

Apfelschuss mit der Knospe

Autor(en): **Arbenz, Markus / Hugi, Beat**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **62 (2007)**

Heft 2

PDF erstellt am: **10.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-891418>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

den gleichen Bauern im Berner Oberland einkaufen, weil die nicht Bio sind. Und seine Milch müsste er in der lokalen Käseereignisgesellschaft in die konventionelle schütten. Gehört es für ihn doch ebenfalls zur Nachhaltigkeit, dass die Milch von den Bauern selbst verwertet wird, und das ist in der Käseereignisgesellschaft der Fall. «Natürlich könnte ich meine Biomilch trotzdem bringen. Susi und ich haben aber vor drei Jahren auch entschieden, eine Vollweide-Strategie zu fahren und saisonal abzukalbern. Auch da habe ich dann als Biobetrieb mehr Mühe, vor allem auch, weil ich von der Fläche her limitiert bin.»

Hunkeler sagt es offen: Mit der Knospe komme er in ein Korsett, das ihn zu sehr einenge: «Ich kann die Label-Regeln marketing- und PR-mässig gut nachvollziehen und verstehen. Ich hinterfrage sie aber in der täglichen Arbeit auf dem Hof und in meinem Bemühen, die Artenvielfalt in der Nahrungsmittelproduktion nachhaltig zu ermöglichen und zu erreichen.»

Auch wenn er höchstens noch die Blacken Einzelstock spritzt. Und gegen die Fliegen, wenn sie um das Haus wirklich zur Plage werden – es also darum gehe, die Art Mensch zu schützen. Hunkeler lacht. Stickstoff kommt ab und zu auf die Kurzrasenweide. Aber kein Spruz Gift gegen die alten Hochstamm bäume, die sich Hunkelers auf einem Feld leisten. Nichts an den Emmer. «Wir sind ein effizienter nachhaltig ökologischer Betrieb», sagt Hunkeler ohne mit der Wimper zu zucken. Und er schreibt schwarze Zahlen. Und das nicht etwa – was seine Kollegen am Stammtisch gerne hätten – weil er im Nebenverdienst als Maler noch Bilder verkauft.

Zeit für Kulturschaffende

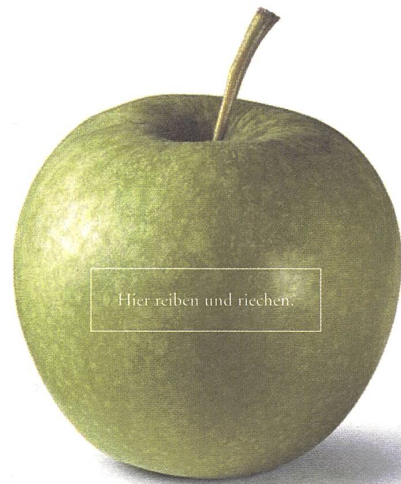
Die Malerei erschliesst ihm innere und äussere Freiräume, die er niemals missen möchte.

Aber die Betriebsrechnung stimmt auch ohne den Verkauf von Bildern. Genauso wie die Zeit zum Malen, die Hanspeter Hunkeler sich in sein System eingeplant hat. Zeit auch für seine Frau Susanne, Sohn Johannes und die Töchter Franziska, Katharina und Christina. Zeit, sich mit Gästen über bäuerliches Bauern zu unterhalten, Lesungen zu organisieren, Ausstellungen auf dem Hof oder Theater im Tenn: «Das ist genauso wichtig wie alles andere auch. Auch das ist eine Dienstleistung, die Teil unserer Nahrungsproduktion ist!», sagt Hanspeter Hunkeler. «Ich bin überzeugt, dass für die Landwirtschaft gerade das Zusammengehen mit Kulturschaffenden befruchtend sein kann. Und dass wir das bäuerliche Denken und Leben nicht zuletzt durch die Kulturschaffenden wieder in die Gesellschaft bringen können.»

In Systemen denken, nicht in Sektoren

Daran müssten die Bauern, ob IP Suisse oder Bio, ob in der Schweiz, in Europa oder weltweit, gemeinsam arbeiten. Im Grossen wie im Kleinen. Im Verein Hof-Theater genauso wie in den politischen Parteien aller Couleurs. Dort halt, wo Bauern politisieren. «Wir IP Suisse- oder Knospe-Bauern würden doch gemeinsam schon soviel erreichen, wenn wir uns die Mühe machen würden, in Systemen zu denken, statt in sektoriellen Label-Strategien. Wir müssten gemeinsam das Industrielle in der Landwirtschaft wie in der Wirtschaft hinterfragen! Warum sind wir eigentlich nicht etwas selbstsicherer? Wieso versuchen wir der Gesellschaft nicht zu zeigen, dass wir die Wurzeln sind? Dass der Bau all der Dörfer, Städte, Länder ohne die bäuerliche Kultur und Landwirtschaft gar nie möglich gewesen wäre. Also gäbe es ohne uns auch keinen PC und kein Internet!»

Beat Hugi



Geruch und Geschmack gehen beim Essen immer mehr verloren. Wenn Sie wieder einmal wissen wollen, wie ein guter Apfel schmeckt, beissen Sie in einen Schweizer Bio-Apfel. Und Sie merken: Wer auf einem Bio-Hof in der Schweiz aufwächst, hat einfach mehr Charakter.

BIO
Bio Knospe.  Bringt den Geschmack zurück.

Apfelschuss mit der Knospe

Bio-Suisse hat ihre neue Genuss-Offensive mit schönen Bildern von angeblich geschmacklosen Äpfeln, Rüebli und Radieschen gestartet. Und Bio Suisse hat sich mit IP-Suisse zum Marketing mit dem Marienkäfer ausgesprochen. Taten, über die k+p mit Bio-Suisse-Geschäftsführer Markus Arbenz sprach.

kultur und politik: *Haben Sie einen Lieblingsapfel?*

Markus Arbenz: Ich esse die Äpfel am liebsten dort, wo sie reifen. Meine Lieblingsäpfel pflücke ich mir direkt vom Baum. Dann dürfen es viele Sorten sein. Ganz speziell mag ich einheimische mit Tradition. Es darf aber auch ein Topaz sein, der zwar aus Tschechien stammt, aber bei uns Fuss gefasst hat.

Aber Granny Smith wohl nicht!

Ein Granny Smith, schön reif und zur richtigen Zeit direkt vom Baum in Südafrika schmeckt bestimmt hervorragend. Nach einer Flugreise rund um den Globus haftet aber der Geschmack von Kerosin daran.

Wobei auch in der Schweiz noch rund 20 Tonnen Granny in Bioqualität geerntet werden. Und

auf der Website der Bio Suisse wurde man bis vor kurzem mit einem Bildli eines taufrischen Granny begrüsst. Was also ist die kernige Botschaft des Inserats mit dem bösen Granny?

Sie wissen, dass es ein Granny ist. Für uns ist die Abbildung im neuen Inserat ein Symbol für einen sterilen Apfel. Das sieht man ihm an. Er ist das Symbol für ein Lebensmittel, dem der Geist und der Geschmack fehlen. Ebenso wie dem Rüebli oder dem Radieschen, das wir auf die gleiche Art und Weise abgebildet haben.

Was ist denn steril an diesem Apfel?

(lachend) Wenn Sie wie aufgefördert hier auf dem Inserat daran gerieben und gerochen haben, werden Sie es wissen: Es riecht nach nichts...

...wenn ich aber an einem richtigen Granny reibe, duftet er sehr wohl.

Es ist ein Bild, mit dem wir auf ein Problem aufmerksam machen möchten. Haben Sie sich nicht auch schon gewundert, wie wenig Geschmack die Lebensmittel von heute haben? Das ist eine Erfahrung, die viele Leute machen. Ich habe früher in Kirgisien gearbeitet, einem armen zentralasiatischen Land, das weit weniger entwickelt ist als die Schweiz. Wenn wir Kirgisien die Schweiz zeigten, waren sie stets entzückt von der Schönheit und dem Reichtum unseres Landes. Der erste negative Eindruck war aber immer der: Eure Lebensmittel schmecken nach nichts. Weil ich in Kirgisien auf den Markt gegangen bin und dort die Lebensmittel genossen habe, habe ich das verstehen können. Lebensmitteln, die konventionell und industriell produziert werden und nach aussen makellos ausschauen, fehlt der Geist und die Geschichte. Genau das wollen wir den Leuten sagen: Bioprodukte sind anders, deshalb schmecken sie nach mehr.



Wollen den Biohandel mit den Bio Suisse-«Helden der Natur» in Schwung halten: Marketingmann Jürg Schenkel und Markus Arbenz.

Wagen Sie sich da nicht auf dünnes Eis?

Wenn Sie den Geschmack chemisch-analytisch wissenschaftlich reduzieren, tun Sie das mit einer konventionellen Denkweise. Dann lösen Sie den Bioapfel aus seinem ganzen Zusammenhang, aus seiner Geschichte, vom Baum des Produzenten – und stecken ihn ins Labor. So wird es sehr wohl schwierig, unterschiedlichen Geschmack nachzuweisen.

Man muss also an diesen Geschmack glauben?

Sie schmecken ihn, wenn Sie in einen Bioapfel, in ein Biobrot oder in eine Biowurst beißen. Natürlich gewachsene oder hergestellte Lebensmittel, die im Feld, am Baum oder auf der Weide ausreifen, sind einfach reicher. Für mich heisst Bio, dass die Nahrungsmittel mit der Sorgfalt der Bauern und Bäuerinnen in natürlicher Umgebung und mit natürlichen Mitteln produziert wurden. Das schlägt sich auch in den Produkten nieder, auch wenn wir manchmal noch Mühe haben, dies im Labor nachzuweisen. Der volle Geschmack der Natürlichkeit von Produkten mit Geschichten ist ein

Erlebnis, das wir wieder entdecken lernen müssen.

Könnte das auch ein IP Suisse-Apfel sein? Oder hat der keinen Geschmack?

Das behaupten wir nicht. Wir wollen uns nicht auf einen Wettstreit des Geschmacks mit anderen bäuerlichen Gruppen und deren Produzenten bzw. Produkten einlassen. Aber wir wollen den Konsumentinnen und Konsumenten den unschätzbaren Wert unserer Bio Knospe-Produkte zeigen. Nicht im Vergleich, sondern ganz direkt. Das von Ihnen erwähnte Apfelinserat ist ein so genannter «Teaser» von nur zwei Wochen, der aufmerksam macht und zeigt, dass etwas Neues kommt. Ihre Reaktion zeigt mir, dass das Inserat seinen Zweck auch erfüllt. Im Mai kommt die Auflösung: Wir werden jeden Monat einen neuen «Helden der Natur», ein Knospe-Produkt, vorstellen. Dazu erzählen wir eine Geschichte aus der Schweizer Biolandwirtschaft, die anders ist als die dieses grünen Apfels hier.

Apropos Apfelschuss. Sie und Bio Suisse-Präsidentin Regina

Fuhrer haben sich kürzlich mit dem Geschäftsführer und dem Präsidenten der IP Suisse-Bäuerinnen und -Bauern getroffen. Was ist dabei herausgekommen?

Grundsätzlich sind wir überzeugt, dass die IP Suisse-Bauern grosse Fortschritte gemacht haben. Sie unterscheiden sich stark vom rein konventionellen Produzenten. Wir sehen viele Gemeinsamkeiten. Wir wollen da auch gerne zusammenarbeiten. Zum Beispiel bei der Absatzförderung des Bundes, wo wir sehr ähnliche Interessen haben. Ebenso beim Vogelschutz. Es gibt aber auch Bereiche, wo wir noch Differenzen haben. Der Einsatz der Chemiekeule, und wenn es nur im Notfall ist, bleibt für Bio nicht tolerierbar. Da wünschen wir uns noch Fortschritte bei IP Suisse. Letztendlich haben wir beide ein ökologisches und ein Tierwohl-Anliegen. Wunderbar, wenn die IP Suisse-Bauern über die Schwelle zu Bio treten würden. So würde man einer Vision vom Bioland Schweiz rasch näher kommen.

Da fehlt noch viel?

Darüber führen wir jedenfalls noch keine Gespräche. Es ist auch nicht so, dass wir hingehen und sagen, was die IP Suisse-Bauern zu tun haben. Die Überzeugung Bio muss von innen her wachsen. Wir zeigen nicht auf die IP Suisse-Bauern, aber wir wollen doch auch ganz klar festhalten, dass es Differenzen und Unterschiede gibt.

Trotzdem schmiegt sich der Marienkäfer der IP Suisse im Marketing und der Werbung landauf, landab genüsslich an diverse Bio-Botschaften an: Natürlichkeit, Biodiversität mit einem kleinen, aber vielsagenden Freiraum zwischen Bio und Diversität, Geschmack... Kaum ein IP Suisse-Hof, der da nicht Projektionsfläche wird. Ärgert Sie das clevere Marketing der IP Suisse-Bäuerinnen und -Bauern?

Ich freue mich über gute Werbung, die auf originelle und unterhaltende Weise echte und wahre Informationen rüber bringt. Die Kunst der Werber ist es, den Leuten etwas beizubringen, ohne dass diese danach fragen oder sich anstrengen wollen. Ich ärgere mich, wenn in der Werbung Menschen belogen oder für dumm verkauft werden. Wenn sich nun Produkte mit beschränkter ökologischer Leistung mit Superlativen der Natürlichkeit schmücken und sich so durch Verwirrung oder Demontage der Glaubwürdigkeit etwas vom Bio-Kuchen abschneiden wollen, indem sie tun, als ob sie die Knospe hätten, ist das in der Tat sehr bedenklich. Das ist aber kein IP-Suisse Phänomen, es passiert generell. Handkehrum finde ich es natürlich schmeichelhaft für uns, wenn alle natürlich und ökologisch sein wollen. In Tat und Wahrheit ist Bio nicht übertroufen – und das wissen die Leute. Bei der Knospe steht ein seriöses Richtlinienmanagement und eine aufwändige Qualitätssicherung dahinter. Würden Werbeversprechungen mit wirklichen Bio-Taten realisiert, freute uns das. Ohne ist und bleibt es problematisch.

Mit Bio-Light wird das ja nicht besser...

...Bio Suisse hat mit der Knospe wichtige Meilensteine gesetzt. Jetzt ist eine gefährliche Erosion im Gang. Nicht zuletzt mit dem Entscheid des Parlaments, im Rahmen der AP 2011 die Gesamtbetrieblichkeit beim Bundesbio etwas lockerer zu handhaben. Das Profil verwischt, die Zwischentöne werden stärker. Das ist leider so. Aber Bio Suisse ist nach wie vor die Leaderin und wird das auch bleiben. Wir werden die aufgebaute Qualität nicht preisgeben und sie weiter hegen und pflegen. So halten wir klar an der Gesamtbetrieblichkeit fest.

Es erodiert aber auch bei Biopartner Coop. Früher war Naturaplan mit Ausnahme von Fleisch und



Daumen nach oben: Für Bio Suisse-Geschäftsführer Markus Arbenz ist und bleibt die Knospe Klassenbeste für ökologische Lebensmittel.

Eiern Bio. Heute lanciert Coop fast jeden Monat ein neues Label, das ganz Bio oder halb Bio, mal mit Knospe, mal nur Slow Food sein kann. Oder wie das neue Berg-Logo beim Käse: Mal ist der Käse bioknospig, mal konventionell, aber stets «Pro Montagna».

Beim vorhin diskutierten Phänomen, dass Labels sich gerne natürlich positionieren ohne an den Bio-Standard zu kommen, ist Coop nicht ausgenommen. Wir diskutieren diese Fragen auch mit der Geschäftsleitung des Grossverteilers. Wie weit kann man etwas noch als natürlich bezeichnen und wann wird es zum Etikettenschwindel? Das ist eine Gratwanderung mit Interpretationsspielraum, wo die Meinungen auseinander gehen. Gleichzeitig muss ich sagen, dass die Leistung von Coop aus der Bio-Perspektive weiterhin einzigartig ist und dass heute neu Naturaplan wirklich nur noch Bio ist. Die so genannte blaue Naturaplan-Linie bei den Eiern und dem Fleisch waren bisher nicht nur für uns, sondern auch für die KonsumentenschützerInnen ein Stein des Anstosses. Der ist nun aus dem Weg geräumt.

Dennoch schwierig, da die Leadership für Geschmack und Natürlichkeit zu behaupten.

Längerfristig sind wir mit der Knospe in der Pole-Position. Wir bringen Bio-Produkte in die verschiedenen Labels hinein, vom Fine Food bis zum Ja-ma-du für Kinder. Will jemand ein besonders gutes und gesundes Produkt anbieten, sind besonders gute Rohstoffe Bedingung. Und das ist Bio. Nicht nur vereinzelt wie heute, sondern generell. Glauben Sie mir: Schummler haben wirklich kurze Beine, über kurz oder lang weiss jedermann und jedefrau, dass ein mit der Knospe ausgezeichnetes Produkt auf einer höheren und sichereren Stufe ist als ein konventionelles Produkt, das auch noch natürlich scheinen will. Knospe inside so wie wir das mit Intel inside bei den Computern kennen. Wobei ich schon auch die Gefahr sehe, dass manche Konsumentinnen und Konsumenten sich mit dem Zweitbesten zufrieden geben. Hier tut also Aufklärungsarbeit not, dass die Lebensmittel nie gut genug sein können. Und dass aber andere, die Natürlichkeit für sich reklamieren, zum Beispiel Massentierhal-

tungen kennen, Pestizide brauchen oder in der Verarbeitung Aromastoffe einsetzen.

Wie gehen Sie mit Bio aus dem Ausland um?

Die Knospe hat nicht den Anspruch auf ein Bio-Monopol. Es gibt Konkurrenz und das ist gut so. So können wir uns auch abheben und zeigen, dass wir einen eigenen Weg gehen. Wir messen uns gerne. Andererseits ist klar: Der Bio-Import bringt Produkte zu tieferen Preisen als für Knospe Schweiz-Bio üblich. Hier lauert die Gefahr einer Erodierung der Preise für unsere Produzentinnen und Produzenten. Problematisch ist dies vor allem dort, wo das EU-Bio tiefere Anforderungen stellt und damit das hohe Knospeprofil ein Wettbewerbsnachteil ist. Die Verlockung für die Detaillisten ist da natürlich gross, das günstigere Import-Bioproduct ins Regal zu stellen, statt eines Knospe-Produkts. In diesem Punkt ist ja im Handel nur Coop konsequent, die sagt: Auch ein Bio-Importprodukt muss die Knospe haben und nach gleichwertigen Anforderungen produziert sein wie ein inländisches Knospe-Produkt.

Das steht bei Coop zur Debatte?

Zu 95 Prozent nicht. Allerdings behält sich Coop neu vor, 5 Prozent des Bio Sortiments auch ohne Knospe zu führen. Dieser 5-Prozent-Spielraum ist wichtig und nötig, um in Zukunft keine Energie mehr auf Nebenschauplätzen zu verpuffen. Bisher haben wir uns mit Coop wegen marginal wichtiger Produkte gestritten, wie zum Beispiel Gummibärchen. Jetzt laufen wir weniger Gefahr, bei den restlichen 95 Prozent ständig Kompromisse machen zu müssen. Dieses 5-Prozent-Ventil ist für uns eine Befreiung. Wir arbeiten zusammen, weil wir zusammenarbeiten wollen und nicht, weil wir vertraglich gebunden sind.

Zurück zu Bio aus dem Ausland. Und zu den Beschlüssen der

Die aktuelle Natur- und Vogelschutzzeitschrift des Schweizer Vogelschutzes SVS – BirdLife Schweiz

Lernen Sie ORNIS kennen.

Aktuell und kompetent
informieren wir Sie in
Reportagen und Berich-
ten aus dem In- und
Ausland über Vogel-,
Natur- und
Umweltschutz.

Bestellen Sie jetzt ein Schnupper-
abonnement. Für nur CHF 22.–
erhalten Sie die nächsten drei
Nummern zugestellt.
Oder Sie entscheiden sich gleich
für ein Jahresabonnement für
nur CHF 44.– (6 Ausgaben).



Ja, ich möchte ein **Jahresabo (6 Ausgaben)** für CHF 44.– (inkl. MWSt),
mit SVS-Mitglied-Ausweis CHF 42.–

Schnupperabo (3 Ausgaben) für CHF 22.–

Name/Vorname: _____

Strasse: _____

PLZ/Ort: _____

00700008

Bitte einsenden an: ORNIS Leserservice, Fürstenlandstrasse 122, 9001 St.Gallen
Telefon 071 272 74 01, Telefax 071 272 75 86,
E-Mail: ornisabo@zollikofer.ch

April-Delegiertenversammlung der Bio Suisse, die Knospe Suisse nach Bedarf mit Markenzusätzen wie Hofverarbeitung, Klimaneutralität oder Gourmet mutieren zu können.

Wir möchten damit Stärke und Lebendigkeit zeigen. Bis anhin galt im Bio Suisse-Marketing: Ist die Knospe drauf, ist alles drin – jetzt müssen die Konsumentinnen nicht mehr an die Nachhaltigkeit in Bezug auf die Wasserressourcen oder an die Fairness im Umgang mit den Mitarbeitern und den Tieren denken, und schon gar nicht an die Bodenvergiftung. Das ist weiterhin so, aber wir wollen in Zukunft der Vielfalt mehr Raum geben und Besonderheiten zeigen. Das heisst nicht, dass es tausend Knospen geben wird. Kein Wildwuchs. Wir wollen ein paar gezielte Linien führen, die die Knospe am Markt speziell für den Fachhändler oder den Direktvermarkter wieder attraktiver und profilierter macht. Aus Schweizer Produktion etwa. Aus Hofverarbeitung. Für Gourmets. Oder auch eine Knospe für klimaneutrale Produktion.

Wird es auch eine Regio-Knospe geben?

Es ist eine der Grundideen dieser Strategie der so genannten Markenzusätze, explizit die Regionalität einzubauen und zu stärken. Wir wollen zeigen, dass Bio und Regionalität erst kombiniert die eigentlichen Erwartungen der Konsumentinnen erfüllen.

Dann holen Sie die Papiere der Arbeitsgruppe Bioregionen wieder aus der Schublade?

Die waren nie in der Schublade, höchstens auf der Zwischenablage. Ich habe mit den Mitgliedern der Gruppe beim Projektabschluss abgesprochen, dass wir das Anliegen und die Vorschläge keineswegs begraben, sondern den Regionalgedanken in ein neues Gesamtkonzept für die Knospe integrieren. Mit den Markenzusätzen wollen wir dieses Versprechen nächstes Jahr ein-

lösen. In Zukunft kann es also Regioknospen geben...

...hinter denen dann wieder individuelle Knosperegeln stehen?

...es muss bei jedem Zusatz geregelt und kontrolliert sein, was wir damit meinen. Wie ist zum Beispiel die Region geografisch begrenzt, wo muss verarbeitet werden, wie gross muss der Anteil an Rohstoffen und der Wertschöpfung in dieser Region oder auf dem Hof sein. Das ist sich die Biobewegung ja gewöhnt. Das sorgt für die nötige Verbindlichkeit und das Vertrauen. Darauf bauen unsere Marketinganstrengungen auf. Die Knospe ist ein Wert, keine Werbemassnahme.

Wofür steht die Knospe?

Traditionell verkaufen wir mit der Knospe Produktionsprozesse. Wir sind natürlich, wir sind tiergerecht, wir tragen Sorge zum Boden, wir pflegen die Kreisläufe usw. und erhalten damit rundum gesunde Produkte. Damit sind wir gestartet. Jetzt wollen wir einen Schritt weiter gehen. Wir wollen den Geschmack, den Genuss und die Authentizität als zusätzliche Werte positionieren.

Aber genau das machen doch alle ändern auch. Slow Food, Jamie Oliver, IP Suisse, sogar Nestlé...

...es macht trotzdem Sinn. Wir können gewisse Teile der KonsumentInnen mit altruistischen Motiven abholen. Das hat aber Grenzen bei der Überzeugungskraft. Also müssen wir allen ändern auch aufzeigen, dass natürlich gewachsene Produkte mehr Substanz und mehr Qualität haben. Das ist unser Vorteil gegenüber dem Fairen Handel. Dieser kann zeigen und belegen, dass die Produzentinnen gerecht behandelt wurden. Das ist ganz wichtig, aber beispielsweise die Banane ist nicht anders gewachsen als alle ändern und ist darum nicht besser. Ausser sie ist zusätz-

lich auch noch Bio. Wir haben das Potential ein Produkt anzubieten, das dank Bio auch beim Essen besser ist. Deshalb müssen wir nicht nur über Prozesse reden, sondern die Produktequalität zeigen. Natürlich müssen wir in diesem Punkt auch verbindlicher werden. Genauso wie wir eine grosse Verbindlichkeit bei der Qualität der Prozesse geschaffen haben, wird uns das auch bei der Qualität der Produkte gelingen. Auch wenn es noch schwierig ist, das wissenschaftlich zu belegen. Es gibt erste Methoden. In 10 oder 15 Jahren werden wir das viel besser zeigen können, als heute. Aber wir können heute schon mutig unsere Überzeugung kundtun, dass mit einem solchen Fundament bessere Produkte entstehen.

Letztes Jahr ist der Schweizer Biofachhandel trotz Übermacht der Grossverteiler mindestens sanfte 5 Prozent gewachsen. Mehr noch stieg der Umsatz der Direktvermarkter ab Hof. Welche Zückerchen hat die Knospe für den Biofachhandel parat?

Es gibt keine Zückerchen, aber wir suchen aktiv Win-Win-Situationen und den Kontakt zum Fachhandel. Der Fachhandel hat es schwer in der Schweiz, weil Coop sich im Bio so stark engagiert und dort viele Bio-Produkte billiger sind. Im Vordergrund steht für uns zur Zeit, wie die Knospe und das Gesicht der Knospe-Bauern in den Läden präsent sein könnte und wie die Läden vom Ruf der Knospe als die Marke der Schweizer Biobauern profitieren können. Die regionale Nähe zu den Frischprodukten und den Produzenten kann die Konsumentin am besten im Fachhandel finden. Wichtig ist auch eine Bewusstseinsbildung von unserer Basis her, dass sie das Potential des Fachhandels mehr erkennt und die Bauern darin nicht nur unter ihrem Namen sondern unter ihrer gemeinsamen Marke, der Knospe, auftreten wollen. Bio Suisse möchte die Geschichten

aus unseren Kampagnen, mit den Helden der Woche, dem Fachhandel anbieten, dass sie diese in ihren Läden zeigen können. Geplant ist auch, dem Fachhandel und den Direktvermarktern mehr Fachinformationen für die Kundinnen und Kunden zu aktuellen Themen zur Verfügung zu stellen, wie zum Beispiel zur Frage der Gesamtbetrieblichkeit oder der Transfettsäuren. Der Verkaufspunkt soll hier anders als bei Coop, wo das kaum möglich ist, auch ein Informationspunkt sein. Das sind Ideen, die auch aus dem Fachhandel an uns herangetragen wurden.

Wobei Coop das doch mit Links auch machen kann. Sie haben ein Projekt «Campus» als Nachfolger des Planète Bio in der Pipeline, wo Bio Suisse mit Coop Kurse zu Ernährungs- und Gesundheitsfragen anbieten will. Coop schafft diese Nähe und Regionalität aber auch mit ein paar bunt bebilderten Artikeln zum Thema oder über Produzenten in der Coop-Zeitung mit Millionenaufgabe. Dazu hängen dann die passenden Plakate in Weltformat am Strassenrand.

Da muss ich Ihnen widersprechen. So, wie das der Fachhandel am Verkaufspunkt machen kann, geht das beim Grossverteiler nie. Coop ist ein Massenbetrieb. Da ist diese direkte Nähe zum Kunden, die ich meine, nicht umsetzbar. Bio muss mit der regionalen Vermarktung am wenigsten Kompromisse eingehen. Dafür eignen sich Direktvermarktung und der Fachhandel, wo persönlicher Austausch möglich ist. Der Fachhandel hat das Potential, sich mit der Knospe zu entwickeln. Die Direktvermarkter ebenso. Wie? Dazu sind noch viele gute Ideen gefragt.

Interview: Beat Hugli