

BIO SUISSE JAHRESBERICHT 2009



INHALT

<u>Editorial</u>	<u>Seite 2</u>	<u>Wachstum</u>	<u>Seite 4</u>	<u>Signalwirkung</u>	<u>Seite 6</u>
<u>Delegierte und Vorstand</u>	<u>Seite 2</u>	<u>Produktion</u>	<u>Seite 4</u>	<u>Bilanz und Erfolgsrechnung</u>	<u>Seite 7</u>
<u>Marke</u>	<u>Seite 3</u>	<u>Produkte</u>	<u>Seite 5</u>	<u>Gremien und Geschäftsstelle</u>	<u>Seite 8</u>
<u>Motivation</u>	<u>Seite 3</u>	<u>Wertschätzung</u>	<u>Seite 5</u>		



Alfred Schädeli, bio aktuell

Christian Voegeli, Bio Suisse

Editorial

VISION BIOLAND SCHWEIZ



Beca Weinmann

Regina Fuhrer, Präsidentin Bio Suisse

2009 startete Bio Suisse in zweifacher Hinsicht eine neue Ära: Erstens begannen die rund 5500 Knospe-Landwirte und Knospe-Bäuerinnen die gemeinsam beschlossene Vision «Bioland Schweiz» umzusetzen. Leitplanken dazu bilden das neue Leitbild und die neuen Leitlinien für die Verbandspolitik. Zweitens übernahm Stefan Flückiger Mitte August die Führung der Geschäftsstelle. Der Agrarökonom, Landwirt und gelernte Lobbyist

ersetzt Markus Arbenz, der zum Direktor des Welt-Bioverbandes IFOAM gewählt worden ist.

Die Vision «Bioland Schweiz» stärkt Bio Suisse und motiviert Mitglieder, Vorstand und Kommissionen sowie Mitarbeitende auf der Geschäftsstelle. Um die Vision umzusetzen, wurden in den Leitlinien für die Verbandspolitik sieben Ziele formuliert. Diese Ziele bilden neu auch das Raster für den Jahresbericht. So können Sie, liebe Leserin, lieber Leser, überprüfen, wie weit die gesteckten Ziele schon erreicht worden sind.

Die politische Arbeit und das Lobbying wurden intensiviert und verstärkt. Dieses Engagement zeigt Früchte. Bio Suisse hat sich 2009 zu einer gewichtigen politischen Stimme entwickelt. Die Vertreter der Biobäuerinnen und Biobauern diskutieren engagiert mit, wie sich die Landwirtschaft und die Direktzahlungen weiter entwickeln sollen. Intensiv und konstruktiv diskutierten die Delegierten die Haltung zum EU Agrarfreihandelsabkommen. Am

Schluss bestätigten sie den Weg, den der Vorstand vorgeschlagen hat: Bio Suisse setzt sich aktiv für gute Rahmenbedingungen und eine Qualitätsstrategie ein, die diesen Namen verdient. Wenn der Inhalt des EU-Agrarfreihandel-Paketes bekannt ist, werden die Delegierten sich für ein Ja oder Nein entscheiden.

«WIR BEWOHNEN EINEN NACHHALTIGEN, BÄUERLICH GEPRÄGTEN LEBENSRAUM FÜR MENSCH, TIER, PFLANZE UND UMWELT. IM BIOLAND SCHWEIZ STEHT EIN GANZHEITLICHER LANDBAU IM ZENTRUM, DER ÜBER GENERATIONEN LEBENSFÄHIG IST UND AUTHENTISCHE UND GESUNDE PRODUKTE ERZEUGT, DIE DEN KONSUMIERENDEN GESCHMACK UND GENUSS BIETEN.»

Das Ziel in allem bleibt, Schritt für Schritt die Vision «Bioland Schweiz» zu verwirklichen. Ich danke für die bisherige Weggemeinschaft und freue mich auf das gemeinsame Vorwärtsgen.

Delegierte und Vorstand

ZUKUNFT AKTIV MITGESTALTEN

Die 100 Delegierten aus den 32 Mitgliedsorganisationen haben an zwei Delegiertenversammlungen die Verbandspolitik mitbestimmt. Die Delegierten verabschiedeten eine neue Markenpolitik und die Haltung zu den Verhandlungen über ein Agrarfreihandelsabkommen mit der EU. Sie entschieden, dass Discounter Bioprodukte nur unter bestimmten Bedingungen mit der Knospe verkaufen dürfen. Die Knospe passt nicht in ein Umfeld, in dem Produkte über Tiefpreise positioniert

werden. Bio Suisse setzt vielmehr auf langfristige und faire Partnerschaften. Zudem genehmigten sie Rechnung, Jahresplanung und Budget. Koordination und Austausch zwischen Mitgliedsorganisationen und Verbandsgremien erfolgte an drei PräsidentInnen-Konferenzen in Olten.

Die sieben Vorstandsmitglieder haben an acht Sitzungen und einem zweitägigen Strategieseminar die Verbandsgeschäfte geführt. Im Zentrum stand die Frage, wie neue Knospe-

Bauern und -Bäuerinnen gewonnen werden können. Dazu hat der Vorstand in einer Studie Umstellungshindernisse erfragen lassen. Resultat war, dass wichtige Voraussetzungen für einen Einstieg verlässliche politische Rahmenbedingungen, eine gute Marktsituation und sich nicht dauernd ändernde Richtlinien sind. Diese Erkenntnisse werden in Zukunft in verschiedene Aktivitäten einfließen. Mitgliedsorganisationen sowie Beratung und Bildung werden in diese Arbeit einbezogen.



2 communicate



Thomas Währlich

Stark, sicher und sichtbar

MARKE

Die Knospe behauptet sich als stärkste unabhängige Biomarke. 63 Prozent gaben 2009 in einer repräsentativen Befragung an, dass sie die Bio-Knospe kennen. Bekannter sind nur die Labels von Migros und Coop. Die Bekanntheit ist damit bereits wieder gestiegen, nachdem sie 2008 durch die Logo-Erneuerung etwas gelitten hatte. Die Knospe zu stärken und zum Symbol für die Vision «Bioland Schweiz» zu machen, ist eine Aufgabe der Abteilung Marketing unter der Leitung von Jürg Schenkel. Die Basis bildet die Kommunikation mit Schwerpunkt «Geschmack – Genuss – Authentizität» mit der ganzjährigen Kampagne «Helden der Natur». Diese wurde konsequent weitergeführt. Zudem wurde die Website erneuert und ausgebaut. Mit verschiedenen Aktivitäten und Degustationen zusammen mit Knospe-Bäuerinnen und -Bauern zeigte Bio Suisse, dass Knospe-Produkte geschmacklich hervorragend sind. Ausserdem lancierte Bio Suisse am Bio Marché 2009 die Gourmet-Knospe. Bei der Qualitätsprämierung von Brot und Backwaren sowie von Fleischprodukten wurden 32 von 121 Knospe-Produkten als ausserordentlich geschmackvoll beurteilt. Diese können fortan mit der Gourmet-Knospe ausgezeichnet werden. Der Erfolg der vielfältigen Massnahmen: 65 Prozent der Konsumentinnen sagen, Knospe-Produkte hätten einen guten Geschmack,

«DAS KNOSPE-LABEL ENTWICKELT SICH ZUR STARKEN MARKE UND ZUM SYMBOL FÜR UNSERE VISION.»

über 70 Prozent definieren Knospe-Produkte als hochwertig und 78 Prozent als glaubwürdig. Die traditionellen Werte wie gesund,

garantiert und ohne Chemie sind mit Werten zwischen 75 und 80 Prozent immer noch stark verankert.

Bildung und Beratung stärken

MOTIVATION

Biolandbau ist mehr als Richtlinien einhalten. Biolandbau heisst, respektvoll mit Böden, Pflanzen, Tieren und Menschen umgehen. Deshalb liegt Bio Suisse die solide Ausbildung der zukünftigen Biolandwirte am Herzen. Bio Suisse unterstützt die Bioschule an der Schwand in Münsingen BE, die Bioklassen an den kantonalen Schulen Inforama BE, Plantahof GR und Strickhof ZH sowie das Wahlfach Biolandbau an anderen landwirtschaftlichen Schulen. Die Bioschule wurde 2004 als Pilotlehrgang von Bio Suisse, Demeter und FiBL lanciert und wird seit drei Jahren in Zusammenarbeit mit dem Berner Inforama an der Schwand angeboten. Das Modell hat sich bewährt und soll ab

dem Schuljahr 2011/12 in ein reguläres Bildungsangebot überführt werden.

Um die Vision «Bioland Schweiz» zu verwirklichen braucht es begeisterte Knospe-Produzentinnen und engagierte Mitgliedorganisationen. Deshalb unterstützte Bio Suisse im Berichtsjahr 28 Projekte von Mitgliedorganisationen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Websites und Weiterbildung mit 240000 Franken. Die Mitgliedorganisationen fördern nicht nur den Austausch unter den

«MITGLIEDER, KUNDEN, PARTNER UND MITARBEITENDE SIND AMBITIONIERT UND VON DER VISION ÜBERZEUGT.»

Bioproduzenten und -produzentinnen. Ihre Kontakte zu Konsumentinnen verbessern auch das Image der Knospe-Produkte und deren Absatz. Diese wertvolle Arbeit soll in den nächsten Jahren weitergeführt werden. Deshalb stärkt Bio Suisse den Bereich Bildung und Beratung mit dem Ziel: Motivieren durch Beratung.



Flavia Müller, Bio Suisse



Thomas Alfeldt, FBL



Corbis

Bio trotz der Krise WACHSTUM

Der Trend zu mehr Bio bestätigt sich: Der Biomarkt ist 2009 um 7 Prozent gewachsen. Im Detailhandel, bei Direktvermarktern und Discountern wurden Bioprodukte für 1,5 Mia. Franken gekauft, während der Lebensmittelumsatz insgesamt leicht zurückgegangen ist.

«DER BIOLANDBAU UND DER BIOMARKT WACHSEN DURCH GLAUBWÜRDIGE KNOSPE-PRODUKTE.»

92 Prozent aller Konsumenten kaufen laut einer repräsentativen Umfrage mindestens einmal im Jahr ein Bioprodukt. Das können auch Zufallskäufe sein. Aber rund 60 Prozent kaufen mehrmals pro Monat Bioprodukte. Das ist kein Zufall mehr. Der Umsatz mit Bioprodukten wuchs in allen Verkaufskanälen und Bioprodukte gewannen in allen Produktkategorien weiter an Marktanteil. Biolebensmittel sind keine Nischenprodukte mehr und haben sich heute in vielen Sortimentsbereichen etabliert, von Brot über Früchte und Gemüse bis zu

Tiefkühlprodukten. Rückgrat des Bioumsatzes bleiben die traditionellen Frischprodukte. Sie machen zwei Drittel des Umsatzes aus.

Hinter dem Erfolg am Markt stehen die Knospe-Bäuerinnen und -Gärtner. Ende 2009 waren in der Schweiz 5499 Betriebe mit der Knospe zertifiziert, deren 38 im Fürstentum Liechtenstein. 165 Betriebe stiegen aus, 77 Betriebe kamen neu dazu. Damit hat die Zahl der Einsteiger gegenüber dem Vorjahr wieder zugenommen. 11,1 Prozent aller direktzahlungsberechtigten Schweizer Bauernbetriebe produzieren biologisch. Nicht ganz unerwartet ist der Bioanbau im Berggebiet zurückgegangen, jedoch deutlich weniger als nach der Einführung der 100%-Biofütterung für Wiederkäuer befürchtet worden war. So werden immer noch knapp 20 Prozent der Fläche im Berggebiet biologisch bewirtschaftet. Im Talgebiet nahm die Fläche erfreulicherweise leicht zu. Der Anteil beträgt gut 5 Prozent. Insgesamt wurden 2009 rund 120 000 Hektaren biologisch bewirtschaftet. Das entspricht 11,1 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche.

Bio Suisse trägt dieser Entwicklung Rechnung. Die Frage, wie neue Biobauern und -bäuerinnen gewonnen werden können, stand 2009 im Zentrum der Vorstandsarbeit. 2010 startet Bio Suisse verschiedene Aktivitäten, um die Entwicklung des Biolandbaus voranzutreiben.

Biolandwirtschaft fördert die Vielfalt PRODUKTION

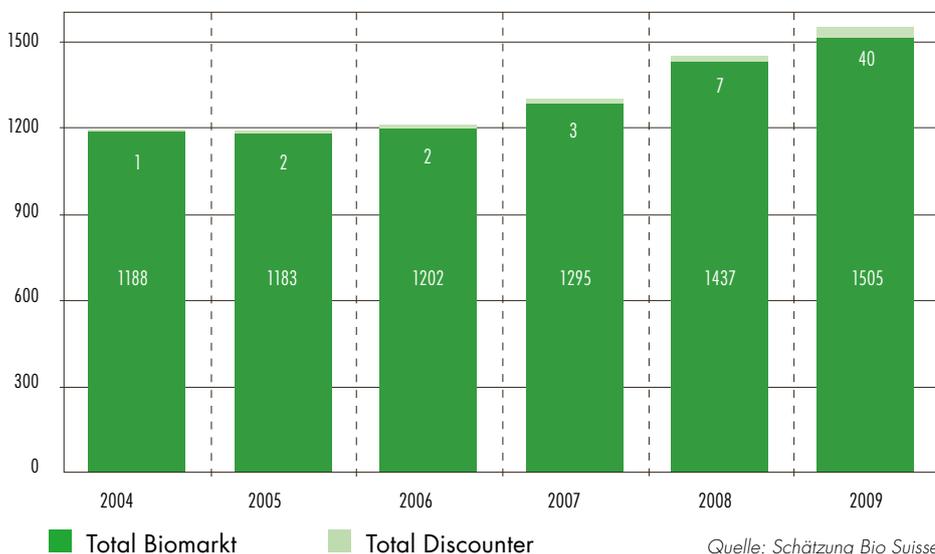
Das Bio Suisse Regelwerk bildet die Basis dafür, dass Knospe-Produkte im Einklang mit der Natur und der Gesellschaft produziert werden. 2009 wurden verschiedene Weisungen überarbeitet. Einschneidende Verschärfungen wurden nicht eingeführt, mit Ausnahme der 100-Prozent-Biofütterung für Wiederkäuer,

«KNOSPE-PRODUKTE SIND IM EINKLANG MIT DER NATUR UND DER GESELLSCHAFT ÖKOLOGISCH, SOZIAL UND WIRTSCHAFTLICH FAIR PRODUZIERT UND GEHANDELT.»

die von der Bio-Verordnung des Bundes gefordert wurde. 100-Prozent-Biofütterung gilt seit dem 1. April 2009 und ist eine Herausforderung für Produzenten. In die Wege geleitet wurde eine Revision des Regelwerkes mit dem Ziel, die Knospe-Produktion attraktiver zu machen.

Der Biolandbau trägt erwiesenermassen zur Biodiversität bei, der Vielfalt der Arten, der Gene und der Ökosysteme. Diese Leistungen waren Schwerpunktthema der Jahresmedienkonferenz. Positiv für die Biodiversität sind insbesondere die schonende Bodenbewirtschaftung und der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und Herbizide. Das Internationale Jahr der Biodiversität 2010 ist ein idealer Aufhänger, diese Vorteile des Biolandbaus noch bekannter zu machen.

Entwicklung Biomarkt Schweiz 2004 bis 2009 (Umsatz in Mio. CHF)





Knospe bietet Sicherheit

PRODUKTE

Gewähr zu bieten für die Warenflüsse ist eine Aufgabe der Abteilung Qualitätssicherung und -entwicklung unter der Leitung von Hans Ramseier. Jedes Knospe-Produkt kann bis zum Produzenten zurückverfolgt werden. Der Bereich Verarbeitung und Handel überprüft zudem jedes neue oder geänderte Knospe-Produkt auf Richtlinienkonformität. Zu den ständigen Arbeiten gehört es ausserdem sicherzustellen, dass jeder Import rückverfolgbar und nach Bio Suisse Richtlinien produziert ist sowie die Ursachen von Beanstandungen zu erforschen.



In Zahlen: 1 747 Gesuche von Lizenznehmern wurden bearbeitet und dabei konnten 933 neue Knospe-Produkte bewilligt werden. 768 Lizenznehmer erhielten von Bio Suisse ihre Knospe-Urkunde. Darunter 52 neue Verarbeitungs- oder Handelsbetriebe. 1 370 Betriebe aus dem Ausland und über 7 851 Importchargen wurden auf ihre Knospe-Tauglichkeit überprüft. 43 Fällen von Pestizidrückständen auf Knospe-Produkten sowie 55 Beanstandungen allge-

meiner Natur wurde nachgegangen, die gravierendsten Fälle führten zu einer Betriebsaberkennung in Indien und einer Lizenzvertragskündigung in der Schweiz.

Qualitätssicherung bedeutet auch, neue Risiken wie die Nanotechnologie zu bewerten, und die Haltung von Bio Suisse dazu festzulegen. Aktiv war Bio Suisse auch beim Thema «Schädlingsbekämpfung in der Lagerhaltung».

«DIE KNOSPE BIETET NACHVOLLZIEHBAR
GEWÄHR FÜR DIE WARENFLÜSSE,
FÜR GESUNDE PRODUKTE UND FÜR
GESCHMACK UND GENUSS.»

Nachfrage schafft Produktionschancen

WERTSCHÄTZUNG

Die Produzenten von qualitativ hochstehenden Knospe-Produkten und das Marketing von Bio Suisse bearbeiten den Boden für die Wertschätzung. So produzierte Bio Suisse für die überarbeitete Website verschiedene Filme, die Einblick in das Leben von Bioproduzentinnen gewähren. Um die Positionierung Genuss und Geschmack zu unterstreichen, ist Bio Suisse neu Sponsoringpartner der Kochsendung «al dente» des Schweizer Fernsehens.

2009 wurden erstmals im Fachhandel Produzenten-Degustationen organisiert. In der Gastronomie liefen erfolgreich Pilotprojekte mit der Knospe-Produkte-Küche. An der Gastronomie-Fachmesse Igeho waren die Reaktionen ebenfalls sehr positiv. Das neu lancierte Modell erlaubt es, ohne zusätzliche Zertifizierung auf der Karte auszuloben, wenn mit Knospe-Produkte gekocht wird. Gut aufgenommen wurde auch die Promotion mit der deutschen Fachhandelskette dennree unter dem Titel «Grüezi Bio». Die

«DIE KONSUMIERENDEN WÜRDIGEN
DIE HOHE QUALITÄT DER KNOSPE-
PRODUKTE. IHRE NACHFRAGE IST DER
MOTOR DER ENTWICKLUNG.»

Absatzzahlen zeigen Chancen für den Export auf. Für Direktvermarkter bietet Bio Suisse Verkaufsförderungs-, Verpackungs- und Eventmaterial, teils zur Ausleihe, teils zum Kauf.

Das Produktmanagement fungiert als Drehscheibe zwischen Produzenten und Verarbeitern. Die Produktmanagerinnen koordinieren in Zusammenarbeit mit den Fachkommissionen den jeweiligen Markt. Sie unterstützen Lizenznehmer und suchen nach neuen Produkten sowie neuen Absatzmöglichkeiten. Im Sinne des Beschaffungsmarketings fördern sie die Schweizer Bioproduktion.

Die einzelnen Märkte entwickelten sich so:

Ackerkulturen | Die Nachfrage nach Biogetreide, -kartoffeln und -raps ist hoch. Die Produzentenrichtpreise für Biobrot- und -futtergetreide sind rund doppelt so hoch wie für konventionelles Getreide. Die Richtpreise für Bioackerbohnen und -eigweisserbsen wurden so erhöht, dass die Kürzung der Direktzahlungen wettgemacht wird. Dennoch hinkt die Schweizer Produktion weiter deutlich hinter der Nachfrage her. Um die offenen Fragen für den Bioraps- und Biozuckerrübenanbau zu lösen, laufen verschiedene Forschungsprojekte.

Eier | Bioeier erfreuten sich auch 2009 einer sehr guten Nachfrage. Erstmals waren während des ganzen Jahres genügend Knospe-Frischeier vorhanden. Im Sommer kam es sogar zu kleineren Überschüssen. Im Herbst hat sich die Branche in partnerschaftlichen Verhandlungen auf einen fairen Richtpreis geeinigt. Er gilt seit 1. Januar 2010.



Fleisch | Der Umsatz mit Biofleisch ist gestiegen bei ungefähr gleich vielen Schlachtungen wie 2008. Dazu beigetragen haben unter anderem neue Fleischprodukte, durch die ein grösserer Anteil der Schlachtkörper als Knospe-Fleisch verkauft werden konnte. Bioschweine werden vollständig als Biofleisch verkauft, entsprechend konstant hoch war der Preis 2009. Die Suche nach neuen Knospe-Ferkelerzeugern kann aber den steigenden Bedarf noch nicht befriedigen. Um die schwierige Situation im Knospe-Bankvieh- und -Kälbermarkt zu verbessern, wurden Massnahmen zur Verbesserung der Schlachtkörperqualität in die Wege geleitet.

Gemüse | Das gute Gemüsejahr 2009 lieferte ein leichtes Überangebot. Die Koordination der Produzenten untereinander sowie mit dem Verband Schweizerischer Gemüseproduzenten (VSGP) gewährleistete aber eine gute Marktordnung. Zudem wurde ein Produktmanagement für Kräuter eingerichtet.

Milch | Der Biomilchmarkt ist im Lot. Die Verwertung von Biomilch lag fast auf dem Niveau des glänzenden Vorjahres. Dennoch sind die Produzentenpreise unbefriedigend, weil die Biomilch den Turbulenzen des konventionellen Marktes ausgesetzt ist. Das Ziel bleibt, den Biomilchmarkt eigenständig gestalten zu können. Dafür wurde unter anderem innerhalb der Branchenorganisation Milch eine separate Arbeitsgruppe für Biomilch ins Leben gerufen. Die Position der Produzenten darf nach dem ersten Treffen im Dezember als gut und stark bezeichnet werden.

Obst und Beeren | 2009 war ein starkes Kernobstjahr. Um krasse Übermengen zu vermeiden, haben sich Produzenten und Lagerhalter geeinigt, minderwertige Qualitäten konsequent in die verarbeitende Industrie abzuführen. Dennoch bleibt das Angebot gross.

Um es abzusetzen, sind verkaufsfördernde Massnahmen mit Handel und Produzenten organisiert. Positiv wirkt sich aus, dass die angebotenen Apfelsorten geschmacklich verschiedene Konsumentenbedürfnisse befriedigen. Bei Biobeeren ist die Nachfrage weiterhin wesentlich grösser als das inländische Angebot. Bio Suisse überprüft Möglichkeiten, die Produktion von Knospe-Beeren auszuweiten.

Wein | Biowein liegt mehr und mehr im Trend. Auch 2009 hat ein Knospe-Winzer am Grand Prix du Vin Suisse den «Prix Bio Suisse» gewonnen. Regen Anklang und grosse Besucherzahlen verzeichnete die vierteilige Veranstaltung «Werden Sie Bio-Weinkenner», welche Bio Suisse zusammen mit drei Biowinzern aus Malans und Biopionier Delinat organisiert hat.

Mehr agrarpolitisches Gewicht

SIGNALWIRKUNG

Bio Suisse hat die Politikarbeit in der Geschäftsstelle neu organisiert, weil sie vermehrt kommunizieren will, dass die Knospe auch für eine moderne Agrarpolitik steht. Der Leiter Politik konkretisierte die Politikstrategie von Bio Suisse. Bio Suisse stärkt so auch die Position in der Agrarallianz, einem Zusammen-

«WIR ENTWICKELN VORAUSSCHAUEND EINEN FORTSCHRITTLICHEN BIOLANDBAU, DER DIE GESAMTE LANDWIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT MITPRÄGT.»

schluss aus Umwelt-, Landwirtschafts- und Konsumentenorganisationen.

Das verstärkte Engagement im Bereich Politik trägt erste Früchte. Die Idee «Qualitätsstrategie» – von Bio Suisse und Agrarallianz angeregt – konnte in der Schweizer Landwirt-

schaftspolitik verankert werden. Ferner wurde durch geschicktes und intensives Lobbying zusammen mit Partnerorganisationen erreicht, dass 2010 der Zwang zur Blauzungenimpfung gefallen ist. Ausserdem unterstützte Bio Suisse Parlamentarier aus verschiedenen Fraktionen bei Vorstössen zugunsten des Biolandbaus. Die Politik soll wie in der EU einen Aktionsplan für Bio ins Leben rufen und Direktzahlungen sollen für Bio als System und nicht nur für ausgewählte Leistungen ausgerichtet werden.



Um den Biolandbau weiterzuentwickeln, hat Bio Suisse 2009 die Abteilung Qualitätssicherung um den Bereich Qualitätsentwicklung erweitert. Im Zentrum der Qualitätsentwicklung steht die Nachhaltigkeit. Eine Umfrage hat gezeigt, dass die Knospekonforme Landwirtschaft in allen Nachhaltigkeitsbereichen als führend angesehen wird. Verbesserungspotenzial wurde in den Bereichen Klima, Biodiversität, Sozialstandards, Produktivität und Tierschutz geortet. Zu den Themen fairer Handel im Süden und im Norden, Biodiversität sowie klimaneutraler Biolandbau sind Projekte in Arbeit.



Bio Weidmann

Flavia Müller, Bio Suisse

BIO SUISSE BILANZ UND ERFOLGSRECHNUNG 2009

Die erfreuliche finanzielle Entwicklung von Bio Suisse setzte sich 2009 fort. Insbesondere die Lizenzgebühren fielen unerwartet hoch aus. Ein Grund ist, dass der Verkauf von Bioprodukten stärker gewachsen ist als angesichts der Wirtschaftskrise zu rechnen war. Entsprechend vorsichtig wurde budgetiert.

Zudem wirkt sich erstmals die revidierte Lizenzgebührenordnung aus, die Anfang 2008 in Kraft trat. Bio Suisse nutzte den finanziellen Spielraum, um Marketing, Marktbearbeitung und Lobbying zu verstärken. In der Geschäftsstelle wurden dafür vier neue Stellen geschaffen: die Bereichsleitung Produktmanagement, die Stabsstellen für Politik und für Qualitätsentwicklung und eine zusätzliche Stelle in der Öffentlichkeitsarbeit. Auch wurden Teilzeitpensen von einige Mitarbeitenden aufgestockt.

Für Geschäftsführung, Medienarbeit, Verbandskoordination und Politik gab Bio Suisse 1,17 Mio. Franken aus. Die Qualitätssicherung und -entwicklung kostete 1,64 Mio. Franken. Fürs Marketing wurden 4,09 Mio. Franken investiert und für Bildung und Information 0,46 Mio. Franken. Die Abteilung Finanzen und Personal kostete 0,77 Mio. Franken und die Arbeit der gewählten biobäuerlichen Vertreter wurde mit 0,9 Mio. Franken entschädigt. Der Einnahmeüberschuss liefert die Mittel, um die Entwicklung des Biolandbaus engagiert voranzutreiben. Bio Suisse will unter anderem die Mitgliederorganisationen stärken und neue Knospe-Landwirte und -Bäuerinnen gewinnen. Insbesondere im Ackerbau soll die Unterversorgung vermindert werden.

Bilanz auf den 31.12.09 mit Vorjahresvergleich

	2009	2008
	Total CHF	Total CHF
Aktiven		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	6 807 099.86	3 378 631.05
Forderungen	2 32 089.62	98 160.59
Vorräte	1.00	1.00
Transitorische Aktiven	556 325.15	611 147.35
Total Umlaufvermögen	7 595 515.63	4 087 938.99
Anlagevermögen		
Finanzanlagen	117.00	1 500 117.00
Beteiligungen	1.00	1.00
Mobilien, EDV-Einrichtungen	2.00	2.00
Total Anlagevermögen	120.00	1 500 120.00
Total Aktiven	7 595 635.63	5 588 058.99
Passiven		
Fremdkapital		
Kurzfristiges Fremdkapital	863 676.45	633 656.40
FK kurz, zweckgebundene Mittel, Fonds	781 508.58	1 100 367.12
Transitorische Passiven	936 996.66	372 002.96
Kurzfristige Rückstellungen	539 050.00	539 050.00
Langfristige Rückstellungen	603 000.00	593 000.00
Reserven	10 000.00	10 000.00
Total Fremdkapital	3 734 231.69	3 248 076.48
Eigenkapital	2 097 503.51	1 702 507.29
Total Passiven	5 831 735.20	4 950 583.77
Einnahmenüberschuss	1 763 900.43	637 475.22

Erfolgsrechnung für die Zeit vom 1.1.09 bis 31.12.09 mit Vorjahresvergleich

	Total CHF	Total CHF
Ertrag		
Materialverkauf	180 106.90	164 784.80
Jahresbeiträge Produzenten inkl. SMP	2 580 876.95	2 579 454.57
Bundesgelder Absatzförderung	1 080 000.00	1 000 000.00
Lizenzgebühren	6 657 111.82	4 378 500.81
Auslandanerkennungen	68 746.20	62 951.90
Dritte, Spenden, Honorare, Verweise	171 376.05	178 813.86
Übriger Ertrag	156 687.18	43 865.75
Zinsertrag, Kursdifferenzen	58 246.94	64 636.01
Neutrale Rechnung (Wertschriftenerfolg)	0.00	87 500.00
Ausserordentlicher Ertrag	16 187.65	19 700.39
Total Ertrag	10 969 339.69	8 580 208.09
Aufwand		
Handelswarenaufwand	220 654.37	281 902.68
Aufträge an Externe	1 223 006.30	812 724.50
Personalaufwand	3 665 254.19	2 937 952.39
Externe Kosten	539 084.56	508 429.23
Betriebsaufwand	695 287.50	625 953.08
Werbeaufwand	2 670 617.26	1 940 860.26
Finanzaufwand (Spesen, Kursdifferenzen)	3 093.43	8 555.49
Abschreibungen	93 521.10	267 593.84
Ausserordentlicher Aufwand	10 000.00	471 250.00
Vorsteuerkürzung MwSt.	84 920.55	87 511.40
Total Aufwand	9 205 439.26	7 942 732.87
Einnahmeüberschuss	1 763 900.43	637 475.22



Flavia Müller, Bio Suisse



Flavia Müller, Bio Suisse

GREMIEN UND GESCHÄFTSSTELLE

VORSTAND

- Regina Fuhrer, Burgstein BE, Präsidentin
 François-Philippe Devenoge, Dazy VD, Vizepräsident
 Martin Riggensch, Solothurn, Vizepräsident
 Christian Butscher, Liestal BL
 Alfons Cotti, Sur GR
 Josef Reichmuth, Oberarth SZ
 Danielle Rouiller, Cernier NE

KOMMISSIONEN UND IHRE VORSITZENDEN

- Geschäftsprüfungskommission, Susanne Häfliger-Stäubli, Oberhof AG
- Markenkommision Anbau, Andreas Bärtschi, Lützelflüh-Goldbach BE
- Markenkommision Verarbeitung und Handel, Max Eichenberger, Rodersdorf BL
- Markenkommision Import, Paolo Van den Berge, Minusio TI
- Bildungskommision, Käthy Hänni, Kirchlindach BE
- Fachkommision Ackerkulturen, Roman Abt, Bünzen AG
- Fachkommision Biovin, René Güntert, Miège VS
- Fachkommision Eier/Geflügel, Peter Lüscher, Holziken AG
- Fachkommision Fleisch, Werner Ammann, Ganterswil SG
- Fachkommision Gemüse, Stephan Müller, Steinmaur ZH
- Fachkommision Kräuter, Lukas Studer, Attiswil BE
- Fachkommision Milch, Urs Brändli, Goldingen SG
- Fachkommision Obst, Christoph Schmid Kohli, Granges-Paccot FR
- Fachkommision Zierpflanzen, Bina Thürkauf, Riehen BS

DAS TEAM DER GESCHÄFTSSTELLE

In der Geschäftsstelle in Basel arbeiten Fachleute unterschiedlichster Richtung, von Agronominnen über Finanzspezialistinnen und Lebensmittelingenieuren bis zu Kommunikationsprofis. Ende 2009 teilten sich 38 Festangestellte 31 Vollzeitstellen. Zwei Drittel der Angestellten sind Frauen, ein Drittel Männer.

2009 hat die Abteilung Finanzen und Personal die Lohngerechtigkeit bei Bio Suisse überprüft. Die Auswertung zeigt, dass bei Bio Suisse keine Lohnschere zwischen Frauen- und Männerlöhnen besteht. In vergleichbaren Positionen herrschen

«UNSERE WERTE SIND GERECHTIGKEIT, VIELFALT, MITGESTALTUNG, SOLIDARITÄT, LEBENSFREUDE, POTENZIALE UND HERAUSFORDERUNGEN.»

weder zugunsten der Frauen noch der Männer nennenswerte Lohnunterschiede.

Patrizia Stein hat im Sommer 2009 das dritte und letzte Jahr ihrer Ausbildung zur Kauffrau in Angriff genommen. Ein detailliert ausgearbeiteter Ausbildungsplan ermöglicht ihr, bis im Sommer 2010 in den verschiedenen Abteilungen die notwendigen Fähigkeiten zu erwerben. Mit dem Ausbildungsplatz in der Geschäftsstelle ist ein Anliegen der Delegierten realisiert.

Geschäftsführer | Markus Arbenz* (bis 31.7.09), Stefan Flückiger* (ab 17.8.09)



Marion Nitsch

Stefan Flückiger



Thomas Alfeldt

Markus Arbenz

Stabsstellen | Jacqueline Forster-Zigerli, Öffentlichkeitsarbeit; Christian Voegeli, Verbandskoordination; Martin Bossard, Politik

Marketing | Jürg Schenkel*, Abteilungsleiter; Valérie Heinis, Valérie Monnin, Flavia Müller

Produktmanagement | Daniel Senn, Bereichsleiter; Magdalena Blonkiewicz, Benedikt Domeyer, Hans-Georg Kessler, Melitta Maradi, Jacqueline Martin

Qualitätssicherung und -entwicklung | Hans Ramseier*, Abteilungsleiter; Sibil Buschauer, Karin Nowack

Landwirtschaft | Christoph Fankhauser, Co-Bereichsleiter; Beatrice Scheurer-Moser, Co-Bereichsleiterin; Maya Bürgi

Import | Andrea Seiberth, Bereichsleiterin; Regula Matasci, Nicola Schwinges, Gabriela Straub, André Würsch

Verarbeitung und Handel | Sabine Würth, Bereichsleiterin; Claudia Lambelet, Franziska Eigenmann, Katrin Hennig, Jürg Hauri, Elisabeth Weber

Finanzen und Personal | Doris Schwarzenbach*, Abteilungsleiterin und Stv. Geschäftsführerin

Buchhaltung | Marguerite Etter, Evelyne Foechterle, Claudia Lambelet

Administration | Natalie Delannoy, Gabriella Herberich, Käthi Strub, Stefanie Weber

EDV | Mathias Lippuner

Lernende | Patrizia Stein

* Mitglied der Geschäftsleitung



BIO SUISSE

Fragen und Feedback an:
 BIO SUISSE
 Margarethenstrasse 87, CH-4053 Basel
 Tel. 061 385 96 10, Fax 061 385 96 11
 bio@bio-suisse.ch, www.bio-suisse.ch