

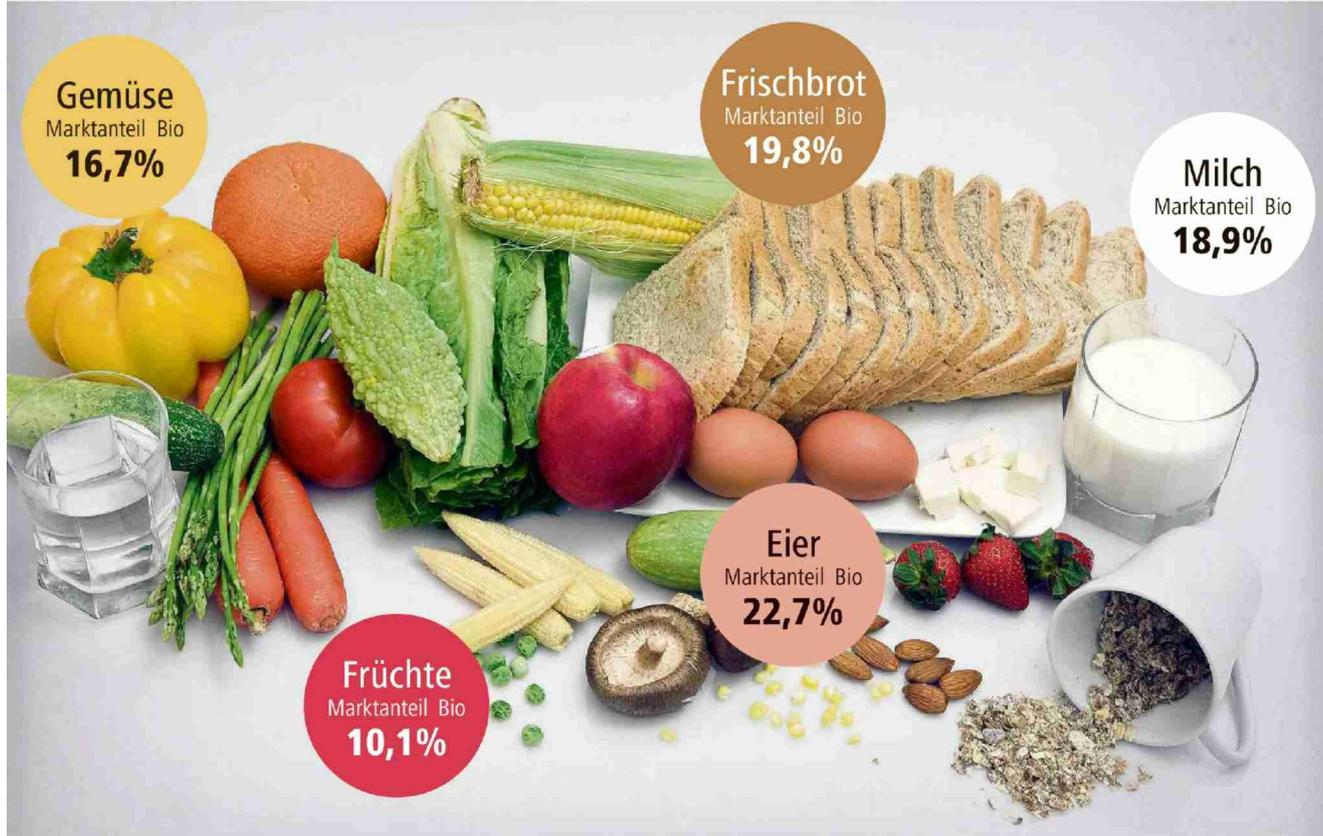
Hauptausgabe

Neue Luzerner Zeitung
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 73'088
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 17
Fläche: 93'561 mm²

Der Bio-Konsum wird überschätzt



Der Anteil an biologischen Produkten unterscheidet sich je nach Nahrungsmittel stark.

Getty

ERNÄHRUNG Glaubt man der Bevölkerung, ist der Biomarkt riesengross. Effektiv aber stammen nur 7 Prozent aller Nahrungsmittel aus biologischer Produktion. Besonders tief ist der Anteil beim Fleisch.

HANSPETER GUGGENBÜHL
wirtschaft@luzernerzeitung.ch

Das Bundesamt für Statistik veröffentlichte kürzlich eine Studie zum Thema Umweltqualität und umweltrelevantes

Verhalten. Eine Frage lautete: Wie oft kaufen Sie Nahrungsmittel aus biologischer Produktion? «Immer», antworteten 7 Prozent. «Meistens», erklärten 33 Prozent der Befragten. Weitere 34 Prozent gaben an, «gelegentlich» Bioprodukte zu kaufen.

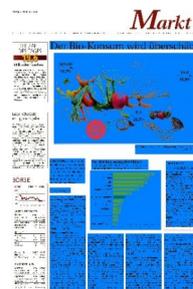
Wenn diese Selbstdeklaration stimmen würde, müsste ein bedeutender Anteil aller in der Schweiz konsumierten Nahrungsmittel aus biologischer Produktion stammen.

Deklaration und Wirklichkeit

Der Reporter staunte und besuchte eine der Metzgereien im Lande, die Biofleisch

mit dem Label Fidelio anbieten. «Fidelio oder konventionell?», fragte der Metzger. Neun von zehn Kunden wählten «konventionell», also weder umwelt- noch tierfreundlich. Der Anteil des (teureren) Biofleisches mache bloss 10 bis 12 Prozent seines Umsatzes aus, bestätigt der Ladeninhaber. War der Reporter im falschen Geschäft? Oder lügen sich die Leute bei Umfragen in die eigene Tasche?

Die Antwort liefert Bio Suisse, der Verband der Schweizer Biolandwirtschaft. Er kennzeichnet die «Bioprodukte», die seine Anforderungen erfüllen, mit der Knospe. Gemäss Bio-Suisse-Statistik für 2014 beträgt der wertmässige Anteil aller Bio-



Hauptausgabe

Neue Luzerner Zeitung
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 73'088
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 17
Fläche: 93'561 mm²

produkte (Knospe- und weitere Bioprodukte) am Schweizer Nahrungsmittelmarkt 7,1 Prozent. Das zeigt: Der wahre Biolebensmittelmarkt ist insgesamt nur ein Viertel so gross wie die deklarierten Bio-Einkäufe der befragten Personen.

Bei den 7,1 Prozent handelt es sich um alle biologisch erzeugten Nahrungsmittel zusammen. Je nach Art gibt es deutliche Abweichungen: Am höchsten ist der Bioanteil bei den Eiern; bei Milch, Brot, Gemüse und Früchten liegt er ebenfalls über dem Mittelwert. Deutlich unter dem Durchschnitt liegt der Bioanteil bei Süsswaren, Getränken, Käse und Fleisch (siehe Grafik).

Beim Fleisch ist der geringe Bioanteil deshalb relevant, weil die Produktion von Fleisch die Umwelt besonders stark belastet. Denn bei der Umwandlung von pflanzlichem Futter zu Fleisch gehen viele Nahrungskalorien verloren. Bei der Produktion von konventionellem Fleisch ist der Anteil von Kraftfutter wie Mais, Weizen oder importiertem Soja deutlich höher als bei Biofleisch. Denn Vieh, das die Anforderungen der Biolabels erfüllt, frisst mehr einheimisches Gras oder Heu, also Raufutter, das sich nicht anders als zur Fleisch- und Milchproduktion verwenden lässt.

Zudem sind in Biobetrieben die Anforderungen an den Tierschutz strenger als bei gewöhnlichen Mastbetrieben. Den geringen Anteil an Biofleisch begründet Beat Kohli, Leiter der Organisation Fidelity, mit der Preisdifferenz: Biofleisch sei in letzter Zeit eher teurer, konventionelles Fleisch billiger geworden. Zudem sei das Angebot begrenzt, weil die Bioproduktion beim Fleisch besonders anspruchsvoll sei und je nach Saison schwanke.

Coop und Migros als Bio-Leader

Der Schweizer Biolebensmittelmarkt erzielte 2014 einen Umsatz von total 2,2 Milliarden Franken, zeigt die Statistik weiter. Davon entfallen knapp 20 Prozent auf den Biofachhandel sowie die Direktvermarktung. Den Löwenanteil der Bioprodukte verkaufen die Grossverteiler Coop und Migros; sie erreichen zusammen einen Marktanteil von 75 Prozent.

Coop allein erzielt fast die Hälfte des Schweizer Bioumsatzes; dies primär mit Knospe-Produkten. Die Migros als Nummer 2 setzt auf eigene Biolabels, erfüllt damit aber ähnlich hohe Anforderungen. Speziell lobt die Migros-PR-Abteilung ihr Angebot an Bio-Weide-Fleisch. Der Anteil von Bio am gesamten Migros-Fleischabsatz betrage heute vier Prozent.

Starkes Wachstum auf tiefem Niveau

Gemessen am Schweizer Lebensmittelmarkt ist der siebenprozentige Anteil von Bioprodukten heute noch bescheiden. Doch die Wachstumsraten liegen weit über dem Durchschnitt: Allein von 2010 bis 2014, so zeigt die Bio-Suisse-Statistik, stieg der wertmässige Absatz von Bioprodukten in der Schweiz um 32 Prozent auf die erwähnten 2,2 Milliarden Franken.

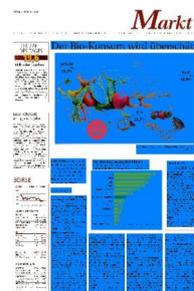
Während in diesem vierjährigen Zeitraum das Wachstum beim Biofachhandel (plus 22%) und beim Marktleader Coop (plus 28%) unterdurchschnittlich ausfiel, verzeichneten Migros (plus 46%) und die Direktvermarktung (plus 36%) bei Bioprodukten ein überdurchschnittliches Wachstum. Im übrigen Detailhandel inklusive Warenhäuser stiegen die Bio-Verkäufe – auf tiefem Niveau – um 30 Prozent.

Bio ist nicht immer gleich «bio»

LABELS hpg. Qualitativ gibt es bei den Anforderungen an biologisch produzierte Nahrungsmittel beträchtliche Unterschiede. Das bestätigt eine Bewertung von 31 Labels, die Umwelt-, Konsumverbände 2015 veröffentlichten (www.labelinfo.ch).

Zu den «ausgezeichneten» Biolabels zählen die Autoren die Knospe von Bio Suisse sowie folgende Firmenlabels: KAG-Freiland, Coop-Naturaplan, Biotrend (Lidl), Bio Natur Plus (Manor), Demeter, Naturland, die Fleischlabels Natura Beef Bio, Fidelity und Bio-Weide-Beef (Migros) sowie das Weinlabel Delinat. Das Label Migros-Bio erfüllt für Inlandprodukte die Anforderungen der Knospe, für Importprodukte die tieferen Anforderungen der EU-Bioverordnung.

Nicht bio sind laut Studie folgende Labels: IP-Suisse, TerraSuisse (Migros), Natura Beef, Coop-Naturaplan oder Agri-Natura (Volg u. a.).



Hauptausgabe

Neue Luzerner Zeitung
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 73'088
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 17
Fläche: 93'561 mm²

Viel Bio-Eier, wenig Bio-Fleisch

Wertmässiger Anteil der Bio-Verkäufe am jeweiligen Nahrungsmittelmarkt, Stand 2014, in Prozent.

