

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 51 (1996)

Heft: 3

Artikel: Migros-Bio

Autor: Baertschi, Hans Peter / Scheidegger, W.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-891906>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

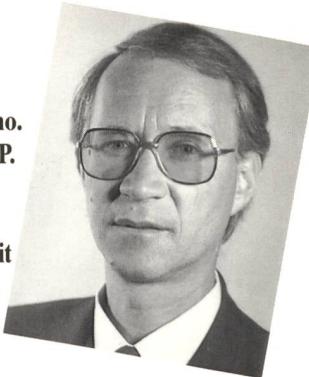
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 28.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Migros-Bio

Die Migros verkauft seit 25 Jahren Produkte unter der Marke M-Sano. Dieses Programm entspricht praktisch der Integrierten Produktion IP. Für die Bio-Bauern ist dies wohl ein Schritt in die richtige Richtung. Nach ihrem Verständnis bleiben M-Sano und IP jedoch auf halbem Weg stecken. Gut zwei Jahre nachdem sich Coop entschlossen hat, mit Coop NaturaPlan eine Bio-Linie zu lancieren, zieht die Migros nach. Wir fragten Hans Peter Baertschi, Leiter des Service Migros-Sano, nach den Gründen.



- Verdreifachung des Natura-Beef Angebotes innert drei Jahren, d.h. eine Steigerung von 8'000 auf 24'000 Tiere pro Jahr
- Breitangelegte Lancierung von Schweinefleisch von Tieren aus artgerechter Stallhaltung mit Auslauf als Ergänzung zum Freilandhaltungs-Projekt mit der Zielsetzung, bis 1999 200'000 Schweine abzusetzen. Der Start des Projekts Coop NATURAPlan-porc soll 1997 erfolgen und den Schweinehaltern im Grünlandgebiet, die nicht über die nötigen Fruchtfolgeflächen für die Freilandhaltung verfügen, neue Möglichkeiten eröffnen.
- Entwicklung von Sortimentsbestandteilen aus Bio-Fleisch in Zusammenarbeit mit der VSBLO
- Entwicklung eines Coop-NATURAPlan-Fleischwarenportfolios
- Ausbau der Position Pouletfleisch aus Freilandhaltung auf 50 % des Inlandangebotes

Zur Verwirklichung dieser Ziele will Coop eng, konstruktiv und fair mit der VSBLO zusammenarbeiten. Das Fazit seiner Ausführungen fasste Direktor Felder so zusammen: «Zukunft nur im Einklang mit der Natur» und schloss mit einem Wort von B. Shaw: «Du siehst Dinge und fragst: „Warum?“. Ich träume von Dingen und frage: „Warum nicht?“»

Zusammenarbeit verstärken

Im Anschluss an die Informationsveranstaltung schlossen VSBLO und Coop eine Vereinbarung ab, die die Ausrichtung von Coop NATURAPlan auf Bio-Suisse auch nach aussen sichtbar zum Ausdruck bringen soll (siehe Kasten Seite 15).

Kultur und Politik: Welche Überlegungen führten bei der Migros dazu, nicht mehr allein auf M-Sano zu setzen? Ist die Migros wegen Coop NaturaPlan unter Zugzwang gekommen?

Hans Peter Baertschi: Zweifellos hat Coop mit seinem NaturaPlan-Programm ganz allgemein die Nachfrage nach Bioprodukten belebt. Das ist auch bei der Migros spürbar geworden. Dazu kommt, dass der Artikel 31 b des Landwirtschaftsgesetzes seit zwei Jahren richtig greift und eine solide Plattform darstellt, auf der wir aufbauen können und die uns den Einstieg mit einem unabhängigen Programm erleichtert hat. Auf diese Unabhängigkeit legen wir grossen Wert.

Für die ausländischen Produkte ist es die EU-Verordnung 2092/91, auf die wir uns abstützen. Etwas Gleichwertiges privatrechtlich zu organisieren, wäre uns gar nicht möglich.

Dank diesen beiden Voraussetzungen ist der Schritt für uns relativ einfach. Die technischen Voraussetzungen sind bei uns seit Jahren vorhanden. Der Service Migros-Sano setzt sich nicht erst heute mit dem biologi-

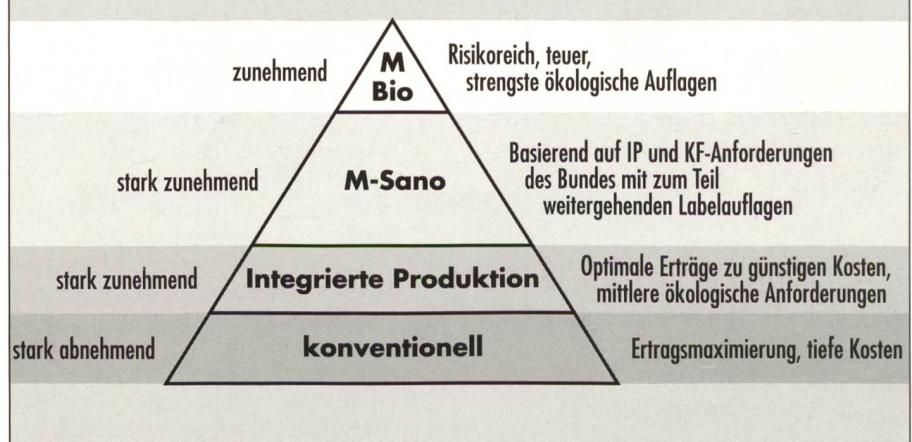
schen Landbau auseinander. Der Schritt zu Migros-Bio ist deshalb folgerichtig.

Kultur und Politik: Aus der Lektüre eines Interviews, das Marketingleiter Hermann Hasen im letzten Herbst der SonntagsZeitung gewährte, entstand der Eindruck, die Migros stehe nur mit halbem Herzen hinter dem neuen Programm, und aus einem Teil des Gesprächs hätte man sogar ableiten können, allfällige Unterschiede zum etablierten biologischen Landbau liessen sich durch PR beseitigen.

Hans Peter Baertschi: Wenn wir die Konsumentenwünsche als Pyramide darstellen und die ökologisch sensibilisierten an der Pyramiden spitze anordnen, werden wir feststellen, dass dieses Segment quantitativ relativ klein ist (siehe Abb.). Das ist das Segment, auf das Coop mit NaturaPlan setzt. Unsere Priorität liegt, auch in Zukunft, im mittleren Segment, welches mit M-Sano belegt ist.

Dafür spricht auch die Tatsache, dass die Erhältlichkeit von Bio-Produkten noch klein ist und dass sie teurer sind als andere. Zwar ist die Nachfrage nach Bio grösser als das Angebot. Aber wie gross ist sie wirklich? Wir gehen davon aus, dass die Produktion im

Migros-Sano / Migros-Bio



Pflanzensektor auch in der Zukunft nur langsam zunehmen wird.

Die weitere Entwicklung hängt einerseits von der Produktion ab. Wenn z.B. durch neue, bio-kompatible Techniken das Anbau-Risiko vermindert werden kann, wird sie rascher zunehmen. Andererseits hat die Reaktion des Marktes einen wichtigen Einfluss.

Kultur und Politik: Warum hat die Migros eigene Richtlinien entwickelt und nicht jene der VSBLO übernommen, zumal der Unterschied bei Licht besehen marginal ist und der Migros den Vorwurf eingetragen hat, einfach abzuschreiben und von der Vorleistung anderer zu profitieren?

Hans Peter Baertschi: Mit dem Service Migros-Sano haben wir die technischen Möglichkeiten und grosse Erfahrung mit der Umsetzung eines Labelprogramms im Haus. Art. 31 b LwG offeriert und ermöglicht uns zudem, einen eigenen Weg zu gehen, und mit dem kommenden Art. 18 des Landwirtschaftsgesetzes ist das Monopol der VSBLO ohnehin ein Monopol auf Zeit. Es ist eine Firmentradition der Migros, dass wir unsere Unabhängigkeit zu wahren suchen.

Mittelfristig werden wir vermutlich nicht die einzigen bleiben, die einen eigenen Weg gehen. Allerdings, wir haben unsere Richtlinien noch einmal überarbeitet und an jene der VSBLO noch stärker angeglichen. Wir wollen mit ihr am gleichen Strick ziehen und streben eine partnerschaftliche Zusammenarbeit an. Wir wollen kein Bio-light, sondern legen Wert auf ein gleichwertiges Ziel. Das wirkt sich letztendlich auch positiv für die VSBLO aus.

Wir setzen praktisch ausschliesslich auf Vertragsproduktion und werden nur so viele Betriebe in das Programm aufnehmen, wie wir Absatz schaffen können. Migros-Bio-Betriebe werden möglicherweise wie die Knospenbetriebe der Kontrolle durch das Forschungsinstitut für biologischen Landbau

Pflanzenbau

Grundlagen

M-Sano: Gesamtbetriebliche IP* nach Artikel 31b plus spezielle Labelanforderungen

*außer bei Obst

BIO: Gesamtbetrieblich BIO nach Artikel 31b

Grobunterschied-Produktion

M-Sano: Chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und leicht-lösliche Dünger mit Einschränkungen und strengen Kontrollen erlaubt

BIO: Keine chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel und keine leicht-löslichen Mineraldünger

Auswirkungen

M-Sano: Relativ kleines Produktionsrisiko

→ optimale Erträge, günstiger Preis für Konsument

BIO: Grosses Produktionsrisiko

→ kleine, unregelmässige Erträge, hoher Preis

FiBL unterstellt sein, das von den meisten Kantonen für die Kontrollen nach Art. 31 b LwG akkreditiert ist.

Kultur und Politik: An den Hearings des BLW zur künftigen Bio-Verordnung sprach sich die Migros noch für die Möglichkeit einer Teilumstellung aus. Selbstverständlich freuen wir uns, dass Sie diesen Standpunkt wenigstens für die Inlandproduktion aufgegeben haben. Welches sind Ihre Überlegungen, die zu diesem Wandel geführt haben?

Hans Peter Baertschi: Diese Aussage ist so nicht richtig. Die Möglichkeit einer Teilumstellung und die Deklaration von Produkten aus teilumgestellten Betrieben als «bio» befürworten wir nur für ausländische Lieferanten. Aber wir möchten, dass der neue Art. 18 LwG diese Möglichkeit explizit zulässt und nicht andere Kriterien setzt als die EU, d. h., dass Produkte von teilumgestellten Betrieben mit EU-Zertifikat auch in der Schweiz als Bioprodukte auf den Markt kommen dürfen. Eine andere Norm wäre weltweit nicht durchsetzbar. Praktisch betrifft dies im Moment fast nur Produkte aus Frankreich.

Hingegen akzeptieren wir keine Umstellungsware aus dem Ausland. Ein der Umstellknospe identischer Status ist in der EU-Verordnung nicht vorhanden.

In der Schweiz wären teilumgestellte Betriebe nicht konform mit Art. 31 b LwG, also auch nicht beitragsberechtigt. Und für Produkte aus solchen Betrieben besteht kein Markt hier. Wer könnte sich schon profilieren mit etwas, das geringeren als 31 b-Anforderungen entspricht?

Bei der Deklaration von Bioprodukten gehen wir insofern noch einen Schritt weiter als die VSBLO, als wir nur Waren als «Migros-Bio» deklarieren, die zu 100 % aus Betrieben stammen, die die Umstellzeit schon hinter sich haben. Wenn auch nur ganz wenige Prozente aus Umstellbetrieben stammen, werden wir das ganze Produkt als Umstellprodukt deklarieren. Die VSBLO lässt für die Vollknospe einen Anteil an Umstellware von 20 % zu.

Kultur und Politik: Wie viele M-Bio-Produzenten gibt es bereits?

Hans Peter Baertschi: Etwa 400. Praktisch alle sind auch bei der VSBLO gemeldet. Der Einstieg von Migros, die grössere Nachfrage, die Reklame von Coop und schliesslich die höheren Beiträge waren die auslösenden Signale.

Kultur und Politik: Wie «Bio» sind M-Bio-Produkte aus dem Ausland?

Milchproduktion

Grundlagen

M-Sano: Gesamtbetriebliche IP nach Artikel 31b / LWG

Kontrollierte Freilandhaltung (KF) nach Artikel 31b / LWG plus spezielle Labelanforderungen

BIO: Gesamtbetrieblich BIO nach Artikel 31b / LWG plus spezielle Labelanforderungen

Grobunterschied-Produktion

M-Sano: Schwerpunkt Tierschutz (strengere Anforderungen als BIO)

BIO: Schwerpunkt Pflanzenbau / Umwelt (strengere Anforderungen als M-Sano)

Auswirkungen

M-Sano: Etwas höhere Produktionskosten (+ 5 Rp. / kg), Mengen beschränkt

BIO: Höhere Produktionskosten (+ ca. 12 Rp. / kg) vor allem wegen höherem Risiko im Pflanzenbau, Mengen beschränkt

Hans Peter Baertschi: Wie bereits oben ausgeführt, entsprechen sie der EU-Verordnung 2092/91.

Kultur und Politik: Bereits in den 60er Jahren bestanden enge Kontakte zwischen der Migros und Dr. Hans Müller, dem Pionier des organisch-biologischen Landbaus. Welches waren die Gründe, M-Sano nicht gleich auf Bio-Niveau anzusiedeln, zumal ja die Bio-Gemüse AVG damals viele Produkte in verschiedene Migros-Genossenschaften lieferte?

Hans Peter Baertschi: Diese Details entziehen sich meiner Kenntnis. Ich war damals noch nicht dabei. Hingegen ist es so, dass die Bio-Gemüse AVG immer als M-Sano-Lieferant akzeptiert war und jetzt neu wieder einzelne Migros-Genossenschaften mit Bio-Gemüse beliefert.

Kultur und Politik: Gemäss einer Pressemeldung vom letzten Herbst betrug der Umsatz mit M-Sano Produkten 1994 300 Mio Franken. Dafür hat die Migros 25 Jahre gebraucht. Für das Jahr 2000 sind 1000 Mio budgetiert. Warum geht es jetzt so schnell?

Hans Peter Baertschi: Bis vor einigen Jahren hatten wir nur Früchte und Gemüse im M-Sano-Programm. Später sind Kartoffeln und Getreide dazugekommen, neu auch

Fleisch. Dies und die gegenwärtige biofreundliche Stimmung der Konsumenten bewirken ein exponentielles Wachstum.

Kultur und Politik: Wie sprechen die Kunden auf das neue Angebot an und wieviel budgetieren Sie für M-Bio?

Hans Peter Baertschi: Diese Frage müsste unserem Marketing gestellt werden. Das Problem liegt ganz generell nicht beim Absatz, sondern beim Anbau.

Kultur und Politik: Werden die bisherigen M-Sano-Produzenten jetzt auf Bio umstellen?

Hans Peter Baertschi: Einige sicher.

Kultur und Politik: Können auch Knospe-Produzenten ins M-Bio-Programm einsteigen? Müssen sie dafür zusätzliche Verpflichtungen eingehen?

Hans Peter Baertschi: Für uns ist massgebend, dass der Produzent nach Art. 31 b akzeptiert ist. Wir werden uns höchstens erlauben, den Sachverhalt stichprobenweise zu überprüfen. Wie bereits ausgeführt, nehmen wir aber nicht alle Produzenten auf, die sich dafür interessieren, sondern nur so viele, wie wir für ihr Angebot auch Absatz haben.

Kultur und Politik: Sie schreiben, M-Sano weise die grössere Ökoeffizienz auf? Wie ist das zu verstehen? Ist in bezug auf die Ökologie, die Umwelt, nicht dasjenige Programm am effizientesten, dass den maximalen Umweltschutz beinhaltet, d. h. auf chemisch-synthetische Pestizide ganz verzichtet?

Hans Peter Baertschi: Mit dem Begriff Ökoeffizienz umschreibe ich das Ergebnis von Anforderungsniveau x Fläche/Menge. Ich gehe davon aus, dass viele Betriebe mit einem mittleren Anforderungsniveau ökologisch insgesamt mehr bringen als wenige Betriebe mit einem sehr hohen Niveau. Natürlich kommt irgendwo eine Grenze, wo man das so nicht mehr sagen kann, und ich bin absolut der Meinung, dass es den Zug von oben, von den konsequenten Biobauern braucht, um das ganze ökologische Niveau anzuheben.

Kultur und Politik: Welches ist Ihre Einschätzung der Entwicklung und welchen Rat geben Sie den Schweizer Bauern im Blick auf den immer härteren Wettbewerb des Marktes?

Hans Peter Baertschi: Sie müssen sich auf ihre Stärken besinnen, Exklusivitäten produzieren und gute Handelspartner gewinnen. Ich will das noch ein wenig ausführen. Eine Exklusivität ist z.B. eine regionale Spezialität. Ein bekanntes Beispiel ist der Emmentaler Käse aus dem Emmental. Das allein genügt aber nicht. Das Produkt selber muss eine sehr hohe Qualität aufweisen und Kundenwünschen entsprechen, und schlussendlich muss ein Partner für den Verkauf gewonnen und überzeugt werden. Da Migros und Coop zusammen über 70 % Marktanteil haben, führt wohl kein Weg um diese beiden Abnehmer herum.

Lebensmittel sind eng mit dem Begriff Lebensqualität verbunden. Da darf sich der Bauer nicht als Bremser betätigen, er muss vielmehr Initiative und ein offenes Ohr für Kundenwünsche entwickeln. Die Bevölkerung ist sensibilisiert auf Themen wie Umwelt und Gesundheit. Das ist eine Chance für unsere Bauern.

(Die Fragen stellte W. Scheidegger)