

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 59 (2004)
Heft: 6

Artikel: "Wir müssen global denken und regional handeln"
Autor: Scheidegger, Werner / Odermatt, Stefan / Hugli, Beat
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-903791>

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: 29.01.2026

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



«Wir müssen global denken und regional handeln»

Stefan Odermatt (42) amtet seit bald einem Jahr als neuer Geschäftsführer der Bio Suisse. Werner Scheidegger (68) hat nicht nur die Biofarm-Genossenschaft Kleindietwil initiiert, sondern auch den schweizweiten Verbund der Biobäuerinnen und Biobauern mitgegründet und 12 Jahre lang präsiert. Kultur & Politik bat die beiden leidenschaftlichen Exponenten der Schweizer Bioszene zum Dialog an einen Tisch.

Kultur & Politik: *Werner Scheidegger, welche Bio-Suisse haben Sie nach 12 Präsidialjahren 1993 ihren Nachfolgern übergeben?*

Werner Scheidegger: Der Antrag einer eidgenössischen Kommission an den Bundesrat, das Wort «biologisch» im Zusammenhang mit Lebensmitteln zu verbieten, veranlasste die fünf Gründerorganisationen, sich auf einen gemeinsamen Nenner dessen zu einigen, was Biolandbau sein soll. Die ersten Richtlinien fanden auf sieben Seiten A4 Platz. Danach hatten wir den Wunsch, nach diesen Richtlinien erzeugte Produkte mit einem Label zu kennzeichnen. Die Wahl fiel auf die Knospe. Um die Knospe schützen zu kön-

nen, war die Gründung eines Verbandes nötig. Die Inschutznahme der Knospe war zu Beginn der einzige Vereinszweck. Die Vereinigung schweizerischer biologischer Landbauorganisationen VSBLO, wie die Bio Suisse damals noch hiess, hat sich aber sehr rasch von ihrem schmalen Ursprungszweck wegentwickelt. Die EG-Bioverordnung 1991/92 und die Umbildung der schweizerischen Agrarpolitik forderten unsere Stellungnahmen und unsere Einmischung geradezu heraus. Obwohl die EG-Richtlinien damals noch weniger weit gingen als unsere, waren gewisse Anpassungen und die Akkreditierung durch das Eidg. Amt für Messwesen EAM und die

EG nötig. Einer der Kernpunkte war die Zentralisierung der Betriebskontrollen. Sie bildete die solide Grundlage für das Wachstum der 1990er Jahre und den Einstieg der Grossverteiler in die Vermarktung.

Bundesbio hat es damals ja noch nicht gegeben?

Werner Scheidegger: Nein. Aber in Klammern darf man sicher herzhafte behaupten, dass sowohl die EU-Bioverordnung wie viel von dem, was später in Sachen Bio-Richtlinien passiert ist, in der Schweiz abgeschrieben worden ist.

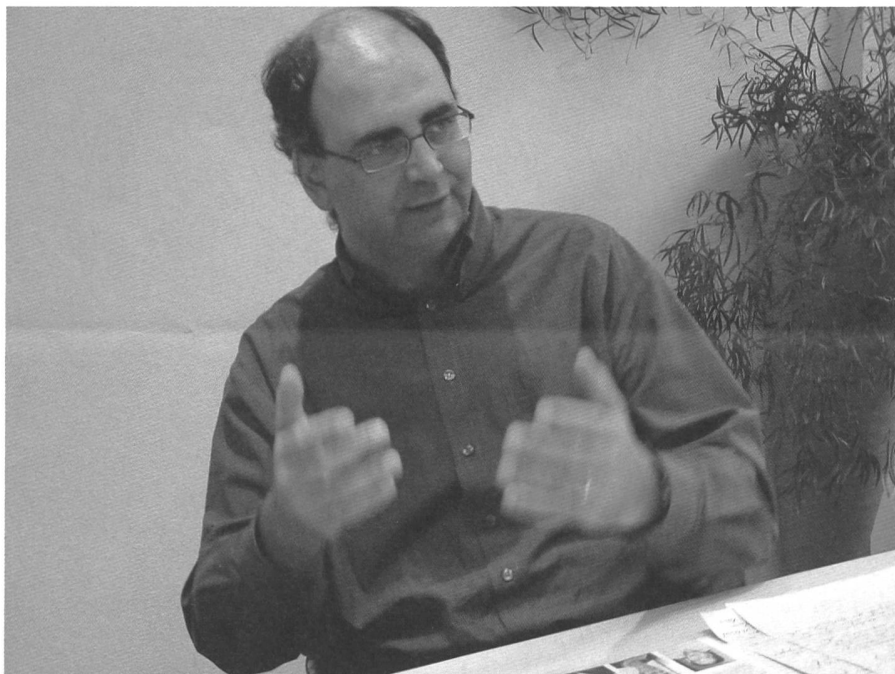
Und bei Ihnen, Stefan Odermatt? Welche

Bio-Suisse haben Sie vor einem Jahr als Geschäftsführer übernommen?

Stefan Odermatt: Die Aufgaben haben sich im Wesentlichen nicht geändert. Die Knospe steht weiterhin im Zentrum. Sie bildet auch das Dach über der ganzen Organisation. Sie ist der kleinste gemeinsame Nenner. Natürlich ist die Organisation seit Werner Scheideggers Rücktritt weiter gewachsen. Es gibt heute rund 6500 Bäuerinnen und Bauern, die sich in der Bio Suisse zusammengeschlossen haben. Wir arbeiten mit 880 Knospe-Lizenznehmern zusammen, wir haben einen deutlich grösseren Marktanteil im Vertrieb der Produkte. Die Anforderungen an die Professionalität des Betriebs, an seine Strukturen und Abläufe sind anspruchsvoller geworden. Dadurch, dass wir mit den Grossverteilern,

noch bewusster und prägnanter übernehmen müssen. Er muss zeigen, wohin man gemeinsam will. Dabei darf die basisdemokratische Abstützung unter keinen Umständen preis gegeben werden. Es ist elementar wichtig, dass sich Biobäuerinnen und Biobauern direkt in unsere Entscheidungsprozesse einbringen können. Das heisst: es braucht die permanente Auseinandersetzung zwischen und in den Verbandsorganen genauso wie die Debatte mit den regionalen Mitgliederorganisationen und damit der Basis. Es ist nun die grosse Kunst, das alles optimal zu ermöglichen und zu institutionalisieren. Auf alle Fälle müssen wir die Einheitlichkeit der Biobewegung unter dem Dach der Knospe bewahren.

Stichwort Knospe. Ein Ausscheren des



«Je grösser wir werden, umso anspruchsvoller wird die Kunst, alle unter der Knospe beisammen zu halten», sagt Stefan Odermatt. Genau das aber sei Pflicht.

dem Bundesamt für Landwirtschaft oder dem Bauernverband professionell agierende Gegenüber haben, erwartet man auch von uns professionelle Arbeit, um überhaupt ernst genommen zu werden. Dieses Wachstum bringt Vor- und Nachteile. Der Verband versucht sehr heterogene Ansprüche und Erwartungen zu bündeln. Das macht es für die Führung nicht einfach. Um so wichtiger, über geeignete und diesen Ansprüchen angepasste Strukturen zu verfügen. Dass man sich innert kürzester Zeit neuen Begebenheiten anpassen und entscheiden kann. Nicht zuletzt deshalb reformieren wir derzeit unsere Strukturen. Der Vorstand wird seine Führungsrolle in Zukunft sicher

Möschberg Richtung Goût Mieux, wie im letzten Heft von Kultur & Politik dokumentiert, oder der Ausstieg von bäuerlichen Mitgliedern Richtung bequemerem Bundesbio ärgern und schmerzen?

Stefan Odermatt: Das stüpft natürlich. Je grösser wir werden, umso anspruchsvoller wird die Kunst, alle beisammen zu halten. Gibt es eine Alternative wie Bundesbio, heisst das doch, dass wir von der Bio-Suisse noch mehr gefordert sind. Nicht nur die Geschäftsstelle oder der Verband, sondern die ganze biobäuerliche Gemeinschaft, die unter der Knospe arbeitet. Wir müssen weiterhin gute Arbeit an der Basis leisten und damit

die Glaubwürdigkeit der Knospe erhalten. Damit wir das Erbe der Pioniere wie Werner Scheidegger trotz der Grösse kompetent und erfolgreich pflegen und weiterentwickeln. Schaffen wir es, die Qualität der Arbeit zu halten, werden wir auch die Einheit unter den Biobäuerinnen und Biobauern wahren können. Davon bin ich fest überzeugt. Alternativen wie Bundesbio gibt es immer in einer freien Welt. Auf sie wird zurückgegriffen, wenn man in bestehenden Strukturen und mit den verfügbaren Angeboten nicht mehr abgeholt wird. Weil die Qualität der Leistungen nicht mehr dem entspricht, was man erwartet.

Die Basis beklagt beispielsweise die vielen Reglemente, Richtlinienänderungen, Auflagen, Kosten. Gleichzeitig aber haben Sie die Pflicht, das ganze System zu sichern und zu schützen. Ein Balanceakt?

Stefan Odermatt: Natürlich. Das Wachstum bedingte ja schon zu Werner Scheideggers Zeiten, dass aus den sieben Reglementblättern A4 der Gründerzeit immer dickere Richtlinien-Ordner wuchsen. Früher hat man sich noch per Handschlag unter Nachbarn zum Biobauer gewandelt. Das ist nicht mehr möglich. Wir haben heute jährlich 2-3 Prozent der Kollegen, die gegen die Regeln verstossen. Diese an sich wenigen Betriebe können dem guten Rufe der Knospe und somit dem guten Ruf der ganzen Bewegung und dem Betrieb jedes einzelnen massiv schaden. Das ist der Grund für die Reglemente und Richtlinien, die wir aufstellen und kontrollieren lassen. Andererseits darf man nicht vergessen, dass die Knospe-Richtlinien von bäuerlichen Gremien erarbeitet und erstellt werden. Die Richtlinienänderungen werden von der Delegiertenversammlung gutgeheissen. Auch die Richtlinienarbeit ist also in der Bewegung breit abgestützt. Auch hier wird demokratisch entschieden.

Werner Scheidegger, gibt es für die Pioniere eine gefährliche Grösse der Bewegung. Was ist, wenn von 6000 Bauern noch 4000 mit Herz biobauern und die andern nur mit dem Portemonnaie dabei sind?

Werner Scheidegger: Davor habe ich gar keine Angst. Ich habe mich immer schon bei den älteren Biobauern dafür eingesetzt, dass sie die Jungen und ihre Art zu bauern akzeptieren. Egal, ob die das nun aus innerer Überzeugung machen, oder um die Direktzahlungen zu optimieren: der Umwelt tut es so oder so gut. Jedes Herbizid, das nicht

mehr gespritzt wird, tötet keinen Regenwurm und hinterlässt keine Rückstände. Egal aus welchen Motiven. Und überhaupt. Viel von jenen, die zuerst aus marktpolitischen Überlegungen auf Bio umgestellt haben, sind mit der Zeit immer mehr auch mit Spass und Herz an der Arbeit. Sie haben begonnen, sich mit der Problematik an sich zu beschäftigen. Das ging mir selbst doch auch so. Ich war längst schon Biobauer und habe noch einen ganz konventionellen Saustall gebaut. Weil es damals einfach so war. Um 1970 herum hat noch keiner von Biotierhaltung gesprochen. Ich hatte einmal den Kag-Vorstand auf dem Hof, die haben allesamt die Hände verworfen. Ich fragte sie, was denn zu machen sei, dass mein Saustall ihren Vorstellungen entspricht. Sie sagten: Ausläufe machen, einstreuen, halb so viele Tiere halten. Aber doppelt soviel Arbeit. Ich fragte sie dann, ob sie mir denn auch den Absatz garantieren könnten. Da war plötzlich Ruhe im Rund.

Es kam fast zu einer Spaltung der Bio-Suisse, als die Tierhaltungsrichtlinien mit dem Winterauslauf eingeführt wurden. Es kam Mehrarbeit auf die Biobauern zu, ohne dass ein Zusatzverdienst bei Fleisch oder Milch garantiert gewesen wäre. Heute ist das alles kein Thema mehr. Dafür stört man sich am zunehmenden Umfang der Richtlinien und an anderem.

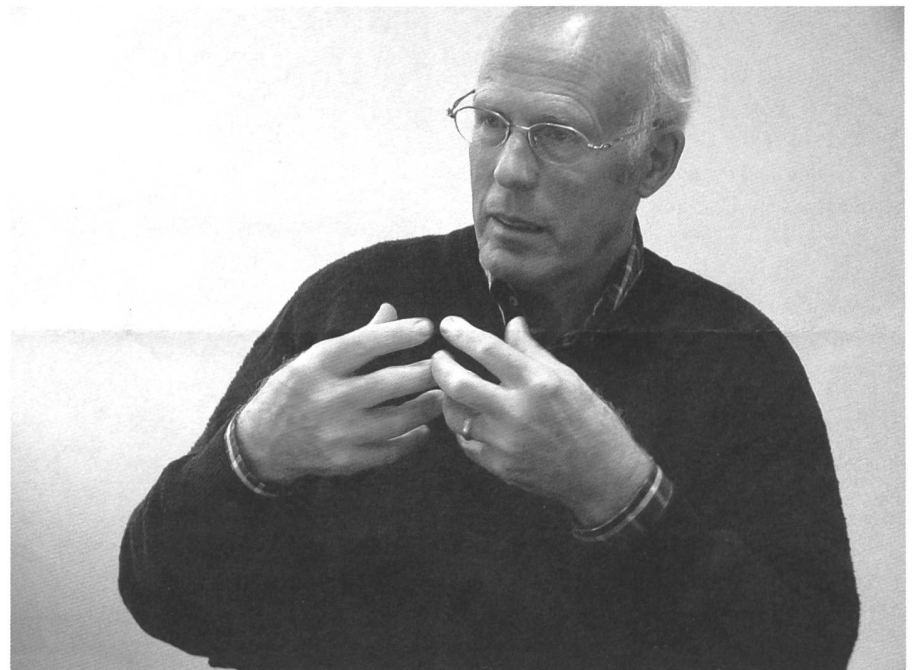
Wir wären unglaublich, wollten wir uns ärgern, wenn diejenigen endlich umstellen, deren Arbeitsweise wir über Jahre kritisiert haben. Was nicht heisst, dass wir nicht auch auf den ideellen Hintergrund, die Verantwortung für die Fruchtbarkeit des Bodens und die Bewahrung der Schöpfung immer und immer wieder hinweisen müssen. Und zwar nicht nur mit Blick auf unsere Betriebe hier in der Schweiz mit unseren kleinbäuerlichen Strukturen, sondern auch im Blick dorthin, wo der Boden grossflächig kaputt gefahren wird.

Stefan Odermatt: Ich bin überzeugt, dass für viele Biobäuerinnen und Biobauern erst die konkreten Erfahrungen mit Bio im Alltag die Einsicht bringen, dass Bio die richtige Anbauweise ist. Man sieht bei der täglichen Arbeit, dass das, was man selbst in die Natur investiert, die Natur einem zurückgibt. Sei es in Form von Krankheitsresistenz, von gesünderen Tieren, fruchtbaren Böden, weniger Erosionsschäden. Wer vom konventionellen Anbau in den Bioanbau wechselt, erlebt diese Unterschiede. Und wächst daran. Die Frage ist dann, wie er das ganz persönlich gewichtet, was er aus der Natur zurückbe-

kommt. Und was er gleichzeitig im Portemonnaie hat, was er gleichzeitig an zusätzlicher Arbeitsbelastung aushalten kann. Wichtig ist, dass die Zusatzleistungen, die jeder Biobauer und jede Biobäuerin in die Arbeit und damit auch in die Natur stecken, durch Verkaufspreise und Direktzahlungen entsprechend entlohnt werden. Der Biolandbau hätte nie so Erfolg, wenn nicht das, was ideell gepredigt wird, finanziell zurückkommen würde.

Werner Scheidegger: Das ist der Grund, warum die Schweiz im Biolandbau ein Pionierland ist. Hans Müller hat schon 1946 mit den Gemüsebauern die AVG Galmiz gegründet. Er wusste ganz genau, dass er nicht nur die Schönheit des Morgenrots predigen kann – damit kann keiner seine Rechnungen bezah-

So kommen sowohl unsere Grossverteiler wie der Markt allgemein unter einen massiven Preis- und Margendruck. Das allgemein hohe Kostenniveau in der Schweiz in Bezug auf Löhne, Bodenpreise oder Regulierungen wie Bauauflagen werden die Preise jedoch nicht ins Bodenlose fallen lassen. Um die Preisentwicklung nach unten zu entschärfen, ist es eine wichtige Aufgabe der Bio-Suisse, die Markttransparenz zu pflegen, eine kluge Marktkoordinationen zu unterhalten, und Plattformen zu schaffen, wo die Marktteilnehmer zusammenkommen können und gemeinsam bestimmen. Es ist wichtig, dass die Produzenten mit den Abnehmern einen Tisch haben, wo sie diese Probleme miteinander besprechen und angehen können, die da auf sie und uns zukommen. Der Druck auf den Preis kann uns einen, weil wir ihn al-



«Jedes Herbizid, das nicht mehr gespritzt wird, tötet keinen Regenwurm und hinterlässt keine Rückstände im Boden», freut sich Werner Scheidegger.

len – sondern sich auch um den Absatz kümmern muss. Auch wenn das vergleichsweise auf bescheidenem Niveau begann. Die Migros war damals schon mit dabei.

Heute haben die Grossverteiler im Biomarkt das Sagen. Wenigstens was den Absatz der Produkte betrifft; und wohl auch die Preise?

Stefan Odermatt: Wir nehmen die Grossverteiler derzeit nicht oder noch nicht als Preisdrücker wahr. Die akute Gefahr liegt in der Öffnung der Grenzen und dem Abbau der Zölle. Auch Billigst-discounter, die demnächst auf dem Schweizer Markt agieren werden, treibt die Preisspirale nach unten.

le spüren. Dazu muss idealerweise noch ein zusätzlicher Partner an den Tisch: die Konsumentinnen und Konsumenten. Das scheint mir auch gut zu machen zu sein, wenn ich sehe, wie konstruktiv Simonetta Sommaruga und Jacqueline Bachmann über die Stiftung für Konsumentenschutz in dieser Preisdiskussion in unserem Sinn mitreden.

Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen verstehen können, warum sie für ein Bioprodukt einen gewissen Mehrpreis zahlen müssen.

Gelingt es uns, aufzuzeigen, welchen Mehrwert und welche Mehrleistung hinter jedem dieser Preise steht, wird das auch verstanden. Und akzeptiert.

75 Prozent des anhaltenden Biobooms verdankt die Bioszene den Grossverteilern, 50 Prozent davon Coop Naturaplan. Sie haben vorhin vom Preisdruck durch Lidl und Aldi gesprochen. Und der traditionelle Bio-Fachhandel stagniert oder schrumpft. Keine Angst vor zu grossen Abhängigkeiten?

Stefan Odermatt: Dass 75 Prozent des Absatzes von Bioprodukten über die beiden Grossverteiler läuft, führt ganz klar zu einer Zunahme des Klumpenrisikos. Wollen Sie aber in der Schweiz über den Detailhandel Ware absetzen und erfolgreich geschäften, dann gehört es für Sie zur täglichen Arbeit, dieses Klumpenrisiko zu managen. Wenn Sie das nicht managen wollen oder können, werden Sie sich immer mit einem 2-3 Prozent-Anteil zufrieden geben müssen. Es ist an uns, den Konsumentinnen und Konsumenten klare Informationen zukommen zu lassen, sie von Bio als solches zu begeistern, sie über den Mehrwert zu informieren und sie so nachhaltig zu binden. Wir müssen aber auch den Grossverteiler als Partner gewinnen, ihn in Gremien einbinden und mitziehen. Machen wir unsere Hausaufgaben gut, können wir solche Herausforderungen offensiv angehen. Wollen Coop und Migros ihr Wachstum weiter halten, sollten sie nicht zuletzt als Profilierungsmöglichkeit gegen die ausländischen Eindringlinge, auf uns setzen. Eine Tiefpreisstrategie kann man nur führen, wenn man Kostenführerschaft hat. Diese haben wir im Hochpreisland Schweiz einfach nicht.

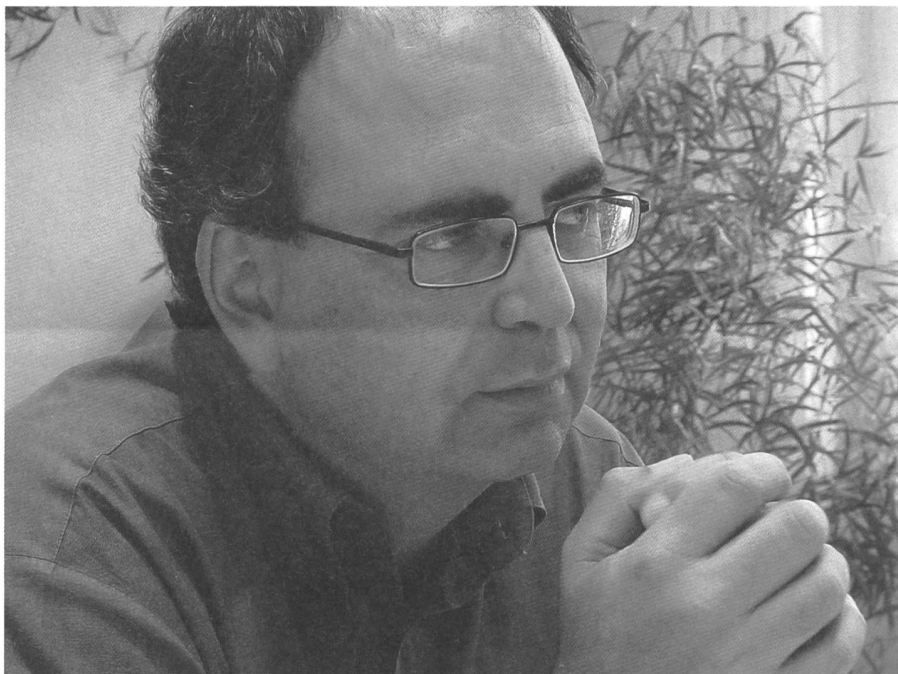
Werner Scheidegger: Du hast gesagt, es werde zunehmend wichtiger, dass die Konsumentinnen auch am Verhandlungstisch sitzen. Das ist für mich zentraler Teil einer Langzeitstrategie für die Landwirtschaft. Die ProduzentInnen und KonsumentInnen müssen gemeinsam die Bedingungen ausjassen können. Der Handel dazwischen ist der Dienstleister. Er garantiert, dass die Ware von A nach B kommt. Wir dürfen uns da aber auch keine Illusionen machen: Die Konsumentinnen sind heute noch viel zu wenig organisiert. Sie haben auch keine Mittel. Wenn wir die Botschaft vom Mehrwert unserer Produkte zusammen mit den Konsumentenverbänden und der Migros- und Coop-Presse rüberbringen, dann hat das eine Breitenwirkung. Die Grossverteiler stehen in der Verantwortung. Wir bieten ihnen, wie du eben gesagt hast, eine Chance, am Markt eigenständig bestehen zu können. Wir liefern ihnen die nötige Ware, um anders zu sein als jene, die von aussen kommen.

Das hiesse doch, dass die Biobauern sich sehr selbstbewusst an solche runden Verhandlungstische setzen können?

Stefan Odermatt: Eben erst hat mir ein Bauer als Reaktion auf unser Leitbild geschrieben: «Selbstbewusster kann man nicht werden. Entweder man ist es oder man ist es nicht.» Es ist eine Frage der inneren Haltung. Ich nehme die Biobewegung als selbstbewusst wahr. Und zwar selbstbewusst deshalb, weil sie sich gewohnt ist, eigene Wege zu gehen. Die Biobäuerinnen und Biobauern sind es sich gewohnt, selber für den Absatz zu sorgen. Sie sind es gewohnt, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen. Das ist ein starkes Gut der Knospe. Die Bio-Suisse gehört den Bäuerinnen und Bauern. Sie wird von ihren Besitzerinnen und Besitzern auch

Tessin. Dort haben Biobäuerinnen in Eigeninitiative ein Verteilsystem ihrer Produkte mit Privathaushalten aufgebaut, das bestens funktioniert. Es ist wichtig, dass diese regional gewachsenen Initiativen nicht sterben. Wir müssen diese Eigeninitiativen als Bio Suisse fördern, weiterentwickeln helfen und erhalten. Parallel dazu können dann auch Kooperation mit Coop stattfinden, sofern Coop diese Projekte nach unseren Vorstellungen weiterführt.

Coop verlangt vielleicht aber auch schneller Lösungen, als ein Verband sie erarbeiten kann. Zum Beispiel beim Regional-Label. Dort hat eine Fachgruppe zum Thema noch getagt, während die Geschäftsstelle mit Coop schon die Modalitäten ausgehandelt hat. Und bevor die Basis über die Ideen der Bio-Suisse



Dass 75 Prozent des Absatzes von Bioprodukten in der Schweiz über die beiden Grossverteiler läuft, führe zu noch mehr Klumpenrisiko, weiss Stefan Odermatt.

geprägt. Inklusive ihrem Selbstbewusstsein. Selbstbewusst auftreten heisst sehr wohl auch, zuhören zu können. Langfristig müssen alle Abmachungen für alle stimmen. Und gelten können. Sonst geht es für den einen oder anderen nidsi.

Die Lancierung von regionalen Bioprodukten ist ein gutes Beispiel. Es ist Teil der Visionen der Bio-Suisse. Und jetzt eine Coop-Aktion.

Stefan Odermatt: Wobei es sehr wichtig ist, dass wir nun auch bei den regionalen Produkten nicht nur auf diesen Coop-Kanal setzen, sondern schon gewachsene Strukturen erhalten oder aktiv fördern. Zum Beispiel im

zu diesem Thema informiert werden konnte, hat Coop seine Regiolinie mit Knospe schon öffentlich lanciert.

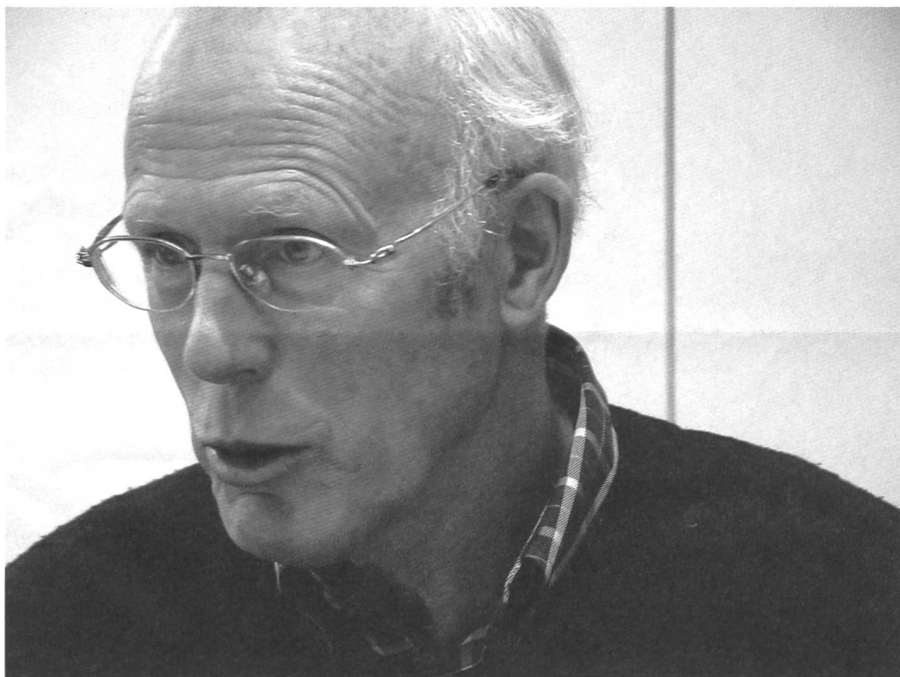
Stefan Odermatt: Die Geschwindigkeit und die Begehrlichkeiten des Marktes sind ganz klar eine Herausforderung für uns alle. Das haben wir auch bei der Heidi-Lancierung der Migros zu spüren bekommen. Die Verantwortlichen haben den guten Gedanken von der Regionalität mit der Bergmilch und den Bergmilchprodukten aufgenommen, haben die Milch, die in den Bergen eh anfällt, aber einfach separiert. Das heisst: die zusätzliche Wertschöpfung wird im Unterland gelöst und die Produzenten in den Bergregionen

haben zwar einen etwas besser gesicherten Absatzkanal, aber keinen Anteil am Zusatznutzen, den die Migros im Unterland dank Heidi einfährt. Das ist nicht richtig. Die zusätzliche Wertschöpfung für die geleistete Mehrarbeit muss in den Regionen bleiben. Das ist eine wichtige Auflage, die wir machen und die ist ganz eng an die Knospe geknüpft. Wird dem nicht entsprochen, wird ein guter Gedanke für die Absatzförderung und den Marketingauftritt missbraucht.

Diese Gefahr besteht doch immer.

Stephan Odermatt: Schon ja. Wir aber können mit den Regeln der Knospe antreten und eingreifen.

für uns haben. Ich habe selbst fast 10 Jahre im privaten Samenhandel gearbeitet. Ich kenne deshalb den Fachhandelsbereich sehr gut. Der Fachhandel steht ständig in Konkurrenz zu den Grossverteilern, die durch ihre Grösse, ihre Struktur, ihre umfassende Präsenz Stärke zeigen können. Aber auch der Fachhandel hat seine Vorteile gegenüber dem Grossverteiler. Stärken und Kompetenzen, die er beweglich nutzen muss. Am wichtigsten hier: seine Kundennähe ist und bleibt besser und stärker als die des Grossverteilers. Der Fachhandel kennt seine KundInnen, und langjährige Fachhändler sind immer gute Kaufleute, die ihr Metier verstehen. Ist ein Laden finanziell nicht mehr haltbar, müsste man diese Einzelfälle genauer anschauen. Der Bio-Fachhandel als ganzes aber hat immer eine Zukunft.



Weder die Reformhäuser, noch die Bioläden oder andere Detaillisten hätten die nötige Kraft aufgebracht, Bio zum Boom zu verhelfen, sagt Werner Scheidegger.

Regeln, die vom grössten und engsten Knospe-Partner Coop weiterhin respektiert werden?

Stephan Odermatt: Das ist so, ja. Sie haben ihr Bio-Regioprogramm in Zusammenarbeit mit uns entwickelt. Inklusiv der Auflage, dass die Verarbeitung zu 90 Prozent in den Regionen passiert.

Die Fachhändler bleiben immer aussen vor, wenn Bio-Suisse mit Coop am Tisch sitzt, um nicht zu sagen, ins Bett steigt.

Stephan Odermatt: Was nicht heisst, dass die Fachhändler nicht eine wichtige Bedeutung

Wobei genau das doch ein Thema der Gespräche von Bio-Suisse mit Coop sein könnte. Diese Preissensibilität zwischen Fachhandel und Grossverteiler. 1 bis 2 Franken Unterschied sind normal, was darüber liegt wird problematisch. Ist das für Sie ein Thema?

Stephan Odermatt: Produkte, die in hohen Mengen drehen, die einfach in der Verarbeitung sind, werden sehr schnell einmal über den Preis vertrieben. Dank seiner Grösse, Logistik und Marktmacht hat der Grossverteiler klar längere Spiesse. Auch bei Bio.

Wöchentliche Preisaktionen bei Naturaplan sind gang und gäbe.

Stephan Odermatt: Das ist so. Der Fachhandel muss da natürlich einerseits mitbieten können, weil er sich ja auch seinen Marktanteil bei den Massenartikeln sichern muss, andererseits kann der Fachhandel voll in die Spezialitäten gehen. Er muss seine Chance in diesen Nischen suchen. Wobei wir von der Bio Suisse in Zukunft sicher unser Marketing besser koordinieren müssen. Es darf nicht sein, dass wir eine Plakatkampagne durchführen und die Händler wissen nichts davon. Wir werden deshalb unser Handelsmarketing stärken...

...und so das Marketing der Knospe nicht weiter nur dem Coop-Marketing überlassen?

Stephan Odermatt: Das wollen wir ändern und ergänzen, ja. Wir werden in dieser Richtung künftig klar mehr unternehmen.

Werner Scheidegger: Weder die Reformhäuser, noch die Bioläden, noch andere Detailhändler hatten die Kraft und den Willen, die Botschaft Bio so rüber zu bringen, wie Coop das in den letzten 10 Jahren getan hat. Es gelang auch bei Primo/vis-à-vis nicht, dieses Feuer zu entfachen. Es war niemand da, der das Charisma hatte, seine 1000 Partnerläden und damit 1000 Individualisten zu motivieren. Ausnahmen bestätigen die Regel. Anders bei Coop, wo Leute wie der Naturaplan-Pionier Felix Wehrle sich gegen viele interne Widerstände für Bio langfristig und nachhaltig stark gemacht haben.

Andererseits braucht es gerade diesen Fachhandel um neue Produkte lancieren zu können. Das Bio-Rapsöl der Biofarm ist ein gutes Beispiel. Beisst der Grossverteiler dann mal an, geht es gleich für alle in die Mengen. Und dem Fachhandel an den Preis. Bringt übrigens die Knospe auf ausländischen Produkten nicht noch mehr Druck für einheimische Bauern?

Stephan Odermatt: Das ist an sich klar geregelt. Zuerst werden die im Inland erzeugten Produkte unter der Knospe vertrieben. Hat es keine Ware mehr, öffnen wir die Grenzen für Importe aus Europa und den Anrainerstaaten im Mittelmeerraum. Bei diesen Importen bevorzugt man jenen Anbieter, der näher ist. Sind es Produkte, die aus klimatischen Gründen in Europa nicht angebaut werden können, lässt man auch Knospe-Importe aus Übersee zu, jedoch immer per Schiff und nie per Flugzeug. Wie immer aber liegt der Teufel auch hier im Detail und wir müssen im Graubereich entscheiden.

Werner Scheidegger: Die Importe und was alles mit der Knospe ausgezeichnet werden soll, waren von Beginn weg ein Thema. Ich meine, dass es auch in Frankreich oder Italien sinnvoll ist, biologisch anzubauen. Mich interessiert vielmehr, mit welchen Argumenten wir Schweizer Biobauern und die Schweizer Landwirtschaft die Bevölkerung zum Kauf von Schweizer Agrarprodukten motivieren können.

Und wenn die Knospe zum Konkurrenzlabel wird? Zuerst war die Knospe ein Zeichen für Schweizer Ware, sofern sie in der Schweiz angebaut wird. Heute kommen Knospe-Produkte aus aller Welt. Es wird so immer schwieriger, seine Nische Schweiz zu besetzen. Mit der Knospe allein ist das kaum mehr möglich. Und dann der Preis!

Stefan Odermatt: Das will ich auch nicht beschönigen. Für die Bio Suisse gilt das Prinzip der Nähe, die zwecks Saisonverlängerung bestimmter Produkte bis an die europäische Grenze geht. Inkl. gewisser Anrainerstaaten ums Mittelmeer. Das ist das Gebiet, das wir sozusagen mit der Knospe abdecken. Wir bemühen uns mit allen Kräften, die Warenflüsse im Griff zu haben. Seit ich im Amt bin, ist mir noch kein Import von Knospe-Ware bekannt, der nicht unseren internen Weisungen entspricht. Eine Garantie kann man aber nicht abgeben. Mir scheint es wichtig zu sein, die einheitliche Stossrichtung zu kennen, wie wir mit diesen Importen umgehen wollen. Die Biolandwirtschaft kann nicht an der Schweizer Grenze aufhören. In den umliegenden Ländern wird ebenfalls Bio produziert. Dort fallen Waren an, die gehandelt

anbieten können. Was also macht man, dass es auch dann Biobrot gibt, wenn es keinen Schweizer Weizen mehr hat? Zu importieren schien mir für den Biolandbau hier sinnvoll zu sein. Der Konsument muss das kaufen können, was er will. Umso besser, wenn es Bio ist. Je breiter das Sortiment und die Akzeptanz, umso grösser die Chance für neue Produkte, für Spezialitäten. Es ist an jenen am Verhandlungstisch, den Einkäufern von Coop und andern Verarbeitern auch zu sagen, dass ein Huhn nicht nur aus Schenkeli und eine Sau nicht nur aus Hamme oder Filet besteht. Und dass die Schweizer Biobauern so viel produzieren, wie der Boden hergibt. Und dass das seinen Preis hat, den es trotz Knospe-Angeboten aus dem Ausland so lange zu bezahlen gilt, wie qualitativ gute Schweizer Produkte am Markt sind.



Die Biolandschaft könne nicht an den eigenen Grenzen aufhören, sagt Stefan Odermatt. Er plädiert für offensives Handeln mit dem nahen Ausland.

Der Markt fordert immer mehr Convenience-Produkte. Auch in Bioqualität.

Stefan Odermatt: Unsere Gesellschaft entwickelt sich. Weit über 50 Prozent der Haushalte sind heute Ein- oder Zweipersonen-Haushalte. Wir haben eine hohe Scheidungsrate. Männer kaufen ein. Frauen gehen zur Arbeit. Eine direkte Folge daraus: Vorgekochte Convenience-Produkte in den Regalen. Und das vor allem überall dort, wo die Bioprodukte im Absatz am stärksten sind: in den Städten und Agglomerationen. Bio boomt in den Ballungszentren. Die Kundschaft ist zwischen 30 und 45 Jahre alt, es sind vor allem Frauen, es sind relativ gut Verdienende, die Bioprodukte kaufen. Will man nun mehr Junge erreichen, mehr Männer, neue Kundengruppen, heisst das, ihnen das zu bieten, was sie suchen: In Fastfoodläden, im Convenience-Bereich. Das sind Überlegungen, die sich die Bio Suisse in Zukunft intensiv machen muss. Will man wachsen, muss das Angebot, müssen die Möglichkeiten mitwachsen. Wir müssen mit der Knospe zu den Leuten.

Stefan Odermatt: Das Kriterium ist nicht der Preis, sondern die Verfügbarkeit und das Angebot.

Werner Scheidegger: Wobei wir den ersten Strauss wegen TK-Erdbeeren aus dem Ausland bzw. von heimischen Höfen schon zu meiner Biofarm-Zeit ausgetragen haben. Da ging es klar um den Preis. Denn die Erdbeeren aus dem Ausland waren vom Anbau her knospekonform, aber zum halben Preis zu haben. Oder dann wurden keine Schweizer Kirschen gekauft, weil noch ein paar Tausend Joghurt-Verpackungsdeckeli für Heidelbeeren aus Kanada an Lager waren.

werden. Auch über die Schweizer Grenzen. Sie haben einen gewissen Preis, der meist tiefer liegt als der unsrige. Es scheint mir sehr wichtig zu sein, dass wir als Schweizer Biobauern diese Warenflüsse, die in die Schweiz kommen, so gut und solange wie möglich selbst unter Kontrolle haben. Und sie immer dann zulassen, wenn wir sie wollen, und nicht nur dann, wenn es der Markt will. Wir müssen mit dieser Internationalität offensiv umgehen. Wenn wir diese Arbeit nicht machen, werden es andere für uns tun, und neue Label werden entstehen.

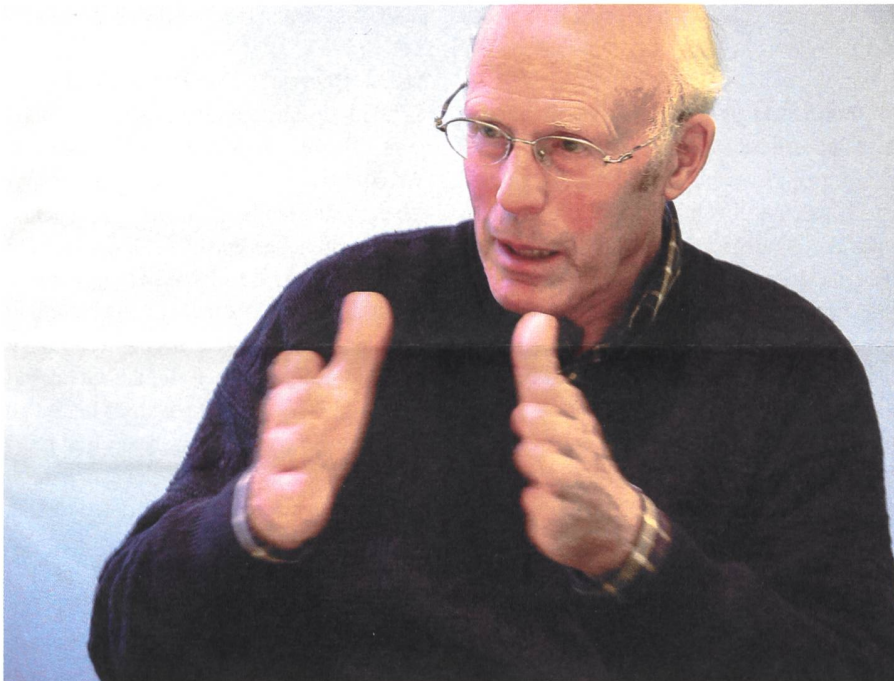
Werner Scheidegger: Wir haben und werden nie genug Schweizer Bioweizen anbauen und

Gibt es da Grenzen? Bei der UHT-Milch?

Werner Scheidegger: Ich habe damals dagegen gestimmt. Für mich war und ist eine Vollwertküche immer eng mit dem Biolandbau verbunden. Auch die Bauern sollten kapieren, dass es mit dem Anbau nicht gemacht ist, wenn es unserem Bauch etwas nützen soll. Ich bin da geprägt. Ich sehe die ganze Convenience-Schiene nicht nur wegen Bio, sondern aus Gründen der Volksgesundheit allgemein als Problem an. Zudem geht der Bezug zum Produkt zunehmend verloren.

Kürzlich hatte eine Bekannte im Dorf das Grosskind zu Besuch. Und den Bub in den Coop zum Einkaufen geschickt. Als er wieder zuhause war, wollte er wissen, was es zu essen gibt. Pommes Frites, sagte ihm die Grossmutter. Darauf der Bub: Aber die haben wir ja gar nicht eingekauft. Worauf die Grossmutter sagte: Die mache ich dank selber. Der Bub wird vermutlich jetzt nach Hause gehen und seiner Mutter sagen: Stell dir mal vor, die Grossmutter macht Pommes Frites aus Kartoffeln! Effektiv passiert! Im Grunde genommen möchte ich auch diese Botschaft rüber bringen. Wobei es sicher schwierig wird, gegen den Convenience-Trend anzulaufen.

Darf ich nochmals zurückkommen auf die nachhaltige Langsamkeit des Biolandbaus.



Für Werner Scheidegger ist die Grenze zum Convenience-Angebot für die Knospe mit der UHT-Milch überschritten: Er hat damals Nein gestimmt.

Darauf, dass nicht alles machbar ist, was der Markt verlangt.

Werner Scheidegger: Das scheint mir eine der ganz grossen Aufgaben zu sein, welche die Landwirtschaft in Zukunft hat: weltweit immer wieder von neuem zu kommunizieren, dass sie nicht gleich funktioniert wie eine Fabrik, in der Zahnradchen oder Zahnpasta hergestellt werden. Landwirtschaft ist keine Industrie.

Das hat Ihnen in den Vision zum AP 2011 der Bio Suisse gefehlt, wie Sie in Kultur & Politik unter dem Titel «Ein bisschen schrübeln hilft niemandem» geschrieben haben.

Werner Scheidegger: Die Bio Suisse kann dieses Problem nicht allein lösen. Trotzdem sollte sie es überall dort zu ihrem Thema machen, wo sie Kontakte pflegt. Bei den KonsumentInnen, bei den Grossverteilern, in den Medien. Ich möchte an die Verantwortung der Grossverteiler und der ganzen Ernährungsbranche appellieren. Es reicht nicht, nur über den Preis zu diskutieren, sondern auch über die Botschaft dahinter.

Stefan Odermatt: Mir scheint aber gleichzeitig, dass diese Gesellschaft noch nie so viel über Gesundheit und bewusste, gesunde Ernährung debattiert hat. Andererseits reagiert diese Gesellschaft beim Einkaufen oft ganz anders. Schnelles Essen ist in. Für mich hat das Essen auch einen zwischenmenschlichen Stellenwert, der hier nicht eingelöst

werden kann. Was die Bio Suisse in diesem Widerspruch aktiv tun kann? Dass sie über die Einflussnahme bei den Richtlinien gerade im Convenience-Bereich Echtheit und gesunde Produkte sichert. Wir müssen die Regeln stringent und konsequent durchziehen. Das ist unser Beitrag, den wir leisten können. Missionarisch zu agieren ist nicht unsere Aufgabe. Das wäre eine Verzettelung unserer Energie und unserer Möglichkeiten. Das mag allenfalls erweiterungsfähig sein, in dem wir uns auch eine gesunde biologische Ernährung zusammen mit den Grossverteilern, dem Fachhandel und mit den Konsumentenorganisationen zur Aufgabe machen. Je mehr Bio in der Gesellschaft etwas gilt,

umso mehr können wir uns solche Aufgaben geben. Und Einfluss nehmen.

Die Bio Suisse ist Vermarktungsorganisation und politischer Bauernverband in einem. Ein delikater Spagat?

Stefan Odermatt: Das gehört zu unserem Auftrag und zu unserem Job, mit diesen Instrumenten zu arbeiten. Der Spagat zwischen Vermarktungsorganisation und politischem Verband ist eine Chance. Wenn auch sehr anspruchsvoll. Wir melden uns, wenn wir glauben, der Biolandbau sei tangiert und dieses oder jenes schade der Biobewegung und den Biogedanken. Wobei sich die Feindbilder nicht mehr so klar bestimmen lassen wie früher. Der ökologische Gedanke wird weit herum aufgenommen. Man nähert sich ständig an. Das war ja auch ein erklärtes Ziel der Biobewegung: mehr Ökologisierung in der Landwirtschaft. Wir haben sehr viel bewirkt in den letzten Jahren. Es ist fast Allgemeinut geworden. Ich meine aber gerade deshalb, dass die Bio Suisse wieder stärker politisch Position beziehen und Medienarbeit leisten muss. Wir müssen uns beispielsweise dagegen wehren, dass Landwirte in ein falsch verstandenes Unternehmertum gedrängt werden. Viele der von rechtbürgerlichen Kreisen geforderten Auflagenlockerungen sind letztendlich Schutzbestimmungen für die Landwirtschaft. Gerade im Bereich der Raumplanung wird den Bauern Sand in die Augen gestreut wird.

Werner Scheidegger: Wer denn sonst soll sich wehren, wenn nicht die Bio Suisse? Biolandbau an sich war vor 50-60 Jahren eine Vision. Und wir sind immer noch in der Minderheit. Obwohl alle von einem Boom reden. In den fünfziger Jahren, als ich angefangen habe, war das Verkaufen von Biomilch kein Thema. Es war gesetzlich verboten, sie nur schon seinem Nachbarn zu geben. Fleisch noch viel weniger. Dann gab es mal einen Fünfliber mehr für den Weizen. 1991/1992 hat uns Hans Popp auf dem Möschberg noch erzählt, dass die Biobauern keine zusätzlichen Direktzahlungen brauchen, weil sie ja einen höhern Preis für ihre Produkte lösen. Wir haben ihm dann beim Mittagessen zu erklären versucht, dass wir bei den Hauptprodukten Milch und Fleisch, die 70 Prozent des bäuerlichen Einkommens ausmachen, überhaupt noch nichts Bio vermarkten konnten. Die paar Fränkli für das Getreide machten pro Betrieb nicht so viel aus. Die Bio-Suisse muss aufpassen, dass die Abhängigkeit zu Partnern wie Coop oder andern sie nicht blockiert. Sie muss trotzdem

den Mut haben, die eigene Meinung nach aussen zu tragen. Urs Niggli vom FiBL sagte mir einmal, dass er sich zu agrarpolitischen Fragen öffentlich nicht mehr frei äussern könne, weil zuviel öffentliche Gelder auf dem Spiel stünden.

Stefan Odermatt: Auch das ist eine Sache des Selbstvertrauens. Und des Selbstverständnisses. Wenn der jeweilige Partner so arbeitet, wie man das in den Verhandlungen miteinander im Konsens entschieden hat, dann gibt es keinen Grund, ihn zu attackieren. Aber wenn man nicht weiterkommt, dann müssen wir zu unserer Meinung stehen.

Wie geht die Bio Suisse mit der Forderung nach einer sozialen Landwirtschaft um?

Stefan Odermatt: Wir haben es uns seit Anfang dieses Jahres zur Aufgabe gemacht, zusätzlich Knospe-Richtlinien zu Sozialstandards zu machen. Sie werden derzeit in Abstimmung mit internationalen und nationalen Standards ausgearbeitet. Wir müssen uns heute mit Themen wie Mindestlöhne und Höchstarbeitszeiten auseinandersetzen, die vor 30 Jahren noch nicht in der Art diskutiert wurden. Wer hätte sich je Gedanken zu Gesamtarbeitsverträgen im Biolandbau gemacht? Heute wird genau das gefordert. Es gibt zudem neue Reglementierungen im Ausland, in der EU, von der IFOAM. Ziehen wir mit, ziehen wir nicht mit? Wenn wir nicht mitziehen, kann es passieren, dass Europa plötzlich den restriktiver geregelten und damit eben auch glaubwürdigeren Biolandbau betreibt als wir in der Schweiz. Übernehmen wir sie, laufen wir Gefahr, bei unseren eigenen Bauern wegen noch mehr Richtlinien unter Druck zu geraten. Aber es wäre verheerend, wenn Bioware mit einem besserem Image als dem der inländischen Knospe über die Grenze käme. In besserer Qualität und zu günstigeren Preisen!

Die Bio Suisse wird sich im Risikomanagement üben müssen?

Stefan Odermatt: Sie sagen es. Weil wir immer stärker im Scheinwerferlicht stehen, müssen wir auch ein immer professionelleres Risikomanagement betreiben. Wir müssen abschätzen, ob jede neue Auflage nötig ist. Wir müssen Mut zur Lücke haben und bereit sein, ein kalkuliertes Restrisiko zu tragen.

Werner Scheidegger: Dabei müssen wir anpassen, dass wir nicht als Alibi missbraucht werden. Ich habe oft erlebt: je konventionel-

ler einer war, umso pingeliger hat er bei den Biobauern nach Schwachstellen gesucht. Zum Beispiel beim Kupfer. Das zugegebenermassen für jeden Biobauern eine Schwachstelle ist. Und noch etwas beschäftigt mich dabei: Vom Biobauern verlangt man absolute Gesamtbetrieblichkeit. Hat mit wenigen Ausnahmen denn je ein Laden, ein Verarbeiter, ein Grossverteiler daran gedacht, nur Bio zu führen?

Stephan Odermatt: Die Biobauern sollen sicher nicht die Sünden der anderen ausbaden. Von den Biobauern wird Nulltoleranz verlangt. Und wer irgendwelche Rückstände aus dem Boden oder vom Nachbarn an oder in seinen Produkten hat, wird als Schwerverbrecher tituliert. Jener konventionelle Bauer aber, der die Pestizide auf dem Acker nebenan ausgebracht hat, lässt man in Ruhe. Das kann so nicht gehen. Nulltoleranz ist bei Bio deshalb gar nicht zu garantieren.

Werner Scheidegger: Beim Abwasser, beim Müll, überall redet man heute vom Verursacherprinzip. Es zahlt, wer verschuldet. Das ist für jeden nachvollziehbar. Bei Pestiziden oder Antibiotika ist das nicht so. Bestraft wird nicht der Produzent, sondern der von ihm beratene Anwender. Vor zwei Jahren gab es in Österreich einen Antibiotika-Skandal. Zu Recht wurden die Tierärzte bestraft, die das Antibiotika importiert hatten, ebenso die Bauern, die es eingesetzt haben. Vom Geschäft, das vorher und nachher damit gemacht worden ist, hat niemand gesprochen. Würde das Antibiotika nämlich gar nicht produziert, könnte es auch nicht angewendet werden. Es werden mit Hilfsstoffen, die die Umwelt nachweislich schädigen und kaputt machen weltweit Milliarden verdient.

Stefan Odermatt: Die Konsumentinnen und Konsumenten sollen die Biobäuerinnen und Biobauern kennen. Sie müssen wissen, was wir tun. Wie und warum wir es so tun und nicht anders. Ein Image, das nicht der täglichen Arbeit entspricht, nützt uns gar nichts. Es schadet nur. Ist die Differenz zwischen dem, was sich die Leute vorstellen, und dem, wie es wirklich ist, zu gross, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Dinge, die so sind wie sie sind, zum Skandal werden. Wie bereits gesagt, wir können bei den Bioprodukten keine Nulltoleranz garantieren.

Wie steht es mit den globalen Pflichten der lokalen Biobewegung?

Werner Scheidegger: Diesen Blick dürfen

wir auf keinen Fall aus den Augen verlieren, Nicht nur wir Biobauern, das gilt für die Schweizer Landwirtschaft insgesamt. Bio alleine reicht langfristig nicht aus, um den Druck, der durch die Liberalisierungswelle der WTO auf uns zukommt, aufzufangen. Andererseits wissen wir, dass der weltweite Handel nicht denen hilft, die es nötig hätten.

Stefan Odermatt: Wir müssen diesen global-internationalen Kontext haben. Gerade uns als Biobewegung, mit den ethischen Ansprüchen, die wir an uns stellen, kann es nicht gleich sein, was in Afrika oder in Südamerika passiert. Das müssen wir in unsere Politik und in unser Handeln einbeziehen. Es steht der Biobewegung nicht gut an, wenn sie auf reinen Marktprotektionismus macht. Wir müssen global denken und regional handeln.

Man muss also wissen, wo der Weg hinführt?

Stefan Odermatt: Die Bio Suisse hat ein Leitbild, sie hat eine verbindliche Geschäftspolitik. Unsere Vorschläge und Visionen zur AP 2011 basieren auf diesen Vorgaben. Wir leben heute aber in veränderten Rahmenbedingungen, haben ein Umfeld, das sich laufend verändert, die Globalisierung, die offenen Märkte, das Lobliebe auf das Unternehmertum aus rechtsbürgerlichen Kreisen. Das sind Herausforderungen, auf die wir uns einstellen müssen. Wir werden unser Leitbild in Richtung Agrarpolitik ausbauen und präzisieren. In diesem Zusammenhang muss wohl die Rolle der Bio Suisse bei den aktuellen WTO-Diskussionen erwähnt werden. Vor rund zwei Jahren hat der Vorstand entschieden, die Diskussionen rund um die WTO gemeinsam mit dem Schweizerischen Bauernverband zu führen. Dies ist berechtigt, denn die WTO ist für die Bio Suisse alleine eine Nummer zu gross. Es ist wichtig, dass die Interessen gebündelt und aus einem Sprachrohr eingebracht werden. Aber das Thema WTO darf nicht auf der Ebene der schweizerischen Eigeninteressen enden, sondern muss weitergedacht werden. Hier ist die Bio Suisse gefordert, basierend auf den Grundwerten müssen auch die Interessen der Bäuerinnen und Bauern des Südens respektiert werden. Hier sind wir sehr froh um die Arbeit, die dazu vom Bio-Forum Möschberg geleistet wird. Und um die Pflege der globalen wie regionalen Aspekte einer zeitgemässen Agrar- und Handelspolitik der Schweizer Biobäuerinnen und Biobauern.

Das Gespräch mit Stefan Odermatt und Werner Scheidegger führte Beat Hugli.