

Alimenta
3001 Bern
031/ 340 30 30
www.alimentaonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'431
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 19
Fläche: 40'840 mm²

Ein Grüezi für Schweizer Bioprodukte

Schweizer Bioprodukte haben es in Deutschland nicht einfach. Das Programm «Grüezi Bio» von Bio Suisse soll interessierten Lizenznehmern dabei helfen, ihre Produkte den Deutschen schmackhaft zu machen.



«Grüezi Bio» soll Knospen-Lizenznehmern den Start im Exportgeschäft erleichtern.

«Grüezi Bio» veut soutenir les preneurs de licence Bourgeon qui souhaitent se lancer dans l'exportation.

KARIN ISELI-TRÖSCH «Bio Suisse ist schon seit längerem dran, den deutschen Konsumenten Schweizer Bioprodukte schmackhaft zu machen», sagt Valérie Monnin, Exportverantwortliche bei Bio Suisse. «Ganz so einfach ist das aber nicht, denn in Deutschland selbst gibt es ebenfalls sehr gute Bioprodukte. Damit Schweizer Bioprodukte nicht im Regal liegen gelassen werden, muss man dem Kunden den Mehrwert kommunizieren.» Und wie könne man dies besser als durch Degustationen? Eine solche zu organisieren und durchzuführen sprengt aber oftmals das Budget und den zeitlichen Rahmen von kleineren und mittleren Unternehmen.

Keine Kontaktbörse

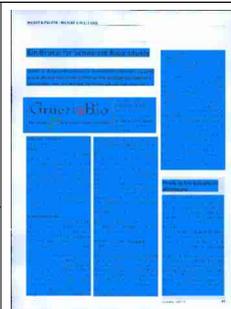
Aus diesem Grund hat Bio Suisse vor drei Jahren das Programm «Grüezi Bio» ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich laut Valérie Monnin um ein Projekt zur Unterstützung von Exportprodukten, mit dessen Hilfe deutschen Konsumenten, die im Biofachhandel einkaufen, der Hintergrund von Bio-Suisse-Produkten klar gemacht werden soll. «Grüezi Bio» ist nicht dazu da, den Kontakt zwischen Schweizer Firmen und deutschen Händlern herzustellen oder um den Export zu erleich-

tern. Wir konzentrieren uns ganz klar auf Massnahmen, die am Verkaufspunkt umgesetzt werden können, wie etwa Degustationen.»

In der noch bis Ende Jahr dauernden Pilotphase des Projektes haben drei Milchverarbeitungsbetriebe mitgemacht. Total seien in den letzten drei Jahren gut zwei Dutzend Produkte stark gefördert worden. Dass es sich dabei ausschliesslich um solche aus der Milchbranche handelt, erklärt sich die Bio Suisse mit Angebot und Nachfrage. «Wir können uns aber durchaus vorstellen, dass künftig auch andere Produkte mithilfe von «Grüezi Bio» promotet werden.» Anfragen aus anderen Branchen, wie etwa der Fleischbranche, gibt es bereits. Und auch die Bio Suisse würde das Programm gerne ausdehnen. Ob es dazu kommt, hängt nicht zuletzt vom Bundesamt für Landwirtschaft ab. Denn dieses unterstützt das Programm während der Pilotphase mit finanziellen Mitteln. Laut Patrik Aebi, Leiter Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung beim BLW, wird die Finanzhilfe im Jahr 2012 rund 160'000 Franken betragen. Ob dies auch ab 2013 bleiben wird, ist noch unklar.

Gute Aussichten für «Grüezi Bio»

Fällt die Unterstützung seitens des BLW weg, müsste «Grüezi Bio» laut Valérie Monnin



Alimenta
3001 Bern
031/ 340 30 30
www.alimentaonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'431
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 19
Fläche: 40'840 mm²

allenfalls auf «kleiner Flamme» weitergeführt werden. Ein Degustationstag in Deutschland sei von den Kosten her etwa mit einem in der Schweiz zu vergleichen. Bis anhin übernehme Bio Suisse die Kosten für Werbematerial und Wettbewerbspreise, der Rest werde vom BLW und dem exportierenden Unternehmen gedeckt. Patrik Aebi ist zuversichtlich: «Wir haben für 2013 noch keine Projekteingabe erhalten. Falls Bio Suisse das Projekt aber weiterführen will, werden wir eine weitere Unterstützung sicherlich prüfen.» Es sei ja der Wunsch des Bundesrates, dass Exportinitiativen gefördert würden.

Die zur Emmi-Group gehörende Molke- rei Biedermann AG ist eine der fünf Pilotbetriebe. «Wir haben mithilfe von «Grüezi Bio» insbesondere die Bekanntheit von laktose- freien Joghurts und unseren Lassi gefördert», sagt der Geschäftsführer Ruedi Hochstrasser. «Jedes Jahr haben wir zwei Promotionen durchgeführt – jeweils zusammen mit der Züger Frischkäse AG.» Diese Bündelung der Aktivitäten im Ausland sei durchaus sinnvoll. So könne man dem Konsumenten ein breiteres Spektrum an Produkten anbieten und Knospenprodukten aus der Schweiz ein gewisses Gewicht verleihen. Vor allem aber könnten Transportkosten eingespart werden. Obwohl Ruedi Hochstrasser die positive Wirkung von «Grüezi Bio» nicht genau quantifizieren kann, ist er überzeugt, dass es sich dabei um «eine gute Sache» handelt.

karin.iseli@alimentaonline.ch

Produits bio suisses en Allemagne

Bio Suisse tente depuis longtemps déjà d'appâter les consommateurs allemands. Chose pas aisée, au vu des excellents produits bio existant déjà en Allemagne. Il importe donc de les persuader de la plus-value des produits suisses, idéalement au moyen de dégustations.

C'est la raison pour laquelle Bio Suisse a élaboré il y a trois ans le programme «Grüezi Bio», en collaboration avec l'Office fédéral de l'agriculture. Un projet qui veut soutenir les produits d'exportation bio suisses afin de mieux les faire connaître auprès des consommateurs outre-Rhin. La phase pilote, qui arrivera à terme en fin d'année, a soutenu cinq entreprises de transformation laitière, et avec elle une douzaine de produits. Bio Suisse se dit intéressé à étendre le programme à d'autres catégories de produits. La filière carnée a notamment déjà affiché son intérêt. *ki*