



Qualität muss auf allen Stufen stimmen

Bio Suisse / Braucht es die Zusammenarbeit mit Aldi und Lidl, um die Wachstumsziele zu erreichen? Die BauernZeitung fragte in der Ostschweiz nach.



Aldi möchte seit einigen Jahren Bio-Knospe-Produkte ins Sortiment aufnehmen. Nun tut sich etwas, denn Bio Suisse will im Rahmen ihrer Ziele 2025 eine Partnerschaft mit Discontnern prüfen. Doch zuerst müssen die Delegierten grünes Licht geben.

(Bild BauZ)

Stefanie Giger

HORN Bio wächst. Im Jahr 2016 waren in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein 6144 Knospe-zertifizierte Landwirtschaftsbetriebe registriert. 386 Umstellerbetriebe sind dieses Jahr dazugekommen. Der Umsatz mit Biobiolebensmitteln stieg auf 2,505 Mrd Franken und erreichte einen Marktanteil von 8,4 Prozent. Und Bio Suisse, der Dachverband der Schweizer Bio-Produzenten, will noch mehr. Bis 2025 soll der Marktanteil auf 15 Prozent gesteigert werden.

Begehrte Knospe

Damit dieses Ziel erreicht werden kann, braucht es einerseits mehr Produzenten. Auf der anderen Seite braucht es aber auch die Detailhändler, die die Knospe-Produkte in ihr Sortiment aufnehmen. Leader mit über 50 Prozent Marktanteil bei den Bioprodukten ist heute Coop. Das Naturaplan-Label trägt das Knospe-Gütesiegel. Die Eigenmarke der Migros heisst «Migros Bio». Obwohl die Produzenten laut Migros die Knospe-Richtlinien erfüllen, verzichtet der Detailhändler auf die Knospe im Logo. Damit entfallen die Lizenzgebühren.

Auch Aldi und Lidl haben in den letzten Jahren ein Biosortiment mit einer Eigenmarke aufgebaut. «Nature Suisse» heisst sie bei Aldi, «Bio Organic» bei Lidl. Auch auf diesen Produkten fehlt das Knospe-Logo. Dies aber nicht, weil die beiden Discounter freiwillig darauf verzichten, sondern weil sich die Bio-Suisse-Delegierten bisher gegen eine Zusammenarbeit ausgesprochen haben. Das könnte sich in den nächsten Jahren ändern. An der Delegiertenversammlung von Bio Suisse am 15. November wird die Strategie «Avanti 2025» verabschiedet.

BAUERNZEITUNG

OSTSCHWEIZ/ZÜRICH

Hauptausgabe

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

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'268
Erscheinungsweise: wöchentlich



Seite: 11
Fläche: 68'851 mm²

Auftrag: 1008268
Themen-Nr.: 541.003

Referenz: 67293084
Ausschnitt Seite: 2/2

Neue Partner ins Boot holen

Im zehneitigen Dokument von Bio Suisse sind verschiedene Handlungsfelder definiert. Eines betrifft den Handel und die Vermarktung. «Knospe-Produkte sollen für alle Konsumenten für den täglichen Einkauf verfügbar sein», heisst es unter anderem in der Zielformulierung. Eine von verschiedenen, möglichen Massnahmen wäre, neue Vereinbarungen mit Detailhändlern, Discountern und Grossmärkten abzuschliessen.

In der Ostschweiz sieht man dieser Entwicklung mit gemischten Gefühlen entgegen. Ruedi Vögele, Co-Präsident von Bio ZH-SH, findet: «Wenn wir wachsen wollen, muss der Markt mitwachsen. Bio Suisse wird neue Wege beschreiten müssen, allenfalls auch mit Discountern.» Claudio Gregori, Präsident von Bio Grischun und Vorstandsmitglied von Bio Suisse, wertet es als «generell positiv, dass auch die Discounter Bioprodukte im Sortiment haben und die Zusammenarbeit mit der Schweizer Biolandwirtschaft suchen.» Das zeige, dass die Biolandwirtschaft definitiv aus der Nische sei und Bioprodukte vom Konsumenten gesucht und gekauft werden.

Nicht nur Leader-Produkte

Etwas zurückhaltender äussert sich Sepp Sennhauser, Co-Präsident von Bio Ostschweiz: «Grundsätzlich ist es positiv, wenn auch Discounter Interesse an Bioprodukten haben. Ihre Billig-Grundhaltung bereitet mir jedoch gemischte Gefühle. Wir müssen klar aufzeigen, dass unser hoher Standard seinen Preis und Werte hat, die dazugehören. Bisher wurde ihnen die Knospe deswegen ja zu Recht verweigert, weil sie sich nicht dazu verpflichten wollten.»

Ruedi Vögele weist darauf hin, dass es wichtig ist, dass ein breites Sortiment an Knospe-Produkten angeboten wird. «Es darf nicht sein, dass nur Leader-Produkte wie Bioeier oder -karotten im Sortiment geführt werden.» Und auch Claudio Gregori betont: «Damit die Discounter die Knospe verwenden dürfen, müssten sie natürlich auch die Werte von Bio Suisse vertreten und gleichermassen unterstützen.» Dazu zählt der Bündner die ganzjährige Verfügbarkeit von Produkten oder den Einsatz für faire und soziale Rahmenbedingungen in der ganzen Wertschöpfungskette.

Bio hat seinen Preis

Bedenken, dass unter den Discountern ein Preiskampflanciert wird, hat Claudio Gregori der-

zeit nicht. «Im Moment steigt die Nachfrage stärker als das Angebot, daher befürchte ich keinen Preiszerfall, wenn neue Detailhändler in den Biomarkt einsteigen.» Für Gregori, Sennhauser und Vögele steht aber fest, dass die Wertschöpfung auf allen Stufen gleich bleiben muss. Vögele: «Das Niveau der Discounter muss rauf, nicht umgekehrt.» Wichtig in Sennhausers Augen ist, dass die Bauern nichts «unterpreisig» anbieten. «Wir sollten nicht die gleichen Fehler machen wie unsere Nachbarn in Deutschland im Umgang mit den Discountern.»

Alles im Gleichgewicht

Sepp Sennhauser, der in Rossrüti SG einen Demeter-Betrieb führt, erwähnt einen weiteren heiklen Punkt: «Wir müssen aufpassen, dass wir unsere jetzigen Lizenznehmer nicht vor den Kopf stossen oder hintergehen, indem wir neue Detailhändler bevorzugen.» Sennhauser, Gregori und Vögele sind sich einig, dass die Anforderungen auf keinen Fall gelockert werden dürfen, nur um Mehrmengen abzusetzen. «Schlussendlich müssen Natur, Landwirtschaft, Konsument und Handel alle gleichermassen profitieren», bringt es Vögele auf den Punkt.