

Urs Schmidlin, «BIONAT Naturladen», 9410 Heiden

Der ausgebildete Fotograf Urs Schmidlin ist verheiratet und hat drei erwachsene Kinder. Der Name seines Bioladens «BIONAT» setzt sich zusammen aus biologisch und natürlich, in Anlehnung an «Delinat», die die Gründung des Bioladens vor 22 Jahren initiiert und ihn zwölf Jahre lang mitgeprägt hat. In der Freizeit fährt Urs Schmidlin je nach Jahreszeit Ski oder segelt auf dem nahen Bodensee.

1 Warum verkaufen Sie Lebensmittel – und nicht zum Beispiel Bücher oder Autos?

Vor 25 Jahren gab es in St. Gallen den ersten Genossenschaftsladen, der Bioprodukte verkaufte. Ich fand es für unsere Gesellschaft äusserst peinlich, dass man solche Produkte suchen musste, und dass die wenigsten realisierten, was eigentlich läuft. Als ich aus dem Ausland zurückkam, wollte ich etwas Sinnvolles machen und eine Entwicklung fördern, die für unsere Gesellschaft gut ist. Es ergab sich, dass Karl Schefer von Delinat Leute für das Projekt Bioladen suchte. So bekam ich die Chance, dieses Projekt zu realisieren und sechs Monate später, im Dezember 1987, eröffneten wir den Laden.

2 Sind in Ihrem Geschäft ausschliesslich biozertifizierte Lebensmittel erhältlich?

Wir haben einen kleinen Prozentsatz nicht biozertifizierter Produkte, von einem Teigwarenverarbeiter zum Beispiel. Für seinen kleinen Betrieb ist eine Zertifizierung zu aufwändig.

3 Sind Biokunden besonders kritisch?

Ja, ich denke schon. Es gibt viele gut informierte Kunden und andere, die möchten Bio kennenlernen, weil Bio besser schmeckt. Viele kommen wegen gesundheitlicher Probleme. Andere, die mehr auf Lifestyle stehen, kaufen, was gerade *en vogue* ist.

4 Brauchen sie viel Beratung?

Wenn neue Kunden kommen, möchten wir sie gut informieren. Das ist dann ziemlich anspruchsvoll, etwa bei Allergien und Unverträglichkeiten. Da brauchen wir ein fundiertes Fachwissen in allen Bereichen.

5 Gibt es viele, die aufwendige Verpackungen oder weite Transporte vermeiden wollen?

Bei solchen generellen Fragen muss man differenzieren. Wir halten uns grundsätzlich an den europäischen Raum. Doch manchmal bieten wir auch Produkte aus Entwicklungsprojekten zur Förderung des biologischen Landbaus an, beispielsweise Apfelbananen aus Uganda. Dann gibt es auch Produkte, die aufwändig verpackt sein müssen, wie zum Beispiel ein zerbrechliches Guetzli, das muss in einer Schalenform verpackt sein.

6 Kaufen die Leute Bio, weil sie sich gesund ernähren oder weil sie die Umwelt schonen wollen?

Ich denke, es ist beides. Die einen wollen sich gesund ernähren, andere denken auch idealistisch oder nachhaltig. Diesen geht es nicht nur um die Umwelt, sondern auch um die Produktionsverträglichkeit, sprich: Werden die Produkte fair gehandelt und bekommen die Produzenten auch in Ländern der Dritten Welt genügend Lohn? Wir erkundigen uns ständig über den Markt, damit wir gut informiert sind.

7 Teilen Sie Ihre Kundschaft in Lifestyle- oder Kundentypen ein?

Es gibt alle Typen. Diejenigen, die wegen ihrem Baby kommen, solche, die wegen ihrer Gesundheit nach den Ratschlägen des Arztes essen oder die aktuelle Metabolic-Ernährung ausprobieren. Solche, die den besten Wein wünschen, und solche, die nach der Herkunft der Kartoffeln fragen. Etwa 50 Prozent der Kundschaft ist aus dem Dorf, rund 30 Prozent aus dem Umkreis von 15 Kilometern, wie wir mal ermittelt haben. Die restlichen 20 Prozent sind nicht klassierbar.

8 Wie kann man Laufkunden und Bioneukundinnen anlocken?

Die meisten Neukundinnen und -kunden kommen auf Empfehlung oder durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Es werden viele Geschenke bei uns gekauft, weil es gute Produkte sind, die man sich selber



Bild: Irène Böhm

Urs Schmidlin vor seinem Naturladen «BIONAT». Die Sonne im Logo steht für den Gedanken der «tagtätlichen» Verantwortung für Mensch und Umwelt.

kaum gönnt. Manchmal gibt es saisonale Frischprodukte, etwa süsse Trauben, das spricht sich herum. Genau ist es für uns nicht definierbar. Ab und zu machen wir Anlässe und Degustationstage. Oft sind wir die Ersten, die neue Produkte anbieten, zum Beispiel Waldkaffe oder spezielle Schokoladen.

9 Und wie gewinnt man Gelegenheitskunden als Stammkunden?

Das kann man nicht, das ist eine Lotterie! Es ist sehr situationsbedingt, vielleicht kann man eine Information weitergeben, vielleicht kommt eine positive Emotion auf, dann kanns klappen. Oder jemand will etwas Neues probieren und ist vom Angebot überzeugt, dann kommt sie oder er wieder. Interview: Irène Böhm