



Schweizer Landwirtschaft Zu viel Biomilch und zu wenig Biogetreide

Die Schweizer Biolandwirtschaft steht vor der Aufgabe eine Art Quadratur des Biokreises zu meistern. Es fliesst rund 15 Prozent zu viel Biomilch auf den Markt. Gleichzeitig besteht seit Jahren ein grosser Mangel an Schweizer Biogetreide.

(lid) Die Lösung scheint einfach und logisch: Der Bioanteil bei der Grasland- und Berglandwirtschaft ist hoch genug, nun braucht es noch viele Biomuster bei den grossen Ackerbaubetrieben im Flachland.

Doch in der Praxis hilft dieses einfache Schema kaum weiter.

Der Milchpreis – seit je her bildet er für grosse Teile der Schweizer Landwirtschaft eine wesentliche Messgrösse mit konkreten Auswirkungen auf den finanziellen Ertrag. Durch das System der Direktzahlungen für sozial-ökologische Leistungen sowie vielseitigere Betriebsformen und Produktionszweige hat sich die Bedeutung des Marktpreises zwar etwas relativiert. Gleichzeitig ist im Rahmen der Marktlibe-

ralisierungen der Milchpreis starken Schwankungen ausgesetzt. Diese Dynamik hat seit einigen Jahren auch den Biomilchmarkt erreicht. Die «Bionier-Phase» der Biovermarktung war von einem stetig wachsenden Nachfragesog und einem gesicherten Bio-Mehrpriß geprägt. Seit einigen Jahren nimmt Biomilch hohe Marktanteile von über zehn Prozent (2013) ein. Jenseits der Bionische ist die Biomilchvermarktung jedoch einer härteren Preisdynamik ausgesetzt.



Bio-Milchkühe hat es in der Schweiz genug, doch beim Getreide herrscht Mangel

Foto: lid

Der Töfthaler

Der Töfthaler
8488 Turbenthal
052/ 385 20 90
www.toessthaler.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'643
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich



Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 7
Fläche: 60'488 mm²

«Die Milchproduktion unterliegt unter anderem starken saisonalen Schwankungen, so dass während der Sommermonate die Biomilch knapp ist – trotz neuen Milchproduzenten», sagt Eldrid Funck, Produktmanagerin Milch bei Bio Suisse. Funck betont, dass Bio Suisse ihre Mitgliederbetriebe und Neumsteller der Marktdynamik nicht alleine ausgesetzt lässt: «Durch intensive Marketingmassnahmen konnte Bio Suisse zur Absatzsteigerung von Biomilchprodukten über die letzten Jahre deutlich beitragen. Trotz steigender Mengen hat sich so der Anteil an zu Bioprodukten verarbeiteter Biomilch kontinuierlich erhöht. Diese erfolgreiche Arbeit werden wir weiter führen, immerhin investieren wir auf diversen Kanälen klar über eine Million Franken in die Förderung des Biomilchabsatzes.»

Bioumsteller:

Eigenverantwortung gefragt

Die meisten Ackerbaubetriebe sind gleichzeitig auch Milch- und Fleischproduzenten. Gemischte Betriebsformen passen gut zu den gesamtbetrieblichen Prinzipien der Biolandwirtschaft. Die Umstellung auf die Bioproduktion erfolgt auf einem Betrieb immer ganzheitlich. Die logische Lösung, einfach auf mehr Getreideanbau und weniger Milchproduktion zu setzen, ist daher kaum praktikabel. Gefragt sind innovative Vermarktungs- und Betriebsformen, die eine flexible Handhabung von Marktschwankungen ausgleichen und nutzen. Bio Suisse wirbt aktiv für Betriebe mit Ackerbau, Weidfleisch und anderen Betriebszweigen wie Eier oder Poulet. «Vermarktungsprogramme wie Bio Weide Beef sowie Natura Beef Bio» erfreuen sich einer guten Nachfrage und sind unter Umständen eine Alternative zur Milchproduktion. Bio Suisse emp-

fehlt umstellwilligen Produzenten immer, sich vorab über ihre Absatzmöglichkeiten zu erkundigen und einen Abnehmer suchen», sagt Eldrid Funck.

Qualitätsstrategie: Wer hat die Wertschöpfung im Griff?

Mit hochstehenden Milchprodukten lassen sich stabile Preise erzielen, was gleichzeitig den Druck auf den Milchpreis verringert. Dies gilt für die meisten Lebensmittel-sortimente, vor allem der regionalen Vermarktung vor Ort, in städtischen Absatzmärkten oder beim Export. Dabei müssen nicht nur die Qualität der Produkte, sondern auch die Bedingungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette passen. Die Absatzprobleme für den Gesamtmarkt lassen sich über diesen Weg keineswegs lösen. Erfolgreiche Vermarktungsmodelle mit Spezialitäten entlasten den Preisdruck auf dem Gesamtmarkt. Biozertifizierte Qualitätslebensmittel und weitere Spezialitäten sind zudem kaum der direkten Konkurrenz mit billigen Importprodukten ausgesetzt.

Der Biomarkt muss sich auf die Realität als starkes Marktsegment jenseits der Nische einstellen. Eine Realität, die so alt ist wie die Geschichte der Schweizer Milchproduktion. Nicht nur die Milch, sondern auch ihr Preis verdirbt bei einem zu grossen Angebot rasch. Sowohl in Zeiten von Marktverknappungen und Krisenversorgung, zum Beispiel vor 100 Jahren, wie in Zeiten der Überproduktion war die entscheidende Frage schon immer: Wer bestimmt den Preis? Der Sponsor der SRF-Sommerserie «anno 1914» aus dem Zürcher Oberland liefert ein Praxisbeispiel wie dies funktionieren kann. Wenn die Landwirtschaft und das Verarbeitungsgewerbe die Vermarktung und Wertschöpfungsketten im Griff hat, relativiert sich die Bedeutung

des Rohstoffpreises.

Markttransparenz von grosser Bedeutung

Eldrid Funck verweist auf die grosse Bedeutung der Markttransparenz. Eine wichtige Rolle spielen dabei «bioaktuell – die Plattform der Schweizer Biobäuerinnen und Biobauern» sowie weiteren Fachmedien. Hier können Informationen zur Marktlage der einzelnen Produkte geholt werden, was die unternehmerischen Entscheide der Produzenten unterstützt. «Die Pflichtmitgliedschaft der Produzenten bei einer der sechs Biomilchorganisationen ist zudem ein griffiges Instrument», ergänzt Funck.

Beim Import überprüft Bio Suisse seit Jahren über die Einhaltung der Knospe-Richtlinien auch die Einhaltung sozialer Anforderungen. Knospe-Milch oder -Milchprodukte werden grundsätzlich nicht importiert. Seit 2011 unterstützt Bio Suisse die Handelspartner im Schweizer Biomarkt zudem mit innovativen Richtlinien wie die «Fairen Handelsbeziehungen». Das Ziel: Ein verantwortungsvoller Handel und die Zufriedenheit der Knospe-Handelspartner in der Schweiz. Konkret organisiert Bio Suisse Austauschtreffen zwischen Biobauern, Verarbeitern von Biolebensmitteln und Vermarktungsunternehmen. Für die Milchbranche haben sich diese Treffen gut etabliert. Ein aktiver Austausch findet auch zwischen den Akteuren der Getreidebranche sowie weiteren Produktkategorien statt. Die Fairness zwischen den Handelspartnern umfasst dabei auch die Konsument/-innen: Der Verhaltenskodex stellt gleichzeitig die Einhaltung der Wettbewerbsregeln fest und verhindert unzulässige Preisabsprachen.