

# BIO SUISSE JAHRESBERICHT 2006



BIO SUISSE Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen  
Margarethenstrasse 87, CH-4053 Basel  
Tel. 061 385 96 10, Fax 061 385 96 11  
Abdruck mit Quellenangabe erwünscht  
bio@bio-suisse.ch, www.bio-suisse.ch

## Bio-Markt Schweiz

### BIO IN BEWEGUNG

Trendwende zu neuem Wachstum oder Verschnaufpause in der Stagnation? Das erfreuliche Bio-Wachstum von 1,6% im Jahre 2006 lässt beide Schlüsse zu. Zwar hat Migros beim Umsatz mit Bioprodukten rund 1% eingebüsst. Aber Coop mit 2%, der Fachhandel mit 5% und die Direktvermarkter mit rund 6% legten kräftig zu. Bio Suisse Partner, die in die Bio-Vermarktung investierten, wurden belohnt. Dank dem hohen Wachstum bei den Direktvermarktern und bei Coop konnte sich die Knospe gegenüber ausländischen Bio-Marken behaupten.

Ein sehr erfreuliches Wachstum gab es im Früchte- und Gemüsemarkt mit 12%, resp. 8,5%. Der Eiermarkt legte um 4,5% zu. Der Umsatz mit Milchprodukten ging zwar um 3,5% zurück, doch die Produzenten setzten dank Exporten 4,7% mehr Milch ab. Grosse Sorgen bereiten den Produzenten auch die Erodierung des Bio-Milchpreises.

Der Blick über die Landesgrenze zeigt einen grossen Bio-Boom in vielen Ländern, allen voran in den USA, in England und Deutschland. Trendforschern zufolge sind nebst den Billiglinien (zu denen Bio nie gehören wird) authentische Lebensmittel mit Geschichten sehr gefragt. Immer mehr Menschen bekennen sich zum Lebensstil des so genannten LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability), in dessen Zentrum der Konsum von gesunden und nachhaltigen Produkten steht. Ein Trend, der Bioproduzenten besonders nützen könnte. Bio bleibt also in Bewegung.



### EDITORIAL

«Un vent de renouveau» stand am 18. August auf einem riesigen Transparent am eingerüsteten Bundeshaus. Was sich auf die Renovationsarbeiten am ehrwürdigen Bau bezog, passte auch bestens zu unserem Jubiläumsjahr. Frischen Wind brachte uns der neue Geschäftsführer Markus Arbenz, der seine Arbeit Mitte Jahr aufgenommen hat. Mit grossem Engagement bringt er neue Ideen und den Willen mit, notwendige Veränderungen anzugehen. Diese positive Kraft ist weit über die Basler Geschäftsstelle hinaus spürbar bis zu den Biobauern und Lizenznehmern.

Sturm böen verursachten die Diskussionen um Kontrolle und Zertifizierung. Im Herbst sprachen sich die Delegierten schliesslich deutlich für die Öffnung der Zertifizierung aus. Dieser Entscheid fiel nach langem Ringen und brachte wieder Ruhe in den Verband. Ab 2008 werden nun also mehrere Firmen die Biobetriebe kontrollieren und zertifizieren. Eine laue Sommerbrise und ein strahlend blauer Himmel bescherte uns der Jubiläumstag auf dem Bundesplatz, an dem wir das 25-jährige Bestehen der Knospe feierten. Das Fest mit den vielen fröhlichen Gesichtern, den farbenprächtigen Ständen, den engagierten Biobäuerinnen und Biobauern und dem Meer von Sonnenblumen war der strahlende Höhepunkt des Jahres. Der frische Wind, der an diesem Tag spürbar war, hilft uns, auf Kurs zu bleiben.

Regina Fuhrer, Biobäuerin  
und Präsidentin Bio Suisse





## Marketing

# FRISCHER WIND MIT KUNDENMARKETING

Das Jubiläumsjahr bot eine gute Gelegenheit, den Biolandbau einem breiten Publikum auf attraktive Weise näherzubringen. Dies gelang mit dem Geburtstagsfest auf dem Bundesplatz. Auch die Werbekampagnen und Promotionen informierten die Konsumenten und zeigten die Qualität der Bio-Produkte.

Bio Suisse und die Knospe haben sich über viele Jahre gut entwickelt. Sie sind heute in einer führenden Position. Allerdings stagniert die Entwicklung. Die Konsumenten haben neue Bedürfnisse und sie verbinden die Knospe wenig mit den wichtiger werdenden Elementen Geschmack, Genuss und Authentizität. Auch der Handel verändert sich. Alles wird schneller, neue Firmen kommen in die Schweiz.

Bio Suisse nimmt diese Tendenzen auf. Sie entwickelt neue Strategien, um daraus positive Impulse für die Knospe und die Produzentinnen und Produzenten zu entwickeln. Die Marketinganstrengungen sollen verstärkt aktiv den Absatz fördern. Die Abteilungen Kommunikation und Produktmanagement auf der Geschäftsstelle wurden unter dem Dach Marketing zusammengefasst. So arbeiten sie koordinierter und werden auf dem Markt besser sichtbar. Beim Personal wird die Kompetenz im Kundenmarketing mit der Anstellung eines Key Account Managers erweitert. Die Person wird verstärkt auf den Handel zugehen und die Beziehungen zu den Verkaufspartnern intensivieren. Mit bestehenden Partnern werden die Aktivitäten optimiert und mit neuen Partnern werden Kontakte geknüpft. Im Weiteren wird der Werbeauftritt überarbeitet. Geschmack, Genuss und Authentizität sollen Eingang finden. Wir wollen die Gesamtheit vom Produzenten bis zum geniessenden Konsumenten vermitteln.

Diese neuen Konzepte wurden im zweiten Semester 2006 entwickelt und werden im ersten Halbjahr 2007 umgesetzt. Wir sind überzeugt, dass die Knospe so neuen Schwung erhält und aktiv an den Entwicklungen teilnehmen wird.

## Qualitätssicherung und Labelvergabe

# AUSGEZEICHNETE KNOSPE-PRODUKTE

Die erste Qualitätsprämierung von Würsten und Broten am Bio Marché Zofingen hat es gezeigt: Knospe-Produkte schmecken gut. Von 84 eingereichten Produkten wurden 37 mit 18 und mehr Punkten ausgezeichnet (Maximum 20 Punkte). Im Jahr 2007 werden nun Milchprodukte und Kleingebäck getestet und prämiert.

Der Bereich Verarbeitung und Handel hat während des Jahres 1943 Gesuche geprüft. Das sind 12% mehr als im Vorjahr. Im Importbereich wurden 1675 Betriebsdossiers geprüft und entschieden (Vorjahr 1468). Erfreulicherweise ist die Zahl der Betriebe mit mehrjähriger Bio Suisse Anerkennung weiter gestiegen. Diese Stabilität wirkt sich auch positiv auf die Qualität aus. Von den 1400 Betrieben, welche 2006 eine Bio Suisse Anerkennung erhielten, liegen rund 900 in Europa.

Bedauerlich ist die Anzahl der Kündigungen: Über 300 Landwirtschaftsbetriebe haben der Knospe den Rücken gekehrt. Hauptgründe für den Ausstieg: Betriebsaufgabe, keine Biovermarktungsmöglichkeit und zu strenge Biovorschriften. Im Bereich Anbau lag der Schwerpunkt bei der Hof- und Lohnverarbeitung: Die Delegierten haben entschieden, dass in Zukunft auf Knospe-Betrieben die Hofverarbeitung und der Handel von Nicht-Knospe-Produkten und nichtbiologischen Produkten erlaubt ist. Die Bio Suisse Experten haben an zehn regionalen Schulungen für Knospe-Bäuerinnen und -Bauern mitgewirkt.

Das Bio Suisse Projekt «KonZert», in welchem nach Vereinfachungen bei der Biokontrolle gesucht wurde, hat einige Ansätze und Ideen ergeben. Wegen der Diskussionen rund um die Zertifizierungsstrukturen wird die Projektarbeit erst 2007 fortgesetzt. Der Entscheid zur Öffnung der Bio Suisse Zertifizierung fiel im November. Bio Suisse hat anschliessend begonnen, die Rahmenbedingungen für die Zulassung festzulegen.





## Bio Suisse Bilanz und Erfolgsrechnung 2006

### SCHWARZE NULL IN DER RECHNUNG!

Die optimistischen Erwartungen der Einnahmenentwicklung an der Herbst-Delegiertenversammlung 2005 zeigten sich als nicht realistisch. Da weniger Lizenzgebühren und Produzentenbeiträge eingenommen wurden, mussten die von den Delegierten bewilligten Ausgaben im Verlauf des Jahres um über CHF 300 000.– gekürzt werden. Dies wurde erreicht mit der Rückstellung zahlreicher Projekte und einem noch sorgfältigeren Umgang mit den vorhandenen Mitteln. Die Rechnung schliesst mit einem Einnahmenüberschuss von rund 0,25% oder CHF 20 000.– ab.

Bio Suisse investierte im Berichtsjahr 1,8 Millionen Franken in die Qualitätssicherung und Forschung, 0,9 Millionen in Dienstleistungen für die Produzenten und das Funktionieren der Verbandsdemokratie, 0,1 Millionen in die Öffentlichkeitsarbeit/Politik, 1 Million in die Marktkoordination und die Absatzförderung, 2,4 Millionen in die Knospe-Werbung, 0,1 Millionen in die Bildung und 1,2 Millionen in die Administration. Zahlreiche Leistungen wurden für dieses Geld erbracht und es wurde gesichert, dass Produzenten und Lizenznehmer ein glaubwürdiges und bekanntes Bio-Gütesiegel nutzen können. Im Vergleich zum geschätzten Mehrwert von 100 Millionen, den die Knospe den Produzenten und Lizenznehmern im Vergleich zur konventionellen Vermarktung bietet, sind die Kosten der Markensicherung und -promotion relativ bescheiden.

Nebst der ordentlichen Rechnung verwaltet Bio Suisse treuhänderisch Selbsthilfe-Fonds für Produzentenorganisationen. Im Jahr 2006 betrug die verwaltete Fonds-Summe 1,6 Millionen Franken. Wichtigstes Beispiel ist der Biomilchrappen im Auftrag der sechs Organisationen der Milchmarktrunde. Einen ähnlichen Fonds gibt es auch beim Getreide. Zu den Dienstleistungen gehören Projektentwicklungen, Mehrwertsteuer- und AHV-Abrechnungen sowie die Überweisungen an die Eigentümer. Eine erstmalige, besondere Revision dieser Mittel hat die Verwaltung optimiert und grössere Transparenz geschaffen.

### BILANZ PER 31.12.2006

Aktiven	Total CHF
Umlaufvermögen	
Flüssige Mittel	2 615 586.95
Debitoren	258 288.39
Warenlager	80 000.00
Transitorische Aktiven	637 130.22
<b>Total Umlaufvermögen</b>	<b>3 591 005.56</b>
Anlagevermögen	
Beteiligungen	1.00
Mobilien	136 900.00
Finanzanlagen	1 534 602.00
<b>Total Anlagevermögen</b>	<b>1 671 503.00</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>5 262 508.56</b>
Passiven	
Fremdkapital	
Kurzfristiges Fremdkapital	1 029 797.32
Fonds (kurzfristiges Fremdkapital)	1 778 751.43
Rückstellungen und Reserven	485 945.00
Transitorische Passiven	305 284.01
<b>Total Fremdkapital</b>	<b>3 599 777.76</b>
Eigenkapital	1 641 819.98
<b>Total Passiven</b>	<b>5 241 597.74</b>
<b>Gewinn</b>	<b>20 910.82</b>

### ERFOLGSRECHNUNG FÜR DIE ZEIT VOM 1.1.2006 BIS 31.12.2006

Aufwand	Total CHF
Marketing	1 815 185.96
Warenaufwand	369 891.78
Personalaufwand	3 009 704.32
Externe Kosten	798 994.18
Finanzaufwand	2 233.54
Abschreibungen	60 139.10
Betriebsaufwand	694 758.31
Fremdleistungen	667 203.91
Neutrale Rechnung	102 816.75
<b>Total Aufwand</b>	<b>7 520 927.85</b>
Ertrag	
Jahresbeiträge Produzenten inkl. SMP	2 147 401.20
Lizenzgebühren	3 901 546.74
Bundesgelder Absatzförderung, BBT	913 762.01
Materialverkauf	145 018.85
Dritte, Spenden, Honorare, Verweise	294 343.70
Auslandanerkenntnisse	92 955.85
Zinsertrag, Kursdifferenzen	43 286.92
Neutrale Rechnung (Wertschriftenerfolg)	3 523.40
<b>Total Ertrag</b>	<b>7 541 838.67</b>
<b>Gewinn</b>	<b>20 910.82</b>



## Interessensvertretung und Öffentlichkeitsarbeit BIO IST GEFORDERT

Die Reformen in der Landwirtschaft machen auch den Bio-Produzenten zu schaffen. Bio Suisse setzte konstruktive Akzente in der öffentlichen Diskussion und nahm die Interessen der Bio-Produzenten, Lizenznehmer und Konsumenten wahr. Besonders aktiv war Bio Suisse in der Diskussion um die AP 2011. Grösste Kritikpunkte sind der Stillstand bei Ökologie und Tierwohl und der zögerliche Umbau von Marktstützungen zu Direktzahlungen für die Abgeltung von echten ökologischen Leistungen. Beinahe skandalös haben Lobbyisten aus der konventionellen Landwirtschaft die Gesamtbetrieblichkeit erfolgreich angegriffen. Trotz engagierter Öffentlichkeitsarbeit und zahlreichen Aufklärungskontakten von Exponenten der Bioszene gelang es nicht, die politische Richtung in den eidgenössischen Räten zu kehren. Fest steht aber, dass die Knospe gesamtbetrieblich bleibt.

Bio Suisse wird immer mehr von den Medien konsultiert. Waren es im 2004 noch 53 Anfragen, so stiegen sie im Jahr 2005 auf 93 und 2006 gar auf 174. Die Palette des Interesses reicht von Interviews mit Bio-Exponenten zu Fragen über Marktentwicklungen, Rückständen und Ernährung.

«Nach vorne schauen» war das Thema der Spurguppe. Persönlichkeiten aus der Biobewegung erarbeiteten gewünschte Entwicklungen und verfassten Positionen zu den Themen «Bio und Arbeitsplätze», «Raumordnung und Landverschleiss», «Ernährung und Gesundheit», «Bio und Klimawandel», «Biologische Landwirtschaft und Markt» sowie «Bio und Forschung/Innovation». Aus diesen Positionen leiten sich das Selbstverständnis von Bio und ihrer Weiterentwicklung ab.



Fragen und Feedback an  
BIO SUISSE Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen  
Margarethenstrasse 87, CH-4053 Basel  
Tel. 061 385 96 10, Fax 061 385 96 11  
Abdruck mit Quellenangabe erwünscht  
bio@bio-suisse.ch, www.bio-suisse.ch



## Marktkoordination ENGAGIERTE FACHKOMMISSIONEN

Toni Niederberger  
Biobauer, Vizepräsident der BioSuisse

Die Fachkommissionen bestehen aus Biobäuerinnen und Biobauern. Sie tragen Verantwortung in der Preisfindung sowie in den Mengen- und Qualitätsverhandlungen. Die wichtigsten Aktivitäten der Fachkommissionen:

- **Fleisch:** Die Fachkommission delegiert die Preisvertreter an die wöchentliche Telefonkonferenz. 2006 wurden die Zweckmässigkeit der Bio Pool AG und der Nutzen für die Marktarbeit von Bio Suisse überprüft. Fazit: Die Bio Pool AG wird beibehalten, der Verwaltungsrat jedoch mit der Fachkommission Fleisch zusammengelegt.
- **Milch:** Die Fachkommission entwickelte und genehmigte Marketingaktivitäten für die Biomilch-Organisationen. Die gemeinsame Überschussverwertung der Milchmarktrunde wurde auf Ende 2006 abgeschlossen.
- **Geflügel:** Die Fachkommission koordinierte die Mengenplanung und vereinbarte Preise mit den Eierhändlern. Für Unruhe sorgte die Vogelgrippe: Doch dank Verhandlungen mit dem Bundesamt für Veterinärwesen konnten Poulets und Eier aus Biobetrieben auch während der Stallpflicht als Bio-produkte deklariert werden.
- **Ackerkulturen:** Die Vertreter der Fachkommission verhandelten erfolgreich die Übernahmepreise und -qualitäten für Getreide. Die Delegiertenversammlung hat sich 2006 für ein Verbot von Hybridgetreide (Ausnahme Mais) ausgesprochen.
- **Wein:** Die Fachkommission organisierte für Knospe-Winzer eine Degustation mit Experten. Die Homepage [www.biovin.ch](http://www.biovin.ch) wurde zu einer attraktiven Plattform für Knospe-Wein.
- **Obst:** Die Fachkommission verfeinerte die Ernteschätzung und verbesserte die Marktinformation. Sie organisierte Obst-promotionen, finanziert durch die Kernobstbeiträge. Regelmässig fanden Preisverhandlungen für Beeren, Stein- und Kernobst statt.
- **Gemüse:** Die Fachkommission trägt in Absprache mit dem Verband Schweizer Gemüse-Produzenten die Verantwortung für Preisverhandlungen und Jahresgespräche. Bei Vermarktungsproblemen intervenierte die Fachkommission mehrmals.
- **Kräuter und Zierpflanzen:** Die Fachkommissionen erörterten Produktions- und Vermarktungsfragen und verfassten Stellungnahmen zu neuen und geänderten Weisungen.