



Alimenta
3001 Bern
031/ 340 30 30
www.alimentaonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'140
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 12
Fläche: 80'890 mm²

Bio ist mehr als nur Zertifizierungen

Am BioFach-2013-Kongress «Gemeinsame Werte. Handeln für die Zukunft» diskutierte die Biobranche als «weltweite Familie». In dieser Familie müssen Werte gelebt werden. Regeln allein reichen nicht.



Nach neuerlichen Lebensmittelskandalen traf das Thema Qualitätssicherung an der Ifoam-Konferenz ins Schwarze. • Au vu des récents scandales alimentaires, le thème de l'assurance-qualité de la conférence de l'IFOAM touchait dans le mille.

PETER JOSSI. Neun Schweizer Hersteller von Bioprodukten zeigten im von der Wirtschaftsförderungsorganisation OSEC in Zusammenarbeit mit Bio Suisse organisierten «Swiss Pavilion» ihre Neuheiten. Sie präsentierten auf einer Fläche von 120 m² biologische Lebensmittel. Weitere Schweizer Unternehmen stellten ihre Produkte mit anderen Auftritten vor (s. Kasten).

Starker Franken erschwert Bioexporte
Der etwa im Vergleich zu Österreich eher

kleinflächige offizielle Schweizer Auftritt erklärt sich daraus: Einige der traditionellen Bioexporteure nach Deutschland zeigten sich in den BioFach-Hallen der deutschen Ausstellerbetriebe, um sich dort der Handelskundschaft zu präsentieren. In den letzten Jahren sind zudem weitere deutsche Biofachmessen entstanden, die sich gezielt an den deutschen Fachhandel richten. Einige Schweizer Unternehmen stellen nun dort zusätzlich oder teilweise anstelle der BioFach ihre Pro-



Alimenta
3001 Bern
031/ 340 30 30
www.alimentaonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'140
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 12
Fläche: 80'890 mm²

dukte vor.

Nach wie vor erschwert der starke Schweizer Franken den Exporterfolg. Während der Währungsparität im Jahr 2011 verschlechterte jeder im EU-Export zusätzlich

Schweizer Firmen an der BioFach in Nürnberg

Die wichtigsten Schweizer Aussteller an der BioFach 2013 waren: Biotta AG (Schweiz), bio-familia AG, Erboristi Lendi SA, Holderhof Produkte AG, Holle baby food GmbH, Oleificio Sabo, Molkerei Biedermann AG, Pronatec AG, SAH Alpenkräuter AG, W. Kündig & Cie AG, Züger Frischkäse AG.

Wichtige Schweizer Institutionen und Dienstleister: Bio Suisse/OSEC (Swiss Pavilion), SIPPO, FiBL, bio.inspecta AG, IMO. *pj*

erzielte Umsatzfranken paradoxerweise den Geschäftserfolg, auch für Bioprodukte mit vergleichsweise tieferem Preisdruck. Auch wenn sich die Situation mittlerweile etwas entspannt hat, lohnen sich Exporte von Schweizer Biospezialitäten in den EU-Raum, namentlich nach Deutschland, für viele Schweizer KMU nur knapp oder gar nicht.

Zertifizierungen allein reichen nicht

Das Schwerpunktthema «Gemeinsame Werte. Handeln für die Zukunft», prägte den BioFach-Kongress 2013, verstärkt durch den gleichzeitig «angaloppierenden» Pferdelasagne-Skandal. Die Diskussionen in den gut besuchten Fachveranstaltungen zeigten eines: Die für die Biobranche seit jeher existenzielle Qualitätssicherung und Verlässlichkeit entlang der ganzen Wertschöpfungskette gewinnt mit dem Marktwachstum massiv an Bedeutung. Im Rahmen der Kongressveranstaltungen, der IFOAM-Konferenzen (Dachverband der weltweiten Biobewegung) und vieler weiterer Austauschplattformen wurden diese Themen konkretisiert und vertieft.

Eine Erkenntnis aus all dem: Die Bioregel-

werke und die vielfältigen QM- und Zertifizierungsabläufe sind wichtig. Noch viel wichtiger sind Unternehmensstrategien, welche alle sozialökologischen Ziele und Werte integrieren. Dies beinhaltet auch die gezielte Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen und -organisationen auf der Basis der erwähnten «gemeinsamen Werte». Erst dieses Netzwerk schafft Sicherheit und Qualität von Feld und Stall bis auf den Tisch.

In verschiedenen Workshops wurde der Auf- und Ausbau von Zertifizierungsplattformen diskutiert, wie sie etwa die Biozertifizierungsstellen bio.inspecta AG in Zusammenarbeit mit Austria Bio Garantie und weiteren europaweiten Partnern bereits bietet. Die IFOAM stellte ein Projekt mit dem Ziel vor, weltweit solche Zertifizierungsplattformen aufzubauen. Dabei sollen bestehende Plattformen integriert und vernetzt werden, vor allem, um den Praxisbezug und die Verlässlichkeit der Daten sicher zu stellen.

Die virtuelle Vernetzung birgt viel Potenzial, etwa bei der rascheren Aufdeckung und Kommunikation von Betrugsfällen. Unter Zertifizierungsfachleuten herrscht jedoch Einigkeit, dass die Beziehungspflege, Ausbildung und der fachliche Austausch in der Kooperation zwischen den Zertifizierungsstellen, Behörden und Labelorganisationen die unabdingbare Grundlage für solche Projekte bildet.

Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette

Faire Beziehungen über alle Stufen der Wertschöpfungskette bilden eine notwendige Voraussetzung für nachhaltiges Wirtschaften. Gleichzeitig gilt es über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, Transparenz und Rückverfolgbarkeit sicherzustellen. Sie sind Voraussetzung für Sicherheit und ethische wie ökologische Bewertbarkeit der Produkte und



Alimenta
3001 Bern
031/ 340 30 30
www.alimentaonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'140
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 12
Fläche: 80'890 mm²

damit auch für das Vertrauen der Verbraucher.

«Gemeinwohlökonomie – Kooperation statt Konkurrenz» brachte die Schwerpunktthemen auf den Punkt und war denn auch der bestbesuchte Kongressanlass. Christian Felber, Politikwissenschaftler, Publizist und Autor, Mitbegründer der Gemeinwohlökonomie und Initiator des Projekts Demokratische Bank, Österreich, fordert eine Ökonomie, in der das Streben nicht auf Profit ausgerichtet ist, sondern auf Lebensqualität allgemein und das Wohl der Gesellschaft.

Verschiedene andere Anlässe stellten praxisorientierte Instrumente für die Nachhaltigkeitsbewertung einzelner Landwirtschafts-, Verarbeitungs- oder Handelsbetriebe vor, wie sie auch das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) derzeit entwickelt. Idealerweise lassen sich solche Methoden für ganze Wertschöpfungsketten umsetzen, was zusätzlich die Kooperation und Vernetzung der Unternehmen vertiefen könnte.

redaktion@alimentaonline.ch

Globale Lösungen für globale Herausforderungen

Im Rahmen der BioFach 2013 präsentierten das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) und die Internationale Vereinigung Ökologischer Landbaubewegungen (IFOAM) traditionsgemäss die weltweiten Biolandbauzahlen.

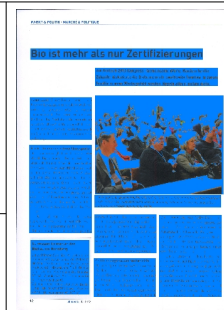
1,8 Millionen Landwirte in 162 Ländern bewirtschaften über 37 Millionen Hektaren landwirtschaftliche Nutzfläche ökologisch (2011). Der globale Markt für biologische Lebensmittel hat den Umsatz von 62,9 Milliarden US-Dollar erreicht, 4 Milliarden mehr als im Vorjahr.

Drei IFOAM-FiBL-Initiativen wollen den Grundstein für weiteres Wachstum legen: Das Forum für Nachhaltigkeitsstandards der Vereinten Nationen (UNFSS), die öffentliche Konsultation über die Best Practice Referenz (SOAAN) und die globale Biowissenschaftsplattform (TIPI). Am «Science

Day» vom 15. Februar vertieften Wissenschaftler der globalen Bioforschung gemeinsam ihre Forschungsschwerpunkte.

Regionale Wirtschaftskreisläufe sind seit jeher ein Leitbild für die internationale Bio-bewegung. Globale Herausforderungen erfordern jedoch globale Lösungen. Zu einer ganzen Veranstaltungsreihe lud die IFOAM-EU-Group, welche zudem ihren 10. Geburtstag feiern konnte. Im Vordergrund standen die Weiterentwicklung der EU-Bioverordnung – mit direkten Auswirkungen auf die Schweiz – und die Verhandlungen zur gegenseitigen Anerkennung mit den Bioregelwerken weltweit.

Während die gegenseitige Anerkennung der Biobestimmungen zwischen der EU und den USA in der Umsetzungsphase sind, beginnt die Arbeit mit anderen Regelwerken, wie etwa Brasilien, China, Indien und Japan erst. *pj*



Alimenta
3001 Bern
031/ 340 30 30
www.alimentaonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'140
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 12
Fläche: 80'890 mm²

Bio et valeurs

A l'échelle mondiale, en 2011 le bio représentait 1,8 millions d'agriculteurs dans 162 pays, exploitant plus de 37 millions d'hectares de surface agricole utile. Un marché à 62,9 milliards de dollars, qui a gagné 4 milliards en un an. Pas surprenant donc que les fabricants suisses de produits bio se soient donné rendez-vous dans le cadre du «Swiss Pavilion» de la Biofach, organisé par l'OSEC en collaboration avec Bio Suisse. D'autres s'étaient implantés ailleurs dans les halles des exposants allemands, afin de se présenter directement à la clientèle d'outre-Rhin.

La présence suisse est cependant restée modeste, comparée à celle de l'Autriche par exemple. Une situation qui s'explique notamment par l'apparition ces dernières années d'autres salons spécialisés dans le bio en Allemagne. Mais aussi par le franc fort, qui entrave les exportations vers l'UE pour nombre de PME suisses.

Le thème central «Valeurs communes. Commerce pour l'avenir» a marqué le con-

grès de la Biofach 2013, renforcé qu'il était par le scandale «galopant» de la viande de cheval. Avec la croissance du marché, les facteurs depuis toujours essentiels pour le marché bio que sont l'assurance de la qualité et la confiance tout au long de la chaîne de valeur ajoutée gagnent énormément en importance.

Il est en effet ressorti des nombreux séminaires et ateliers que si toutes ces réglementations et autres certifications étaient certes nécessaires, les stratégies d'entreprises intégrant des objectifs et des valeurs socio-écologiques le sont encore davantage. Cela comprend notamment la collaboration ciblée avec les entreprises et les organisations partenaires. Des relations équitables à tous les échelons constituent la base d'une économie durable. En outre, transparence et traçabilité tout au long de la chaîne de valeur ajoutée sont les conditions qui prévalent à la sécurité et à l'évaluation éthique et écologique des produits, et donc à la confiance du consommateur. *pj*