



## **Die Zukunft isst Bio.**

### **Für ein gesundes Ernährungssystem, das Tierwohl und verantwortungsbewussten Anbau und Verarbeitung.**

David Herrmann, Verantwortlicher Medienstelle Bio Suisse, im Gespräch mit Balz Strasser, Geschäftsführer Bio Suisse, und Timo Pekküçer, Leiter Marketing Bio Suisse

#### Es gilt das gesprochene Wort

*David Herrmann (DH): Herzlich willkommen hier vorne auch Balz Strasser, Geschäftsführer von Bio Suisse, und Timo Pekküçer, Leiter Marketing und Kommunikation. Balz: Letztes Jahr waren wir auf einem grossen Bauernhof mit 100 Milchkühen. Heute sind wir bei einem Lizenznehmer. Fehlt hier nicht etwas der Stallgeruch?*

Balz Strasser (BST): Ich erinnere mich gut an die Konferenz letztes Jahr. So ein Setting gibt es wohl nicht jeden Tag. Und klar riecht es hier nicht nach Mist und Heu. Dafür nach frisch gebackenem Brot und ich glaube, das Mittagessen sind sie auch schon am Kochen. Ernsthaft: Es freut mich sehr, dass wir diese Konferenz bei einem unserer 1286 Lizenznehmer abhalten können. Die kleinen und grossen Betriebe, die den Mehrwert der Knospe erkennen, sind es nämlich, die sehr viel zum Erfolg von Bio in der Schweiz beigetragen haben. Dafür und auch für die Gastfreundschaft schon mal ein herzliches Dankeschön auch von meiner Seite an die Leute vom Kornhaus.

*DH: Ja, letztes Jahr war wirklich speziell.*

*Als ich das erste Mal hier war, war ich schwer beeindruckt, von der Qualität der verarbeiteten Produkte und auch vom Engagement der Mitarbeiter:innen. Auch dank ihnen ist dieser Anlass heute so verheissungsvoll gestartet.*

*Nun aber zu Dir Timo: Balz hat vorhin vom Erfolg der Knospe gesprochen. Der lässt sich doch ganz einfach in drei Zahlen zusammenfassen und in eine Medienmitteilung packen. Dann könnten wir uns doch den Anlass sparen. Oder warum sind wir heute alle hier?*

Timo Pekküçer (TIP): Wegen dem Apéro am Schluss. Natürlich bedeutet so ein Anlass einen gewissen Aufwand. Wenn ich mich hier so umsehe, lohnt sich der aber. Bio lebt von den Geschichten hinter den Produkten. Die erzählen zum Beispiel vom Engagement, das die Leute jeden Tag bringen, um gesunde Lebensmittel herzustellen und durch den Verzicht auf gewisse Hilfsmittel und Techniken einen wichtigen Beitrag leisten, zum Beispiel um die Artenvielfalt zu erhalten. Und wo lassen sich diese Geschichten besser erzählen als hier vor Ort, direkt über der Küche?

*DH: Na dann aber mal los. Lasst uns die Geschichten erzählen. Liebe Medienschaffende, Ihr alle seid wegen drei Zahlen hier:*

*Der Anzahl Bio-Betriebe,  
dem Marktanteil von Bio und  
dem Bio-Umsatz.*

*Balz Strasser lass doch die Katze aus dem Sack und stell' uns diese Zahlen kurz vor.*

BST: Sehr gerne. Die Anzahl Betriebe hat erneut leicht zugenommen. Wir liegen jetzt bei 7560 Höfen mit der Knospe. Damit haben wir einen Flächenanteil von 18 Prozent. Es ist ja mittlerweile kein Geheimnis mehr, dass im letzten Jahr der Detailhandel weniger Umsatz gemacht hat. Das hat sehr viel mit Corona zu tun. Während der heißen Phase der Pandemie haben wir alle viel mehr daheim gekocht und deshalb auch mehr eingekauft. Diese Sondereffekte fallen jetzt weg und das spüren auch wir im Bio-Umsatz.

Dieser hat leicht abgenommen und liegt neu bei 3.873 Milliarden Franken.

Interessant ist dabei vor allem eine Entwicklung: Der Detailhandel wird noch wichtiger als Absatzkanal.

*DH: Darauf wollen wir nachher noch im Detail eingehen. Eine Zahl fehlt noch.*

BST: Genau. Der Marktanteil von Bio. Dieser lag 2022 bei 11.2 Prozent. Das ist nur ein leichtes Wachstum und trotzdem bin ich stolz darauf.

*DH: Warum stolz?*

BST: Weil diese Zahl viel über unsere Arbeit aussagt. Vor zwei Jahren hatten wir ein Wachstum von 20 Prozent. Das ist enorm! Niemand wäre uns böse gewesen, wenn nach Corona dieser Boom sich wieder nach unten korrigiert hätte. Doch das Gegenteil ist passiert: Wir konnten den langfristigen Trend bestätigen. Bio trotz der Krise.

*DH: Das klingt ja alles wunderbar. Fast zu gut, um wahr zu sein. Sehen das die Bio-Bauern auch so?*

BST: Meiner Meinung nach hat der Verband und mit all seinen Gremien viel erreicht. Zum Beispiel: Die sorgfältig geführte Debatte rund um die neue Gentechnik, wo wir bis in zwei Wochen ebenfalls einen Grundsatzentscheid fällen werden. Und auch, wie wir mit dem Ukraine-Krieg und dessen Auswirkungen auf unser Ernährungssystem umgegangen sind.

TIP: Wenn ich hier vielleicht einhängen darf. Ich bin ja noch nicht ganz so lange dabei und bemühe mich immer noch, den Aussenblick einzunehmen. Eine Sache ist mir aufgefallen. Wir bewegen uns hier in einem starken Spannungsfeld zwischen den verschiedenen Stakeholdern. Und ich staune immer wieder, welche Erwartungen hier an uns herangetragen werden.

*DH: Woran denkst Du?*

TIP: Naja. Für die einen, die Bäuerinnen und Bauern, sind wir als Produzentenverband vor allem dazu da, ihre Interessen zu schützen, gute politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen zu erreichen. Die wollen zum Beispiel möglichst gute Preise für ihre Produkte.

Für die breite Öffentlichkeit sind wir eine NGO, die sich wie andere für mehr Ökologie und Tierwohl in der Landwirtschaft einzusetzen habe. Die hat zum Beispiel sehr hohe Anforderungen an den Einsatz auch von biologischen Pflanzenschutzmitteln.

*DH: Du meinst, dass es Leute gibt, die uns dafür angreifen, dass auch im Biolandbau solche Produkte eingesetzt werden? Was meinst Du: Woher kommen diese Erwartungen?*

TIP: Wenn jemand ehrgeizige Ziele erreichen will, wird er genau beobachtet. So auch wir. Hier gelten besonders hohe Ansprüche an die Echtheit des Auftritts. Die Fallhöhe ist halt einfach grösser. Und für die Dritten sind wir eine Marke oder ein Label, das sie in ihrem Portfolio haben, dem sie vertrauen und dem sie gewisse Werte zuschreiben.

*DH: Auf die Marktforschung kommen wir gleich noch. Ich will zunächst mal noch auf einen anderen Punkt eingehen, der mir bei Deiner Aufzählung aufgefallen ist: Wegen der grossen Nachfrage konnte letztes Jahr ein Erfolg bei den Richtpreisverhandlungen für das Brotgetreide erzielt werden. Hier liegt der Preis jetzt höher. Balz, die Frage ist wieder für Dich: Wir konnten es am Sonntag schon in der NZZ lesen: In der Schweiz fehlt Bio-Brotgetreide. Ist dieser Preisanstieg auch darauf zurückzuführen?*

BST: Absolut. Wir sind jetzt gerade beim Getreide in einem Nachfragemarkt, wo nicht genug produziert wird, um die Nachfrage zu decken. Deshalb haben wir auch eine Ackerbauoffensive ausgearbeitet, die wir in den nächsten Wochen lancieren wollen. Schliesslich suchen wir 500 Betriebe mit viel Ackerfläche, die auf Bio umstellen wollen. Mit dieser Offensive wollen wir sie motivieren den Umstieg zu machen. Aber ich verstehe auch jeden Betriebsleiter, der angesichts der widersprüchlichen Signale vom Markt mit der Umstellung zögert. Schliesslich war in den vergangenen Monaten viel die Rede von Inflation, Preisdruck, überhöhten Margen und Bio-Läden, die schliessen müssen. Es ist unsere Aufgabe, ihnen glaubhaft zu machen, dass die Nachfrage langfristig da ist und sie den Sprung wagen können.

*DH: Wie hat sich denn der Schweizer Bio-Markt entwickelt? Stichwort Bio-Läden?*

TIP: Der Konkurs des Reformhaus Müller Anfang Jahr hat eine Entwicklung sichtbar gemacht, die schon längere Zeit läuft. Am Anfang der Bio-Bewegung waren die Bäuerinnen und Bauern auf die kleinen Bio-Läden angewiesen, um ihre Produkte loszuwerden. Vor 30 Jahren ist dann Coop eingestiegen und hat mitgeholfen, Bio in der Schweiz nach vorne zu bringen. Heute ist Bio kein Nischenprodukt mehr, sondern mitten in der Gesellschaft angekommen. Das sehen wir auch in der Marktforschung, wo über 50 % Prozent der Befragten angeben, sie konsumieren regelmässig Bio. Die Bio-Läden müssen also eine neue Rolle finden, wenn sie längerfristig Bestand haben wollen. Wie das gehen kann, habe ich neulich an der Biofach in Berlin gesehen.

*DH: In Deutschland kann man eine Abwanderung der Bio-Konsument:innen zu den Discountern feststellen. Aldi hat ja letztes Jahr ein neues Bio-Label lanciert. Spürt Bio Suisse die Entwicklung auch in der Schweiz?*

TIP: Der übrige Detailhandel – und dazu zählen wir nebst Volg, Spar, Denner, auch Aldi und Lidl – hat den Bio-Umsatz um mehr als 150 Millionen gesteigert seit 2019. Letztes Jahr konnte dieses Segment nochmals um 2 Prozent zulegen. Das ist eine Erfolgsgeschichte.

*DH: Wenn wir die Zahlen weiter analysieren, fällt auf, dass nicht nur der Fachhandel nachgelassen hat, sondern auch die Direktvermarktung ist markant zurückgegangen. Woran liegt das?*

BST: Wir teilen das Schicksal des Detailhandels. Die Menschen gehen wieder ins Büro, essen wieder mehr auswärts und kaufen auch wieder mehr im Ausland ein. Das sind alles Faktoren, die zu diesem Rückgang beigetragen haben. Wenn man aber genau hinschaut, liegt das Niveau 2022 über jenem von 2019 – und das ist für mich entscheidend. Wir konnten weiterwachsen – auch in der Direktvermarktung.

*DH: Bio Suisse investiert derzeit viel in Biomondo. Die Plattform soll der Online-Marktplatz der Schweizer Bio-Branche sein. Lohnt sich diese Investition?*

TIP: Auf jeden Fall. Wir wollen den Menschen Bio-Produkte dort anbieten, wo sie diese erwarten. Das heisst, auch Online und direkt vom Hof. Die Direktvermarktung ist ein wichtiger Kanal für unsere Produzenten. Im Kontakt mit den Kund:innen können sie die Geschichte hinter den Produkten erzählen. Authentisch und glaubwürdig. Umgekehrt sehen die Kund:innen, die auf dem Hof einkaufen, wo ihr Geld hingehet. Das ist ein wichtiges Argument in der Margendiskussion.

*DH: Du sprichst es an: Seitdem der Preisüberwacher seinen Bericht veröffentlicht hat, steht Bio mitten in einer Debatte über die Preise für Bio-Produkte im Detailhandel. Wie seht ihr diese Diskussion?*

TIP: In Zeiten steigender Kosten reagieren die Menschen verständlicherweise sensibel auf das Thema. Unser Anteil an den Margen ist klar: Damit die Lizenznehmer ihre Produkte mit der Bio Suisse-Knospe ausloben können, bezahlen sie Lizenzgebühren – je nach Umsatz und Art des Lizenznehmers Minimalpauschalen von CHF 300 oder bis zu 1.1% des mit Knospe-Produkten erzielten Umsatzes.

BST: Ja gut, das sind die Zahlen. Wenn wir uns in der Diskussion nur darauf begrenzen, greift dies meiner Meinung nach zu kurz.

*DH: Worüber sollten wir denn Deiner Meinung nach sprechen?*

BST: Mir geht es um den Mehrwert, den die Bio-Produzent:innen für Umweltschutz und Tierwohl erbringen. Sie verzichten auf gewisse Betriebsmittel und schützen so die natürlichen Ressourcen. Sie treffen gezielte Massnahmen und fördern so die Biodiversität und das Tierwohl. Das alles hat einen Preis. Aber im Laden messen wir im Moment mit zweierlei Mass: Die Bio-Produkte sind teurer, weil sie diesen Mehrwert eingepreist haben. Aber die Kosten für die Probleme, die die konventionelle Landwirtschaft verursacht, trägt die Allgemeinheit. Das darf nicht sein.

*DH: Und wie sieht die Lösung aus?*

BST: Willst Du die lange oder die kurze Antwort?

*DH: Die kurze.*

BST: Zwei Dinge sind wichtig. Wir brauchen die Unterstützung der Politik, die konsequent und konkret auf Bio setzt. Und zweitens müssen wir den Mehrwert von Bio noch besser kommunizieren.

*DH (zu TIP): Dir dürfte es in Zukunft also auch nicht langweilig werden.*

TIP: Seitdem ich bei Bio Suisse bin, war mir noch nie langweilig. Balz hat recht. Wir können in der Kommunikation noch zulegen. Zwar zeigt die Marktforschung, dass Bio Suisse eine hohe Bekanntheit geniesst. Und die Menschen schreiben uns auch die richtigen Markenwerte zu. Sie wissen, dass Bio ohne chemisch-synthetische Dünger und Pestizide hergestellt werden und wir in der Verarbeitung auf unnötige Zusatzstoffe verzichten. Sie schreiben uns auch ein hohes Tierwohl und den Schutz von Biodiversität und natürlichen Ressourcen zu.

Aus der Forschung wissen wir, dass die Konsument:innen im Laden mit Informationen überflutet werden. Für uns geht es deshalb darum, uns auf ausgesuchte strategische Schlüsselthemen zu konzentrieren und hier bei den Konsument:innen zu punkten. Gleichzeitig wollen wir mit der Kommunikation auch näher an den Verkaufspunkt. Damit sie im Laden voller Überzeugung zu Bio greifen.

*DH: Und nicht nur im Laden. Seit drei Jahren sprechen wir hier immer wieder darüber, wie es gelingen kann, den Anteil Bio in der Gastronomie zu steigern.*

TIP: Das stimmt. Die Marktforschung zeigt ganz klar, dass sich die Menschen ein Bio-Angebot in Restaurants, Kantinen und Take Aways wünschen.

*DH: Das ist ein gutes Stichwort. Danke euch beiden für diese Ausführungen. Sie haben die detaillierten Zahlen zu Bio in Ihrer Medienmappe und auch dieses Gespräch können Sie auf unsere Website nachlesen. Bei Fragen dazu stehen wir Ihnen im Anschluss gerne zur Verfügung.*

*Jetzt aber möchte ich überleiten zu Reto, der hier schon auf seinen Auftritt wartet.*