

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 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: 19.02.2026

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 bewogen, 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 Ansprechpartner.



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-Discounter 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 angelaufen 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 paradoxe Weise 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 Tägerwilen 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 Terra-VIVA 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! Zurück-schauen, 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 Lädelisterben – 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 Verkäufe-rin auf der Theke zusammengetragen, gewogen und verkauft wird (eigentlich eine autoritäre Trennung zwischen Konsument und Handel), kam an seine Kapazitäts-grenze – aber auch die Organisationsform der gleichberechtigten Selbstverwaltung. Der Laden braucht Menschen, die über (lang-jährige) 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 Längassestrasse 30 eröffnet werden.

2007 wird die Betriebsökonomin Katharina Nüssli zu 50% als Geschäftsführerin des Hallerladens gewählt und 2009 eine Verwaltungsreform gestartet, die im Mai

2010 abgeschlossen ist. Jetzt besteht 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 praktische Führung im Laden hat die Ladenverantwortliche.

Wie viele Mühen und Sternstunden, wie viele Genossenschaftsversammlungen und Auseinandersetzungen, wie viel Idealismus und Frustration hinter diesen vorher so kurz zusammengefassten 30 Jahren stehen, merkt niemand, der in den modernen, stilvoll gestalteten und «währschaft» eingegliederten Laden tritt. Das beginnt man erst zu spüren bei der Lektüre

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

Der Wandel der selbstverwalteten, selbstgewordenen Strukturen in einen «professionellen Wirtschaftsorganismus», die Organisationsentwicklung, wie das so schön heißt, forderte die ganze Kraft von Katharina Nüssli und liess auch ein paar Mitstreiter von der PKGB abspringen. Das «Unternehmen» Hallerladen, wie es sich in Zahlen im Kasten präsentiert, bedingt ein gut ausgebildetes, erfahrenes und agiles «Management», das das Personal führen kann, die Finanzen (sprich hält 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-

zung bis zu den einzelnen Produkten und Produzentinnen Bescheid weiss.

Ein Bioladen habe heute eine grosse Konkurrenz, einerseits von den Grossverteilern, die ihr Sortiment 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 Bioladen einfach top sein, damit er bestehen könne, die Positionierung sei extrem wichtig, die Verkaufskompetenz, viele Spezialitäten, die ein Grossverteiler nicht führen kann, und der Bezug des Ladens zu den Bäuerinnen. Katharina Nüssli, die auch an mehreren Tagen pro Monat im Laden verkauft, möchte in den nächsten Jahren den Generationenwechsel im Team abschliessen, die neuen MitarbeiterInnen gut ausbilden und zu einem gesfreuten 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 Ladenzeiten an etwa acht Teamsitzungen und auch mal zum Apéro oder gemeinsamen Essen.

Die Grundidee der PKGB, das gegenseitige Wecken des Verständnisses, ist immer noch wichtig. An der GV, an Genossenschafterin-

nen-Treffen, auf Hofführungen mit Abendessen, an einzelnen speziellen Anlässen wie z. B. einem Kochkurs, und neu mit Hofarbeitstagen für Hallerladen-Mitarbeiter, mit einer geplanten Farbkodierung der Gemüseherkünfte wird der Kontakt jener zwei Gruppen (die angeblich so verschieden sein sollten, deren Interesse an ökologischer Ernährung aber eigentlich ähnlich ist, nur das Alltagsleben ein anderes) ermöglicht. Themen an der letzten GV waren die für die Produzenten leicht irritierenden Margenerhöhungen auf ihren Erzeugnissen (wobei die Bauern selbst ihren Preis machen dürfen), ein Fonds, der den Produzentinnen helfen sollte, ihre Lebensmittel besser zu vermarkten sowie die Angst der Produzenten, der Hallerladen entferne sich mit der Professionalisierung und den neuen Kräften von ihnen, und die Frage, wie wichtig der Hallerladen als Absatzkanal für die 15 beteiligten Bauernbetriebe ist (für die meisten ist er ein sehr wichtiger 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
- Stellenprozente: 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 10 000 Franken, pro Jahr ca. 2,4 Mio. Franken
- www.hallerladen.ch