



Basel, 18. Februar 2010

Bio Suisse beantwortet Fragen aus dem Kassensturz (Sendung vom 16. Februar 2010)

Vorwurf: Bio Suisse ist elitär und will nicht, dass die Knospe breit verfügbar ist.

- Die Knospe steht für Qualität, Glaubwürdigkeit, Frische und Genuss. Der Biolandbau fördert eine besonders artgerechte Nutztierhaltung und –fütterung, verzichtet auf chemisch-synthetische Spritzmittel und Kunstdünger. Bioprodukte mit der Knospe werden schonend verarbeitet und schmecken auch ohne Aroma- und Farbstoffe hervorragend. Biolandbau bedeutet mehr Aufwand und weniger Ertrag.
- Das wissen die Konsumentinnen und Konsumenten und sind dafür bereit, etwas mehr Geld für die Produkte auszugeben.
- Es ist im Interesse von Bio Suisse, Knospe-Produkte möglichst breit zugänglich zu machen. So gibt es heute Knospe-Produkte in den Grossverteilern, in Warenhäusern, Fachgeschäften, in der Gastronomie, direkt beim Bauern und – restriktiv – auch in den Discountern.
- Bio Suisse will die Knospe stärken. Discounter, die aber ein ganz beschränktes Biosortiment zu Lockvogelpreisen anbieten, haben dabei nicht Priorität. In ein Umfeld, das sich „Geiz ist geil“ auf die Fahne schreibt, passt die Knospe schlecht hinein.

Frage: Welchen Stellenwert haben Bioprodukte in den Discountern?

- Einen verschwindend kleinen. Das Sortiment beschränkt sich auf ein paar Zugpferde-Produkte wie Eier, Milch und ausgesuchte Früchte und Gemüse, die zu Lockvogelpreisen angeboten werden. 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%.

Vorwurf: Bio Suisse verweigert den Discountern die Verwendung der Knospe

- Das stimmt nicht. Die Knospe darf in Discountern unter ganz bestimmten Bedingungen verwendet werden. Wenn zum Beispiel Emmi mit ihrer Marke Bio-Milch verkauft und die Knospe ist als Nebenmarke noch auf der Etikette, so ist dies möglich. Nicht möglich wäre der Auftritt der Knospe als Hauptmarke auf derselben Milch.
- Auch Knospe-Produzenten dürfen weiterhin Discounter beliefern, wenn sie das wollen. Allerdings ohne Knospe.

Frage: Warum sind die gleichen Bioprodukte in den Discountern billiger wie bei den Grossverteilern?

- Die Ladenkonzepte sind ganz unterschiedlich. Das fängt bei der Einrichtung an, geht über die Sortimentsgestaltung, Warenpräsentation, die Personalpolitik bis zur Logistik. Diese Komplexität führt zu höheren Preisen. Discounter führen ein sehr restriktives Sortiment: das gesamte Angebot von Aldi und Lidl (ca 1500 Produkte) ist zum Beispiel kleiner als das Biosortiment von Coop (ca. 2000 Produkte)! Ausserdem investiert Coop seit über zehn Jahren Geld in die Forschung und Entwicklung von Bioprodukten.

Vorwurf: Bio Suisse verhindert Preiswettbewerb von Bioprodukten

- Der Preiswettbewerb spielt. Das bewies die Sendung „Kassensturz“ selber mit dem Vergleich der Rüeblli-Preise in den verschiedenen Läden. Knospe-Produkte gibt es bei Detailhändlern und Warenhäusern wie Coop, Manor, Globus, Spar – aber auch in Reformhäusern, auf Wochenmärkten und beim Biobauern selber.



Vorwurf: Mit ihrer Politik hilft Bio Suisse mit, die Margen bei den Grossverteilern hoch zu halten und damit die Bioprodukte unnötig zu verteuern.

- Auf den Endpreis eines Produktes sowie auf die Margenpolitik der Grossverteiler hat Bio Suisse keinen Einfluss. Als Vertreterin der Biobäuerinnen und Biobauern setzt sie sich für einen fairen Produzentenpreis ein. Der Biolandbau ist wegen der umweltschonenden Wirtschaftsweise personalintensiver und arbeitsaufwändiger und weniger ertragsreich. Das begründet einen Mehrpreis.
- Dieser darf aber nicht übertrieben sein. Beides schadet am Ende den Konsumenten und den Biobauern: ein Discount-Schleuderpreis genau so wie überrissene Luxuspreise. Die Erfahrung zeigt, dass Konsumenten bereit sind, bei Bioprodukten einen Mehrpreis zwischen 10 und 30 Prozent zu bezahlen. Bei Spezialkulturen (Gemüse / Obst) kann der Mehraufwand höher sein und somit auch der Verkaufspreis darüber liegen.

Vorwurf: Mit ihrer Politik vergrössert Bio Suisse den Labelsalat.

- Das ist Chabis. Im Detailhandel will jeder sein eigenes Bio-Profil aufbauen und kreiert dazu seine eigene Bio-Linie. Auch mit der Knospe bei den Discountern gäbe es kein einziges Label weniger.

Informationen für Konsumentinnen und Konsumenten:

Sibil Buschauer, Qualitätssicherung Bio Suisse: sibil.buschauer@bio-suisse.ch, 061 385 96 10

Informationen für Medienschaffende:

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