

Datum: 04.06.2016

# Schweizer Bauer

«Schweizer Bauer»

3001 Bern

031/ 330 95 33

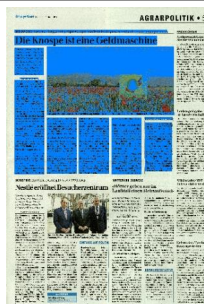
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print

Medientyp: Fachpresse

Auflage: 30'480

Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Themen-Nr.: 541.003

Abo-Nr.: 1008268

Seite: 5

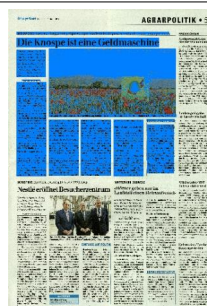
Fläche: 57'082 mm<sup>2</sup>

**BIO SUISSE:** Aus einer Gruppe von einigen wenigen Idealisten ist ein grosser Verbandsapparat herangewachsen

## Die Knospe ist eine Geldmaschine



**Knospen-Produkte sind bei der Bevölkerung beliebt. Davon profitiert auch die Markeninhaberin Bio Suisse. (Bild: Bio Suisse)**



*Die Knospe ist eine Bio-marke in Bauernhand. Ihrem Eigentümer, dem Verband Bio Suisse, beschert sie alljährlich wachsende Einnahmen, weil der Bio-markt zulegt. Denn die Lizenzgebühren sind an den Umsatz gekoppelt.*

Mehr Geld für die Förderung des Bioackerbaus. Das forderte Biofarm an der Delegiertenversammlung der Bio Suisse vom 13. April 2016. Das hätte im Budget 85 000 Franken zusätzlich ausgemacht. Der Antrag wurde letztlich abgelehnt. Aber Bio Suisse hätte deswegen noch lange nicht Eigenkapital verzehren müssen. Denn die finanzielle Situation ist seit Jahren ausgesprochen gut. So erstaunt es nicht, dass in der Vergangenheit auch die Mitgliederorganisationen der Bio Suisse schon einen grösseren Teil des Kuchens für sich beanspruchten. Im Jahr 2009 schwamm der Bio-verband so sehr im Geld, dass der Vorstand im September des Jahres quasi notfallmässig Mehrausgaben in Millionenhöhe beschliessen musste. So wurden auch dem internationalen Bio-Verband noch schnell 100 000 Fr. hinübergeschoben.

### Mehr Lizenzgebühren

Der Grund für den Geldsegen lag schon im Jahr 2010 in der Knospe, der Bio-Marke in Bauernhand. Wer Knospeprodukte vermarkten will, muss bei Bio Suisse eine Gebühr bezahlen. So steht denn auch im Protokoll

der Delegiertenversammlung vom 14. April 2010: «Die Erträge liegen bei Fr. 10 969 340 und somit 224 1740 oder 25,7 % über dem Budget. Die Lizenzeneinnahmen sind aufgrund des Marktwachstums und der gestiegenen Lizenzgebühren um 41,6 % angestiegen auf Fr. 6 657 156.»

### Auch am Import verdient

In der Tat: Innerhalb von nur gut zehn Jahren sind die Knospe-Lizenzgebühren von 4,17 Mio. Fr. (2005) auf 8,88 Mio. Fr. angestiegen (2015). Dies ist vor allem auf den stark angewachsenen Biomarkt zurückzuführen. Denn die Lizenzgebühren betragen 0,9 % des Umsatzes mit Bio-Produkten (ab 100 000 Fr. Umsatz). Bio Suisse verdient dabei auch am Import von Knospe-zertifizierten Produkten. Laut Auskunft von Bio Suisse basieren 60 % dieser Gebühren auf Schweizer Knospe-Rohstoffen, 40 % auf importierten Knospe-Rohstoffen. Das Eigentum der Knospe-Marke bietet den Produzenten die Chance, bei Knospe-Produkten (aber nur bei diesen!) auch das Importregime zu kontrollieren. Und die Knospe beruht auf einer Partnerschaft mit Verarbeitern und Händlern, die allen ein nachhaltiges Wirtschaften ermöglichen soll. Die Knospe-Marke bedürfe aber auch der Pflege (Kontrollen, Öffentlichkeitsarbeit), so Bio Suisse. Mit den höheren Lizenzeneinnahmen stieg auch der Personalbestand von 27,4 Vollzeitstellen im Jahr 2005 auf 41,15 Vollzeitstellen im Jahr. Ferner nimmt Bio Suisse 1,772

Mio. Fr. als Produzentenbeiträge ein. 645 518 Fr. sind als «weitere Einnahmen» verbucht.

### Mehr «freies» Geld als SBV

Bio Suisse ist mittlerweile finanziell so stark, dass sie je nach Perspektive sogar den Schweizer Bauernverband (SBV) in den Schatten stellt. Zwar beschäftigt dieser mehr Personal, wobei viele Mitarbeiter auch im Auftrag von anderen Verbänden tätig sind (indem sie z.B. eine Geschäftsstelle für diese führen). Aber der SBV hat weniger freie Mittel zur Verfügung. Der publizierten Jahresrechnung 2015 ist zu entnehmen, dass der SBV via Beiträge 5,982 Mio. Fr. einnimmt. Dazu kommen 411 000 Fr. Beiträge aus Fonds, 381 882 Fr. Liegenschaftenerfolg und 1,843 Mio. Fr. «sonstiger Ertrag».

DANIEL SALZMANN

### DORTHIN GEHT GELD

Von den total 14,367 Mio. Fr. Ausgaben flossen 2015 1,455 Mio. Fr. in den Posten «Verband» (davon 559 687 Fr. für den Vorstand). Weiter werden aufgewendet: 1,108 Mio. Fr. an Geschäftsführung und Politik, 3,405 Mio. Fr. für Qualitätssicherung und -entwicklung, 3,966 Mio. Fr. fürs Marketing, 896 000 Fr. für die Absatzförderung Milch (SMP-Gelder), 1,476 Mio. Fr. für die Unternehmenskommunikation, 1,023 Mio. Fr. für Finanzen und Personal und total 522 416 Fr. zweckgebunden für Fleisch, Ackerkulturen, Körnerleguminosen sowie Kern- und Mostobst. *sal*