

News & Trends im Bio-Markt 2003/2004:

Der Bio-Gesamtmarkt wächst weiter

Von Cordelia Galli Bohren, Leiterin Kommunikation BIO SUISSE

Der Verkauf von Bioprodukten nimmt weiter zu. Trotz höherer Preise - die laut einer Konsumentenumfrage als ein Hinderungsgrund für den Kauf gelten können - wuchs der Bio-Gesamtmarkt in der Schweiz im Jahr 2003 um knapp 7 % auf rund 1,13 Mia. Franken. Pro Kopf gaben 2003 Herr und Frau Schweizer im Durchschnitt 155 Franken für Bioprodukte aus.

Fast 75 % der Bioprodukte gingen 2003 über die Ladentische von Coop (über 49 % Marktanteil) und Migros (über 25 % Marktanteil). Das Volumen ist bei diesen beiden Grossverteilern zweifellos am grössten, Dynamik ist allerdings auch bei anderen Ladenketten und Detailhändlern wie zum Beispiel Manor oder Volg vorhanden.

Das Wachstum des Bioumsatzes bei Coop ist in Realität grösser als die Zahlen aus dem Mehrjahresvergleich den Anschein erwecken. Im Jahr 2003 rechnete Coop für die Umsatzauswertung nämlich neu mit Abverkaufszahlen statt mit Belieferungszahlen. Dies führte zu einem tieferen Index im Vergleich zum Jahr 2002. Bei vergleichbarer Datenbasis wäre das Bio-Wachstum bei Coop effektiv zweistellig.

Die Knospe ist stark bei den wichtigsten Frischprodukten

Vom gesamten Umsatz mit Bioprodukten sind nach wie vor die Frischprodukte (das sind vor allem Fleisch, Milchprodukte, Brot, Eier, Frischgemüse, Früchte) der wichtigste Teilmarkt. Hier erzielen Bioprodukte einen Umsatz von 701 Mio. Franken. Dies ist ein Plus von Fr. 45 Mio. gegenüber dem Vorjahr und entspricht einem Marktanteil von 7,5 %.

Die Dynamik ist bei den verschiedenen Produktgruppen unterschiedlich. Für die Biobäuerinnen und -bauern ein Aufsteller ist die Entwicklung bei der Bio-Milch. Sie erzielt einen Umsatz von 87 Mio. Franken, was 16 % mehr ist als im Vorjahr. Dies ist besonders erfreu-

lich, wenn wir uns vor Augen halten, dass der Gesamtmarkt Milch rückläufig ist. Bio-Milch hatte im Jahr 2003 einen Marktanteil von rund 13 %. Einen überdurchschnittlich hohen Marktanteil hat die Konsummilch mit 16 %. Grosses Wachstumspotential wird beim Käse geortet und auch der im vergangenen Jahr neu zugelassene UHT-Kaffeeahm wird dem Bio-Rahmmarkt Impulse geben. Die Dynamik der Verarbeitungsbetriebe ist gross: Zur Zeit sind bei der BIO SUISSE 550 Milchprodukte lizenziert, die von der nationalen Grossmolkerei bis zur lokalen Spezialitätenkäserei hergestellt werden. Auch bei Coop leisteten die Frischprodukte den grössten Umsatzbeitrag.

Fulminant ist die Entwicklung im Teilmarkt Bio-Brot. Der Umsatz wuchs im Jahr 2003 um 37 % auf rund 115 Mio. Franken. Mit 39 % ist das Wachstum vor allem in der Deutschschweiz überdurchschnittlich. Gesamtschweizerisch ist fast jedes zehnte verkaufte Brot ein Bio-Brot. Eine besondere Erfolgsgeschichte ist das Bio-Brot bei Coop: Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete der Grossverteiler eine Umsatzsteigerung von 60 % und verzeichnet mit 19 % den höchsten Bioanteil am Gesamtumsatz im Foodbereich.

In anderen Teilmärkten von Frischprodukten läuft es harziger. Die Marktanteile von Bio-Gemüse, Bio-Früchten und Bio-Eiern stagnieren oder sind sogar leicht rückläufig. Es wird sich zeigen, ob diese Resultate den Sonderfaktoren des heissen Sommers 2003 anzulasten sind (besonders hohe Preise) oder erste Sättigungstendenzen anzeigen. Trotzdem schätzen wir die Chancen für ein weiteres Wachstum des Biomarktes als intakt ein. Das Fernziel eines Gesamtumsatzes mit Bioprodukten von über 2 Milliarden Franken ist in Reichweite. Die Signale von den Konsumenten und Konsumentinnen (siehe Kasten) und von den Lizenznehmern sind positiv.

**Konsumentinnen/Konsumenten:
Prozentanteile der Schweizer Haushalte, die im Jahr 2003 mindestens einmal jährlich folgende Bioprodukte kauften:**

Bio-Gemüse:	80 %	Bio-Joghurt:	40 %
Bio-Brot:	79 %	Bio-Eier:	35 %
Bio-Obst:	69 %	Bio-Rindfleisch:	28 %
Bio-Milch:	40 %		Quelle: IHA

Lizenznehmerinnen/Lizenznehmer

Die Zahl der Lizenznehmer wuchs um 62, d.h. auf 749. Nach wie vor hoch ist auch die Anzahl neuer Lizenzgesuche. Im Jahr 2003 kamen insgesamt 484 neue oder in der Rezeptur angepasste Knospe-Produkte auf den Markt. Auffallend sind die Innovationen im Bereich von Knospe-Käse-Spezialitäten und neuen Bio-Brotten. Der erste Bio-UHT-Kaffeerahm konnte eine Sortimentslücke schliessen.

Zum Erfolg der Bioprodukte trägt stark das Label Knospe bei. Gemäss Umfragen der IHA ist die Knospe im gestützten Bekanntheitsgrad auf den zweiten Rang vorgerückt. Dies bedeutet einen Sprung von 38 % im Jahre 1997 auf über 70 % im vergangenen Jahr.

Blick auf starke Partner

Der Anteil der Bioprodukte mit der Knospe beträgt bei Coop mittlerweile 7 %. Für 2003 entspricht dies einem Umsatz von 555 Millionen Franken, resp. von plus 6 % gegenüber dem Vorjahr. Den grössten Beitrag zum Umsatz mit Bioprodukten leistet die Kategorie Milchprodukte/Eier mit 144 Mio. und die Kategorie Früchte und Gemüse mit 90 Mio. Franken. Erfreulich ist auch, dass der Umsatz der Bioprodukte in den Coop-Restaurants um rund 60 % gesteigert werden konnte. Auch in den Regalen der Migros wächst das Sortiment der Bioprodukte, und die Umsatzzahlen steigen um 8 % gegenüber dem Vorjahr, resp. auf 286 Millionen Franken. Die Migros verwendet ihr eigenes Biolabel; alle Schweizer Rohstoffe, die zu einem Migros Bioprodukt verarbeitet werden, stammen von einem BIO SUISSE Betrieb.

Sorgenkind Bio-Fleisch

Der Umsatz mit Bio-Fleisch nimmt in einem insgesamt wachsenden Fleischmarkt namentlich beim Bio-Rindfleisch mit 17 % zu (Zahlen: IHA). Der Gesamtmarktanteil Bio-Fleisch verharrt bei unverändert 4 %. Während sich das Bio-Rindfleisch erfreulich entwickelt, steigen die Umsätze mit Schweinefleisch oder Kalbfleisch nur in sehr bescheidenem Ausmass. Im vergangenen Jahr sorgte vor allem eine verbesserte Distribution von "Bio-Natura-Beef" bei Coop (Umsatz mit Bio-Rindfleisch im Jahr 2003: über 14 Mio. Fr.!) und die Tatsache, dass Bio-Weide Beef neu in allen Migros Genossenschaften angeboten wird, für den Wachstumsschub beim Bio-Rindfleisch.

Angesichts der Wichtigkeit des Fleisches für die Biolandwirtschaft und angesichts der grossen Potenziale sind die Anteile allerdings immer noch unbefriedigend. BIO SUISSE erhofft sich von den Grossverteilern weitere Distributionsverbesserungen und mehr Engagement für das Bio-Fleisch von den Metzgereien. Bio-Fleisch wird neben Coop und Migros auch aktiv und (bei guter Lage) mit Erfolg von den Knospe-Bauern ab Hof vermarktet. Eine Marktuntersuchung der BIO SUISSE im Jahr 2003 zeigte, dass direkt vermarktende Biobauern den höchsten Vertrauensbonus bei den Konsumenten geniessen.

Für die Biobäuerinnen und Biobauern ist allerdings wichtig, dass nicht nur die edlen Stücke vom Biotier - also das Steak -, sondern auch das restliche Fleisch - also das "Hacktätschli" nachgefragt wird. Neue Fertigprodukte in Bioqualität lassen hoffen, dass in Zukunft mehr punkto ganzheitliche Verarbeitung und Vermarktung von Biotieren geschieht.

BIO SUISSE will mehr tun, um den Bio-Fleisch- und Wurstwarenkonsum anzukurbeln. "Durch und durch Bio-Fleisch mit der Knospe" - dies ihre klare Botschaft an die Konsumenten. BIO SUISSE will sie auch besser darüber informieren, dass im Biostall die Tiere besonders gut gehalten werden und dass die Fütterung mit Biofutter den grossen Unterschied zum konventionellen Fleisch macht. Die Erhöhung des Fleischabsatzes - und zwar nicht nur der edlen Stücke, sondern des Fleisches des ganzen Tieres - ist für die Zukunft des Biolandbaus extrem wichtig. Denn wie bereits Stefan Odermatt ausgeführt hat, ist die Fleischproduktion ein wichtiges Element in der schweizerischen Weide- und Graswirtschaft und eine wichtige Komponente in einer gesamtbetrieblichen, ganzheitlichen Biolandwirtschaft.