

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 46 (1991)
Heft: 3

Rubrik: VSBLO

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: 28.01.2026

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

stark verschmutzt zurückgebracht und müssten mit starken Laugen und Chemikalien gereinigt und wieder keimfrei gemacht werden. Dies belastet die Abwässer und Umwelt.

Glas wird wiederverwertet

Dank der vorbildlichen Organisation der Altglas-Sammlung gelangen heute rund 80 Prozent des braunen Altglases zur Wiederverwertung. Dieser Anteil wird weiterhin steigen, wofür die immer mehr aufkommende Abfallsack-Gebühr wesentlich beitragen wird. Einwegflaschen belasten den Abfallberg kaum mehr. Dank der Wiederverwertung von Glas werden überdies bei der Neufabrikation bis zu 35 Prozent Energie eingespart.

Einwegflaschen aus guten Gründen

Retourflaschen sind sinnvoll für schnell-drehende Produkte, die pro Jahr mehrmals zwischen Abfüller und Konsumenten wechseln. Die gesamte Jahresproduktion der Biotta-Säfte wird im Herbst aus den frisch geernteten, biologisch angebauten Gemüsen hergestellt, abgefüllt, palettiert und ans Lager gelegt. Eine Umstellung auf Retourflaschen hätte die Anschaffung von mehreren hunderttausend Kunststoff-Harassen zur Folge, für deren Herstellung enorme Mengen Energien nötig wären. Die Biotta-Einwegflaschen werden dagegen in Kartons verpackt, die als Altpapier wiederverwertet werden; und was für Frucht- und Gemüsesäfte von grösster Bedeutung ist, sie bieten einen wirkungsvollen Lichtschutz bei der Lagerung. Erschwerend kommt hinzu, dass 40 Prozent der Biotta-Säfte ins Ausland gehen, von wo ein Rücktransport der Gebinde nicht möglich ist.

Mehrumtrieb für den Handel

Die Umstellung auf Retourflaschen bedeutet für den Handel einen grossen Mehrumtrieb. Vor allem die kleinen Läden werden zusätzlich stark benachteiligt, da die meisten nur ein beschränktes Platzangebot zur Verfügung haben, Retourflaschen aber viel Raum beanspruchen.

Der Geschäftsgrundsatz der Biotta lautet: «Wir wollen mit biologisch angebauten Produkten zu bescheiden kalkulierten Preisen der Gesundheit der Menschen dienen.» Die Umstellung auf Retourflaschen bedeutet jedoch eine Verteuerung des Konsumentenpreises um etwa 30 Rappen pro Flasche, während die Einsparung an Energie lediglich 2 Rappen beträgt. Das heisst, Ökologie und Ökonomie müssen übereinstimmen. Dieser Grundsatz kann für die Biotta-Säfte aber nur mit Einwegflaschen erfüllt werden.

Dr. H. Brandenberger
Biotta AG, 8274 Tägerwilten

MÖSCHBERG



ZENTRUM FÜR

ORGANISCH-BIOLOGISCHEN LANDBAU

Lehrlingskurs auf dem Möschberg

GELUNGENER AUFTAKT

sr. Der erstmals durchgeführte Kurs «Biologischer Landbau für junge Leute» hat auf Anhieb Anklang gefunden. Über 30 junge Frauen und Männer, vorwiegend Lehrlinge in Bio-Betrieben, haben die ersten zwei Kurstage mit Elan hinter sich gebracht. Ziel des Kurses ist, die Teilnehmerin-

nen und Teilnehmer mit dem Wesen, den Methoden und Organisationen des biologischen Landbaus vertraut zu machen. Damit soll ein Überblick vermittelt werden, der über den eigenen Lehrbetrieb hinausgeht. Dem Lehrmeister wird damit ein Teil des theoretischen Unterrichts abgenommen, der sonst von der Berufsschule wahrgenommen wird, den diese aber im speziellen Fall des biologischen Landbaus nicht erbringen kann.

Der Kurs wird freundlicherweise von der Kommission für landwirtschaftliche Berufsbildung des Kantons Bern mit Beiträgen unterstützt.



Der fachliche Schwerpunkt des ersten Kursteils lag bei der Tierhaltung und fand mit einem Besuch auf dem Betrieb von Fritz Dähler einen gelungenen Abschluss.
Bild: WS

VSBLO

Wofür soll die Knospenmarke bürgen?

sr. Die Schutzmarke «Knospe» für Produkte aus biologischem Anbau erfreut sich zunehmender Bekanntheit. Immer mehr Firmen aus der Lebensmittelbranche möchten ihre Produkte damit auszeichnen. Sie tragen damit zur Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung bei und fördern die Motivation der bestehenden und die Umstellungswilligkeit neuer Bio-Betriebe. Soweit mit der Knospenmarke unveränderte Urprodukte wie z. B. Weizenkörner oder Kartoffeln ausgezeichnet werden, ist die Sache problemlos. Im Bereich der verarbeiteten Produkte wie Yoghurt, Brot oder Konfitüre fangen die offenen Fragen an: Darf ein Bio-Yoghurt homogenisiert sein, ein Bio-Brot im Grossverteiler verkauft wer-

den oder Bio-Konfitüre mit weissem Zucker hergestellt sein? Wie steht es mit Importprodukten? Müssen neben dem Anbau nicht auch der Transportweg und die sozialen und politischen Verhältnisse im Produktionsgebiet mitberücksichtigt werden?

Eine von der VSBLO anfangs April einberufene Tagung der Lizenznehmer förderte zum Teil stark auseinanderdriftende Meinungen zutage. Während die einen die Knospe nur als Garantiezeichen für inländische Urprodukte sehen und Importwaren und Verarbeitungsprodukte am liebsten ganz ausschliessen möchten, begrüssen andere eine möglichst grosse Präsenz in allen Ladengestellten, denn nur so könne unser Anliegen in breite Bevölkerungskreise getragen werden.

Eines steht fest: Die VSBLO ist ein Produzentenverband und die Knospe steht primär für den biologischen An-

bau. Die VSBLO kann nicht der bestehenden Lebensmittelgesetzgebung eine zweite für Bio-Produkte überstülpen.

Natürlich ist es uns ein Anliegen, dass unsere Produkte so unverfälscht wie möglich auf den Tisch der Konsumenten gelangen. Es wäre widersinnig, wenn das «Gift», das der Bauer weggelassen hat, von der verarbeitenden Industrie zugefügt würde. Aber es würde die personellen, fachlichen und finanziellen Möglichkeiten der VSBLO übersteigen, wenn sie alle Fragen im Zusammenhang mit der Lebensmittelverarbeitung kompetent beantworten wollte.

Damit ist gesagt, dass wir es bei relativ grosszügigen Leitplanken für die Verarbeitung bewenden lassen sollten. Den Entscheid, ob der Konsument seine Kartoffeln in Form von Gschwellten oder Chips, sein Getreide in Form von Frischkornbrei oder Teigwaren konsumieren will, ob er Yoghurt aus homogenisierter Milch oder mit Milchpulverzusatz verschmähen will und eine Trennung von festen und flüssigen Milchbestandteilen in Kauf nehmen will, diesen Entscheid müssen wir ihm überlassen!

Als Produzenten haben wir alles Interesse, dass Bio-Produkte überall und jederzeit erhältlich sind. Je mehr sie gefragt sind, desto mehr Bauern stellen um. **Sollten wir das nicht wollen aus Furcht, es könnten eines Tages zuviel Bio-Bauern sein und wir eines allfälligen Marktvorteils verlustig gehen, wären wir in unserem Anliegen nicht glaubwürdig! Die in unsern Kreisen oft geäusserte Befürchtung, staatliche Förderung des biologischen Landbaus könnte allein an einem finanziellen Vorteil Interessierte zur Umstellung bewegen, entlarvt alle, die solches befürchten, gerade der Gesinnung, die sie zu bekämpfen vorgeben.**

Eine Teilnehmerin, in leitender Stellung in einem Verarbeitungsbetrieb von Knospeprodukten hat es so formuliert: «Was ist unsere Aufgabe? – Den biologischen Landbau fördern. Das heisst, die Landbauorganisationen sorgen dafür, dass weltweit möglichst viele Bauern biologisch wirtschaften. Möglichst viele Verarbeiter sollen diese Produkte ohne wesentliche Einschränkung einsetzen können. Verarbeiter, welche an ihre Produkte strenge Anforderungen stellen wollen, können sich zu Gruppen zusammenschliessen und heben sich dadurch ab. Der Konsument entscheidet, welche Produkte er kaufen will. Mit der Einwilligung zu Verarbeitungsrichtlinien schränken wir die Anbauflächen ein. Die Gegner lachen sich ins Fäustchen und schlagen uns mit unsern eigenen Waffen. Wollen wir das?» – Ich denke nein.

BIOFARM



Aufwärtstrend bestätigt

Am 30. April fand in Kleindietwil die 19. ordentliche Generalversammlung der BIOFARM-Genossenschaft statt. Einmal mehr konnten die Genossenschafter von einem erfreulichen Betriebsergebnis Kenntnis nehmen. Neue Produkte und der Aufbau der Fleischvermarktung liessen den Umsatz um 12,8 Prozent ansteigen (siehe Kasten).

Für Reformhäuser, Alternativläden, Drogerien mit Reformabteilung, Bäckereien und viele Einzelkunden ist die BIOFARM seit Jahren zum festen Begriff für Produkte aus biologischem Anbau geworden. Praktisch das ganze Sortiment trägt die Schutzmarke «Knospe» der Vereinigung schweizerischer biologischer Landbauorganisationen VSBLO. Die Konsequenz der von der BIOFARM betriebenen Geschäftspolitik, nämlich die Ausrichtung auf Knospeprodukte, wird von der Kundschaft zunehmend anerkannt und honoriert.

Die BIOFARM wird sich auch weiterhin in einem immer härter umkämpften Markt zu behaupten suchen. Dies wird nicht leicht sein, nachdem sich mehr und mehr auch Grosskonzerne den Bio-Markt anzueignen versuchen.

Mit der diesjährigen Generalversammlung ist Vizepräsident und Mitbegründer Beat Müller (Bern), ins zweite Glied zurückgetreten. Er hat das Gesicht der BIOFARM in all den Jahren wesentlich mitgeprägt. Wir danken Beat Müller ganz herzlich für sein Engagement. Sicher werden wir auch in Zukunft noch oft auf seinen Rat zurückgreifen, wenn Not am Mann ist. Die Versammlung hat Beat Müller mit Akklamation zum Ehrenmitglied der Genossenschaft ernannt. Die Nachfolge von Beat Müller im Vorstand hat Conrad Seewer angetreten. Er ist Marketingleiter bei der Firma Galactina in Belp.

Die BIOFARM in Zahlen

Umsatz 1990:
4,87 Mio Franken (+ 0,55 Mio)
Cash flow:
4,7 Prozent (Vorjahr 2,7 Prozent)
Übernommene Produkte:
750 t (Vorjahr 770)
Schlachtvieh:
246 Stück (Vorjahr 166)
Ausbezahlte Bioprämien:
etwa 210 000.– Franken

Frisch – natürlich – speziell

Dies ist die Devise, die **Direktor HU. Pfister** vom Milchverband Basel an seinem anschliessenden Referat über *die Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Landwirtschaft im Zeichen der europäischen Integration* seinen Zuhörern mit auf den Weg gab. Ausgehend von einem Überblick über die gegenwärtige Situation in der Landwirtschaft, die geprägt ist von einem schwindenden Anteil der Bauern am Konsumentenfranken, einer hohen Verschuldung, übersetzten Bodenpreisen und teilweise rückläufigem Pro-Kopf-Verzehr landwirtschaftlicher Produkte umriss Pfister Strategien, die in einem vom Grossraum Europa umworbenen Markt noch greifen können: 40 Jahre Landwirtschaftsgesetz haben die Bauern dem Markt entfremdet. Dazu kommt, dass die Strukturen der bäuerlichen Selbsthilfeorganisationen

so fest zementiert sind, dass diese nicht mehr flexibel genug auf Bedürfnisse der Konsumenten reagieren können. Der Lebensmittelmarkt ist fest in der Hand von drei Grossverteilern. Im internationalen Vergleich jedoch sind auch Migros und Coop Zwergen, die sich nach Europa orientieren und internationalen Schulterschluss suchen. Damit müssen wir als Bauern leben, ob es uns passt oder nicht.

Aber jeder Markt hat Nischen, die es aktiv zu nutzen gilt. Für die Schweizer Bauern heisst Pfisters Devise: **Frisch – natürlich – speziell**. Dem Konsumenten ist klar zu machen, dass er mit dem Kauf von Lebensmitteln nicht einfach «Futter» kauft, sondern Gesundheit. Mit seiner Marktnähe und dem hohen Qualitätsstandard kann der Schweizer Bauer höchste Ansprüche befriedigen, sicher besser als eine französische Mas-

