

Schweizer Agrarmedien GmbH
8408 Winterthur
052/ 222 77 27
www.bauernzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 8'354
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 2
Fläche: 114'594 mm²



1993 begann alles mit einem Bio-Nature-Jogurt. Heute umfasst das Naturaplan-Sortiment 1600 Bioprodukte.



Kühe mit Helmen werben für «wehrhafte Landwirtschaft»: Mit dieser Kampagne suchte Coop bei den Naturaplan-Anfängern neue Biobauern.



Die ersten Naturaplan-Produkte waren naturbelassene Lebensmittel wie Eier, Nature-Jogurt und Bündner Bergkäse. (Bilder zVg)

«Auf ganzes statt halbes Bio setzen»

20 Jahre Naturaplan / Philipp Wyss, Vize-Chef von Coop, und Bio Suisse-Präsident Urs Brändli über Zusammenarbeit – und die Zukunft.



BAUERNZEITUNG: 20 Jahre Naturaplan – was ist Ihr Fazit?

PHILIPP WYSS: Die letzten zwölf Jahre von Naturaplan, die ich miterleben durfte, waren fantastisch. Naturaplan ist für Coop von zentraler Bedeutung. Dies war nur möglich mit viel Herzblut und der erfolgreichen, langjährigen Partnerschaft mit Bio Suisse.

URS BRÄNDLI: Eine Partnerschaft von solcher Dauer hat in der heutigen Zeit sicher Seltenheitswert. Rückblickend finde ich die Weitsicht und den Mut der Pioniere faszinierend. Einerseits waren es im Biolandbau sicher immer Pioniere, die bereit waren, neue Wege zu gehen. Andererseits haben damals erstmals Leute aus der Wirtschaft, aus dem Detailhandel, dies ebenfalls als Chance erkannt. Das verdient rückblickend ein grosses Kompliment. Mein Fazit: Coop hat erstmals einer breiten Kundschaft den Zugang zu Bio-Produkten ermöglicht. Viele Leute hatten damals vielleicht ein wenig Hemmungen, in die kleinen Bioläden zu gehen. Für diese war Bio dann plötzlich im Grossverteiler erhältlich.

Was macht die Marke Naturaplan für Coop so wichtig?

WYSS: Das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden in die Marke ist zu Recht gross. Es sind nicht einfach Produkte, die nach den strengen Richtlinien von Bio Suisse hergestellt wurden. Es geht um viel mehr. Es geht darum, entlang der ganzen Wertschöpfungskette etwas für den Menschen, das Tierwohl und die Umwelt zu tun. Und das gilt genauso für das Biomüesli aus der Schweiz wie für Orangen aus Ku-

ba oder Crevetten aus Vietnam.

Wie zufrieden sind Sie mit dem wirtschaftlichen Erfolg?

WYSS: Wir sind sehr zufrieden. Die ersten zehn Jahre haben wir viel Herzblut und Ressourcen investiert. Vom Produzenten bis zum Händler – es profitieren letztendlich alle. Wir investieren aber nach wie vor sehr viel in die Weiterentwicklung und Förderung von Bio. So arbeiten wir auch eng mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau, dem FiBL, zusammen.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit Bio Suisse?

WYSS: Ich kenne Bio Suisse schon aus meiner Zeit als Category Manager bei Coop. Die damalige Zeit war auch geprägt vom Ringen nach der besten Lösung. Ich glaube, das ist gut und wichtig, denn es zeigt, dass man um etwas gekämpft hat, von Seiten Bio Suisse, von Seiten Coop. In den allermeisten Fällen konnten wir uns auf ein gemeinsames Ziel einigen. Und Bio damit weiterbringen.

Wie sehen Sie das, Urs Brändli?

BRÄNDLI: Ich kann nur die Zeit beurteilen, die ich selbst miterlebt habe, habe aber aus frühe-

Mein grosses Ziel ist, dass wir in jedem zweiten statt jedem dritten Warenkorb ein Bioprodukt haben.

ren Zeiten auch viel gehört. Das Wichtigste ist – und darum gibt

es diese Partnerschaft auch schon so lange –, dass man sich in jeder Situation respektiert hat, auch wenn man unterschiedlicher Meinung war. Wir verfolgen das gleiche Ziel, wir wollen die biologische, ökologische Landwirtschaft fördern. Um dies tun zu können, braucht es Absatz. Da gab es ab und zu unterschiedliche Ansichten, welche Produkte überhaupt biotauglich und welche Verarbeitungsschritte unter der Knospe möglich sind. Die Knospe ist kein durchschnittliches Biolabel. Sie stellt sehr hohe Anforderungen, nicht nur an die Produktion, sondern auch an die Verarbeitung. So erklärt sich, dass sich gewisse Verarbeiter und der Handel deshalb manchmal fast die Zähne ausbeissen an Bio Suisse. Coop hat aber auch immer wieder gemerkt, dass die Widerstände von unserer Seite nicht nur schlecht waren, denn sie haben stets auch zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Produkte beigetragen. Das zahlt sich langfristig garantiert aus.

Warum hat die Zusammenarbeit mit Coop für Sie Priorität?

BRÄNDLI: Coop ist der Partner, der konsequent auf die Knospe setzt. Es sind ganz wenige, vereinzelte Produkte, welche die Knospe nicht tragen, weil sie Zutaten enthalten, die in EU-Bio möglich sind, aber nicht in Knospe-Qualität. Dieses Vollhinter-der-Knospe-Stehen ist für uns massgebend. Coop hat zudem in diesen 20 Jahren regelmässig Forschung, Bildung, Beratung usw. unterstützt und uns so geholfen, den Biolandbau weiterzuentwickeln. Ausserdem fordert Coop auch, dass sich die Knospe weiterentwickelt, und

Schweizer Agrarmedien GmbH
8408 Winterthur
052/ 222 77 27
www.bauernzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 8'354
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 2
Fläche: 114'594 mm²

das tut uns gut.

Philipp Wyss, wo wollen Sie mit Naturaplan in Zukunft hin?

WYSS: Wir wollen im Jubiläumsjahr weiter stark im Bereich Bio-Regio investieren. Wir sind letztes Jahr bei den regionalen Bioprodukten über 50 Prozent gewachsen. Diese beinhalten auch Früchte und Gemüse, Eier oder Milchprodukte aus der Region. So fördern wir beispielsweise auch kleine regionale Molkereien. Ich denke, dies ist der grösste Mehrwert, den man haben kann: Regional, biologisch, also Bio von nebenan. Heute finden Sie bei Coop in jedem dritten Warenkorb ein Bioprodukt. Mein grosses Ziel ist, dass wir in jedem zweiten Warenkorb ein Bioprodukt haben.

Urs Brändli, wo soll Naturaplan in 20 Jahren stehen?

BRÄNDLI: 20 Jahre sind ein weiter Horizont. Ich finde immer faszinierend, was Zukunftsforscher bezüglich Konsumenten-erwartungen in Zukunft sagen. Der Konsument der Zukunft erwartet Nachhaltigkeit, Ursprünglichkeit oder Tradition im Produkt, er erwartet Geschmack, und auch das Tierwohl muss stimmen. Und: die Regionalität. Diese hat in der heutigen Zeit sicher viel mit Vertrauen zu tun. Solche Eigenschaften können fast nur in einem Bioprodukt vereint sein. Wir streben keinen Boom bei Bioprodukten an. Auf jeden Boom folgt eine Phase, in der es abwärts geht. Wir bevorzugen ein kontinuierliches, stetiges Wachstum, wie wir es in den letzten sieben, acht Jahren hatten.

Von welchen Naturaplan-Pro-

dukten träumen Sie?

WYSS: Ich träume von einer Bio-Ovomaltine oder einem Bio-Rivella. Das sind Produkte, die wir als Vision haben, die wir aber heute und morgen nicht werden realisieren können. Schon heute aber kann man sich jederzeit biologisch ernähren, sei es im Büro, mit einem Sandwich oder einem Salat, oder auch zu Hause, wo man richtig kocht. Bio für jede Lebenslage! Auch im

Dass jetzt Marken einsteigen, zeigt, dass Bio eine Dimension angenommen hat, an der man nicht mehr vorbeikommt.

Convenience-Bereich – wir haben heute tolle Fertiggerichte, die super gut schmecken.

BRÄNDLI: Grundsätzlich kann man heute fast alle seine Gelüste in Bioqualität befriedigen und geniessen. Dass dieses Jahr Marken bei den Bioprodukten einsteigen, dazu hat Coop stark beigetragen. Wir leben in einer von Marken geprägten Welt. Die Konsumenten vertrauen gerne darauf. Dass jetzt Marken einsteigen, ist das schönste Kompliment für den Biolandbau. Es zeigt, dass er eine Dimension angenommen hat, an der man nicht mehr vorbeikommt. Wenn es für mich persönlich noch etwas in Bioqualität braucht, dann Lindt-Milch-Nuss-Schokolade, weil ich dieses Produkt sehr liebe und genieße und es intensiv konsumiere. Ich habe trotzdem kein schlechtes Gefühl, es hat

immerhin Schweizer Milch drin ...

Wo sehen Sie noch Verbesserungspotenzial oder neue Wege?

BRÄNDLI: Wir haben im Biolandbau sehr viel erreicht, auch gemeinsam mit Coop. Und trotzdem: Es gibt neue Technologien, die wir sicher immer erst sehr kritisch anschauen. Aber wenn sie bioverträglich sind und ergänzen statt verdrängen, dann wollen wir offen sein dafür. Auf den Höfen selbst sind wir vom Erdöl noch extrem abhängig. Das muss sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten ändern. Nachhaltigkeit ist ein etwas schwieriges Wort, weil es so abgegriffen ist, jeder Chemiemulti sagt heute, er sei nachhaltig. Wir müssen in der Biolandwirtschaft definieren, was Nachhaltigkeit effektiv für uns bedeutet, wo wir uns verbessern können. Es kann nicht sein, dass sich die Industrie oder der Detailhandel enorm anstrengen und wir uns mit dem bisher Erreichten begnügen. Hier müssen auch wir enorm weiterarbeiten.

Es gab in letzter Zeit wieder Lebensmittelkandale – EHEC, Horsegate, zuletzt die Eier. Was bedeutet das für ein Label wie Naturaplan?

WYSS: Ich glaube, das ist eine Chance für Naturaplan, zusammen mit der Knospe. Dieses Label ist so vertrauenswürdig und erfüllt alle Aspekte wie Rückverfolgbarkeit, Tierwohl, Soziales – daher kann es nur ein Vorteil sein, dass wir kompromisslos auf ein ganzes und nicht ein halbes Bio setzen. Und zwar auch für Bioprodukte mit Knospe aus dem Ausland.

Datum: 08.03.2013

BAUERNZEITUNG

OSTSCHWEIZ/ZÜRICH



Schweizer Agrarmedien GmbH
8408 Winterthur
052/ 222 77 27
www.bauernzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 8'354
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 2
Fläche: 114'594 mm²

BRÄNDLI: Jeder Skandal ist einer zu viel. Auch wenn Philipp recht hat, dass bei den meisten Skandalen Bio tendenziell eher profitiert . . . Aber für mich ist es kein nachhaltiges Wachstum, wenn man aufgrund einer Schwäche anderer wächst. Wir wollen mit unseren Argumenten und Mehrwerten überzeugen und nicht weil andere sich disqualifizieren.

Interview Jeanne Woodtli



Freuen sich über das 20-Jahr-Jubiläum von Naturaplan und die langjährige Zusammenarbeit: Urs Brändli (links), Präsident von Bio Suisse, und Philipp Wyss, stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung von Coop. (Bild: Jeanne Woodtli)