



Hauptausgabe

Schweizer Agrarmedien GmbH
8408 Winterthur
052/ 222 77 27
www.bauernzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'871
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 540.003
Abo-Nr.: 1088177
Seite: 10
Fläche: 69'280 mm²

Bio 3.0: Der Biolandbau von morgen

Biolandbau / Am Biotag der beiden Landwirtschaftszentren Plantahof und Strickhof war die Zukunft des Biolandbaus Schwerpunktthema.



Bernhard Kammer, Viktor Schlup, Tamara Bieri, Urs Niggli und Martin Roth (v. l. n. r.) diskutierten über die Voraussetzungen für einen zukunftsgerichteten Biolandbau. (Bild: Isabelle Schwander)

LINDAU ■ Urs Niggli vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) hielt am Strickhof das Eröffnungsreferat. Er ging der Frage nach, inwieweit Bio 3.0 noch die Rückbesinnung auf Grundwerte zulässt oder ob die Nutzung des wissenschaftlich-technischen Fortschritts dabei überhand nehmen wird. Als «Bio Organic 1.0» gilt die Epoche von 1900 bis 1970, als viele neue Ideen und Pionierbetriebe entstanden. Als «Bio Organic 2.0» gelten die Jahre zwischen 1970 bis heute, in denen aus der Idee ein weltweiter Standard mit Harmonisierung zwischen 80 staatlichen Verordnungen wurde und Bio erfolgreich global gehandelt wird.

Auch das Biolabel steht unter Konkurrenzdruck

Basierend auf der Verabschiedung der Vision Organic 3.0 der Ifoam-EU-Gruppe, der Dachorganisation von über 330 Organisationen und Unternehmungen des ökologischen Landbaus in Europa, in Riga, Lettland, im Sommer 2015 beschreitet die Biolandwirtschaft mit Bio 3.0 die Zukunft massgeblich mit einer umfassenden Innovationskultur. Nur mit einer ständigen Weiterentwicklung kann der Biolandbau erfolgreich sein und aus der Nische wachsen, nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit.

Da die Agrarforschung laufend mit neuen und besseren

Lösungen kommt, muss sich auch der Biolandbau modernisieren. Dazu soll eine internationale Innovationskommission geschaffen werden. Das Biolabel ist im Wettstreit mit anderen Nachhaltigkeitslabels und Standards: Die am stärksten wachsenden Labels sind UTZ Certified (nachhaltig produzierter Kaffee, Kakao und Tee), Fairtrade und Rainforest.

Weniger Verschwendung, weniger Produktionsdruck

Konsumenten achten beim Kauf zunehmend darauf, ob ein

Label auf dem Produkt ist, nicht welches. Urs Niggli bezeichnete



Hauptausgabe

Schweizer Agrarmedien GmbH
8408 Winterthur
052/ 222 77 27
www.bauernzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'871
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 540.003
Abo-Nr.: 1088177
Seite: 10
Fläche: 69'280 mm²

es persönlich als ein wichtiges Anliegen, dass die Lebensmittelverschwendung bekämpft wird. Der Wert der verlorenen Lebensmittel betrage jährlich 1 Billion US\$, die Umweltkosten 0,7 Billion US\$ und die sozialen Kosten 0,9 Billion US\$. Er gab zu bedenken, dass Bio bezüglich der Verschwendung nicht besser ist: Symbolisch dargestellt landet die Ernte jedes dritten Ackers im Abfall. «Bio muss ebenfalls handeln. Wegen der Verschwendung setzen wir uns unter Druck, wir müssten mehr produzieren.»

Bereits heute leben 52 Prozent der Menschen in Städten, bis 2050 werden es 75 Prozent sein. Für Niggli steht fest, «dass wir künftig vor ganz anderen Dimensionen stehen und Diskussionen im Sinne von «Sind grosse oder kleine Produktions- und Vertriebsstrukturen besser?» unsinnig sind, da es beides braucht». Es gebe weder den typischen Biokonsumenten, noch den klassischen Biobetrieb und Öko-markt oder den ökologischen Innovationspfad, sondern global betrachtet die jeweils standortangepasste Ausprägung sozialer, ökologischer und technologischer Innovationen.

Nachhaltigkeit ist zu einem Mode-Wort geworden

Für Niggli ist es ein zentrales Thema, wie es gelingt, das Profil von Bio beizubehalten. Dazu gehört auch, für Technologien wie Präzisionsfarming, Nanotechnologie und Molekularbiologie aufgeschlossen zu sein.

Bernhard Kammer vom Migros-Genossenschaftsbund, Leiter des Bereichs Umwelt und Tierwohl, thematisierte die Zukunft des Biokonsums. Die Migros strebt ein breites Biosortiment an. Neben dem Label Migros Bio soll mit der Biomarke Alnatura auch eine jüngere Käuferschicht erreicht werden. Bio ist ein Segment, das in den vergangenen Jahren jeweils um 10 Prozent Zuwachs verzeichnete.

Wie sein Vorredner thematisierte Bernhard Kammer Food Waste und betonte, dass alle entlang der Wertschöpfungskette zum Handeln aufgefordert sind. Auf der Stufe Produktion zum Beispiel müsse man seine eigenen Qualitätsansprüche hinterfragen. Kammer stellte fest, dass der viel zitierte Begriff Nachhaltigkeit verschieden ausgelegt wird. «Hier ist die Wissenschaft gefordert, zu definieren, welche Kriterien auf die «Nachhaltigkeit»

einzuwirken. Dann gilt es die Leistungen, welche auf die Kriterien einzahlen, zu messen und sich über die Zeit weiterzuentwickeln.»

Erfahrungen aus der Praxis

Zur Stärkung des (Bio-)Konsums setzt die Migros auf Bäuerinnen und Bauern, die in der «Migros-Zeitung» über ihre Produkte erzählen und auf diese Weise authentisch und vertrauensbildend wirken. Wie Bio 3.0 konkret auch umgesetzt werden kann, schilderte Toni Meier, Biolandwirt aus Flaach ZH, vom Verein AgroCO₂cept Flaachthal. Er präsentierte erfolgreiche Klimaschutzmassnahmen in der Produktion aus seiner Region.

Abschliessend folgte eine Podiumsdiskussion, moderiert von Tamara Bieri, Fachstelle Biolandbau am Strickhof, zu aktuellen Biothemen mit den Referenten und Ruedi Vögele, Co-Präsident von Bio ZH-SH. Als Fazit resultierte besonders der Wunsch der Bauern nach einer glaubwürdigeren Werbung, die, fernab von Klischees, die Wertigkeit von Lebensmitteln ins Bewusstsein der Konsumenten rückt.

Isabelle Schwander