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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 49 (1994)

Heft: 1

Artikel: Die bäuerlichen Selbsthilfeorganisationen als Lückenbüsser?

Autor: Johann, Markus

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-892014

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: 02.07.2025

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

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.

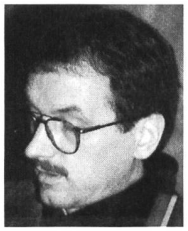
Um weiterhin wegweisend zu bleiben, müssen Produzenten, Lieferanten und Reformhäuser zusammenarbeiten. Schliesslich wollen wir uns nicht einfach mit dem Wort «Bio» profilieren. Sondern wir alle wollen langfristig einen Beitrag zur Verbesserung der Bodenqualität, zur Verminderung der Luftverschmutzung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

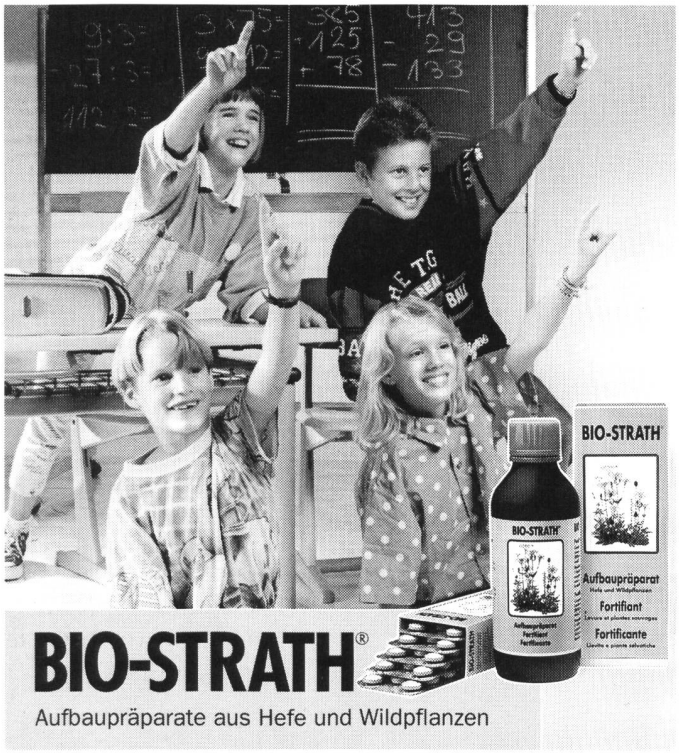
Die ideelle Ebene

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.

Schweizer Schul-Test beweist:
= bessere Konzentration
= bessere Leistungen
= bessere Noten



Die kommerzielle Ebene

Wir fassen das dezentrale Angebot unserer Produzenten zusammen und verschaffen ihnen einen einheitlichen Marktauftritt. So sind wir Bindeglied zwischen Erzeuger und Verbraucher und fördern gleichzeitig die Motivation unserer Mitglieder. Unsere Handelstätigkeit beschränkt sich bewusst auf Produkte und Dienstleistungen aus oder für den biologischen Landbau.

Dazu möchte ich noch festhalten, dass wir ohne eine kommerzielle Ebene die beiden anderen Ebenen gar nicht finanzieren könnten. Wir sind keine reine Handelsorganisation, sondern werden immer eine Selbsthilfe-Bauernorganisation bleiben. Darum werden wir auch in Zukunft die Anliegen der Biobauern möglichst stark nach aussen tragen.
Genau hier jedoch liegen heute einige Schwierigkeiten. Es entstehen zunehmend lokale Bio-Organisationen, die sich zum Teil auch selber um die Vermarktung ihrer Produkte kümmern. Die Direktvermarktung ab Hof hat in den letzten Jahren vehement zugenommen. Es entstehen neue Firmen, die sich erhoffen, mit dem reinen Handel von Bio-Produkten (oder auch Pseudo-Bioprodukten) rasch eine «goldene Nase» zu verdienen. Alteingesessene, bestehende Firmen haben festgestellt, dass mit dem Handel von Bioprodukten die «in» sind, noch etwas dazu verdient werden kann.

Doch beachten wir: Weder die eine noch die andere Organisation brauchte sich jemals um die ganzheitliche Problematik des Biolandbaus und deren Vorschriften zu kümmern, sondern konnte **direkt auf den BIO-Schnellzug aufspringen.** Dies birgt Chancen und Risiken.

Chance:
- Je mehr Bio-Organisationen – desto mehr Bio-Konsumenten.
- Dank einem höheren Bekanntheitsgrad nimmt die Akzeptanz in der Bevölkerung für Anliegen des Biolandbaus automatisch zu.
- Dank höherer Absatzwahrscheinlichkeit können auch mehr Bauern auf den Biolandbau umsteigen.
- Es werden vermehrt auch neue Biokonsumenten angesprochen.

Risiko:
- Vorschriften werden larger ausgelegt.
- Es entstehen noch mehr «Pseudo»-Biofirmen mit ebensolchen Produkten.
- Knospe «Bio-Suisse» verliert an Bedeutung, da Produkte mit diesem Label im Verhältnis zu einem Importprodukt immer teurer sein werden.
- Die Kontrolle wird schwieriger.
- Der Preisdruck wird grösser.

Unter diesen Voraussetzungen habe ich das Gefühl, dass die Solidarität unter den Bio-Bauern nicht grösser geworden ist, sondern eher gelitten hat.

MORGEN

Ich besitze zwar keine hellseherischen Fähigkeiten, habe aber trotzdem versucht, mir ein Bild über den Biomarkt von morgen zu machen.

Das Grundziel der Biofarm wird auch dann noch die Förderung des biologischen Landbaus sein.
Der Biomarkt wird weiter wachsen (wir wissen heute, dass 70 Prozent aller Schweizer ökologisch denken, sich aber leider im Moment die wenigsten so verhalten). Es werden weitere Firmen versuchen, Bioprodukte in ihr Sortiment aufzunehmen. Dafür brauchen diese weder mitzuhelfen bei der Entwicklung und Verbesserung von Richtlinien oder Arbeitsmethoden, noch sich konkret zu fragen, woher die jeweiligen Produkte kommen, sondern können sich über einen möglichst günstigen Ankaufspreis im freien Markt eindecken. Die Direktvermarktung wird tendenziell wohl eher noch zunehmen.
Die Solidarität wird in Zukunft wohl eher abnehmen, da jede Organisation mit den eigenen Problemen genügend absorbiert sein wird.
Unter diesen Voraussetzungen stellt sich für mich die Frage, wie lange eine Selbsthilfegenossenschaft Dienstleistungen gegenüber den Biobauern in der ganzen Schweiz noch wird finanzieren können. Denn durch die oben erwähnten Punkte werden uns wichtige Umsatzfranken verloren gehen.
Doch wollen wir unserem ursprünglichen Ziel gerecht werden, so benötigen wir die Unterstützung und die Solidarität aller Biobauern. Denn nur wenn wir die entsprechenden Mengen auch werden produzieren und gezielt anbieten können, so werden wir zusammen zu einem schlagkräftigen Partner, auch für einen Grossabnehmer. Sollte dies nicht möglich sein, so werden es die professionellen Strategen sicher verstehen, einzelne Organisationen gegeneinander auszuspielen. Dadurch wären Firmen wie die Biofarm speziell betroffen, weil wir 1. die Produkte von unseren Bauern nicht nur über den Preis, sondern 2. eben noch über viele Anliegen, die dahinter stehen, verkaufen, und 3. die Biofarm-Genossenschaft nicht zu einer reinen «Nur-Handelsorganisation» (wie es x-andere genug gibt) verkommen will.
Aus den geschilderten Gründen möchte ich alle Bio-Produzenten oder Bio-Organisationen mit entsprechendem Hintergrund auffordern, wieder vermehrt den Weg mit- und nicht gegeneinander zu suchen. Denn nur mit einem schlagkräftigen Marktauftritt unter der KNOSPE «BIO-SUISSE» wird es uns auch in Zukunft noch möglich sein, in der Öffentlichkeit die Anliegen der Bio-Bauern gezielt zu vertreten.

Markus Johann, Biofarm Kleindietwil