

Biofarm

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **57 (2002)**

Heft 3

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

30 Jahre Biofarm-Genossenschaft

Am 8. Mai 1972 wurde die Biofarm-Genossenschaft gegründet mit dem Ziel, einen Beitrag zur Entwicklung des biologischen Landbaus zu leisten. Der langjährige Präsident und Geschäftsführer Werner Scheidegger machte sich anlässlich der Jubiläums-Generalversammlung in Olten Gedanken zu den Motiven bei der Gründung.

Der französische Schriftsteller und Philosoph Antoine de St.-Exupéry sagte einmal sinngemäss: Wenn du ein Schiff bauen willst, musst du nicht Handwerker anheuern und Baumaterial bereitstellen, sondern in den Menschen die Sehnsucht nach dem Meer wecken.

Wenn ich zurückschaue auf 50 Jahre Auseinandersetzung mit dem biologischen Landbau, meine ich zu spüren, dass unsere damaligen Lehrmeister es verstanden haben, in unserer Generation etwas von dieser Sehnsucht zu wecken. Sie hatten in sich die Vision eines gesunden, lebendigen Bodens, von der Verantwortung von uns Bauernleuten für das uns anvertraute Stück Schöpfung und letztlich auch für die Gesundheit derer, die sich mit unseren Produkten ernähren.

In unserem Umfeld hiessen diese Visionäre Hans und Maria Müller und Hans Peter Rusch. Sie haben uns relativ wenig Handlungsanleitung vermittelt und auch kaum Handwerkszeug und Baumaterial geliefert. Es gab keine Richtlinien, keinen Beratungsdienst, keine Bioverordnung, an die wir uns hätten halten können. Sie haben uns eine Vision von Gesundheit, von Lebendigkeit und von Verantwortung mit auf den Weg gege-

ben und uns davor bewahrt, einen Weg einzuschlagen, der in eine Sackgasse führt. Erstaunlich ist, dass sie jenen Weg als Sackgasse erkannt haben lange bevor die heute hinlänglich bekannten Lebensmittelskandale dies dem hintersten und letzten vor Augen führen. Sie waren eben Visionäre.

Nun ist es klar, dass aus Visionen allein noch kein Schiff entsteht. Es braucht die Handwerker und es braucht das Baumaterial. Also haben wir uns an die Arbeit gemacht. Wir, das sind immerhin einige hundert Familien, die wir als Handwerker schon in den 1950er und 1960er Jahren versucht haben, die Visionen auf unseren Betrieben umzusetzen. Das Baumaterial sind die Erfahrungen, die wir im Lauf der Jahre gesammelt haben. Daraus haben neun Optimisten vor 30 Jahren begonnen ein Schiff zu bauen, die Biofarm-Genossenschaft.

Zuerst war es nur ein winziges Boot, das dem Wellengang der Wirtschaft eigentlich gar nicht gewachsen war. Einige Male mussten wir kräftig Wasser schöpfen. Das Boot ist auch einmal auf Sand aufgelaufen – gottlob nur auf Sand, so dass es zwar Mühe kostete, es wieder ins offene Wasser zu bringen, aber es war nicht leckgeschlagen.

Mit der Zeit ist das Boot immer grösser geworden, wurde umgebaut, die erste Belegschaft ist von Jüngeren abgelöst worden, aber die Grundstruktur und die ursprüngliche Vision sind immer noch sichtbar. Das ist gut so. Denn Visionen sind wie ein Kompass auf hoher See. Das Ziel ist nicht sichtbar, Riffe zwingen zu Umwegen, wir müssen andern Schiffen ausweichen, (manchmal auch Seeräubern). Der Kompass, unsere Vision vom Ziel, hilft uns immer wieder, Kurs auf das Ziel zu nehmen.

Das Schiff der Biofarm wird heute nicht mehr mit Ruder und Segel bewegt. Längst haben auch hier moderne Antriebssysteme Einzug gehalten. Aber im Vergleich zu allen andern Schiffen ist es den kleineren zuzuordnen, etwa wie ein Lotsenschiff. Lotsenschiffe sind keine Ozeandampfer. Aber für die grossen Schiffe sind sie zentral wichtig. Manch eines würde ohne Lotsen kläglich stranden oder das Ziel verfehlen.

Die Biofarm hat in den 30 Jahren ihres Wirkens eine Lotsenfunktion übernommen. Und dies wünsche ich ihr für die Zukunft: Volle Kraft voraus!

Werner Scheidegger

BIOFARM Produzenten-Genossenschaft, nach 30 Jahren immer noch aktuell?

Die Statuten der Genossenschaft definieren im Zweckartikel: Die BIOFARM fasst das dezentrale Angebot ihrer Produzenten zusammen und verschafft ihnen einen einheitlichen und starken Marktauftritt. Im Jubiläumsjahr 2002 heisst das konkret: Zusammenarbeit mit 500 Biobauern in der ganzen Schweiz, Übernahme und Vermarktung von über 4000 Tonnen Getreide, Körner-

leguminösen, Ölsaaten, Kern- und Steinobst und Beeren.

Bis 1995 war BIOFARM, neben AVG, Galmiz und PROGANA in der Westschweiz, die einzige Bioproduzenten-Vermarktungsorganisation. Mit der markanten Zunahme der Biobetriebe in der Schweiz ab 1994 begannen auch konventionelle Handelsfirmen,

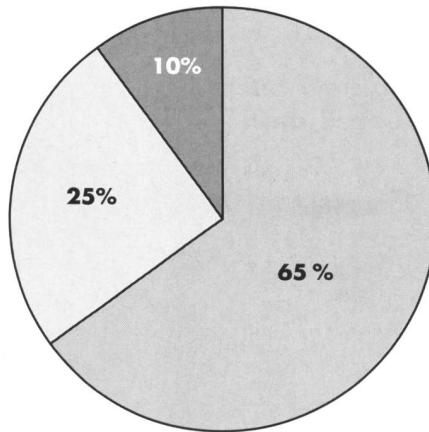
sich als Vermarktungs-Partner den Biobauern anzubieten. Dank Nachfrageüberhang bei einigen Bio-Produkten im pflanzlichen Sektor, stellt die Vermarktung dieser Produkte keine besonderen Anforderungen. Die Vermarktungsleistung beschränkt sich auf das Vermitteln vom Produzenten zum Verarbeiter.

Produzieren, was der Biomarkt verlangt? Für Bioprodukte Absatzmöglichkeiten schaffen?

Die BIOFARM versteht ihre Vermarktungstätigkeit als Dienstleistung für ihre Bio-Produzenten. Der ganze Betrieb, resp. Betriebszweig steht dabei im Blickfeld.

Das heisst, es werden nicht nur Produkte vermarktet, die im Markt aktuell und zu einem guten Preis nachgefragt werden, sondern auch Produkte, die sich einerseits aus einer standortgerechten Produktion ergeben, für die der Absatz oft zuerst aufgebaut werden muss und andererseits ein Marktbedürfnis vorhanden ist, um zum Beispiel ein Erdbeerjoghurt, durch Zulieferung von Schweizer-Beeren auch mit der Knospe BIO SUISSE auszeichnen zu können.

BIOFARM hat vor drei Jahren das Projekt «gedörrte Apfelinge Knospe BIO SUISSE» mit COOP lanciert. Für eine nachhaltige



Pro Jahr (Durchschnitt 00/01) vermarktet die BIOFARM 4000 Tonnen Bioprodukte von Schweizer Biobauern: Getreide, Körnerleguminosen, Ölsaaten rund 65 %; Verarbeitungsfrüchte (Kernobst, Steinobst, Beeren, inkl. Süssmost und Birnendicksaft) rund 25 %; Tafelobst rund 10 %. Umsatzmässig beträgt der Anteil Obst und Beeren 42 %.

Bio-Kernobstproduktion ist es wichtig, dass das gesamte Angebot an Äpfeln möglichst gut im Biomarkt abgesetzt werden kann. Neben Tafeläpfeln fällt naturgegeben auch Verarbeitungsobst an. Um einen optimalen Ertrag für den Bio-Bauern realisieren zu können, müssen neben der Verwendung als Mostobst auch Produkte kreiert werden, die mit einer höheren Wertschöpfung vermarktet werden können. Das Projekt «Apfelinge» ist ein Beispiel für diese auf den Biobetrieb und seine Bedürfnisse ausgerichtete Vermarktung.

Die Lebensmittelindustrie definiert die Bedürfnisse an die Bio-Rohwaren. Diese Anforderungen ergeben sich aus den technologischen Möglichkeiten in der Verarbeitung und aufgrund ständig wechselnder Vorstellungen, was ist gut für eine gesunde und moderne Ernährung.

Die Qualität der Bio-Rohwaren ergibt sich aufgrund der spezifischen Betriebsvoraussetzungen auf dem Biohof: Sorte, Standort, Bodenverhältnisse, Fruchtfolge, Nährstoffsituation etc.

Vermarkter und ihre Partner in der Verarbeitung sind gefordert, diese Bedürfnisse ständig aufeinander abzustimmen. Die BIOFARM stellt sich dieser Aufgabe seit ihrer Gründung und wird es auch in Zukunft tun können, wenn möglichst viele Biobauern mit uns diese Einsicht teilen und ihre Produkte über unsere Genossenschaft vermarkten.

Niklaus Steiner, BIOFARM



Sortenversuche bei Getreide liefern Resultate für den Biobauern (Anbaueignung) und für den Abnehmer/Verarbeiter (Verarbeitungseigenschaften bei der Brotherstellung). Die BIOFARM engagiert sich bei der Koordination dieser Arbeiten. Das Bild zeigt BIOFARM-Leute im Zucht- und Versuchsgarten von Peter Kunz, Getreidezüchter auf dem Gutsbetrieb Rheinau. Foto: N. Steiner

Familie Bosshart: Bio-Obst seit 30 Jahren



Auch ein Jubiläum: Martin, Anita, Günther und Elli Bosshart bewirtschaften ihren Betrieb seit 30 Jahren biologisch.

Erinnerungen an die Pionierzeit

Martin und Elli Bosshart erinnern sich lebhaft an die Anfänge: 1970 konnten sie den Betrieb am Dorfeingang von Winden kaufen. Vorher waren sie nebenan Pächter. Bereits 1972 haben sie ihren neuen Milchwirtschafts- und Hochstamm-Obstbetrieb auf biologisch umgestellt. Die innere Anregung dazu kam aus Beobachtungen und Überlegungen zur Bodenfruchtbarkeit, zur «Giftspritzerei» und zur eigenen Gesundheit. Die äussere Anregung und Unterstützung kam von Dr. Müllers AVG Galmiz, vertreten durch den damaligen Geschäftsführer Hans Hurni und den Regionalgruppenleiter Hans Tanner. Der Absatz des Obstes und die Anbauvorschriften wurden vertraglich mit der AVG geregelt. Es gab noch keine «Biozuschläge», aber es gab meist guten Absatz für Industrieobst und es gab Qualitätsnormen für Tafelobst, die den Hochstammobstbau und die biologische Bewirtschaftung ermöglichten. Die Instruktionen zu den Grundlagen des Biolandbaus (Qualität des Bodens und der Erzeugnisse) wurden alljährlich von Dr. Müller selbst an der Gruppenversammlung auf Schloss Romanshorn auf eindruckliche Art an Mann gebracht, wie sich Martin Bosshart gut erinnert.

Modernisierung des Obstbaus

1973 wurde eine erste Parzelle von 38 Aren mit Niederstamm-Golden bepflanzt. 1979 folgte eine weitere Anlage mit Idared, Jonagold, Glocken, Spartan, McIntosh und James Grieve. Ausser den Idared ist heute alles ge-

rodet bzw. ersetzt. Später kamen Elstar, Jonathan, Meran, neue Jonagold und im 2000 die Topaz dazu. Mit der Sortenwahl haben Bossharts über die Jahre hinweg manches Lehrgeld bezahlt. Empfohlene «Biosorten» haben mehrmals enttäuscht, das Bewährte war besser. Im Bereich Pflanzenschutz hingegen ist die Erleichterung gross, seit es bio-taugliche Mittel gegen die Obstmade, die mehlig Blattlaus und die Sägewespe gibt, und seit es bei der Schorfbekämpfung u.a. dank dem FiBL viel bessere Handlungsanleitungen gibt. Daneben gebe es ja noch genug ungelöste und neue Probleme, wie Günther Bosshart vor Euphorie warnt.

Selbstverständlich wurde auch im technischen Bereich «modernisiert»: Zum Gerätepark gehört heute ein gutes Mulchgerät und ein zeitgemässer Sprayer. Bei den Pflanzungen der Bäume führten die Erfahrungen weg von zu engen oder zu weiten Abständen hin zu mittleren Distanzen von ca. 1.60 m, entsprechend den Wuchstypen.

Vereinfachung und Übergabe des Betriebs

Um 1985, als die Obstpflanzungen zunehmend in Ertrag kamen, haben die Eltern Bosshart die Viehwirtschaft aufgegeben und das Grasland verpachtet. 1991 haben sich Günther und Anita zur Übernahme des Betriebs entschlossen. Nicht selbstverständlich, nachdem Günther zuerst die Lehre als Konstruktionsschlosser und später als Berufsfischer abgeschlossen hatte. Doch es scheint zu passen: Ein 1989 freigewordenes Patent für das Fischen im Bodensee bot die Grundlage für das eine wirtschaftliche Standbein,

der Obstbau für das andere, und beide ergänzen sich gut. Leider gibt heute die Fischerei nicht mehr soviel her wie früher: Die Fänge sind kleiner geworden und die Preise für den Fischer trotzdem gedrückt, bedauert Günther.

Obstbau wichtig

Umso wichtiger ist gutes Gelingen im Obstbau und beim Obstabsatz geworden. Da stimmt es offenbar: Bossharts sind zufrieden mit der Vermarktung über die Biofarm-Genossenschaft und die Biofarm ist zufrieden, mit Familie Bosshart einen der bedeutendsten und zuverlässigsten Obst-Produzenten zu haben. Der Wechsel von der AVG zur Biofarm erfolgte übrigens 1996 im Zuge der strukturellen und personellen Veränderungen beider Genossenschaften reibungslos. Das Tafelobst wird nach wie vor an die regionale Sammelstelle geliefert (heute bei der landw. Genossenschaft Neukirch angegliedert) oder aber von der Biofarm per Camion ab Hof in ein Speziallager disponiert. Das Verarbeitungsobst geht je nach Sorte, Menge, Qualität und Zeitpunkt ins Sammelager, direkt in die Verarbeitung oder bleibt für kürzere Wartezeit auf dem Hof im Naturlager. Die Planung und Steuerung macht die Biofarm. Als Gebinde werden benutzt: Plastikharassli G2 für frühe Sorten, Obstpaloxen für Lagersorten und Industrie, Holzharassen für Industrie und als Reserve beim Tafelobst. Das Mostobst geht nach wie vor direkt zur Mosterei Möhl in Arbon. Diese Mosterei produziert seit 1996 den Biofarm-Süssmost.

Erwartungen an die Biofarm

Nach seinen Erwartungen an die Biofarm gefragt, meint Günther Bosshart zuerst: Bei der Vermarktung engagiert dran bleiben wie bisher! Das heisse: kurzfristig das Beste aus der jeweiligen Markt-Situation herausholen, aber dabei die langfristig wichtigen Sachen nicht vergessen: gute Partnerschaften pflegen, vernünftige Richtlinien, Qualitätsnormen und Preise, Absatz-Entwicklung für grössere Mengen Verarbeitungsobst usw. Bei den Preisen auch den Verteilern auf die Finger schauen, dass die Ladenpreise nicht zu hoch werden. Kurz: Auch hinter den Kulissen die langfristigen Interessen der Produzenten weiterhin gut vertreten. Von direktem Nutzen sei für die Produzenten ausserdem: genügend und passende Gebinde für die Ernte, gute absatzorientierte Beratung bei der Sortenwahl.

Zukunftsaussichten

Günther Bosshart möchte in seinen Anlagen weiterhin möglichst viel Tafelobst produzieren. Wenn die Anforderungen des Marktes an das Aussehen der Früchte aber weiterhin steigen, wird er in Zukunft öfter mal eine ganze Sorte – vor allem ab älteren Bäumen – komplett für die Verarbeitung anmelden. Bei der Sortengestaltung auf dem Betrieb wurde diese Option bereits berücksichtigt. Ausserdem werde man gut tun, sich als Produzent in Zukunft noch flexibler nach den marktorientierten Empfehlungen der Biofarm zu richten.

Apropos Marktnähe: Tochter Karin Bosshart macht die Lehre als Detailhandelsangestellte bei Coop und beschäftigt sich unter anderem mit den Bio-Äpfeln. Für Gesprächsstoff am Familientisch ist wohl gesorgt und Biofarm bleibt nicht die einzige, die sich beim Brückenschlagen zwischen Produzent und Grossverteiler manchmal die Zähne ausbeisst...

Hansruedi Schmutz

Der Betrieb Bosshart in Winden TG

Betriebsfläche

9 ha

davon Obstanlage

2,5 ha

Grünland, Umschwung

2 ha

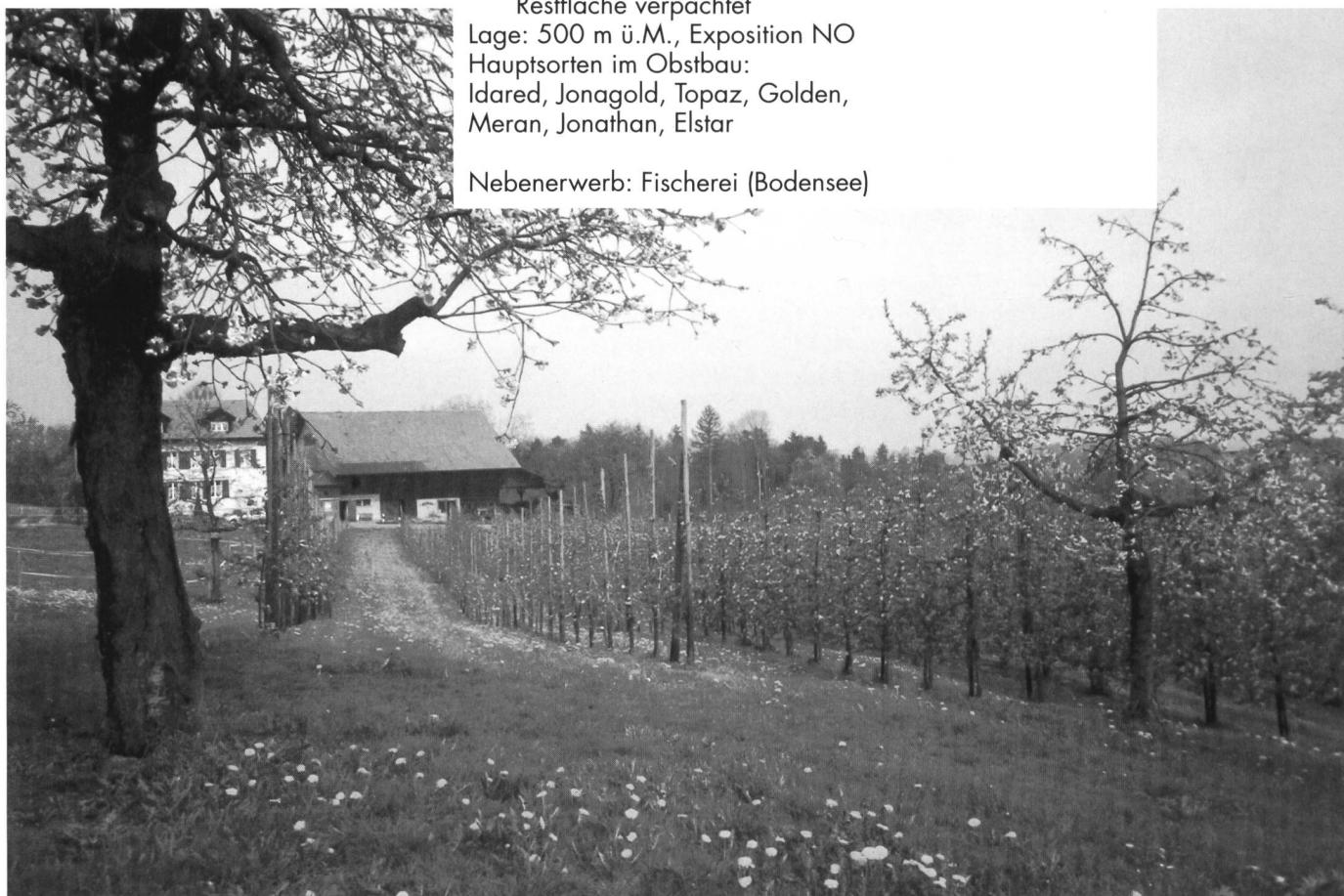
Restfläche verpachtet

Lage: 500 m ü.M., Exposition NO

Hauptsorten im Obstbau:

Idared, Jonagold, Topaz, Golden, Meran, Jonathan, Elstar

Nebenerwerb: Fischerei (Bodensee)



Im Detailhandel konnten wir über die letzten Jahre kontinuierlich Marktanteile gewinnen. Vor allem war das bei den Bioläden, Claro-Läden, Reformhäusern und den Drogerien mit Reformabteilungen der Fall. Dies ist insbesondere wichtig, weil wir mit dem Markennamen Biofarm dadurch auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten verankert und damit auch nicht mehr so einfach zu verdrängen sind.



Ein zunehmend wichtiger Absatzkanal sind jene Hofvermarkter, die sich professionell ausgerichtet haben und deren Hofvermarktung zu einem wichtigen Standbein geworden ist. Mit VOLG und SPAR werden laufend Gespräche bezüglich einer Aufnahme eines Biofarm-Kernsortimentes geführt. Einmal mehr zeigt sich, dass solche Gespräche erstens kontinuierlich geführt werden müssen und zweitens es bis zu einem positiven Resultat unheimlich lange dauern kann. Bei VOLG läuft im Moment ein Testlauf in 5 Läden mit einem total überarbeiteten Bio-Sortiment. Dabei konnten wir 35 Biofarm-Produkte listen. Die ersten Rückmeldungen und Auswertungen sind gut. Wir können deshalb damit rechnen, dass die Anzahl VOLG-Läden mit Biofarm-Teilsortiment im Verlaufe der nächsten Monate zunehmen wird.

Natürlich versuchen wir in erster Linie unsere Schweizer-Bioprodukte im Handel zu platzieren. Jedoch stellen auch wir über die letzten Jahre (mit kleinen Ausnahmen) einen kontinuierlichen Rückgang vor allem beim Getreide- und Mehlabatz fest. Dies führen wir auf eine grundsätzliche Veränderung in unserer Gesellschaft (es wird u.a. nicht mehr so viel selbst gebacken) und die

Aktivitäten der Grossverteiler und der Direktvermarkter zurück. Diesen Rückgang versuchen wir mit Spezialprodukten (Mehlmischungen, Dinkel-Risotto usw.) etwas wettzumachen. Vor allem beim Birnel und Süssmost konnten wir den Absatz erfreulicherweise kontinuierlich steigern.

Jedoch erzielen wir wichtige Deckungsbeiträge mit unseren Hauptimportprodukten wie z.B. Zucker und Trockenfrüchte. Trotzdem wird unsere erste Zielsetzung immer sein, den Bio-Suisse-Absatzanteil zu steigern.

Auch bei den Grossverteilern waren wir aktiv. Dank unserer intensiven Anstrengungen konnten wir zum Beispiel bei Coop neben dem Vollrohrzucker nun auch die Apfelingli und das Birnel im CNP-Sortiment (Coop-Natura-Plan) platzieren.

Dies ist bei einer grossen Ernte für die Entlastung des Bio-Obst-Marktes jeweils be-

sehr wenig Restaurants die etwas mit Bioprodukten machen. Vielmehr sind es soziale Institutionen wie Heime oder Kliniken die sich vermehrt mit der Bio-Verpflegung auseinandersetzen.

Immer wieder werde ich von meinen Kollegen und Kolleginnen in meinem privaten Umfeld auf unsere vermeintlich gute Ausgangslage in einem boomenden Markt angesprochen. Natürlich ist der Bio-Markt in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Sicher der grösste Teil davon fand dank den Aktivitäten der Grossverteiler statt. Durch diese Aktivitäten ist aber auch der Markt auf der Angebotsseite stark gewachsen. Wir befinden uns heute in Konkurrenz mit vielen Marktteilnehmern, die anteilmässig an deren Gesamtumsatz gemessen nur im Promille- oder kleinen Prozentbereich Bio-Produkt



sonders wichtig. Zudem ist es uns gelungen, mit einigen Produkten als Zulieferant ins Manor-Bio-Sortiment aufgenommen zu werden. In diesem Sortiment werden sämtliche Produkte unter der Eigenmarke «Manor-Natur-Plus» geführt.

Der Gastronomiebereich ist leider immer noch ein Sorgenkind. Es gibt nach wie vor

te vermarkten und dies auch unter ganz anderen Voraussetzungen umsetzen können. Trotzdem sind wir der festen Überzeugung, dass wir als bäuerliche Vermarktungsgenossenschaft nach wie vor eine Aufgabe in diesem Markt zu erfüllen haben. Diese Aufgabe werden wir auch in Zukunft gerne wahrnehmen.

Markus Johann