

«Biowachstum hängt von Grossverteilern ab»

Für Willy Gehriger, Vorsitzender der Geschäftsleitung der fenaco, könnte sich der Umsatz mit Biolebensmitteln bei einer entsprechenden Marketingstrategie der Grossverteiler bis in fünfzehn Jahren verdoppeln. Dabei bestehe die Chance, dass rund die Hälfte der zusätzlich nachgefragten Biolebensmittel in der Schweiz produziert werden.

bioaktuell: *Wie beurteilen Sie den Biomarkt bezüglich Schweizer Rohstoffe? Wo sehen Sie Marktchancen?*

Willy Gehriger: Als grösster Bioverkaufskanal realisierte Coop 2009 bei einem Kassenverkauf von total 19,7 Milliarden Franken mit Schweizer Bioprodukten einen Umsatz von über 700 Millionen Franken, das sind rund vier Pro-

zent des Gesamtumsatzes. Die Importprodukte eingerechnet, liegt der Bioanteil am Umsatz von Coop bei etwa acht Prozent. Migros ist mit einem grösseren Gesamtumsatz weniger weit im Biobereich. Der Marktanteil von Bio ist in der Schweiz immer noch relativ klein. Beim Gemüse sind es zehn, bei der Milch acht und beim Fleisch unter zwei Prozent. Die

Westschweiz kennt noch ein Wachstum, weil Bio dort später aufkam als in der Deutschschweiz.

Wie sieht die Situation beim Brotgetreide aus?

Das Biobrotgetreide wird heute zum grössten Teil importiert. Biobrot hat zwar mit elf bis zwölf Prozent einen hohen Marktanteil, aber es gibt viel zu wenig inländischen Bioweizen. Im Ackerbau ist es schwierig, weil man wegen der Biophilosophie fast gezwungen ist, Tiere zu halten, damit man wirtschaftlich überleben kann. Die professionalisierten Ackerbaubetriebe in der Westschweiz können sich nicht leisten, Biodünger für den ganzen Betrieb einzukaufen. Dann hat man viele kleine Betriebe mit Vieh – diese machen aber keine grossen Mengen aus.

Beim Fleisch besteht ein Nachfragewachstum.

Im Moment spürt man eine steigende Nachfrage beim Biofleisch – auf niedrigem Niveau. Einige stellen jetzt auf Bio um. Das ist gut, doch wir müssen aufpassen. Wenn man versucht, den Marktanteil des Biofleisches von heute 1,8 Prozent rasch zu verdoppeln, ist die Gefahr gross, dass man plötzlich zu viele Bioschweine hat.

Es ist schlecht, wenn jemand mit den entsprechenden Kosten biologisch produziert und dann das Produkt nicht als Bio verkaufen kann. Die Bioorganisationen haben es immer verstanden, den Markt mit sorgfältigen Massnahmen im Griff zu behalten – es gab nie grosse Überhänge. In den meisten Marktsegmenten haben wir ein kleines Wachstum, das die bestehenden Produzentinnen und Produzenten decken können. Nur bei Getreide und Fleisch wird das Wachstum nicht gedeckt – aber wie gesagt, beim Fleisch muss man vorsichtig sein.

Welches sind die Schwerpunkte der fenaco im Biomarkt, wo sehen Sie Perspektiven?



«Wer sich für die Umstellung auf Bio interessiert, müsste sorgfältig abklären, ob es für seine Produkte in seiner Region einen Markt gibt.»

INSERAT

Bioapfel, Bioboom, Biocontrol, Biodynamik, Bioei, Biofisch, Biogas, Biohandel, Bioimport, Biokaviar, Biolehrstelle ..., Biozertifizierung.

Die Biowelt von A bis Z auf

www.bioaktuell.ch

DIE PLATTFORM DER SCHWEIZER BIOBÄUERINNEN UND BIOBAUERN



Zur Person

Willy Gehriger ist Vorsitzender der Geschäftsleitung der landwirtschaftlichen Genossenschaft fenaco. Der promovierte Ingenieur-Agronom arbeitete bei der landwirtschaftlichen Forschungsanstalt Changins, ehe er vor 20 Jahren zur fenaco wechselte. Willy Gehriger ist verheiratet und hat einen Sohn sowie ein Grosskind. Er wohnt in Pully bei Lausanne.

Wir haben zertifizierte Betriebe für Früchte, Gemüse, Fleisch und Getreide. Es gibt Bereiche, wo der Markt wächst, und andere Märkte, wo einige Zwischenstufen Schwierigkeiten haben werden und wir neue Lösungen suchen müssen. Es ist nicht unsere Strategie, jetzt die Bio-welt zu erobern. Wir waren aber immer dabei. Im vorgelagerten Bereich sind wir seit über zehn Jahren in den Bereichen Saatgut, Dünger und Pflanzenschutz tätig. Im Mischfuttermarkt ist die fenaco mit einem Drittel Marktanteil die Nummer zwei in der Schweiz. In Herzogenbuchsee haben wir für zwei Millionen Franken das Mischfutterwerk Hofmatt erneuert und voll auf Bio umgestellt.

Bio Suisse möchte mit einem Aktionsplan die Konsumenten stärker für Bio sensibilisieren. Welches Potenzial sehen Sie?

Es gibt noch ein Wachstumspotenzial, aber dieses ist nicht spektakulär und abhängig von der Marketingstrategie der Grossverteiler. Die Konsumentinnen und Konsumenten reagieren auch auf Werbung. Die Frage ist, wer diese in einem Stil machen kann, dass Tausende plötzlich mehr Bio konsumieren. In der Schweiz haben mit Migros und Coop

«Die Bioorganisationen haben es immer verstanden, den Markt im Griff zu behalten.»

nur zwei diese Kraft. Dann könnte sich der Umsatz in fünfzehn Jahren verdoppeln. Für mich ist dies der beste Fall für die Biowelt. Dann besteht die Chance, dass man etwa die Hälfte in der Schweiz produzieren wird. Ich möchte aber keine generelle Umstellungsempfehlung abgeben. Wer sich interessiert, müsste mit Bio Suisse und den Kunden sorgfältig abklären, ob es für seine Produkte in seiner Region einen Markt gibt.

Wie beurteilen Sie bei vermehrter Marktöffnung die Wertschöpfungsmöglichkeiten



Bilder: Simon Marti

«Bei der Nachhaltigkeit hat die Politik mehr erreicht als der Markt.»

für Bio im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft?

Wenn die Grenzen aufgehen, mache ich mir um Bio mindestens so viele Sorgen wie um die konventionelle Landwirtschaft. Möglich ist, dass man politisch hilft. Doch der Staat wird die Förderung nicht ausweiten, wenn der Markt nicht mitmacht. Für den Export sind wir nicht prädestiniert. Wir haben wenig Fläche, viele Berge und vor allem kaufkräftige Konsumenten. Gut, wir könnten beschliessen, ein Bioland Schweiz zu machen, und dann, wenn der Heimmarkt gesättigt ist, Bio in die EU exportieren. Aber wir haben, wenn bei einer Marktöffnung die Preise sinken, das Problem der hohen Arbeitskosten, besonders in der arbeitsintensiven Biolandwirtschaft.

Stellen Sie einen Konsumtrend Richtung mehr Nachhaltigkeit fest?

Nachhaltigkeit ist überall ein Thema. Am Ende entscheiden die Konsumentinnen und Konsumenten, was für sie richtig ist. Was der Markt bei der Nachhaltigkeit erreicht hat, ist aber eher enttäuschend.

Warum?

Die Politik hat mehr erreicht – nach dem Grundsatz: «Wenn du Direktzahlungen willst, musst du nachhaltig wirtschaften.» Man muss auch aufpassen, dass man die Leute nicht müde macht. Der franzö-

sische Agrarminister sagte, man habe langsam genug von all der Nachhaltigkeit, man wolle wieder produzieren. Es gibt diese Gegenbewegung in der EU. Es existieren zwei Sichtweisen: Die einen sagen, ihr Schweizer seid auf dem rich-

«Was der Markt bei der Nachhaltigkeit erreicht hat, ist eher enttäuschend.»

tigen Weg. Dann gibt es EU-Länder wie Dänemark, Holland oder die ehemaligen Oststaaten, die hyperintensiv wirtschaften. Dort zählt nur der Preis. Die EU ist in einer Clinchsituation, ihre Agrarpolitik ist in einem Tief, ohne klares Ziel.

Wie nehmen Sie persönlich die Biolandwirtschaft wahr – konsumieren Sie Bio?

Meine Frau und ich sind viel auf dem Märkt. Wir wollen vor allem wissen, woher die Produkte kommen. Dabei habe ich gerne Schweizer Produkte – aber nicht nur. Wenn ich bei Früchten zwischen Italien oder Spanien wählen kann, nehme ich lieber die aus Italien. Bei Fleisch schaue ich immer, ob es aus der Schweiz kommt. Swissness funktioniert bei mir sehr gut. Ich suche nicht speziell Bioprodukte. Aber ich habe damit auch keine Probleme. Die Geschäftsleitung und Verwaltung der fenaco besucht hier in Bern oft ein Biorestaurant.

Interview: Simon Marti