

Die Bio-Knospe ist wieder dicker

BIO-PRODUKTE Erstmals nach drei mageren Jahren legte der Markt 2007 wieder deutlich zu, und zwar bei sämtlichen Produkten. Ob das bereits eine definitive Trendwende signalisiert, lässt sich jedoch nicht abschätzen.

PIRMIN SCHILLIGER

Drei Jahre lang hatte der Bio-Markt in der Schweiz stagniert. Der Verkauf von Bio-Produkten mit dem Knospe-Label pendelte um jährlich 1,2 Mrd Fr. herum. 2007 ging es nun aber wieder richtig aufwärts. Die Bio-Produkte legten laut Schätzungen der Branchenorganisation Bio Suisse um 6% zu. Der Bio-Markt wuchs damit mehr als doppelt so schnell wie der Markt für konventionelle Lebensmittel. Hier lag das Wachstum laut Bundesamt für Statistik bis Ende Oktober bei 2,4%.

Migros und Coop, die zusammen für drei Viertel des Bio-Umsatzes sorgen, bestätigen den Aufwärtstrend. «Wir rechnen für 2007 mit mindestens 3% Wachstum bei den Bio-Produkten», sagt Migros-Sprecher Urs Peter Naef.

Sämtliche Produkte gefragt

Coop – mit 50% Marktanteil klarer Bio-Branchenführer – verzeichnet bei den Bio-Lebensmitteln gar eine Zunahme von 7%. Das ist ein überdurchschnittliches Wachstum, da Coop den Verkauf von konventionellen Lebensmitteln «nur» um 4,6% steigern konnte. «Wir haben die Zahl der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken 2007 von vier auf acht ausgebaut, und das trägt jetzt offenbar Früchte», interpretiert

Die Nachfrage nach Bio-Eiern war so hoch, dass es zeitweilig zu Lieferengpässen kam.

Coop-Sprecher Takashi Sugimoto

die Belebung des Bio-Geschäftes. Bio-Suisse-Geschäftsführer Markus Arbenz glaubt, dass Reformhäuser und Bio-Läden sowie Direktvermarkter sogar noch höhere Wachstumsraten hatten als Coop, auch wenn dafür noch keine genauen Zahlen vorliegen.

Auffallend ist, dass sämtliche Produkte wieder gefragt sind. Die Wachstumsdelle bei Milch, Joghurt und Käse, die 2006 minus 3% betrug, wurde mit einem Plus von 5 bis 10% wohl mehr als ausgeglichen. Bei Coop entwickelte sich die regionale Bio-Milch aus zwölf verschiedenen Regionen der Schweiz 2007 geradezu zu einem Renner.

Bei Früchten und Gemüse konnte die Branche die in den Stagnationsjahren in diesem Segment bereits guten Wachstumsraten weiter konsolidieren. Aufgrund des geschätzten Plus von 8 bis 10% dürften 2007 für rund 185 Mio Fr. Bio-Früchte und -Gemüse verkauft worden sein. Das entspricht einer Zunahme von insgesamt 27% in den vergangenen vier Jahren. Noch nicht angereizt sein dürfte auch das Segment der Bio-Eier, das knapp zweistellig zulegen, was zeitweilig sogar zu Lieferengpässen führte. Angezogen hat – allerdings auf tiefem Niveau – auch der Verkauf von Bio-Fleisch und -Fisch. Bei Coop waren zudem Bio-Weine überdurchschnittlich gefragt.

Weltpitze, und doch Nische

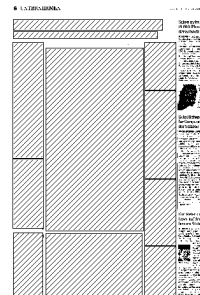
Am besten mit einem Anteil von 17% in seiner Produktkategorie verkauft sich heute Bio-Brot, gefolgt von Bio-Eiern (16%). Die Kernsegmente Früchte und Gemüse liegen bei knapp 8%, der Marktanteil von Bio-Fleisch bei mageren 1,5%. Bio bleibt also ein Nischenmarkt. Der Anteil im Ver-

gleich zu den konventionellen Lebensmitteln ist weiterhin bescheiden, auch wenn er nun die 5%-Marke streift und bei Branchenprimus Coop doch schon 8% erreicht. Pro Kopf und Jahr geben Herr und Frau Schweizer gerade mal 180 Franken für Bio aus. Im internationalen Vergleich ist das allerdings Weltspitze.

Dass es nicht noch mehr ist, dürfte primär an der Preisempfindlichkeit der Konsumenten liegen. Bio-Fleisch ist oft um 30 und mehr Prozent teurer. Das liegt deutlich über jener Differenz von bis zu 20% zu den konventionellen Produkten, die laut Studien der Grossverteiler die meisten Käufer noch akzeptie-

Konsumenten zeigen mehr Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr zu bezahlen.

ren. «Die Preissensibilität hat sich 2007 zwar leicht entspannt und die Bereitschaft der Kunden ist gestiegen, für einen klaren Mehrwert auch mehr zu bezahlen», meint Migros-Sprecher Naef zur jüngsten Entwicklung. Jacqueline Forster von Bio Suisse glaubt, dass die «Geiz ist geil»-Mentalität vorbei ist.



Mehr Potenzial vorhanden

Fraglich bleibt aber weiter, ob nun die Bio-Branche nach drei lahmen Jahren 2007 wieder definitiv auf einen Wachstumskurs eingeschwenkt ist. «Der Bio-Markt bewegt sich in der Schweiz bereits auf sehr hohem Niveau», gibt Naef zu bedenken. Er will aber ein gewisses weiteres Wachstumspotenzial trotzdem nicht ausschliessen. Coop möchte in diesem Jahr mit neu lancierten Spezialitäten wie probiotischen Joghurt-Drinks, Frucht-Smoothies und Bagel-Sandwiches vor allem junge Konsumenten ansprechen.

Bio-Suisse-Sprecherin Forster ist überzeugt: «Wenn die Konsumenten eine echte Mehrleistung erkennen, sind sie in Zukunft nach wie vor bereit, für Bio mehr Geld auszugeben.» Sugimoto von Coop betont, dass der Bio-Landbau Umwelt und Klima schone, Bio-Produkte weitgehend frei von Pestizidrückständen seien und mehr Vi-

tamine und gesundheitsrelevante Stoffe enthalten.

Doch genau dies wurde in jüngster Zeit von wissenschaftlichen Studien angezweifelt. Ob Bio-Produkte tatsächlich geschmackvoller, sicherer und gesünder sind als konventionell produzierte Lebensmittel und ob sie den versprochenen Zusatznutzen bringen, konnten die Forscher nicht schlüssig nachweisen. Wesentliche Unterschiede etwa in den Inhaltsstoffen zwischen den biologisch und den konventionell angebaute Lebensmittel fanden sie nicht. «Die Frage nach dem Zusatznutzen von Bio muss gesamtheitlich beurteilt werden, dann kommt man zweifellos zu einem positiven Ergebnis», sagt Bio-Suisse-Geschäftsführer Arbenz.

PRODUKTION

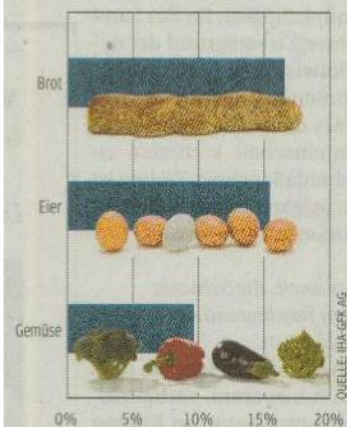
Hofsterben auch bei Bio-Bauern

Weniger 2004 erreichte die Zahl der zertifizierten Bio-Bauern ihren Höhepunkt. Doch von den damals 6280 Betrieben sind wieder mehr als 400 von der Bildfläche verschwunden. Die bewirtschaftete Fläche sank in den vergangenen zwei Jahren um rund 5000 ha.

Engpässe Angesichts der grossen Nachfrage im letzten Jahr kam es zu Lieferengpässen. Die Anbieter vermögen die Nachfrage gegenwärtig nicht abzudecken, weshalb mehr Bio-Produkte importiert werden müssen. Es gibt zu wenig einheimisches Biogetreide, Früchte, Gemüse, Beeren, Kräuter, Raps und Kartoffeln. (ps)

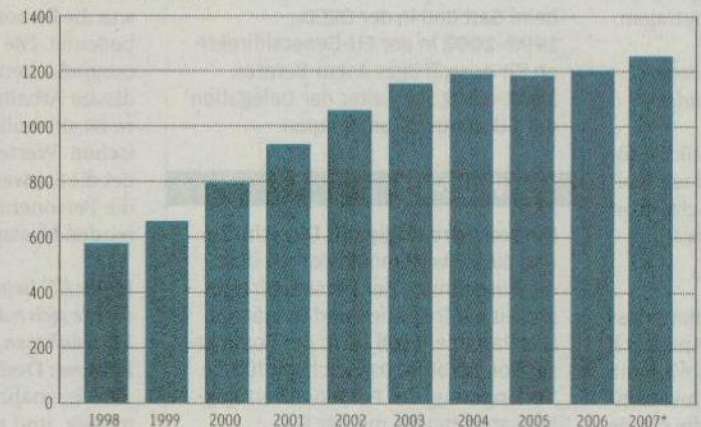
Bio-Anteile wertmässig

per 2006



Bio-Markt Schweiz 1999-2007

Gesamtumsatz in Mio Fr.



BIO-HANDEL

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Coop	292	360	453	526	579	603	591	604	646
Migros	132	190	226	264	286	293	300	295	305
Reform- und Bioläden	150	153	160	170	175	172	172	181	** 196
Weitere Kanäle *	80	90.1	92.5	95.7	112	120	120	122	** 127
Total Biomarkt	654	793	932	1056	1152	1188	1183	1202	1274

* KNOSPE-DIREKTVERMARKTUNG, VOLIG, SPAR, WARENHÄUSER, VERBRAUCHERMÄRKTE, METZGEREIEIEN, BÄCKEREIEN, DIV. **SCHÄTZUNG

QUELLE: BIO SUISSE

