

**Bio-Landwirtschaft und Bio-Markt 2002/2003:**

# **Umsatzmilliarde geschafft**

**Von Christof Dietler, Geschäftsführer BIO SUISSE**

---

Am Stichtag 1. März 2003 arbeiteten 6'466 Landwirtschaftsbetriebe nach den Regeln der BIO SUISSE. Darin inbegriffen sind 384 neue Betriebe, die mit der zweijährigen Umstellungszeit begonnen haben. Während der Umstellungszeit müssen alle Vorschriften ohne Ausnahme eingehalten werden. 10.8 % aller Schweizer Landwirtschaftsbetriebe und in etwa der gleiche Anteil an Fläche der Schweiz wird heute biologisch bewirtschaftet. Die Schweiz hat damit im internationalen Vergleich ihre Position an der Spitze konsolidiert. Weltweit einmalig ist der geschlossene Auftritt der Schweizer Biobauern und Biobäuerinnen unter einer Richtlinie und einem Label.

---

## **Leader Graubünden**

Mit seinem 50 %-Anteil an Biobetrieben verzeichnet der Kanton Graubünden den in der Schweiz mit Abstand höchsten Wert. Mit 1'452 Betrieben weist Graubünden auch in absoluten Zahlen mehr Biobetriebe auf als der Kanton Bern auf (1'426 Betriebe, bzw. 10.8 % aller Berner Landwirtschaftsbetriebe). Gefolgt wird Graubünden von den Berg- und Graswirtschaftskantonen Obwalden (27.7 %), Glarus (22.3 %) und Appenzell Ausserrhoden (18.6 %).

---

## **Welsche Schweiz holt auf**

In der Westschweiz liegt die Zunahme an Biobetrieben mit 14.4 % deutlich über dem gesamtschweizerischen Zuwachs von 6.3 %. Der Bio-Markt wächst in der Westschweiz überproportional. Das erfreuliche Wachstum ändert nichts an der Tatsache, dass in der Westschweiz Bio immer noch ein Nischendasein fristet. Akzeptanz und Sympathie für Bio sind in der Landwirtschaft, bei den kantonalen Behörden und bei den Konsumenten allerdings viel besser geworden.

Für die kommenden Jahre sieht die BIO SUISSE die Wachstumsprioritäten vor allem im Ackerbaugesamt. Insbesondere beim Bio-Getreide ist ein Nachziehen des Angebots an die Nachfrage wichtig.

---

### **Bio-Markt ist der einzige relevante Wachstumsmarkt in der Landwirtschaft**

Bio ist ein Wachstumsmarkt. Auch in einem wirtschaftlichen Umfeld, wo vor allem der Preis als Kaufkriterium zählt, ist der Biomarkt im Jahr 2002 um 13 % (124 Mio. Franken) auf 1'056 Mio. Franken gewachsen. Damit ist die Milliardengrenze überschritten! Ohne ungesund zu boomen, ist der Bio-Markt der einzige relevante Wachstumsmarkt in der Landwirtschaft. Pro Kopf gaben 2002 Herr und Frau Schweizer im Durchschnitt 144 Franken für Bioprodukte aus.

Die Reform- und Bioläden als Pioniere des Bio-Marktes konnten ihren Umsatz 2002 von 160 auf 170 Mio. Franken steigern. Dies ist erfreulich und zeigt, dass auch neben den Grossverteilern Coop und Migros das Leben blüht. 75 % der Bioprodukte gingen 2002 über die Kassen von Coop (49.8 % Marktanteil) und Migros (25 %). Die Dynamik ist hier zweifellos am Grössten. So ist der Bio-Umsatz bei Coop 2002 um 73 Mio Franken (+ 16 %) und bei der Migros um 38 Mio Franken (+ 17 %) gewachsen. Bei Coop macht Bio 2002 einen Anteil von 7 % am ganzen Sortiment aus.

Im März 2003 zählt die BIO SUISSE 156 sogenannte „Knospe-Küchen“ oder „Knospe-Komponenten-Küchen“. Die Gastronomie gehört jedoch nicht zu den stärksten Wachstumsbereichen im Bio-Markt. Mit der Knospe-Küche kann allerdings sehr erfolgreich gekocht werden. Immerhin gehört die Köchin des Jahres, Vreni Giger vom Jägerhof in St. Gallen, seit einiger Zeit dazu!

---

### **Knospe blüht vor allem bei den Frischprodukten**

Bei den Frischprodukten erreicht Bio gesamtschweizerisch einen Marktanteil von bereits 7 %. Allein bei der Migros ist der Markt bei Früchten um 30 % und beim Gemüse um 22 % gewachsen. Die breite und in der Öffentlichkeit stark wahrgenommene Diskussion um die Einführung der UHT-Milch mit der Knospe hat's vielleicht in den Hintergrund verdrängt: Der Schwerpunkt im Bio-Markt liegt nach wie vor bei Frischprodukten. Zu den Rennern gehörten 2002 der Bio-Kräutermarkt, Bananen (+ 66 % alleine bei Coop), Milch (Marktanteil bei 12 %), Karotten (Marktanteil 20 %), Butter und Buttergipfel.

Dass bei Coop mittlerweile 45 % der verkauften Pastmilch die Knospe trägt, ist erfreulich. Allerdings ist klar: Wachstum auf diesem Niveau ist nicht ganz einfach.

---

### **Weitere Renner: Bio-Eier**

Stark gewachsen ist der Bio-Eiermarkt. In Bio-Ställen werden in der Schweiz 42 Mio. Bio-Eier gelegt. Dies entspricht einem Zuwachs von 27 %. Gemäss des Marktforschungsinstitut IHA liegt der Marktanteil von Bio-Eiern bereits bei erstaunlichen 12 %. Dies trotz des deutlichen Mehrpreises.

Die rigorose Qualitätsstrategie im Bio-Eiermarkt mit der Knospe geht auf. Dass z.B. nur 500 Legehennen pro Herde gehalten werden dürfen (zum Vergleich: Die EU-Bioverordnung erlaubt 3'000, mit Ausnahmen bis 17'000 Tiere pro Herde), und dass die Tiere Weiden zur Verfügung haben müssen, verteuert die Produktion, schafft aber einen kommunizierbaren Mehrwert.

---

### **Gruyère wäre gefragt ..., wenn er produziert werden dürfte**

Zu den Rennern gehört 2002 auch der Bio-Gruyère. Es wurden über 50 % mehr abgesetzt, und Händler wie Emmi würden gerne mehr und reiferen Bio-Gruyère übernehmen. Dies hinderte allerdings die Sortenorganisation Gruyère nicht daran, auch die Produktion von Bio-Gruyère um 10 % einzuschränken. Denn "Gruyère ist Gruyère" ist die Meinung der Sortenorganisation. In anderen Worten: Wenn es zu viel konventionellen Gruyère hat, dann habe auch die Produktion von Bio-Gruyère vermindert zu werden. Konsumentenwünsche hin oder her. Die BIO SUISSE intervenierte bei der verantwortlichen Sortenorganisation. Sie stiess allerdings auf taube Ohren.

---

### **Nach wie vor tiefer Selbstversorgungsgrad bei Bio-Weizen**

Die Bio-Brotgetreidefläche ist im Jahr 2002 deutlich von 4'500 ha auf 5'000 ha gestiegen. Da der Bio-Brotmarkt zu den Wachstumsmärkten gehört, konnte der Inland-Selbstversorgungsgrad insgesamt jedoch nur auf 25 % gesteigert werden. Bei Dinkel und Roggen liegt der Inlandanteil zwischen 50 und 70 %.

## **Endlich Fleisch am Bio-Knochen**

Das Wachstum im Knochen-Schlachtviehmarkt gegenüber dem Vorjahr beträgt je nach Tierkategorie zwischen 10 und 30 Prozent: Kalb 13 %, Rindfleisch 61 %, Kühe 16 %, Schweine 20 %, Lämmer 27 %. Der Marktanteil von Biofleisch liegt insgesamt aber immer noch tief bei 4 %.

Sorgen machte im Frühjahr 2002 der grosse Angebotsüberhang an **Bio-Kälbern**: Von den 500 Kälbern, die im 2002 gegenüber dem Vorjahr mehr verkauft wurden, sind praktisch alle im ersten Halbjahr geliefert worden und haben die Preise gedrückt. Im zweiten Halbjahr waren Menge und Preise für Bio-Kälber in Ordnung und praktisch gleich wie im Vorjahr. Fazit: Die Biobauern haben mehr verkauft (+ 13 %) aber weniger verdient: durchschnittlich Fr. 12.90 pro kg Schlachtgewicht (im Vorjahr Fr. 13.30).

Die Zunahme beim **Rindfleisch** beträgt erfreuliche 61 %. Das gute Resultat liegt wesentlich daran, dass Coop im September 2002 das Bio-Natura Beef eingeführt hat. Vorher gelangten die Bio-Tiere undeckelt und ohne Mehrpreis auf den Markt. Zurzeit kann der Markt nicht mit genügend Bio-Natura-Beef versorgt werden. Die Nachfrage beträgt die doppelte Menge. Nach Ansicht der BIO SUISSE stimmen hier die Preisanreize für Bio-Tiere noch zu wenig. Ebenfalls stark gewachsen ist das Bio-Weide-Beef Programm der Migros. Nach der Migros Ostschweiz starten Migros Zürich und die Migros Neuenburg/Freiburg mit Bio-Weide-Beef im Offenverkauf. Die beiden Bio-Labels Bio-Natura Beef und Bio-Weide-Beef entwickeln sich prächtig und machen 2/3 des Bio-Rindfleisch-Absatzes aus, der Rest des Rindfleisches stagniert.

Auf dem **Bio-Schweinemarkt** wurde dank der BIO POOL AG Ordnung geschaffen. Rund 20 % mehr Tiere wurden verkauft. Allein durch den besseren Preis von 2002 gegenüber dem Vorjahr konnte ein Mehrerlös für die Bio-Schweinehaltung von 470'000 Franken erwirtschaftet werden.

Der Aufbau des **Bio-Lämmermarktes** kommt voran. Dank verbindlichen Abnahmemengen und garantierten, saisonalen Preiszuschlägen im Rahmen der Vertragsproduktion mit Coop konnte die Absatzmenge gegenüber dem Vorjahr um 27 % erhöht und die Preise verbessert werden.

Für das Jahr 2003 ist ein Wachstum des Bio-Fleischmarktes von 20 % realistisch. Coop will bis Ende 2003 rund 40 neue Verkaufsstellen mit dem Bio-Fleischmodul ausrüsten und das Bio-Weide-Beef Programm der Migros läuft sehr gut.

---

### **Umsatzziel 2 Milliarden Franken realistisch**

Die BIO SUISSE ist überzeugt, dass im Biomarkt ein grosses Wachstumspotential steckt. Eine mittelfristige Steigerung auf 2 Mia. Franken. Umsatz mit Bioprodukten ist ein realistisches Ziel. Die Marktentwicklung zeigt, dass Bio sich in grösseren Läden leichter verkauft. Der Trend zu weniger aber grösseren Läden erweist sich für den Biolandbau als Vorteil, auch wenn dies aus gesellschaftlicher Sicht und aus ökologischen Gründen hinterfragt werden muss.

Zu den potentiellen Wachstumsmärkten zählt die BIO SUISSE neben dem Fleisch-, den Käse-, Früchte- und Convenience-Markt. Daneben werden auch die „klassischen“ Märkte Milch, Lagergemüse, Salate und Backwaren weiter wachsen. Für ein kontinuierliches Wachstum des Bio-Marktes spricht aus der Sicht der BIO SUISSE, dass Coop auch nach 10 Jahren als Marktleader kein bisschen müde zu sein scheint. Nicht zuletzt stimmt positiv, dass nur 17 % der SchweizerInnen nie Bioprodukte kaufen (Angabe aus dem Jahr 2001). Dies lässt ein weiteres Marktwachstum vermuten, denn wer heute ab und zu eine Bio-Banane kauft, wird früher oder später auch Bio-Äpfel probieren oder eine Bio-Milchpackung ins Wägeli legen.

---

### **6'291 Produkte mit der Knospe**

Die BIO SUISSE hat im Jahr 2002 1'535 Gesuche für geänderte oder neue Knospe-Produkte bearbeitet. Ende 2002 waren 6'291 verschiedene Produkte mit der Knospe zertifiziert. Die Produktpalette umfasst die ganze Lebensmittelkette und reicht vom Saatgut über Futtermittel und Joghurt bis hin zu Salatsaucen oder gepökeltem Bio-Rindfleisch. Die BIO SUISSE berät Verarbeiter und Biobauern in der richtlinienkonformen Herstellung von Knospe-Produkten und beantwortet zahlreiche Anfragen von KonsumentInnen. Erst wenn die BIO SUISSE die Rezeptur mit allen Rohstoffangaben geprüft hat, kann die Produktion beginnen und das dazugehörige Dossier wandert in die Hände der zugelassenen Kontrollorganisationen bio.inspecta in Frick, IMO in Weinfelden oder SQS in Zollikofen. Diese unabhängigen Firmen überprüfen jährlich vor Ort, ob wirklich nach den Vorgaben der BIO SUISSE gekocht, gebacken oder gekäst wird. Der Entscheid "Knospe ja oder nein" liegt dann allein in

den Händen dieser von der Schweizerischen Normenvereinigung akkreditierten Kontrollfirmen.

---

### **10 % mehr Lizenznehmer der Knospe**

76 neue Lizenznehmer traten 2002 mit Knospe-Produkten neu am Markt auf. Dies entspricht einer Zunahme von 10 %. Die Zahl der Knospe-lizenzierten Verarbeitungs- und Handelsfirmen summiert sich heute auf insgesamt 839.

#### **Innovative Knospe-Produkte**

Eine kleine Auswahl von 2002 neu zugelassenen, innovativen Knospe-Produkten:

- Crème brûlée: Der Beweis, dass ein Produkt höchster Qualität ohne Aroma- und Farbstoffe möglich ist.
- Frucht- und Kräutersirupe: Pfefferminzblüten, Holunderblüten
- Wurstwaren: Bündnerfleisch, Rohschinken, Salsiz, Salami und Würste nahmen in der Vielfalt im Jahr 2002 ausserordentlich zu. Die Bio-Charcuterie wächst stark.
- Alpenkräuteröl, Bärlauchöl
- Joghurtdressing und Kräuterdressing ergänzten den Convenience-Bereich
- Bergblumenkäse aus Bio-Rohmilch
- Sativa-Brot und Bio-Gran Alpin Brote aus speziell für den Biolandbau gezüchteten Getreidesorten
- Fruchtwähen, Nussgipfel, Mandelstangen ergänzen den Dessertbereich Mocca-, Haselnuss-, Chocolat-Glacé, Doppelrahmeis Vanille/Mocca etc. bringen jeden Eisliebhaber zum Schmelzen.