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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 59 (2004)

Heft: 5

Artikel: "Könnten wir den Bauern mehr bezahlen als Coop, wären wir putzt und gstrählt"

Autor: Vatter, Thomas / Hugi, Beat

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-903786

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: 13.07.2025

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

«Könnten wir den Bauern mehr bezahlen als Coop, wären wir putzt und gstrählt»

Der studierte Ökonom und engagierte Ökoaktivist Thomas Vatter prägt seit 1992 mit seinem logischen Supermarkt die Berner Bioszene. Vor vier Jahren eröffnete er im gleichen Haus das Restaurant vatter am Bärenplatz und gründete die vatterGastro AG. 2002 lancierte er zudem eine Produktionsküche mit Party-Service und Catering. Hier wie dort ohne Knospe-Zertifizierung. Kultur&Politik fragte den Biounternehmer nach den strategischen wie praktischen Gründen und notierte en passant auch Antworten zur Bio-Suisse, dem Monopoly im Zwischenhandel, der Preispolitik und seinen Alternativen zu Coops Naturaplan.

Kultur und Politik: *Das Vatter-Restaurant ist nicht mit der Knospe zertifiziert. Ausgerechnet bei «Bionier» Thomas Vatter nicht!*
Thomas Vatter: Ich habe grundsätzlich nichts gegen die Knospe. Nur wehre ich mich dagegen, den ganzen Betrieb unter das Zeichen der Knospe zu stellen, weil für mich die Bio-Suisse eine unselige Verquickung zwischen Qualitätskontrolle, also Bio, und Lobbyarbeit macht. Die Bio-Suisse ist eine Bauernorganisation. Gleichzeitig aber auch noch einen übergeordneten Qualitätsstandard festlegen zu wollen und das eine dann stets mit dem andern zu vermischen, halte ich für sehr heikel. Das zeigt sich speziell bei Importprodukten. Solange es einen Blumenkohl in der Schweiz gibt, bekommt der ausländische keine Knospe Nach-Zertifizierung. Gibt es ihn in der Schweiz aber nicht mehr, wird der ausländische plötzlich doch noch knospefähig. Das ist einfach nicht sauber. Es scheint mir auch ökologisch widersprüchlich, wenn ich an einen Produzenten in Sizilien denke, von dem sich alle noch so gerne mit Zitronen und Orangen beliefern lassen, aber für den Blumkohl, der auch für ihn Komplementärfrucht ist und verhindert, dass es eine Bio-Monokultur von Zitrusfrüchten wird, schliessen wir die Grenzen.

Womit wir dem sizilianischen Bauern ...
...quasi verunmöglichen, in seinem biologischen Anbau sinnvoll zu diversifizieren. Oder ihm vorhalten, sich dafür doch gefälligst einen Heimmarkt zu erschliessen.

Die Knospe in der Beiz war also nie ein Thema?
Nein. Zumal wir uns vorher schon mit dem Laden einen Namen gemacht haben. Wir

COOPERA

Die CoOpera engagiert sich in Bio- und Fairtrade-Unternehmen

l'Aubier SA, Biomilk AG, biopartner Logistikzentrum Seon, Gebana AG, Horai AG, Remei AG (Maikaal-Projekt), Ruckstuhl AG (Naturfaser-Teppiche), Vanadis AG, Via Verde AG: das sind Unternehmen, mit denen sich die CoOpera verbunden hat. Diese Engagements werden u.a. mit Kapital der CoOpera Pensionskasse (Sammelstiftung PUK) ermöglicht, oder durch Aktien oder Obligationen der CoOpera Beteiligungen AG.

CoOpera umfasst: CoOpera Sammelstiftung PUK, CoOpera Beteiligungen AG, CoOpera Immobilien AG, CoOpera Leasing AG und CoOpera Liquiditätsverbund. Mehr über CoOpera in der Zeitschrift **aconto** (bestellen bei: info@coopera.ch) oder auf der Website www.coopera.ch.

gingen immer davon aus, dass die Gäste uns das Bio auch ohne Knospe glauben. Der Name Vatter ist zumindest für Bernerinnen und Berner Garant genug.

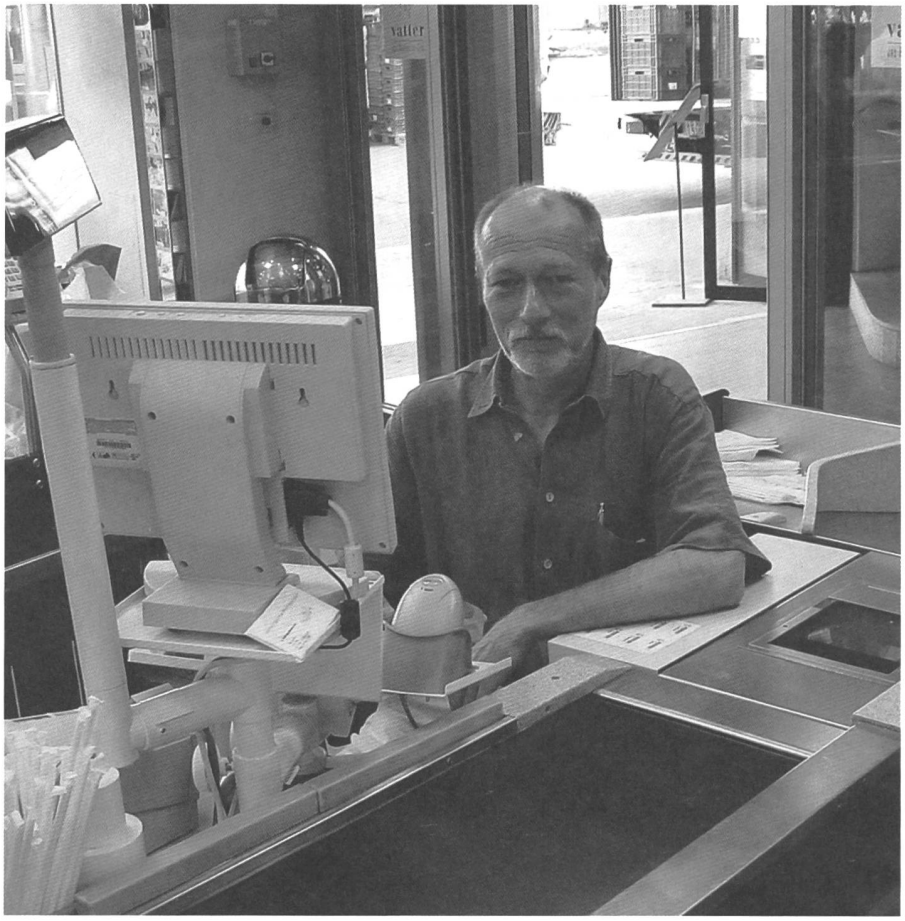
Spielte auch die Angst vor zu strengen Knospe-Regeln eine Rolle?
Die hätten sicher zu einer Einschränkung unserer Möglichkeiten im Angebot geführt. Ein aktuelles Beispiel dazu: Im Mai hatte irgendeine Kommission beschlossen, ab Woche 22 habe es genug Schweizer Knospe-Poulet, also werden die französischen nicht mehr akzeptiert. Wollte man dann Schweizer Poulets beziehen, musste man zu Optigal. Das ist ein Migros-Betrieb. Damit bekunde ich grösste Mühe. Denn genau diese Migros ist vor kaum einem Jahr von den vermutlich gleichen Bauern besetzt worden, aus Protest gegen deren Preispolitik. Da weiss die linke Hand nicht, was die rechte tut. Und wir tragen die Konsequenzen.

Bekunden Sie auch Mühe mit der Knospe als Co-Branding von Naturaplan bei Coop?
Mit Naturaplan habe ich vor allem deshalb Mühe, weil darunter auch Nichtbio-Produkte laufen. Da hat sich die Bio-Suisse düpieren lassen: Dass sich Coop erlaubt, Naturaplan in enger Symbiose mit der Knospe zu lancieren, dann aber in gewissen Bereichen wie Fleisch und Eiern unter dem Label Naturplan massiv gewöhnliche IP-Produkte mitvermarktet. Der Farbwechsel kam ja erst nach Intervention des Konsumentenschutzes zu Stande.

Hat denn die Bio-Suisse, ausser an Coop, zu wenig an den Biofachhandel gedacht? Zuwenig an die Gastronomie auch?
Das haben sie ja selbst erkannt. Die Bio-Suisse hat während Jahren so getan, als gäbe es keinen Biofachhandel. Weil der die gegebenen Volumina nie hat aufnehmen können. Trotzdem hat es ihn gegeben. Heute ist eine Fachgruppe installiert, die den Fachhandel unterstützen soll. Das Bewusstsein, in eine zu grosse Abhängigkeit von Coop zu geraten, scheint gewachsen zu sein. Objektiv gesehen ist der Fachhandel daneben aber winzig. Und wird als Marktanteil immer winziger.

Der Markt schrumpft?
Er stagniert. Aber der Anteil des Biofachhandels am Biomarkt schrumpft.

Was heisst das für das «vatterland» von Vatter?
Ich kann realistisch gesehen nicht die Ambition hegen, den Marktanteil von Vatter zu steigern. Da wird Coop seine Position mit den 1500 Verkaufsstellen weiter ausbauen. Migros ebenso. Ich muss also klar auf eine Nische zielen und immer wieder Dinge anbieten, die Coop nicht oder noch nicht kann. Die Mengen spielen da eine grosse Rolle. Es gab beispielsweise schon lange Bioemmentaler. Dann kam Coop und verkündete, dass es nun in der Schweiz endlich auch Bioemmentaler gebe. Klar, Coop kann erst einsteigen, wenn vielleicht 100 Tonnen Bioemmentaler zur Verfügung stehen. Ich aber kann schon mit 50 Kilo starten. Ich kann also Spezialitäten in Volumina ins Angebot nehmen, wo Coop nicht mithalten kann. Zudem kann ich versuchen, Produkte mit Identität zu lancieren. Identität, die sich sehr oft regional definiert. Parmigiano zum Beispiel. Wir werden ganz bewusst in dieser Richtung suchen. Coop kann da nur mit einer nivellierten massefähigen Produktion mithalten.



Noch stimmt die Kasse bei Thomas Vatter im vatterland am Berner Bärenplatz.

Wobei auch Coop und Migros versuchen, genau diese regionalen Spezialitäten ins Bio-Sortiment zu nehmen: Vom Napf. Aus Graubünden. Verhandlungen mit Bio-Suisse und der Knospe sind da schon schwer am Laufen. Kaufen Ihnen die Grossverteiler nicht auch da bald den Schneid ab?
Die Gefahr besteht. Für mich gehört zu dieser Identität der Produkte auch der artisanale Aspekt. Klar hat Coop Biojogurt. Er wird aber vermutlich nicht mit einem Biojogurt à la Biomilk fahren. Sobald er Jogurt will, muss er Mengen haben.

Mengen, die Biomilk nicht will und nicht liefern kann?
Tut sie es, wird sie zu einem Coop-Betrieb und verliert genau dieses Artisanale, diese ganze spezielle Qualität. Oder z.B. Brot: Es besteht doch ein himmelweiter Unterschied im Geschmack, in der Konsistenz zwischen einem Biobrot im Coop, also aus der Grossbäckerei und von der Produktionsstrasse, und einem artisanalen Brot von Hug, Hirsiger oder Jakober.

Interessiert das Ihr Publikum stark genug?
Ich hoffe es. Wobei wir daran arbeiten müssen. Dass wir eben wirklich für Gourmets eine interessante Adresse sind.

Nicht für Knospenjäger?
Nein. Bio ist die selbstverständliche Voraussetzung für die Qualität, die wir meinen. Dass ich den qualitativen Unterschied zum Grossverteiler und damit die Profilierung bei meinen KundInnen mit Trockenteigwaren kaum erreiche, ist anzunehmen. Anders bei

Frischteigwaren. Diese qualitative Differenzierung ist entscheidend. Nur werden wir natürlich nicht allein mit den Spezialitäten überleben können. Wir müssen ein Basissortiment anbieten können, mit dem wir wettbewerbsfähig sind. Das heisst auch: die Preisdifferenz zu Coop muss kleiner werden. Es ist nicht kommunizierbar, warum bei Coop die Haferflocken – in Bioqualität und mit Knospe ausgezeichnet – mit Fr. 1.40 ausgezeichnet sind und bei Vatter mit Fr. 5.60.

Die Preise lassen sich also einmal mehr auf dem Buckel der Bauern senken?
Im Gegenteil. Es gibt genug Polster, ohne die Bauern um ihren verdienten Preis betrügen zu müssen. Polster, die durch nicht genutzte Potentiale in der Kooperation und Vereinfachung bei der Beschaffung, dem Transport oder der Lagerung gewachsen sind. Ich brauche nicht die gleichen Preise wie Coop. Aber wir müssen eine Leistung bieten können, die dem Kunden genügend Nutzen bringt. Könnten wir zudem den Bauern mehr bezahlen als Coop oder Migros, wären wir doch alle «putzt und gstrählt».

Die aktuelle Krise im Grosshandel, speziell bei Via Verde, ist also eine Chance? Wird man sie gemeinsam packen können?
Das kann ich in vielleicht vier Monaten sagen. Ich rede klar nicht einem wilden Wettbewerb das Wort, der ruinös ist, wie Beispiel zeigt. Da profitiere ich vielleicht kurzfristig von tiefen Einstandspreisen, macht dieser Anbieter aber dann den Laden dicht, leide ich als Detaillist wieder darunter.

Viele befürchten das baldige Seoner Monopol im Biogrosshandel ...
... ein Monopol, dass ich als Detaillist nicht will. Ich will als Detaillist durchaus unabhängiger agieren können als ein Primo-Vis à vis-Laden. Ich bin aber auch aus grundsätzlichen Überlegungen dagegen. Ich finde ein Monopol nicht erstrebenswert.

Wie stehen die Aktien, dass es kein Monopol geben wird?
Ich bleibe Optimist. Zu jeder Entwicklung gibt es eine Gegenbewegung. Sollte es so kommen, ist der Markt nicht abgeschottet. Es kann durchaus wieder Neues entstehen.

Müsste sich auch der Fachhandel mehr zusammenraufen?
Das ist Dürregebiet. Alle bisherigen Anläufe sind kläglich gescheitert. Nun gibt es die Fantasie einer Fachhandelskette. Man nennt es zwar nicht so, meint es aber so. Man hat die Erfahrung gemacht, dass der Biofachhandel atomisiert ist, es werkelt jeder vor sich hin, also braucht es einen, der die nötige Courage, viel Energie und genügend Finanzen hat, um eine neue Kette zu lancieren. Es gibt etliche Leute, die sich darüber beklagen, dass ich nicht derjenige bin. Dass es auch nach 12 Jahren nur einen Vatter-Laden gibt.

Genau! Warum eigentlich?
Ich bleibe skeptisch, ob das vom biologischen und ökologischen Gedanken her überhaupt kompatibel wäre, einen «BioCoop» als «vatterland» zu lancieren. Wobei ich auch nicht behaupten will, ganz frei von solchen Versuchungen zu sein.

Grossist Vanadis lanciert derzeit das deutsche Marketingkonzept «Echt Bio» für den Schweizer Biofachhandel. Wird der Berner Vatter nun EU-konform «Echt Bio»?
Nein. Warum denn. Über Stil und Auftreten des deutschen «Echt Bio» kann man sicher geteilter Meinung sein. Noch viel problematische scheint mir einmal mehr – wie bei der Bio-Suisse – die Vermischung mit verschiedensten Partikularinteressen zu sein. Für den Grossisten ist «Echt Bio» ein Instrument zur Kundenbindung.

Interview: Beat Hugi,
Link: www.vatter.ch

Stundenbüros und Fernsicht

Vatter baut weiter aus: In diesem Herbst wird die zweitletzte Etappe des Um- und Ausbaus im Vatterhaus am Bärenplatz in Angriff genommen: Im 6. Stock, unter dem Dach, entsteht ein öffentlicher Sitzungs- und Seminarraum. Der Clou: Bei schönem Wetter wird der Apéro auf der Dachterrasse mit Sicht auf die Dächer der Stadt und die Alpen serviert.
Im 3. Stock entsteht ein brandneues Bürosharing-Konzept. Das «Stundenbüro» für Leute, die immer wieder für ein paar Stunden in Bern arbeiten müssen oder für Besprechungen einen ruhigen Ort brauchen.
Ebenfalls im Herbst wird vatters espace bien-être erweitert: Zusammen mit 25 Partnern bietet vatter ein breites Kurs- und Wohlfühl-Programm an, von A wie Atemtherapie bis Y wie Yoga.

Exclusivité aus Galmiz

Die AV AG entwickelt gemeinsam mit den Category Managern von Coop exklusive neue Gemüsearten. Sie werden mit der Bezeichnung ASIA gehandelt.

In Ausgabe 3/04 von Kultur&Politik haben wir bereits kurz auf dieses unter der Leitung der Fachhochschule Wädenswil stehende Projekt hingewiesen. Heute, nachdem bereits fünf Produkte in den Coop-Läden erhältlich sind, können wir dazu ein paar Details nachreichen. Für dieses Jahr werden nebst einer ASIA-Jungsalatmischung noch vier weitere Gemüse am Naturaplan-Markt getestet:

z.B. Wasserspinat

Wasserspinat kommt aus Indien und wächst heute in ganz Asien, aber auch in Afrika und Australien. Er sollte in frischer Form genossen werden: gut waschen und in 2 cm lange Stücke schneiden. In der asiatischen Küche gilt Wasserspinat als «kühles» Lebensmittel und wird deshalb mit «heissen» Zutaten wie Chilli, Ingwer, Knoblauch und Fett zubereitet.

z.B. Schlangenbohnen

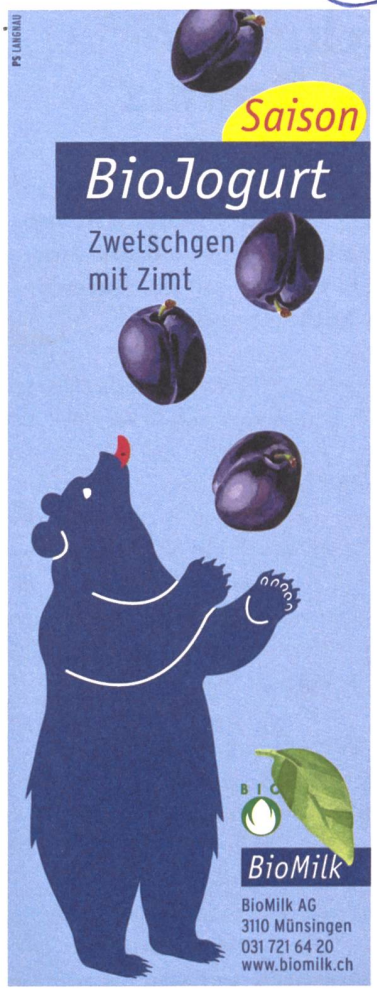
Schlangenbohnen sind im tropischen Asien verbreitet, kommen aber auch in Australien, Afrika, der Karibik und in Nordamerika vor. Die Hülsen werden bis 1m lang. Der Geschmack ist den grünen Bohnen ähnlich, nur etwas süsslicher.

z.B. Rote Aubergine

Die rote Aubergine ist in Asien unter dem Namen «Gartenei» bekannt. Durch den Sklavenhandel gelangte die Frucht auch nach Südamerika, wo sie mit dem Namen «Jilò» bezeichnet wird. In den asiatischen Ländern wird sie vor allem in Eintopfgerichten serviert. Die grüne oder rote Frucht mit ihrem leicht bitteren Geschmack verleiht den Gerichten einen Akzent.

z.B. Röhrenlauch

Der Ursprung des Röhrenlauchs wird in Zentral- und Westchina vermutet. In Europa hatte er zum Beispiel dieselbe Bedeutung wie heute die Speisezwiebel. Geerntet wird die ganze Pflanze, wenn die noch jungen Triebe drei bis vier Schloten gebildet haben. *Ernst Mäder*



Möschberg

seminar - kultur - hotel

ein haus und ein team mit weitblick.
für seminare, tagungen und bankette.

der bunte vogel im emmental.
für feste, hoch- und andere zeiten.

kreativ, herzlich, familiär

öko-hotel mit der höchsten
auszeichnung von fünf steinböcken.

regional, biologisch, nachhaltig

Goût Mieux
Slow Food
oe-plus

seminar kultur hotel möschberg
antoinette und marcel schneiter
3506 grosshöchstetten
fon 031 710 22 22 fax 031 711 58 59
info@moeschberg.ch
www.moeschberg.ch

Power für Biobauern.

www.biofarm.ch

Käthy und Fritz Oppliger bauen im aargauischen Vordemwald Biohimbeeren für den Schweizer Himbeersirup der Biofarm an.

Heute machen sich mit Biofarm schon 500 Biobäuerinnen und Biobauern gemeinsam für faire Preise, neue Produkte und den Schweizer Biolandbau stark. Gut beraten und engagiert begleitet von Getreide- und Beeren-Spezialist Niklaus Steiner (062 957 80 52; steiner@biofarm.ch) und Obst-Fachmann Hans-Ruedi Schmutz (032 392 42 44; hr.schmutz.bio@bluewin.ch). Ihre kompetenten Partner für Brotgetreide, Futtergetreide, Körnerleguminosen, Ölsaaten, Tafel- und Verarbeitungsobst, Beeren und Früchte für die Verarbeitung.

Genuss mit Plus.

www.bertschi-cafe.ch

BERTSCHI-CAFÉ

Für Ihren Genuss verwenden wir auserlesene Kaffeesorten, biologisch angebaut und fair gehandelt.

Tasse für Tasse – reiner Genuss.