

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 60 (2005)
Heft: 4

Artikel: "Bio braucht langfristigen und gesunden Optimismus"
Autor: Wehrle, Felix / Hugi, Beat
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-891543>

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: 03.04.2026

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

«Bio braucht langfristigen und gesunden Optimismus»

Felix Wehrle zeichnet heute in der Coop-Direktion Basel für die Kommunikation und Qualitätssicherung verantwortlich. Vor zwölf Jahren stand er als Leiter der Abteilung Wirtschaftspolitik, Umwelt und PR bei der Geburt von Coop Naturaplan unter anderen zusammen mit dem heutigen Verwaltungsratspräsidenten Anton Felder und dem damaligen Marketingchef Fred Widmer Pate. Später verhalf er dem Bioprogramm des Grossverteilers tatkräftig zur ersten Blüte. k+p unterhielt sich mit Felix Wehrle über sein pubertierendes Biobaby, die Vision von fairen Preisen und ein Bioland Schweiz.

kultur und politik: Wie geht es Ihrem Biobaby, Felix Wehrle?

Felix Wehrle: Babys kennen natürlich anspruchsvolle und einfachere Zeiten. Derzeit sind eher die anspruchsvollen angesagt. Ich bin aber zuversichtlich, dass das Biobaby bald erwachsen wird. Gerade im aktuellen Umfeld von «Geiz ist geil» bleibt es ein starkes Urbedürfnis der Leute, speziell auch der Familien mit Kindern, sich natur- und tiergerecht zu ernähren bzw. zu wissen, wie und wo die Lebensmittel hergestellt werden. Das Pendel wird von «Geiz ist geil» bestimmt und bald wieder zurückschlagen. Bio ist und bleibt eine langfristige Perspektive.

Auf einem für alle markant tieferen Preisniveau als heute?

Der Preisdruck wird im Lebensmittelbereich generell auf allen Stufen anhalten. Es muss auch im Biobereich noch Effizienzgewinne geben. Will man substantielle Marktanteile, und die streben wir natürlich auch mit Bio an, können sich die Märkte nicht völlig losgelöst voneinander entwickeln. Der Biobereich kann also nicht abseits vom ganzen Lebensmittelsektor und der allgemeinen Agrarpolitik stehen. So gesehen ist auch bei Knospe-Bio

der Preis heute ein wichtiges, nicht aber das absolut wichtigste Thema.

Wieviel hat denn Coops Discountlinie «Prix Garantie» schon an Naturaplan-Umsatz verschlungen?

Es sind wenig Naturaplan-Käufer, die wenige Prix-Garantie-Produkte kaufen. Wir haben einen Preislagenaufbau mit vier Niveaus. Aus unseren Erfahrungen rutschen die Kundinnen und Kunden, wenn sie sparen wollen, von ihrem Niveau eine Stufe tiefer. Das heisst: Von Bio/Naturaplan wechseln sie unter Umständen zu einem Markenartikel oder zur Coop-Eigenmarke. Käufer der Coop-Eigenmarke springen ten-

denziell zu Prix Garantie rüber. Leute, die von Bio direkt zu Prix Garantie umsteigen, sind – für uns nicht überraschend – in der Minderheit. Aber eine gewisse Kannibalisierung findet statt.

Fahren Sie als Folge des Preisdrucks heute mehr Naturaplan-Aktionen?

Nein. Der Anteil an Aktionen Naturaplan ist seit Beginn 1993 mit einer Ausnahme praktisch unverändert. Wer als Grossverteiler keine Aktionen auf allen Niveaus führt, ist langweilig, bietet keine Abwechslung und kein Einkaufserlebnis. Die Schweiz ist ein Volk von Sammlerinnen und Jägern. Da sind Aktionen zwingend nötig.

Und die Ausnahme?

Beim blauen Naturaplan-Porc, weil wir dort – nicht Bio – derzeit noch ein Überangebot haben. Es wurde hier leider auch viel mehr abgeliefert, als im Vertrag zugesichert war. Diese Mengen haben wir zum grossen Teil auf unsere Kosten über Aktionen absetzen müssen. Die Bauern haben den vereinbarten Preis bekommen.

Bei der Milch und den Milchprodukten...

...lief alles im normalen Rahmen. Wir fahren auch hier einen wiederkehrenden Turnus, da die Leute täglich in den Laden kommen und nach neuen Aktionen Ausschau halten. Dank diesen Aktionen greifen Kundinnen und Kunden zur Biobutter, die sonst nicht Bio einkaufen. So bekommen sie mit, dass der Bio-Anken tatsächlich von anderer Qualität ist als die herkömmliche Butter. Ein Teil bleibt dann dabei, der andere kauft das nächste Mal wieder konventionell.

Liegt der Mehrwert in Zukunft in den Bioregionen?

Das ist ein zusätzlicher Reiz im Umfeld von Globalisierung und Standardisierung. Die Leute haben Bedenken, was das



Foto: Janosch Hugi

Gibt es seit Mitte Juli schweizweit zu kaufen: Biojogurts mit Beeren und Früchten aus den Grossregionen Napp und Ostschweiz.



**Bauernleben?
Fragen Sie uns.**

LID Landwirtschaftlicher
Informationsdienst
Weststrasse 10
Postfach, CH-3000 Bern 6
Telefon 031 359 59 77
Telefax 031 359 59 79
E-Mail: redaktion@lid.ch
www.lid.ch

vatterland

Hier entsteht Zukunft.
Heute – ganz konkret.



vatter Bärenplatz, Bern.

swiss  premium

BIO-JOGURT

*Geniessen Sie
Spitzenqualität
aus erstklassigen
Zutaten.*



Molkerei Biedermann AG
Schützengüti 2
9220 Bischofzell

Molkerei Biedermann AG
...das Beste aus Milch

Möschberg

seminar - kultur - hotel

ein haus und ein team mit weitblick
für seminare, tagungen und bankette

der bunte vogel im emmental
für feste, hoch- und andere zeiten

kreativ - herzlich - familiär

öko-hotel mit der höchsten auszeichnung
von fünf steinböcken

biologisch - regional - nachhaltig



seminar kultur hotel möschberg
antoINETte und marcel schneiter
3506 grosshöchstetten
fon 031 710 22 22 fax 031 711 58 59
info@moeschberg.ch
www.moeschberg.ch

inklusive der Gentechnologie bringt. Es gibt ein starkes Urbedürfnis der Menschen nach Nähe. Die Region bedient dieses Bedürfnis. Die Kernidee unserer Bioregioproducte ist, mit vernünftigen Mehrkosten auch Kleinstmengen zu führen. Was im Extremfall heisst: Bestimmte Produkte verkaufen wir beispielsweise neu nur in den fünf Filialen des Engadins. Es gibt dann das mittlere Segment, wo wir – wie etwa beim hervorragenden Biokäse Mont Vuilly – über rechte Volumen verfügen, die wir gleich in mehreren Verkaufsregionen als regionale Biospezialität vom Mont Vuilly verkaufen können. In die dritte Dimension gehören beispielsweise der Napfkäse oder andere Produkte in Mengen, die wir in der ganzen Schweiz als regionale Biospezialität anbieten können. Die drei Dimensionen garantieren alle Nähe, Sympathie. Da steckt ein grosses Potential drin.

Coop schrumpft im Extremfall zum lokalen Biofachhändler und damit zur hartnäckigen Konkurrenz von Biofachhändlern – wie Thomas Vatter in Bern beispielsweise. Er klagt, dass Coop so weitere regionale Geschäftsreiche besetzt, mit denen sich das Fachgeschäft bis heute gegen den Grossverteiler profilieren konnte.

Thomas Vatter und seine Kolleginnen und Kollegen werden neue Wege finden, um noch mehr regionale und lokale Spezialitäten anbieten zu können, die wir nicht haben und nie haben werden! Es zeigt aber auch, dass unser Weg grundsätzlich richtig ist. Es ist ein Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten, Regioproducte kaufen zu können. Auch bei Coop. Auch beim Grossverteiler. Wir haben uns dazu entschlossen, diese Regioproducte in Bioqualität anzubieten. Wir werden aber nie ein Bioladen voller regionaler Spezialitäten. Das wäre ein Widerspruch zum Habitus des Grossverteilers, der mehrheitlich grosse



Felix Wehrle setzt bei Coop auch als Kommunaktionschef und oberster Qualitätssicherer hartnäckig auf Bioknospe und Naturaplan.

Mengen braucht. Wir werden weiterhin beim Gemüse oder Getreide Bio aus der Schweiz oder dem Ausland unter Naturaplan in grossen Mengen anbieten. Und dazu Bioregionalprodukte.

Wobei Sie natürlich mit Ihrem grossen Hunger dann gleich alles aufkaufen, was regional zu haben ist. Beispielweise die Schweizer Himbeeren und Erdbeeren für die eben neu lancierten Regiojogurts aus dem Napf oder der Ostschweiz.

Andererseits muss man sehen: Wir verbuchen heute rund 600 Millionen Franken Umsatz mit Bioproducten. Der wirklich echt regionale Teil davon macht eine kleine Menge aus.

Es sollen künftig doch 100 Millionen werden?

Bis Ende 2007 sollten es 100 Millionen sein, ja. Wobei wir einen grossen Teil dieses Umsatzes mit der Milch generieren. Ich kaufe heute meine Bio-Milch auch aus dem Baselbiet, abgefüllt in Liestal.

Geliefert aus den Ställen der Baselbieter Biobauern. Diese Milch gibt es jetzt bei Coop Region Nordwestschweiz zu kaufen. Mit dem Liestaler Törl als regionales Symbol drauf. Die Milch kommt von dort, wo sie auch abgefüllt wird.

Ein Unterschied zu Migros' Heidi-Milch. Coop lässt die regionalen Milchprodukte in der jeweiligen Bioregion verarbeiten.

Das ist unser Weg für Bio. Die Wertschöpfung bleibt auch bei der Verarbeitung in der Region der Produkte.

Aber es ist doch ein Graus für einen Grossen, in kleinen Chargen handeln zu müssen!

Das bedingt natürlich gute Informatiklösungen. Müssen wir das quasi von Hand lösen, könnten wir es nicht mit einer ähnlichen Logistik wie das konventionelle Geschäft abwickeln, und es käme viel zu teuer. Wir haben die Voraussetzungen geschaffen, solche Kleinmengen für – im Extremfall – wenige Filialen kostengünstig zu verarbeiten. Zeigen die Kundinnen und Kunden doch zurecht wenig Bereitschaft, für eine ineffiziente Logistik Mehrkosten auf dem Verkaufspreis zu berappen.

Dann ist das für Coop quasi ein Quantensprung ins Kleinstmaschige?

Das ist doch das Reizvolle im Detailhandel. Ich habe vorhin gesagt, das Pendel schlage hin und her. Das gilt auch für den Bedarf, neben der Standardisierung von Coop mit 1000 Läden in der ganzen Schweiz andere Wege und Pfade zu gehen.

Und im Gegenzug wird günstig produziertes Bio aus dem knospekonformen Ausland künftig mehr gewichtet?

Ich glaube nicht. Unser Bestreben ist nach wie vor, soviel wie möglich aus der Schweiz zu beziehen. Wobei die Konsumentinnen und Konsumenten den Anspruch haben, gewisse Produkte, wie Tomaten z.B., nicht nur saisonal eingeschränkt in Bioqualität bei Coop kaufen zu können. Dort, wo die Schweizer Volumen fehlen, wie beispielsweise beim Brotgetreide, ist es zudem sinnvoll, die nötigen Mengen zu importieren. Oder direkt dort zu produzieren, wo es gute Standortbedingungen gibt. Die Schweiz ist nun wirklich kein klassisches Brotgetreideland.

Beim Biowein...

...gilt das natürlich ebenso. Ist es doch in gewissen Gegenden deutlich einfacher, Biowein zu produzieren, weil die Natur eigentlich selbst schon sehr nah am Bio ist. Aber wir verkaufen in der Schweiz von allen mit Abstand am meisten Bioknospeweine.

Würden klar festgelegte Sozialstandards zum Schutz der Schweizer Bauern gegen Biopreisdumping aus dem Ausland dienen?

Bio muss ganzheitlich stimmen. Da kann man die soziale Dimension nicht ausblenden. In diesem Sinne ja. Wobei der Kern von Bio nach wie vor, auch im Ausland, die andere Produktionsform sein muss. Mit Bio wollen wir ganz gezielt auch in der Schweiz dazu beitragen, dass ein Landwirtschaftsbetrieb in diesem Land eine Existenzgrundlage hat.

Coop baut am Bioland Schweiz aktiv mit?

Ich habe noch nie vom «Bioland Schweiz» gesprochen. Ökologisch wäre es sicher sinnvoll. Weil es dann unserem Boden,

Wasser und unserer Luft besser geht. Es ist aber ebenso wichtig, Angebot und Nachfrage stets in Balance zu halten. Es wäre unvernünftig, im grossen Stil an den Marktbedürfnissen vorbei zu produzieren, wobei sich dieser Markt weiter entwickeln wird. Die Grenzen werden sich öffnen. Wir werden hochwertige Bioprodukte überdurchschnittlich gut exportieren können. Um 100 Prozent Bio in der Schweizer Landwirtschaft zu sehen, muss man sehr visionär veranlagt sein. Das bin ich nicht. Ich bleibe da lieber pragmatisch.

Was ist zu tun, dass man gerade in eher angespannten Zeiten wie heute die Geduld nicht verliert? Wenn die Biomilch-Rappen gespalten werden und das Niveau Bundesbio lockt. Oder wenn der Umsatzdruck auf Coop selbst noch steigt?

Ich bin kein Freund jener Biobauern, die den biologischen Landbau nur vorübergehend wegen den Direktzahlungen, kurzfristigen Vorteilen oder als letzten Rettungsanker suchen. Für mich hat jener Biobauer eine echte Perspektive, der auf eigene gesunde Strukturen bauen kann, der Kraft genug hat, in einem Zeitraum von vielleicht zehn Jahren zu denken, ein Bauer, der aktiv mit Spezialitäten aufwarten und handeln will und kann. Bio alleine sichert auch in der Schweiz das Überleben nicht. Markt und Ökologie müssen schon auf dem Hof im Einklang stehen. Bio ohne diesen Einklang bietet keine langfristige Gewähr für Erfolg.

Ist Suisse Garantie eine Konkurrenz zu Knospe und Bio?

Nein. Suisse Garantie ist sehr sinnvoll und dokumentiert, dass es ganz sicher ein Produkt aus der Schweiz ist, keine anonyme Massenproduktion also, keine Tierhaltung, die in der Schweiz verboten ist. Es ist ein Abheben von dem, was weltweit legal möglich ist. Für mich ist es ein positives Signal, das nicht in

Konkurrenz zu Bio steht. Bio generiert andere Mehrwerte.

Wobei der Mehrwert der Nähe ja auch für das Marketing konventionell hergestellter Lebensmittel als Mehrwert verfängt. Migros' Heidi-Milch etwa. Oder Gemüse «aus der Region für die Region».

Auch für Bio ist ein adäquates Marketing überaus wichtig. Bio verkauft sich nicht von alleine. Das zehnjährige Wachstum und der Erfolg mit Coop Naturaplan waren nur möglich, weil eine gute Kommunikation dahinter steht. Auch die Nachfrage unterliegt einer Wellenbewegung. Heute hat das Regionale eindeutig Auftrieb, und Bio als solches ist auch für die Medien im Moment kaum ein Thema, weil nicht sehr preisgünstig und nicht völlig neu wie früher. Längerfristig aber wird das Urbedürfnis nach Bio wieder stärker zum Tragen kommen. Hier sind Marketing, Innovation und vor allem glaubwürdige Bäuerinnen und Bauern unheimlich wichtig. Ein Biobauer als Mister Schweiz ist sicher ein Geschenk und eine Möglichkeit, das Thema Bio wieder neu und anders ins Gespräch zu bringen. Wir brauchen spannende, ehrliche Bio-Geschichten.

Ihr Naturaplan-Dani ist demnach eher ein Auslaufmodell?

Der Dani wurde 10 und 11. Jetzt wird er langsam erwachsen. Wir haben deshalb eine neue Kampagne entwickelt, die Schweizer Bio-Bauern und ihre Produkte ins Zentrum stellt.

Was hat die Knospe nötig, für die Sie ja in den letzten Jahren viel gemacht haben, zuviel, will man verschiedenen Fachhändlern glauben?

Die Knospe hat u.a. die Aufgabe, den Leuten in der Schweiz klar zu machen, was wirklich ein Bio-Suisse-Produkt ist, wie sich diese Produktionsweise von allen andern unter-

scheidet, die auch noch als Bio, Pseudo-Bio oder Viertel-Bio in den Regalen stehen. Es gibt nach wie vor zu viele Leute in der Schweiz, die der Meinung sind, dass trotz unterschiedlichem Label letztlich alles Bio gleich ist. Es ist eine ständige Aufgabe der Kommunikation, hier Abhilfe und Klarheit zu schaffen. Zudem wächst laufend eine neue Generation nach, die den Ursprung von Bio, Knospe oder Naturaplan gar nicht kennt. Diese gute Kommu-



nikation muss nicht zuletzt auch von der Bio Suisse als Labelgeberin ständig neu geleistet werden.

Max Havelaar scheint es gelungen zu sein, bei den Konsumentinnen und Konsumenten klare und vor allem schlüssige Bilder und Gefühle auszulösen.

Der Bekanntheitsgrad beider Label, Knospe und Max Havelaar, ist Gott sei Dank gross, und beide sind erfolgreich. Ich würde die beiden auch nicht gegeneinander ausspielen wollen. Havelaar ist insofern einfacher zu positionieren, weil es eine und nur eine klare Botschaft gibt und deutlich weniger Produkte. Wir allein haben über 1300 Bioprodukte

im Sortiment, vom klassischen Rüeblli über Pommes Chips bis zur Fertigpizza. Da ist die bewegende Botschaft nicht gleich einfach zu platzieren wie beim Fairen Handel.

Fairer Handel, ein gutes Stichwort. Faire Preise also. Wer macht im Coop die Preise für Bioprodukte im An- und Verkauf?

Ich sage immer: Markt und Ökologie, also Angebot und Nachfrage. Auch bei Bio spielt der Markt eine wichtige Rolle. Es wäre völlig falsch zu meinen, Bio bewege sich völlig losgelöst von den Marktgegebenheiten drumherum. Sonst stimmt diese Balance von Angebot und Nachfrage nicht mehr. Wir sind am langfristigen Erfolg interessiert. Ich verzichte heute gerne auf 2 Millionen Bioumsatz und mache in zehn Jahren 50 Millionen mehr. Da braucht es einfach eine längerfristige Orientierung.

Der Druck auf die Einkaufspreise aber steigt.

Das ist doch nichts Neues! Auch wenn man es sich bei Bio vielleicht doppelt so gut überlegt, ob es nicht andere Wege als den Preisnachlass gibt, nur: Was nicht marktwirtschaftlich ist, hat relativ kurze Beine und wird langfristig nicht erfolgreich sein können. Wir sind uns des Mehraufwands und der Risiken bei der Bioproduktion sehr wohl bewusst. Ebenso, dass es einen Mindestpreis braucht, um Bio überhaupt produzieren zu können. Unter diese Preisschwelle werden wir alle langfristig nicht gehen können.

Diese Preisschwelle ist noch nicht erreicht?

Das lässt sich so pauschal sicher nicht sagen. Und es wird sich auch laufend verändern. Wir müssen gemeinsam dran bleiben und diesen fairen Biohandel gemeinsam gestalten.

Sie können das Preisthema hier natürlich lockerer angehen als

Foto: Janosch Hugli



Starke Biobäuerinnen und Biobauern lösen derzeit in der Naturaplan-Werbung von Coop den pubertierenden Dani ab.

einer Ihrer Category-Manager in einer Preisrunde für Brotgetreide oder Biorapsöl!

Grundsätzlich ist das hier wie dort nicht anders. Coop ist ein langfristig denkendes und agierendes, kommerzielles Unternehmen. Wir unterliegen als Genossenschaft nicht der kurzfristigen Gewinnmaximierung, wofür ich sehr dankbar bin. Wir haben keine Aktionäre, die uns aus Naturaplan das Letzte herausholen lassen. Wir haben längerfristige Perspektiven, die auch der Category-Manager kennt und lebt. Natürlich hat er immer auch die Aufgabe und Pflicht, nicht mehr zu bezahlen als die Konkurrenz. Oder als der Markt es nötig macht.

Daran hält die Coop-Genossenschaft auch in strubben Zeiten

fest? Und bleibt damit für die Biolandwirte ein verlässliche Partnerin?

Wir entscheiden nicht heute so und morgen das Gegenteil. Diese langfristig angelegte Unternehmenskultur ist auch unsere Chance als genossenschaftlich organisiertes Unternehmen. Naturaplan Bio ist eine unserer zentralen, langfristigen Unternehmensvisionen. Ist man von Bio überzeugt, braucht es einen langfristigen, gesunden Optimismus.

Was, wenn die Kundschaft sich künftig auch bei Coop mit «naturnaher» Heidi-Milch aus den Bergen begnügt?

Eine rein theoretische Frage. Natur- und tiergerecht bleibt ein Grundbedürfnis der Menschen. Das ÖLN-Niveau der

Heidi-Produkte reicht nicht aus, um diese Bedürfnisse nachhaltig zu befriedigen. Der Anteil dieser Bedürfnisse wird langfristig zwar nicht zu 100 Prozent für ein Bioland Schweiz reichen, aber einen sehr hohen Anteil ausmachen. Nicht, dass ich mir den nun wünschen möchte, aber der nächste Lebensmittelskandal, insbesondere im tierischen Bereich, kommt bestimmt. Und dann wir auch wieder vielen mehr bewusst, dass der Mensch bestimmte geschlossene Kreisläufe nicht künstlich durchbrechen sollte.

Warum also harzt der Absatz von Knospe-Biofleisch heute so arg?

Unsere Zahlen beim Biofleisch sind, wenn auch auf einem vergleichsweise bescheidenen Niveau, durchaus positiv. Das grüne Knospe-Biofleisch hält sich bei uns absolut gut. Es hat noch etwas Wachstumspotential. Da glauben wir auch daran. Anders bei der blauen Naturaplan-Linie, die auf einem viel höheren Niveau derzeit stagniert. Sie erfährt heftige Konkurrenz durch den Einkaufstourismus, aber auch durch Billigangebote in der Schweiz, inklusive unserem eigenen Angebot Prix Garantie.

Wie wichtig sind Schweizer Produkte im Angebot von Coop?

Am wichtigsten sind sie beim emotionalsten und damit auch telegensten Produkt: Bei den Eiern und beim Fleisch ist die Herkunft matchentscheidend. Mit wenigen Ausnahmen von Beefsorten etwa, für die Frankreich oder Brasilien absolute Top-Qualität garantieren. Je weiter weg das Endprodukt vom Rohstoff liegt, je mehr Convenience also, umso weniger wird die Herkunft gewichtet. Es bleibt mir wichtig, dass es biologisch produziert worden ist, aber ob das Brotgetreide nun aus Frankreich kommt oder aus der Schweiz spielt nicht mehr die gleich emotionale Rolle.

Der Trend hin zu Convenience nimmt zu. Mit ihm auch der Preisdruck auf Schweizer Rohstoffe?

Das hängt stark davon ab, was die neuen Konkurrenten am Markt machen. Wieweit sie Billig- oder Billigstprodukte importieren werden. Coop hat nach meinem Wissenstand den höchsten Anteil an Schweizer Produkten. Nicht nur bei den Eiern. Das ist heute Teil unserer Konzeption und Überzeugung. In Zukunft aber bleibt offen, wie sich diese Anteile verschieben werden. Die Grenzen werden zunehmend geöffnet, der Handelsaustausch wird sich wandeln. Ich denke, bei den Bioprodukten bleibt es aber besonders wichtig, möglichst viel aus der Schweiz und der Region beziehen zu können.

Gentechfrei! Ist das ein Mehrwert, mit dem die Schweizer Produzenten erfolgreich fahren könnten? Wie gross ist die Gefahr für Bio, wenn es anders kommt?

Ich fände es für die Schweizer Landwirtschaft höchst tragisch, wenn eine der möglichen Qualitätsaussagen, welche die Schweiz und auch Österreich auszeichnen – Länder, in denen alles und wirklich alles traditionell hergestellt wird – als Trumpfkarte verspielt würde, nur weil ein paar wenige es innovativ finden, mit Gentech Experimente zu machen. Für mich ist Gentechnologie im Agrarbereich eine Technologie, die für Grossbauern in Amerika oder Brasilien konzipiert wurde, sicher aber keine Option für die Bäuerinnen und Bauern in der kleinräumigen Schweiz. Es gibt keine Vorteile für die Bauern und keinen Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten – soweit bekannt.

Interview: Beat Hugli