

Bekenntnis zu starker Bio Suisse

Die Bio Suisse Delegierten verteilen die Marketingbeiträge neu, die via Milchproduzentenverband in die Knospe-Kasse fliessen. Künftig wird ein höherer Anteil der 880 000 Franken zweckgebunden für die Biomilchvermarktung verwendet. Gleichzeitig stärken die Delegierten den Verband mit einer Erhöhung der Jahresbeiträge.

Ein altes Anliegen der Biomilchproduzenten wurde an der Delegiertenversammlung von Bio Suisse am 18. April in Olten verhandelt: Die Verwendung der Marketingbeiträge, die via Verband der Schweizer Milchproduzenten (SMP) an Bio Suisse fliessen. Es handelt sich um Beiträge von rund 2 Rappen pro Kilo Milch, die allen Milchproduzierenden in der Schweiz vom Milchgeld abgezogen werden. Bio Suisse hat es vor Jahren geschafft, den von Biomilchproduzenten einbezahlten Anteil zurückzuholen, was unterdessen mit jährlich 880 000 Franken zu Buche schlägt.

Über die Verwendung dieser Mittel ist man sich innerhalb von Bio Suisse uneinig, seit der Milchmarkt harzt. Die Biomilchproduzentinnen, vertreten durch die Milchmarktrunde, möchten diese Gelder zweckgebunden für die Vermarktung der Milch eingesetzt wissen. Deshalb beauftragte die DV den Vorstand letzten Herbst, ein Konzept zu erarbeiten, einen grösseren Teil der SMP-Gelder in die Förderung des Biomilchabsatzes fliessen zu lassen.

Bisher keine Zweckbindung

Die Gelder aus den SMP-Abgaben wurden bisher durch Bio Suisse nicht zweckgebunden eingesetzt, entsprechend der Verbandsphilosophie, dass die Förderung der Knospe als Einheit betrachtet werden soll.

Weil das Bedürfnis nach detaillierteren Angaben zu den Geldflüssen stieg, versuchte der Verband im vergangenen Jahr, die Einnahmen und Ausgaben für die verschiedenen Märkte zu schätzen. Dabei zeigte sich, dass der Milchsektor tatsächlich einen Einnahmenüberschuss von zirka 130 000 Franken erbringt, der zur Deckung der Defizite anderer Märkte, etwa in den Sektoren Fleisch, Eier und Obst, beiträgt (vgl. Grafik Seite 9).

Der Wunsch nach Zweckbindung ist also verständlich, führt aber zum Problem, dass neu an einen Zweck gebundene Mittel dem Verband für andere, bisher mit diesem Geld erbrachte Dienstleistungen nicht mehr zur Verfügung

stehen. Wenn also mehr Geld ins Milchmarketing fliesst, fehlt es an einem anderen Ort.

Der Vorstand legte nun der diesjährigen Frühjahrs-DV vier Varianten zur Verteilung der Gelder vor, betitelt mit «radikal», «konsequent», «pragmatisch» und «ist». In der «radikalen» Variante würden, gegenüber heute, 460 000 Franken aus allgemeinen Verbandsaufgaben abgezogen und in den Milchsektor geleitet, in der «konsequenten» 260 000 Franken und in der «pragmatischen» 110 000 Franken. In der Variante «ist» würde alles beim Alten bleiben und keine Mittel umverteilt. Der Vorstand empfahl der Versammlung die Variante «pragmatisch».

Umverteilung hat Konsequenzen

Die Delegierten mussten sich nicht allein mit der Frage nach der Umverteilung befassen, sondern vor allem auch mit deren Konsequenzen für die Verbandsarbeit. Dabei gab es für alle drei neuen Varianten zwei Möglichkeiten: entweder Dienstleis-

tungen abbauen oder die Mitgliederbeiträge erhöhen, um die umgeleiteten Mittel zu kompensieren.

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangslage fand eine engagierte Diskussion statt. Kurt Sigrist aus Obwalden, der für die Anliegen der Biomilchproduzenten kämpfte, könnte nur die radikale Variante befriedigen. Andernfalls werde er weiter für die Zweckbindung kämpfen. Als Biomilchproduzent zahle er nebst dem SMP-Beitrag auch noch einen Rappen freiwilligen Marketingbeitrag an Bio Suisse. Wenn die SMP-Beiträge nicht vollumfänglich für die Förderung des Milchabsatzes verwendet würden, sei er nicht mehr bereit, das Marketing mit dem freiwilligen Rappen zu unterstützen.

Ob er denn auf seinem Betrieb das Milchgeld auch nur in den Milchviehstall investiere, hielt ihm Rosmarie Blaser von den Ostschweizer Bioproduzenten entgegen. Ihr Votum wurde von mehreren Delegierten unterstützt, die davor warnen, den Verband nur noch nach Produktgruppen zu betrachten. Denn letzt-

Mehr Profil dank Markenzusätzen

Knospe-Produkte erhalten ab 2008 ein klareres Profil. Der Vorstand hat von der DV die Möglichkeit erhalten, die Knospe mit Zusätzen zu ergänzen, zum Beispiel «Alp», «Gourmet» oder «Hof». Damit sollen sich die Knospe-Produkte besser von der immer grösseren Konkurrenz im Biobereich abheben. Dies ist in einem Lebensmittelmarkt, der sich immer stärker segmentiert, unumgänglich geworden.

Vermarktungsrichtlinien verabschiedet

Per 1. Mai 2007 werden die Bio Suisse Richtlinien nach zwei Jahren Provisorium nun definitiv mit einem Kapitel «Vorschriften für die Vermarktung» ergänzt. Diese Richtlinie verpflichtet Verkehrsmilchproduzenten bis auf Weiteres, bei einer von Bio Suisse zugelassenen Biomilchorganisation Mitglied zu sein.

Umstellungs-Knospe für Verarbeitung

Ab Mai 2007 wird im Richtlinien-Artikel 6.1.5 die Möglichkeit geschaffen, verar-

beitete neue Produkte, welche die Bio Suisse Weisungen noch nicht vollumfänglich erfüllen, mit der Umstellungs-Knospe auszuzeichnen. Eine Bewilligung für maximal zwei Jahre kann die Markenkommision Verarbeitung und Handel (MKV) erteilen.

Honig mit der Knospe

Honig darf ab 2008 mit der Knospe ausgelobt werden. Bisher gab es eine besondere Regelung für Imkereierzeugnisse: diese durften lediglich mit dem Zusatz «aus Knospe-Imkerei» gekennzeichnet werden. Der Richtlinien-Artikel 6.1.11 wird ersatzlos gestrichen.

Ausserdem haben die Delegierten zwei Berichtigungen in den Richtlinien verabschiedet: Per 1.1.2008 werden die Richtlinien-Artikel 6.2.3 und 6.2.4 (Direktvermarktung) angepasst und der Verweis auf die Reinigungsmittelliste im Art. 5.61 gestrichen.

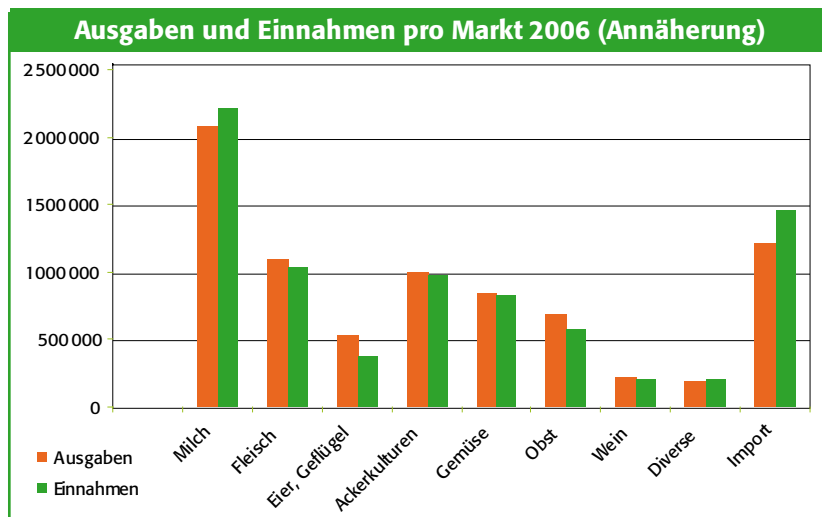
Christian Voegeli, Bio Suisse

lich gehe es um einen starken gemeinsamen Auftritt der Biobäuerinnen und Biobauern, meinte Fritz Tschirren von den Bärner Bio Bure: «Wenn die Gründer der VSBLO diese Weitsicht nicht gehabt hätten, gäbe es die Bio Suisse gar nicht mehr.»

Erhöhung der Mitgliederbeiträge

Ebenso angeregt wurde über die Kompensation der wegfallenden Gelder gerungen. Margrit Renfer von den Bärner Bio Bure vertrat die Auffassung, dass eine Erhöhung des Mitgliederbeitrags nicht nötig sei, um einen Leistungsabbau zu verhindern. Ihr Rezept: Die Mitarbeitenden auf der Geschäftsstelle könnten für weniger Lohn gleich viel arbeiten, denn schliesslich müssten sich die Bäuerinnen auch nach der Decke strecken. Sie blieb mit ihrer Argumentation allerdings allein.

Bio Grischun-Präsident Alfons Cotti schlug vor, zunächst auf eine volle Kompensation zu verzichten und allfälliges Sparpotenzial zu ermitteln. Wenn dann tatsächlich eine Erhöhung des Beitrags nötig würde, müsste er begründet werden. Biofarm-Vertreter Christoph Meili und von Felix Lang von den Nordwestschweizer Biobauern traten klar für eine volle Kompensation ein. Jetzt stehe die Knospe vor dem Aufschwung, und da



Verwendung der SMP-Gelder		
Zweck	bisher Fr.	ab 2008 Fr.
Milchbeitrag an Knospe-Basiswerbung	190 000	190 000
PM- und FK-Arbeit	90 000	100 000
Milchprojekte	50 000	150 000
Qualitätssicherung, Administration, Verband, Forschung	550 000	440 000
Summe	880 000	880 000
Wegfallender Betrag für allgemeine Verbandsaufgaben	0	110 000
Kompensation: Erhöhung \emptyset Jahresbeitrag	0	20

dürfe man auf keinen Fall auf die Bremse treten und Leistungen abbauen.

Zu diesem an sich schon komplexen Geschäft gab es noch Anträge der Mitgliedorganisationen zum Abstimmungsvorgehen sowie zu weiteren Varianten der Zweckbindung und deren Finanzierung. Das hatte ein äusserst kompliziertes Abstimmungsprozedere zur Folge, welches schon fast einem Strategiespiel entsprach, in dem man mehrere Züge vorausdenken muss. Die Versammlung folgte dabei dem Vorstand und ent-

schied sich mit klarem Mehr für die Variante «pragmatisch», die damit für allgemeine Leistungen wegfallenden 110 000 Franken werden voll kompensiert durch die Erhöhung der Mitgliederbeiträge um durchschnittlich 20 Franken pro Betrieb (vgl. Tabelle).

Mit wenigen Ausnahmen war die Grundstimmung wohlwollend und optimistisch. Mehrere Votanten bedankten sich beim Vorstand und der Geschäftsstelle für die gute Arbeit und den neuen Schwung bei Bio Suisse. Alfred Schädeli

Knospe in der Denkfabrik

Am 21. März fand im Rahmen der Leitbildarbeit von Bio Suisse an der Bio Schwand in Münsingen eine Werkstatt zur Zukunft der Knospe statt.

Soll die Knospe voll auf artisanale Schlachtung und Fleischverarbeitung setzen und dies auch ausloben? Soll sie sich an der Ethik oder am Markt ausrichten? Wie steht es bei Bio Suisse um das gegenseitige Vertrauen zwischen Spitze und Basis? Ist «Bioland Schweiz» ein Schrecken oder eine Vision? Diese und rund 40 weitere Fragen bewegten die Zukunftskonferenz von Bio Suisse am 21. März an der Bio Schwand in Münsingen.

Bestimmt wurden die Themen zu Beginn der Tagung von den rund 100 teilnehmenden Biobäuerinnen, Verarbeitern und Händlerinnen. Wer eine Frage oder ein Anliegen hatte, konnte das Thema setzen und für einen Gruppenraum eintragen. Daraus entstanden Workshops mit

je nach Interesse drei bis 15 Personen. Die Protokolle der Gespräche werden derzeit ausgewertet, die Inhalte sollen als Gedanken-Rohstoff in die Bio Suisse Leitbilddiskussion einfließen. Die kreative und freie Art des Gedankenaustausches überraschte einige Teilnehmende zunächst, begeisterte dann aber zusehends. Und führte zu Themen wie: Soll die Knospe aus der Bioverordnung aussteigen? Wie steht es um Fair Trade im Schweizer Anbau? Konkurrenzieren Regionalität die Knospe? Soll die Knospe Marke oder Label sein? Was tut man gegen Richtlinien von oben? Wie sieht knospe-kompatible Werbung aus?

Bild: Bio Suisse



als Zukunft gestalten: Blick in einen Workshop.