

Die Spürnase

Am Anfang waren Bleistift, Telefon und eine clevere Geschäftsidee. So hat Richard J. Müller alle seine Projekte gestartet. Der Geschäftsführer der Chiemgauer Naturfleisch GmbH gilt als »grüne Eminenz der Naturkost-Szene«, als »Mann mit Strahlkraft«. Er wittert Trends, bevor sie in Mode kommen. Einfach indem er sich die Frage stellt: »Wie kann man die Bio-Bewegung weiterbringen?«

RICHARD J. MÜLLER

In seinem Element: Richard J. Müller mit Spezialitäten des Hauses: geräucherte und luftgetrocknete Bio-Salami (unten) und luftgetrockneter Bio-Schweineschinken nach Parma-Art (links).

Leigere Jeansweste, schwarzes Hemd, schwarze Jeans ohne Abnutzungserscheinungen und ein kräftiger Silberring am kleinen Finger. So also kleidet sich Richard J. Müller, erfahrener Berater für Öko-Landbau und Vermarktung, der außerdem Geschäftsführer der mittelständischen Chiemgauer Naturfleisch GmbH und Vorstandsmitglied der Bio-Supermarktkette »basic« ist. Ein ehemaliger Großstadt-Sponti aus München, der sich für das pure Landleben entschied und dann einen Naturkostladen gründete. Ein überzeugter Vegetarier, der plötzlich Bio-Wurst und -Fleisch verkaufte. Ein Mann voller Widersprüche also? Nicht, wenn man genauer hinschaut.

»Ich wollte, dass die Bio-Bauern im Chiemgau wirtschaftlich auf die Beine kamen. Also musste ich mir über Milch und auch über Fleisch Gedanken machen«, sagt der 53-Jährige. Denn das waren landwirtschaftliche Produkte, die den oberbayerischen Landstrich seit Generationen prägten.

Folglich initiierte Richard J. Müller 1991 zusammen mit Gleichgesinnten die Chiemgauer Naturfleisch GmbH. Dahinter stand die Idee, Bio-Fleisch- und -Wurst-Produkte in größerem Stil zu verarbeiten, zu verpacken und über den Naturkost-Großhandel zu vertreiben.

Die Geschäfte entwickelten sich gut. Erst in Prien, dann ab 2001 am neuen Firmensitz in Trostberg. Die Kombination aus bestem Fleisch anerkannter Bio-Höfe, der Verarbeitung zu köstlichen Würsten und Schinken nach Öko-Richtlinien, aus traditionellem Handwerk und dem Verzicht auf künstliche Zusätze kommt offenbar an. 30 Mitarbeiter hat das Unternehmen inzwischen, rund 100 verschiedene Produkte werden angeboten, und die Perspektive ist rosig: »Wir gehen von einer Verdopplung unseres Umsatzes in den nächsten drei bis fünf Jahren aus«, so Richard J. Müller. Vorteil für die rund 200 beteiligten Bauern: Sie liefern an einen zuverlässigen Abnehmer, mit dem sich vorausschauend planen lässt.





Vertrauen: Bio-Landwirt Josef Kastenbauer ist froh, dass er mit Chiemgauer Naturfleisch einen zuverlässigen Abnehmer gefunden hat.



Vorhang auf: Metzgermeister Gregor Magg arbeitet eng mit Richard J. Müller und dessen Team zusammen. Gemeinsam bauen sie nun ein neues Schlachthaus in Trostberg.

Glück in der Startphase

»Mit Projekten ist das so eine Sache. Irgendwann entwickeln die Dinge eine gewisse Magie. Es puzzelt sich so zusammen«, beschreibt Richard J. Müller das Phänomen, das ihn immer wieder antreibt. Ein Beispiel: Etwa zu dem Zeitpunkt, als Chiemgauer Naturfleisch startete, entschloss sich der Babykost-Hersteller Hipp, Bio-Fleisch zu verwenden. Der Absatz war gesichert. Ein absoluter Glücksfall für das gerade flügge gewordene Unternehmen.

»Viele Dinge können wir auch nur machen, weil die Bauern uns Kredite geben«, schränkt der Geschäftsmann ein. Ein Grund für so viel dauerhaftes Vertrauen: »Den größten Teil des Erlöses, den wir mit Chiemgauer Naturfleisch erwirtschaften, haben wir auch wieder ins Unternehmen gesteckt.« Hauptzweck sei nämlich nicht, »dass Goldnuggets dabei herauskommen«, sondern dass der Betrieb auf stabilen Beinen stehe.

Basisdemokratisch diskutieren, Überzeugungsarbeit leisten und Pro-

jekte strategisch bis zur »Marktreife« führen. Das hat Richard J. Müller von der Pike auf gelernt. Mit zarten Anfängen als Schülersprecher und weiter über den Sozialistischen Deutschen Studentenbund. »Was damals eben zu einer korrekten Laufbahn gehörte«, sagt er trocken. Später als Vorstandsmitglied des »Bundesverbandes Naturkost e.V.«, aber auch als Mitbegründer der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau e.G. (AGÖL), um nur einige Funktionen zu nennen. Außerdem engagierte er sich im Ausland – zum Beispiel für ein Trockenfrüchteprojekt von RAPUNZEL in der Türkei.

»Die Projekte entwickeln immer wieder eine gewisse Magie.«

Drugs and Rock'n Roll

Ende der 60er Jahre war diese Entwicklung zum Bio-Experten keineswegs abzusehen. Es war die Zeit der außerparlamentarischen Opposition

(APO), des Attentats auf Studentenfürer Rudi Dutschke, der Demonstrationen gegen Vietnamkrieg und Notstandsgesetze. Müller ging – wie Tausende andere auch – auf die Barrikaden. »Drugs and Rock'n Roll«, angereichert mit einer gediegenen Portion revolutionärer Absichten und allem, was das Studentenleben sonst noch so ausmachte, bestimmten seine Tage und Nächte. »Ich war erst mal gegen alles, auf der Suche: Was will ich überhaupt? Das Leben an der Uni hat mich nicht interessiert.« Offiziell studierte er Kommunikationswissenschaften. Er versuchte sich als Schauspieler, führte Regie, entwarf Bilder des Lebens. »Aber mit dem echten Leben hatte das wenig zu tun«, sagt er rückblickend.

Der Ausstieg war programmiert. Und er war absolut: Von München zog Richard J. Müller 1973 aufs Land, um ein bodenständiges Leben zu beginnen. So ähnlich wie die Mutter früher,



Einmal Bio – immer Bio: Das gilt auch für Josef Stacheter. Der Metzgermeister ist seit neun Jahren in Müllers Unternehmen.



Nachprüfbare Qualität: Auf dem Etikett steht genau, von welchem Hof das Fleisch kommt.



»Tor zum Endverbraucher«: Richard J. Müller im »basic«-Supermarkt München-Zentrum.

die vom Bauernhof stammte. Außerdem faszinierte ihn die Makrobiotik, eine damals in Deutschland trendige fernöstliche Ernährungslehre. »Ich wollte richtiger Landwirt werden, aber nicht im traditionellen Sinn. Ich wollte die Verbindung Landwirtschaft – Lebensgemeinschaft hinbekommen und Selbstversorgung betreiben.«

Auf dem Weg dorthin lernte er so ziemlich alles kennen: vom Drill eines ostpreußischen Hofleiters mit morgendlichem Frühstück um vier Uhr bis hin zu Vorlesungen über Anthroposophie. Er absolvierte eine landwirtschaftliche Lehre auf einem biologisch-dynamischen Betrieb in Baden-Württemberg und lernte in anderen Bio-Betrieben hinzu.

Seine Kontakte zu »bewegten« Freunden in München blieben untermessen bestehen. Besonders interessierten ihn Pläne für einen ökologischen Stadtteil-Laden. »Es gab dabei Akademiker mit vielen guten Ideen, aber etwas geringer ausgeprägtem Organisationstalent. Irgendwann fragten sie mich, ob ich die Geschichte umsetzen würde.« So entstand 1976 der »Erdgarten« in Schwabing.

Alle sieben Jahre etwas Neues auf die Beine stellen.

Idealistische Zeiten waren das damals: Es gab eine zwölfköpfige Arbeitsgruppe, zu der auch Müllers heutige Frau gehörte, die Künstlerin Anelie Jungesblut. Man lebte und arbeitete zusammen, pachtete eine Gärtnerei, unternahm vieles aus Spaß an der Freud'. Alle bekamen den gleichen Lohn. Privateigentum gab es nicht. »Damals war es sehr schwierig, Bio-Ware zu organisieren«, erinnert sich Müller. Also importierte er auf eigene Faust makrobiotische Produkte wie Soja aus Japan. Und er lieferte Bio-Getreide aus dem Umland an Münchner Bäckereien. Erste Schritte als Großhändler. Als der Laden problemlos funktionierte, zog sich Müller allmählich zurück. 1986 stieg er ganz aus, arbeitete lieber als Berater und Kontrolleur im In- und Ausland.

Mittlerweile hat auch sein Interesse an Verbandsarbeit nachgelassen: »Das Ankurbeln ist das Interessante. Wenn es um Funktionen geht, wird's schnell langweilig«, findet er. An Müllers Kunst, Netzwerke zu spinnen und zu pflegen, ändert das wenig. In und um München kennt ohnehin jeder jeden in der Bio-Szene. »Und einmal Bio, immer Bio, das ist wirklich so«, sagt Müller.

»Ein Lehrer bin ich nicht«

Zurzeit ist er vor allem eines: Unternehmer. Bei Chiemgauer Naturfleisch natürlich, aber auch als Vorstand und

Mitbegründer der basic AG: »Georg Schweisfurth, Johann Priemeier und ich hatten uns gefragt: Was braucht's eigentlich in der Branche? Bio-Lebensmittel gab es zur Genüge. Das Problem war das Tor zum Endverbraucher. Deshalb haben wir basic gegründet.« Seit 1998 sind sechs »Bio-Frische-Supermärkte« entstanden, mit einer Ladengröße von bis zu 900 Quadratmetern und mit bis zu 16.000 Produkten in den Regalen. In München (zwei Märkte), Stuttgart, Augsburg und vor wenigen Wochen auch in Köln und Nürnberg. Damit hat basic erstmals den Weißwurstäquator überschritten. »Wenn man einen guten Standort in einer guten Stadt findet, dann muss man einfach zuschlagen«, sagt Müller, ganz Öko-Manager.

Wie er sich seine Zukunft vorstellt? »Bei mir entwickelt sich vieles in Sieben-Jahres-Zyklen. Ich war meistens so lange bei einer Sache, wie die Projektphase lief.« Chiemgauer Naturfleisch sei aber auf jeden Fall eine Ausnahme von der Regel. 14 Jahre, so überschlägt der Mittfünfziger, müssten dort reichen. Sein Kollege Tom Reiter führt schon jetzt die operativen Geschäfte. Müller: »In drei bis vier Jahren dürften wir bei Chiemgauer Naturfleisch so weit sein, dass alles in geregelten Bahnen läuft. Dann braucht's andere Fähigkeiten als die eines Pioniers. Dann werden Lehrer gebraucht, und das bin ich nicht.« ula