



Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
www.baz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 50'237
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 10
Fläche: 76'940 mm²

«Auch der Bio-Konsument will Genuss»

Daniel Bärtschi, Geschäftsführer von Bio Suisse, über Kunden, Preisunterschiede und Gespräche mit Aldi

Von Ruedi Mäder

BaZ: Herr Bärtschi, mit einem Pro-Kopf-Umsatz von 280 Franken und einem Detailhandelsanteil von 7,7 Prozent ist die Schweiz Bio-Weltmeister. Ist Bio in der reichen Schweiz zum Selbstläufer geworden?

Daniel Bärtschi: Nicht unbedingt zum Selbstläufer. Aber ich sehe darin eine gesellschaftliche Entwicklung, die nicht aufzuhalten ist. Immer mehr Leute wollen nachhaltig leben und machen sich Gedanken darüber, was sie mit ihrem Konsum bewirken. Heute kauft fast jeder zweite Konsument mehrmals pro Woche Bio-Artikel.

Bio Suisse wurde 1981 gegründet. Geburtshelfer war das Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL). Wie hat sich der Bio-Konsument in den letzten Jahren entwickelt?

Auch der Bio-Konsument will Genuss und Geschmack, und die Produkte sollen ihn auch optisch ansprechen. Ausserdem erwartet er eine Leistung neben dem Produkt. Hier geht es um Erlebnisse und die Herkunft und Verarbeitung eines Produkts.

Welche Rolle spielt der Preis?

Der Bio-Konsument ist auch ein «Homo oeconomicus», der sich nicht alles bieten lässt. Auch beim Preis gibt es eine Schmerzgrenze. Sehr gut sehen Sie das beim Fleisch ...

... mit einem tiefen Bio-Anteil?

Mit rund fünf Prozent ist der Anteil unterdurchschnittlich. Der Bio-Konsument isst weniger Fleisch als der Durchschnitt, weil er bewusst konsumiert und weiss, was die Tierhaltung verursacht. Hier kann die Preisdifferenz 20 bis 30 Franken pro Kilo ausmachen. Aber bei vielen Produkten ist nicht der Preis das Kriterium, sondern die Leistung hinter dem Produkt.

Da sind Sie gefordert.

Wir müssen weiterhin Überzeugungsarbeit leisten und zeigen, worin die



«Nicht aufzuhalten.» Daniel Bärtschi, Geschäftsführer des vor 35 Jahren in Basel gegründeten Dachverbandes Bio Suisse. Foto Pino Covino



Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
www.baz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 50'237
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 10
Fläche: 76'940 mm²

Leistung der verschiedenen Labels besteht. Auch gibt es noch Bereiche, wo es mehr Bio-Betriebe brauchen würde.

Wo zum Beispiel?

Bei Brotgetreide für Frischbrot, wo der Bio-Anteil etwa einen Drittel ausmacht. Beim Bio-Brot macht der Schweizer Anteil erst etwa 20 Prozent aus, gleichzeitig setzt der Konsument zunehmend auf Swissness. Viel Potenzial sehen wir auch bei Poulet, Ölsaaten, Soja und bei neuen Kulturen wie Quinoa.

Anfang 2016 haben sich weitere 230 Bauern zur Umstellung auf Bio angemeldet. Die Absatzsicherheit, lange ein grösserer Risikofaktor, scheint gestiegen zu sein.

Eine Absatzgarantie gibt es auch im Bio-Bereich nicht. Aber mittlerweile haben wir eine hohe Markttransparenz erreicht und damit auch eine hohe Verlässlichkeit bezüglich Absatzschätzungen.

Kommt heute genügend Bio-Milch auf den Markt?

Das hat sich verändert, heute ist man annähernd im Gleichgewicht. Allerdings weist auch dieses Marktsegment saisonale Schwankungen auf. Man versucht, die regionalen Überschüsse dadurch zu reduzieren, dass man beispielsweise im Frühling mehr Käse herstellt.

Die beiden Grossverteiler halten einen Bio-Anteil von rund 75 Prozent. Waren Sie ein Migros- oder ein Coop-Kind?

Weder noch. Mein Vater war Bio-Bauer im Emmental. Auf unserem Hof in Lützelflüh wurde sehr viel selber produziert, allenfalls gingen wir in die Bäckerei oder Metzgerei. Heute genießt unsere Familie vor allem Knospe-Produkte.

In den Sortimenten der Harddiscounter Aldi und Lidl spielen Bio-Produkte bloss eine Nischenrolle. Dass Aldi auf die Knospe setzen möchte, weiss man.

Diese Gespräche laufen noch immer. Wir stellen klar, welches die Anforde-

rungen von Bio Suisse sind.

Was fehlt denn?

Bei der Knospe setzen wir auf hohe Glaubwürdigkeit. Wer einen Vertrag hat, muss unsere Richtlinien einhalten und sich für den Bio-Landbau engagieren. Das bedeutet auch, zu investieren und beispielsweise Forschungsprojekte zu unterstützen, wie das auch die beiden Grossverteiler machen. Zudem muss ein Anbieter ein repräsentatives Sortiment aufbauen. Der Konsument soll sich in einem Laden zu 100 Prozent mit Bio-Produkten für den täglichen Bedarf versorgen können. Das würde bei den Discountern eine massive Sortimentserweiterung erfordern.

Ist es nicht so, dass Sie jenen Preisdruck fürchten, der entstände, wenn auch Discounter Knospe-Produkte anbieten würden?

Das schliesse ich nicht aus, aber der Preisunterschied könnte gar nicht riesig sein. Bio-Produkte sind per se teurer, bereits im Ankauf. Hinzu kommen höhere Anforderungen an die Verarbeitung und den Handel. Auch das kostet etwas.

Was für Forschungsprojekte unterstützt Bio Suisse?

Im Bereich Ackerbau geht es zum Beispiel um die Züchtung neuer Getreide- und Gemüsesorten. Das Ziel besteht darin, dass im Anbau krankheitsresistente, robuste Sorten verwendet werden können. Wir unterstützen auch Beratungsprojekte zur Optimierung der Tierhaltung.

Wie steht es um die Exportchancen für Schweizer Bio-Produkte?

Die gibt es absolut, exportiert werden etwa Käse und andere Milchprodukte, Bündner Trockenfleisch. Bio-Familia exportiert ihr Müesli gar nach Südkorea. Auch stellen gewisse Betriebe Eigenmarken für deutsche Drogerieketten her. Sicher sind das Nischen, aber diese können für gewisse Unternehmen durchaus relevant sein.



Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
www.baz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 50'237
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 10
Fläche: 76'940 mm²

Schweizer sind Bioweltmeister

Jährlich 280 Franken pro Kopf

Von Ruedi Mäder

Basel. Der Dachverband Bio Suisse meldet für 2015 eine ganze Reihe von Rekordmarken. Bio habe in einem schwierigen Umfeld erneut stark zugelegt und bleibe eine Erfolgsgeschichte, resümierte gestern Verbandspräsident Urs Brändli. Der Umsatz mit Bioprodukten stieg um 5,2 Prozent auf rekordhohe 2,32 Milliarden Franken. Der Bioanteil am Gesamtmarkt stieg damit innert Jahresfrist von 7,1 Prozent auf 7,7 Prozent. Damit setzte sich die Schweiz vor den bisherigen «Leader» Dänemark, der – zumindest im vergangenen Jahr – mit einem Marktanteil von 7,6 Prozent zu Buche stand.

Gewachsen ist das Biosegment insbesondere bei den Grossverteilern. Der Fachhandel hingegen habe das Potenzial nicht voll ausgeschöpft und weniger stark zugelegt als der Gesamtmarkt.

Top drei: Ei, Frischbrot, Gemüse

Mit Ausnahme von Käse und Backwaren sind laut Bio Suisse alle Produktgruppen gewachsen und haben auch ihre Anteile erhöht. Frischprodukte bil-

den mit einem Umsatz von 1,15 Milliarden Franken das zentrale Segment des Biowarenkorbes; der Marktanteil erreichte erstmals zehn Prozent. Die höchsten Marktanteile halten das Ei (24,3 Prozent) und Frischbrot (20,1 Prozent). Auf Platz drei folgt Gemüse (18,6 Prozent).

Dynamisch hat sich 2015 auch die Angebotsseite weiterentwickelt. Die Zahl der nach den Richtlinien von Bio Suisse wirtschaftenden Knospbetriebe stieg um 52 auf 6031 Produzenten. Daneben stehen über 850 Verarbeitungs- und Handelsbetriebe unter Knospe-Lizenzvertrag. Die biologisch bewirtschaftete Landwirtschaftsfläche wuchs um 4000 auf 137 000 Hektaren. Die «Biofläche» machte damit Ende Jahr knapp 13 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche in der Schweiz aus. Auch mit Blick auf die Interessenten unter den Bauern hält der positive Trend laut Bio Suisse an. In der Westschweiz ist die Zahl der auf Bio umstellenden Betriebe mit 57 Betrieben überproportional gewachsen. Im Kanton Baselland ist die Zahl der Biobetriebe im vergangenen Jahr um drei auf 118 Betriebe gestiegen; das sind 14 Prozent der direktzahlungsberechtigten Bauernhöfe. In Basel sind es drei (+1) von insgesamt zehn Betrieben. *mm*