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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 49 (1994)

Heft: 1

Artikel: Haben die Pioniere ausgedient? : Brauchen wir das Reformhaus noch?

Autor: Nöthiger, Margrith

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-892013

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: 15.07.2025

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

Partners, in diesem Fall der Biobauern, am besten vermittelt werden. Im übrigen habe sich das Reformhaus längst vom Chörnlipicker-Image weg zum topmodernen Delikatessengeschäft gewandelt. Der Reformverband macht denn auch grosse Anstrengungen, um sich mit seinen Mitgliedern mit Spitzenprodukten und einem wegweisenden Qualitätssicherungskonzept am Markt zu behaupten.

Interessante Ergebnisse einer Konsumentenbefragung

Eine coop-interne Befragung von Konsumenten hat Ergebnisse gezeitigt, die für den Biomarkt äusserst interessant und aufschlussreich sind.
500 Personen wurden gefragt, welche Bezeichnungen für Lebensmittel aus umweltgerechter Produktion ihnen bekannt seien. Wenn keine möglichen Antworten vorgegeben wurden, konnten 50 % der Befragten keine solche Bezeichnung nennen, 19 % nannten M-sano, 17 % Bio, 11 % Agri Natura, 9 % Gourmet mit Herz, 2 % IP.
Wurden mögliche Antworten vorgegeben, sah die Verteilung wie folgt aus: 48 %M-sano, 41 % Bio, 26 % Gourmet mit Herz, 25 % NaturaPlan, 8 % IP, 6 % KAG.
Das gute Abschneiden von M-sano erstaunt nicht, wenn wir den seit Jahren betriebenen grossen Werbeaufwand der Migros in den Medien berücksichtigen. Obschon die VSBLO überhaupt keine Werbung betreiben kann, ist erfreulich, dass Bio in beiden Fällen an zweiter Stelle steht. Dies ist sicher die Folge einer wohlwollenden Aufnahme unserer Anliegen durch die Medien und die Öffentlichkeitsarbeit der VSBLO-Lizenznehmer.
Eine weitere Frage bestätigt die Ergebnisse früherer Untersuchungen (vgl. K+P 6/93, S. 14), wonach die Motivation zum Kauf von Bioprodukten vor allem vom eigenen Bauch her kommt. 43 % kaufen Bioprodukte, weil sie sie für gesünder halten, 23 % geben bessere Qualität an, nur 27 % kaufen aus ethischen Gründen, das heisst der Umwelt zuliebe. Das ist sehr ernüchternd, wenn andererseits bekannt ist, dass sich 80 % der Schweizer als «umweltbewusst» einstufen.

Verkauf ab Hof bleibt die Ausnahme

Die Biobäuerin Natalie Pfäffli aus Asp schilderte am Beispiel der hofeigenen Milchverarbeitung die Möglichkeiten und Grenzen dieser Verkaufsform. Auch hier brauche es Professionalität, wenn nicht die Familie auf der Strecke bleiben soll. Da die Mehrarbeit dieser Vermarktungsform häufig vor allem auf der Bäuerin laste, sei sorgfältiges Abwägen im voraus sehr wichtig.
Die grossen Warenströme werden aber weiterhin den Weg über den Handel nehmen. Damit haben auch bäuerliche Selbsthilfeorganisationen eine Chance, indem sie ihren Mitgliedern einen einheitlichen Marktauftritt ermöglichen. Es stellt sich jedoch die Frage, wie weit eine Selbsthilfeorganisation in der Zukunft noch Gratisdienstleistungen erbringen kann, wenn sie mit dem privaten Handel in Konkurrenz treten muss.
Fazit der Tagung: Nur ökologisch produzierte Spitzenprodukte werden sich langfristig in einem vom Marktgeschehen zunehmend dominierten Umfeld behaupten können. Gut beraten ist, wer sich an diesem Marktgeschehen orientiert und sich nicht auf Staatskrücken verlässt.

Werner Scheidegger

Haben die Pioniere ausgedient? – Brauchen wir das Reformhaus noch?

(Vortrag anlässlich der Tagung vom 26. November 1993 auf dem Möschberg)

Ich versuche, Ihnen diese Frage aus der Sicht der Reformhausbesitzerin und Präsidentin des Verbandes Schweizer Reform- und Diätfachgeschäfte VSRD (kurz biona-Verband) zu beantworten.
In den vergangenen zehn Jahren hat sich einiges verändert. Einerseits hat ein erfreuliches Umdenken auch bei jungen Familien stattgefunden. Andererseits führte aber gerade diese positive Entwicklung zu einer Verschärfung des Wettbewerbs. Es ist bekannt, dass Pioniere zuerst belächelt, dann bekämpft und schliesslich kopiert werden!
Im Markt tauchen mehr und mehr Reformwaren- und Pseudo-Reformwaren-Lieferanten auf. Alle wollen sie sich ein Stück vom «Gesundheitskuchen» abschneiden. Natürlich müssen wir alle Geld verdienen. Nun besteht jedoch die grosse Gefahr, dass die wirtschaftlichen Aspekte überwiegen und Quantität vor Qualität kommt. Uns «Reförmlern» wirft man gerne vor, wir würden uns zuwenig für neue Trends öffnen, von Vegetariern und «Chörnlipickern» könnte man heute nicht mehr leben. Im Vergleich zu den dreissiger Jahren, in denen unser Reformverband gegründet wurde, haben wir uns zu topmodernen Delikatessengeschäften entwickelt. Meiner Meinung nach verlieren wir die Glaubwürdigkeit bei unserer von den Pionieren und von uns mühsam aufgebauten Kundschaft, sollten wir uns jetzt auch noch im Freilandfleisch- und Biowein-Bereich zu profilieren versuchen. Wozu gibt es denn die Metzgereifachgeschäfte? Anzustreben wäre doch, dass es eines Tages nur noch Metzgereien gäbe, die Freilandfleisch verkaufen würden! Handeln wir doch getreu nach dem Motto: «Schuster bleib bei Deinen Leisten»! Dann müssen wir uns nämlich auch nicht mehr über die «Flöckligestelle» ärgern, die bald in jeder Metzgerei zu finden sind. Vielleicht würden die Metzger dann auch «bei ihren Leisten» bleiben. Unsere Stärken liegen doch eindeutig in der kompetenten Beratung im Frischsortiment und im Getreideproduktebereich. Ich will kein Warenhaus sein, obwohl diese sicher auch ihre Berechtigung auf einen Platz im Markt haben. Für mich ist wichtig, die Übersicht über Qualität und Herkunft meines Sortimentes zu behalten. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass der persönliche Kontakt zur Kundschaft nach wie vor sehr wichtig ist. Diese kommt vor allem wegen der guten Beratung ins Reformhaus.
Was mir auch am Herzen liegt, ist der Direktverkauf ab Hof, den einige Bauern betreiben. In Gegenden, wo keine andere Möglichkeit der Vermarktung der hofeigenen Produkte besteht, kann ich diese Verkäufe verstehen. Aber was haben Zitrusfrüchte und andere für die Vermarktung zugekauften Reformlebensmittel auf einem Bauernhof zu suchen? Wird da nicht nur bei einem momentan aktuellen Trend mitgemacht? Ich glaube nicht, dass damit das Verständnis der

Bevölkerung für die Landwirtschaft gefördert wird. Vielen geht's doch nur um die paar Franken, die sie beim Direkteinkauf sparen können. Versuchen wir doch auch hier, den Dialog zu finden. Sicher hat nicht jede Reformhaus-Mitarbeiterin oder jeder Refomhaus-Mitarbeiter automatisch das nötige Verständnis für die Anliegen der Bauern. Dem könnte vielleicht Abhilfe geschaffen werden durch die Veranstaltung von einer bis zwei jährlichen Hofbesichtigungen, dies in Zusammenarbeit mit dem Reformhaus. Jeder, der einmal miterlebt hat, was es braucht, bis Gemüse und Getreide im Laden verkaufsbereit sind, ist sicher eher bereit, auch die teureren Preise zu bezahlen. In meiner Gegend funktioniert sogar die Zusammenarbeit zwischen zwei Bauern. Ich werde zweimal pro Woche mit deren Produkten beliefert. Jeder Bauer fährt nur einmal und nimmt die Waren des andern mit. Diese persönlichen Kontakte ermöglichen mir, der Kundschaft den höheren Preis, die Art und Weise der Herstellung und auch den grossen «Chrampf» der Bauern sehr glaubwürdig zu erklären. Die Reformhäuser werden dadurch vermehrt zur «Schaltstelle» zwischen Bauern, Lieferanten, weiteren Produzenten und den Konsumenten werden. Gerade in der heutigen Zeit, wo Fragen der Gentechnologie, der Lebensmittelbestrahlung und der Hors-sol-Produktion zu einem immer umfassenderen Thema werden, ist es doch wichtiger denn je, dass wir wissen, woher die Lebensmittel kommen und wer sie produziert hat. Darüber müssen wir die Konsumenten auch informieren können. Dies sind wir unserer Kundschaft schuldig.

Eine Pionierleistung dieser Art geht auf das Jahr 1970 zurück. Die Verantwortlichen des VSRD und des VLSR (Verband Lieferanten Schweizer Reformhäuser) unterzeichneten einen Kollektiv-Lieferantenvertrag. Damals legte man den Grundstein für gemeinsame Anstrengungen von Lieferantenverbandsmitgliedern und Mitgliedern des VSRD zur Förderung der Reformbranche.

Zur Förderung der Branche trägt ebenfalls die durch uns im Jahr 1989 geschaffene, vom BIGA anerkannte Ausbildung zum Branchenspezialisten Reformprodukte bei. Zudem organisiert der VSRD jedes Jahr fünf bis sechs Weiterbildungsseminare. Damit bringen wir das Grundwissen, welches wir von den Pionieren übernommen haben, immer wieder auf den neuesten Stand.

Wegweisend und eine Pionierleistung ist sicher auch das «jüngste Kind» des biona-Verbandes, unser Qualitätssicherungskonzept für biona-Eigenmarkenprodukte, biona-Exklusivprodukte und biona-Vertragsprodukte. Unsere ohnehin schon vorher geforderten hohen Qualitätsanforderungen an Reformlebensmittel werden jetzt durch rigorose Kontrollen abgesichert.

Wie Sie sehen, haben die Pioniere noch lange nicht ausgedient.

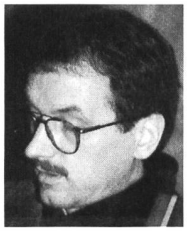
Um weiterhin wegweisend zu bleiben, müssen Produzenten, Lieferanten und Reformhäuser zusammenarbeiten. Schliesslich wollen wir uns nicht einfach mit dem Wort «Bio» profilieren. Sondern wir alle wollen langfristig einen Beitrag zur Verbesserung der Bodenqualität, zur Verminderung der Luftverschmutzung und zur Gesundheit der Bevölkerung beitragen.

Darum ist und bleibt meine Meinung: In unserer Branche braucht jeder jeden. Es wird schlussendlich niemandem nützen, wenn jeder ein «Extrazügli» fährt.

Margrith Nöthiger, Aarau

Die bäuerlichen Selbsthilfeorganisationen als Lückenbüsser?

(Am Beispiel der Biofarm-Genossenschaft)



Wie war es gestern? Wie ist es heute? Wie wird es morgen aussehen?

GESTERN

1972 wurde die Biofarm-Genossenschaft von ein paar überzeugten Biobauern gegründet und übernahm eine Pionierfunktion.

Grundziel war damals: Förderung des biologischen Landbaus. Getragen vom Gedankengut, etwas für die Entwicklung und die Förderung des biologischen Landbaus zu leisten, mussten in mühsamer Arbeit zuerst Möglichkeiten, Geräte und Vorschriften entwickelt werden. Die Biofarm half mit, Richtlinien für Biobauern zu erarbeiten, die zu einem grossen Teil dann von der VSBLO übernommen werden konnten. Die Biofarm half bei der Gründung und Durchsetzung des KNOSPEN-Labels massgebend mit. Die Biofarm war eine der Gründerorganisationen der VSBLO. Ein grosser Teil dieser Arbeiten wurde damals noch ehrenamtlich geleistet. Die Biofarm war immer da, wenn «ihre» Bauern im Anbau oder in der Vermarktung Probleme hatten.

Solidarität war damals infolge der vielen Probleme und des sehr kleinen Marktes für Bioprodukte sehr gross geschrieben. Das heisst, die wenigen Biobauern waren froh, wenn sie die Probleme und Vermarktung in fachkundige Hände «legen» konnten.

HEUTE

Der Biomarkt ist im Wachsen begriffen und der Biolandbau wird langsam «salonfähig».

Das Grundziel der Biofarm ist heute immer noch die Förderung des biologischen Landbaus.

Um uns dem heutigen Markt anzupassen, haben wir im Verlauf der letzten zwei Jahre ein Marketing-Konzept ausgearbeitet. Darin ist unser Leitbild folgendermassen festgehalten:

Leitbild: «Die Genossenschaft bezweckt die Förderung des biologischen Landbaus» (Art. 2 der Statuten). Dieses Ziel wird auf drei Ebenen angestrebt. Nämlich:

Die ideelle Ebene

Wir versuchen durch unsere Tätigkeit das Bewusstsein für ökologische Zusammenhänge, für die Grenzen der Machbarkeit und die Ehrfurcht vor dem Leben bei Produzenten und Konsumenten wachzuhalten oder neu zu wecken.

Die methodische Ebene

Wir wirken mit bei der Entwicklung neuer und der Verbesserung bestehender Arbeitsmethoden. Wir beteiligen uns an der Formulierung von Richtlinien und an der politischen Durchsetzung unserer Anliegen.