



Basel, 18. Februar 2010

Stellungnahme

Zum Kassensturz-Beitrag „Bio-Produkte: Wie die Preise hochgehalten werden“

Bio Suisse setzt auf nachhaltige Partnerschaften

Der „Kassensturz“ auf SF1 zeigte am Dienstag, 16. Februar einen Beitrag zum Thema „Bio-Produkte: Wie die Preise hochgehalten werden“. Im Beitrag ging es um die Markenstrategie von Bio Suisse und die hohen Preisdifferenzen von Knospe-Produkten im Vergleich zu den konventionellen Produkten.

Bio Suisse nimmt dazu wie folgt Stellung:

(Hard-)discounter sind Bio-Rosinenpicker!

Die Knospe steht seit 29 Jahren für Qualität, Glaubwürdigkeit, Frische und Genuss. Discounter definieren ihr Sortiment ausschliesslich über Tiefpreise. Sie verfügen über ein sehr kleines Biosortiment. Wenige Artikel werden als preisgünstige Zugpferde angeboten. Für eine Lockvogelpolitik will sich die Knospe als hochwertige Marke nicht missbrauchen lassen. Aus diesem Grund haben die Delegierten von Bio Suisse im Frühling 2009 in einem demokratischen Basisentscheid beschlossen, die Knospe den Discountern (Aldi, Lidl und Denner) nur ganz restriktiv zur Verfügung zu stellen.

Aldi und Lidl verkaufen unter „Bio“ verschiedene Niveaus und Anforderungen – längst nicht alles in Knospe-Qualität. Insbesondere importierte Bioprodukte entsprechen den weniger strengen EU-Bio-Vorschriften.

Bio Suisse ist auf Partner angewiesen, die nicht bloss die Bio-Rennerprodukte verkaufen und dadurch ihre Kosten tief halten können, sondern den Schweizer Biobauern das ganze Sortiment abnehmen. Und zwar zuverlässig und nicht nur in Zeiten, in denen Bio ein Trend ist. Der gesamte Umsatz mit Bioprodukten beläuft sich in der Schweiz auf rund 1.5 Milliarden Franken. Davon haben die Discounter einen Anteil von weniger als 1%.

Bio Suisse will sehr wohl eine breite Abstützung der Knospe und die verschiedenen Verkaufskanäle fördern. Der Schwerpunkt liegt neben den Grossverteilern in der Direktvermarktung (Wochenmärkte, Hofläden oder über Internet), beim Bio-Fachhandel sowie in der Gastronomie.

Bio Suisse ist gegen zu grosse Preisunterschiede

In diesem Punkt geht es um die grundsätzlichen Preisdifferenzen von Bio zu konventionell. Obwohl Bioprodukte berechtigt teurer sind, weil damit Mehrarbeit, geringere Erträge und höhere Qualitätssicherungskosten verbunden sind, ist für Bio Suisse die hohe Preisdifferenz in der FRC-Studie nicht nachvollziehbar. Bio Suisse ist gegen überrissene Preisdifferenzen zwischen Bio und –konventionellen Produkten und hält fest, dass von einem Konsumentenfranken für Bioprodukte, Biobauern 20 bis 40 Rappen erhalten. Die restlichen 60 bis 80 Rappen gehen an die Verarbeitung und den Handel. Bio Suisse ist bestrebt mit den Marktpartnern diesbezüglich Fortschritte zu erzielen. Ziel muss es sein, faire Preise für alle zu erlangen: Für die Biobäuerinnen und –bauern, für Händler und für Konsumentinnen und Konsumenten.

Weitere Auskünfte:

Jacqueline Forster-Zigerli, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit Bio Suisse, 079 704 72 41