



Bio Suisse – News & Trends

Jahres-Medienkonferenz vom Dienstag, 3. April 2007, 10 Uhr in Uettiligen/Bern

Zusammenfassender Medientext

BIO IM NEUAUFBRUCH

Der Biomarkt wächst weiter. Der Umsatz mit Bioprodukten nahm im Jahr 2006 um 1,6% auf 1,202 Mia Franken zu. Bio Suisse schätzt die weiteren Wachstumschancen als gross ein. Jetzt will Bio Suisse neue Biokonsumentinnen und -konsumenten ansprechen. „Bio Knospe. Bringt den Geschmack zurück.“ - so lautet der neue Slogan. Die Knospe bürgt nicht nur für kontrollierte Bioqualität, sondern steht auch für einen neuen Lebensstil. Auf der Produzentenseite sank die Zahl der Knospe-Betriebe allerdings um 4% auf heute 5871 Betriebe. Der Rückgang zeigt, dass der Strukturwandel in der Landwirtschaft am Biolandbau nicht spurlos vorbeigeht.

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 Eidgenossen Weltmeister! Beliebt waren vor allem Frischprodukte. Sie erzielten 2006 einen Umsatz von 580 Mio Franken. Dies entspricht einem Marktanteil von 5,7%. Die Dynamik war in den verschiedenen Teilmärkten allerdings unterschiedlich. Markante Wachstumsraten verzeichneten Bio-Früchte (+12%), Bio-Gemüse (+8,5%) und Bio-Eier (+4,5%). Der Fleischabsatz nahm um rund 2% zu. Der Inlandkonsum von Milchprodukten ging hingegen zurück. Der Umsatz mit Milchprodukten (Trinkmilch, Jogurt, Quark) verringerte sich um 3,5%, jener mit Käse um 2,3%. Die Produzenten haben dagegen total 4,7% mehr Milch abgesetzt, beim Käse gibt es gar eine Steigerung von 8,5%. Der Export vermochte die Lücke zu schliessen und verleiht den Produzenten neue Perspektiven.

Strukturwandel verschont Bio nicht

Im Jahr 2006 arbeiteten 5871 Landwirtschaftsbetriebe nach den Richtlinien von Bio Suisse. Im Jahr 2005 waren es 6114 Betriebe. Dies ist ein Minus von 243 und entspricht einem Anteil von 10,5% am Total der gesamtschweizerischen Betriebe. Die Knospe-Betriebe bewirtschafteten insgesamt 110'000 Hektaren Land, resp. 3'000 Hektar weniger als im Vorjahr. Mit 10,5% bleibt allerdings der Anteil an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche der Schweiz unverändert. In dieser Prozentzahl spiegelt sich der Umstand, dass die gesamte landwirtschaftliche Nutzfläche in der Schweiz ebenfalls abgenommen hat.



Kein „Bio light“ für Bio Suisse!

Bio Suisse bedauert den Entscheid des Parlaments vom März 2007, der auf einem Biohof partiell eine konventionelle Bewirtschaftung zulässt und damit die Gesamtbetrieblichkeit im Biolandbau aufweicht. Sie hält daran fest, dass auf einem Biohof **alle** Betriebszweige biologisch bewirtschaftet werden müssen, resp. dass der gesamte biologische Kreislauf beachtet werden muss. Bio Suisse, die mit der Knospe das in der Schweiz wichtigste Bio-Label vergibt, macht den Aufweichungsprozess der strengen Vorschriften nicht mit. Für sämtliche 5871 Knospe-Betriebe gilt weiterhin „Bio Voll“. Die Knospe garantiert auch in Zukunft die „Gesamtbetrieblichkeit“ und profiliert sich als konsequentes Bio-Label. Sie setzt sich damit vom verwässerten „Bundes-Bio“ noch deutlicher ab.

Neuer Wind in den Ausland- und Inlandmärkten

Bio Suisse gibt sich mit dem Markt-Wachstum von 1,6% nicht zufrieden. Die Potenziale sind noch längst nicht ausgeschöpft. Vor allem der Export öffnet neue Chancen. In Deutschland, Belgien und Holland ist die Nachfrage z.B. nach Bio-Milch und Bio-Käse gross. Knospe-Produkte haben im Ausland dann Erfolg, wenn sie sich von der Masse abheben. Biobäuerinnen und Biobauern müssen sich immer stärker spezialisieren, um die gefragten Nischenprodukte zu produzieren.

Auch in der Kommunikation betritt Bio Suisse neue Wege. *„Bio Knospe. Bringt den Geschmack zurück.“* - so 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. Damit reagiert Bio Suisse auf die Veränderungen auf dem Markt. Neue Produktgruppen sowie neue Labels aus dem In- und Ausland treten mit der Bio-Knospe in Konkurrenz. Mit dem Slogan kommuniziert Bio Suisse, dass hinter der Knospe nicht nur 100% kontrollierte Bioqualität, sondern auch eine spezielle Lebensart steckt.

Aus den USA schwappt der Trend des so genannten LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) auf den alten Kontinent. Die Impulse aus dem Ausland werden auch den einheimischen Markt beleben. Die schweizerischen Biopioniere von damals sind bereit, die neuen Chancen zu packen. Fritz Sahli und seine Familie von Uetligen/BE, die neben 60 Mutterkühen, Kälbern und Masttieren zusätzlich einen Hofladen, einen Seminarbetrieb, eine Wohngemeinschaft für psychisch Beeinträchtigte sowie eine mobile Biosauna unterhalten, stellen unter Beweis, wie innovativ und unternehmerisch heutige Biohöfe sind.