

Warum der Bauernladen Volg trotz Ökoboomb eine Bio-Wüste bleibt

Der landwirtschaftliche Konzern Fenaco setzt immer mehr auf Bio - nur im Detailhandel nicht.

Mischa Stünzi

In der Schweiz gibt es immer weniger Bauern. Doch während die Zahl der Landwirtschaftsbetriebe insgesamt schrumpft - im letzten Jahr um 1 Prozent -, nimmt die Zahl der Biohöfe rasant zu. Die 6638 Biobetriebe machen heute bereits einen Anteil von gegen 13 Prozent aus. Und es sind keineswegs nur Kleinstbetriebe: Laut dem Verband Bio Suisse bewirtschaften die Biobauern mehr als 14 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche in der Schweiz.

Von Fenaco, dem landwirtschaftlichen Grosskonzern mit Sitz in Bern, verlangt der Trend ein Umdenken. Denn die Genossenschaft kommt eher aus der konventionellen Ecke des Bauerntums. Vor einigen Jahren hat auch Fenaco angefangen, auf Bio zu setzen. Sie verkauft heute Biosaatgut, Biofutter, Biodünger, Biopflanzenschutz und vieles mehr. Gemäss eigenen Angaben ist sie führend in der Vermarktung von Biogetreide, Bioeiern und Bioschlachttieren.

Auch der Präsident stellt um

Auch bei Bio Suisse anerkennt und schätzt man das «wachsende Engagement von Fenaco» in Sachen Bio, wie Bio-Suisse-Geschäftsführer Daniel Bärtschi sagt. Untrügliches Zeichen für das Umdenken: Der Fenaco-Präsident, der Bernjurassier Pierre-André Geiser, stellt seinen Hof gerade auf Bio um. Für ihn sei das heute kein ideologischer Entscheid mehr, sondern ein rein unternehmerischer, sagt Geiser.

Zu den Bioüberfliegern gehört Fenaco aber nicht. Das zeigen die Umsatzzahlen: In der Sparte Agrar, über die Fenaco den Bauern Produktionsmittel wie Dünger, Saatgut, Futter und Traktoren verkauft, erreichen Bioprodukte einen Umsatzanteil «im mittleren einstelligen Prozentbereich». Wenn man bedenkt, dass Biolebensmittel heute einen Marktanteil von 9 Prozent haben, wirkt das eher be-



Im Schnitt ist ein Volg-Laden ist nur 150 Quadratmeter gross. Foto: Keystone

scheiden. Dabei streicht Fenaco die Agrar-Sparte und ihren Bioumsatz in einer Mitteilung von Ende 2017 als besonders «respektabel» heraus.

Noch krasser ist das Bild im Detailhandel. Coop erzielt mit Bioprodukten einen Umsatz von mehr als 1 Milliarde Franken. Bio hat damit einen Anteil am Detailhandelsumsatz des Basler Konzerns von fast 10 Prozent. Etwas tiefer, nämlich bei gut 6 Prozent, liegt der Bioanteil bei der Migros. Selbst beim Discounter Lidl machen Bioprodukte je nach Saison 3 bis 6 Prozent des Umsatzes aus, bei Konkurrent Aldi 6 Prozent



der angebotenen Artikel (Umsatzzahlen nennt Aldi nicht).

Mit Ladenketten wie Volg, Landi und Top Shop (Agrola-Tankstellen) ist Fenaco hinter Migros und Coop die Nummer drei in der Schweiz. Aber: Im Detailhandel ignoriert Fenaco das Thema Bio praktisch komplett. Wer etwa bei Volg einkauft, sucht meist vergeblich nach Bioprodukten. Im aktuellen Geschäftsbericht des Detailhändlers wird das Wort Bio nicht einmal erwähnt. Und ein eigenes Bio-Label, wie es neben Coop und Migros beispielsweise auch Aldi und Lidl haben, gibt es weder bei Volg noch bei der Landi.

Zu wenig Platz...

Ferdinand Hirsig, Volg-Geschäftsführer und bei der Fenaco zuständig für den Bereich Detailhandel und Energie, bestätigt: «Das Biosortiment von Volg ist inexistent.» Und fügt an: «Das ist konzeptionell so gewollt.» Die Volg-Läden seien ausgerichtet auf die Einkäufe des täglichen Bedarfs. Für Spezielles habe es schlicht keinen Platz. Im Schnitt verfüge ein Volg-Laden über eine Verkaufsfläche von nur 150 Quadratmetern, der kleinste sei gerade mal 60 Quadratmeter gross, der grösste rund 400 - so gross wie eine kleine Migros- oder Coop-Filiale. Komme hinzu: Wer in Sachen Bio kompetent wirken möchte, könne nicht nur zwei, drei Bioprodukte ins Regal stellen, sondern brauche ein gewisses Mindestsortiment. Aber: Die Platzknappheit bei Volg bringt es mit sich, dass Hirsig für jedes Produkt, das er neu ins Sortiment aufnehmen will, ein anderes rauswerfen muss.

Komplett auf Bio umzustellen, kommt für Hirsig ebenfalls nicht infrage. Denn Kunden könne und wolle er nicht umerziehen. Volg würde laut Hirsig mit dem kompletten Umstellen auf Bio riskieren, Kunden zu verlieren. Das hätten Versuche gezeigt: In einzelnen Volg-Filialen habe er Bioprodukte angeboten. Diese seien kaum nachgefragt worden.

... und zu ländlich für Bio

Hirsig spricht einen interessanten Stadt-Land-Graben an. «Je urbaner, desto bio», sagt er. Auf dem Land, wo Volg primär

präsent ist, sei Bio dagegen weniger ein Thema. Das habe nicht nur mit Gesinnung zu tun, sondern auch damit, dass dort viele Leute nebenbei einen Gemüsegarten unterhielten. Letztlich sei es auch eine Frage des Geldes, meint Hirsig.

Und was sagen die Biobauern unter den Fenaco-Mitgliedern zur Bioabstinenz von Volg? Er bekomme manchmal Anfragen, ob Volg nicht mehr Bio anbieten könne, sagt Hirsig. Wenn er aber die Gründe hinter dem Entscheid erkläre, leuchte das den Produzenten in der Regel ein. Zudem bestehe die Möglichkeit, unter dem Label «Feins vom Dorf» die eigenen Erzeugnisse ins Sortiment des lokalen Volg zu bringen.

Fenaco Gewinnplus zum Jubiläum

Noch nie seit ihrer Gründung vor 25 Jahren in Uettiligen hat die landwirtschaftliche Genossenschaft Fenaco so viel Gewinn erzielt wie letztes Jahr. Sie steigerte ihn gegenüber dem Vorjahr um 2 auf 99 Millionen Franken. Der Betriebsgewinn (auf Stufe Ebit) blieb mit 123 Millionen praktisch unverändert. Zu verdanken hat Fenaco den guten Abschluss neben dem optimalen Wetter auch ihrer Akquisitionsstrategie. Sie hat wesentlich dazu geführt, dass der Umsatz um 5,3 Prozent auf 6,3 Milliarden gewachsen ist. Ins laufende Jahr ist Fenaco laut Geschäftsführer Martin Keller dagegen verhalten gestartet.

Vom guten Abschluss sollen auch die Landi-Genossenschafter profitieren, denen Fenaco letztlich gehört. Aktive Bauern, die Landi-Mitglied sind und bei einer Landi für mindestens 5000 Franken pro Jahr Futtermittel, Pflanzenschutz und Saatgut kaufen, können in den Genuss der Erfolgsbeteiligung kommen. Je nach Umsatz gibt es ein Päckchen mit Fenaco-Lebensmitteln im Wert von rund 100 Franken oder zusätzlich eine Kontogutschrift von bis zu 1000 Franken. Von den insgesamt rund 43 000 Landi-Mitgliedern qualifizieren sich laut Keller nur etwa 16 000 für das Programm, das die Fenaco geschätzt 6 Millionen Franken kosten wird. (stü)