

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 49 (1994)
Heft: 3

Artikel: Knospen-Markt AG
Autor: Frischknecht, Ernst
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-892031>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

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

schung und Beratung mehr und mehr übernommen wird. Dies mindestens soweit es ohne Gesichtverlust möglich ist.

Wenn Biolandbau wirklich der bessere Weg bleiben soll, müssen Bio-Bauern und -Bäuerinnen das verwirklichen, was den andern nicht gelungen ist, und je länger desto weniger gelingt. Sie müssen gegenüber den wenigen am Geschäft mit der Knospe interessierten Grossabnehmern ihr Angebot in einer Hand konzentriert anbieten. Nur so kann das Trauerspiel der Milchverbände, als Spielball der Grossverteiler, von uns ferngehalten werden. Das heisst nicht, etwas völlig Neues in die Welt setzen und damit womöglich noch Bestehendes wie Biofarm und AVG konkurrenzieren. Im Gegenteil, diese sollen als Spezialisten mitten in der neuen AG stehen und dadurch gestärkt werden. Dazu soll aber auch der Milch- und Fleischsektor bewirtschaftet werden. Gerade bei der Milch muss jetzt gehandelt werden, wenn uns der Zug nicht endgültig abfahren soll.

Unsere Zukunft wird gebaut, wenn nicht durch uns, dann durch andere

Mit dem Verlassen der stark vom Direktverkauf geprägten Marktnische treten wir in ein rauheres Unternehmensklima. Zwischen Produzent und Konsument treten Handelspartner, deren Gewissen nicht immer über dem Zwang zur Profitmaximierung steht. Die ganze Härte des anonymen Managements tritt an die Stelle des vertrauten, gegenseitigen Verständnisses zwischen Direktbeteiligten. Wollen wir diesen neuen Bedingungen nicht schutzlos ausgeliefert sein, müssen wir klare Strategien entwickeln. Aber schon das Wort Strategie tönt so hart und kalt. Warum lässt sich die Entwicklung nicht aufhalten? Warum können wir nicht zurück in jene Zeit, als wir in kleinen Gruppen uns gegenseitig den Rücken stärkten, zum Schwimmen gegen den Strom?

Wir haben die Anerkennung gesucht, das Feuer zum Schmieden der Zukunft angefacht. Unsere Ideen wurden aufgenommen. An der Esse blasen nicht mehr nur einige Fantasten. Der Ventilator der öffentlichen Meinung macht Wind, und das glühend gewordene Eisen der Agrarpolitik und des Marktes wird geschmiedet, mit oder ohne uns. Wer die Entwicklung nicht mitgestaltet, der wird von andern gestaltet. Das einzig Bleibende in der Geschichte ist die Veränderung. Wir wollen uns weder von Grossvertei-

lern noch von Politikern alleine formen lassen, also schmieden wir unser Glück selber – aber dann wenn das Eisen heiss ist.

Auf der Suche nach dem geeigneten Schmied

Bio-Leute haben ihre eigenen Gesetze. Hierarchische Strukturen werden gerne durch Teams ersetzt. Sie pflegen eine betont herzliche, warme Atmosphäre. Skeptisch und misstrauisch sind sie aber gegenüber dynamischen Managertypen. Dem Mann oder der Frau, die das Angebot des Biolandbaus gebündelt den wenigen Grossabnehmern anbieten muss, stehen aber Menschen gegenüber, die nicht wählen können, ob sie knallhart verhandeln und eiskalt rechnen wollen oder nicht. Die Marktwirtschaft in diesen Gefilden ist nicht zimperlich. Erfolgreiche Leute werden schnell ersetzt.

Die Persönlichkeit, die mit der Leitung einer Vermarktungs-AG betraut wird, muss also einige Voraussetzungen mitbringen, die in Bio-Kreisen, wenigstens bis jetzt, nicht unbedingt üblich waren. Das Wirken, oder eben Nicht-Wirken dieser Person ist aber von so entscheidender Bedeutung für die Zukunft des Biolandbaus, dass die Auswahl mit allergrösster Vorsicht geschehen muss. Es ist aber überflüssig, über eine Vermarktungs-AG zu diskutieren, wenn die Bauern selber dies nicht wollen. Nur wenn sie bereit sind, mit der Solidarität und dem Gemeinschaftssinn der Pionierjahre zusammenzustehen, können sie so stark werden und ihre Zukunft so stark mitgestalten, dass auch dem Letzten aufgeht: Bio ist mehr als eine andere Kulturmassnahme. Bio, im Sinn von Knospe, ist der bessere Weg für die Landwirtschaft, weil er vom vernetzten, ganzheitlichen Denken in allen Bereichen, auch im Markt, durchdrungen ist. Gelingt uns die Revitalisierung dieses Gedankengutes nicht, so ist für den Biolandbau ein trauriger Weg vorgezeichnet. Der Wert bäuerlicher Arbeit würde auch bei uns durch scheinbare Einzelstärke, aber unmöglichen Gesamtauftritt, zum mit Abstand schwächsten Wert der Volkswirtschaft.

Vermarktungs-AG ja, aber wie?

Ist einmal ein klares Ja gesprochen, lassen sich Formen finden. Es ist sowohl Genossenschaft wie Aktiengesellschaft möglich. Die AG ist beweglicher. Beides verlangt aber eine Beteiligung der Produzenten. Wenn von 1700 Bauern 2/3 ein Aktie à 500.–, und ein Darlehen à 500.–, verzinsbar auf 5 Jahre, fest übernehmen, kommt so viel Geld zusammen, dass eine unabhängige Arbeit möglich

ist. Neu in den Biolandbau Einsteigende werden vermutlich stärker auf gute Vermarktung angewiesen sein und deshalb der Gesellschaft beitreten.

Die Aufgabe der Gesellschaft ist:

- die Erfassung des gesamten Angebotes
- die Koordination zwischen den etablierten Handelspartnern
- die Profilierung der Knospe
- das Verhindern von Angstverkäufen
- die Produktionsplanung und Nachfrageerfassung

So viel wie möglich soll direkt ab Hof abgesetzt werden. Die kleinen Alternativ-Läden sollen nicht leiden unter dem Einstieg der Grossverteiler. Der Grossverteiler soll an der Gesellschaft einen verlässlichen aber auch starken Partner haben, den er sich übrigens auch wünscht. Die Produzenten sollen einen gerechten Preis lösen, ohne dass die Konsumenten überfordert werden. Biolandbau darf nicht zum Spielball von wenigen Profiteuren werden.

In zwei Jahren ist es zu spät

Als Direktvermarkter an bester Lage habe ich viel Verständnis für jene Bauern, die die Notwendigkeit einer Vermarktungs-AG nicht sehen. Es ist so, zur Zeit ist der Absatz sehr gut. Bio-Produkte werden uns fast aus der Hand genommen. Wenn ich mir aber vorstelle, dass doppelt so viele Bauern ihr Angebot auch an weniger günstigen Marktlagen absetzen möchten, und wenn ich höre, wie schon jetzt in abgelegenen Gebieten grosse Unsicherheit darüber besteht, wie lange ihnen ein Abnehmer treu bleibt, bis er von einem Berufskollegen abgeworben wird, ist für mich klar, dass in zwei Jahren, wenn eine Vermarktungs-AG dringend nötig ist, diese fast nicht mehr möglich ist, weil die meisten schon durch Einzelabkommen auseinander dividiert sind.

Wenn der Vorstand der VSBLO, im Bewusstsein der komplizierten und schwierigen Aufgabe, hartnäckig an der Verwirklichung weiterarbeitet, geschieht dies, weil wir unsern Produzenten ein überdurchschnittliches Urteilsvermögen, ein überdurchschnittliches Verantwortungsbewusstsein der Knospe gegenüber und dank ihrer ethischen Grundhaltung eine überdurchschnittliche Solidarität zutrauen.

Ob meine Vision ein Griff nach den Sternen oder ein realistischer Vorschlag für eine geordnete Zukunft ist, entscheiden die Bio-Bauern und -Bäuerinnen selber. Mit ihrer Entscheidung tragen sie auch die Verantwortung.

Ernst Frischknecht