



News & Trends im Bio-Markt 2006/07

BIO IN BEWEGUNG

Von Markus Arbenz, Geschäftsführer Bio Suisse

Bio Suisse zieht für das vergangene Jahr eine Bilanz mit einem lachenden und einem „weinenden“ Auge. Das Erfreuliche: Der Bio-Markt wächst weiter. Der Umsatz mit Bioprodukten 2006 stieg um 1,6% auf 1,202 Mia Franken. Der Bio-Markt ist ungebrochen dynamisch. Das weniger Erfreuliche: Die Anzahl der Knospe-Betriebe nahm um 4% ab. Es zeigt sich, dass auf Produzentenseite der landwirtschaftliche Strukturwandel nicht spurlos am Biolandbau vorbeigegangen ist.

Bewegung im Biomarkt

Der Umsatz mit Bioprodukten stieg im Jahr 2006 um 1,6% auf 1,202 Mia Franken. Herr und Frau Schweizer gaben im Durchschnitt 170 Franken für Bioprodukte aus, damit bleiben die Eidgenossinnen und Eidgenossen Weltmeister. Rund 75% der Bioprodukte gingen 2006 über die Ladentische von Coop (50,2% Marktanteil) und Migros (24,5% Marktanteil). Migros hat beim Umsatz mit Bio-Produkten etwa 1% eingebüsst und einen Umsatz von 295 Mio. Franken erzielt. Coop legte um 2% auf 604 Mio. Franken zu. Einen kräftigen Wachstumsschub erlebte der Fachhandel mit 5% mehr Umsatz (181 Mio. Franken) und die Direktvermarkter mit einem Plus von 6% (55 Mio. Franken). Diese Zahlen zeigen: Bio Suisse Partner wie Coop und der Fachhandel, denen Bio wichtig ist und die in dessen Vermarktung investierten, wurden auch belohnt.

Die Knospe ist stark bei den wichtigsten Frischprodukten

Vom gesamten Umsatz mit Bioprodukten sind die Frischprodukte Hauptumsatz- und Imagerträger. Bio-Frischprodukte erzielten 2006 einen Umsatz von 580 Mio. Franken. Dies entspricht einem Marktanteil von 5,7%. Die Dynamik ist in den verschiedenen Teilmärkten unterschiedlich. Für die Biobäuerinnen und -Bauern erfreulich ist die Entwicklung bei den Bio-Früchten, die um 12% zulegten und einen Umsatz von 58,5 Mio. Franken erzielten. Beliebt sind auch Bio-Gemüse (+ 8,5%, 112 Mio. Franken Umsatz) und Bio-Eier (+4,5%, 32,5 Mio. Franken Umsatz). Der Bio-Fleischabsatz nahm um rund 2% zu.

Der Inlandkonsum von Milchprodukten ging 2006 zurück. So verringerte sich der Umsatz mit Milchprodukten (Trinkmilch, Joghurt, Quark) um 3,5% auf rund 139 Mio. Franken, jener mit Käse um 2,3% auf rund 60 Mio. Franken. Die Produzenten haben dagegen total 4,7% mehr Milch abgesetzt, beim Käse gibt es gar eine Steigerung von 8,5%. Dies ist nur auf den ersten Blick ein Widerspruch, sondern belegt, dass die Exportanstrengungen der Milchproduzenten erste Erfolge zeitigen. Sorge bereitet der stetig sinkende Milchpreis für die Produzenten.



Exportchancen sind gross

Bio Suisse freut sich über den gewachsenen Biomarkt, gibt sich mit den 1,6% aber nicht zufrieden. Wir schätzen die Potenziale als gross ein. Entsprechend unternehmen wir Anstrengungen, um neue Käuferschichten zu gewinnen. Dabei wird auch der Export ein immer wichtigeres Thema. Bereits heute schauen insbesondere die Bio-Milchproduzenten weit über die Grenzen. In Deutschland, Belgien und Holland etwa ist die Nachfrage nach Bio-Milch und -käse gross. Die Erfahrungen zeigen, dass Bio-Produkte im Ausland vor allem dann Erfolg haben, wenn sie sich klar von der Masse abheben. Gefragt sind Spezialitäten, welche durch ihre Qualität und ihre Einzigartigkeit bestechen. Ein aktuelles Beispiel ist das „Bio-Lassi“ (eine Art Jogurtdrink), das in Deutschland sehr erfolgreich verkauft wird. Biobäuerinnen und -bauern müssen sich also immer stärker spezialisieren, um gefragte Nischenprodukte zu produzieren.

Strukturwandel auch bei Biobetrieben

Im Jahr 2006 arbeiteten 5871 Landwirtschaftsbetriebe nach den Richtlinien von Bio Suisse, resp. sind zertifizierte Knospe-Betriebe. Dies ist ein Minus von 243 Betrieben und entspricht einem Anteil von 10,5% am Total der gesamtschweizerischen Betriebe.

Die 5871 Betriebe bewirtschafteten insgesamt 110'000 Hektaren Land, das bedeutet einen Rückgang von 3'000 Hektar gegenüber dem Vorjahr. Mit 10,5% blieb allerdings der Anteil an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche der Schweiz gleich. In dieser Prozentzahl spiegelt sich der Umstand, dass die gesamte landwirtschaftliche Nutzfläche in der Schweiz ebenfalls abgenommen hat.

Der Strukturwandel macht auch vor dem Biolandbau nicht Halt. Knospe-Betriebe sind im Schnitt grösser geworden. Auch werden Höfe aus wirtschaftlichen Überlegungen oder mangels Nachkommen aufgegeben. Einzelne Betriebe versuchen dem Druck zu entgehen, indem sie sich ganz vom Biolandbau abwenden oder zum so genannten „Bundes-Bio“ wechseln. Die weniger strengen Richtlinien der Bio-Verordnung des Bundes mögen für einige Betriebe eine Verlockung sein. Hauptgrund für die Reduktion der Knospe-Betriebe ist allerdings der gleiche Strukturwandel, welcher auch in der konventionellen Landwirtschaft für verlassene Höfe sorgt.

Kein „Bio light“ für Bio Suisse!

Wie sich der Parlamentsentscheid vom März 2007, der auf einem Biohof partiell eine konventionelle Wirtschaftsweise zulässt und damit die Gesamtbetrieblichkeit aufweicht, auf die Entwicklung der „Bundes-Bio“-Betriebe auswirken wird, ist noch ungewiss. Bio Suisse bedauert diesen Entscheid jedenfalls sehr. Im biologischen Landbau ist nämlich die Gesamtbetrieblichkeit ein Schlüsselement: auf einem Knospe-Hof wird alles biologisch bewirtschaftet. Die Einhaltung des biologischen Kreislaufs ist elementar. Eine Aufweichung dieser Regel schadet der Glaubwürdigkeit aller Biobauern und verunsichert die Konsumentinnen und Konsumenten.

Bio Suisse, die mit der Knospe das in der Schweiz wichtigste Bio-Label vergibt, macht in diesem „Aufweichungsprozess“ nicht mit. Als private Labelgeberin hält sie auch in Zukunft an der Gesamtbetrieblichkeit fest. Mit der Knospe wird nach wie vor der ganzheitliche biologische Kreislauf garantiert. Somit kann sich die Knospe als glaubwürdiges, klares und konsequentes Bio-Label gegenüber einem verwässerten „Bundes-Bio“ profilieren.



Bundesrätin Doris Leuthard versprach im Nationalrat, dass selbst in der neuen Gesetzesfassung das Prinzip der Gesamtbetrieblichkeit gewahrt bleibt und nun mögliche Ausnahmen nicht zur Regel werden. Wir nehmen unsere Landwirtschaftsministerin beim Wort und werden uns auf Verordnungsstufe für eine restriktive Auslegung des Gesetzes stark machen.

Neue Werbung: Knospe setzt auf Geschmack

Die Knospe geniesst bei den Konsumentinnen und Konsumenten grosses Vertrauen und hat eine sehr hohe Bekanntheit. Als Qualitätssiegel hat die Knospe einen hervorragenden Namen. Der Markt hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Billiglinien und neue, immer stärker segmentierte Produktgruppen füllen die Regale der Grossverteiler und werden stark beworben. Bio Suisse reagiert darauf mit einer neuen Werbekampagne. „Bio Knospe. Bringt den Geschmack zurück.“ lautet der neue Slogan. Angesprochen werden damit potenzielle Kundinnen und Kunden, denen Geschmack, Genuss und Authentizität wichtig sind, die sich etwas Gutes tun wollen und die nach dem Besonderen suchen.

Neue Käufer und die Chance mit den „LOHAS“

Der Blick über die Landesgrenzen zeigt einen grossen Bio-Boom in vielen Ländern, allen voran in den USA, England und Deutschland. Trendforschern zufolge sind authentische Lebensmittel mit Geschichten sehr gefragt. Das sind Lebensmittel, von denen man weiss, woher sie kommen, wie sie entstanden sind und wer sie gemacht hat. Gerade in den USA bekennen sich viele Menschen aus Kultur, Sport und Politik zum Lebensstil der so genannten LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability), in dessen Zentrum der Konsum von gesunden und nachhaltigen Produkten steht. Dies ist ein Trend, welche den Bio-Produzenten auch in der Schweiz von Nutzen sein könnte. Nach den Bio-Pionierjahren in der Schweiz könnten nun also Impulse aus dem Ausland den einheimischen Markt erneut beleben. Auch der Bio-Weltmeister Schweiz will von anderen lernen.

Allerdings beobachtet man – im Gegensatz zur Wertorientierung der Pioniere – auch eine fortlaufende Konventionalisierung und Kommerzialisierung des Bio. Es wird daher eine Herausforderung sein, dass die auf Glaubwürdigkeit ausgerichtete und hoch positionierte Knospe sich behaupten kann, wenn grosse Markenartikler auf Bio setzen.

Ein neues Leitbild für den Verband

Nicht nur im Biolandbau, sondern auch im Verband bewegt sich viel. Bio Suisse hat im Frühling 2007 die Arbeit am neuen Leitbild aufgenommen. Im 26. Jahr ihres Bestehens fragen sich die Mitglieder von Bio Suisse, nach welchen Zielen und Visionen sich der Verband in Zukunft richten will. Die Diskussionen werden breit und basisdemokratisch geführt, das neue Leitbild wird voraussichtlich im Frühling 2008 verabschiedet. Auch hier geht Bio Suisse neue Wege: um möglichst viele Mitglieder an der Diskussion teilnehmen zu lassen wird diese in einem Internetforum geführt.