



## **Bio-Jahr 2023. Der Wert der Partnerschaften.**

Balz Strasser, Geschäftsführer Bio Suisse, im Gespräch mit David Herrmann, Verantwortlicher Medienstelle Bio Suisse

### Es gilt das gesprochene Wort

*David Herrmann: 2021 waren wir in einem Hofladen mit der JMK, danach in einem modernen Laufstall und einem 3-Sterne-Bio-Cuisine Restaurant. Balz: Jetzt sind wir hier in diesem eindrücklichen Neubau. Was macht es mit Dir, wenn wir hier drin stehen?*

Balz Strasser:

Es macht mich stolz auf die Entwicklung, die Bio in den letzten Jahren genommen hat. Bio ist ein Geschäft, das verändert die Branche. Alteingesessene kleine Betriebe sehen sich der Konkurrenz grosser Akteure ausgesetzt, die auf einmal auch auf Bio setzen.

Dass wir so weit gekommen sind, verdanken wir den starken Partnerschaften, die wir über Jahre aufgebaut haben. Das braucht Mut, Beharrlichkeit und Verlässlichkeit.

Der Gemüse-Einkäufer muss schliesslich wissen, dass er im nächsten Jahr auch noch Bio-Gurken beziehen kann. Und umgekehrt muss die Bäuerin wissen, dass sie auch ihr Bio-Getreide verkaufen kann. Weil unsere Partner verstehen, wie das System Bio funktioniert.

Ich spüre aber auch eine grosse Verantwortung für diese vier Milliarden Branche mit 7400 Bauernfamilien, 1350 Verarbeitern und ihren Mitarbeitenden. Wenn ich ein solches Gebäude sehe,

will ich alles daran setzen, dass die Menschen dahinter für ihren Mut belohnt werden.

*HED: Welche Rolle spielen denn die Partnerschaften für die Entwicklung von Bio in der Schweiz?*

BST:

Die Branche glaubt an Bio. Der Detailhandel auch, aber hat sicher noch Entwicklungspotential. Jeder Franken für Bio bedeutet ein nachhaltigeres Ernährungssystem mit mehr Tierwohl, weniger synth. Chemische Pestiziden, eine andere Ernährungsweise.

Wohin die Entwicklung von Bio in der Schweiz und unserem Verband hingeht schauen wir aktuell genau an, wir sind derzeit im Strategieprozess – Urs hat schon davon gesprochen. Klar sagen kann man: Will der Detailhandel mehr machen, so sind wir bereit, unsere Partner und ProduzentInnen auch – das Beispiel von terraviva zeigt dies eindrücklich. Für ein ganz starkes Wachstum - auch ein Szenario bei uns - muss jedoch die Politik mitspielen, und sich ein klares Bio-Ziel setzen. Natürlich ist ein Wachstum über den Markt am nachhaltigsten, der bisherige Erfolg ging immer über den Markt.

*HED: Dann lass uns doch mal kucken, wie es dieses Jahr gelaufen ist. Das Umfeld war ja durchaus anspruchsvoll. Alle sprechen über die Preise, die Menschen machen sich Sorgen über ihre Sicherheit. Ist da noch Platz für Bio im Einkaufswagen?*

BST: Wir konnten das Allzeithoch aus Corona halten. Bio erzielte im Jahr 2023 Rekordergebnisse. Der Umsatz erreichte fast 4.1 Mrd. Franken (4,075 Mrd.). Auch der Marktanteil ist

weiter gestiegen und liegt nun bei 11.6 Prozent. Wir sind sehr zufrieden.

Letztes Jahr ist der Bio-Markt um 6.9 Prozent gewachsen gemäss Nielsen. Selbstverständlich ist da noch einiges an Inflation drin. Wir rechnen mit einem Inflationsanteil von 4 Prozent. Zieht man diesen vom Wachstum ab, bleibt eine Wachstumsrate von fast 3 Prozent übrig.

*HED: Du hast es gesagt: Bio ist während einer anspruchsvollen Zeit gewachsen. Es herrschte die Angst vor Lebensmittelknappheit und die Teuerung, welche zu höheren Haushaltskosten führte.*

BST: Betrachten wir die Teuerung heute und die wirtschaftlichen Aussichten (BIP, Arbeitslosigkeit, Reallöhne) für die nächsten Jahre, so rechnen wir mit einer weiteren Entspannung. Wir blicken mit wachsamem Auge positiv in die Zukunft.

*DH: Und auf Ebene der Produkte: Wie haben sich die entwickelt?*

BST: Top-Produkt:

In Punkto Umsatz sind mit 431.7 Millionen Franken die Milchprodukte das wichtigste Produkt.

Wir haben also die Bio-Milch deutlich aufgewertet. Das anerkennen auch die Partner, wie man am höheren Milchpreis sehen kann.

Die Reihenfolge beim Marktanteil ist seit Jahren gleich. Noch immer stehen die Bio-Eier mit einem Marktanteil von 28.4

Prozent an der Spitze. Gefolgt von Frischbrot mit 27.1 Prozent und Gemüse mit 25.4 Prozent.

Auch hier arbeiten wir daran, unsere Produkte weiterzuentwickeln und die Alleinstellungsmerkmale nach aussen zu stellen. Aber davon wird Timo nachher noch sprechen.

Und dann noch ein kurzer Blick zu den Wachstumstreibern, also den Produkten, die überdurchschnittlich gewachsen sind. Da ist zuerst das Frischbrot, das nach coronabedingt schlechteren Jahren wieder zulegen konnte. Gemüse folgt auf Platz zwei. Auch das sind Korrekturen nach einem witterungsbedingten schlechten 2022. Und schliesslich frische Convenience Produkte. Hier folgt der Bio-Markt einer Entwicklung des Gesamtmarktes hin zu mehr Convenience.

*HED: In den letzten Jahren haben ja die Menschen immer mehr Geld ausgegeben für Bio-Produkte. Wie hoch waren denn die Ausgaben pro Kopf für Bio-Produkte 2023. Zuletzt belegte die Schweiz hier ja auch im internationalen Vergleich immer den Spitzenplatz.*

BST: Ja, hier sind wir tatsächlich nicht nur Europa- sondern Weltmeister. Und mit Ausgaben von CHF 454 pro Kopf und Jahr liegen wir auch 2023 vor Dänemark, Österreich, Luxemburg und Schweden auf Platz eins. Deutschland folgt erst auf Platz 6 und Frankreich knapp dahinter auf 7.

*HED: Ok, danke Dir dafür! Das ist ja durchaus eindrücklich. Wenn wir nun einen Blick voraus werfen und uns fragen: Wohin geht die Reise, wächst Bio weiter? Und wenn ja: Warum und für wen? Dann kommen wir wieder zurück zu einem Punkt, von*

*dem Du ganz am Anfang gesprochen hast: Das Gefühl der Verantwortung für alle, die mit und vom Biolandbau in der Schweiz leben. Was bedeutet das für Dich: Verantwortung?*

BST: Unsere Mitglieder brauchen attraktive Bedingungen und Zukunftsperspektiven, Langfristigkeit, sonst machen sie nicht mit. Das bedeutet vor allem faire Preise für ihre Produkte, sodass sie sich einen anständigen Lohn zahlen und in den Betrieb investieren können. Deshalb freut mich zum Beispiel der höhere Richtpreis für Bio-Milch.

*HED: Bio Suisse selbst stellt ja nichts her – was wir machen, sind Richtlinien für Anbau und Verarbeitung. Ihr entwickelt die laufend weiter. Hier kam aber zuletzt hörbarer Unmut von der Basis. Ist Bio Suisse hier wirklich verantwortungsbewusst.*

BST: Wir setzen klare Rahmenbedingungen, schauen, dass faire Preise verhandelt werden, bringen Sicherheit ins System rein, usw.

Die laufenden Verhandlungen mit unseren wichtigsten Partnern im Detailhandel zeigen mir, dass dies fundamental wichtig ist – sie müssen verstehen, wie wir ticken. Wir wollen richtige Partnerschaften auf Augenhöhe, die Verantwortung für die Entwicklung in der Produktion muss gemeinsam getragen werden.

*DH: Und wie sieht so eine Partnerschaft aus?*

BST: Ein gutes Beispiel ist das Zucker-Projekt, das wir von einiger Zeit mit Coop lanciert haben. Wir brauchen zum Beispiel Abnahmegarantieren, wenn noch nicht die ganzen Mengen stehen, usw. Noch 2016 pflanzten in der Schweiz nur zehn Bio-Bauern auf einer Fläche von sechs Hektaren Zuckerrüben an. 2018 starteten wir unser Projekt mit Coop. Seither konnten wir

die Fläche auf 241 Hektaren steigern. 2023 ernteten wir 10'500 Tonnen Bio-Zuckerrüben.

Wir suchen solche grösseren Projekte, weil wir damit Skaleneffekte erzielen und konkurrenzfähiger werden können. Aber wichtig ist mir und ich sage es nochmals und immer wieder: Wir brauchen faire Preise für die Produktion.

*HED: Das muss sich aber für die Bäuerinnen und Bauern am Ende des Tages lohnen.*

BST

Unbedingt. Das sind eben genau die Rahmenbedingungen, von denen ich vorhin gesprochen habe. Deshalb braucht es uns, die die Richtpreisrunden organisiert, die Richtlinien und deren Umsetzung organisiert und mit den Bedürfnissen aller Partner abstimmt.

*HED: Dann bestimmen also doch nicht die Bauern die Richtlinien.*

BST: Die Delegierten von Bio Suisse verabschieden unsere Richtlinien. Und wir ziehen bei deren Entwicklung alle betroffenen Akteure zu Rate und stellen so sicher, dass wir nicht am Markt vorbei arbeiten. Was bringt es einem Betrieb, wenn wir die Richtlinien für das Bio-Ei und die männlichen Küken so verschärfen, dass die Hähne zwar leben, das Produkt im Laden am Ende niemand mehr kauft? Deshalb braucht es Partnerschaften, damit man die Ernährung von morgen gemeinsam entwickeln kann.

*HED: Sprechen wir doch nochmals von den Eiern. Sie sind ja das beliebteste Bio-Produkt. Wie lange noch?*

BST: Aktuell stehen wir mitten in einem tiefgreifenden Relaunch. Wir rechnen damit, dass wir noch in diesem Jahr die Mehrheit der männlichen Küken aufziehen. Deshalb dürfte der Eier-Preis steigen. Und das in einem Marktumfeld, in dem sowieso schon alle schimpfen über die Preise. Ich bin deshalb sehr gespannt auf die Zahlen nächstes und dann vor allem übernächstes Jahr.

*HED: Wie ist denn die Stimmung bei den Produzenten?*

BS: Sie sind nervös – verständlicherweise. Die Ställe müssen abbezahlt werden. Und jedes Ei weniger, das verkauft wird, schmerzt deshalb. Aber die Entwicklungen beim Bio-Ei sind ein gutes Beispiel dafür, dass es eben die ganze Branche braucht, um ein Produkt neu zu lancieren und erfolgreich am Markt zu platzieren. Ich bin zuversichtlich, dass uns das gelingen wird.

*HED: Du sprachst eingangs von der Aufbruchstimmung, die Du mitgestalten willst. Was meinst Du damit?*

BST: Ich weiss ja nicht, wie es Ihnen geht, aber wenn ich mir diesen Bau hier ansehe, spüre ich einen unerschütterlichen Glauben an die Zukunft von Bio. So ein Projekt realisiert man nicht mal eben so.

Wir sind aktuell in einem Strategieprozess, in dem wir die Zukunft von Bio diskutieren. Der Verband ist komplex und breit aufgestellt. Das hat auch seine positiven Seiten. Wir müssen uns auf die Zukunft ausrichten, um Bio und unsere Betriebe erfolgreich weiterentwickeln zu können. In welcher Form wird sich in den nächsten Monaten zeigen.