

Qualität hat Potenzial – der Biomarkt behauptet sich

Von Cordelia Galli Bohren, Leiterin Kommunikation BIO SUISSE

Der Verkauf von Bioprodukten legt auch im Umfeld von wöchentlich wechselnden Billigpreis-Kampagnen weiter zu. Der Bio-Gesamtmarkt wuchs im Jahr 2004 um über 3% auf 1,19 Mia. Franken. Im 2004 gaben Herr und Frau Schweizer im Durchschnitt über 160 Franken für Bioprodukte aus (Basis: Meldung BfS vom 7.3.05 ständige Wohnbevölkerung 2004).

Mehr als 75% der Bioprodukte gingen 2004 über die Ladentische von Coop (fast 51% Marktanteil) und Migros (fast 25% Marktanteil). Das Volumen ist bei diesen beiden Grossverteilern zweifellos am grössten, Dynamik und Potenzial ist freilich auch bei anderen vorhanden; etwa bei Manor mit einem Wachstum von 13% oder bei Volg mit einem Wachstum von gut 5%.

Die Knospe ist stark bei den wichtigsten Frischprodukten

Vom gesamten Umsatz mit Bioprodukten sind nach wie vor die Frischprodukte (Fleisch, Milchprodukte, Brot, Eier, Gemüse, Früchte usw.) Hauptumsatz- (und auch Image-)träger. Hier erzielen Bioprodukte einen Umsatz von 692 Mio. Franken. Dies ist ein Plus von gut einer Million gegenüber dem Vorjahr und entspricht einem Marktanteil von rund 7%. Übrigens stammen alle inländischen Bio-Rohstoffe von einem BIO SUISSE Betrieb!

Die Dynamik ist in den verschiedenen Teilmärkten unterschiedlich. Für die Biobäuerinnen und -bauern ein Aufsteller ist die Entwicklung bei den Bio-Eiern. Sie erzielen einen Umsatz

von rund 40 Mio. Franken, das sind 15% mehr als im Vorjahr. Ebenfalls sehr erfreulich ist die Entwicklung im Schnittkäsemarkt. Hier werden rund 47 Mio. erwirtschaftet, ebenfalls mit einem Wachstum von über 15%. Der Gesamtmarkt Bio-Fleisch wuchs jedoch nur bescheiden. Beim Bio-Rindfleisch hingegen, dem wichtigsten Teilmarkt, erhöhte sich der Umsatz um über 8% auf 51 Mio. Dieses schöne Resultat darf nicht darüber hinweg täuschen, dass die Absatzschwierigkeiten für Bio-Kalbfleisch oder Bio-Schweinefleisch gross sind.

Der Marktanteil beim Bio-Gemüse konnte leicht gesteigert werden und liegt heute bei 11,5%. Die Umsätze mit Bio-Milch und Bio-Brot stagnierten auf einem hohen Niveau mit Anteilen von 12,4 bzw. 11%. Gesamtschweizerisch ist noch immer fast jedes zehnte verkaufte Brot ein Bio-Brot.

Coop, Migros aber auch Manor aktualisieren ihre Bio-Brot-Sortimente regelmässig und mit grossem Erfolg. Die BIO SUISSE versucht nun, auch die Bäckereien für ein verstärktes Bio-Engagement zu gewinnen, etwa durch Schulungsangebote und die Teilnahme an der Bäckereifachmesse im Januar 2005 in Bern.

Im Konsummilchmarkt spürt die BIO SUISSE die Konkurrenz durch konventionelle Milch mit tendenziell sinkenden Preisen und erhöhter Aktionstätigkeit.

Umsatzimpulse im Biomarkt erzeugen **neue** Produkte, insbesondere Fische, UHT-Kaffee-rahm, Bio-Regioprodukte (v.a. Käse), Convenience-Produkte oder das verbesserte Geflügelangebot. Die spannenden alten – neuen «pro specie rara»- Gemüse beleben das Bio-Gemüse-sortiment wohltuend. Auch der Biomarkt bedarf einer regelmässigen Aktualisierung der Sortimente. Wenn im Bio-Sortiment Innovationen ausbleiben, etwa bei Joghurt und Quark, sind diese Teilmärkte sogar rückläufig. Hier werden sich die BIO SUISSE und ihre Lizenznehmer fragen müssen, inwiefern sie die Sortimente den veränderten Konsumentenbedürfnissen anpassen können.

Qualität hat Potenzial

Wir schätzen die Chancen für ein weiteres Wachstum des Biomarktes als intakt ein. Das Thema Preise, das den Biomarkt momentan stark belastet, wird wieder durch Qualitätsdiskussionen abgelöst werden (müssen).

Nach Schätzungen des Londoner Marketing- und Beratungsunternehmens *Organic Monitor* wuchs der Umsatz mit Bioprodukten im Jahr 2004 weltweit um rund sechs Prozent. Die höchsten Wachstumsraten sind gemäss dieser Studie momentan in Nordamerika zu beobachten, während die meisten westeuropäischen Länder eine eher geringe Zuwachsrate mit bis zu fünf Prozent verzeichnen. Ein hohes prozentuelles Wachstum gibt es auch im asiatisch-pazifischen Raum, in Lateinamerika und Osteuropa, allerdings auf einem tieferen Niveau. Der europäische Markt ist laut dem *Forschungsinstitut für biologischen Landbau* (FiBL) und der *Stiftung Ökologischer Landbau* (SÖL) mit 10 Mia. Euro (15,4 Mia. Franken) Umsatz vor den USA der grösste Einzelmarkt.

Bioprodukte überzeugen durch Mehrwerte für Mensch, Tier und Umwelt und werden sich am ehesten gegenüber in- und ausländischer Billigkonkurrenz behaupten können. Immerhin geben die privaten Haushalte in der Schweiz «nur» rund 8% ihres Haushaltseinkommens für Lebensmittel und Getränke aus. Die Transferausgaben liegen bei rund 38%, die Ausgaben für Wohnen und Energie bei rund 18%. Mit dem Kauf von Billigstlebensmitteln liegt für ein Haushaltsbudget kaum Sparpotenzial drin. Für die BIO SUISSE sind Lebensmittel Mittel zum Leben und dürfen einen angemessenen Mehrpreis aufweisen. Der Mehrwert des schweizerischen Biolandbaus (Umweltschutz, Tierwohl, hohe Lebensmittelqualität, schonende Verarbeitung, Beitrag zur dezentralen Besiedelung der Schweiz und Unterstützung der eigenen Landwirtschaft usw.) ist beachtlich und soll auch etwas kosten dürfen. Wenn konventionelle Produkte unter Preisdruck geraten, hat das Einfluss auf die Biopreise, denn die Konsumenten sind kaum bereit, eine Preisdifferenz von mehr als 30% zu akzeptieren.

Vom Fernziel eines Gesamtumsatzes mit Bioprodukten von 2 Mia. Franken wollen wir nicht abrücken. Positiv sind die Signale von den Konsumenten (siehe Kasten) und von den Lizenznehmern.

**Das Potenzial ist vorhanden – Konsumentinnen/Konsumenten greifen bei Bio zu:
Prozentanteile der Schweizer Haushalte, die im Jahr 2004 mindestens einmal jährlich
folgende Bioprodukte kauften:**

Bio-Gemüse:	84 %	Bio-Anteil Karotten:	21 % (wertmässig)
		Bio-Anteil Kartoffeln:	8 % (wertmässig)
		Bio-Anteil Aepfel/Birnen:	6 % (wertmässig)
Bio-Brot:	77 %	Bio-Anteil Gipfeli:	50 % (nur C + M)
Bio-Milch:	40 %	Bio-Anteil Milch:	12 % (wertmässig)
Bio-Schnittkäse:	49 %	Bio-Anteil Gruyère:	5 % (wertmässig)
		Bio-Anteil Emmentaler	8 % (wertmässig)
Bio-Eier:	33 %	Bio-Anteil Eier	13 % (wertmässig)
Bio-Rindfleisch:	27 %	Bio-Anteil Rindfleisch:	10 % (wertmässig)

Quelle: IHA 2004

Die Zahl der Lizenznehmer stieg auf 760 (Vorjahr 750). Nach wie vor hoch ist auch die Anzahl neuer Lizenzgesuche. Wellness-Artikel wie Noni- oder Aloe Vera Saft werden die Bio-Regale nächstens erreichen.

Kommunikation

Zum Erfolg der Bioprodukte trägt stark das Label Knospe bei. Gemäss Umfragen der IHA belegt die Knospe im gestützten Bekanntheitsgrad den 2. Rang in der Schweiz und liegt wie im Vorjahr bei rund 70%. Die Entwicklung seit 1997 ist beachtlich, damals lag der gestützte Bekanntheitsgrad bei 38%.

Unsere Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden täglich am Verkaufsregal. Die gute Verankerung des Gütesiegels «Knospe» bzw. das Vertrauen in die Leistungen der Bio-Branche sind ein entscheidender Erfolgsfaktor. Entsprechend werden wir die Kommunikation

intensivieren und versuchen, das Vertrauenskapital weiter zu stärken. Denn wir wissen: Verunsicherte Konsumenten kaufen billig nicht bio.

Vorteile Biolandbau: <http://www.bio-suisse.ch/de/konsumentinnen/haufgefragen.php>

Blick auf starke Partner

Der Umsatz-Anteil der Bioprodukte mit der Knospe liegt bei Coop mit über 1'300 (!) Artikeln mittlerweile bei 8%. Für 2004 entspricht dies einem Umsatz von 603 Millionen Franken. Das Bio-Angebot im Bereich Fische ist heute stark ausgebaut. Beinahe das ganze Crevettensortiment wurde auf Bio-Qualität umgestellt. Die Hauptcategory Fisch frisch/Rauchfisch konnte durch diese Lancierung um 97 Prozent gesteigert werden. Rund 140 Coop-Restaurants sind zertifizierte Knospe-Komponenten-Küchen und bieten ein breites Angebot von Bio-Produkten an.

Den grössten Beitrag zum Umsatz mit Bioprodukten leistete die Hauptcategory Milchprodukte/Eier mit 152 Mio. Franken, gefolgt von der Hauptcategory Brot/Backwaren mit 108 Mio. Franken und der Hauptcategory Früchte und Gemüse mit 90 Mio. Franken. Der Erfolg der Bio-Monatsbrote konnte auch 2004 weitergeführt werden. Mit über 19% verzeichnet die Hauptcategory Brot/Backwaren auch dieses Jahr wieder den höchsten Bioanteil am gesamten Brot/Backwaren-Umsatz. Hohe Anteile erzielten die Bio-Produkte auch in den Hauptcategories Frischconvenience (14%) und Milchprodukte/Eier (13%). Coop erzielt teilweise sehr hohe Bio-Umsatzanteile in einzelnen Produktgruppen: 92% des Umsatzes mit Gemüsesäften, 73% des Umsatzes mit Gipfeli oder 50% des Umsatzes mit pasteurisierter Vollmilch.

In den Regalen der Migros stagnierte die Anzahl der Bio-Sortimentsartikel. Die Umsätze stiegen für einmal «nur» um bescheidene 2%. Der Bio-Umsatz im Migros-Kanal stieg auf 293 Mio. Franken.

Die Gründe für das eher bescheidene Wachstum sieht die Migros in der gedrückten Konsumentenstimmung, dem höheren Preisbewusstsein der Konsumenten und dem Mangel an Neueinführungen im Bio-Sortiment.

Überdurchschnittliche Umsatzsteigerungen erzielte die Migros mit Bio-Geflügel (+28%), Bio-Fisch (+18%), Bio-Fleisch (+14%), Früchte und Gemüse (+8%) und Bio-Eiern (6%).

Nachholbedarf beim Bio-Fleisch

Der Umsatz mit Bio-Fleisch nimmt in einem insgesamt wachsenden Fleischmarkt namentlich beim Bio-Rindfleisch mit 8% zu. Hier wird denn auch ein Marktanteil von 10% erreicht. Der Gesamtmarktanteil Bio-Fleisch verharrt bei unverändert 4%. Während sich das Bio-Rindfleisch erfreulich entwickelt, sind die Umsätze mit Schweine- oder Kalbfleisch leicht rückläufig.

Die Einführung der blauen Naturaplan-Linie für Kalbfleisch aus besonders artgerechter Haltung (Haltungsvorteile, die auch Bio-Kälber geniessen) ist für die Biobauern und Biobäuerinnen Besorgnis erregend. Sie fürchten um ihren ohnehin schon bescheidenen Anteil am Kalbfleischmarkt. Die Kälber fallen übrigens in der Milchproduktion «zwangsläufig» an. Wenn die BIO SUISSE Betriebe ihre Kälber zu konventionellen Preisen vermarkten müssen, hat das letztlich einen Preis treibenden Effekt auf die Bio-Milch. Biobauern in der Schweiz machen ganz oder gar nicht Bio – Kälber auf dem Biohof geniessen Haltungsvorteile und werden mit (teurem) Bio-Futter (Milch und Raufutter) ernährt. Die gesunde Fütterung und der Verzicht auf prophylaktische chemotherapeutische Behandlungen sorgen für gesunde Tiere mit eher rötlichem Kalbfleisch, was leider auch heute noch oft mit Preisabschlägen «bestraft» wird. BIO SUISSE erhofft sich von den Marktpartnern Distributionsverbesserungen und mehr Engagement für das Bio-Fleisch.

BIO SUISSE will mehr tun, um den Bio-Fleisch- und Wurstwarenkonsum anzukurbeln. «Bio beginnt beim Futter – Durch und durch Bio – Fleisch mit der Knospe» – dies ihre klare Botschaft an die Konsumentinnen und Konsumenten. BIO SUISSE möchte diese darüber informieren, dass im Biostall die Tiere besonders gut gehalten werden und dass die Bio-Fütterung den grossen Unterschied zum konventionellen Fleisch macht.

Die Steigerung des Fleischabsatzes ist für die Zukunft des Biolandbaus extrem wichtig. Die Fleischproduktion hat in der schweizerischen Weide- und Graswirtschaft eine grosse Bedeutung und ist aus der gesamtbetrieblichen, ganzheitlichen Biolandwirtschaft nicht wegzudenken.