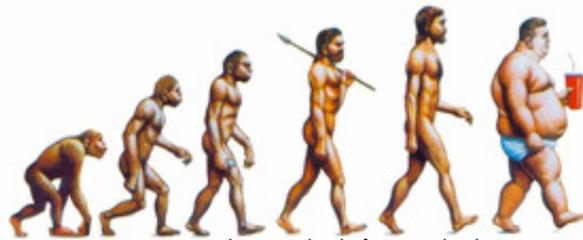




Organic Agriculture and diversity of nutrition

The world gets poorer with and wealthier without genetic engineering!
Case Studies



An inspiration by everybody for everybody!

25. April 2009 1



Thanks to GMO free agriculture: Wealth for (organic) farmers? Case of Switzerland

Workshop
Food and Democracy, 25-4-09

Markus Arbenz, Executive Director Bio Suisse



Overview

1. Organic and Bud label: GMO free and more!
2. Swissness
3. GMO free agriculture-> an opportunity for the economy!

25. April 2009 3

<p>Our Organisation and Mission!</p> <p>BIO SUISSE DAS LEITBILD</p> <p>DIE GRUNDSÄTZE DER KINOSPEBÄUERINNIEN UND KINOSPEBAUERN, -GÄRTNERINNIEN UND -GÄRTNER*</p> <p><small>Wir sind aus unserer Verantwortung gegenüber die Natur und den darin lebenden Menschen erwacht. Wir wollen einen Lebensstil, der sich mit dem natürlichen Rhythmus der Natur verbindet. Wir wollen eine gesunde, faire und faire Wirtschaft. Wir wollen eine faire, faire und faire Wirtschaft.</small></p> <p><small>Wir gehen von Energie und W...</small></p> <p><small>Wir setzen uns für Erzeugerpreise ein</small></p> <p><small>Wir übernehmen Verantwortung für die Mitglieder</small></p> <p><small>Aus diesem Grund und Glauben...</small></p> <p><small>*Das Leitbild ist geschrieben für Kinospesbauerinnen und -bauer, für Gärtnerinnen und -Gärtner, für alle Frauen und Männer, die im Biolandbau tätig sind. In den Bereichen, in denen es nicht möglich ist, sind die Leitlinien zu ergänzen.</small></p> <p><small>Februar vom 26. August 2008</small></p>	<p>LEITLINIEN FÜR DIE VERBANDSPOLITIK</p> <p>DAS WOLLEN WIR</p> <p>Unsere Vision</p> <p><small>Wir beschreiben einen nachhaltigen, soziallich gerechten landwirtschaftlichen Lebensraum für Mensch, Tier, Pflanze und Umwelt. Im Bioland Schweiz sind wir ein gemeinsamer Lebensraum, der allen Generationen, Menschen, Tieren und Pflanzen...</small></p> <p>Bio Suisse: The federation of organic farmers associations</p> <ul style="list-style-type: none"> 5600 Producers (90% of organic farmers), 32 member organisations 800 Licensees 35 staff 950 Mio CHF/ 650 Mio € turnover with the bud, > 10'000 Products 1300 Mio CHF/ 900 Mio € turnover in the Bio Suisse standard, 5% market share Bio Suisse Budget 8.5 Mio CHF/6 Mio € <p><small>leitlinien Verbandspolitik / Februar vom 26. August 2008</small></p> <p style="text-align: center;"></p>
--	--

25. April 2009 4

Organic and the Bud label



The bud brand stands for credibility, health, authenticity and taste (known by 70% of Swiss) of organic food



For organic products with more than 90% ingredients from Switzerland

25. April 2009



For organic products less than 90% ingredients from Switzerland

5

GMO free and more



The bud standard goes beyond the Swiss federal organic standard, which is (at least) equivalent to the EU regulation:
Examples



No air transportation of goods



Preference of goods from the neighbourhood: In country, neighbouring country and least overseas imports



No heating of greenhouses in winter



No clearing of virgin forests



Biolandbau ist Klimaschutz. Ch. Wafferschnitt

21. September 2007

4

2. Swissness



Swissness

- « Swissness » stands for a « pact » of producers and consumers. They consent that quality and performance of Swiss products may have an increased price
- We estimate this so called Swissness bonus 10%. For domestic and export marketing!
- Examples for Swissness branding:



- All these brands advertise with added values thanks to ecology and animal welfare. The strongest argument for Swissness is however GMO free products. It can only be guaranteed without coexistence.

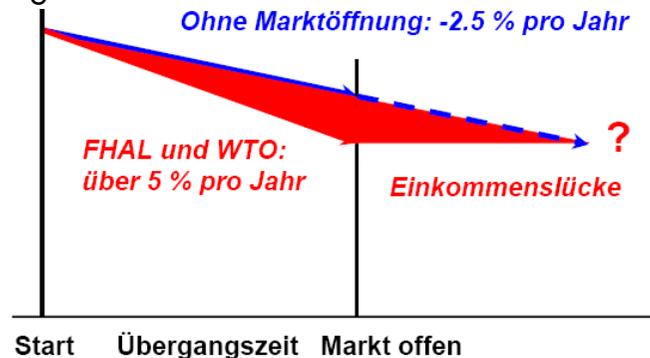
25. April 2009

7

3. GMO-free, an opportunity for the economy



Decline of farmers or so called structural change



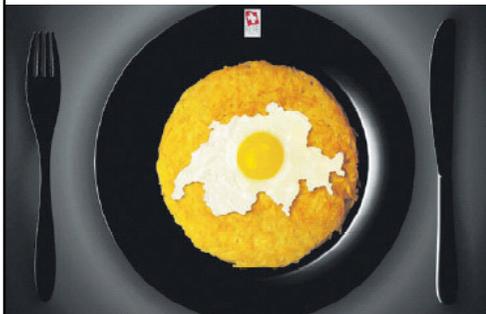


Free Trade CH-EU is in negotiation

- A premium strategy is the only option to escape the trap. Therefore Bio Suisse demands a "quality strategy for Swiss Agriculture", which includes a maximum added value for farmers.
- But: « Swissness » has to be filled with content! Ecology, animal welfare and GMO free production.



- GMO supporters blame us: « Moratorium is just a marketing tool of farmers.»* (*Christof Sautter, Swiss Institute of Technology, Zurich in an open letter to the Swiss Government)
- Very true. But what's bad about farmers to market their values?
- Fact is: The whole Swiss agriculture positions itself well with GMO free production



Ohne Gentechnik
 Bei SUISSE GARANTIE-Produkten ist Gentechnik tabu. Sie können sicher sein, dass weder pflanzliche noch tierische Lebensmittel mit Hilfe von Gentechnik produziert sind. Ausserdem müssen die Produzenten bestätigen, dass sie auf den Einsatz von Futtermitteln verzichten, die aus gentechnisch veränderten Rohstoffen hergestellt werden.

100% Schweiz



Consumers don't want GMO foodstuff

- Moratoriums-vote 2005: big majority
- Representative poll of Coop in July 2007: 85% of the Swiss don't want GMO-food on their plates, 81% wouldn't buy if declared GMO, 83% disapprove GMO feed for animals.
- This is the reason why supporters oppose to transparent declarations



No coexistence!

- With coexistence the equity CH-product = GMO free would not be true any more
- That means
 - profit for industry and industrialised farms
 - on cost of farmers
 - on cost of consumers



The trump

- Today: Swiss food is GMO free: that provides a big Swissness bonus in domestic and abroad markets.
- This advantage is invaluable if well managed and communicated

