

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

**Artikel:** Agrico : Gemüseabo mit Tradition  
**Autor:** Mühlethaler, Beatrix  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-891385>

### **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:** 22.01.2025

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

# Agrico: Gemüseabo mit Tradition

Seit bald 30 Jahren beliefert der Birsmatthof zahlreiche Haushalte in der Region Basel mit frischem Saisongemüse. Der Hof am Rand von Therwil gehört Produzierenden und Konsumierenden gemeinsam.

1980 wurde auf Initiative von Konsumentinnen und Konsumenten die Agrico gegründet. Als genossenschaftlich organisierte Produzenten-Konsumentengemeinschaft sollte sie die angeschlossenen Haushalte mit Gemüse beliefern. Dazu pachtete die Agrico Land auf dem Birsmatthof in Therwil. Anfänglich liessen sich 150 GenossenschaftlerInnen wöchentlich mit einer Tasche voll frischem Saisongemüse versorgen.

Als 1993 der Hof zum Verkauf stand, ergriff die Agrico die Gelegenheit und wurde Eigentümerin des Landes. Allerdings schlitterte sie in der Folge wegen der hohen Verschuldung in eine existenzielle Krise. Es galt, mit einer Vermarktungsoffensive die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Das gelang auch, dank einem offeneren Konzept: Wer Gemüse beziehen wollte, musste nicht mehr unbedingt der Genossenschaft angehören, sondern konnte einfach ein Gemüseabonnement bestellen; neu hatte die Kundschaft die Wahl unter drei verschiedenen Liefermengen, und die Agrico begann, ihr Gemüse auf diversen Wochenmärkten anzubieten. 2001 war die Krise überwunden, die Abozahl lag bei 420. Zwei Jahre später leistete sich die Agrico ein Gewächshaus, was zu einer verbesserten Qualität bei heiklen Gemüsesorten führte.

## Immer mehr Kundschaft

2006 feierte die Agrico, jetzt 300 GenossenschaftlerInnen und 730 Kunden stark, das 25-jährige Bestehen. Aktuell versorgt sie 1100 Haushalte in der Region Basel mit



Foto: Agrico

*Verarbeiten von Kabis: gemeinschaftliches Erlebnis für die Kundschaft.*

einem Gemüseabo, was 60 bis 70 Prozent der Produktion entspricht. Viele weitere Menschen erreicht sie auf Wochenmärkten oder über Wiederverkäufer. Im Laufe des Jahres kann der Birsmatthof bis zu 60 verschiedene Salat-, Gemüse- und Kräutersorten bieten. In den Gemüseabo-Taschen, die an Depotstellen ausgeliefert werden, stecken gewöhnlich acht bis zehn verschiedene Saisonprodukte. Zusätzlich können Eier, Quark, Fleisch, Kartoffeln und Obst bestellt werden, denn auf dem vielfältigen Hof mit einer landwirtschaftlichen Nutzfläche von 16 Hektaren leben auch Mutterkühe, Kälber und Legehennen.

Gegen 30 Mitarbeitende, die sich 14 Stellen teilen, bewältigen die Arbeit, darunter auch Lernende. Ferner sind die Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler verpflichtet, zwischen sechs und zwölf Stunden auf dem Betrieb mitzuarbeiten, je nach Umfang

des abonnierten Gemüsepakets. Wer dies nicht will, bleibt gewöhnlicher Kunde und zahlt über 10 Prozent mehr für das Abo.

## Gemeinschaftliche Erntetage

Dass die Genossenschaftsmitglieder mitarbeiten, hat nicht in erster Linie ökonomische Gründe, sondern soll die Beziehung zwischen Produzierenden und Konsumierenden festigen. Insbesondere das Abpacken des Gemüses und die Betreuung der Depots ist stark durch genossenschaftliche Mitarbeit geprägt. Spezielle Tage für die Ernte des Lagergemüses im Herbst und zur Herstellung von Sauerkraut sind gesellschaftliche Ereignisse, aus denen auch eine beachtliche Produktionsleistung resultiert. «Es ist ein tolles Erlebnis, und nachher sind sechs Tonnen Sauerkraut im Keller», kommentiert Alex Tanner vom

Birsmatthof. Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler lenken das Geschick des Hofes auch mit, indem sie an der Generalversammlung bei Entscheidungen wie zum Beispiel neuen Bauvorhaben Einfluss nehmen.

## Erfolg beruht auf vielen Faktoren

Eine genossenschaftliche Organisation eignet sich nach Ansicht der Agrico gut, um eine Erzeugerverbrauchergemeinschaft zu führen. Es brauche von beiden Seiten ein gewisses Verständnis für die Besonderheiten eines solchen Zusammenschlusses. Klare Zielsetzungen seien ebenso wichtig wie Solidarität und Rücksichtnahme. Allerdings handeln sich alle Landwirtschaftsbetriebe, die als juristische Person agieren, eine schwere Hypothek ein: Sie sind von Direktzahlungen ausgeschlossen. Wer etwas Ähnliches plant, muss sich also die Rechtsform sehr gut überlegen. Als Erfolgsfaktoren für die Direktvermarktung nennt Tanner: Qualität und Frische, Angebot und Vielfalt, Preis, Glaubwürdigkeit, Kundenbindung und Lage des Betriebs. Im Übrigen sieht Tanner für Direktvermarkter «nicht nur viele Anforderungen in der Produktion, sondern oft auch eine Vielzahl an Herausforderungen in der Administration, der Logistik oder auch im Umgang mit verschiedensten Menschen.» Daran sollte jemand Freude haben, der in diese Art Vermarktung einsteigt, rät er.

*Beatrix Mühlethaler*

[www.birsmatthof.ch](http://www.birsmatthof.ch)