

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 63 (2008)
Heft: 3

Artikel: Bio aus dem Fachgeschäft
Autor: Mühlethaler, Beatrix
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-891381>

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: 02.02.2025

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

Bio aus dem Fachgeschäft

Biobauern stehen viele Vertriebswege offen, die mehr Freiraum lassen als die Vermarktung über die Grossverteiler. Wo liegen die Chancen und Risiken? Beispiele sollen es auf dieser und den folgenden Seiten zeigen.

Im Bioladen, in Drogerien, Reformhäusern und anderen Fachgeschäften ist die Marke präsent: Biofarm. An der Genossenschaft, welche vor 35 Jahren als Erzeugergemeinschaft gegründet wurde, sind heute 500 Produzenten und 40 Verarbeitungsbetriebe beteiligt. Es sind hauptsächlich Ackerbaubetriebe vom Bodensee bis nach Genf, die über die Biofarm Getreide, Ölsaaten, Steinobst und Beeren vermarkten. 25 bis 30 Prozent des Brotgetreides findet über die Biofarm (und ihre Distributionspartner) den Weg in die Läden, sagt Niklaus Steiner.

Pionier mit Erfahrung

Ziel der Genossenschaft ist, durch ihren Marktauftritt den Absatz von biologischen Produkten so kraftvoll zu fördern, dass auch die biologisch bewirtschaftete Fläche zunimmt. «Wir haben Schneepflugfunktion», erläutert Steiner. Das heisst: Biofarm bereitet den Weg für ein neues Produkt, das später, wenn es etabliert ist, auch andere Vermarkter in die Regale stellen. Als Beispiel erwähnt Steiner Biorapsöl, das inzwischen auch bei Coop erhältlich ist.

Zum Dienst an der Biolandwirtschaft gehört auch, dass der Kundschaft eine grosse Vielfalt an Lebensmitteln angeboten und schmackhaft gemacht wird. Denn ein nachhaltiges System wie der Bioanbau sei auf eine vielfältige Fruchtfolge angewiesen. Also müsse man Produkte schaffen, die auf einen weiten Fruchtwechsel herabgebrochen werden können, argumentiert Steiner. Weichwei-



Yardo, Bio-Supermarkt in St. Gallen.

zen-Teigwaren, Leinöl, Hirse und Kürbiskerne beispielsweise sind solche Angebote, die Vielfalt in die Ackerlandschaft bringen. Biofarm leistet zudem Beratung, damit die Bauern die für ein Produkt geeigneten Sorten anbauen. Beispielsweise müssen sie wissen, welche Sorten die Qualitätsanforderungen der Müller erfüllen. Dies klärt Biofarm zusammen mit der Fachkommission Ackerkulturen der Bio Suisse. Ferner arbeitet die Genossenschaft zu diversen Themen mit den Forschungsinstituten Reckenholz und FiBL zusammen.

Einzugsgebiet Schweiz

Etwas geht Biofarm-Produkten ab, was heute als Gegenpol zum globalisierten Markt grosse Anziehungskraft hat: die regionale Herkunft. Niklaus Steiner anerkennt zwar den Vorteil, den die Nähe und die Identifikation mit der Herkunftsregion bieten. Die Genossenschaft habe auch Liefere-

ranten verloren, die lieber «aus der Region für die Region» arbeiten. Doch beim Abwägen habe sie sich aus Kostengründen gegen das dezidiert Kleinräumige stellen müssen. Denn je kleiner die Bezugsregion wäre, desto kleiner würden die Mengen und desto grösser der Aufwand und die logistischen Probleme, erläutert Steiner und fügt bei: «Für Biofarm ist das Mittelland als Wirtschaftsraum mit gleich liegenden Kostenbedingungen das natürlich begrenzte Bezugsfeld.» «Aus der Schweiz für die Schweiz», lautet deshalb ihre Devise.

Selbstverständlich entgeht Biofarm-Lieferanten, wie bei allen zentralen Distributionsmodellen, auch ein Teil des möglichen Verdienstes: die Marge für Verarbeitung, Verpackung und Handel. Für 100 kg Weizen ab Feld zahlt Biofarm Fr. 110.–; im Laden aber steht das Kilogramm zu Fr. 5.–. Das entspricht einer Marge von Fr. 3.90, rechnet Steiner vor. Die Direktvermarktung biete dem-

gegenüber die grösste Nähe und die höchste Wertschöpfung. Allerdings müsse die Bauernfamilie genau wissen, was sie selbst bewältigen könne, warnt er.

Bioläden kämpfen

Bioprodukte ausserhalb der Grossverteiler unter die Leute zu bringen, ist ein hartes Brot. Wer in die Offensive geht, die Ladenfläche vergrössert, gar einen Mini-Supermarkt einrichtet, wird nicht unbedingt mit dem entsprechenden Umsatzplus belohnt. So hatte der «Rägeboge» mit dem neuen Markt beim Bahnhof Winterthur Startschwierigkeiten, ebenso der 2006 eröffnete Bio-Supermarkt Yardo in St. Gallen. Inzwischen sei das Wissen gereift, und die Expansion werde vorangetrieben, erklärt Yardo-Geschäftsleiter Albert Keel: «Zurzeit sind zwei weitere Standorte konkret, mit Eröffnungshorizont Herbst 08 und Frühjahr 09».

95 Prozent der Frischprodukte kauft Yardo bei der Biopartner Schweiz AG, die zurzeit Mehrheitsaktionärin des Supermarkts ist. Von Biobauern aus der Region bezieht Yardo diverse Früchte und Honig. Die Kundschaft wünsche aber gemäss einer Umfrage ein verstärktes saisonales Angebot aus der Region, sagt Keel. Deshalb werde sich das Gewicht in den nächsten Monaten und Jahren stark zu regionalen Produzenten verlagern. Damit steige zwar der Bearbeitungs- und Betreuungsaufwand, aber es lasse sich die Zwischenhandelsmarge einsparen. *Beatrix Mühlethaler*

