

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 58 (2003)
Heft: 3

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: 26.01.2026

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

PARTNER der BIOBAUERN

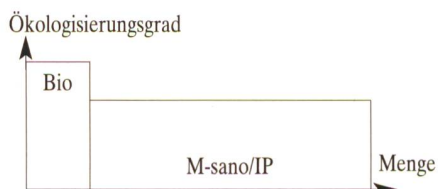
Migros Bio – Vorreiterin oder Trittbrettfahrerin?

Die Vermarktung von Bioprodukten hat sich längst vom Reformhaus und vom Biolädli um die Ecke emanzipiert. Sie wird bei uns sehr stark durch die Coop-Brille wahrgenommen. Die Migros ist mit einigem Abstand immerhin der zweitgrösste Absatzkanal für Bio. **Katrin Gruber** ist Leiterin des Agro Ökologischen Dienstes beim Migros Genossenschaftsbund MGB. Mit dem folgenden Interview wollen wir etwas erfahren über dessen Haltung zum Biolandbau und seine längerfristige Strategie.



Kultur und Politik: Frau Gruber, die Migros gilt bei etlichen Bio-Insidern als Trittbrettfahrerin und Profiteur der Vorarbeit von Bio Suisse und Coop. Wie stellen Sie sich dazu?

Katrin Gruber: Die Migros engagiert sich schon seit 30 Jahren für ökologische Anliegen. Schon damals wurde das Programm M-sano lanciert, das in etwa der heutigen IP entspricht. Nur ist der Focus ein etwas anderer, d.h. er zielt mehr in die Breite als in die Tiefe. Ich versuche dies mit einer kleinen Grafik zu veranschaulichen:



Kultur und Politik: Welches ist die langfristige Strategie der Migros für Bio?

Katrin Gruber: Bio ist für uns ein wichtiger Teil des Engagements für Ökologie. Im letz-

ten Jahr haben wir für 264 Mio. Franken Bioprodukte umgesetzt. Das war eine Zunahme von 17% gegenüber dem Vorjahr. Dieser Umsatz verteilt sich auf 840 Artikel. Beim Umsatz und beim Sortiment ist ein weiterer Ausbau geplant.

Zudem unterstützen wir mehrere Projekte des FiBL, z. B. Weidebeef und Topfkräuter.

Kultur und Politik: Warum fahren Sie eine eigene Markenstrategie und nicht jene mit der Knospe?

Katrin Gruber: Es ist eine grundsätzliche Strategie der Migros, mit Eigenmarken am Verkaufspunkt aufzutreten. Das gilt nicht nur für Bioprodukte.

M-Bio ist für uns die logische Weiterentwicklung von M-sano. Wir sind in ständigem Kontakt mit der Bio Suisse und anerkennen die Richtlinien gegenseitig als gleichwertig.

Kultur und Politik: In der Schweiz gilt für Biobauern die Gesamtbetrieblichkeit. Warum fordern Sie diese nicht auch für Bio-Importprodukte?

Katrin Gruber: Es stimmt, für Importprodukte gelten die EU-Normen. Die Strukturen sind im Ausland teilweise überhaupt nicht mit denjenigen bei uns vergleichbar. Die Betriebe sind oft viel grösser. Wir stehen aber in persönlichem Kontakt zu unseren Lieferanten, wir besuchen sie vor Ort und lassen sie von einer anerkannten Zertifizierungsstelle kontrollieren. Bezogen auf das einzelne Produkt sind die Produktionsvorschriften mit jenen in der Schweiz absolut gleichwertig.

Kultur und Politik: Bio und Nichtbio-Produkte stehen auch in den Migros-Filialen dicht nebeneinander. Für nicht Eingeweihte doch ein erhebliches Verwechslungspotenzial!

Katrin Gruber: Das sehe ich nicht so. Bioprodukte sind immer abgepackt und entsprechend beschriftet. Mit Regalstoppeln wird auf Bio hingewiesen. Die Kundin kann vergleichen.

Eine andere Präsentationsart wäre das Shop in Shop System, d.h. das ganze Biosortiment in einer separaten Abteilung zusammengefasst. Das hätte den Nachteil, dass viele nicht explizit an Bio interessierte Kundinnen und Kunden dort gar nie vorbei kämen und somit auch keine Spontankäufe von Bioprodukten tätigen würden.

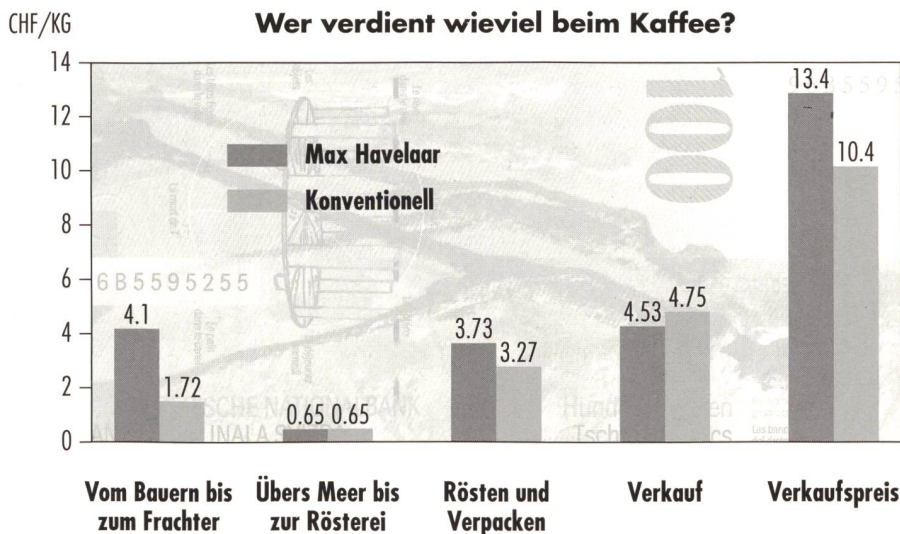
Kultur und Politik: Der Entscheid der Bio Suisse, UHT-Milch mit der Knospe zuzulassen, hat viel Diskussionsstoff geliefert. Wird die Migros nachziehen?

Katrin Gruber: Die Migros hat schon nachgezogen, besser, sie war schon vor Coop mit UHT-Biomilch auf dem Markt. Für die Verarbeitung gelten selbstverständlich die gleichen Auflagen wie für UHT-Milch mit der Knospe.

Kultur und Politik: Anton Scherrer, Präsident der Generaldirektion MGB, spricht in seinem Weihnachtsbrief an die Genossenschaftler/innen und Kunden/innen von sozialer Gerechtigkeit und Respekt gegenüber Mensch, Tier und Umwelt. Wäre da nicht ein viel grösseres Engagement für Biolandbau angebracht?

Katrin Gruber: Bio ist für uns ein Element in einem grösseren Ganzen. Wir verfolgen daneben viele andere Einzelprojekte, z.B. bei der Kühlung, beim Transport usw. Vier wissenschaftliche Mitarbeiter arbeiten vollzeitlich in unserer Ökologie-Abteilung. Auch hier gilt: Wir streben eine grosse Breitenwirkung an.

Kultur und Politik: Gottlieb Duttweiler sagte einmal, die Tatsache, dass der Kaffeebauer in



Südamerika weniger für das Kilo Kaffee erhalten als der Ladenbesitzer in der Schweiz für das Über-den-Ladentisch-Reichen habe ihn zur Gründung der Migros inspiriert. Aber das ist doch immer noch so....

Katrin Gruber: Gottlieb Duttweiler hat sich weniger über die Margen der Detaillisten aufgeregt als über jene des Zwischenhandels, der Importeure. Eine Antwort darauf ist Max Havelaar, die Marke für Produkte aus fairem Handel. Gut ein Drittel der bei uns verkauften Bananen tragen dieses Gütesiegel. Beim Kaffee sind es erst 4%, Tendenz steigend. Aber allein aus dem Erlös von Max Havelaar Kaffee fliessen 1,1 Mio. Franken an die Kaffeebauern in den Ursprungsländern zurück.

Ein weiteres Beispiel ist das Palmöl, für das wir zusammen mit dem WWF Standards entwickelt haben und nun nach und nach unsere Lieferanten zu einer Umstellung auf eine nachhaltige Produktion anhalten. Die Migros hat sich verpflichtet, für die Eigenindustrie (Jowa Bäckerei, Waschmittel, Kosmetika) schrittweise nur noch Palmöl aus nachhaltiger Produktion zu verwenden.

Kultur und Politik: Sortimentsgestaltung: Als Grossverteiler haben Sie einen gewaltigen Einfluss auf die Konsumenten. Als einfacher Kunde habe ich den Eindruck, dass das Motto der Sortimentsgestalter heisst: Möglichst alles das ganze Jahr. Beispiele: Erdbeeren an Weihnachten, Trauben an Ostern. Wo bleibt da die Forderung nach Saisongerechtigkeit?

Katrin Gruber: Saisonalität und Regionalität sind bei uns auf jeden Fall ein Thema. Schweizer Produkte haben Vorrang vor Import. Die einzelnen Migros-Genossenschaften sind autonom in der Gestaltung ihres Sortiments und können so durchaus regionale Angebote berücksichtigen. Wir bekennen uns zur Schweizer Landwirtschaft. Aber der Entscheid liegt letztlich bei der Kundschaft. Die Grundpalette ist saisonal. Bei den berühmten Erdbeeren an Weihnachten muss man die Proportionen sehen. Das sind Ergänzungen im Promillebereich.

Kultur und Politik: Ein oft gehörter Vorwurf an die Grossverteiler ist der, dass alle Steuern am Domizil des Hauptsitzes bezahlt werden und kaum etwas in den Regionen. Kleinere Landgemeinden erhalten nichts vom Kuchen, schon weil die privaten Geschäfte immer mehr Terrain an die Grossen verlieren.

Katrin Gruber: Dieser Vorwurf stimmt nicht. Jede Genossenschaft zahlt ihre eigenen Steuern an ihrem Hauptsitz und dort, wo sie ihre Verkaufsstandorte hat. Die Steuerauscheidung im Detailhandel erfolgt meistens aufgrund des erwirtschafteten Umsatzes und nicht aufgrund des erzielten Gewinns der einzelnen Standorte. Die interkommunale Steuerauscheidung wird in der Regel von der kantonalen Gesetzgebung bestimmt. Diese wird jedoch von Kanton zu Kanton unterschiedlich gehandhabt. Das gleiche gilt für den MGB und seine Tochter-Unternehmen wie z.B. Hotelplan,

Ex Libris, Jowa usw. Der MGB bezahlt vorwiegend Steuern in Zürich, das Ergebnis der einzelnen Tochterunternehmen wird wiederum auf die einzelnen Standorte verteilt.

Kultur und Politik: Im Anschluss an die Pressekonferenz vom 14. April hörte ich am Radio, dass die Migros pro Jahr 50'000 m² Verkaufsfläche zulegen wolle. Das ist die Verkaufsfläche von 100-300 Dorfläden pro Jahr. Wann ist die Migros gross genug?

Katrin Gruber: Im Vergleich zur Hauptkonkurrenz hat die Migros in den letzten Jahren unterdurchschnittlich expandiert und ist gemessen an der Verkaufsfläche nicht der grösste Detailhändler der Schweiz. Chancen für die Expansion sehen wir vor allem im Non Food Bereich mit grossflächigen Fachmärkten. Dort hat die Migros einen Marktanteil von ca. 10%.

Kultur und Politik: 1000 neue Arbeitsplätze seien geschaffen worden. Auf wessen Kosten?



Am Tag nach der Pressekonferenz war in '20 Minuten' zu lesen, im Detailhandel müssten tausend Stellen abgebaut werden, davon einige hundert bei der Migros. Werberhetorik?

Katrin Gruber: Wir haben 2002 über 1000 neue Stellen geschaffen. 250 kamen dazu durch den Kauf von Scana und ca. 800 Stellen wurden effektiv neu geschaffen.

Wir planen keinen Abbau von Arbeitsplätzen im Jahr 2003. Auch sind entgegen der 20 Minuten-Meldung keine Kündigungen von rund 500 Arbeitsplätzen in der Logistik vorgesehen. Durch die Zentralisierung der Logistik in Suhr (Zentrale Warenwirtschaft) ergeben sich jedoch Umlagerungen von Arbeitsstellen in den Genossenschaften.



ENGAGEMENT
migros.ch

Produkt aus biologischer Landwirtschaft. Unabhängige Kontrolle.



ENGAGEMENT
migros.ch

Schweizer Fleisch. Aus kontrollierter, artgerechter Haltung und Fütterung.



ENGAGEMENT
migros.ch

Aus fairem Handel. Produziert nach sozialen Kriterien. Unabhängige Kontrolle.



ENGAGEMENT
migros.ch

Umweltfreundliche Produktion auf allen Verarbeitungsstufen. Sichere Arbeitsbedingungen sind vorgeschrieben. Unabhängige Kontrolle.



ENGAGEMENT
migros.ch

Holz aus umwelt- und sozialverträglich bewirtschafteten Wäldern. Unabhängige Kontrolle.



ENGAGEMENT
migros.ch

Aus naturnaher Schweizer Landwirtschaft. Angebaut nach den Richtlinien der IP-Suisse. Unabhängige Kontrolle.



ENGAGEMENT
migros.ch

Produkt aus Fischerei, welche die Fischbestände schont. Unabhängige Kontrolle.



ENGAGEMENT
migros.ch

Thunfischfang, bei dem die Delfinbestände geschont werden. Unabhängige Kontrolle.



ENGAGEMENT
migros.ch

Die Pflanzen werden unter reduziertem Einsatz von chemischen Hilfsstoffen gezogen. Die Hilfsmittel für den Garten sind aus natürlichen Rohstoffen.



ENGAGEMENT
migros.ch

Baumwolle aus biologischem Anbau. Immer nach Eco-Richtlinien verarbeitet. Unabhängige Kontrolle.

Ganz allgemein gesehen hat die Migros jährlich eine Arbeitsstellen-Fluktuation von 12%. Rechnet man dies um auf die über 80'000 Arbeitsplätze, so werden rund 9'500 Stellen in der M-Gemeinschaft jährlich neu besetzt.

Kultur und Politik: Kürzlich beklagte sich an einer Versammlung von Biobauern ein Rüebliproduzent über die neuen Sortiervorschriften und meinte etwas überspitzt: Jetzt müssen sich die Rüebli in ihrem Wachstum der Grösse des Plastikbeutels für den Verkauf anpassen, statt dass der Beutel nach der Grösse der Rüebli gewählt wird. Was wissen Ihre Einkäufer, Filialleiter, Marketingfachleute von der Landwirtschaft und von den Problemen der Bauernfamilien?

Katrin Gruber: Unsere Leute stehen in ständigem Kontakt mit den Fachverbänden der jeweiligen Branche. Von Diktat kann keine Rede sein. Normen für die Sortierung werden gemeinsam mit den Betroffenen erarbeitet. Auch Vertreter der Bio Suisse sind jeweils dabei.



Kultur und Politik: Könnten Sie sich vorstellen, dass jedes Jahr ein Dutzend (oder mehr) Ihrer Leute eine Woche bei Bauernfamilien verbringen, um so im Sinn des Migros-Symbols Brücken zwischen Produzenten und Handel zu schlagen?

Katrin Gruber: Dieser Vorschlag ist interessant. Aber dafür sind die regionalen Genossenschaften zuständig.

Das Gespräch führte W. Scheidegger

Engagement

Sr. Unter diesem Begriff fasst die Migros ihre Anstrengungen für eine lebenswertere Umwelt zusammen. Darunter fallen Produkte aus biologischer Landwirtschaft, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, Kaffee und Bananen aus fairem Handel (Max Havelaar), Holz aus umwelt- und sozialverträglich bewirtschafteten Wäldern, Baumwolle aus biologischem Anbau und anderes mehr.

Die im Jahresbericht aufgezählten Leistungen sind beeindruckend und vielfältig. Dass sich das Unternehmen Migros Umweltziele setzt und daran arbeitet ist offensichtlich.

Aus der Sicht des Biolandbaus ist es störend, dass IP-Produkte im gleichen Atemzug als 'aus naturnaher Landwirtschaft' genannt und angepriesen werden. Hier klaffen unsere Vorstellungen auseinander. Und dass viele kleine Läden unter dem Druck der Grossen auf der Strecke geblieben sind, lässt sich mit keiner noch so gekonnten Argumentation wegdiskutieren.

Aber die Migros hat sich selber die Latte hoch gelegt. An diesen selbst formulierten Zielen wird sie gemessen. Ihre Verantwortung ist gross. Wenn sie diese wahrnimmt, hat die Grösse des Unternehmens den Vorteil, dass auf breiter Front Anliegen durchgesetzt werden können und Wirkung zeigen, wo es sehr viel mühsamer ist, viele kleine Unternehmen auf eine gemeinsame (Öko-)Linie zu bringen.

Uns 'kleinen' Biobauern bleibt immerhin die Genugtuung, als Mahner und Querdenker ein Umdenken bei einigen 'Grossen' mit ausgelöst zu haben. Freuen wir uns über den Schneeballeffekt!

Coop Naturaplan: Das ist erst der Anfang!

Vor 10 Jahren hat Coop die Marke Coop Naturaplan lanciert und ist innert kurzer Zeit Marktführer für Bioprodukte geworden. Und Coop hat Lust auf mehr! Wir nehmen dieses Jubiläum zum Anlass, Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion Bern, einige kritische Fragen zu stellen.



Kultur und Politik: Vor 10 Jahren hat Coop das Projekt Naturaplan gestartet. Sind die damals gesteckten Ziele erreicht worden?

Peter Schmid: Ja sicher, wir haben sie sogar übertroffen. Im Jahr 2001 haben wir mit den vier Kompetenzmarken Naturaplan, Oecoplan, Naturaline und Cooperición/Max Havelaar einen Umsatz von über 1 Milliarde Franken erzielt.

Kultur und Politik: In der Werbung sagt Coop: Das ist erst der Anfang. Welches sind die Ziele für die nächsten 10 Jahre?

Peter Schmid: Was wir erreicht haben ist ein Zwischenziel. Wir wollen das Naturaplan-Sortiment konsequent fördern, dafür in den Läden die besten Plätze zur Verfügung stellen und das Sortiment ausbauen. In den bedienten Metzgereiabteilungen wird bald nur noch Naturaplan-Fleisch angeboten.

Kultur und Politik: Wie kommunizieren Sie Ihren Kunden, dass Naturaplan nicht immer gleich Bio ist?

Peter Schmid: Wir haben das so gar nie behauptet. Wir unterscheiden mit der Farbe der Verpackungen. Blau ist nur Naturaplan, grün ist Bio mit der Knospe. Desgleichen haben auch die Platten in der Metzgerei-Theke unterschiedliche Farben.

Kultur und Politik: Ob die Packung beim Fleisch grün oder blau ist, merken doch nur die ganz bewussten Kundinnen

Peter Schmid: Das glaube ich nicht. Wir ziehen das so konsequent durch, dass auch die letzte Kundin, der letzte Kunde den Unterschied bemerkt und bewusst die Wahl trifft. Zudem informieren wir durch die Medienkampagnen und mittels Flyers in den Verkaufsstellen.

Kultur und Politik: Im Coop-Center Langenthal gesehen: Ein schmuckes Inselgestell, markant und einladend mit den Logos Naturaplan und Knospe beschildert, auf der Rückseite des Gestells die gleiche Auszeichnung aber konventionelles Gemüse (siehe Bilder unten). Finden Sie das nicht auch irreführend?

Peter Schmid: Nein. Erstens ist Biogemüse immer mit entsprechender Etikette und Logo ausgezeichnet und zweitens ist das Gebinde mit dem Naturaplan-Logo versehen.

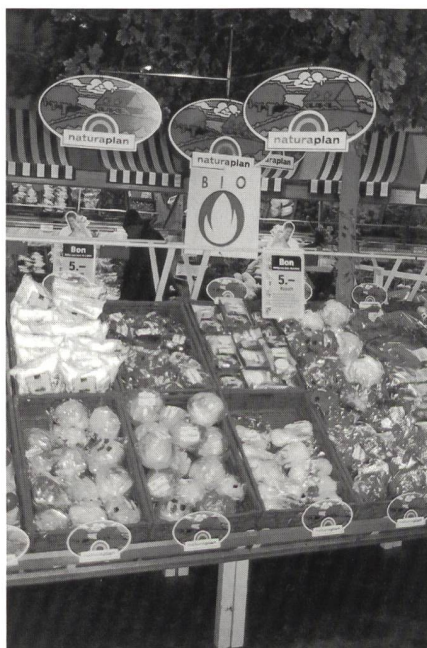
Kultur und Politik: Stimmt es, dass die Margen bei Bioprodukten höher sind als bei konventionellen?

Peter Schmid: Nein. Wir kalkulieren in der Regel die Marge bei den konventionellen Produkten und schlagen dieselbe Frankenmarge auf den Einstandspreis der Bio/Naturaplanprodukte.

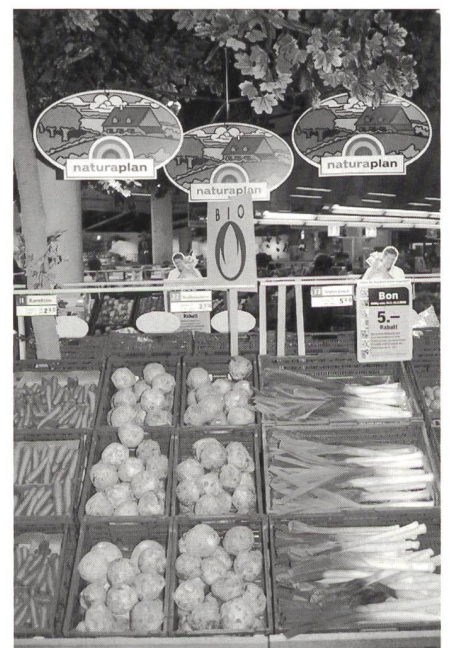
Kultur und Politik: Vielen Biobauern stösst sauer auf, dass ihre Vorschriften immer enger werden, während sie in der Verarbeitung gelockert werden. Markantestes Beispiel der letzten Zeit: UHT-Milch. Halten Sie es nicht auch für möglich, mit gezielter Aufklärungsarbeit längerfristig glaubwürdiger zu sein, auch wenn das Produkt etwas weniger 'convenience' ist?

Peter Schmid: Sehr viele Konsumentinnen warten darauf, dass Convenienceprodukte in Bioqualität erhältlich sind. Viele tätigen am Samstag einen Wocheneinkauf und finden es sehr praktisch, die Milch in Bioqualität für mehrere Tage auf einmal einkaufen zu können und zu Hause keinen Platz im Kühlschrank dafür zu beanspruchen. Oder ausgewallter Naturaplan Kuchenteig. Das ist ein Renner, ebenso unser Bio-Apfelkuchen. Letztlich entscheiden die Kundin und der Kunde.

Gestellvorderseite



Gestellrückseite



Ich denke, dass unsere Kundinnen und Kunden sehr wohl zwischen umweltgerecht und gesund unterscheiden können. Die Rohstoffe für Convenience-Produkte mit der Auszeichnung Naturaplan stammen aus umweltgerechtem Anbau und artgerechter Tierhaltung. Das ist doch schon etwas. Wer mehr will, hat immer noch die Wahl.

Wir haben auch festgestellt, dass die Biokunden etwas weniger preissensibel sind.

Kultur und Politik: Es ist sehr schwierig, Bioäpfel zu produzieren, die gleich schön aussehen wie die konventionellen. Was unternimmt Coop, um dies bei den Einkäufern und an der Verkaufsfront zu kommunizieren?

Peter Schmid: Das Problem ist uns bewusst. Deshalb werden die Naturaplan-Verantwortlichen ständig geschult und in unserer Werbung geben wir entsprechende Produkt-Informationen weiter.

Kultur und Politik: Ich habe während meiner eigenen Zeit als Biobauer und seither immer wieder Situationen bei Berufskollegen er-



lebt, wo ich sagen musste, die Anforderungen der Einkäufer an Bioprodukte sind fast nicht mehr erfüllbar oder sogar höher als für andere. Ein Beispiel ist mir in unangenehmer Erinnerung geblieben: Auf der Annahmerampe bei Hero in Lenzburg standen Biofrüchte und konventionelle nebeneinander. Die konventionellen waren nicht vollreif und haben bestimmt die Anforderungen an den Zuckergehalt und an das Aroma nicht erfüllt. Auf die entsprechende Frage des Biolieferanten lautete die Antwort des Hero-Mitarbeiters: Bei den konventionellen kommt es uns auf die Stückigkeit an, Aroma und Süsse können wir



problemlos mit den entsprechenden Zutaten korrigieren. Da blieb mir buchstäblich die Spucke weg...

Peter Schmid: Im konkreten Beispiel haben wir keinen direkten Einfluss, weil sich der Vorfall auf eine vorgelagerte Stufe bezieht. Aber wo wir in Zukunft grossen Wert drauflegen ist die Rückverfolgbarkeit. Wir wollen von jedem Produkt den ganzen Weg vom Acker bis ins Ladengestell rekonstruieren können.

Kultur und Politik: Könnten Sie sich vorstellen, dass jedes Jahr ein Dutzend Ihrer Leute eine Woche auf einem Biohof verbringen, um die harte Realität hinter dem idyllischen Logo von Naturaplan aus nächster Nähe kennen zu lernen?

Peter Schmid: Unsere Leute sind mit Weiterbildungsprogrammen sehr gefordert und wir müssen schauen, dass das Tagesgeschäft nicht darunter leidet. Aber Ihr Projekt 'Vorwärts zu den Wurzeln' ist prüfenswert. Ich könnte mir vorstellen, dass wir im nächsten Jahr gemeinsam eine Pilotwoche starten, vielleicht in Verbindung mit internen Weiterbildungsmodulen.



Kultur und Politik: Dies wäre eine sehr konstruktive Form des Dialogs und könnte manche Vorurteile abbauen helfen. Ich denke, jede Form des Gesprächs ist effizienter als Blockaden mit Traktoren, wenn letztere auch angesichts der prekären wirtschaftlichen Lage vieler Bauernfamilien verständlich sind. Die Marktmacht der beiden Grossverteiler kann Angst machen. Deshalb werden sie von den Bauern so kritisch beobachtet. Mit beidseitig gutem Willen zum Konsens kommen wir uns bestimmt näher. Ich danke Ihnen für das Gespräch.

Die Fragen stellte W. Scheidegger



Erfolgsgeschichte einer Aussenseiterin

«Konkurrenz ist immer gesund. Sie belebt den Markt und spornt zur Verbesserung der eigenen Leistung an. Monopolstellungen können zu einer gewissen Trägheit verleiten. Im Grundsatz sind sich in dieser Aussage alle einig. Wenn es die anderen betrifft.» Diese Sätze schrieben wir, als am 26. Oktober 1998 die ‚offizielle‘ Kontrollfirma bio.inspecta noch vor ihrer Gründung und Aufnahme der Tätigkeit Konkurrenz bekam. Kürzlich hat die Bio Test Agro AG ihren 4. Geschäftsbericht vorgelegt. Eine Erfolgsgeschichte.

Sr. «Droht jetzt der Wildwuchs in der Bio-Kontrolle?», fragten wir bei der Gründung der Bio Test Agro AG. Wir erinnern uns: Die bio.inspecta ist ein gemeinsames Projekt von Bio Suisse, Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL und Demeter. Bis 1998 erfolgte die Biokontrolle in der Schweiz durch das FiBL, die Zertifizierung durch die Bio Suisse. Mit der Neugründung sollte einem allfälligen Diktat der Behörden zuvor gekommen und die beteiligten Körperschaften dem Vorwurf entzogen werden, Labelvergabe mit Marktinteressen zu vermischen.

Mitreden und mitgestalten

Den Biobauern um Geschäftsführer Niklaus Wynistorf war es ein Anliegen, dass den praktizierenden Bauern eine Mitsprachemöglichkeit bei der Kontrolle erhalten und die zukünftige Ausgestaltung des Biolandbaus in bäuerlicher Hand bleibt. Diese Zielsetzung hat die kleine Firma zweifellos erreicht. Auf den kontrollierten Höfen sind ihre Mitarbeiter gern gesehene Gäste. Sie sind ausnahmslos selber praktizierende Landwirte. Sie wissen wovon sie reden und sind nicht nur Kontrolleure, sondern willkommene Gesprächspartner beim Erfahrungsaustausch. Ein wichtiges Anliegen ist den Verantwortlichen, dass die Richtlinien für die Knospe und für Bundesbio nicht zu weit auseinander

klaffen (Beispiele: Kuhtrainer, Schneckenkörner). Würde dieser Fall eintreten, könnte das eine Erosion bei den Mitgliedern der Bio Suisse zur Folge haben. Direktvermarkter sind in vielen Fällen nicht zwingend auf die Knospenmarke angewiesen.

Grossen Wert legt die Bio Test Agro AG auf die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter/innen und der kontrollierten Betriebsleiter/innen. Von den 1020 im vergangenen Jahr kontrollierten Betrieben haben nicht weniger als 570 Personen einen Informationsanlass besucht.

Ein wichtiges Anliegen ist dem Verwaltungsrat, dass die Kosten der Betriebskontrolle im Rahmen bleiben. Er ist überzeugt, dass die Firma durch ihre Tarife einen günstigen Einfluss auf die Kostenentwicklung ausgeübt hat und weiter ausübt.

Alles aus einer Hand

Um die kontrollierten Betriebe auch zertifizieren zu können, lässt sich die Bio Test Agro AG gegenwärtig beim Bund akkreditieren. Sobald das Verfahren abgeschlossen ist, will sie sich bei der Bio Suisse um die entsprechende Bewilligung bewerben. (Bis jetzt darf nur die bio.inspecta zertifizieren). Ziel ist die Vereinfachung der Abläufe beim Datenfluss, eine Reduktion der Kosten und für den Kontrollbetrieb ein Vollangebot. Nicht

vorgesehen ist bis jetzt die Kontrolle von Handels- und Verarbeitungsbetrieben, ausgenommen Hofverarbeitung.

Gesunde Finanzen

Trotz relativ bescheidener Tarife ist es der Bio Test Agro AG gelungen, alle ihre bisherigen Jahresrechnungen mit Gewinn abzuschliessen und aus dem Reinertrag diverse Projekte im Biolandbau anzuregen und mitzufinanzieren. Zusammen mit andern konnte z.B. eine Studie über Transporte von Bioschlachtvieh finanziert werden und als nächstes soll ein Konzept für viehlose und viehschwache Ackerbaubetriebe entwickelt werden. Kein Wunder, dass die (nicht handelbaren) Aktien von der Steuerverwaltung mit 190% des Nominalwertes bewertet werden! Bei der gegenwärtigen Konjunkturlage eine Ausnahmeerscheinung.

Was die Bio Test Agro AG seit ihrer Gründung geleistet hat ist beachtlich. Neben ihrer ‚grossen Schwester‘ mag sie klein erscheinen. Aber ihre Wirkung ist genau die, die man sich von einer gesunden Konkurrenz erhoffen darf: Sie belebt und spornt an.

Fritz Schifferli-Dietschi †

Sr. Am 10. April ist mit **Fritz Schifferli**, Rüderswil, eines unserer ältesten Mitglieder von dieser Welt abgerufen worden. So lange ich mich zurück erinnern kann, war Fritz Teilnehmer an Tagungen und Lehrgängen auf dem Möschberg. Er hat es sich auch nicht nehmen lassen, in seinem hohen Alter der jüngeren Generation tatkräftig und ohne viele Worte beim Aufbau des ‚neuen‘ Möschberg zu helfen.

Wir denken an Fritz in Dankbarkeit und nehmen Anteil an der Trauer seiner Frau Ida und seiner grossen Familie.

Ruth Hiltbrunner-Anliker †

Völlig unerwartet ist am 28. April **Ruth Hiltbrunner-Anliker**, Rohrbach, ihrer Familie durch einen Herzschlag entrissen worden. Vor wenigen Wochen noch hat sie zusammen mit ihrem Sohn und ihrer Schwiegertochter an unserer Frühlingstagung auf dem Möschberg teilgenommen und sich engagiert an unseren Gesprächen beteiligt. Der Möschberg war ihr eine Art zweites Zuhause. Hier hat sie vor vielen Jahren die Hausmutter Schule besucht und seither immer wieder Anregung und Wegzeherung geholt. Ihrem Gatten Hans und allen ihren Angehörigen entbieten wir unser herzliches Beileid.