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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 61 (2006)

Heft: 1

Artikel: Entzugsbeschwerden und Bezugsberechtigung

Autor: Schamberger, Markus / Mahler, Markus / Hugi, Beat

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-891602

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

«Natürlich ist der Weggang des grössten Kunden ein Einschnitt. Anderseits packen Biopartner ihre Chance in den Yardo-Märkten. Da werden wir dann ausgeklammert – bis heute wenigstens.»

Bio ist für Stefan Möckli mehr als nur Business. «Ich weiss seit Colomé, was es heisst, zu produzieren. Was einer an Kreativität, Können, alternativen Methoden, finanziellen Mitteln und Entbehrungen einbringen muss, um Bio-Produkte von solcher Qualität anbieten zu können, wie wir sie vertreiben dürfen. Auch das übrigens ist ein wunderschönes Erlebnis, das mir keiner mehr nehmen kann.»

Deshalb auch wäre er heute lieber unterwegs, um es seinen Produzenten, den Bäuerinnen und Bauern, persönlich zu sagen. Und die Kundinnen und Kunden des Bio-Fachhandels gleichzeitig nach ihren aktuellen Bedürfnissen zu fragen, statt mit einem Journalisten zu parlieren. Stefan Möckli lacht. Seit ein paar Tagen arbeitet eine erste Kundenberaterin im Aussendienst bei Via Verde. Und er werde es bis Mitte Jahr sicher auch noch schaffen, mehr aus dem Haus zu kommen.

Dann spurtet er kurz aus dem Zimmer und kommt mit einem Buch zurück. Das habe er sich für dieses Gespräch speziell zurecht gelegt, sagt er. Weil es ihm wichtig erscheine. Er liest vor, was er sich im Buch «Mit sich selbst befreundet sein» des deutschen Philosophen Wilhelm Schmid mit Leuchtstift angezeichnet hat: «Wenn wirklich, wie es heisst, die Liebe durch den Magen geht, dann gilt dies auch für die Liebe zu sich selbst. Die Ernährung ist der Ausdruck dieser Liebe, dem intimsten Akt, der das Selbst tagtäglich mit sich vollzieht ... denn es geht um die dauerhafte Verschmelzung des Selbst mit dem, was es zu sich nimmt.» Er schaut hoch: «Die dauerhafte Verschmelzung des Selbst mit dem, was es zu sich nimmt. So gut! Und so klar wahr. Du bist, was du isst.»

Die biologische und biodynamische Ernährung müsse und werde in Zukunft noch viel mehr Erfolg haben als heute: «Ernährung ist ein intimes Thema. Diese Intimität wird für viele Menschen immer wichtiger. Sie werden sehen!»

Keine Frage also, dass Via Verde anders als Biopartner in Seon weiterhin auch Kundinnen und Kunden beliefern wird, die jährlich zwar weniger als 10000 Franken Umsatz, aber dafür Bioprodukte bewegen? «Natürlich. Warum denn nicht. Bei uns steht jeder Kunde und jede Kundin im Mittelpunkt, unabhängig davon, wo sie oder er auch immer im Umfeld Bio stehen und verkaufen.»

Beat Hugi

Entzugsbeschwerden und Bezugsberechtigung

Eichberg und Vanadis, in Seon als Biopartner vereinte Schweizer Biogrossisten, haben Anfang Jahr ihren grössten Kunden an die eben noch gemeinsam vor dem Konkurs geschonte Via Verde verloren. Sie haben den Verlust von rund fünf Millionen Umsatz der Reformhauskette Müller in einem offenen Brief an die Kunden umgehend mit bitteren Worten beklagt. Kurz zuvor hatten schon die Lieferanten Post aus Seon erhalten, kurz darauf all jene Kunden, die an einer Limite zur Bezugsberechtigung bei Biopartner von 10000 Franken zu scheitern drohen. Grund genug für k+p, Geschriebenes und Geschehenes auch mit Eichberg-Chef Markus Mahler und Vanadis-Kopf Markus Schamberger genauer anzuschauen.

kultur und politik: Bereuen Sie heute, im Sommer 2004 die Rettung der Via Verde als Biopartner überhaupt erst ermöglicht zu haben?

Markus Schamberger: Nein. Ob wir es heute nochmals tun würden, ist eine andere Frage. Bereuen aber, es damals gemacht zu haben, auf keinen Fall.

Markus Mahler: Es ist auf alle Fälle richtig gewesen. Als Teil eines ganzen Pakets von Plänen und Absichten. Es ist und bleibt eine wichtige Phase für unsere beiden Unternehmen, auch wenn es heute vielleicht nicht ganz so ausschaut. Die Zeit dreht weiter. Wir arbeiten weiter an unseren Vorstellungen.

Schamberger: Nach der Stabilisierung haben wir das Geschäft quasi wieder übergeben, indem Andi Lieberherr nach Seon zurückgekehrt ist. Was nun daraus wird, liegt nicht in unseren Händen. Wichtig war unsere Mithilfe, grossen Schaden von der Biobranche abzuwenden. Das ist uns auch gelungen. Wobei es für Vanadis vermutlich wenig problematisch geworden wäre, wenn Via Verde Konkurs angemeldet hätte. Der Umsatzanteil an Trockenprodukten, der damals über Via Verde lief, hätten wir auffangen können. Anders bei den Frischprodukten. Aber auch das wäre von uns zu stemmen gewesen, wenn es auch in einzelnen Läden zu kurzen Engpässen hätte führen können. Das wollten wir nicht. Nun wird die Zukunft weisen, wen es braucht und wen nicht.

Würden Sie den Brief an Ihre Kunden nach dem Wechsel von Müller zu Via Verde heute auch nochmals so schreiben?

Schamberger: Schwierig zu sagen. Grundsätzlich spielen in solchen Momenten Emotionen eine grosse Rolle. Es war ein emotionaler Brief. Und das darf er auch sein. Es scheint mir wichtig, dass man auch aktuelle Emotionen zeigt. Im Grundtenor würde der Brief heute also ähnlich aussehen, ja.

Mahler: Ich würde ihn wieder so schreiben, ja. Wir waren unseren Partnerinnen und Partnern Informationen schuldig. Zu diesem Zeitpunkt ist auch das Kapitel, von dem wir eben gesprochen haben, beendet worden. Weil wir hier in Seon die grössten Volumen bewegen, stellt man an uns auch hohe Erwartungen. Dann ist es auch wichtig, dass wir kommunizieren, was passiert ist. Zumal sicher aus irgendwelchen Kreisen wieder die Forderungen nach einer Zusammenarbeit mit Via Verde kommen werden. Warum wir auf solche Forderungen nicht mehr so schnell einsteigen werden, ist damit klar gesagt. Es war wichtig, das so zu sagen.

Würden Sie auch Geschäftszahlen eines Kunden veröffentlichen? Die fünf Millionen Biopartner-Umsatz der Reformhauskette Müller.

Schamberger: Diesen fünf Millionen stehen zehn Arbeitsplätze bei Biopartner ge-

Markus Schamberger leitet Vanadis bei Biopartner in Seon.

genüber. Deshalb ist diese Zahl auch erwähnt worden. Wir haben grundsätzlich nie Mühe gehabt, über Geschäftszahlen zu reden.

Mahler: Solche Zahlen sind auch allgemein bekannt…

Nicht aber die Umsatzzahlen von Müller, oder?

Mahler: Die haben wir auch nicht preisgegeben. Wir haben eine Kennzahl von Eichberg und Vanadis bekannt gegeben, welchen Umsatz wir mit ihm machen. Wir haben nicht über den Müller-Umsatz geschrieben, sondern nur darüber, was er bei uns bezieht.

Sie haben aber nicht bekannt gegeben, dass Sie beim neuen Biosupermarkt Yardo mit 100 000 Franken eingestiegen sind. Davon steht im Brief nichts, obwohl es der Grund war für Müller, den Lieferanten zu wechseln. Und das wiederum war ja für Sie der Grund, diesen Brief an die Branche zu schreiben. Sie schreiben in diesem Brief aber auch, dass Sie nie Detailhändler werden.

Mahler: Es ist schwierig, über Beteiligungen zu schreiben. Im Gespräch mit Müller waren wir zwei Monate vorher schon offen. Wir haben mit Müller-Geschäftsführer Stefan Rot sehr ausführlich über unsere Yardo-Beteiligung gesprochen. Schwierig, all unsere Bemühungen dahinter in einem Brief zu formulieren. Es bleibt dabei, dass wir nie als Ladner antreten werden. Wir agieren als Grossverteiler im Interesse des Biofachhandels, in dem wir uns auf verschiedensten Ebenen engagieren. Auch finanziell. Das sind unsere Beweggründe, bei Yardo einzusteigen.

Yardo will auch nach Bern. Damit wird er die von Ihnen mitfinanzierte Konkurrenz Eures heute besten Kunden, Vatter Bern. Wie soll dieser beste Kunden damit umgehen?

Schamberger: Ich möchte das gar nicht auf den Platz Bern fokussieren. Grundsätzlich steckt in der Idee Yardo das Potential, schweizweit in den Grossstädten vertreten zu sein. Da gehört Bern natürlich auch dazu. Auch in den anderen potentiellen Yardo-Städten beliefern wir heute schon Kunden. Der logische Supermarkt Vatter trat vor zwölf Jahren auch in Bern neu als Grosser an, obwohl es schon Läden am Platz gegeben hat. Unter anderem hatte auch ich dort einen Laden. Es ist nicht das Problem, dass das Alte sterben muss, wenn das Neue kommt. Genauso wie man neben Biopartner Konkurrent Via Verde will, kann es doch neben Vatter oder einem anderen Bioladen in einer Grossstadt einen Konkurrent Yardo geben. Das heisst doch nicht, dass das nicht gut gehen kann.

Bleiben wir beim Beispiel Vatter Bern. Er ist bei Vanadis der grösste Kunde. Das scheint mir – und wohl auch ihm – doch ein bisschen spezieller zu sein, als wenn Yardo irgendwo in der Schweiz antritt. Ist das nicht zumindest heikel?

Schamberger: Heikel ist es natürlich…

Mahler: …die Situation wird nun von verschiedener Seite als unverträglich bezeichnet. Alles, was wir mit neuen Läden, die entstanden sind, in anderen Ländern, die mit Supermärkten weiter entwickelt sind, erlebt haben: Durchs Band weg wird dank ihnen der ganze Markt belebt. Das Volumen weitet sich aus. Es werden neue Kundinnen und Kunden an Bio gebunden. Was soll denn daran schlecht sein?

Wobei der Stadtladen in St. Gallen oder Vatter in Bern wohl weniger das Beleben der Biobranche gewichten als das eigene Wohlbefinden…

Mahler: …da müssen wir dann in drei Monaten wieder darüber reden. Konkret in St. Gallen wenigstens.

Schamberger: Unsere Beteiligung trifft sicher einen neuralgischen Punkt, da haben Sie recht. Ich habe aber Mühe, wenn man es darauf reduziert. Alle, die einst für Bio angetreten sind, Thomas Vatter genauso wie wir, sehen Bio nicht nur als sinnvolle Marktnische an, die es zu besetzen gilt. Sondern es ist ein grundsätzliches Engagement für mehr Nachhaltigkeit und gesunde Lebensmittel. Bio muss zum normalen Lebensmittelstandard werden. In jeder Stadt geschäften heute verschiedene konventionelle Lebensmittelgeschäfte nebeneinander. Die haben alle Platz. Das Ziel von Yardo wie Vatter oder Rägeboge Winterthur ist es nicht, dem bestehenden Biohandel Kunden abzugraben, sondern neue Zielgruppen anzusprechen. Bio auch dort beliebt zu machen. Ich kann mir die Angst vor solchen Bewegungen vorstellen, sehe aber keine echte Bedrohung des traditionellen Biofachhandels. Im Gegenteil. Es ist eine Chance. Wie damals, als Coop mit Naturaplan eingestiegen ist, das hat der Biobranche extrem gut getan. Bio wurde salonfähig. Davon haben auch die Fachhändler profitiert. Es ist nun an der Zeit, dass der Biofachhandel selbst neue Wege geht. Neben all den Billigangeboten gibt es dank ihm eine nachhaltige Alternative für alle.

Anfang Jahr haben Sie für die Produzenten auch den Biofachhandel klar definiert. Und dort in einem Brief nachgefragt, welche Produkte nicht an Coop, Migros, Spar, Manor oder Volg geliefert würden. Gehört auch das zu Ihrer Strategie einer klaren Positionierung?

Schamberger: Ganz klar, ja. Wir haben definiert, was für uns Fachhandel ist.

Und wen wir als Fachhandel beliefern wollen. Wir erklären das nicht für allgemeingültig. Es ist unsere hauseigene Definition.

Heisst das dann, dass auch Eichberg Coop nicht beliefert?

Mahler: Das ist schon lange vorbei, wir liefern weder Früchte noch Gemüse an Coop. Wir selbst beliefern mit all unseren Programmen den Fachhandel exklusiv. Wir haben unsere Lieferanten nicht angefragt, um Lieferanten, die in andere Kanäle liefern, aus unserer Kooperation zu kippen. Sondern wir wollen den Fachläden Werkzeuge in die Hand geben, Produkte, die es nur im Fachhandel gibt und mit denen er sich profilieren kann. Damit kann er sich auch in der Beratung oder der Kommunikation engagieren. Macht es doch wenig Sinn, Zeit und Geld in ein Produkt zu stecken, das beim Grossverteiler oder x-wo zu haben ist.

Und deswegen kippen die Jogurts von BioMilk, die ja auch für Manor und Volg produzieren, nicht aus eurem Sortiment.

Schamberger: Warum denn. Man muss auch differenzieren zwischen Marken und Firmen. Wenn das BioMilk-Jogurt mit dem Kletterbär im Fachhandel steht, hat das nichts mit dem Manor-Jogurt zu tun, das auch von BioMilk gemacht wird. Das sind zwei verschiedene Auftritte. Anders, wenn das gleiche Produkt von Via Verde sowohl dem Biofachhandel wie anderen Kanälen 1:1 zur Verfügung gestellt wird. Und damit eine Verwässerung der Profilierungsmöglichkeiten im Fachhandel vorangetrieben wird.

Justbio von Vanadis zielt auch in die Profilierungsrichtung?

Schamberger: Justbio steckt noch in den Kinderschuhen. Sicher zielt es in die gleiche Richtung. Aber es ist heute nicht der Moment, um über Justbio zu reden. Justbio ist ein Versuch, an dem wir noch einiges entwickeln und verbessern müssen, bis es Marktreife hat. Natürlich wollen wir auch mit unserer Eigenmarke mehr Möglichkeiten für den Fachhändler schaffen. Setzt er auf unser Sortiment, soll er wissen, dass ihm dieses Sortiment auch übermorgen noch in einer gewissen Exklusivität zur Verfügung steht.

Warum schliessen Sie die oft kleinen Läden von Volg aus dem Biofachhandel aus? Wollen Sie den Biogedanken verbreiten, kann doch nichts Besseres passieren, als dass der Volg-Laden im hintersten Bündner Seitental Bioprodukte führt. Ist es, weil dieser von Via Verde mit BioMilk-Jogurts beliefert wird?

Mahler: Aber nein. Gut möglich, dass gerade die Verkäuferin in diesem Bündner Volg-Laden sogar viel Gutes über Bio erzählen kann. Nur ist das bei Volg die Ausnahme. Für uns muss im Biofachhandel Know-how, Wissen, Beratung gesichert sein. Und das ist unserer Meinung nach bei Volg nicht der Fall. Bis heute ist Bio bei Volg nicht strategisch wichtig. Volg ist eine Kette wie Spar auch. Auch die Forderung, dass Bio nicht über den Preis verkauft werden soll, ist bei Volg nicht erfüllt. Deshalb nicht Fachhandel. Ob die von Via Verde beliefert werden oder nicht, spielt keine Rolle. Was wir grundsätzlich natürlich erreichen wollen ist, dass Via Verde die Fachhandelsbeschlüsse der Lieferanten respektiert. Dass Via Verde jene Produkte, die vom Lieferanten bei Vanadis als fachhandelsspezifisch erklärt wurden, nun nicht an Carrefour oder in andere traditionelle Kanäle liefert.

Schamberger: Ich teile ihre Charakterisierung von Volg. Volg ist für mich eine Kette, die extrem viel Gutes tut, die eine Versorgung in Randregionen mitsichert, aus denen sich die Grossverteiler längst schon zurückgezogen haben. Aber Volg passt dennoch nicht in unser konzeptionelles Verständnis der Vermarktung von Biolebensmitteln. Das heisst nun nicht, dass wir bei einer Anfrage von Volg nicht nach einer gemeinsamen Lösung suchen würden. Das ist ein komplett anderer Ansatz. Im Wissen, dass wir heute Bioläden beliefern, die neben einem Volg-Laden geschäften. Die mögen das genauso wenig, wie Thomas Vatter den Yardo-Laden um die Ecke.

Mahler: Wir würden Volg aber in der Konsequenz unseres Briefes sicher nie Produkte zur Verfügung stellen, die fachhandelsexklusiv sind, sondern mit jenen Produkten beliefern, die schon in anderen Kanälen ausserhalb des Biofachhandels zu haben sind. Oder wir würden neue Sortimente importieren. Das waren ja auch unsere Bemühungen in allen Kooperationsverhandlungen mit Via Verde.

Die Idee, auf einer gemeinsamen Grosshandelsplattform verschiedene Segmente zu betreuen und zwischen Pfaffnau und Seon schwesterlich aufzuteilen?

Schamberger: Wir haben es immer als Bedingung von unserer Seite und für unser Engagement bezeichnet, dass man eine solche Ordnung schaffen muss. Unabhängig, wie sie letztlich aussieht, wer also welches Segment betreut. Und welche Sortimente wohin liefert. Wir haben verschiedenste Vorschläge dazu eingebracht. Von einer regionalen Struktur über Sortimentsabgrenzungen. Alle mit dem gleichen Ziel, eine Erweiterung im Ganzen und eine Spezialisierung in verschiedenen Bereichen zu initiieren. Ohne, dass ein Handelspartner daran Schaden nimmt. Es war einst auch von allen beteiligten Verwaltungsräten und der CoOpera Beteiligungs-AG als neue Besitzerin von Via Verde vorgesehen und vereinbart, dass Via Verde in Zukunft eine Biopartnerin wird.

Davon aber ist man heute sehr weit entfernt. Via Verde hat für Müller beispielsweise sein Demeter-Sortiment ausgebaut. Demeter ist seit eh die klare Kernkompetenz von Vanadis.

Schamberger: So ist es. Wobei Neukunde Müller die Legitimation dafür ist, was Via Verde vorher schon aktiv hat erreichen wollen. Seit die neue Geschäftsleitung installiert ist, wurde nicht die ursprüngliche Idee, sich mit unabhängigen Sortimenten zu profilieren, gepflegt, es ging klar um die gleichen Sortimente, die wir aus Seon bereits vertreiben. Produktelinien, die eingeführt sind, Produkte, die bereits in den Läden stehen. Der Auftrag der Reformhauskette Müller hat diese alte Lust von Via Verde auf unsere traditionellen Sortimentsbereiche legitimiert und quasi beflügelt. Neue Produkte bei neuen Kunden einzuführen, ist natürlich aufwändiger. Unsere Kunden mit gängigen Produkten abzuwerben, bringt kurzfristigen Umsatz. Und den braucht Via Verde wohl dringend.

Mahler: Nur bringt der auf die Länge nichts. Das ist nicht Entwicklung am Markt. Das ist eine Umverteilung. Dabei geht sinnlos viel Geld verloren. Bei uns, aber auch im Fachhandel.

Ich habe schon im letzten Dezember Stefan Möckli von Via Verde angerufen, nachdem ich von Lieferanten gehört hatte, Via Verde wolle die Exklusivität aufbrechen. Ich

Markus Mahler hat kürzlich von seinem Vater die Geschäftsleitung von Eichberg übernommen.

fragte ihn nach den Beweggründen, ist das doch nicht der verträgliche Wettbewerb, wie wir ihn bis anhin gemeinsam angestrebt haben. Er meinte, was er denn machen solle, er brauche die Produkte einfach auch. Ich fragte ihn, warum er nicht mit uns direkt und offen darüber rede. Mit uns nach Lösungen suche. Seine Profilierung könne doch nicht aus Kopieren bestehen. Das führe früher oder später zu massiven Kollisionen, wie wir sie früher auch schon hatten. Er schlug vor, im Januar wieder zusammen zu sitzen und die Strategien zu bereinigen. Kein Wort davon, was gleichzeitig im Hintergrund mit Müller abgelaufen ist!

Schamberger: Via Verde hat sich übrigens schon im September erstmals bei Müller gemeldet. Da ist bei uns noch gar nichts mit Yardo gelaufen.

Rachegefühle?

Mahler: Die bringen doch nichts. Eichberg beliefert Via Verde mit verschiedensten Produkten. Das haben wir natürlich nicht gestoppt. Was nicht heisst, dass wir in nächster Zeit wieder eine nähere Kooperation mit Via Verde suchen würden. Wir gehen unseren Weg. Und der ist auf unseren Markt ausgerichtet. Auf unsere Kunden und unsere Produkte.

Bei Vanadis schmerzt das mehr?

Schamberger: Weil wir etwas verloren haben, was wir immer gehabt haben. Und zwar nicht nur Umsatz, sondern auch Sortimentshoheiten. Das beisst. Trotzdem müssen wir da loslassen. Die Zukunft wächst nicht aus dem Grübeln. Da haben sich Lieferanten, aus welchen Gründen auch immer, dazu entschieden. Das müssen wir akzeptieren. Das heisst für mich nicht Kalter Krieg zwischen Pfaffnau und Seon. Aber wir werden uns ganz klar weniger um das Wohlergehen von Via Verde kümmern als auch schon in den letzten Jahren. So wie es zu Zeiten der Familie Stich auch war. Wir treiben unsere eigene Profilierung weiter voran.

Was passiert mit der Partnerschaft von Via Verde im Fachhandelskonzept «Echt Bio»?

Schamberger: Die werden wir sicher weiterhin genau anschauen müssen. Es besteht ein Vertrag zwischen Bio Plus, der Marketingfirma von Biopartner, und den verschiedenen Echt Bio-Partnern. Also auch mit uns wie mit Via Verde und Horai. Es gelten darin Prinzipien, die erfüllt werden müssen. Und die hat Via Verde bis heute nicht erfüllt. Via Verde muss diesen Vertrag erfüllen. Und damit die Exklusiviät der Produkte für den Fachhandel garantieren. Das muss sicher bald einmal thematisiert werden.

Apropos thematisieren. Sie haben verschiedene Kunden Anfang Jahr auch mit einem Brief zur «Bezugsberechtigung bei Biopartner» beglückt. Darin weisen Sie darauf hin, dass nur noch Kunden beliefert werden, die mindestens 10 000 Franken Umsatz pro Jahr bei Ihnen generieren? Ist das Ihr Ernst?

Mahler: Wir stehen auch zu diesem Brief. Er ging an Kundinnen und Kunden, die mehrheitlich deutlich unter dieser Limite von 10 000 Franken liegen. Der Ansatz ist betriebswirtschaftlich. Wir müssen Kleinkommissionierungen dem Detailhandel überlassen. Ein Umsatz von 10 000 Franken über ein ganzes Jahr verteilt rechnet sich für einen Grosshändler wie Biopartner einfach nicht. Dabei meine ich nicht nur die effektiven Transportkosten, die durch gebündelte Bestellungen schon so effizient wie möglich gestaltet werden. Es geht auch um unsere Logistik, die das ganze Jahr durch abläuft. Auch die muss finanziert sein. Da sind 10 000 Franken Jahresumsatz wie gesagt zu wenig. Also versuchen wir jene, die darunter liegen, zu beraten und zu animieren, sich bei uns ihre Bezugsberechtigung zu sichern. Jeder zukunftsorientierte Grosshändler in der Schweiz hat doch solche Mindestbezugskonditionen.

Wobei sich ja ein solcher Umsatz unter 10 000 Franken in Zukunft doch verdoppeln oder verdreifachen kann?

Schamberger: Umso besser. Die 10 000 Franken pro Jahr sind eine Grössenordnung, die ich fast schon mit der eigenen Familie erreiche. Wir gehen davon aus, dass der Umsatz um ein Vielfaches höher sein muss, speziell in der Gastronomie, damit der Betrieb überhaupt eine wirtschaftliche Berechtigung hat. Jene, die das nicht erreichen, splitten sich vermutlich sehr stark. Etwas, das wirtschaftlich eh nicht gut bekommt. Es ist sogar so, dass wir jenen, die unter 5000 Franken liegen, in einem Brief nahe gelegt haben, die Partnerschaft zu beenden. Jenen zwischen 5000 und 10 000 haben wir gebeten, ihr Einkaufsprozedere zu überdenken. Und so zu verändern, dass unsere Limite von 10 000 Franken im nächsten Jahr erreicht werden kann. Eine Limite, die nach unserer Meinung mit einem ernsthaften Bio-Engagement, wo auch immer, zu erreichen ist. Wir haben noch nie einen Kunden abgewürgt, der sich meldet und den Willen zeigt, die Limite mit der Zeit zu erreichen. Oder weit darüber hinaus zu schiessen. Wir wollten mit diesen Briefen nicht zuletzt einen Prozess beim Kunden auslösen, sich mit seiner eigenen betriebswirtschaftlichen Situation auseinanderzusetzen. Und mit uns nach Lösungen zu suchen.

Interview: Beat Hugi