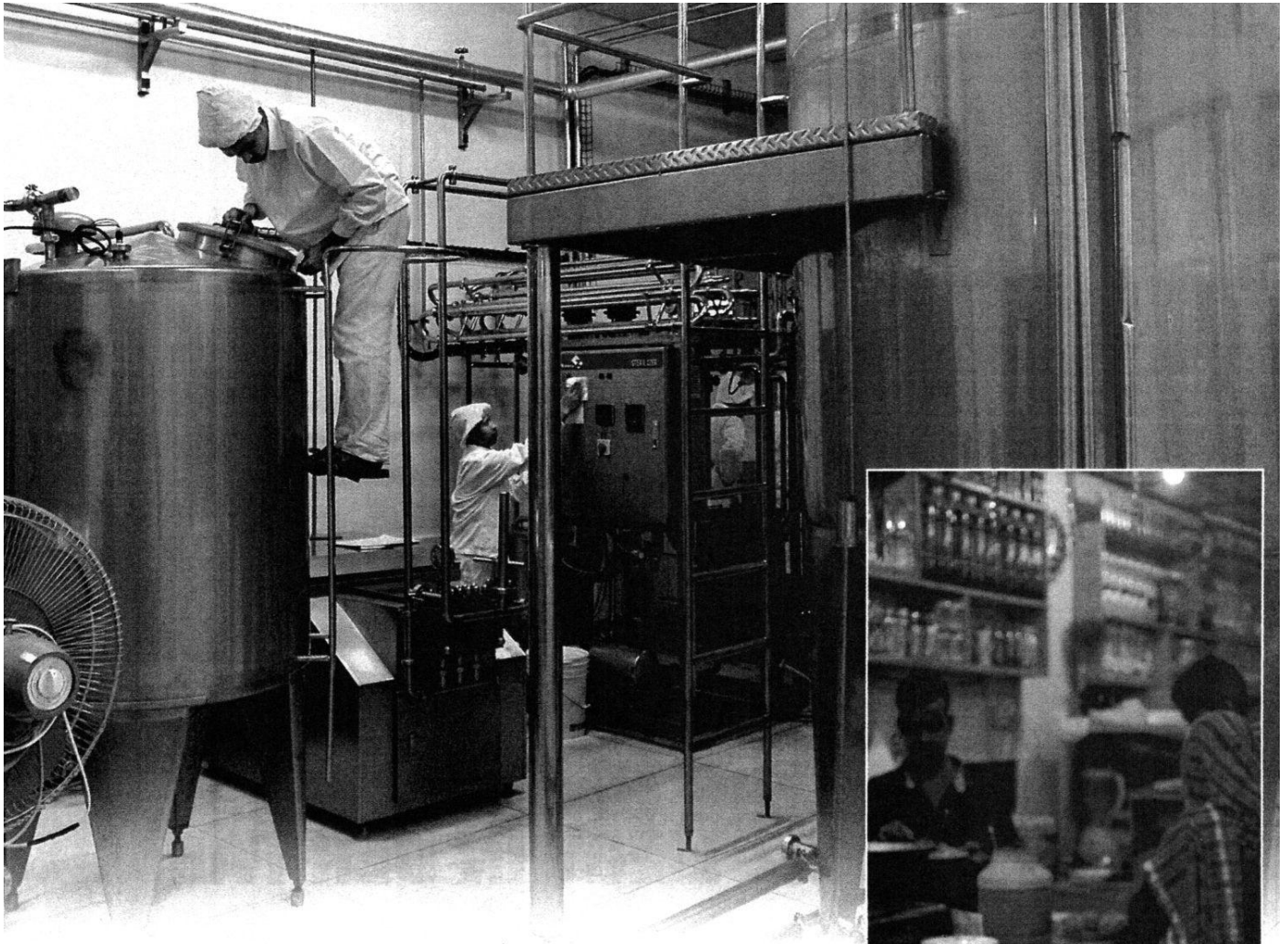
kritisch, ein strenger Mann mit schwarzer Hornbrille. Er taucht den Zeigefinger in den geschenkten Joghurt und probiert. „Da muss mehr Zucker rein, außerdem ist der Joghurt zu flüssig“, sagt er und schüttelt den Kopf.

Die Region Bogra ist in ganz Bangladesch berühmt für ihren traditionellen Joghurt Mishti Doi. Der ist fest und erinnert mit seiner schweren Süße eher an das Werk eines Konditors als ein gesundes Milchprodukt. Er wird von kleinen Produzenten von Hand hergestellt.

Ein kleiner Becher Mishti Doi kostet im Laden umgerechnet zehn Cent. Den Becher ‚Shokti Doi‘ gibt es schon für acht Cent und bei den Grameen Ladies für nur fünf Cent. So ein Endpreis ist möglich, weil Danone den Joghurt im Land produziert. Die 26 Arbeitskräfte arbeiten zu den lokal üblichen Niedriglöhnen. Der Joghurt wird großteils aus lokalen Zutaten hergestellt. Lediglich die Vitaminzusätze stammen aus Europa. Milch und Dattelmelasse zum Süßen produzieren die Bauern der Kooperative Joysagar, die etwa zwei Stunden Autofahrt entfernt von Bogra liegt.

Der Weg dorthin führt vorbei an Tümpeln und Teichen, Bambushainen, Kokosnusspalmen und Feldern, auf denen Senf und Reis wachsen. Hibiskus blüht in leuchtenden Farben. Die Kooperative wurde vor zwanzig Jahren auf dem Gelände einer ehemaligen Fischfarm gegründet. Die Grameen Bank übernahm den Betrieb, der aufgrund von Misswirtschaft in Schwierigkeiten geraten war. Neben der Fischwirtschaft baute die Genossenschaft vor allem die Viehzucht auf. Mit Hilfe von Kleinkrediten kaufen die Bauern Kühe. Neben der Fischzucht bleibt den meisten

noch genügend Zeit am Tag, sich um das Vieh zu kümmern. Die Kooperative unterhält Sammelstellen und Kühllager, stellt Veterinäre, organisiert Fortbildungen und verkauft die Milch. Zu den Kunden zählen die größten Verarbeiter des Landes. Die Kooperative sichert den Farmern einen guten Preis. Siebzig Prozent des Profits gehen an die Mitglieder, der Rest an die Grameen Bank. „Bevor wir der Kooperative vor drei Jahren beitraten, hatten wir sehr wenig“, sagt Mowne Begum und schaut kurz vom Melken auf. Sie sitzt in ihrem bunten Sarong auf einem Schemel in dem kleinen Stall ihres Lehmhauses. „Jetzt geht es uns wirklich gut.“ Die Familie hat bereits die Hälfte des Mikrokredits von umgerechnet 230 Euro zurückgezahlt, den sie für die Anschaffung der Milchkuh aufgenommen hat. Von den Überschüssen aus der Milchproduktion haben Mowne Begum und ihr Mann sich Land für den Reisanbau und eine weitere Kuh gekauft. Die erste Kuh hat bereits gekalbt. Die kleine Viehzucht hat die Fischwirtschaft als Haupteinnahmequelle abgelöst. Alles zusammen gerechnet hat die Familie ein



Monatseinkommen von umgerechnet 125 Euro. Das ist ein Vielfaches dessen, was Mowne Begum und ihr Mann in der Hauptstadt Dhaka verdienen würden, als Arbeiterin in der Textilindustrie oder als Rikschafahrer. Ein Schicksal, das viele Menschen ereilt, die auf dem Land kein Auskommen mehr finden.

Mowne Begum und ihr Mann waren hingegen sogar in der Lage, ihr Haus auszubauen. „Und für unsere beiden Kinder konnten wir uns neue Fahrräder leisten“, freut sich die 35jährige und reicht den vollen Milcheimer an einen ihrer beiden Söhne. Der trägt den blauen Kunststoff-eimer auf einem Fußmarsch von zehn Minuten zu einer der dreißig Sammelstationen, einem kleinen Steinhaus mit Blechdach. Ein Mitarbeiter der Kooperative entnimmt eine Probe und misst den Laktosewert. Dann trägt er die gelieferte Menge in das Milchbuch ein. Das alles geschieht unter den wachsamen Augen eine Gruppe von Frauen, die auf dem Boden des Steinhauses hocken. Die Frauen sind es vor allem, die sich in den Familien um die Viehzucht kümmern.

„Wir sichern unseren Produzenten einen guten Preis, weil unsere Infrastruktur uns unabhängig macht“, sagt Hamid Akhter, der Leiter der Kooperative: „Leider können wir aber längst nicht alle aufnehmen, die zu uns wollen.“ Ursprünglich zählte die Genossenschaft 650 Mitglieder, heute sind es 3.000. Die Hälfte davon hält Vieh. Sie erzeugen jeden Monat 100.000 Liter Milch. Grameen Danone Foods ist bisher nur ein kleiner Kunde, der aber trotz seiner Zugehörigkeit zur Grameen-Familie den regulären Marktpreis zahlt. Und der ist seit Beginn des Shokti Doi-Projektes stark gestiegen. „Wir müssen deshalb umdenken“, sagt Wahidun Nabi, Geschäftsführer von Grameen Danone Foods. Zu Beginn des Jahres hat Grameen Danone Foods die Preise angehoben. Die Idee, die Joghurtbecher aus einer umweltfreundlichen Stärkeverpackung herzustellen, wurde aus Kostengründen zunächst auf Eis gelegt. ‚Shokti Doi‘ muss sich mit Mishti Doi, einem sehr beliebten, lokalen Produkt stellen, auch wenn sich seine ernährungsphysiologische Funktion und seine Zielgruppe stark unterscheiden. Soll-

■ Die Hygienequalität in der Danone-Molkerei in Bangladesh ist mit westlichen Maßstäben vergleichbar.

■ Der sehr erfolgreiche Verkauf des Energiejoghurts hat bereits zu höheren Preisen geführt.

te durch einen Erfolg von Shokti Doi der von kleinen Herstellern produzierte Mishti Doi verdrängt werden, würde dadurch ein funktionierender, lokaler Wirtschaftskreislauf zerstört. Doch die Produktion von Shokti Doi ist bislang noch nicht annähernd ausgelastet. Auch wenn es unter den fünfzig Grameen Ladies einige Spitzenverkäuferinnen wie Mojena gibt.

Text: Klaus Sieg / Fotos: Jörg Böhling