

PKGB

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **58 (2003)**

Heft 5

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-891586>

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.

PKGB

PKGB? – Das ist die Produzenten-Konsumenten-Genossenschaft Bern. Über 300 Genosschafter/innen, 10 % davon Bäuerinnen und Bauern, haben sich vor 23 Jahren zusammengefunden. Sie betreiben zusammen einen der ältesten Bioläden der Schweiz, den Hallerladen an der Hallerstrasse 1 in Bern. Eine Vorwegnahme der Idee Service-Pool im Kleinen (siehe Sonderbeilage in der Heftmitte).

Sr. Es steckt ein beachtliches Potenzial in dem kleinen Quartierladen im Berner Länggassquartier. «Punkto Umsatz pro m² Ladenfläche dürften wir schweizerische Spitze sein», sagt Geschäftsführer Wolf Neubauer nicht ohne Stolz. «Unsere Strukturen sind zwar komplizierter und aufwändiger als anderswo, aber dafür sind wir unschlagbar punkto Frische. Das merken unsere Kunden und halten uns die Treue, obwohl die Möglichkeiten zum Einkauf von Bioprodukten seit der Gründung der PKGB sprunghaft zugenommen haben. Damals waren wir allein. Jetzt gibt's Bio an allen Ecken.»

Hohe Kundenbindung

Kann denn ein kleiner Quartierladen neben Coop und Migros überhaupt überleben? Wolf Neubauer sieht da nicht so schwarz: «Der Hallerladen hat mit seinen 300 Genosschaftern und weiteren rund 700 Stammkunden eine sehr hohe Kundenbindung. Ich würde jederzeit unsern Laden gegenüber oder neben einen Grossverteiler platzieren. Wir haben im Lauf der Jahre ein grosses Vertrauenskapital erworben. Zwar sind die meisten unserer Kunden auch im Grossverteiler anzutreffen. Dass sie trotzdem oder gerade deswegen immer wieder zu uns zurückkehren, spricht für uns. Praktisch alle Frischprodukte, das sind 70 % des Umsatzes, beziehen wir direkt vom Produzen-

ten, ohne Umweg über einen Grossisten. Damit ist unser Einkauf zwar etwas arbeitsaufwändiger, aber wir kennen die Salat-, Rüebli-, Kartoffel- und Gurkenproduzenten persönlich und können entsprechende Informationen aus erster Hand an unsere Kundschaft weitergeben.»

Transparenz als Geheimnis des Erfolgs

Jedes Jahr treffen sich die Genosschafter/innen zur Jahresversammlung und pflegen den Austausch. Transparenz ist eines der Geheimnisse des Erfolgs. Transparenz herrscht auch zwischen den rund 50 Lieferanten. Auch sie treffen sich reihum jedes Jahr auf einem anderen Hof und wissen deshalb, wer was liefert und zu welchen Bedingungen. Die Anbauplanung erfolgt im Januar-Februar gemeinsam mit dem Ladenteam. Auf der Basis des Vorjahres werden Mengen und Preise vereinbart. Der Tagespreis wird wöchentlich vom Ladenteam vorgeschlagen und gemeinsam mit den Produzenten festgelegt. Einige Lieferanten sind gleichzeitig Marktfahrer. Eine Abstimmung der Preise ist auch von da her gesehen sinnvoll. Die Genosschafter/innen können jederzeit in das Geschäftsgebaren Einsicht nehmen. Gegenüber den übrigen Kunden haben sie den Vorteil des Mitspracherechts und des Informationsvorsprungs, aber keinen Preisvorteil. Mit einem Jah-



resbeitrag von Fr. 50.– unterstützen sie das gemeinsame Projekt.

Mitbestimmung und Mitverantwortung

sind auch im Ladenteam gross geschrieben. Alle Mitarbeiter/innen bis zum Lehrling sind nicht nur Bedienende eines vorgegebenen Systems, sie werden an den Entscheidungen in der ohnehin sehr flachen Hierarchie beteiligt. Von der ursprünglichen Selbstverwaltung mit endlosen Diskussionen sind die Ladner allerdings abgekommen.

Die Kundinnen und Kunden steuern die Ausrichtung des Ladens nicht nur mit ihrem Kaufverhalten. An Kundenessen im Quartiertreff, als Genosschafter/in an der Hauptversammlung und mit einer paritätischen Vertretung im Verwaltungsrat nehmen sie Einfluss. Und sie profitieren auf der anderen Seite von einer intensiven Informations- und Aufklärungsarbeit des Ladenteams. Sie wissen, warum in einem Regenjahr die Äpfel etwas mehr Schorf aufweisen und warum bei der gegenwärtigen Trockenheit der Salat teurer wird. Und sie akzeptieren, dass das Sortiment im Laden nicht um jeden Preis jederzeit alles umfasst. Sie warten, bis die Schweizer Erdbeeren da sind,

und sie nehmen Angebotslücken in Kauf, wenn ein Produkt in der Region nicht verfügbar ist. Region ist hier wörtlich zu verstehen. Bern und Umgebung hat erste Priorität. Erst wenn da nichts zu machen ist, wird der Perimeter grösser gezogen. Und für Artikel, die nur im Ausland zu haben sind, ist fair trade – gerechter Handel zu gerechten Preisen für die Produzenten – Selbstverständlichkeit.

«Es ist nicht immer leicht Pionier zu sein»,

meint Wolf Neubauer. «Die Pionierphasen werden immer kürzer. Da machten wir z.B. eine Aktion zusammen mit Pro Specie rara, flugs zieht Coop nach. Und Coop macht das auch sehr gut, das muss ich anerkennen, im Gegensatz zu Grossverteilern in Deutschland, wo ich die Bioszene mit aufgebaut habe. Die stellen etwas ins Gestell und der Lieferant muss selber für die Werbung besorgt sein. Es gibt keine Identifikation des Ladens mit dem Produkt wie hier in der Schweiz. Ich glaube, dass wir dank unserer engen Beziehung zwischen Kunden, Lieferanten und Ladenteam unseren Vorsprung halten können».