

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 65 (2010)
Heft: 3

Rubrik: Partner der Biobauern

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: 02.04.2025

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

bioGROUPE – Handel im Wandel

Die älteste bäuerliche Handelsorganisation für Bioprodukte, die Bio-Gemüse AV-AG in Galmiz, hat sich neu formiert und sich mit der jüngeren TerraVIVA zur neuen Firma BioGROUPE zusammengeschlossen. Bereits im letzten Jahr wurde die Firma Biomarkt Ried übernommen. Gemeinsam wollen sie die härter werdenden Anforderungen im Biohandel meistern. Manfred Wolf, Präsident des Verwaltungsrates, erläutert die Hintergründe des Zusammenschlusses und die längerfristige Strategie.

Kultur und Politik: Was hat die Bio-Gemüse AV-AG bewegt, den Schulterschluss mit TerraVIVA zu suchen?

Manfred Wolf: Hier in Galmiz sind wir spezialisiert auf Frischgemüse, während der Schwerpunkt von TerraVIVA das Lagergemüse ist, die sog. schwere Ware (Kartoffeln, Rüebli, Zwiebeln, Sellerie usw.). Durch die Zusammenlegung werden beide Partner gestärkt und für Produzenten und Abnehmer attraktiver.

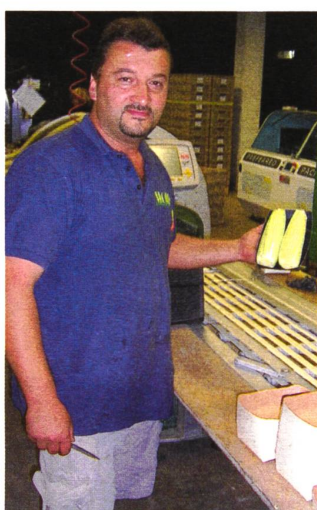
Ab Herbst 2010 koordinieren wir die überbetriebliche Anbauplanung über beide Bereiche. Das hat z. B. zur Folge, dass sich der einzelne Hof besser auf seine jeweiligen Stärken konzentrieren kann, angepasst an die spezifischen Fähigkeiten des Betriebsleiters und abgestimmt auf unsere Bedürfnisse, z. B. grössere Partien von einheitlicher Qualität.

Werden alle bisherigen Standorte weitergeführt?

Im Moment ja, wobei anzumerken ist, dass TerraVIVA nur über ein Büro verfügt, von dem aus die Ware direkt zu den Abpackbetrieben disponiert wird.

Welche konkreten Auswirkungen hat der Zusammenschluss für die Lieferanten?

Sie haben für beide Warengruppen nur noch einen Ansprechpart-



Manfred Wolf ist selber Gemüseproduzent. Eine seiner Spezialitäten ist Süßmais.



Die Konfektionierung von Feingemüse ist trotz teuren Maschinen sehr handarbeitsintensiv.

ner und durch die gemeinsame Anbauplanung eine sicherere Abnahme. Die Position von BioGROUPE am Markt wird gestärkt, und wir können über das ganze Jahr gesehen eine stabilere Preispolitik verfolgen.

Welches sind die wichtigsten Abnehmer?

Coop, Migros, Manor, Marktfahrer und Verarbeitungsbetriebe.

Aber geht das, beide Grossverteiler gleichzeitig zu beliefern? Die haben doch bisher Lieferanten der Konkurrenz ausgebootet.

Seit die ausländischen Hard-Discountcounter Aldi und Lidl den Schweizer Markt aufmischen, müssen

sich die schweizerischen Grossverteiler gemeinsam auf ihre Stärken besinnen: Das ist das ständig verfügbare breite und tiefe Sortiment vor allem schweizerischer Herkunft in sehr hoher Qualität. Mit andern Worten: Sie sind näher zusammengerückt und können es sich nicht leisten, sich gegenseitig Lieferanten abzujagen.

In welcher Grössenordnung bewegt sich der Umsatz der neuen Unternehmung, und wo steht sie im Vergleich mit der Konkurrenz?

Mit 40 bis 50 Mio. Franken dürfen wir ab 2011 der grösste Bio-gemüse-Vermarkter der Schweiz sein.

Welches sind die Chancen und Risiken für BioGROUPE und den Schweizer Gemüsebau überhaupt, wenn das Freihandelsabkommen mit der EU zustande kommt?

Mit dem Freihandelsabkommen wird es für einzelne Bereiche der schweizerischen Landwirtschaft sehr schwierig werden. Ich bin aber überzeugt, dass das Biogemüse davon weniger betroffen ist. Die Auflagen der Bio Suisse für die Knospe sind dem EU-Bio um Längen voraus. Holländische Bio-Tomaten sind für mich ganz nahe bei den konventionellen anzusiedeln. Geschmacklich sind das Welten. Ein Beispiel: Es gibt bei uns Sorten von ProSpezieRara, die zwar relativ teuer sind, aber dank ihres vorzüglichen Geschmacks sehr guten Absatz finden.

Viele unserer Lieferanten haben ab 2003, seit die Diskussion über ein Freihandelsabkommen ange laufen ist, sich bewusst darauf vorbereitet und ihre Betriebe mit beträchtlichen Investitionen für schwierigere Zeiten fit gemacht. Insgesamt haben wir beim Biogemüse ein grosses Vertrauenspotenzial bei unseren Abnehmern erarbeitet, und wir rechnen auch in der Zukunft mit deren Loyalität. So gesehen bin ich verhalten optimistisch.

*Die Fragen stellte
Werner Scheidegger*



Seeland, das grösste Gemüse-Anbaugebiet der Schweiz.

Markante Stationen der Firmengeschichte

- **1946:** Hans Müller (Möschberg) gründet mit einigen Bauern die «Anbau- und Verwertungsgenossenschaft «Heimat» in Gurbrü. Hans Hurni ist der erste Geschäftsführer. Erstes Transportmittel ein rostiger Veloanhänger, Startkapital einige hundert Franken auf einem Sparheft eines Gründungsmitglieds. Gründungsmotiv sind bessere Absatzchancen für bessere Qualität im Blick auf eine Wirtschaftskrise wie zwischen den beiden Weltkriegen. Statt einer Krise trifft eine Hochkonjunktur ein, die paradoxerweise teilweise ähnliche Auswirkungen hat (Überproduktion). Bio erweist sich in dieser Situation als bestes Verkaufsargument.
- **1952:** Bau eines Betriebsgebäudes in Kerzers. Beginn des Paketversandes an Privathaushalte.
- **1956:** Bau eines Betriebsgebäudes in Galmiz. Biotta Tägerwilten und Somalon Sachseln (heute bio-familia) als wichtigste Grossabnehmer.
- **1961:** Änderung des Firmennamens in Bio-Gemüse AVG.
- **1970:** Das Betriebsgebäude in Kerzers brennt vollständig nieder. Blütezeit des Paketversandes mit 4000 Abonnenten.
- **1989:** Beitritt zur VSBLO, heute Bio Suisse.
- **1993:** Beginn der Zusammenarbeit mit Coop Naturaplan.
- **1997:** Entgegen dem Antrag des Verwaltungsrates beschliessen die Genossenschafter mit 120:0 Stimmen, das operative Geschäft nicht zu verkaufen, sondern weiterzuführen.
- **2001:** Umwandlung der Genossenschaft in eine Aktiengesellschaft.
- **2010:** Gemeinsamer Auftritt mit Bio-Markt Ried und TerraVIVA unter dem neuen Firmennamen BioGROUPE, symbolisiert durch die drei Furchen im Firmenlogo.

Modellhafte Partnerschaft – Eine Generation Hallerladen in Bern

Herzliche Gratulation zum 30. Geburtstag möchten wir von K+P allen bis jetzt Engagierten zurufen. Am 17.8. war der Geburtstag, das Fest fand am 21.8. mit vielen Ständen rund um den Hallerladen statt! Zurückschauen, bis zur Gegenwart durchdenken und das Zukünftige ahnen, das lohnt sich bei diesem Jubiläum.

1980 wurde die Produzenten-Konsumenten-Genossenschaft Bern (PKGB) gegründet und an der Hallerstrasse 1 in einem ehemaligen Milchladen ein selbstverwaltetes (Bio-)Lädeli eingerichtet – entgegen dem Lädelisterberben – und um Bio-Lebensmittel in die Stadt zu bringen. Alle Aktiven hatten die gleichen Kompetenzen, den gleichen Lohn. Die Lebensmittel mussten selber zum Laden transportiert und teilweise in kleinere Einheiten abgepackt werden. Das Lädeli-Team veränderte sich oft, Studenten zogen weg, wieder andere Quereinsteigerinnen kamen. Die Anforderungen von aussen wurden immer grösser: Das Bio-Sortiment wurde vielfältiger, die Ansprüche an die Qualität der Dienstleistungen nahmen zu, andere Bioläden öffneten in Bern,

Coop stieg in die Knospe-Vermarktung ein, und der Supermarkt Vatter startete 1992.

Der winzige Bedienungsladen, wo der Kundin alles von der Verkäuferin auf der Theke zusammengetragen, gewogen und verkauft wird (eigentlich eine autoritäre Trennung zwischen Konsument und Handel), kam an seine Kapazitätsgrenze – aber auch die Organisationsform der gleichberechtigten Selbstverwaltung. Der Laden braucht Menschen, die über (langjährige) Erfahrung verfügen, die Verantwortung für eine lange Zeit übernehmen wollen, die sich mehr als der «Durchschnitt» engagieren. 1998 wird der erste Geschäftsleiter eingesetzt, erst später werden regelmässige Monatslöhne möglich. 2005 kann der neue Laden nach über zehnjähriger Suche und Pla-



Eingangspartie des neuen Hallerladens.



Helle und kundenfreundliche Präsentation.



Das Gemüseregal: der wichtigste Teil für die bäuerlichen Produzenten.

nung in der Nähe an der Längass-
strasse 30 eröffnet werden.

2007 wird die Betriebsökonomin
Katharina Nüssli zu 50% als Ge-
schäftsleiterin des Hallerladens
gewählt und 2009 eine Verwal-
tungsreform gestartet, die im Mai
2010 abgeschlossen ist. Jetzt be-
steht die Verwaltung (welche die
GV alle Jahre wählt/bestätigt)
noch aus fünf Personen, darunter
die GL und ein Finanzprofi. Die
Verwaltung «steht über» der GL.
Die Verantwortung über die prak-
tische Führung im Laden hat die
Ladenverantwortliche.

Wie viele Mühen und Sternstun-
den, wie viele Genossenschafts-
versammlungen und Auseinan-
dersetzungen, wie viel Idealismus
und Frustration hinter diesen vor-
her so kurz zusammengefassten
30 Jahren stehen, merkt niemand,
der in den modernen, stilvoll ge-
stalteten und «währschaft» einge-
richteten Laden tritt. Das beginnt
man erst zu spüren bei der Lektüre

von Texten zum Jubiläum und im
Gespräch mit Katharina Nüssli,
der jetzigen Geschäftsleiterin. Sie
arbeitete früher bei claro fair
trade, der Einkaufsorganisation
der Drittweltläden in Orpund, und
wohnt in Solothurn.

Der Wandel der selbstverwalteten,
selbstgewordenen Strukturen in
einen «professionellen Wirtschafts-
organismus», die Organisations-
entwicklung, wie das so schön
heisst, forderte die ganze Kraft von
Katharina Nüssli und liess auch ein
paar Mitstreiter von der PKGB ab-
springen. Das «Unternehmen»
Hallerladen, wie es sich in Zahlen
im Kasten präsentiert, bedingt ein
gut ausgebildetes, erfahrenes und
agiles «Management», das das Per-
sonal führen kann, die Finanzen
(sprich halt wie meist vor allem die
Lohnkosten) und das Marketing im
Griff hat, die Kommunikation via
Laden, Homepage, Kundenbriefe
und -anlässe attraktiv gestaltet und
über Lebensmittel und deren Lage-

rung bis zu den einzelnen Produk-
ten und Produzentinnen Bescheid
weiss.

Ein Bioladen habe heute eine
grosse Konkurrenz, einerseits von
den Grossverteilern, die ihr Sorti-
ment massiv verbreiterten und oft
günstiger seien, andererseits von
den Hofläden, die den Kontakt
Bauer/Konsument viel einfacher
herstellen und auch günstiger sein
könnten. Darum müsse ein Bio-
laden einfach top sein, damit er
bestehen könne, die Positionie-
rung sei extrem wichtig, die Ver-
kaufskompetenz, viele Spezialitä-
ten, die ein Grossverteiler nicht
führen kann, und der Bezug des
Ladens zu den Bäuerinnen. Katharina Nüssli, die auch an mehr-
eren Tagen pro Monat im Laden
verkauft, möchte in den nächsten
Jahren den Generationenwechsel
im Team abschliessen, die neuen
MitarbeiterInnen gut ausbilden
und zu einem gefreuten Team
formen – alle Jahre, jeweils im
Januar, geht die Verwaltung des
Hallerladens auf den Möschberg
zu einer Retraite, und das Team
trifft sich ausserhalb der Laden-
zeiten an etwa acht Teamsitzun-
gen und auch mal zum Apéro oder
gemeinsamen Essen.

Die Grundidee der PKGB, das ge-
genseitige Wecken des Verständ-
nisses, ist immer noch wichtig. An
der GV, an Genossenschaftlerin-

nen-Treffen, auf Hofführungen
mit Abendessen, an einzelnen spe-
ziellen Anlässen wie z.B. einem
Kochkurs, und neu mit Hof-
arbeitstagen für Hallerladen-Mit-
arbeiter, mit einer geplanten Farb-
kodierung der Gemüseherkünfte
wird der Kontakt jener zwei Grup-
pen (die angeblich so verschieden
sein sollten, deren Interesse an
ökologischer Ernährung aber ei-
gentlich ähnlich ist, nur das All-
tagsleben ein anderes) ermöglicht.
Themen an der letzten GV waren
die für die Produzenten leicht irri-
tierenden Margenerhöhungen auf
ihren Erzeugnissen (wobei die
Bauern selbst ihren Preis machen
dürfen), ein Fonds, der den Produ-
zentinnen helfen sollte, ihre Lebens-
mittel besser zu vermarkten sowie
die Angst der Produzentinnen, der
Hallerladen entferne sich mit
der Professionalisierung und den
neuen Kräften von ihnen, und die
Frage, wie wichtig der Haller-
laden als Absatzkanal für die 15
beteiligten Bauernbetriebe ist (für
die meisten ist er ein sehr wichti-
ger Abnehmer).

Zu diskutieren und zu lösen gibt
es noch einiges, nicht nur bei der
PKGB. Bei einem Jubiläum ist
aber auch Zeit zu jubeln und
dankbar zu sein über das Erreichte
und alles Gute für die Zukunft zu
wünschen!

Christian Gamp-Vogel

Der Hallerladen in Zahlen

- Ladenfläche: 120 m², gemietet
- Artikelzahl: 2000
- Stellenprozent: 750%
- Anzahl Mitarbeitende: 12, neu 2 Lernende, pro Schicht und Zeiten 2 bis 4 Personen
- Anzahl Lieferanten: 50, davon ca. 7 (Gemüse-Obst-) Bauernbetriebe, 8 Milchwirtschaftsbetriebe, 4 Brot- und Backwarenlieferanten
- Warenwirtschaftssystem, ausser für Gemüse/Obst und Lebensmittel aus der Bedienung (z. B. Käse, Backwaren)
- Umsatz pro Tag: 7000 bis 10000 Franken, pro Jahr ca. 2,4 Mio. Franken
- www.hallerladen.ch