



«Schweizer Bauer»  
3001 Bern  
031/ 330 34 44  
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 30'841  
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 27  
Fläche: 47'070 mm<sup>2</sup>

## Mit «Grüezi Bio» den deutschen Markt erschliessen

*Mit der Bündelung der Kräfte wollen Bio Suisse und ihre Lizenznehmer die Absatzchancen im Ausland erhöhen.*

RETO BLUNIER

Bioprodukte sind im Trend. «Der weltweite Markt mit Bioprodukten hat 2010 einen Umsatz von 59 Mrd. US-Dollar erreicht», schätzt Amarjit Sahota, Geschäftsführer der Londoner Unternehmensberatung Organic Monitor, gegenüber biomarkt.info. Dabei habe Nordamerika Europa als grössten Einzelmarkt abgelöst. Die Umsätze steigen pro Jahr teilweise in zweistelligem Prozentbereich. Sättigungstendenzen oder sogar Umsatzrückgänge sind in den USA und in Grossbritannien zu beobachten.

### Vorerst Deutschland

Die schweizerische Biobranche will sich auch ein Stück abschneiden. Einige Lizenznehmer von Bio Suisse sind bereits länger im Exportgeschäft tätig. Bio Suisse hat diese im Rahmen der Messe Biofach in Nürnberg (D) unterstützt. «Mit «Grüezi Bio» haben wir 2009 die Anstrengungen gebündelt und unser Projekt lanciert, um in der Folge gemeinsam mit exporterfahrenen Lizenznehmern direkte, zielgerichtete Umsetzungsmassnahmen einzuleiten», erklärt Sabine Lubow, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit von Bio Suisse. Den Lizenznehmern stehe es aber frei, welche Märkte sie erschliessen wollten, hält sie fest. In der Startphase seien Überzeugungsarbeit und Vertrauensbildung unabdingbar, um eine Zusammenarbeit unter-

schiedlicher Anbieter in Gang zu bringen. Und hier sei Bio Suisse ein «geeigneter Ansprechpartner». Mit «Grüezi Bio» wird vorerst ausschliesslich der deutsche Biofachhandel erschlossen. Dieser ist über «Grüezi Bio» hinaus der wichtigste Absatzmarkt. Für den nördlichen Nachbarn sprechen gemäss Lubow die geografische Nähe, die Sprache, der kulturelle Austausch sowie die bisherigen Erfahrungen. Das Potenzial sei noch längst nicht ausgeschöpft. Erst beim Erreichen der Ziele in Deutschland würden weitere Nachbarländer bearbeitet. Dabei sei besonders der stark wachsende Markt in Frankreich für die Westschweiz interessant. «Unser Kernmarkt ist und bleibt aber die Schweiz», hält Lubow fest.

### 160 000 Fr. vom BLW

Unterstützt wird das Projekt «Grüezi Bio» auch vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) im Rahmen eines Pilot-Projekts von 2010 bis 2012. Man sei aber über das Jahr 2012 hinaus auf die Hilfe des BLW angewiesen. «Die Gesamtkosten werden zu etwa einem Drittel vom BLW, von Bio Suisse und von den Lizenznehmern getragen», sagt Lubow. Das BLW unterstützt das Projekt 2012 mit 160'000 Franken. Das Gesamtbudget für das Projekt beträgt somit rund 480'000 Franken.

In Zusammenhang mit dem Projekt Grüezi Bio geht Bio Suisse gezielt auf Unternehmen zu. Die Herausforderung liege nun darin, das Interesse der bisherigen Partner aufrechtzuerhalten. Mit neuen «Initiativen» sowie einer Ausdehnung des Ange-

bots in anderen Produktgruppen sollen weitere Lizenznehmer und Handelspartner im Ausland gewonnen werden. Im Vordergrund stehen nebst Milch- auch Fleischspezialitäten, Bergprodukte und Schokolade.

### Primär Milchprodukte

Bei «Grüezi Bio» liegt der Fokus also momentan auf Milchprodukten. Hier verfüge die Branche über einen hohen Erfahrungsschatz bezüglich Exportqualität. Auch seien logistische Möglichkeiten und bestehende Kontakte der Lizenznehmer bedeutend. «Zudem sind die Handelshemmnisse für unsere Exporteure bei den Milchprodukten am geringsten», erklärt Lubow. Ausgeführt werden Käse, Joghurt, Quark und andere Milchprodukte, unter anderem von der Molkerei Züger und der Molkerei Biedermann.

Schweizer Bioprodukte haben gemäss einer Internetumfrage des Fachmagazins «Ein Herz für Bio» in Deutschland ein gutes Image. 89 Prozent nennen die Qualitätsmarke und 42 Prozent die Schweizer Herkunftsmarke als wichtiges Element. Dies sei ein Zeichen, dass nebst den Regeln von Bio Suisse die Swissness eine ganz wesentliche Bedeutung besitze. Die Umfrage deckt sich mit den Rückmeldungen von Bio Suisse, bei der typische Schweizer Eigenschaften wie Qualität, Spezialitäten, Milch und Berge genannt werden.

Doch im Export herrscht nicht nur eitel Sonnenschein. Der starke Franken ist dem Geschäft nicht förderlich.

### Nicht nur Sonnenschein



«Schweizer Bauer»  
3001 Bern  
031/ 330 34 44  
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 30'841  
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 27  
Fläche: 47'070 mm<sup>2</sup>

Exportprodukte seien «ganz klar» einem Preisdruck ausgesetzt. Grundsätzlich sei der Preis aber abhängig vom Produkt. Gemäss Sabine Lubow spielen für den deutschen Detailhändler Vorteile wie der Innovationsfaktor eine gewichtigere Rolle als die Schweizer Herkunft. Limitierend wirkten die Kosten für den Marktaufbau sowie tarifäre und nicht tarifäre Handelshemmnisse. Sie betont aber auch, dass diese den Schweizer Markt vor Dumpingpreisen schützen. Dass die mit dem Export verbundenen Emissionen die Nachhaltigkeit der Produkte beeinträchtigen, verneint Lubow. Die Richtlinien bezüglich Transportvorgaben beim Import seien sehr streng. Es wäre deshalb unangemessen, bei der Ausfuhr nicht mit denselben zu operieren. ●



An der Messe Biofach in Nürnberg (D) werden neue Abnehmer akquiriert. (Bild: zvg)