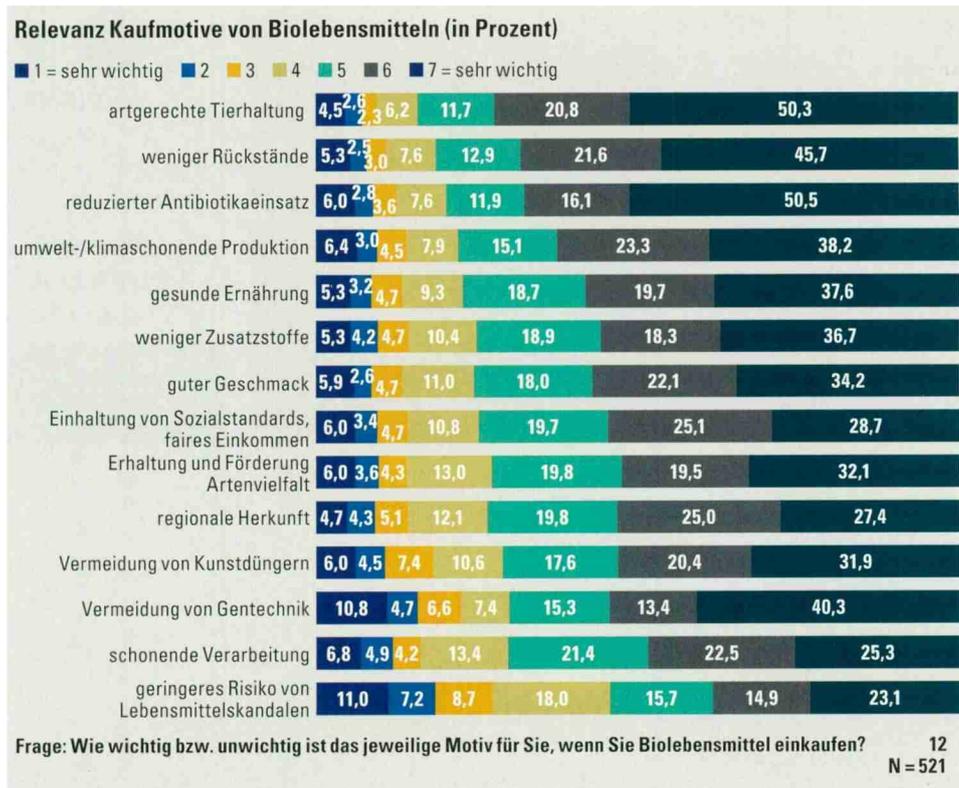


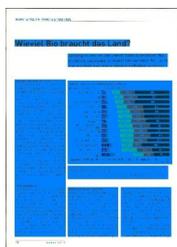
Wieviel Bio braucht das Land?

Die Knospe ist immer noch das stärkste Biolabel in der Schweiz. Dies obwohl viele andere Labels mit ähnlichen Werten werben. Wer Bio will, muss auch damit leben, keine standardisierten Produkte zu erhalten.



Antibiotikaeinsatz, Rückstände und artgerechte Tierhaltung sind die wichtigsten Beweggründe zum Kauf von Bioprodukten (ganze Studie auf foodaktuell.ch).

Antibiotiques, résidus et détention des animaux conforme à l'espèce: telles sont les raisons principales poussant les consommateurs à acheter des produits bio (étude complète sur foodaktuell.ch).



HANS PETER SCHNEIDER. Warum kaufen die Leute biologische Nahrungsmittel? Hanna Stolz vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in Frick wollte dies wissen. Sie stellte ihre Studie, den «Biobarometer», am Bio-Symposium Ende November im Berner Kursaal vor. Die Studie zeigt: Die Konsumenten verbinden Bio spontan mit Natürlichkeit, ohne Pestizide, mit gesund, umweltschonend, regional, unbehandelt und mit tiergerechter Haltung der Tiere. Aber auch mit Teuer. Und obwohl die Knospe immer noch das stärkste Biolabel der Schweiz ist, nehme die Verwechslungsgefahr im Labeldschungel zu, sagte Stolz. So glauben 35 Prozent der Käufer, dass unter dem Label IP-Suisse biologische Produkte verkauft würden. «Da gehen der Biobranche Marktanteile verloren.» Denn viele sogenannte nachhaltige Labels würden die gleichen Botschaften aussenden. Hier bestehe Handlungsbedarf, sagte Stolz – Bio müsse sich stärker abgrenzen. Zum Beispiel müsste das Signalwort «Bio» wieder vermehrt auf biologisch produzierte Lebensmittel geschrieben werden. Hier sei auch das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) gefordert, das die Frage, was Bio ist und was nicht, einmal beantworten sollte. Es gebe zu grosse Verwechslungsgefahr und viele Trittbrettfahrer.

Überkapazitäten

Für Urs Brändli, Präsident von Bio Suisse, ist der Trend, dass immer mehr landwirtschaftliche Betriebe auf Bio umstellen, erfreulich. Allerdings gebe es in verschiedenen Produktbereichen bereits Überkapazitäten auf Angebotsseite, sagte Brändli. Die Frage sei, ob die Verarbeitung und besonders der Konsum mit dem Willen zur Umstellung Schritt halten könnten. Aus Sicht der Umwelt genüge es nicht, wenn «nur» jede siebte Hektare biologisch bewirtschaftet werde, sagte Brändli. «Es muss umweltfreundlicher Landwirtschaft betrieben werden.» Vielleicht helfe die Digitalisierung um den Wandel zu beschleunigen.

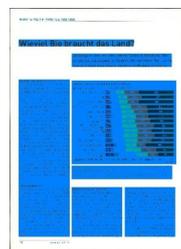
Heterogenität anerkennen?

Müsste man die ganze Welt auf Bio umstellen? Adrian Müller vom FiBL war skeptisch. Wenn weltweit die gesamte Landwirtschaft auf Bio umgestellt würde, bräuchte es nämlich 30 Prozent mehr Land. Die Erträge pro Hektare wären selbstredend viel tiefer, dafür gäbe es massiv weniger Stickstoffüberschüsse. Doch von der Stickstoffintensität hänge viel ab in der Landwirtschaft, meinte Müller. Zum Beispiel wie konstant die Gehalte an Feuchtglutengehalte im Weizen seien. Standardisierte Werte von Rohstoffen seien für die verarbeitende Industrie wichtig. Beim Gehalt an mehrfach ungesättigten Fettsäuren im Schweinefett spiele die Fütterung eine grosse Rolle. «Wie viel Heterogenität kann die Lebensmittelindustrie akzeptieren, wenn grossflächig auf Bio umgestellt wird?», fragte Müller. Heute sei die Lebensmittelindustrie auf konventionelle Standardrohstoffe ausgelegt. Ähnlich sei es zum Beispiel bei der Weidehaltung von Rindern, die zu unterschiedlich grossen Entrecôtes führen würde, sagte Müller.

Auch die Konsumenten und Konsumentinnen beurteilen die äusserliche Erscheinung der Lebensmittel kritischer. «Würden sie weniger attraktives Bioessen auch akzeptieren?», fragte Müller und: «Um wie viel steigen die Lebensmittelabfälle, wenn zum Beispiel Flecken auf Äpfeln in Foodwaste-Berechnungen einbezogen würden?»

Mehr bezahlen für unschönere Produkte?

Die Mentalität des Konsumenten in Bezug auf ästhetische Ansprüche, aber auch in Bezug auf die Zahlungsmoral – «die wenigsten Konsumenten interessieren sich für gutes und gesundes Essen» – müssten sich ändern, fand Müller. Dann sei bis im Jahr 2025 ein Bio-Marktanteil von 15 Prozent möglich. Er zeigte sich aber pessimistisch, dass der Konsument wirklich mehr bezahlen wolle für Bioprodukte. Es brauche wahrscheinlich die Politik, damit konventio-



nelle Produkte über Lenkungsabgaben teurer werden. «Die externen Kosten müssen einfließen», so Müller. Im Jahr 2050 werde die Weltbevölkerung neun Milliarden umfassen, der Anteil an tierischen Nahrungsmitteln müsse bis dann sinken.

Alles ausessen

Für Martin Schmitz von der Biofleisch-Manufaktur Ueli-Hof AG aus Ebikon gehört Fleisch dazu. Aber nicht nur Filet und Entrecôtes. «Esst Würste», lautet der Ratschlag von Schmitz. Zu einer ganzheitlichen Verarbeitung eines Tieres gehörten auch Räuchern und Trocknen und sogar die alte Tradition der Warmfleischverarbeitung. Ein klares Konzept habe der Ueli-Hof auch bezüglich Regionalität. «Wenn man unsere Philosophie vertritt, dann muss man standhaft bleiben», sagte Schmitz. «Wenn zu wenig Rinder da sind,

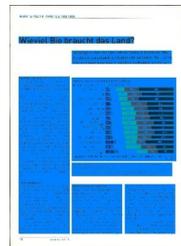
dann gibt es halt einfach keine.» Man könne diese nicht einfach im Bündnerland kaufen, das sei ist viel zu weit weg». Der Gourmet-Knospe-Gewinner von 2018 stellt das ganze Fleischsortiment her und hat permanent zu wenig Ware. Unverzichtbar ist für ihn die Produktion nach Bio-Richtlinien, die bei der Verarbeitung auch keine Chemie erlauben. Zudem sind Phosphate verboten und der Einsatz von Nitritpökelsalz limitiert. Dies ergebe dann bei den Produkten zwar schon vielleicht eine etwas weniger ansprechende graue Farbe. Die Kunden würden die Produkte dennoch schätzen.

Die grossen Mengen sind konventionell

Hilcona verarbeite 73 000 Tonnen Lebensmittel und spiele damit in einer anderen Liga als der Ueli-Hof, Hilcona-Labelchef Daniel Kammerer, erklärte in Bern, Bio sei eine Nische und müsse dies auch bleiben. Wenn in der Landwirtschaft zum Beispiel eine Bohnenerntemaschine für eine halbe Million Franken angeschafft werde, dann wegen der konventionellen und nicht wegen der Bioproduktion. Auch in der nachgelagerten Industrie, beim Einsatz von Verarbeitungs- oder Verpackungsmaschinen, sei man auf die Massenproduktion angewiesen, sagte Kammerer und fuhr fort: «Um die grossen Mengen wegzukriegen, ist man auf die Konventionellen angewiesen – nur für Bio zu denken ist viel zu teuer». Kammerer wies auf den Aufwand hin, der bei der Verarbeitung für verschiedene Segmente entstehen würde. Und ausserdem würden in der Gastronomie nur die ganz Enthusiastischen auf Bioprodukte setzen – «die sind unter zu grossem Preisdruck», sagte Kammerer. Man könne nicht einfach nur nach emotionalen Gesichtspunkten geschäften.

Ja, der Preis spiele eine grosse Rolle, wenn es um Bio gehe, sagte Niklaus Iten, QS-Chef bei Bio-Familia. «90 Prozent aller Bioprodukte werden in Europa und Nordamerika konsumiert.» Doch man sei nicht da, wo man sein sollte, sagte Iten. In Deutschland etwa sei man vom Ziel 20 Prozent Bioanteil weit entfernt. Da stelle sich schon die Frage, wie mehr Konsumenten auf Bio «umgestellt» werden könnten. Dabei sollten sich die Verarbeiter auf das konzentrieren, was sie gut könnten, nämlich attraktive Produkte herstellen, sagte Iten. Und was für alle Referenten klar war, dass die Detailhändler in der Verantwortung stehen würden, wenn es ums Verkaufen und besonders ums Überzeugen der Kunden von Bioprodukten gehe.

hanspeter.schneider@rubmedia.ch

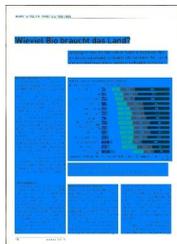


David gegen Goliath



Am Bio-Symposium im Berner Kursaal ging es auch um die Detailhandelsstrukturen, die von den «Grossen» dominiert werden. Seit die Discounter mit Bio punkten und Migros gegenüber dem Rivalen Coop im Biosegment aufholen will, stehen die traditionellen Biofachhändler unter noch grösserem Druck. Vom jährlichen Wachstum im Biomarkt profitieren die «Grossen», viele kleine Läden müssen schliessen oder mit weniger Umsatz leben. Als «Davids» standen **Elin Braun** vom Chornlade in Zürich und **Jonas Walther** (Mitte) von den «Frischlingen» als Vertreter von Genossenschaftsläden auf dem Podium, das von **Nina Havel** (rechts) geleitet wurde. Als Goliath trat **Thomas Paroubek**, Leiter Direktion Nachhaltigkeit (links), auf. Migros erwirtschaftet immer mehr Umsatz mit Bio. 2017 stieg der Umsatz um 8% auf 764 Mio. Franken. Der Bioanteil des Händlers steigerte sich markant, als Migros Alnatura in der Schweiz einführte. Damit habe man das Sortiment stark erweitern können, ohne das bestehende Bio-

sortiment zu kannibalisieren, sagte Paroubek. Kannibalisiert würden jedoch die bestehenden Biogeschäfte, waren sich Elin Braun und Jonas Walther einig. Denn der Platzhirsch Alnatura setze seine Läden immer direkt vor die Türe eines bestehenden Bioladens. «Alnatura verbreitet sich in der Stadt wie die Masern», sagte Elin. «Wir wollen nicht verdrängen, sondern Bioprodukte in grösserer Zahl verfügbar machen», sagte aus dem Publikum Alnatura-Schweiz-Chef Ulrich Born. Es gebe auch Nachbarschaften, die funktionieren würden. Ein weiterer Vorwurf der «Kleinen» war die Saisonalität von Produkten. So solle Migros Verantwortung übernehmen und beispielsweise keine Erdbeeren im Februar anbieten. Paroubek versicherte, dass Migros im nächsten Februar keine Erdbeeren mehr verkaufen werde. Ausserdem hätten die kleinen Ladenbetreiber gerade Chancen, wenn sie den Kundenkontakt pflegen würden. Migros könne keine fundierte Beratung im Laden anbieten, so Paroubek. *hps*



Tout bio ou plutôt pas?

Le Bourgeon est toujours le label bio le plus solide du pays, alors que d'autres se positionnent en se servant de valeurs similaires. Acheter bio, c'est renoncer aux produits standardisés.

HANS PETER SCHNEIDER. Pourquoi achète-t-on des denrées biologiques? Hanna Stolz de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) à Frick a cherché à répondre à cette question. Présentées lors du symposium Bio fin novembre à Berne, ses conclusions montrent que les consommateurs associent spontanément le bio avec des notions telles que: naturel, sans pesticides, sain, respectueux de l'environnement, régional, non traité et détention respectueuse des animaux. Mais aussi avec des prix élevés. Et bien que le Bourgeon soit toujours solidement établi en Suisse, le risque de confusion dans la jungle des labels augmente. Ainsi, 35% des acheteurs pensent que les produits vendus sous l'étiquette IP-Suisse sont biologiques. Pour l'auteur de l'étude: «le secteur du bio perd ainsi des parts de marché.» Car de nombreux labels considérés comme durables communiquent des messages identiques. Pour Hanna Stolz, c'est à ce niveau qu'il faut agir: le bio doit mieux se différencier. L'Office fédéral de l'agriculture devait donc enfin définir ce qui est bio et ce qui ne l'est pas pour éviter la confusion et les profiteurs.

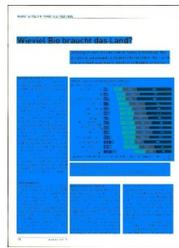
Surcapacités

Urs Brändli, président de Bio Suisse, juge réjouissante la tendance actuelle, qui voit de plus en plus d'exploitations agricoles passer à un mode de production bio. Cependant, des surcapacités existent déjà dans différents secteurs. Du point de vue de l'environnement, l'exploitation biologique de «seulement» un hectare sur sept ne suffit pas. Urs Brändli: «l'agriculture doit devenir plus respectueuse de la nature.» Adrian Müller du FiBL n'est pas convaincu que la planète entière doive travailler

selon les principes de l'agriculture bio. Pour que cela soit possible, il faudrait disposer de 30% de terres cultivables en plus. Les rendements par hectare seraient bien inférieurs et les excédents d'azote massivement réduits. Pour lui, la question essentielle est de savoir «combien d'hétérogénéité l'industrie alimentaire peut accepter» si l'agriculture bio est pratiquée à large échelle. Aujourd'hui en effet, l'industrie est axée sur les matières premières standard conventionnelles. De leur côté, les consommateurs se montrent eux aussi très critiques face à l'aspect des aliments. Adrian Müller est d'avis que les mentalités doivent évoluer. Plutôt pessimiste quant à la disposition des consommateurs à payer davantage pour des produits bio, il estime que c'est à la politique d'intervenir pour rendre les produits conventionnels moins intéressants en augmentant leurs prix.

David contre Goliath

Le symposium Bio s'est également penché sur les structures du commerce de détail, dominé par les «grands» du secteur. Alors que ces derniers profitent de la croissance annuelle du marché des produits biologiques, de nombreux petits magasins sont contraints de mettre la clé sous la porte ou de composer avec la baisse de leurs revenus. Alors que les petits sont à la peine, la part du chiffre d'affaires de Migros réalisé avec les produits biologiques a augmenté en 2017 de 8%, pour atteindre 764 millions de francs. Un résultat dû notamment à l'introduction d'Alnatura en Suisse, qui a permis à Migros d'élargir fortement son assortiment sans cannibaliser l'assortiment d'articles biologiques existant.



Alimenta
3001 Bern
031/ 380 13 24
www.foodaktuell.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'383
Erscheinungsweise: 23x jährlich

Seite: 12
Fläche: 136'341 mm²

Auftrag: 1008268
Themen-Nr.: 541.003

Referenz: 71993027
Ausschnitt Seite: 6/6



Hans Peter Schneider

Hanna Stolz du Fibl souhaite que le mot «bio» soit à nouveau plus présent sur les produits.

Hanna Stolz vom Fibl fordert, dass das Wort Bio wieder öfters auf das Produkt geschrieben werden soll.