

Grosser Appetit auf Bio

Umsatz stieg 2016 um fast acht Prozent auf 2,5 Milliarden Franken

Von Christian Egli, Bern

In keinem anderen Land geben Konsumenten so viel Geld für Bio-Produkte aus wie in der Schweiz. Im vergangenen Jahr waren es 299 Franken pro Kopf und somit durchschnittlich fast 20 Franken mehr als im Vorjahr. Auch der Bio-Marktanteil von 8,4 Prozent im Lebensmittelsektor ist weltmeisterlich. Der Dachverband Bio Suisse, der seine Geschäftsstelle mit 56 Mitarbeitenden in Basel unterhält, zeigte sich gestern erfreut über die neuen Rekordzahlen – sowohl auf der Kundenseite wie auch beim Angebot: mehr Umsatz, mehr Produkte, mehr Anbieter und mehr biologisch bewirtschaftete Landwirtschaftsflächen. «Man ist versucht zu sagen, dass die Schweiz auf Bio umstellt», resümierte gestern Verbandspräsident Urs Brändli. 2016 betrug der Umsatz für Produkte mit dem Bio-Label 2,5 Milliarden Franken. Der Markt ist über die vergangenen sechs Jahre um beinahe 45 Prozent gewachsen, alleine 2016 um 7,8 Prozent. Eine Marktsättigung ist gemäss Bio Suisse noch nicht zu erkennen: Alle Produktgruppen sind 2016 gewachsen und haben Marktanteile von den konventionellen Alternativen dazu gewonnen.

Fachhandel unter Druck

Die wachsende Beliebtheit von Bio-Produkten bei den Kunden und die erhöhte Zahlungsbereitschaft überzeugen immer mehr Landwirtschaftsbetriebe, nach den Kriterien von Bio Suisse anzubauen und herzustellen. 386 Produzenten haben sich per 1. Januar neu angemeldet – so viele wie seit den 90er-Jahren nicht mehr. Laut den gestrigen Ausführungen der Dachorganisation an der Jahresmedienkonferenz arbeiteten im vergangenen Jahr 6144 Betriebe nach den Richtlinien von Bio Suisse; dies entspricht jedem achten Bauernhof im

Land. Diese bewirtschaften rund 140 000 Hektar Land, also 13,4 Prozent an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche. Im Kanton Baselland gibt es 120 Bio-Betriebe, was 14,7 Prozent



Breites Sortiment. Über zwei Drittel aller Bio-Produkte werden bei den Grossverteilern verkauft. Foto Keystone

aller direktzahlungsberechtigten Bauernhöfe entspricht, in Basel-Stadt deren drei von insgesamt zehn Betrieben.

Wachstumstreiber und Gewinner im boomenden Nischenmarkt waren auch 2016 die beiden Grossverteiler. Sie sind der wichtigste Absatzkanal für die Produzenten. Coop legte gegenüber

dem Vorjahr um 7,1 Prozent zu: Der Umsatz mit Bio-Produkten stieg auf über 1,1 Milliarden Franken. Mit 44,6 Prozent konnte die Basler Detailhändlerin ihren Marktanteil halten. Konkurrentin Migros wuchs im Bio-Bereich um beinahe 19 Prozent und setzte 808 Millionen Franken um. Ihr Marktanteil liegt bei 32,3 Prozent. Unter dem starken Wachstum der zwei Grossen scheint der Bio-Fachhandel zu leiden. Die spezialisierten Läden konnten in den letzten Monaten vom Boom nicht profitieren und verkauften mit 272 Millionen Franken sogar 2,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Jürg Schenkel, Marketing-Leiter von Bio Suisse, streitet einen Verdrängungseffekt nicht ab, glaubt aber weiterhin an unausgeschöpftes Potenzial des Fachhandels. Dieser befände sich aktuell im strukturellen Wandel und durchläufe einen Generationenwechsel.

Daniel Bärtschi, Geschäftsführer von Bio Suisse, hofft aber mittelfristig nicht nur auf Marktkräfte, die den Bio-Boom fortsetzen sollen, sondern auch auf staatliche Förderung des Bio-Konsums. Was in vielen Ländern bereits geschähe, sei in der Schweiz völlig inexistent. Als Beispiel nannte Bärtschi Dänemark, das seine Soldaten mit Bio-Produkten versorge.

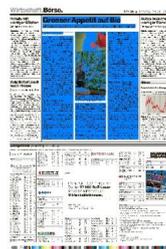
Gespräche mit Discontnern

Käufer von Bio-Produkten sind weniger preissensibel und daher bereit, tiefer in die Taschen zu greifen. Davon profitieren Produzenten und Händler. Auch Discounter haben ihr Angebot an Bio-Produkten zunehmend erweitert und verkaufen diese unter eigenen Qualitätslabels. Aldi und Lidl beispielsweise bemühen sich seit Jahren um die Knospe-Zertifizierung von Bio Suisse – bislang ohne Erfolg, was unter anderem im Herbst 2016 zu Unmutsäusserungen

Basler Zeitung

Basler Zeitung / Berufs- & Weiterbildung.
4002 Basel
061/ 639 11 11
bazonline.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 48'223
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 10
Fläche: 40'027 mm²

Auftrag: 1008268
Themen-Nr.: 541.003

Referenz: 64871207
Ausschnitt Seite: 2/2

in der Öffentlichkeit führte.

Bärtschi bestätigte, dass die Gespräche mit den Discountern permanent weitergeführt werden. Die Kriterien seien seitens des Dachverbandes klar kommuniziert worden. «Wir stellen grundsätzlich hohe Anforderungen und der Weg zur Zertifizierung ist lang und steinig – wie für die produzierenden Bauern auch, die eine zweijährige Übergangsphase absolvieren», so Bärtschi. Der Wille der Discounter sei auf jeden Fall spürbar, da sie positive Aktivitäten unternommen hätten. Der Geschäftsführer schliesst eine Zertifizierung in den nächsten drei Jahren nicht aus.