

**Zeitschrift:** Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge  
**Herausgeber:** Bioforum Schweiz  
**Band:** 50 (1995)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Selbsthilfe : der Weg in die Zukunft  
**Autor:** Pfister, Hans Ulrich  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-891986>

### **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:** 15.03.2025

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

# Selbsthilfe – der Weg in die Zukunft

Hans Ulrich Pfister, Dipl. Ing. Agr. ETH/Dozent ETH

(Vortrag anlässlich der Wintertagung vom 10./11. Februar auf dem Möschi)

forderlich (vgl. Hamm, U. und Müller, M.: Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft. In: Ökologie und Landbau, 91 (3/1994), S. 26–29). Bei entsprechend niedrigeren Preisabständen gegenüber konventionellen Vergleichsprodukten (heute liegt der Preisabstand im Durchschnitt über alle Produkte noch bei etwa 50%) lassen sich erhebliche Absatzsteigerungen realisieren, die durch entsprechende Kosteneinsparungen auf allen Ebenen der Vermarktung begleitet werden.

## These 8

*Der Wettbewerb wird sich im Markt für Produkte des ökologischen Landbaus trotz hoher Wachstumsraten in den kommenden Jahren enorm verschärfen und zu einem starken Selektionsprozess auf allen Ebenen von der Produktion bis zum Einzelhandel führen.*

Der Markt für Produkte aus ökologischem Landbau zeichnet sich künftig durch einen immer schnelleren Wandel aus. Anbieter, die sich in dem dynamischen Prozess flexibel auf die steigenden Ansprüche von Abnehmern einstellen, werden auch künftig Erfolg am Markt haben. Neben erfolgreichen Direktvermarktern wird es auf allen Stufen der Vermarktung zu einem starken Konzentrationsprozess kommen. An verbandsübergreifenden Absatzkooperationen auf Seiten der Landwirtschaft und Kooperationen bzw. Unternehmenszusammenschlüssen in allen der Landwirtschaft nachgelagerten Bereichen wird künftig kein Weg vorbeiführen. Es bleibt zu hoffen, dass die deutsche «Öko-Szene» aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt hat und bereit ist **gemeinsam** neue Wege in der Vermarktung zu beschreiten.

Die Organisatoren dieser Wintertagung haben ein realistisches Generalthema gewählt und gleichzeitig dem Wunschen den nötigen Spielraum gewährt. Ich beurteile die Tatsachen, die Anpassungsmöglichkeiten und als Konsequenz versuche ich ein Leitbild für die «Knospen»-Organisation zu formulieren.

### 1. Die Entwicklung von Produktion und Markt

seit 1950 ist gekennzeichnet von fünf Tatsachen

- Rückgang der Landwirtschaftsbetriebe
- Rückgang der in der Landwirtschaft Beschäftigten
- Erhöhung der Erträge pro Tier und Hektare
- Zunahme der landwirtschaftlichen Organisationen
- Stagnation der Bevölkerung/Konzentration der Nahrungsmittelverteilung auf einige wenige Verteilerorganisationen

### 2. Frischprodukte-Marktanteile

Einkäufe der Privathaushaltungen in % (Stand 1990)

|                |               |
|----------------|---------------|
| Migros         | 40 % und mehr |
| COOP           | 20 bis 29 %   |
| Fachgeschäfte  | 10 % bis 19 % |
| Denner, Andere | bis 9 %       |

### 3. Preisvergleich

(Januar 1993, in sFr., günstigste Anbieter)

|                     | CH    | F     | D    |
|---------------------|-------|-------|------|
| Pastmilch l         | 1.90  | 1.58  | -.92 |
| UHT Milch l         | 1.90  | 1.26  | 1.01 |
| Butter 100 g        | 1.75  | 1.24  | -.74 |
| Äpfel kg            | 2.30  | 2.76  | 1.85 |
| Schweinsbr. kg 18.– | 14.90 | 13.96 |      |

### 4. Definition Konsument

Untreu, spontan und unberechenbar, denkt, fühlt, handelt polyvalent, sowohl als auch, umweltbewusst!

### 5. Informationsüberlastung und Reizüberflutung

Etwa 2 % der angebotenen Informationen werden aufgenommen. Was heisst das? Der Handel mit seiner täglichen Nähe zum Konsumenten wird für uns noch wichtiger. Nur gemeinsam können wir dem Konsumenten spezifische Lebensmittel – Schweizer Produkte – als Botschaft näherbringen. Die Konzentration der Werbemittel auf eine Stelle ist zwingend.

### 6. Die «Knospe» als Kompetenz-Marke

Die Knospe und was dahinter steckt, eignet sich ausgezeichnet als Markenzeichen – als Kompetenzmarke für gesunde, natürliche Lebensmittel. Warum? Produkte mit der Knospe bringen dem Konsumenten etwas; auch die Kundin mit bescheidenem Portemonnaie erfasst die Knospen-Botschaft und ist bereit, für solche Produkte etwas mehr auszuliegen, weil sie für die Familie etwas Besseres will. Entscheidend sind die inneren Vorstellungsbilder der Konsumenten. Es geht um konsumentennahe Schlüsselbilder, die über Jahre hinweg sorgfältig aufgebaut und kontinuierlich aktualisiert werden müssen.

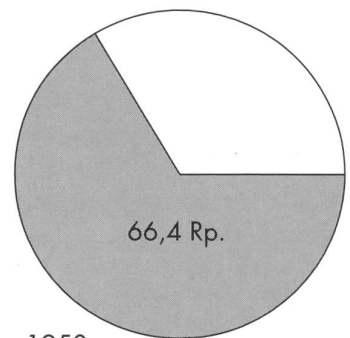
### 7. Distanz Marketing

Lebensmittel werden über grosse Distanzen transportiert. Der Kunde fährt im Auto zum Produkt – früher war es umgekehrt. – Wir alle zusammen übernehmen die Schäden dieser zum Teil unsinnigen Transportbewegungen (Umwelt, Luft, Lärm). Warum deklarieren wir gegenüber dem umwelt- und oekologiebewussten Konsumenten nicht, welche Distanz das Produkt von der Produktion bis auf den La-

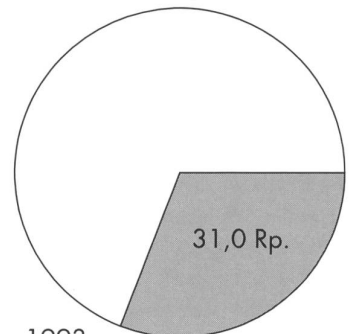
dentisch zurückgelegt hat? Entsprechende Hinweise auf den Verpackungen und in den Medien würden den Absatz einheimischer Produkte unterstützen.

### 8. Anteil der Bauern am Konsumentenfranken

1950 = 66,4 Rp. 1993 = 31,0 Rp.



1950



1993

Diese Beurteilungs- und Tatsachen-Kriterien lassen sich beliebig ergänzen. Für mich ist ausschlaggebend, dass wir – und damit meine ich die bauerliche Minderheit – nur in gemeinsamer, konsequenter Selbsthilfe die künftigen Aufgaben meistern können. Ich unterbreite Ihnen deshalb ein **Leitbild für die Knospenorganisationen**.

*Um sich auch in Zukunft auf dem gerade in der heutigen Zeit heftig umkämpften Lebensmittelmarkt behaupten zu können, muss die*

Organisation der BIO-Bauern ihre Prinzipien zum einen zwar bewahren, sich zum andern aber auch den Veränderungen in unserer Wirtschaft und Gesellschaft anpassen. In diesem Spannungsfeld dient das Leitbild als richtungsweisende Philosophie, als klares Ziel, als verbindliches Bekenntnis und nicht zuletzt auch als Motivation und Richtlinie für alle in dieser Sache engagierten Produzenten und Mitarbeiter.

1. Die Organisation der Knospen-Bauern ist eine gesamtschweizerische Produzentengruppe. Die über 1'600 Knospenbauern, die in regionalen Sektionen zusammengefasst sind, sind zwar rechtlich selbständig. Sie sind jedoch im Schweizerischen Knospenverband VSBLO zusammengeschlossen. Zwischen dem Verband und den Sektionen besteht eine zweckmässige, klare Aufgabenteilung und eine enge Zusammenarbeit.

2. Der Knospenverband verwirklicht das genossenschaftliche Gedankengut:  
Der Mensch steht bei den Knospen-Organisationen stets im Mittelpunkt des Handelns. Das bedeutet Mitgliedernähe, Kundenfreundlichkeit und persönliche Beziehungen – aber auch Aktivierung von Frauen und Männern, die gewillt sind, durch Einsitz in die Organe Verantwortung zu übernehmen.

3. Der Knospenverband hält sich an klare Grundsätze: Als wichtiges Element ist die Machbarkeit der Vorschriften für die Produktion und die kostendeckende Honorierung von Mehraufwand und Minderertrag zu betrachten. Um das Risiko zu beschränken, sind langfristige Verträge mit Verarbeitern und Handel anzustreben.

4. Der Knospenverband will die Zukunft aktiv gestalten:  
Die Zusammenarbeit zwischen den Sektionen, dem Verband und den Verarbeitern, dem Handel und den Konsumenten soll auf regionaler und nationaler Ebene vertieft werden. Ziel ist es, die Existenz, Leistungsfähigkeit und Ertragskraft der Gruppe langfristig zu sichern und auszubauen.

5. Der Knospenverband ist offen gegenüber dem Umfeld:  
Alle an der Knospen-Marke Beteiligten unterhalten auf allen Ebenen konstruktive Beziehungen mit Behörden, Organisationen und Verbänden, um die notwendige Unterstützung und Anerkennung zu erlangen. Wo es zum Wohle der Gruppe zweckmässig ist, arbeitet der Knospenverband mit anderen Organisationen zusammen (zum Beispiel COOP Schweiz).

## Im Spannungsfeld zwischen Vision und Wirklichkeit

«Vom Anblick eines blühenden Apfelbaumes kann man keine Schulden bezahlen», so etwa hat unser alter Pflanzenbaulehrer an der landwirtschaftlichen Schule vor bald 40 Jahren den Vortrag eines Schriftstellers über die immateriellen Werte unseres Berufs ins Lächerliche gezogen. Natürlich hatte er damit vollkommen recht.

Oder etwa doch nicht ganz?

Martin Luther soll gesagt haben: «Der beste Glaube nützt mir nichts, wenn ich kein Geld habe». – Sollen wir daraus folgern, dass der blühende Apfelbaum und der Glaube an Gott Dinge sind, die wir zum Leben gar nicht brauchen?

Nur, wie sieht unser Leben aus, wenn wir zwar genügend Geld haben, um die Schulden zu bezahlen, uns alles andere jedoch fehlt?

In diesem Spannungsfeld zwischen Kultur und High tech, zwischen Wunsch und Wirklichkeit bewegten wir uns während der diesjährigen Mösberg Wintertagung.

Da waren die Erwartungen der Biobauern an die Politik auf der einen Seite. Ihnen steht die Realität der leeren Bundeskasse und der politischen Durchsetzbarkeit und die Trägheit demokratischer Systeme entgegen.

Da skizzierte Hans Bieri ein Wirtschaftssystem, das nicht auf die Ausbeutung des schwächsten Partners hinausläuft. Doch bei aller Begeisterung zweifeln wir an der Umsetzbarkeit angesichts der Macht derer, die das Geld und das Sagen haben.

Wir fragten nach den unveräusserbaren Werten in einer Zeit, da sich alles überstürzt. «Das sind so einfache Dinge, dass ich mich fast geniere, darüber zu reden», antwortete Hansueli Balmer. Sich Zeit nehmen für die Menschen an unserer Seite, zärtlichen Umgang pflegen mit unseren Mitgeschöpfen, eine Haltung, die sich mit dem ach so abgegriffenen Wort Liebe zusammenfassen lässt.

Jäh wurden wir von unseren gedanklichen Höhenflügen wieder heruntergeholt durch die knallharte Wirklichkeit der heutigen Wirtschaft, wie sie uns Hans Ulrich Pfister ungeschminkt skizzierte.

Es ist nicht möglich, die lebhafteste Diskussion, die sich nach Anhören der Vorträge entwickelte, auch nur annähernd wiederzugeben. Sind wir Bauern «weiches Wachs, das Volk und Behörden nach Belieben formen können», wie Peter Moser Prof. Ernst Laur, den ersten schweizerischen Bauernsekretär zitierte?

Könnten wir Bauern dadurch gerade die Brücke bilden zwischen zwei Polen, die auf den ersten Blick unvereinbar erscheinen? Ich denke, durch unsere Arbeit in der Natur und konfrontiert und eingebunden in die Wirtschaft hätten wir die besten Voraussetzungen dazu.

sr.