

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 57 (2002)

Heft: 6

Rubrik: Partner der Biobauern

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>

PARTNER DER BiobAUERN

Surchabiszyt

Eine der ersten Lizenznehmerinnen der Bio Suisse war die Firma E. Schöni AG in Rothrist. Mit ihren Sauerkrautfabriken in Gerolfingen, Uetendorf und Hinwil ist sie Marktführerin im schweizerischen Sauerkrautmarkt. Schon 1952 hat die Firma Schöni mit der Herstellung von Bio-Sauerkraut begonnen und verwendet heute konsequenterweise dafür die Knospe. „Kultur und Politik“ hat den Sauerkrautmachern über die Schulter geschaut und mit Firmeninhaber Daniel Schöni ein Gespräch geführt.

Kultur und Politik: Der Name Schöni ist für Sauerkraut ein Begriff in der ganzen Schweiz und darüber hinaus. Können Sie uns etwas erzählen über die Firmengeschichte?

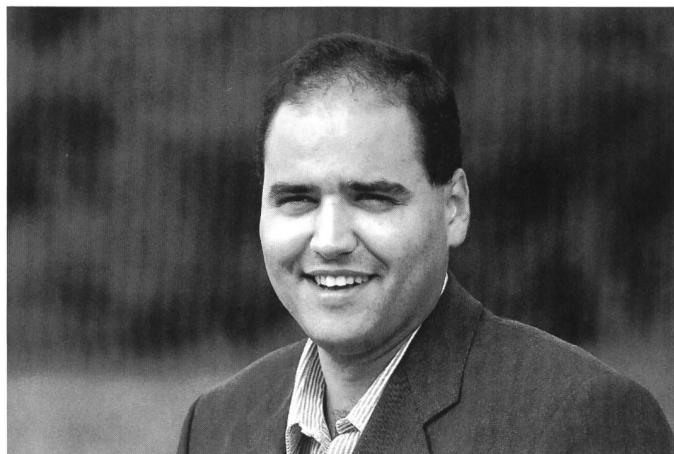
Daniel Schöni: Wir stellen Sauerkraut bereits in der vierten Generation her. Mein Urgrossvater hat 1920 in Rothrist damit begonnen. Aber er war damals natürlich einer unter vielen. Daneben betrieb er einen Getränkehandel und eine Käferei. Unter der Führung meiner Onkel ging im Laufe der Jahre der Marktanteil von Schöni Sauerkraut immer mehr zurück. 1969 gründete mein Vater eine eigene Transportfirma. 1985 übernahm er von seinen beiden Onkeln die Sauerkrautfabrikation. Der Marktanteil lag damals noch bei mageren 3 %. Doch mein Vater hatte als Getränkeverkäufer bei Obi Bischofszell nicht nur erfolgreich Most verkauft, sondern auch wertvolle Beziehungen in der Lebensmittelbranche erworben. Sein Flair auf Menschen zuzugehen öffnete ihm viele Türen.

Innert kurzer Zeit gelang es ihm, die Marke Schöni neu zu positionieren und neue Kunden zu gewinnen.

Dann ging er eine Kooperation mit der Firma Dreyer in Gerolfingen ein und erwarb 1995 die Mitbewerberin Masshard AG in Hinwil und ein Jahr später hat er mit mir zusammen ein Standbein im Sauerkrautmekka Elsass aufgebaut. Damit sind wir in einer Zeitspanne von 15 Jahren Branchenleader geworden.

Kultur und Politik: Ihr Vater war einer der ersten Lizenznehmer der Bio Suisse. Wie kam es zur Bio-Linie und welches waren seine Motive?

Daniel Schöni: Schon 1952 begann der Firmengründer mit der Herstellung von Reformsauerkraut, damals nach den Richtlinien von Dr. Hans Müller. Die Betriebe Dähler in Noflen und Hadorn in Toffen waren seine ersten Lieferanten. Diese Beziehung besteht bis heute. Und die Liebe zu Bio. Mein Vater hat sich gleich nach der Gründung der



Bio Suisse, die damals noch VSBLO hieß, um eine Lizenz für die Knospe zu bewerben. Schöni war Lizenznehmer Nr. 3! Und dieses Nischenprodukt hat uns viele Türen geöffnet. Lange vor Naturaplan von Coop und Migros-Bio war unser Bio-Sauerkraut mit der Knospe in der Mehrzahl der Migros Filialen und in vielen andern Läden erhältlich!

Kultur und Politik: Welchen Stellenwert hat Bio heute in Ihrer Unternehmung? Ist es mehr als eine Spielerei oder eine Möglichkeit zur Imageaufbesserung?

Daniel Schöni: Mein Vater hat klar erkannt, dass Bio im Kommen ist. Als guter Unternehmer wollte und musste er dabei sein. Aber wir führen die Bio-Linie nicht aus Imagegründen und zum Geld verdienen. Wir sind auch von der Sache überzeugt und kaufen auch für uns privat Früchte, Gemüse, Milch und Fleisch von Biobauern. Aus Überzeugung haben wir auch den Paketversand der Bio-Ge-

müse AV AG übernommen, als dieser darniederlag und ihn wieder auf Vordermann gebracht. Als ich nach dem unerwartet frühen Tod meines Vaters die Firmen Schöni Transport und das Sauerkrautgeschäft übernehmen musste, habe ich den Paketversand an die Firma Via Verde abgetreten, die ihn unter dem von uns gegebenen Namen Bio-Post weiterführt.

Kultur und Politik: Und welchen Stellenwert hat Sauerkraut im schweizerischen Gemüsemarkt?

Daniel Schöni: Im Gegensatz zu früher, als Lebensmittel noch nicht um die ganze Welt transportiert wurden und nicht alles fast das ganze Jahr erhältlich war (Erdbeeren an Weihnachten und Trauben im März sind die augenfälligen Beispiele), ist Sauerkraut ganz klar ein Nischenprodukt. In der Schweiz werden jährlich etwa 7'000 Tonnen Kabis zu Sauerkraut verarbeitet. Daran haben wir einen Anteil von über 60 %.



Kultur und Politik: Die Bio Suisse erlässt nicht nur Vorschriften für den Anbau, sondern auch für die Verarbeitung. Sind dadurch Verfahrensänderungen in Ihren Betrieben nötig geworden?

Daniel Schöni: Kaum. Wir verwenden für die Biolinie nach wie vor Meersalz und die gleiche Gewürzmischung wie vor 50 Jahren. Schwieriger geworden ist teilweise die Beschaffung, sowohl beim Kabis als auch bei den Zutaten.

Übrigens: Unser Bio-Sauerkraut ist das einzige, das roh auf den Markt kommt. Alle anderen Beutelprodukte werden heute pasteurisiert.

Kultur und Politik: Sind diese speziellen Vorschriften und Einschränkungen kostenrelevant, d.h. wirken sie sich auf den Preis des Endprodukts im Laden aus?

Daniel Schöni: Allerdings. Für Biokraut bezahlen wir den doppelten Preis, bei Blaukraut fast das zweieinhalfache, für die Streuwürze das dreizehnfache des konventionellen Preises.

Kultur und Politik: Sie sind zwar nur in einem Teilbereich des Bio-marktes tätig. Trotzdem möchte ich Sie um Ihre Einschätzung dieses Marktes für die Zukunft bitten.

Daniel Schöni: Ich schätze den längerfristigen Marktanteil von Bio auf 20 %. Beim Sauerkraut sind wir heute schon dort und bei einzelnen Artikeln im Milchsektor liegt er dem Vernehmen nach sogar schon darüber.

Kultur und Politik: Sehen Sie Chancen für die Schweizer Bauern im Export?

Daniel Schöni: Das ist eine Illusion. Meine Philosophie heisst: Wir müssen uns auf einen Markt von 7 Millionen Käufern ausrichten. EU-Anbieter richten sich auf einen Markt von 300 Millionen aus. In der EU könnte ich Kabis für 8 statt für 30 Franken einkaufen. Aber ich setze auf



Qualität und nicht auf Quantität. Nicht nur beim Rohprodukt. Das zieht sich durch über die Rezepturen bis zur Qualität des Verpackungsmaterials.

Kultur und Politik: Zum Produkt selber: Ist nicht Sauerkraut in den letzten Jahren eher aus der Mode gekommen? Gibt es Gründe, diesem Trend entgegenzuwirken?

Daniel Schöni: Wie oben schon erwähnt ist Sauerkraut durch das riesige Ganzjahresangebot aus aller Welt teilweise verdrängt worden. Aber ich gehe davon aus, dass wir die Talsohle erreicht haben. Wenn die Konsumentinnen vermehrt anfangen

die Zutatenlisten zu studieren, kommen sie ganz von selber wieder auf natürliche Produkte zurück. Unsere Firma wird diesem Trend zurück Rechnung tragen und im kommenden Januar eine neue Linie lancieren, die ich als ‚Eingemachtes nach Grossmutterart‘ bezeichnen würde. Mehr kann ich im Moment noch nicht verraten. Wir wollen damit mithelfen, dem Trend der letzten Jahre entgegenzuwirken. Es ist denkbar, dass eines Tages ein neuer Boom ausgelöst wird. Firmen wie Nestlé oder Unilever hätten die Mittel dazu, welche der kleinen Sauerkrautbranche fehlen.

Das Gespräch führte
W. Scheidegger

