

KNOSPE MIT SCHWEIZERKREUZ – BIO SUISSE GEHT NEUE WEGE

Von Jürg Schenkel, Marketingleiter Bio Suisse

Eine Bio-Knospe mit Schweizerkreuz, eine neue Website für Bio-Direktvermarkter, eine schweizweite „Roadshow“ mit Bio-Produzentinnen und -Produzenten: Bio Suisse setzt im Marketing auf jene, welche den hervorragenden Ruf der Knospe begründen: Die Schweizer Bio-Bauern.

Der Biomarkt boomt. Auch in den USA, in England und in Deutschland. Was einerseits erfreulich ist, hat auf der anderen Seite auch eine fortlaufende Konventionalisierung und Kommerzialisierung von Bio zur Folge. Auf dem Markt gibt es unzählige Bio-Labels. Dazu kommen in- und ausländische Labels, die vom Bio-Erfolg profitieren wollen und die Sensibilität vieler Menschen gegenüber ökologischen Themen ausnutzen.

Für die auf Glaubwürdigkeit ausgerichtete Bio-Knospe ist es deshalb eine besondere Herausforderung, sich in diesem Konkurrenz-Umfeld zu behaupten. Sie will daher die speziellen Vorzüge von Bio-Knospe-Produkten hervorstreichen. Als erstes lanciert Bio Suisse eine Knospe mit Schweizerkreuz. Damit werden jene Bio-Produkte gekennzeichnet, die mindestens zu 90% aus einheimischen Rohstoffen bestehen. Die Knospe ohne den Zusatz „Suisse“ bzw. ohne Schweizerkreuz steht wie bis anhin für jene Produkte, deren Rohstoffe zu weniger als 90% aus der Schweiz stammen.

Auf dem Bio Suisse-Label sind weitere Zusätze geplant, beispielsweise „Gourmet“ oder „Ferne“. Während „Gourmet“ Produkte auszeichnen kann, die besonders hohen geschmacklichen Qualitätsanforderungen entsprechen, können Bio-Direktvermarkter mit dem Zusatz „Ferne“ ihre Produkte klar als hofeigen kennzeichnen. Im Zuge dieser Umgestaltung plant Bio Suisse auch einen neuen Gesamtauftritt. Die Knospe bleibt als Kernstück unangetastet. Das ganze Erscheinungsbild soll prägnanter, klarer und moderner werden. Der neue Auftritt kommt Ende April 2008 vor die Bio Suisse Delegiertenversammlung, welche als oberstes Entscheidungsgremium des Verbandes die Änderung bewilligen muss.

Neue Website für die Direktvermarktung

Seit einem Jahr unterstreicht der Slogan: „Bio Knospe. Bringt den Geschmack zurück.“ die Ausrichtung von Bio Suisse. In der Werbekampagne steht jeden Monat ein „Held der Natur“ im Mittelpunkt. Und bereits zum zweiten Mal geht diesen Frühling die „Roadshow“ mit den „Helden der Natur“ auf Schweizer Tournee. In 13 Städten der Deutsch- und Westschweiz präsentieren Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern ihre Produkte, bieten diese auch zum Degustieren an und stehen der Stadtbevölkerung Red und Antwort.

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten wollen ihre Bio-Produkte direkt beim Bio-Bauern beziehen: die Nähe, Saisonalität und Frische kommt dem Ernährungsbedürfnis vieler Menschen entgegen. Die Verkaufszahlen der Direktvermarktung – also der Kauf ab Hof oder auf dem Markt - haben im vergangenen Jahr starke 12% zugenommen. 4,8 % des gesamten Bio-Umsatzes wird durch die Direktvermarktung erwirtschaftet. Bio Suisse ist überzeugt, dass hier noch ein grosses Wachstumspotential vorhanden ist.

Mit der neuen Website www.knospehof.ch bringt Bio Suisse die Bio-Direktvermarkter mit den Kundinnen und Kunden zusammen. Wo in meiner Nähe befindet sich der nächste Bio-Hof? Wo finde ich frisches Bio-Fleisch, -Gemüse und wo kann ich ein Bio-Eier-Abo lösen? Auf dieses Fragen gibt die Website Antwort. Die Bio-Produzenten haben auch die Möglichkeit, ihre Höfe zu präsentieren und ihre Hofanlässe vorzustellen.