



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 182'129
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 47
Fläche: 75'392 mm²



Labels Knospe und Naturaplan bei Coop: Im Biobereich merkt der Grossverteiler nichts von einer Krise im Detailhandel

Aldi und Lidl wollen die Knospe

Verhandlungen mit Bio Suisse – der Absatz von Bioprodukten legte im Jahr 2012 stark zu

VON NICOLE KIRCHER,
ALICE CHALUPNY (TEXT) UND
ESTHER MICHEL (FOTO)

BASEL Die Krise im Detailhandel geht an einer Produktkategorie spurlos vorbei: den Bionahrungsmitteln. Bei Coop legte der Biobereich im letzten Jahr um 4,5 Prozent zu, bei der Migros sogar um rund 10 Prozent. Insgesamt werden schweizweit rund 2 Milliarden Franken umgesetzt. Zu den Marktführern gehören die etablierten Labels wie die Knospe von Bio Suisse.

Kein Wunder, wollen auch Discounter wie Aldi und Lidl davon

profitieren. Nach Informationen der SonntagsZeitung haben sie intensiv mit Bio Suisse über eine Zusammenarbeit verhandelt – ob es zu einer Einigung kommt, ist derzeit noch offen. Sabine Lubow, Sprecherin von Bio Suisse, bestätigt die Gespräche.

Die Discounter wagten bereits vor gut zwei Jahren einen Versuch, scheiterten aber, weil Bio Suisse damals eine Kooperation ablehnte. Nun sendet der Dachverband der Schweizer Bioproduzenten versöhnliche Signale: «Wir wollen den biologischen Landbau fördern. Deshalb möch-

ten wir natürlich, dass unsere Produkte möglichst überall erhältlich sind», sagt Lubow. Zwar verkaufen auch Aldi und Lidl Bioprodukte – aber ohne das bekannte Knospe-Logo. Vor gut zwei Jahren entschieden die Delegierten von Bio Suisse, dass Aldi und Lidl ihre Produkte nicht unter der Knospe verkaufen dürfen. Sie wollten damit verhindern, dass die Discounter einen Preiskampf lancieren.

Die Wettbewerbskommission hat den Biomarkt angeschaut

Heute führen Aldi und Lidl eige-



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 182'129
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 47
Fläche: 75'392 mm²

ne Marken (*siehe Kasten*). Gemäss Sprecherin Cheryl Zwicker macht der Anteil der Bioartikel bei Lidl Schweiz rund drei bis fünf Prozent des Sortiments aus. Die Bioprodukte aus der Schweiz würden den Richtlinien von Bio Suisse entsprechen. Für weitere Gespräche mit Bio Suisse sei Lidl deshalb offen.

Ähnlich tönt es bei Aldi. Sprecher Philippe Vetterli sagt, Aldi sei «sehr stark interessiert, Knospe-zertifizierte Produkte zu verkaufen». Etwa vier bis sechs Prozent des Sortiments seien Bioprodukte, «die Tendenz ist steigend». Aldi wäre laut eigenen Angaben auch bereit, ein längerfristiges Engagement mit Bio Suisse einzugehen. Das könnte beispielsweise eine Unterstützung von Forschungsprojekten beinhalten oder ein Anreizsystem für Bauern, auf Bioproduktion umzustellen.

Die Annäherungsversuche an der Biofront sehen die Konsumentenschützer gern. «Für die Kunden ist es wichtig, dass etablierte Biolabels möglichst überall erhältlich sind», sagt Prisca Birrer-Heimo, Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) und SP-Nationalrätin. Sie beobachtet die wachsende Zahl von Biozertifikaten mit Sorge. «Es geht nicht an, dass jeder Anbieter ein eigenes Label führt, ohne dass Unterschiede bei den Qualitätsmerkmalen bestehen. Das ist für die Konsumenten nicht transparent.»

Der älteste Partner von Bio

Suisse ist Grossverteiler Coop – und entsprechend hoch ist mit über 50 Prozent der Marktanteil der Basler im Biosegment. Sprecherin Denise Stadler versichert aber, dass Bioproduzenten, die an Coop liefern, «durchaus die Möglichkeit haben, auch in andere Kanäle zu liefern». Viele Bioproduzenten seien diversifizierte Betriebe, bei denen ein Teil der Produkte an Coop gehe und ein anderer Teil direkt vermarktet werde. Stadler erklärt, es gebe auch Bereiche, in denen Coop mit den Landwirten Verträge abgeschlossen habe, die diesem «den Absatz garantieren».

Auch die Migros betont, sie schreibe ihren Biolieferanten «nicht vor, wen sie beliefern dürfen und wen nicht», so Sprecher Urs Peter Naef. Aber: «Wir dulden natürlich nicht, dass diese Lieferanten andere Kunden mit besseren Konditionen beliefern, als sie uns bieten.» Bei Migros-Bio stammen sämtliche Schweizer Bioprodukte von Betrieben, die nach den Vorgaben von Bio Suisse zertifiziert sind. Theoretisch könnte die Migros also das Knospe-Logo verwenden. «Wir haben uns aber vor Jahren entschieden, darauf zu verzichten», sagt Naef.

«Das ist ein klassisches Gentleman's Agreement», kommentiert Birrer-Heimo das Verhalten der Grossen. «Weil Coop und Migros beide über starke Labels verfügen, gibt es keinen Anlass, sich gegenseitig zu stören.» Dass die Gross-

verteiler auch kein Interesse daran hätten, «ihre» Zertifikate mit Wettbewerbern zu teilen, liege auf der Hand. Doch so könne es nicht weitergehen.

Dieser Meinung war man auch bei Lidl. Der Discounter hat laut Informationen der SonntagsZeitung vor rund zwei Jahren die Wettbewerbskommission (Weko) angerufen. Der Discounter beschwerte sich unter anderem über angebliche Druckversuche der Grossverteiler auf Lieferanten. Patrik Ducrey, stellvertretender Weko-Direktor, bestätigt, man habe geprüft, «ob es für den Discounter möglich ist, neue Produzenten für die eigene Biolinie zu finden». Die Weko habe aber festgestellt, dass es genügend Ausweichmöglichkeiten gebe und «keine Wettbewerbsbehinderung stattfindet».

Biolabels

Knospe von Bio Suisse Ältestes Biolabel, dem 5500 Bauern angeschlossen sind, was 90 Prozent der Schweizer Biobetriebe entspricht.

Migros-Bio Biolabel, dessen Produkte aus der Schweiz stammen von Landwirtschaftsbetrieben, die nach den strengen Vorgaben der Bio Suisse zertifiziert sind.

Nature Suisse von Aldi Kein reines Biolabel.

Natur Aktiv (Aldi)/Bio-Trend (Lidl) Die Mehrheit der Produkte erfüllt die Vorgaben von Bio Suisse.