



Bio-Jahr 2024. Was bedeutet Erfolg?

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

Es gilt das gesprochene Wort

David Herrmann: Lieber Balz, lieber Timo: Herzlich willkommen hier vorne. Bio hat in den vergangenen Jahren eine Erfolgsgeschichte sondergleichen hingelegt. Was bedeutet für euch persönlich Erfolg?

Balz Strasser: Es ist schön erfolgreich zu sein, aber man darf sich nicht auf dem Erfolg ausruhen... Trotz Erfolg von Bio bleiben sehr grosse Herausforderungen in der Land- und Ernährungswirtschaft, Schweiz und weltweit! Ich bin dann zufrieden, wenn der Verband Bio Suisse erfolgreich für die Zukunft gerüstet ist.

Timo Pekküçer: Für mich bedeutet Erfolg, wenn wir nicht nur wachsen, sondern auch echten Mehrwert für Umwelt, Produzent:innen und Konsument:innen schaffen.

HED: Für die Bio-Branche mass sich der Erfolg ja jahrelang in drei Kennzahlen: Anzahl Betriebe, Umsatz und Marktanteil. Lassen wir die Katze aus dem Sack. Wie erfolgreich war Bio in der Schweiz 2024?

BST: Per Ende 2024 waren 7272 Betriebe Knospe zertifiziert. Der Umsatz betrug rund 4.1 Milliarden Franken, das entspricht dem gleichen Marktanteil wie letztes Jahr.

HED: Danke. Schauen wir uns die Zahlen doch im Detail an und beginnen bei den Knospe-Betrieben. Die Schnellen hier im Raum haben es schon gemerkt: Wir haben netto einen Rückgang von 90 Betrieben. Balz: Was macht dieser Rückgang mit dir?

BST: Es ist schade, um jeden Betrieb, der aussteigt, aber schlussendlich bleibt es eine unternehmerische Entscheidung, die gut überlegt sein soll, in Richtung Bio, oder auch wieder umgekehrt – ich freue mich für jeden Betrieb, wenn er diese Entscheidung sitzt. Und sicher nehmen wir wahr, dass unsere strengen Richtlinien nicht für alle gleich einfach umsetzbar sind, aus verschiedensten Gründen. Andererseits verlangen die Umwelt und auch der Markt, dass wir uns stetig weiterentwickeln. Und wir freuen uns über jeden Betrieb, der diese Entwicklung mitträgt – zum Beispiel hier der Sonnhaldenhof.

Wenn man die Zahlen aber genau studiert, fällt noch etwas anderes auf. Es gibt auch in der Bio-LW viele Betriebe, die die Existenz aufgeben. Schön ist aber, wenn die Fläche Bio bleiben. So beobachten wir seit vielen Jahren, dass auch Bio-Höfe immer grösser werden. So hat die Anzahl Bio-Betriebe von 2014-2024 um etwa 21 Prozent zugenommen, die von ihnen bewirtschaftete Fläche aber um rund 46 Prozent. Im Durchschnitt bewirtschaftet heute ein Bio-Betrieb 4.5 Hektaren mehr als noch vor zehn Jahren. Schauen wir auf die konventionellen Betriebe, so sehen wir, dass die zwar auch

grösser werden, sich aber weniger dynamisch entwickeln als der Biolandbau.

Das sind super News für die Umwelt. Denn jede Hektare, die zusätzlich nach Bio-Richtlinien bewirtschaftet wird, bietet dank dem Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide und Kunstdünger mehr Biodiversität und Klimaschutz.

HED: Fakt ist aber auch, dass die Anzahl Betriebe, die neu auf Bio umstellen so tief ist, wie seit mehr als zehn Jahren nicht mehr. Timo: Hand aufs Herz: Warum stockt die Umstellung?

TIP: Aus unternehmerischer Sicht kann ich schon verstehen, dass die Betriebe im Moment mit diesem grossen Schritt zögern. Man liest ja viel Beunruhigendes derzeit: der Markt ist volatil, wir hatten vor Kurzem noch starke Einwirkungen bezüglich Inflation auf die Preise, Inflation, Druck auf die Produzentenpreise, stockende Marktentwicklung. Viele werden sich fragen, ob sich die Umstellung aktuell tatsächlich lohnt, oder ob sie dann umstellen, wenn die wichtigen Variablen wieder mehr Stabilität versprechen. Eine Entscheidung umzustellen hat mehrere Jahre Vorlauf. Die ersten Jahre beginnen schon bei den Bäuerinnen und Bauern, wenn sie sich zum ersten Mal damit beschäftigen, ob eine Umstellung interessant sein könnte. Danach wächst die Sensibilisierung seitens der Höfe auf Marktinformationen. Wenn man nicht unbedingt umstellen muss, kann man ja auch einfach noch ein paar Jahre warten, bis sich ein gutes Gefühl eingestellt hat, oder die nächste Generation übernimmt. Abschliessend würde ich das Stocken nicht als Unsicherheit betrachten, sondern als Chance für die Stabilisierung des Marktes.

Du hast ja am Anfang nach meiner Definition von Erfolg gefragt. Die Schweizer Bio-Branche ist an einem spannenden Punkt. Wir müssen uns weiterentwickeln und gleichzeitig sicherstellen, dass die Betriebe mit dieser Weiterentwicklung Schritt halten können. Sie auch einen finanziellen Mehrwert aus dieser Entwicklung ziehen können. Das haben wir so auch aus dem Strategie-Prozess mitgenommen.

HED: Balz: ist die Knospe denn noch attraktiv für Landwirt:innen?

BST: Wenn man in einzelne Produktgruppen schaut, sieht man schon, dass es zum Beispiel bei der Milch oder auch den Eiern aktuell einen Bedarf gibt, der grösser ist als das Angebot.

Im Ackerbau gibt es weiterhin eine grosse Nachfrage für alles Brotgetreide und Futtergetreide inkl. Körnerleguminosen. Alle Produzenten, die an einer Umstellung interessiert sind, brauchen gute Argumente. Das heisst klare Signale vom Markt in Form von Richtpreisen und langfristigen Absatzmöglichkeiten. Und das für verschiedene Produkte. Denn die Realität ist auch: Wir haben in der Schweiz viele gemischte Betriebe wie hier, die Tiere halten, Ackerbau betreiben und daneben vielleicht noch einen anderen Betriebszweig haben.

Die Marktlage für die Umstellung für solche Betriebe ist im Moment günstig. Wer Milch und Getreide hat und den Schritt zu Bio schön länger erwägt, den will ich jetzt ermutigen, das wirklich zu machen. Und wer noch mehr Informationen braucht, bekommt von den kantonalen Bio-Beratungsstellen, über unsere Plattform bioaktuell.ch und beim Marktpartner wertvolle Hinweise. Es gibt auch Gruppen, in denen sich interessierte

Betriebsleiter:innen austauschen können. Und auch von der Bio Suisse Geschäftsstelle gibt es Informationen und Beratungsangebote.

HED: Wie sieht denn der Markt für tierische Bio-Produkte wie Fleisch oder Milch aus. Sind die denn angesichts von Klimawandel und Veganismus überhaupt noch gefragt?

TIP: Ja. Der Marktanteil der Bio-Milch ist wie der ganze Markt stabil, es läuft gut. Auch Bio-Eier sind super nachgefragt. Die Produkte müssen einfach einen echten Mehrwert bieten. Z.B. Eier. Für den Biolandbau gehören Ei, Hahn und Henne von Natur aus zusammen. Diesen ethischen Mehrwert müssen wir kommunizieren, damit die Kund:innen den höheren Preis nachvollziehen können. Wir haben in einer repräsentativen Umfrage kürzlich Konsument:innen gefragt, was ihnen wichtiger ist: Männliche Küken aufziehen oder das Töten bereits im Ei, wie das die In-Ovo-Methode vorsieht? Die Antwort war eindeutig: Konsument:innen erkennen den ethischen Mehrwert von Bio und sie sind bereit dafür auch einen Mehrpreis zu bezahlen.

BST: Das ist ein gutes Beispiel. Wir sind mittendrin in diesem anspruchsvollen Umstellungsprozess und wir spüren schon eine gewisse Anspannung in der Eier-Branche. Aber gleichzeitig sehen wir auch, dass wirklich alle mitziehen und ihren Beitrag leisten, damit dieser grosse Schritt gelingt. Vor Ostern erlebten wir ja weltweit eine einmalige Verknappung des Eier-Angebots. Hier hilft uns der Markt, Bio Suisse hat in den letzten Jahren in enger Zusammenarbeit mit der Branche aber auch die richtigen Schlüsse gezogen, und proaktiv agiert.

Unsere Mitglieder sind gerne bereit, strengere Auflagen zu befolgen, wenn sie dafür entschädigt werden.

Dank unseren engen Partnerschaften kennen wir den Wert der Bio-Lebensmittel für den Schweizer Detailhandel. Darauf sind wir stolz und wir stehen für unsere Werte ein.

HED: Hier auf dem Sonnhaldenhof wird, wie wir gesehen haben, auch Milchwirtschaft betrieben. Im grossen Stil. Ist das die Zukunft?

BST: Wir kommen ja frisch aus dem Strategieprozess, der mit nochmals vor Augen geführt hat, wie vielseitig die Schweizer Biolandwirtschaft ist. Wir wollen der Verband für alle Bio-Betriebe sein. Das steht fest. Und dazu gehört auch, dass wir gleichzeitig den grossen Betrieb mit viel Automatisierung vertreten, wie den kleinen, der auf Handarbeit setzt, und oft eng und direkt mit den Konsument:innen zusammenarbeitet

Aber wir wollen vorwärtskommen, uns weiterentwickeln. Das verlangen Umwelt und Konsument:innen. Und das bedeutet auch, dass die Bio-Produzent:innen beweglich bleiben müssen.

HED: Grütters arbeiten ja auch eng mit dem Detailhandel zusammen. Dieser bleibt unangefochten der wichtigste Absatzkanal für Bio-Produkte. 2024 lag der Umsatz mit Bio-Produkten, wie haben's erwähnt, erneut bei rund vier Milliarden Franken. Balz: Sind das alles Schweizer Produkte?

BST: Nein. Und übrigens auch nicht alles Knospe-Produkte. Vier Milliarden war der gesamte Bio-Umsatz. Das umfasst also auch Importe. Ich werde immer wieder gefragt, ob das denn

kein Problem sei? Meine Antwort ist: Grundsätzlich nicht, aber man muss es differenziert betrachten.

Natürlich sind wir zuallererst der Verband der Schweizer Bio-Landwirtschaft. Das ist klar. Und als solcher setzen wir uns dafür ein, dass die Schweizer Produkte Vorrang haben im Absatz. Aber wir sind auch Teil der weltweiten Bio-Bewegung und haben auch für Bio-Produkte aus dem Ausland strenge Regeln. So können wir den Absatz von Schweizer Knospe-Produkte fördern, indem wir zum Beispiel auch ein Mokka Joghurt anbieten können, wo auch der Kaffee mit den strengen Richtlinien von Bio Suisse angebaut wird. Auch aus Markensicht ist es wichtig, das ganze Jahr präsent zu sein und nicht nur, wenn die frischen Produkte in der Schweiz gerade Saison haben.

Die Bio Suisse Richtlinien für Betriebe im Ausland gehen weiter als die Vorschriften der EU. Zum Beispiel beim Wassermanagement, der sozialen Verantwortung, oder der Gesamtbetrieblichkeit hier macht es dann eben einen entscheidenden Unterschied, ob man ausländischen Bio mit der Knospe kauft oder nicht.

HED: Wie ist das denn mit der sozialen Verantwortung genau?

BST: Ich war im Januar persönlich bei Sozial-Audits in Sizilien, bei Gemüse und Früchtebetrieben die vorwiegend an Coop exportieren. Es wurde Arbeiter:innen auf den Feldern befragt, die Auszahlung deren Löhne dann detailliert kontrolliert, sogar bis zum Zahlungsauftrag. Die Wirkung dieser Sozial-Audits, die wir bei den relevantesten Lieferanten in Südeuropa machen hat mich beeindruckt. Bio Suisse ist die einzige Zertifizierung in der Schweiz, welche dies so detailliert kontrolliert.

HED: Schauen wir noch auf Marktanteil: Dieser liegt bei 12.3 Prozent. Bis in 15 Jahren wollt ihr den fast verdoppeln. Wie soll das gehen?

BST: Wir haben ja stabile Partnerschaften mit dem Detailhandel und bekommen hier zuversichtliche Signale für die Zukunft, wir wollen gemeinsam wachsen.

Ein guter Teil der Produkte wird nicht Bio Suisse zertifiziert sein. Unser wichtigstes Ziel wird es sein, den Anteil mit Knospe zertifizierte Ware zu steigern, wenn immer möglich aus der Schweiz. Dazu arbeiten wir daran künftig den Produktionswert der Schweizer Ware ermitteln zu können. Das ist ein wesentliches Ziel unserer Strategie bis 2030, und gar nicht so einfach.

Und die Produkte sollen dann zum Beispiel auch noch mehr als heute in der öffentlichen Verpflegung verarbeitet werden. Wir arbeiten darauf hin, die Beschaffungsvorschriften Bei Bund, Kantonen und Gemeinden entsprechend zu beeinflussen. Sodass der Bio-Anteil in der Gemeinschaftsgastronomie kontinuierlich steigt.

HED: Schauen wir in die Kristallkugel: Wohin geht die Reise mit der Marke Bio Knospe bis 2040?

TIP: Die Zukunft der Knospe liegt in der Vorreiterrolle für eine faire und resiliente Lebensmittelproduktion. Das bedeutet: konsequente Nachhaltigkeit, innovative Landwirtschaftsmethoden und eine stärkere Verbindung von Konsument:innen und Produzent:innen anzustreben. Unser Ziel ist, dass Bio Knospe nicht nur ein Label ist, sondern eine Bewegung, die für glaubwürdige, transparente und

zukunftsfähige Landwirtschaft steht.“. Wir sind nicht nur ein „bisschen“ bio, sondern produzieren Bio-Produkte aus Überzeugung.

Dazu haben wir jetzt eine intensive Strategie-Phase abgeschlossen. Ein wesentliches Ergebnis daraus ist eine stärkere Differenzierung. Wir wollen uns im Lebensmittelmarkt klar von bio- und bionahen Marken abheben.

HED: Kannst du uns noch ein paar Zahlen nennen zur Bekanntheit und den Werten?

TIP: In unserer jährlichen Umfrage gaben 89 Prozent der Befragten an, die Bio Suisse Knospe zu kennen. Das sind sensationelle Werte, von denen andere Marken oder Labels nur träumen können. Sie steht bei den Konsument:innen für Tierwohl, Produktion ohne chemisch-synthetische Pestizide und eine bewusste (gesunde)m Ernährung. 70 bis über 80 Prozent der Befragten schrieben der Marke diese Werte zu. Auch das sind super Werte, auf denen wir aufbauen werden.

HED: Schauen wir noch kurz auf die Entwicklung der Marktsegmente: Wie läuft der ewige Dreikampf zwischen Eiern, Brot und Gemüse? Welches Produkt hat in diesem Jahr die Nase vorn?

BST: Die Eier liegen mit 29.2 Prozent Marktanteil auf Platz 1. Sie konnten sogar leicht zulegen. Das stimmt uns positiv für die Zukunft. Auf Platz zwei liegen Gemüse, Salate und Kartoffeln mit 28 Prozent Marktanteil. Und Brot hat mit einem Anteil von 24.4 Prozent den dritten Platz belegt. Eier und Brot konnten auf

hohem Niveau leicht wachsen, beim Gemüse gab es witterungsbedingt einen leichten Rückgang.

TIP:

Wer Bio kauft, tut das meistens für den Heimgebrauch. Wenn man mittags schnell etwas essen will, fehlt es an Bio-Alternativen. Dieser Nachfragetrend ist ungebrochen.